

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER-Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA - سطيف -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذ المشرف:

عبد فريد

إعداد الطالبة:

حلو مريم

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

بعد الحمد لله تبارك وتعالى حق حمده الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف عبة فريد على قبوله الإشراف على هذه المذكرة رغم انشغالاته الكثيرة, وعلى ما قدمه لي من توجيهات قيمة أسأل الله أن تكون في ميزان حسناته دون أن أنسى هيئة التأطير الإداري والبيداغوجي كل حسب مهامه وعلى رأسهم السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذتي الكرام دون أن أنسى موظفات قسم الاقتصاد نهلة وفطيمة على حسن تعاونهم معي كما أشكر مدير بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة سطيف - ولا يفوتني أن أشكر عائلتي الكريمة على وقوفها وتعاونها معي أسأل الله عز وجل أن يثابو خير الثواب, و أشكر كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل ولم ييخلوا بأرائهم ومساعداتهم وحتى بدعائهم ، إلى كل من ساعدني ولو بابتسامة صادقة

إلى كل هؤلاء أقول شكرا.

إهداء

لا يمكن أن أقول إلا ما قال خالقنا سبحانه و تعالى ﴿ و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا ﴾
أسأل الله الولي القدير أن يحفظهما و يرفع مقامهما و يجعلني سببا فيرفع شأنهما.

إلى نبع الصبر و الحنان.

إلى من قال المصطفى الهادي في حقها الجنة تحت أقدام الأمهات.

إلى من تعجز الكلمات عن الوفاء بحقها و الإشارة بفضلها إلى التي كانت تشجعني و كانت العين التي تحرسني و
كانت أول قلب يخفق لنجاحي والتي اسمها دقة قلبي الغالية أممي أطال الله في عمرك.

إلى من أنار لي الدرب و سهل لي سبل العلم و المعرفة و حرص علي منذ صغري و اجتهد في تربيتي و توجيهي
أبي أطال الله في عمرك.

إلى من لا تحلو الحياة إلا بهم إلى من شاركوني ظلمة الرحم أخي، أخواتي حفظهم الله و رعاهم.

إلى البراعم التي أضاءت سماء العائلة نورا: أية، لميس، إيمان، ادم، عبد الرحمن، اسراء، فتحي، يوسف ، اسماء،
ايناس، نضال.

إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة و الصداقة بوزيان اسماء، بلراهمي ليديا، بوزيان رفيدة، قوتال منال، قوتال الهام،
الصيد امينة، رماضنة ريان إلى كل زميلاتي و زملائي دون استثناء.

إلى كل أساتذة و موظفي الكلية و كل طلبة كلية الاقتصاد .

إلى كل من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد، إلى كل من في ذاكرتي و لم تسعه ورقتي، إلى كل من تمنى
لي النجاح ولو بلسانه، إلى كل من سيتصفح مذكريتي.

إلى كل من تفرقت عيناه شوقا و حبا في حلمي يغدو حقيقة،

كل معاني الشكر لا تفيكم حقكم.

مريم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك من خلال معالجة الإشكالية التالية: " ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟ " ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 60 مفردة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة سطيف واسترجع 50 منها، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss V17) لاختبار فرضيات الدراسة التي تم وضعها.

أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون، بحيث أغلب الزبائن يقيمون جودة الخدمات المصرفية إيجابيا عند بعد الأمان أولا ثم باقي الأبعاد الأخرى.
الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبائن

Résumé:

Cette étude vise à déterminer le rôle de la qualité des services bancaires pour atteindre la satisfaction des clients de la banque la banque de prêt populaire algérienne, à travers la problématique suivante: « Quel est le rôle de la qualité des services bancaires dans la satisfaction du client ? ».

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été distribué à un échantillon composé de 60 individus des clients de la banque CPA agence de SETIF dont 50 d'entre eux ont été récupéré, et à l'aide du programme (SPSS), des méthodes statistiques ont été utilisé pour traiter et tester les hypothèses de l'étude.

Cette étude a montré une corrélation forte et positive entre la qualité des services bancaires et la satisfaction des clients, de sorte que la plupart des clients évaluent la qualité des services bancaires dans la dimension de « sécurité » en premier lieu après avoir les autres dimensions qui restent..

Mots-clés: Services bancaires, Qualité des services bancaires, La satisfaction du client



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	بسملة
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال وفهرس الملاحق
أ-ج	المقدمة
31-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية وسبل تطورها
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
03	المطلب الأول: نشأة وتعريف الخدمة
06	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية
08	المطلب الثالث: تصنيف الخدمة المصرفية واساليبها
13	المطلب الرابع: العوامل التي تؤثر على قرار اختيار قنوات التوزيع وتحليلها
14	المبحث الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية
14	المطلب الأول: تحسين وتطوير الخدمة المصرفية في البنوك الالكترونية
17	المطلب الثاني: مصادر إنشاء وتطوير الخدمة المصرفية
19	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمة المصرفية
21	المبحث الثالث: صناعة وجودة الخدمة المصرفية
21	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية
22	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
26	المطلب الثالث: مراحل دورة جودة الخدمة
27	المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة المصرفية

31	خلاصة الفصل الأول
62-32	الفصل الثاني: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
34	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
35	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
37	المطلب الثالث: سلوك المستفيد من الخدمة
41	المبحث الثاني: التعرف على الزبون
41	المطلب الأول: تعاريف حول الزبون
42	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
45	المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة
46	المطلب الرابع: المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ قراراته
48	المبحث الثالث: رضا الزبون على الخدمة المصرفية
48	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه
51	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
52	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون
59	المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية برضا الزبون
62	خلاصة الفصل الثاني
88-63	الفصل الثالث: جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)
64	تمهيد
65	المبحث الأول: التعريف ببنك قرض الشعبي الجزائري ببنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)
65	المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي
70	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري "سطيف"
72	المطلب الثالث: الخدمات والمهام المصرفية المقدمة في وكالة (سطيف)
75	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة وتحليل النتائج
75	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
76	المطلب الثاني: خصائص مبحوثي الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة
85	المطلب الرابع: إختبار فرضيات البحث
88	خلاصة الفصل الثالث
90	الخاتمة

93	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الجدول
16	جوانب وأهمية وأهداف تطوير وتحسين الخدمات	(01-01)
29	نموذج قياس جودة الخدمة والفجوات	(02-01)
38	إجراءات قرار الشراء	(03-02)
42	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	(04-02)
54	مختلف أدوات التوجه بالعمل	(05-02)
68	يظهر لنا الهيكل التنظيمي العام ل CPA	(06-03)
70	يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة سطيف	(07-03)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	معاملات الثبات	(01-03)
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الوظيفية	(02-03)
79	اختيار التوزيع الطبيعي (Kolonogrove simerno)	(03-03)
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة الخدمة المصرفية	(04-03)
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث	(05-03)
85	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	(06-03)
86	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان دور الخدمة المصرفية محل الدراسة في مستوى رضا الزبون لدى المبحوثين	(07-03)

الملاحق

العنوان	رقم الملحق
طلب مساعدة على إستكمال البحث	01
عقد حامل البطاقة البنكية للأعمال للقرض الشعبي الجزائري / بطاقة ما بين البنوك.	02
بطاقة دفع بينكية	03
بطاقة ق.ش.ج - فيزا الدولية-	04
عقد الإنضمام الى خدمة الدفع الإلكتروني "e-CP"	05
استبيان الدراسة	06

المقدمة

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها، فقد واجه المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات وهو ما دفع بالقيادات المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، لذلك كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الحديث في مختلف المؤسسات المالية والمصرفية وتجاوز العمل التقليدي تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في انجاز المعاملات المصرفية.

في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاد العالمي تزايد الاهتمام بالقطاع الخدمي، فقد عرف هذا الأخير اهتماماً كبيراً حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لاقتصاديات الدول، وفي ظل هذا التحول برزت بعض الخدمات الى واجهة الأعمال الخدمية مشكلة بذلك السمة البارزة لقطاع الخدمات.

شهد القطاع المصرفي تطوراً هائلاً خلال السنوات السابقة الى حد انها باتت تعد من الركائز المهمة في الاقتصاد الوطني، كونها تساهم في تطور الاقتصاد من خلال الخدمات المالية التي تقدمها وغيرها من الخدمات التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار من هنا اصبحت الخدمة المصرفية ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد هذا القطاع بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية.

برغم أهمية متغيري البحث " جودة الخدمات المصرفية " و " رضا الزبائن " في البحوث النظرية والتطبيقية، إلا أن الدراسات التحليلية لا تزال محدودة جداً في هذا الاتجاه، وهذا ما أفصحت عنه الكثير من الدراسات.

وتأسيساً على ما سبق، تبرز إشكالية بحثنا الحالي والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

➤ الاشكالية :

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة في تحقيق رضا الزبون ؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية، التساؤلات الفرعية التالية:

➤ الاسئلة الفرعية :

- ماهي الخدمات المصرفية وفيما تتمثل أبعادها؟
- ماهو الزبون وما دوره في الخدمة المصرفية؟
- ما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة cpa سطيف ؟
- ما مستوى توفر رضا العميل بالبنك محل الدراسة cpa سطيف؟

➤ الفرضيات :

الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور معنوي لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا الزبون

الفرضيات الفرعية:

- ❖ وجود دور ذي دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا الزبون محل الدراسة وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.05).
- ❖ وجود دور ذي دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الزبون وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.05).
- ❖ وجود دور ذي دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق رضا الزبون وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.05).
- ❖ وجود دور ذي دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق رضا الزبون وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.05).
- ❖ وجود دور ذي دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

➤ مبررات اختيار الموضوع

المبرر الموضوعي:

- - أهمية الموضوع في حد ذاته ودوره في ربط التواصل بين البنوك والعملاء.
- - لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- - معرفة مدى اهتمام البنوك بتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء .

➤ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
- التعرف على آراء العملاء حول مستوى الخدمة المصرفية ومدى تلبيةها لرغباتهم.
- اختبار العلاقة بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
- معرفة مستوى الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة.

➤ أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في:

- حرص البنوك على استمرارية تعاملها مع زبائنها، وعدم تحولهم للتعامل مع بنوك منافسة من خلال الاستمرار في قياس الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم والسعي لتطوير هذه الخدمات.
- التعبير عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة لزيائنها، ومدى توافقها مع توقعاتهم ورغباتهم وحاجاتهم، وذلك لتحقيق رضاهم.

➤ الدراسات السابقة :

1- دراسة إلهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 8 جوان 2015 (منشورة).

إشكالية الدراسة: هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في الزبائن للبنوك التجارية؟

تهدف الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، أما المنهج المتبع في الدراسة فكان استعراض وتحليل ابرز المراجع التي تناولت موضوع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، بالإضافة الى دراسة حالة على مستوى البنوك التجارية بولاية قسنطينة من خلال توزيع استمارة أعدت لهذا البحث، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة احتلال بعد الاعتمادية المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد الخدمة المصرفية، في حين جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي متوسط.

2- دراسة فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.

إشكالية الدراسة: ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟

تهدف الدراسة الى التعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة وكذلك التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الاستبانة وغيرها من الأدوات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة فكان مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية متوسط على العموم مع تسجيل

بعد الملموسية لمستوى رضا مرتفع، ثم جاء بعد الأمان في المرتبة الثانية ليليه بعد الاستجابة ثم التعاطف وأخيرا بعد الاعتمادية.

➤ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS بحيث تمثل أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة في استبيان موجه لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري، بهدف التعرف على جودة الخدمات المقدمة.

➤ هيكل الدراسة :

بهدف دراسة ومعالجة الموضوع تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل يتضمن ثلاثة مباحث، بحيث ستناول في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية وسبل تطورها وذلك من خلال ثلاثة مباحث : أولا مفهوم الخدمة المصرفية والثاني متطلبات تطوير الخدمة المصرفية والمبحث الثالث صناعة وجودة الخدمة المصرفية.

اما الفصل الثاني يتناول السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون وذلك من خلال ثلاث مباحث فكان الاول مدخل الى سلوك المستهلك اما الثاني التعرف على الزبون، اما الثالث رضا الزبون على الخدمة المصرفية.

أما الفصل الثالث تمثل في الدراسة الميدانية التي خصت بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سطيف لدراسة دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن، وكان ذلك ضمن مبحثين حيث كان الأول لمحة حول بنك القرض الشعبي الجزائري، أما الثاني الاطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة وتحليل النتائج.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية

وسبل تطورها

تمهيد

تعمل اليوم الإدارة البنكية على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تتشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها ال زبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف من تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة، وذلك حتى تتمكن البنوك من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه إليهم من خدماته والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها لقد تزايد اهتمام البنوك بزبائنها وابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم، وذلك من خلال الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية، سيجعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدمات البنوك، من خلال اتصالهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن البنك وخدماته، مما يشجع على استقطاب المزيد من الزبائن، كما أن زيادة رضا الزبائن للبنك نتيجة لتبنيه جودة الخدمة البنكية يزيد من إمكانية شراء الزبون لعدة خدمات بنكية وهو ما يزيد ربحية البنك.

انطلاقاً من هذه الأهمية، سنحاول أن نفصل هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: صناعة وجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول : مفهوم الخدمة المصرفية

مؤخرا برزت أهمية الخدمات إذ أصبح إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها التعليم، الصحة، الهاتف، وغيرها من التكنولوجيا ويعزى ذلك الى التطور الذي شهده العالم أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاطا أو عملا يحصل عليه المستفيد من خلال الموظفين أو التكنولوجيا وإن مستوى الاشباع لهذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات ويتناول هذا المبحث مفهوم الخدمة المصرفية ونشأتها والخصائص ومميزاتها.

المطلب الاول :نشأة وتعريف الخدمة المصرفية

سنتعرف في هذا المطلب على مجموعة من التعاريف للخدمة المصرفية ونشأتها.

اولا : تعريف الخدمة المصرفية

هناك عدة تعريفات نذكر منها:

التعريف الاول : يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بانها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شئ كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.¹

التعريف الثاني : تشير الخدمة المصرفية إلى تلك المنتجات الغير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه البنك لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم المالية.²

التعريف الثالث : "كما تعرف المنتجات المصرفية على أنها كل ما يتعلق بأنشطة وعمليات متنوع تتضمن حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى البنك الذي يهدف إلى تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال".³

¹ عبد القادر بربش، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية** ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، عدد 3 ، بدون سنة النشر، ص 253 .

² نفس المرجع ، ص 254 .

³ مليكة امحمد ، **دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية**، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - مذكرة ماستر (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017/2018، ص 3.

التعريف الرابع : كما يعرفها كل من كوتلر، أرمسترونغ " KOTLER&ARMSTRONG " بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس¹

التعريف الخامس : "يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من طرف البنك للعملاء، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنوك من خلال العلاقة التبادلية"².

التعريف السادس: تعرف الخدمات المصرفية بانها: "النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية"³.

التعريف الخاص : يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة تقدم من طرف لطرف لتحقيق حاجات ورغبات الطرف الآخر.

الفرع الثاني : نشأة و تطور الخدمة المصرفية

تطورت الخدمة المصرفية عبر مراحل، ولقد حددت هذه المراحل بما يلي:

1- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

- لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها وقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:⁴
- **الاكتفاء الذاتي:** حيث ان كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

¹ نفس مرجع سابق ، ص 3 .

² عبد الرزاق بوكراع ، التسويق البنكي ودوره في زيادة رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، (غير منشورة) ، جامعة فرحات عباس -سطيف- ، 2015 -2016، ص 42 .

³ نفس المرجع ، ص 42 .

⁴ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 45.

- **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر الى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفع إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى وان الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فان معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت فيه هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.
- **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافئ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تكمن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى الى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الانشطة المالية.
- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد ان أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية.
- **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات الى إيداع ثروتهم لدى الصياغ وان هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، وتميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض إضافة الى خدمة الإيداع.
- **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة الى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق مصرفية لإجراء عملية المقايضة، واقتصرت الأنشطة المصرفية في هذه الفترة على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار الأوراق المصرفية.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وان هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل أكبر الى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لان عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير

مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة وانما أصبح اغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب الى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمة المصرفية.¹

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

ان التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك المتصلين مباشرة بالعملاء الطبيعة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة.

الفرع الأول: خصائص الخدمات المصرفية: والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- 1- **عدم القابلية للمس:** يصعب على عميل البنك ان يلمس الخدمة المقدمة إليه على نحو حسي، فليس من المتصور مثلا ان يرسل البنك للعميل عينات من الخدمات المصرفية، كالحسابات الجارية، والتحويلات، وغيرها.
- 2- **عدم القابلية للانفصال:** تتطلب الخدمة المصرفية حدوث تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يعتبر العميل نفسه عاملا مشركا في عملية تقديم الخدمة، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن انتاج واستهلاك الخدمة المصرفية.
- 3- **السرية:** تعد السرية من السمات المميزة للخدمة المصرفية، فقواعد العمل المصرفي تقضي بالمحافظة على أسرار العملاء المالية، وعدم إفشائها ويتعرض موظفي البنوك للمسائلة في حالة عدم إتباع ذلك.
- 4- **عدم التجانس:** تتصف الخدمة المصرفية بعدم التجانس وصعوبة التتميط أي عدم ثبات واتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الانتاج السلعي ويرجع ذلك إلى ما يلي:

- اختلاف الخدمة المصرفية من بنك لآخر؛
- اختلاف الخدمة المصرفية داخل نفس البنك من موظف لآخر؛

¹ ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق ، ص ص 46 -47.

² سميرة موفق ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة جامعة ، مذكرة الماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، سنة 2017 -2018 ، ص 3 .

- اختلاف الخدمة المصرفية من نفس موظف البنك من وقت لآخر؛
- 5- **تقلبات الطلب** : قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف وهناك خصائص أخرى للخدمة المصرفية هي:¹
- 1- **التلازمية (التكاملية)**: تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكامل بما ان النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية.
- 2- **اتساع نطاق المنتجات والخدمة المصرفية**: غالبا ما يركز العميل معاملته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد ذلك بالبنك يلجأ إلى بنك آخر، لذلك يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات، مع العمل الدائم على التطوير والابتكار لتقديم الجديد للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين.
- 3- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية**: بالنسبة لجمهور العملاء فان الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة في معظم الأحيان يكون اختيار العميل للبنك الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة و كفاءة الموظفين وغيرها.

الفرع الثاني: العناصر المميزة للخدمة المصرفية

- تتميز الخدمات المصرفية بموصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها في ما يلي:
1. **تعدد وتنوع الخدمات المقدمة**: يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها، وعملاء ذوي خصائص معينة، مما يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.
 2. **شدة المنافسة بين البنوك**: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات مميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسات نظرا للظروف البيئية المتغيرة، التي ينشط فيها البنك.
 3. **أهمية عنصر الثقة في البنك**: نظرا لحساسية التعامل في الأموال فان خسارة البنك أي عملية مالية أو عجزه عن تحقيق الإيرادات والأرباح يؤدي إلى تخوف الزبائن ونقص ثقتهم بالبنك وتحولهم إلى بنوك أخرى.

¹ فيروز قطاف، **تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة

بسكرة، الجزائر، 2010-2011، ص ص 69-70.

4. ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: ان العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالأخرى فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها.

المطلب الثالث: أساليب توزيع الخدمة المصرفية

تتكون الخدمة المصرفية من عدة أساليب لتوزيعها تقسم الى :

أولاً : أساليب التقليدية لتوزيع الخدمة المصرفية

يتوقف نجاح البنك في أداء رسالته على حسن اختيار منفذ توزيع وتقديم الخدمات المصرفية بشكل مناسب، الذي يفي بكافة حاجات ورغبات وأهداف عملاء البنك، وفي الوقت نفسه عدم تحميل البنك تكلفة غير مناسبة، حيث تقوم البنوك باستخدام عدة طرق و منافذ لتوزيع وإتاحة هذه الخدمات.

1_تعريف توزيع الخدمات المصرفية: كما سبق الذكر يعتبر قرار توزيع الخدمات المصرفية من أهم القرارات التي قد يتوقف عليها نجاح أو فشل البنك و يعني توزيع الخدمة المصرفية توصيل الخدمة للعملاء وضمان توفيرها في المكان المناسب وبالطريقة المناسبة أما بالنسبة للسلع الملموسة يحتاج توزيعها إلى أنشطة النقل والتوزيع والمعلومات، وكذلك اختيار منافذ التوزيع التي تتعامل مع العملاء، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فلا يوجد نشاط نقل أو تخزين للخدمة وإنما النشاط الخاص بضمان توافر الخدمة في المكان المناسب وبالطريقة والأسلوب المناسبين للعملاء، وبمعنى آخر يتم التركيز على المنافذ والطرق الخاصة بتوصيل الخدمات المصرفية المالية للعملاء.¹

التوزيع عبارة عن قناة أو وسيلة يستخدمها البنك لتوصيل الخدمة إلى العملاء أو المستخدمين لها، ومن الناحية العلمية يتم التعامل مع فروع البنك والاتصال الشخصي والبريد وغير ذلك من المنافذ.

2_منافذ توزيع الخدمات: وتتمثل في ما يلي:²

1. فروع البنك: هي وحداته المصرفية المتكاملة وهي التي تعبر عن هويته وذاته وهي التي تفرق بين شخصية هذا البنك والبنوك الأخرى وقد يصل الأمر إلى أن البنك قد يكون فرعاً واحداً، بل أن بداية أي بنك عادة ما تكون

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص 196

² نفس المرجع، ص 198

بفرع واحد حيث تعتبر فروع البنك المختلفة المنافذ التي غن طريقها يتم تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية من البنك إلى العميل بكفاءة تامة . ويتم تقسيم فروع البنك إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

أ. **فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع البنك الرئيسية، وأقوى أذرعه المعتمدة إلى قطاعات السوق الرئيسية، والتي تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقدم كافة الخدمات على نطاق شامل وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهوره وتوجد هذه الفروع على مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية فهي تقع في قلب مركز النشاط ولا يغلب عليها التخصص في نشاط بذاته بل تقوم بممارسة كافة الأنشطة والمعاملات.

ب. **فروع الدرجة الثانية :** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات، حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي في هذه المناطق بتقديم كافة الخدمات المصرفية وذلك لكون المنطقة المقام فيها الفرع لازالت في طور التطور، ومن ثم فإن إيقاع الحركة وضوابطها في المنطقة يأخذ في التسارع.

ج. **فروع الدرجة الثالثة:** هي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع أو تقديم الائتمان بمبالغ محدودة وفقا لسلطاتها أو بالاستعارة بسلطات المركز الرئيسي للبنك وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسيين:¹

- فروع تشغيل مبنى ثابت في المركز العمراني للقرية أو التجمع السكاني إذ كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة هذا الفرع.
- فروع متحركة حيث تقوم البنوك بإعداد سيارات معينة لتخدم المناطق والتجمعات السكانية المحدودة البعيدة، خاصة تلك التي لا تنعم بالاستقرار مثل: عمال المناجم، والمحاجر، والكبار الذين يعملون في مناطق بعيدة نائية تخرج عن مجال البنوك والعمران الجغرافي.

2. **وحدات التعامل الآلي:** تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب إنتاج فرع فيها، أو لاستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال المصرفية العادية المقدمة للأفراد من العملاء مثل عمليات سحب أو إيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالعميل.

3. **نظام التوكيلات المصرفية :** انشئ نظام الوكالة المصرفية كحدث تاريخي نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى بنك من البنوك ،مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد أو الشركات أو وحدات النشاط

¹ نفس المرجع السابق ، ص 199.

الاقتصادي الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية حتى الآن، حيث أخذ هذا النظام في الاختفاء تدريجياً مع تقدم النشاط الاقتصادي واتساع رقعته ونشر شبكة فروع البنوك.

4. **نظام التعامل بالمقاصة:** يطلق على هذا النظام "الأجيو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها ووفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساساً لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلاً عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيح ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولات البنك وحسن توظيف أموالها، ومن ثم يحق لأي عميل السحب من حسابه لدى أي بنك من البنوك وكذلك صرف شيكاته من أي بنك من البنوك الداخلية في نظام المقاصة وفوراً.

5. تقديم الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجياً:

لقد تعدت هذه الوسيلة من وسائل التوزيع مرحلة التجربة وإذ أصبحت من أهم الوسائل التي تستخدم، حيث تمارسها الكثير من البنوك الأمريكية والأوروبية بل واليابانية أيضاً نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، حيث يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب في إشباع احتياجاته من المعاملات والخدمات المصرفية، حيث ساعد وجود شبكة اتصال عالية الكفاءة ونمو وتعاضد برامج المعاملات المصرفية، وتطور أجهزة البث والاستقبال وسرعتها على ظهور ما يسمى بالصيرفة عن بعد وقد أدى ذلك إلى تنامي المعاملات عبر هذه الشبكات، خاصة شبكة الانترنت والتي أصبحت من السرعة والسهولة إذ شجعت على توسيع نطاق التجارة الإلكترونية.

ثانياً : الاساليب الالكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية

1_ الصراف الآلي (Automated teller machines ATM)

مع زيادة مستويات التكنولوجيا تم التوسع في خدمات الصيرفة المباشرة حيث وصل عدد أجهزة¹ الصراف الآلي ATM في المملكة المتحدة عام 1992 الى حوالي 15000 وحدة والتي بدأ يستعاض بها عن دور الفروع في الخدمات المصرفية التقليدية مثل السحب والايداع وطلب كشف حساب وعمليات أخرى كثيرة والصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر الى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف في العديد من الخدمات التي يحتاجها وبما ان الهدف الاساسي للتوزيع هو توفير التكاليف ووقت الكادر القائم على الخدمة وتزويد الزبون بوسائل راحة اكثر (هذا يعني توفير الخدمة خارج اوقات الدوام العادية في المصرف

¹ وسيم محمد حداد واخرون ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن ، 2012 م ، ص 228.

هذه الوسائل تتخذ لها اماكن معينة غالبا ما تكن في البناء المصرفي من الخارج بحيث يمكن للزبون من استخدامها في اي وقت يشاء من اليوم الواحد إذ انها تكن جاهزة للعمل طوال 24 ساعة وذلك عن طريق استخدام البطاقة المصرفية التي يحصل عليها الزبون من المصرف أسباب استخدام الصراف الآلي، وتتمثل في:

- لزيادة راحة الزبون
- لزيادة تعاملات الزبون مع المصرف
- لتقليص حجم الشيكات وما تسببه من مشاكل عدم كفاية الرصيد وإجراءات ومعالجات متعددة
- لتقليص تكاليف العمل بشكل عام
- لتقليص مشاكل أمن النقد

التزويد المصرف بتقدم استراتيجي واضح (مثل حواجز الدخول وحجم دفعة اقتصادي اكبر وتنوع المنتج) وبدأت العديد من المصارف العالمية وفي الأردن الى تأسيس ال ATMs في الفروع او بعيدا عن موقع الفرع في الجامعات ومراكز التسوق والمناطق التجارية من خلال بناء قاصات إسمنتية لهذه الأجهزة والتي تساعد في امتصاص طلب الزبون خلال وقت الدوام او الأعمال خارج أوقات دوام المصرف الرسمية .

2_ نظام تحويل الأموال الالكترونية (EFTS) Electronic Funds Transfer System :

وأصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فعالية بتطور نظام ال EFTS حيث يمكن انتقال الأموال¹ ما بين الزبائن وتجار التجزئة والمصارف على شكل بيانات الكترونية أكثر من أن تكون تحويل مادي والتي تتضمن معالجة الأوراق وأن ال ATMs يشكل جزءا من ال EFTS ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بالسرعة الممكنة والراحة والقرب وتوفير الخدمة على مدار 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع ، فلقد تأخرت المؤسسات المصرفية الاخرى (مثل الجمعيات الإسكانية) عن المصارف في تبني هذه التكنولوجيا الجديدة وبدأت تدرك هذه الحقيقة بان تدفع بهذه الوسائل من أجل الدخول في نظام الجمهور الواسع للمشاركة في الوعاء النقدي .

3- التسويق عن بعد Tele Marketing :

ولقد ازداد مستخدمي هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة وخاصة في الولايات المتحدة وقد لوحظ نمو واضح في كلا من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هي الحال في التسويق المباشر استجابة للحملات العلانية بهذا الخصوص هذا عدك على أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية .

¹ نفس المرجع السابق، ص 229.

أ-تحويل الأموال الإلكتروني عند نقطة البيع (EFtpos) Electronic Fund Transfer at Point of sale

ويوفر أسلوب غير نقدي للدفع للزبون عند نقطة البيع وهو مهم في كل المناطق التعامل بالتجزئة في العديد من البلدان وتهدد مخططات ال EFtpos في المصارف إلى الحصول على أغلب عمليات الدفع لتتم عن طريقها لما يتطلب ذلك زيادة في التعامل من قبل الزبون والتاجر مع المصرف ما يعني جذب الأموال إليه وفي الوقت ذاته التخلص من مشاكل الشيكات وعمليات المقاصة وغيرها وهذا سوف يقلل من التعامل بالكاش ويحث على استخدام بطاقات الائتمان .¹

ب - البنك المنزلي Banking home:

وهو من الابتكارات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية وهي الرائدة الآن في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تطبيقات الكمبيوتر وحوسبة التسهيلات تستخدم الآن في السوبر ماركت لتسجيل أي تحويل على الحساب الخاص للزبون في المصرف، والبنك المنزلي يزود الزبون بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف فالزبون يمكن أن يعطي أمر لإنجاز الخدمات المصرفية مثل :

- دفع الفواتير بتحويل الأموال من حسابه في المصرف إلى الجهة الدائنة .
- يساعد العائلة بسجل نفقاتها مع تحليل ميزانية نصف الشهرية والتي تتطير في مصروفات متعددة مثل (الطعام والسكان والملابس ... الخ).
- بيانات احتساب ضريبة الدخل.
- خزن السجلات المنزلية مثل بواصل التأمين رقم الائتمان وأرقام التراخيص وأرقام تسجيل المركبة.

وهي السمة التي تتميز بها غالبية الفروع في المصارف اذ يعتمد المصرف إلى أن يكون الفرع الواحد متكاملًا في خدماته والتي تكن مشابهة ومماثلة لتلك التي يقدمها المركز الرئيس ولا ينظر الى حجم المصرف كمعيار لتقديم الخدمات هذه وإنما القدرة والإمكانية المتاحة في المصرف الواحد والسرعة في تقديم الخدمات وذلك للحاجة التي يحس بها المصرف اتجاه الزبائن الذين تتماثل احتياجاتهم على الرغم من تباين خصائصهم، والسبب في إظهار هذا النوع من المصارف يكمن أساسًا في السبب التقليدي وراء إقامة المصارف هذه من حيث تجميع الأرصدة والمبالغ المودعة فتح الحسابات بمختلف أشكالها تحويل المبالغ من مكان لآخر وغير ذلك من العمليات الأخرى

¹ نفس المرجع السابق، ص 229 .

التي بانتت ضرورة من الضرورات التي يحتاجها المجتمع، ويطلق أحيانا على هذه الفروع باسم الفروع من الدرجة الأولى الواسعة الانتشار والتي تمتاز بتغطية كافية في السوق .

4- تحويل الأموال الكترونيا (EFTs) Electronic fund transfer :

وتوجد هذه المحطات في نقاط بيع الخدمات فالخدمة صممت أساسا للمحافظة على المنافسة بين الشركاء ولكن بإعطاء إطار من المعايير التي من خلالها يتم هذا العمل عن طريق إيجاد أماكن موزعة في مدن معينة لغرض المعاملات الخاصة بتجارة المفرد أو بين الزبائن مع منظماتهم الخدمية المختلفة عن طريق المصرف ذلك النقد يمكن تحويله بشكل بيانات الكترونية بدلا من عملية التحويل المادية للنقد والذي يقترن الأخير باستخدام الأوراق والملفات والعمليات الكتابية المختلفة ويعد نظام **ATM** شكلا من أشكال نظام **EFTs** وإن استخدامها للنظام يقلل من ارتياح الزبون الى المصرف، إن الحاجة لتوزيع الخدمات المصرفية فرض وجود هذا النوع من الأجهزة التلقائية في السوق و خاصة وإن الحاجة للنقد في أوقات لا يعمل فيها المصرف عدة من المهام الأساسية الواجب أخذها بالاعتبار فهذا النوع من المكان ظهر في انكلترا لأول مرة من قبل مصرف Barclays في سنة 1968 والغاية الأساسية من هذا النهج التوزيعي : توفير الكلف والحد منها وكذلك التقليل من الوقت على العاملين في المصرف وتجهيز الزبائن باحتياجاتهم من النقد في أوقات الليل والنهار¹

المطلب الرابع : العوامل التي تؤثر على قرار اختيار قنوات التوزيع

يجب الاهتمام بالقنوات التوزيعية للخدمات المصرفية ومعرفة العوامل التي تؤثر على قرار اختيارها وتتمثل في :

القدرة المالية للبنك: كلما كانت قدرته المالية عالية استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل البنكي في الوقت الحالي والمستقبلي، وكذا استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة. بينما إذا كانت قدرته المالية محدودة فإنه يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة ومؤقتة، ريثما تزداد موارده المالية، ويتمكن من فتح فروع أكبر حجما وذات تجهيزات أحدث.

طبيعة السوق المصرفي: ويقصد به مقدار تشتت وتركز العملاء، فكلما كان السوق متسما بالتركيز كلما كان ذلك مشجعا على افتتاح فرع كبير الحجم، وعلى العكس ما إذا كان السوق يتصف بالتشتت فذلك سيستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم.

طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المقدمة في المنطقة كبيرا، خاصة وبعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص،

¹ نفس المرجع السابق ، ص 230 .

فإن ذلك يتطلب استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، مثل الصراف الآلي والتحويل عن طريق شبكة الانترنت. إضافة إلى ذلك فإن حجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمة المصرفية، فهناك فروع مصرفية متخصصة بتقديم خدماتها للشركات فقط، بينما تجمع فروعاً أخرى خدماتها للأفراد والشركات معاً، إذ يتطلب الفرع الأخير فتح فرع أكبر من الأول.

منافذ توزيع الخدمات المصرفية الأخرى المنافسة: إذ تؤثر المنافسة على قرار البنك في اختيار منفذ توزيع خدماته المصرفية نفسها أو المنطقة، حيث لا يقل مستوى منفذ توزيع الخدمة المراد تقديمها عن مستوى المنافذ التوزيعية للبنوك المنافسة في المنطقة ذاتها.

المتطلبات القانونية: من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات عند إختيار وانشاء قنوات توزيع جديدة.¹

المبحث الثاني: متطلبات واستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية

إنه لمن الصعوبة حصر جميع الخدمات التي تقدمها البنوك نظراً لكون الخدمة المصرفية متعددة ومتنوعة وتتطلب استراتيجية لتطوير هذه الخدمة ويدرس هذا المبحث تحسين وتطوير الخدمة المصرفية ومصادر إنشائها والعوامل المؤثرة فيها .

المطلب الاول : تحسين وتطوير الخدمات المصرفية في البنوك الالكترونية

يسعى البنك الالكتروني الى جلب أكبر عدد ممكن من العملاء ولا يتم ذلك إلا من خلال تحسين الخدمات المقدمة لهم وذلك من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم ومن أجل تحسين وتطوير مزيج الخدمات المصرفية للبنك نجد أن البنوك الالكترونية تلجأ الى عدة أساليب منها :

- العمل على خدمات مصرفية جديدة وتقديمها ضمن مزيج خدمات البنك الالكتروني .
- العمل على أحداث تحسينات في مكونات الخدمات المصرفية التقليدية أو في طريقة تقديمها للعملاء .
- توسيع سوق الخدمة المصرفية ومحاولة إيجاد عملاء جدد لم يتم التعامل معهم من قبل وبصفة عامة فإن عملية خلق وتحسين الخدمة المصرفية يمر بعدة مراحل فقد تكون مجرد فكرة في ذهن أحد الافراد أو اقتراح من طرف أحد العملاء يتم تطويره ودراسته ومن ثم تنفيذه واستخدام الخدمة المصرفية التي

¹ بتول عبد علي عالي ، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية ، في مجلة المثى ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة المثى ، المجلد 7، العدد 4، ص 90 .

تضمنها الاقتراح او الفكرة ومن ثم تطوير هذه الخدمة وإدخالها بصورة فعلية في مزيج خدمات البنك الالكتروني ومن ثم متابعتها،

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات، وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية طرح منتجات معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشأة الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة .

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها البنك بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط البنك وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغاية التالية للبنك: ¹

1- جذب واستمالت زبائن جدد للبنك ؛

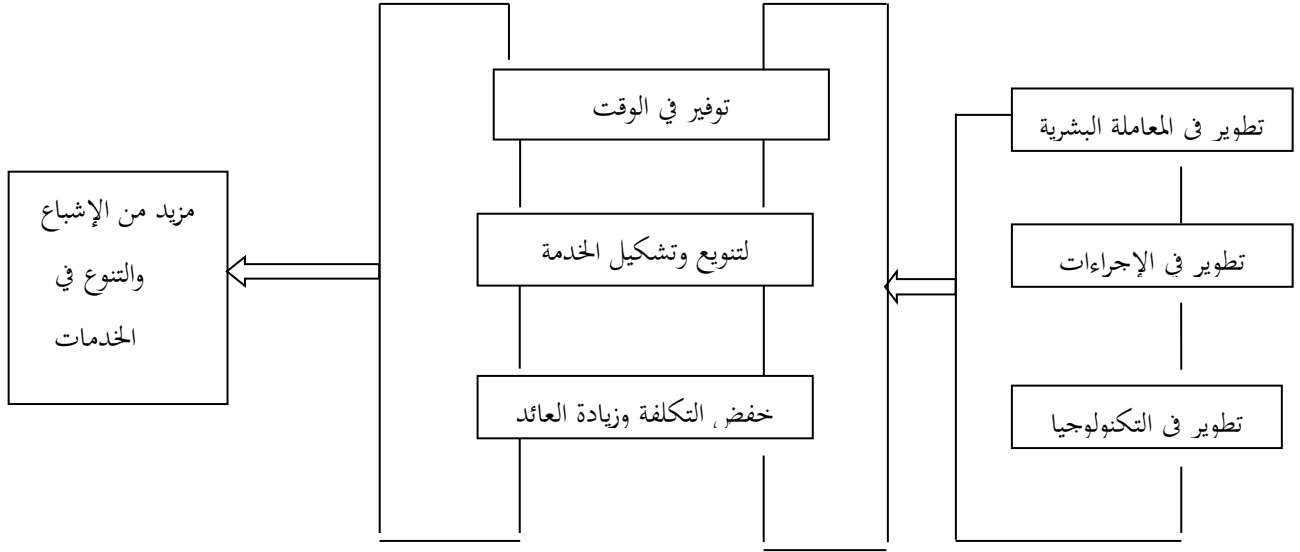
2- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية ؛

3- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

لتطوير وتحسين الخدمة المصرفية تطرقنا الى عدة جوانب وهداف لخصناها في هذا الشكل :

¹ رقية زروق، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحسين أداء المؤسسات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012/2011، ص 93.

الشكل (01) : جوانب وأهمية و أهداف تطوير وتحسين الخدمات المصرفية



المصدر : رقية زروق، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحسين أداء المؤسسات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012/2011، ص94.

وهناك ثلاث محاور لتطوير الخدمات المصرفية وهي:

أ. المحور الأول:

تطوير العمالة البشرية لتصبح أكثر كفاءة ويتحول معها العميل لصديق وأكثر من ذلك كشريك في النجاح لتحقيق الأهداف التسويقية.

ب. المحور الثاني:

تطوير الإجراءات والخدمات التي يمر بها العميل حتى يحصل على الخدمات المصرفية لتصبح ببساطة ويسر و أعلى درجة من السهولة.

ج. المحور الثالث:

تطوير في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك خاصة وقد حدث تطورا في السنوات الأخيرة، بل ان الانظمة الإلكترونية أصبحت لها خصوصية لكل بنك على حدة إضافة إلى ارتباطها بجميع البنوك محليا وعالميا.

المطلب الثاني : مصادر انشاء وتطوير الخدمات المصرفية

هناك عدة مصادر تتمثل في :

المصادر الداخلية: التي تتمثل في مختلف وظائف ووحدات البنك الإلكتروني والتي يمكن أن تعطي افكارا جديدة تساهم في تطوير الخدمة المصرفية منها :¹

أ - وظيفة البحث و التطوير : من الطبيعي أن يحتوي موقع البنك الإلكتروني على استشاريين وباحثين مختصين في تطوير الخدمات المصرفية أو حتى يمكن للبنك التعاقد مع مقدمي هذه الخدمات (البحث والتطوير) هذا الأخير يمكن ان يقدم اقتراحات خاصة اما بتحسين الخدمات المصرفية التقليدية من حيث المحتوى أو طريقة التقديم أو اقتراحات خاصة بخلق خدمات مصرفية جديدة .

ب - وظيفة التسويق : هنا يلجأ البنك الى نوعية من التسويق هما التسويق العادي والتسويق الإلكتروني.

1. التسويق العادي : يعرف التسويق بأنه العملية الخاصة بتغطية وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات يعمل هذا النوع من التسويق في البنك الإلكتروني على ايجاد عملاء جدد لم يتم التعامل معهم من قبل هذه الفئة من المتعاملين الجدد تكون عادة فئة المتعاملين غير المثقفين والذين ليس لهم اطلاع على شبكات الانترنت وذلك من خلال ارشاد وتثقيف هؤلاء العملاء بالمعلومات اللازمة للاتصال بموقع البنك والتحول داخل الموقع والحصول على خدمات كما ان هذا النوع من التسويق يساهم في تحقيق البقاء والنجاح للبنك حيث انه يعمل على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية وخلق خدمات مصرفية جديدة تتلاءم مع العملاء الجدد من خلال معرفة اراء هذه الفئة من المتعاملين واقتراحاتهم.

2. التسويق المصرفي الإلكتروني : يعمل برنامج التسويق الإلكتروني على تحقيق منفعة للعميل من جهة وكذلك خلق التكامل بين مختلف أنشطة الاعمال الإلكترونية من جهة اخرى كما انه يعمل على عرض خدمات ومحتويات البنك الإلكتروني في صورة فعالة تتلاءم مع الطبيعة الجديدة للأعمال لذلك فهو يهدف الى الوصول الى فئة معينة من العملاء وفتح حوار مستمر معهم وتنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها ووصولها مباشرة الى المستهلك الاخير دون اللجوء الى قنوات التوزيع التقليدية كما انه يعمل على ملاحظة تصرفات المنافس ويمكن البنك من الاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات حول الاسعار وانواع الخدمات والاستجابة لأوضاع السوق المصرفية كما انه يساعد البنك على بناء علاقات طيبة مع العملاء من جهة يعمل التسويق المصرفي الإلكتروني

¹ رقية زروق، مرجع سابق، ص.ص 74- 75

على إجراء استطلاعات لآراء العملاء ومختلف بحوث التسويق حول العلاقات العامة ومن خلالها يعمل التسويق الإلكتروني على خلق وتحسين خدمات مصرفية جديدة بعدة طرق منها :

- تقديم خدمات مصرفية تقليدية بصورة الكترونية في السوق المصرفية الحالية وبالتالي تحسين طرق تقديم الخدمات المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تقليدية بصورة إلكترونية في سوق مصرفية جديدة.
- خلق خدمات مصرفية الكترونية جديدة في السوق الحالية مثل خدمات التأمين على الموقع وهذا ما يمنح البنك ميزة تنافسية.
- خلق خدمات مصرفية الكترونية جديدة في السوق المصرفية الجديدة كتقديم خدمات البورصة من دراسات حول مؤشرات الأسعار وتبيين الفائدة والتحليل الفنية لفئة المهتمين بالبورصة .

ج- عاملي البنك : بإمكان موظفي البنك الإلكتروني طرح بعض الاقتراحات حول الخدمات المصرفية من خلال ردود فعل العملاء وطلباتهم سواء في طريقة التقديم او المحتوى.

المصادر الخارجية : تضم كافة المصادر خارج البنك التي تقوم بتقديم أفكار، آراء، تعليقات أو انتقادات يكون من شأنها تطوير الخدمات المصرفية، وأهم هذه المصادر:

- **عملاء البنك:** كثيرا ما يقوم عملاء البنك بالتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت هذه الآراء إيجابية أم سلبية، وعلى مسؤولي البنك الاهتمام بتحليل هذه الاقتراحات واستخلاص الأفكار المناسبة منها لتقديم خدمات مصرفية جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.
- **معرفة ما تحتاجه الحكومة أو الهيئات الحكومية:** أصبحت الدولة في ظل هذا التطور الكبير في حاجة إلى خدمات مصرفية ذات طبيعة ومواصفات خاصة، ومن ثم فإن التعرف على ما تحتاجه الحكومة وهيئاتها يمكن البنوك من تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.
- **البنوك المنافسة:** من خلال مراقبة خدمات البنوك المنافسة يستطيع البنك ان يتعلم من أخطاء ونجاحات هذه البنوك، حيث ان بعض البنوك تنتظر إلى حين قيام البنوك الرائدة بتقديم خدمة جديدة في السوق فإذا ما ثبت نجاحها قامت هذه البنوك بتقليدها سواء بتقديم نفس الخدمة أو إدخال تحسينات عليها، ونقصد بذلك "الرصد المنتظم للمنافسين التي تعد مصدرا مهما للمعلومات لمديري أو إدارة المنتجات وذلك لعدة أسباب منها أولا، احتمال التغيير في نمط المنافسة وثانيا، لأنه من السهل نسخ وتقليد الخدمات المصرفية والمالية وبالتالي رصد ما يقوم به المنافسين يمكن ان يكون مصدرا مهما لأفكار منتجات وخدمات جديدة".

- **الجامعات (معاهد البحث العلمي والكليات الأكاديمية):** تعتبر معاهد البحث العلمي والكليات الأكاديمية من المصادر الهامة للأفكار لتطوير الخدمات المصرفية من خلال تقديمها للأفكار الجديدة والمبتكرة من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات والملتقيات المتخصصة.
- وبالنسبة للتنظيم المناسب لتطوير الخدمات المصرفية فهناك عدة بدائل أمام البنك لتحديد المسؤولية التنظيمية، ويجب تأييد وتدعيم الإدارة العليا لفكرة التطوير والعمل على تنفيذها، ويمكن إيجاز أهم هذه البدائل فيما يلي:
- **مديرو الخدمات:** يمكن أن يعهد البنك إلى مديري الخدمات (الودائع - الائتمان...)، بمهمة البحث عن خدمات جديدة، غير أن هؤلاء المديرون قد لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للاهتمام بعملية التطوير والبحث عن خدمات جديدة، نظرا لانشغالهم بإدارة شؤون الخدمات الحالية ومعالجة مشاكلها.
- **مدير الخدمة الجديدة:** قد تنشأ وظيفة مدير أو أكثر للخدمات الجديدة، بحيث يكون متفرغا لعملية البحث عن الخدمات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية. ويفيد تطبيق مبدأ التخصص في هذه الحالة على زيادة كفاءة الأداء، ويكون هذا المدير على اتصال بالمستويات الأخرى بالبنك.
- **لجنة الخدمات الجديدة:** قد تشكل لجنة مكونة من مديري التسويق والعمليات، والتمويل والاستثمار، والحسابات وجهات أخرى في البنك، لفحص المقترحات المقدمة بشأن تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة، ونظرا لعدم تفرغ أعضاء هذه اللجنة فقد لا تقدم نتائج فعالة.
- **قسم تطوير الخدمات:** تعمل البنوك الكبرى على انشاء قسم تطوير الخدمات، ويكون رئيس هذا القسم على علاقة بالإدارات الأخرى بالبنك، ومن مهمة هذا القسم التوصل إلى أفكار جديدة وتقييمها مبدئيا، ثم القيام باختبارات الخدمة الجديدة قبل تقديمها للسوق.
- **الفئة المؤقتة للتطوير:** قد تلجأ بعض البنوك إلى تكوين جماعة عمل تتكون من أفراد من جميع أجهزة البنك والتي يمكن بتعاونهم التوصل إلى أفكار جديدة وتقييمها واختبارها، وبمجرد التوصل إلى الخدمة الجديدة ينتهي عمل هذه الجماعة.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية

تنقسم العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، كما يلي: ¹

- 1- **العوامل الداخلية:** وهي تلك الخصائص التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي:

¹ ملكة محمد ، نفس المرجع ، ص 156

أ. **حجم البنك وموقعه وانتشار فروعها:** ان كبر حجم البنك وانتشار فروعها يعطي له القدرة على تطوير الخدمات المصرفية، لما له بإمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية.

ب. **النواحي التنظيمية للبنك:** يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات المصرفية، والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات الزبائن.

ج. **المستوى الفني والتكنولوجي:** أصبح التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية، حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض التكاليف وتوفير الوقت، وقد أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

د. **الهيكل التنظيمي للبنك:** له دور مهم في تطوير الخدمات المصرفية، كما انه قد يعرقل عملية التطوير.

هـ. **الكوادر المصرفية (العنصر البشري):** تركز البنوك حالياً على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة، لأن أي عملية تطوير للخدمات المصرفية لا تحقق النجاح المطلوب أن لم يكن البنك يتمتع بتأطير بشري مؤهل وقادر على فهم الخدمات الجديدة، ويستطيع تقديمها للزبون بشكل ميسر ومتميز.

2- **العوامل الخارجية:** والتي تتمثل في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، فهذه العوامل الخارجية تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تهديدات وتحديات، وتتمثل هذه العوامل الخارجية في:

- العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية؛
- العوامل الاقتصادية و الديمغرافية؛
- العوامل التكنولوجية؛
- العملاء والمنافسون.

المبحث الثالث : صناعة وجودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما أنصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف جودة الخدمة المصرفية وإيضاح مفهومها، وركز الآخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفي حين ركز آخرون على مراحل دورة الجودة وقياس جودة الخدمة المصرفية .

المطلب الأول : ماهية جودة الخدمات المصرفية

نتطرق في هذا المطلب الى العديد من التعاريف التي تتمثل في :

التعريف الأول : تعرف جودة الخدمات على انها "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على اتفاقها فاذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء " ¹

التعريف الثاني : تعرف بانها " الفجوة أو الانحراف بين توقعات العميل للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة المصرفية " ²

التعريف الثالث : تعرف بانها " قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبائن " وتعرف بانها ايضا " خلو المنتج من الاخطاء " ³

التعريف الرابع : لقد برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كمجال من مجالات التمييز النسبي، فلم تعد الخدمات المصرفية تشتري فقط لمجرد مضامينها النفعية المادية فحسب بل لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل مفهومها لجودة الخدمة المصرفية وهو ما يؤكد حقيقة ان هذا المفهوم يكمن في إدراكات العملاء توقعاتهم حول الخدمة المصرفية ضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، سرعة انجاز المهمة، طريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء، الخصوصية والسرية في التعامل، دقة المعلومات والأسلوب الذي تؤدي به الخدمات... الخ، كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهومها

¹ محمد بن موزة ، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة(عميل - البنك) عن رضا العملاء ، دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بولاية الاغواط ، جامعة الاغواط ، الجزائر ، العدد 16-2016،ص297.

² يوسف صوار ، كلثومة ماحي ، اثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل ، دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة ،مجلة البشائر

الاقتصادية ،العدد 05 (جوان 2016)، ص 109 .

³ نفس المرجع ،ص 110.

متكاملا لجودة تلك الخدمات حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فان رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وعلى مستوى إدراكه، كما ان جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به¹.

التعريف الخامس : عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة² المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

التعريف الخاص : تعرف على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن وتحقيق رغباتهم وملائمة ما يتوقعه من خدمة كما أن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به.

المطلب الثاني : ابعاد جودة الخدمة المصرفية

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة المصرفية، إلا انها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد. (3)

- حيث يرى بعض الباحثين ان الجودة في مجال الخدمة المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

- الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة.
- جود المؤسسة: والتي تتعلق بصورة المؤسسة المصرفية والانطباع العام عنها.
- الجودة التفاعلية: والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن.

- بينما يرى البعض الآخر للباحثين في أبعاد جودة الخدمة المصرفية فقد تم التمييز بين جودة العمليات والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات والتي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة.

¹ نشاط الدين بن بوريش، أثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماستر، (غير منشورة) ، دراسة بعض البنوك التجارية الجزائرية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1، 2015-2016.

² سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة ،مذكرة ماجستير (غير منشورة)، في العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008- 2009، ص 28 .

³ الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد محمد لخضر، باتنة، العدد8، جوان2015، ص140.

يمكن ان تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المظاهر المادية الملموسة المحيطة بأداء الخدمة، والجودة التفاعلية التي هي نتاج التفاعل ما بين الموظف والزيون عند أداء الخدمة، وجودة البنك وسمعته.

- حيث يميز دونا بيديان بين ثلاث مجموعات من أبعاد الجودة هي: (1)

- الجودة الفنية: وتعني قدرة الخدمة على أداء ما ينبغي ان تؤديه أي ما يحصل عليه العميل من الخدمة المقدمة له.
- الجودة غير الفنية (الوظيفية): أي كيفية نقل الجودة الفنية إلى العميل، وتمثل التفاعل النفسي بين والاجتماعي بين العميل ومقدم الخدمة.
- جودة بيئة الخدمة: وتمثل الجزء المنظور الذي يحكم به العميل على المنظمة كإدارة المبنى، تصميمه، الديكورات والأثاث التي تؤثر في متلقي الخدمة ومقدمها.

كما حدد - parasuraman - عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي:

التجسيد، والأمانة، والاستجابة، والمنافسة، والمصداقية، والأمن، والحرية، والاتصال، وفهم العميل.

بعد ذلك قام نفس الباحث بتطوير 22 بنداً لقياس جودة الخدمة أطلق عليه SERVQUAL وقد تمثل في خمسة أبعاد رئيسية يستخدمها العملاء للحكم على الجودة، والتي من المفيد تطبيقها على الخدمات المصرفية كونها تؤثر في صياغة مستوى إدراك العملاء لهذه الخدمة، وهي على النحو التالي:

أ. الجوانب المادية (التجسيد): تشمل اهتمام العميل بالمظهر الخارجي للبنك، والديكور بداخله وترتيب الأقسام في البنك، ووسائل نقل الخدمة، والكوادر العاملة في البنك، والمنافع و الأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في البنك.

ب. الاعتمادية (الثقة) : وهي تتمثل في القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العميل، بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء.

ج. الأمان : وهي تصب في جانب شعور العميل بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع البنك، وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه، أثناء قيامهم بتقديم الخدمات المصرفية للعميل،

¹ فيروز قطاف ، مرجع سابق، ص99.

وإبداء الاستعداد لتقدير المواقف وتقدير الجهد المبذول في العمل، ومعرفة الموظفين ومجايلتهم وإعطاء الثقة و الأمان للعميل.¹

هـ. **التعاطف** : وتشمل الجوانب التي تعبر عن درجة تفهم البنك لاحتياجات العملاء وظروفهم ومصالحهم، كما تعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه البنك للعميل.

وبشكل أوضح، هناك مجموعة أخرى من المظاهر التي يمكن من خلالها، الحكم على جودة الخدمات² المصرفية في البنوك وهي:

- التقليل من الاختلافات في الممارسات المصرفية ومحاولة تقديمها بصورة نمطية؛
- تخفيض أوقات انتظار العملاء في البنوك؛
- توفير الخدمات المصرفية بشكل مقبول لجميع فئات العملاء؛
- الالتزام بالمعايير والأخلاق والأعراف المصرفية عند ممارسة العمل المصرفي؛
- وجود معايير ونظم واضحة تحكم تقديم الخدمة المصرفية؛
- توفير الخدمة المصرفية الفاعلة في الوقت والمكان المناسبين للعميل.

وقد توصل باحثون إلى تطوير عشرة معايير أو أبعاد للحكم على جودة الخدمات المصرفية وتشمل هذه الأبعاد على:

1. **الجدارة (القدرة أو الكفاءة)**: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة وتوافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

2. **الاتصال**: أي دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، وتأمين الحصول على المعلومات المطلوبة. لإجراء التعديلات المطلوبة للوصول إلى الخدمة التي تحقق رضا العملاء.

¹ نفس المرجع ، ص 100.

² يوسف شاوش ، **التسويق البنكي للأنظمة و الاستراتيجيات** ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سطيف ، 2009 ، ص 178 .

³ بسام زاهر، صافيا غزال ، **تحسين جودة الخدمة و أثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات**، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية- ، سوريا المجلد33، العدد3، 2011، ص147.

3. **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه.

4. **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك 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.

5. **سرعة الاستجابة من قبل الموظفين:** أي رغبة واستعداد موظفي البنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة لطلباتهم.

6. **سهولة الحصول على الخدمة:** أي تيسير للعمل سهولة الاتصال وحصوله على الخدمة وذلك بقصر فترة الانتظار الحصول على الخدمة وملائمة مواعيد عمل البنك، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

7. **اللباقة:** وتعني بان يتمتع موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء بقدر كافي من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء.

8. **المصداقية:** وتعني التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين، والتي هي أساس العمل المصرفي الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.

9. **الأمان:** وتعني خلو معاملات البنك من الشك و المخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالعميل.

10. **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص هذه البعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، ومن ناحية أخرى فقد أثبتت تلك الدراسات انه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على انها ضرورية، إلا ان الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمية لأخرى، إلا ان البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال أهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة.

المطلب الثالث : مراحل دورة جودة الخدمات

كانت مساهمة "دومك" واضحة في مجال الجودة حيث قام بتطوير ما أطلق عليه "دورة دومك" والتي¹ تضمنت أربع مراحل أساسية هي :

أ. التخطيط : تعتبر المرحلة الاولى في الدورة أو في مجال تطوير الجودة حيث تتضمن عملية التخطيط بعض البيانات و المعلومات عن حاجات الزبائن ورغباتهم وتحويلها الى المواصفات والخصائص المطلوبة في المنتج أو الخدمة كما تستخدم أيضا في هذه المرحلة بعض الوسائل والادوات التي تساهم بعملية التخطيط لفعاليات الجودة ومنها الادوات الأساسية للسيطرة على الجودة ومن هذه الأدوات مخططات " بارنو " مخطط " المسبب و الأثر " لوحات السيطرة عل الجودة " " دالة تأسيس الجودة " وغيرها.

ب. التنفيذ : تعني تطبيق ما تم التخطيط له في المرحلة الأولى وذلك بالتأكد من مقدرة العمليات على انتاج المنتج وفق التصميم والمواصفات التي وضعت له مسبقا بالإضافة الى امكانية اجراء التعديلات الضرورية ان تطلب الأمر ذلك.

ج. الدراسة و التحليل : تتضمن هذه المرحلة تحليل وتقييم مخرجات العملية الانتاجية من خلال استخدام لوحات السيطرة على الجودة للتحقق من أن مواصفات ومؤشرات الجودة قد تم تنفيذها مع تحديد الانحرافات وحالات الفشل التي قد تحدث مع تبيان ومعرفة مسبباتها.

د. اتخاذ الفعل التصحيحي : تعني اتخاذ كافة الإجراءات المناسبة الموجهة نحو تصحيح حالات الفشل أو الانحراف عن المواصفات والمؤشرات المحددة للجودة للخدمة.

¹ خليل عبد القادر ، بجاوي فاطمة الزهراء ، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون ، مجلة الاقتصاد و التنمية ، جامعة المدية ، العدد 03 جانفي 2015.

المطلب الرابع : قياس جودة الخدمة المصرفية

لقد تعددت الدراسات التي تناولت مقاييس جودة الخدمة وارتكزت حول مقياسين أهمهما-SERV وQUAL وSERV-PERF وأثير نقاش وجدل واسع بين الباحثين حول المقياس الكثر قبولاً¹ ومن خلال ما سيأتي سنوضح أبعاد جودة الخدمة لكلا من النموذجين السابقين :

أ.مقياس SERV-QUAL لكلا من parasuraman ، Gronroos :

لقد أقتراح سنة 1984 ان هناك ثلاث أبعاد أساسية لجودة الخدمة وهي :

الجودة الفنية : فهي مستوى ما يحصل عليه العملاء أثناء تعاملاتهم مع منظمة الخدمة او بعبارة اخرى هي مستوى أداء الخدمة النهائية التي يحصل عليها العملاء من منظمة الخدم.

الجودة الوظيفية : هي الكيفية أو الطريقة التي يقدم بها الخدمة² للعملاء وترتبط هذه الجودة بالتفاعل الشخصي بين بائع الخدمة ومشتريها.

الجودة الذهنية للمنظمة : هي الكيفية التي يدرك بها العملاء منظمة الخدمة وتتكون هذه الصورة بصفة اساسية عن طريق كلا من الجودة الفنية والجودة الوظيفية بجانب مجموعة من العوامل الداخلية مثل اعلانات واسعار المنظمة او العوامل الخارجية مثل الاتصالات الشفهية بين العملاء.

واضاف parasurama سنة 1988 الى تفصيل ما جاء به Gronroos الى تفصيل الابعاد السابقة الى عشرة معايير يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمة اليهم وبصرف النظر عن نوعية الخدمة وهي كما يلي : الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الفورية، الكياسة، الاتصال، الثقة، الامان، فهم معرفة العملاء الجوانب الملموسة إلا أنه قام سنة 1988 بدمج كل الأبعاد في خمس وهي :

_ الجوانب الملموسة : وتشمل جميع الأدلة و التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة المقدمة مثل الاجهزة والمعدات المستخدمة من ادائها والعاملين بالمنظمة.

_ الاعتمادية : وتعكس قدرة المنظمة على اداء الخدمة بدقة وبشكل يمكن الاعتماد عليه.

_ الاستجابة : هي استعداد موظفي الخدمة لمساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم.

¹ محمد بن مويزة ، نفس المرجع، ص299.

² نفس المرجع، ص300.

_ الامان : وهو معرفة الموظفين بعملهم وكياستهم في التعامل مع العملاء وقدرتهم على بث الثقة في نفوسهم.

_ التعاطف : هو الاهتمام الذي توجهه المنظمة لكل عميل على حدى وأوضح parasuraman سنة 1988

أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون من خمس فجوات على النحو التالي:

_ الفجوة بين توقعات العملاء وتوقعات العملاء لتلك التوقعات وترجع لعدم معرفة الإدارة بدقة لما

يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما تقدمه اليه الإدارة.

_ الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء والمواصفات الفعلية المحددة للجودة فقد تعرف الإدارة

التوقعات والرغبات إلا انها لا تترجم الى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة

_ الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومستوى الخدمة المقدمة بالفعل في الواقع.

_ الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال

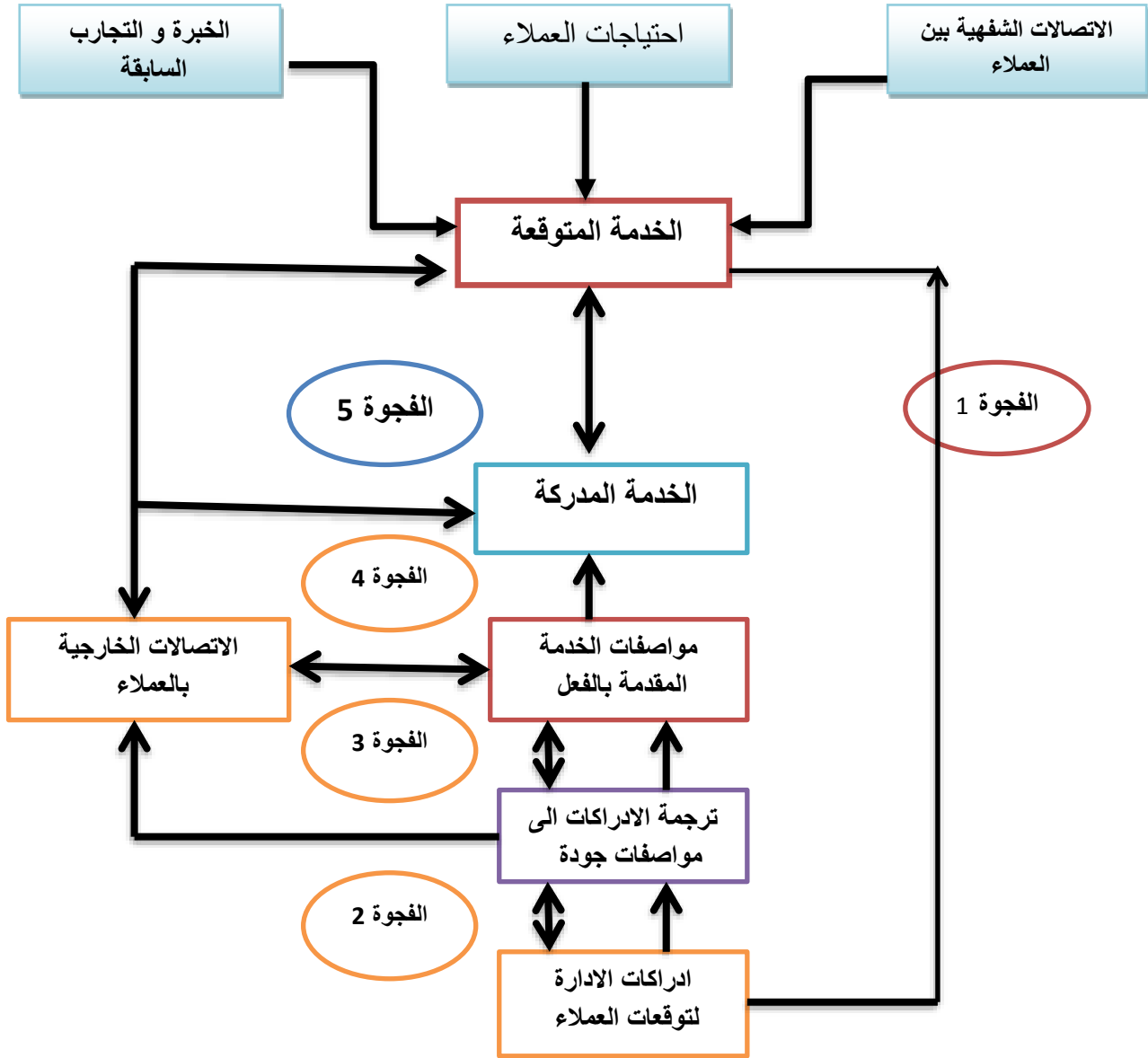
اتصالاتها الخارجية مع العملاء.

_ الفجوة بين ادراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة¹

والشكل التالي يوضح هذه الفجوات الخمسة كما عرضها صاحبها.

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة.

الشكل (1-2): نموذج قياس جودة الخدمة والفجوات



المصدر : ا محمد بن مويزة ، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل - البنك) عن رضا العملاء، دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية،مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، بولاية الاغواط، جامعة الاغواط، الجزائر، العدد 16-2016،ص301.

يتضح لنا من خلال الشكل ما يلي:

الفجوة: (1) حيث لا يهتم المديرون في البنك الملاح التي تدل على الجودة العالية للخدمة البنكية التي يرغبها الزبائن مقدما، حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملاح التي ينبغي أن نميز الخدمة لمواجهة رغبات الزبائن وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة البنكية بالجودة المطلوبة .

الفجوة: (2) بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه البنوك في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بمراد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك ا رجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعة.

الفجوة: (3) بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت البنوك من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أدائهم متغير (أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات وعدم مرونتها وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافزين لديهم .

الفجوة: (4) بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي للزبون حول تسليم الخدمة تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو البنوك، يعتبر الزبون أن الإعلان كان مبالغا فيه، وهذا يشوه الاتصال الخارجي لتجنب هذه الفجوة يجب على البنك الاهتمام بالحملات الإعلامية وتنظيمها.

الفجوة: (5) بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنك ككل

ب. مقياس الاداء الفعلي للخدمة SERV-PERE لكل من Taylor ; cronin سنة 1992 تعرض مقياس serv-qual للعديد من الانتقادات منها غموض بناء التوقعات وعدم ملائمتها للصناعات المختلفة وتعدد العمليات الحسابية مع ضعف قدرته التنبؤية كما انه مؤسس على نموذج الرضا وليس الاتجاهات وتفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة لأخرى مع انخفاض مقدرته على شرح التغير في جودة الخدمة قياسا بالمقياس الثاني الذي وضعه كل من cronin ;taylor سنة 1992 مقياس SERV-PERF الذي يوضح ادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة وذلك كمقياس معدل بديل للمقياس الاول والذي يعتمد على القياس المباشر للعمليات الفعلية المرتبطة بأداء الخدمة بالاعتماد على الابعاد الخمسة لجودة المتمثلة على الجوانب المادية الملموسة الاعتمادية الاستجابة الامان التعاطف ومن خلال هذه الابعاد اوصى الباحثان باستخدام هذا المقياس نظرا لسهولة التطبيق والبساطة في القياس كما انه يركز على الاداء الفعلي للخدمة مقارنة لمقاييس جودة الخدمة ويعتبر هذا المقياس اكثر المقاييس صلاحية للدراسات المتعلقة بجودة الخدمة.

خلاصة الفصل الأول

تم التطرق في هذا الفصل إلى الخدمات المصرفية و هي عبارة عن أنشطة أو مجموعة من العمليات التي يقدمها البنك لعميله، قد تكون ملموسة أو غير ملموسة، إذ يمكن للبنك توزيعها عبر عدة منافذ لتلائم خصائص واحتياجات العملاء، فالبنوك الناجحة والتميزة هي التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة فالمحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك، إذن فيمكن القول أن البنوك الناجحة والأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز معتمدتا في ذلك سياسات واستراتيجيات مختلفة لتطويرها، كذلك هي البنوك القادرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة كخدمات الصيرفة الالكترونية المختلفة، واهم النتائج المتوصل اليها في هذا الفصل :

- أن لجودة الخدمة البنكية خمسة أبعاد، الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.
- يعتبر نموذج الفجوة من أهم نماذج قياس جودة الخدمة البنكية؛
- تعتبر جودة الخدمة المصرفية شرط اساسي لإشباع رغبة العميل .

الفصل الثاني

السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال.

لذا تسعى معظم منظمات الأعمال لكسب عملاء جدد من خلال توليفة السلع والخدمات التي تقدمها لهم باعتبار أن العميل سيد السوق وأساسه، وأن أي مجهودات أو توجيهات تقوم بها هذه المنظمات إنما تكون من خلال راحته وسعادته وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة فبدون انتماء هؤلاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين لهذه البنوك فلن يكون لها وجود وستخرج من السوق، فالعميل هو أساس نجاح هذه البنوك.

انطلاقاً من هذا سنحاول ان نفصل هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني : التعرف على الزبون

المبحث الثالث : رضا الزبون على الخدمة المصرفية واساليب قياسه

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه لهذا سيتناول في هذا المبحث تعريف سلوك المستهلك وأهميته.

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار.

تعريف المستهلك : وهي تعني custom مشتقة من أصل كلمة customer إن كلمة مستهلك² يعرفها قاموس أكسفورد البريطاني على أنها جعل الشيء المعتاد على شيء وكلمة يسير بطريقة اعتيادية والممارسة بطريقة معتادة.

أن المستهلك هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتقاد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات معينة وعبر فترة زمنية معينة، وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فإن الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك.³

¹ منشر حماد الشيخ التيجاني، اثر الدوافع على أداء العاملين، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (القاهرة)، القاهرة، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، 2015 ، ص 27.

² سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير ، الديوان المطبوعات الجامعية المطبع الجهوية بقسنطينة، ص 18 .

³ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك ، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ، 2013، ص 8

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي، المشتري الصناعي).¹

ومنه يعرف سلوك المستهلك بأنه: سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها ستشبع رغباتهم، أي دراسة سلوك المستهلك هي دراسة كيف يقوم الأفراد باتخاذ قرارات إنفاق مواردهم المتاحة من الأموال والوقت والمجهود لشراء ما يشبع رغباتهم.²

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمة أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على سلع أو خدمات مرغوبة لديه.³

ومنه سلوك المستهلك: هو مجموعة الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم وأثناء تقييمهم لها، وحصولهم عليها، واستعمالهم لها، وتخلصهم منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات.⁴

دراسة سلوك المستهلك تأتي صعوبتها أو عقدها الأساسية من عملياتها التجارية وفهم السلوك الشرائي⁵ فهي تتعرف على الأشخاص، معتقداتهم، تجاربهم السابقة، رضاهم، والعوامل المحيطة مثل خصائصهم الفردية .

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي:⁶

¹ نفس المرجع السابق، ص 8.

² هوارى معراج ، توفيق حويشني ، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار (دراسة حالة لشركة condor وشركة iris) ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 34 ، بدون سنة النشر، ص 298 .

³ خالد بن يامين، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة ، دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور" ، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الرابع العدد 2) تاريخ الاستلام 2018-06_03 تاريخ القبول 2018-08-19 .

⁴ د مصطفى محمد ابو بكر ، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية للنشر، الأردن، 2015 ، ص 25 .

⁵ نفس مرجع، ص 26.

⁶ هوارى معراج، توفيق حويشني، نفس المرجع ، ص 300.

• بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

• بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

• بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

• بالنسبة للمؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

- تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

- مساندة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتحسين الخدمة المصاحبة لها .

- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء.
- التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.
- وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة (حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين)¹

المطلب الثالث: سلوك المستهلك من الخدمة

يتكون سلوك المستهلك من عدة تعاريف نذكر منها:

1- مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة

أن سلوك المستهلك من الخدمة يعبر عن احد أوجه السلوك الإنساني ولا نجد فارق كبير بين سلوك المستهلك بأنه يمثل تعريف سلوك المستهلك وسلوك المستهلك، فلقد عرف (Molina1980) التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.²

ولقد عرف (Howard and sheth1974) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها.³

يشير إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

2- إجراءات اتخاذ قرار الحصول على الخدمة⁴:

أن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من اجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة ومعقدة وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة والتي تؤثر على الأفراد.

ولقد عرف (Fred-11981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة .

ويمكن توضيح إجراءات قرار الشراء في المخطط التالي :

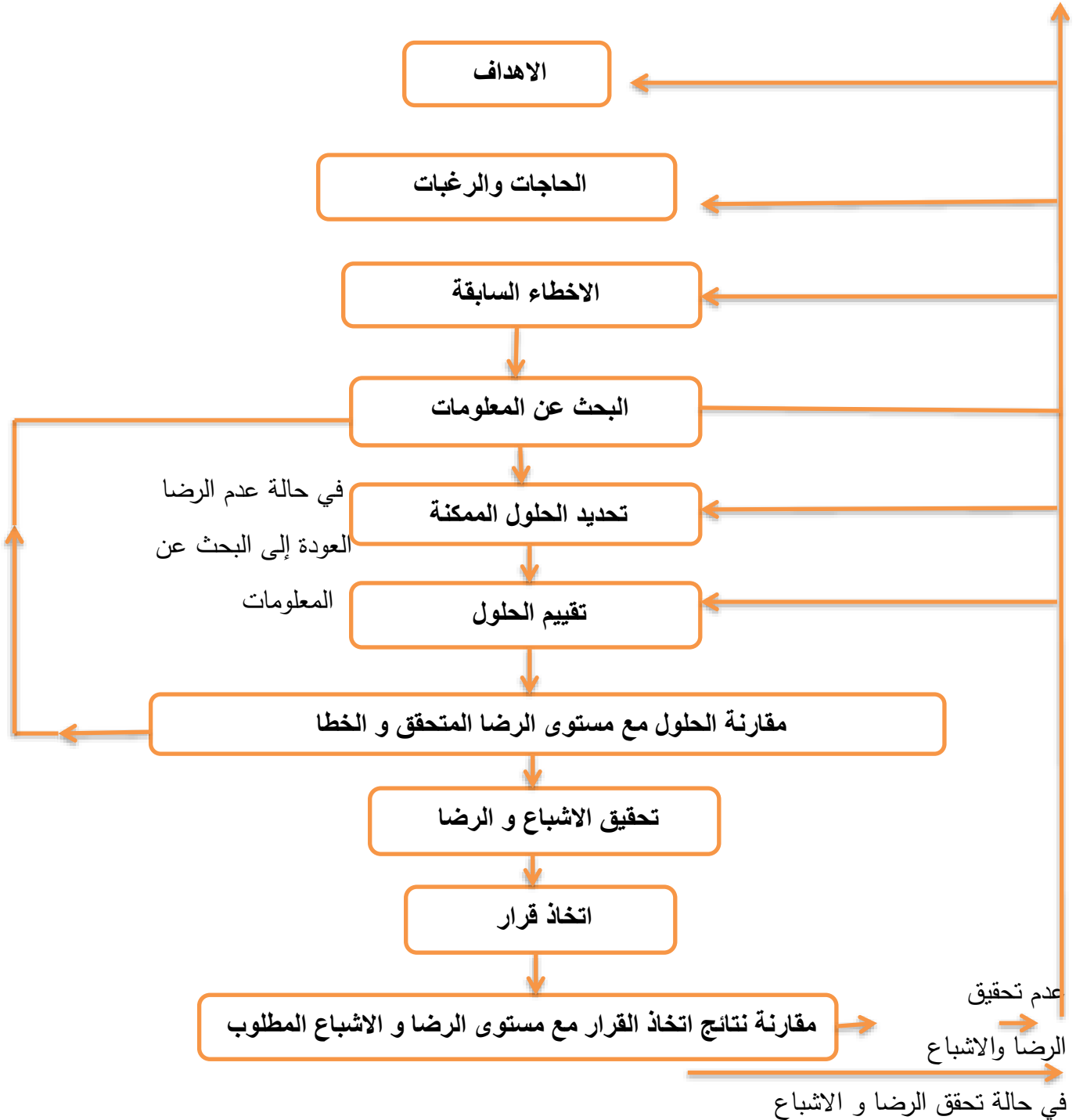
¹ نفس المرجع السابق، ص 300.

² محمد عبد العظيم ابوالنجا ، سلوك المستهلك الاطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، ، الدار الجامعية ، 84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقا، 2015 ص 56 .

³ نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة السابقة .

⁴ نفس المرجع السابق ، ص 57 .

الشكل 02-03: إجراءات قرار الشراء



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي،

تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 407 .

من المخطط السابق نجد بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إيجازها بما يلي:

1-تحديد الأهداف:

تحدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى الاحتياج المثار وإلى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة وخصائصه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم.

2-الشعور بالحاجة:

يمثل الاحتياج احد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد¹ وذلك لان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف إشباعه والتخلص من القلق وتحقيق الاستقرار والتوازن، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تحفيز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لان لها الدور الأساسي في تحريك الدوافع وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار.

3-التجارب السابقة (التعلم):

يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة إلى التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد، وان تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمة التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير صائب فإن ذلك سوف لن يكرر مرة أخرى وإنما يحاول الأفراد البحث عن معلومات جديدة من اجل اتخاذ قرار صائب.

4-البحث عن المعلومات:

يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من اجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل.

5-تحديد الحلول الممكنة:

استنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فإنهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم.

6-تقييم الحلول:

يقوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة والاستناد على المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد، فإذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصول إليه فإن

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدنة عثمان يوسف ، نفس المرجع ، ص 407

ذلك سوف يقودهم إلى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فإن الأفراد سوف يقومون بالبحث عن معلومات إضافية.

7- اتخاذ القرار : بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فإنهم سوف يتخذون قرار الشراء .

8- ما بعد قرار الشراء: بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع إن يحصل عليه فإذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يبقى على هذه الخدمة، إما إذا شعر بأنها لم تحقق له ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر.

المبحث الثاني : التعرف على الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما :الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

المطلب الأول : التعرف على الزبون

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها :

يعرف الزبون على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع".¹

ويمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين رئيسيين² :

- الزبائن الداخليين: هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.
- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

يعرف الزبون أيضا على أنه: "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة³ في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج"، وعرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل على أنه: "مشتري المنتجات أو الخدمة الفعلي أو المتوقع"، ويشكل الزبون الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.

وعليه فالزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري كما قد يكون شخص داخلي أو خارجي والذي يقوم باقتناء السلع أو الخدمة لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويكون الاقتناء والاستهلاك بطريقة رشيدة وذلك لتلبية حاجاته ورغباته.

¹ مصطفى طويطي ، بومدين بوداود ، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة ، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA، جامعة غرداية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد : 08 _ العدد 15 مكرر (ديسمبر 2018) ، ص 115.

² فاطمة الزهرة زوزو، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة قاصدي مرباح

بورقلة ، مذكرة الماستر (غير منشورة) ، 2010- 2011، ص 11 .

³ نفس المرجع السابق، ص 12 .

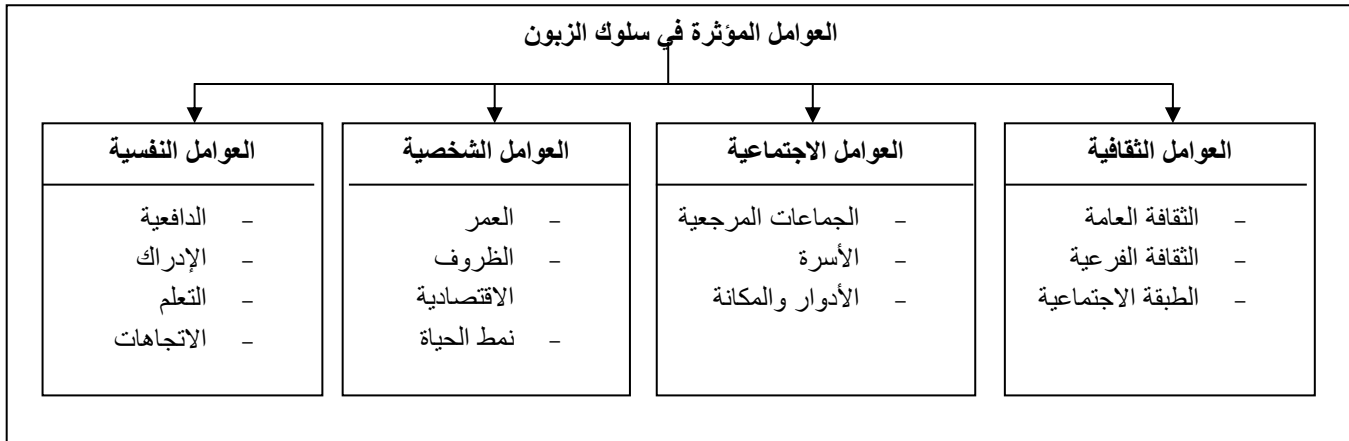
كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة¹.

كما عرف أيضا : المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر وأن كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابر مؤقتا إن صح التعبير أما الزبون فيكون تدريجيا مع مرور الزمن، وعند إسقاط تعريف الزبون على البنك نجده يعتبر حاليا السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة البنكية².

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور³ الأساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبون، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون في الشكل التالي :

الشكل رقم 02-04: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر : محمد عبد العظيم ابو النجا، سلوك المستهلك الاطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم ، 2015، ص182.

¹ مصطفى د طويطي ، بومدين د. بوداود، نفس المرجع ، 116 .

² سميرة موفق، نفس المرجع، ص 26 .

³ د محمد عبد العظيم ابو نجا، نفس المرجع ، ص 182

أولاً- العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية، فالعوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمة وسلوك التعامل مع المتاجر.

1- الثقافة العامة :

تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما، وتسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية لأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها اتجاهاتهم وتفضيلاتهم.

2- الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من مستويات المكانة الاجتماعية المتفاوتة المتميزة، والتي يكون لدى أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية، في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلسلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل.

ثانياً- العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه.

كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً، مما يعني أن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثاً- العوامل الشخصية :

1_ العمر :

يشترى الزبون خلال حياته العديد من السلع والخدمة تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى

2_ نمط الحياة:

¹ د محمد عبد العظيم ابو نجا ، نفس المرجع ، ص ص 182 - 186 .

يشير إلى أن الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم يختلفون¹ في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمة والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

3_ الشخصية:

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك الزبون حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الأنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمة والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

رابعا- العوامل النفسية

خيارات الزبون في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية هي:

1_ التحفيز :

إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمة التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

2_ الإدراك :

هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس ويحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.

3_ المعتقدات والاتجاهات :

المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقويم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 187

4_التعلم:

هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

المطلب الثالث : توقعات الزبون للخدمة

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة¹ معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين وطبقاً لنموذج الفجوات في جودة الخدمة فإن تقييم الزبون وتقديره لجودة الخدمة يأتي من مقارنة توقعات الخدمة مع الأداء الحقيقي والفعلي للخدمة المعينة كما أسلفنا والرضا في مدة يتم أخذها يكون دالة للأداء المدرك والتوقعات والرضا السابق أي أنه ما يتوقعه الزبائن بأن يأخذوه أو يحصلوا عليه من المجهز مقابل لما يدفعونه من نقود ووقت وجهود وبأن رضا الزبون شعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المنتج الذي لأدرك أداءه مخرجاته بالعلاقة مع توقعاته من خلال هذه المفاهيم يتضح بأن الرضا بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات فهناك أداء وهناك توقعات فإذا ما كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس يكون في حالة الرضا فالمصارف تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة لدى الزبون وهذا ما يبدو جلياً في قطاع الخدمة المصرفية ولم تقتصر الأمر على إدراك توقعات الزبون إذ تعد هذه ليست كافية حيث يفترض على المصرف أن يتفوق على المصرف أن يتفوق في أدائه طمعا في الاحتفاظ بالزبون مما يتطلب من العاملين إدراك هذه الحقيقة من خلال ادائهم وفعالهم التي تقدم من خلالها الخدمة للزبائن وعودة إلى مستويات التوقعات حيث أن الزبون يحمل أنواعاً مختلفة ومتعددة من التوقعات حول الخدمة التي قسمت من قبل بعض الكتاب إلى الخدمة المطلوبة وهو المستوى الذي يأمل الزبون إدراكه أو مستوى الأداء الذي يرغبه حيث أن الخدمة المطلوبة مزيج من المعتقدات التي يحملها الزبون حول ما يمكن أن يكون ويجب أن يكون والخدمة الكافية المستوى الذي سيقبل به الزبون حيث يحمل في هذه الحالة مستوى أقل من التوقعات ودلت الدراسات التي اهتمت بدور كل من الأداء والتوقعات والسعر في تحديد الرضا في الخدمة المتغيرة على أن توقعات الأداء لها تأثير معنوي على إدراك الأداء والرضا عندما يكون الأداء متناغماً مع السعر.

مستويات توقعات الزبون :²

حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون

1_الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.

¹ زوزو فاطمة الزهراء ، نفس المرجع ، ص 15 .

² تسيير العجامة ، نفس المرجع ، ص 355 .

2_ الخدمة الكافية : المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن) .

3_ الخدمة التي يتم التنبؤ بها : مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة وهناك من أشر إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع احداث قد تكون سلبية أو ايجابية اذا ما اشترك المستهلك في انتاجها .

المطلب الرابع : المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ لقراراته

من المعروف ان عميل الجهاز المصرفي أو البنك يمر بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها¹ على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها خاصة وإن التعامل مع البنك معين دون اخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية وعلى هذا فإن قيام العميل بهذه السلسلة من العمليات الحسابية حتى اتخاذه القرار تجعل من ضمن مهمة رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها هذا العميل وقد امكن تصوير العمليات الحسابية على شكل مراحل أو خطوات متتالية ومتتابعة وفي كل خطوة من هذه الخطوات تتداخل العديد من العوامل ذات الطبيعة الخاصة التي تؤثر على قرار العميل حيث تخرج العميل من توازنات المرحلة إلى اختلالات استهدافية تدفعه إلى توازنات مرحلة جديدة ومن ثم يتم ادخال عوامل أخرى تحقق اختلال لدى العميل ويقوم هذا الاختلال بدفعه إلى التوازن وهكذا حتى يتخذه قراره بالتعامل.

وفي ضوء ذلك فإن العمل المصرفي يخضع لتطورات ذكية قائمة على الحركة وعلى الفعل وقائمة على²دراسة وتحليل ردود الفعل وقائمة على التدخل الايجابي السريع بإيجاد مؤثرات كافية لصنع موجبات السلوك لدى العميل وتخضع هذه العملية لقانون السلوك الشهير الذي يقضي بالاتي :

إن كل اختلال دافع لإحداث التوازن وإن كل مؤثر على أوضاع التوازن يصنع اختلالا يختلف حجمه وتأثيره على سلوك الفرد الذي هو في الواقع سلسلة من عمليات استعادة التوازن ومعالجة للاختلالات ومن ثم فإن توازن الانسان هو حركة متطورة ويتجه إلى الارتقاء باعتبار أن الفرد رشيد عاقل إن هذا كله يخضع التعامل مع البنوك إلى هذه التوازنات الحركية والتي يمكن تلخيصها أنه عند قيام العميل المصرفي بالتعامل على خدمة مصرفية معينة تحقق له الاشباع المطلوب فانه يصل إلى مرحلة التوازن أو الاشباع اما اذا اكتشف أن هذه الخدمة لا تحقق له القدر المطلوب من هذا الاشباع فانه يمر بمرحلة من عدم التوازن تدفعه لأنه يسعى جاهدا

¹ عبد الرحمن وصفي النعسة ،التسويق المصرفي ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،عمان،2011، ص 176 .

² وصفي عبد الرحمان النعسة ، نفس المرجع ، ص ص 177 - 178 .

للحصول على مزيد من هذه الخدمة أو الحصول على خدمة غيرها تحقق له القدر المطلوب من الاشباع وللوصول إلى مرحلة التوازن من جديد فالمستهلك أو العميل يتأثر سلوكه وتصرفاته تجاه البنك وخدماته بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى تعامل مع البنك حيث ان كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره بالتعامل تخضع للعديد من المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها وفقا للعديد من الاعتبارات والتي من بينها العوامل الآتية :

- مدى وفرة الخدمة المصرفية وتكاملها واتساع وترابطها مزيجها واطاحتها للفروع القريبة من العميل.
- تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية بالمقارنة بالبنوك الاخرى.
- شروط الحصول على الخدمة المصرفية والاستفادة منها.
- موقع فروع البنك ومدى قربها من العميل.
- مدى كفاءة وفاعلية ونجاح رجال البيع الشخصي.

المبحث الثالث : رضا الزبون على الخدمة المصرفية واساليب قياسه

تسعى المصارف إلى اكتساب ثقة الزبائن والوصول إلى رضاهم من خلال التركيز على جودة سلعتها وخدماتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتسعى كذلك إلى العمل على زيادة درجة الرضا لديهم للمحافظة على بقائها في السوق، وتظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار الشراء من نفس المصرف، لذلك سنتعرف في هذا المبحث على رضا الزبون وأساليب قياس رضا الزبون.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون وولائه

أولا : مفهوم رضا الزبون

المستند على تبادل تجاري: حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك¹

لعملية تبادل معينة.

المستند على تبادلات تراكمية: فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل. كما عرفه **Kotler and Killer** بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء² المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض وإذا زادت عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو مبهتهج.

نستخلص من هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها الاختيار أو الشراء من بين البدائل، فيتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو شعور بعدم الرضا.

كما يعرف على أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية³، لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للخدمة حيث عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون راضي.

كما يعرف أيضا :إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما

¹ شعبان فراح ، داني الكبير أمعاشو ، جودة الخدمة البنكية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية ،دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس ،مجلة الابتكار والتسويق ، المجلد 5 العدد 1، ص 147.

² ا. د. عيسى مرازقة ، سيهام مخلوف ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 ، (1) جوان 2017 ، ص 392 .

³ فراح شعبان، داني الكبير أمعاشو ، نفس المرجع، ص 148 .

يحصل عليه فعلا وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمة التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه.¹

رضا العميل : وفقا لـ (Oliver 1981) الرضا: هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنة العميل الأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج ، أما Kotler فيرى "أن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري" فهو يعتمد على المنتج فإذا انخفض الأداء عن التوقعات فهنا يكون العميل غير راض أما إذا كان الأداء حسب التوقعات أو يفوقها فهنا يكون العميل راض ويمكن القول أنه يكون في منتهى السعادة.²

التعريف الخاص: ومن تعاريف رضا الزبون السابقة يمكن استخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هاتيه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

ثانيا: ولاء الزبون

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف الولاء بأنه : مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون .

تعريف ولاء المستهلك:

تعريف ولاء المستهلك يركز على أنه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع.

تعريف الولاء للخدمة:

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه جريميلرو براون فإن الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك.

¹ ا . عبد الكريم حساني ، د . جبار بوكثير ، تقييم ابعاد جودة الخدمة البنكية ، واثرها على رضا الزبائن ، دراسة حالة وكالة بنك badr بام بواقي

، 324 مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلد الخامس، جوان 2018 ، .

² د . علي عبد الله ، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة

محمد خيضر ، اكتوبر 2008،ص29.

•مقاييس الولاء للخدمة:

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني وايتز ثمان مقاييس لقياس الولاء¹ للخدمة على النحو التالي:

السلوك الشرائي المتكرر: أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

الاتصالات الشخصية: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك مؤشراً هاماً لولاء المستهلك، بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضاً الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية.

فترة الاستهلاك: وتشير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة.

القدرة على تحمل السعر: بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعموماً فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعداداً لدفع أعلى سعر.

النية بالشراء المتكرر: يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة.

التفضيل: يعبر هذا عن البعد الاتجاهي للولاء للخدمة، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة بتفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضاً.

اختيار السلوك المقلل أو المخفض: يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار حيث يسعون دائماً إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار ونظرياً فإن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

أول ما يخطر على البال: اتساقاً مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي² يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

ولاء العميل: عرف Oliver 1999 الولاء أنه التزام عميق لإعادة الشراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار، في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك أما Wulf

¹ د احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الزرقاء، قسم ادارة الاعمال الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2014، ص 117.

² نفس المرجع سابق، ص 118.

Schored و(2001) Lacobuci فريون بأنه حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة.

المطلب الثاني : اهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم¹ على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة.

إذ أكد كل من Hoffman et baston 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالأتي:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية².
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- _ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - _ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- كما هناك اهمية اخرى :

¹ نصر الدين بن عمارة ، تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون ، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، دراسة عينة من الزبائن، جامعة الجزائر 3، ، العدد 16-2016 ، ص201 .

² نصر الدين بن عمارة ، نفس المرجع السابق، ص202.

- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمة المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمة المقدمة للزبائن.

المطلب الثالث : اساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وهذه الأخيرة تتكون من (البحوث الكيفية، البحوث الكمية).

الفرع الأول: القياسات الدقيقة¹

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:

أولاً- الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة تنمية رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له، ويمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد² العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

ثانياً- معدل الاحتفاظ بالزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية،

¹ إلهام غيمرد . جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبائن - دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الفل، مذكرة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014-2015، ص ص 51-50.

² إلهام غيمرد ، نفس المرجع السابق .

موزعين، بائعو الجملة، مصارف... الخ، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ثالثا- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن .

رابعا- المردودية : إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمة مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وتهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

خامسا- عدد الخدمة المستهلكة من قبل الزبون:

إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

سادسا- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمة تلبى أو تفوق توقعاتهم ما ينتج عنه الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

الفرع الثاني: القياسات التقريبية

تعتمد القياسات التقريبية على نوعين هما:

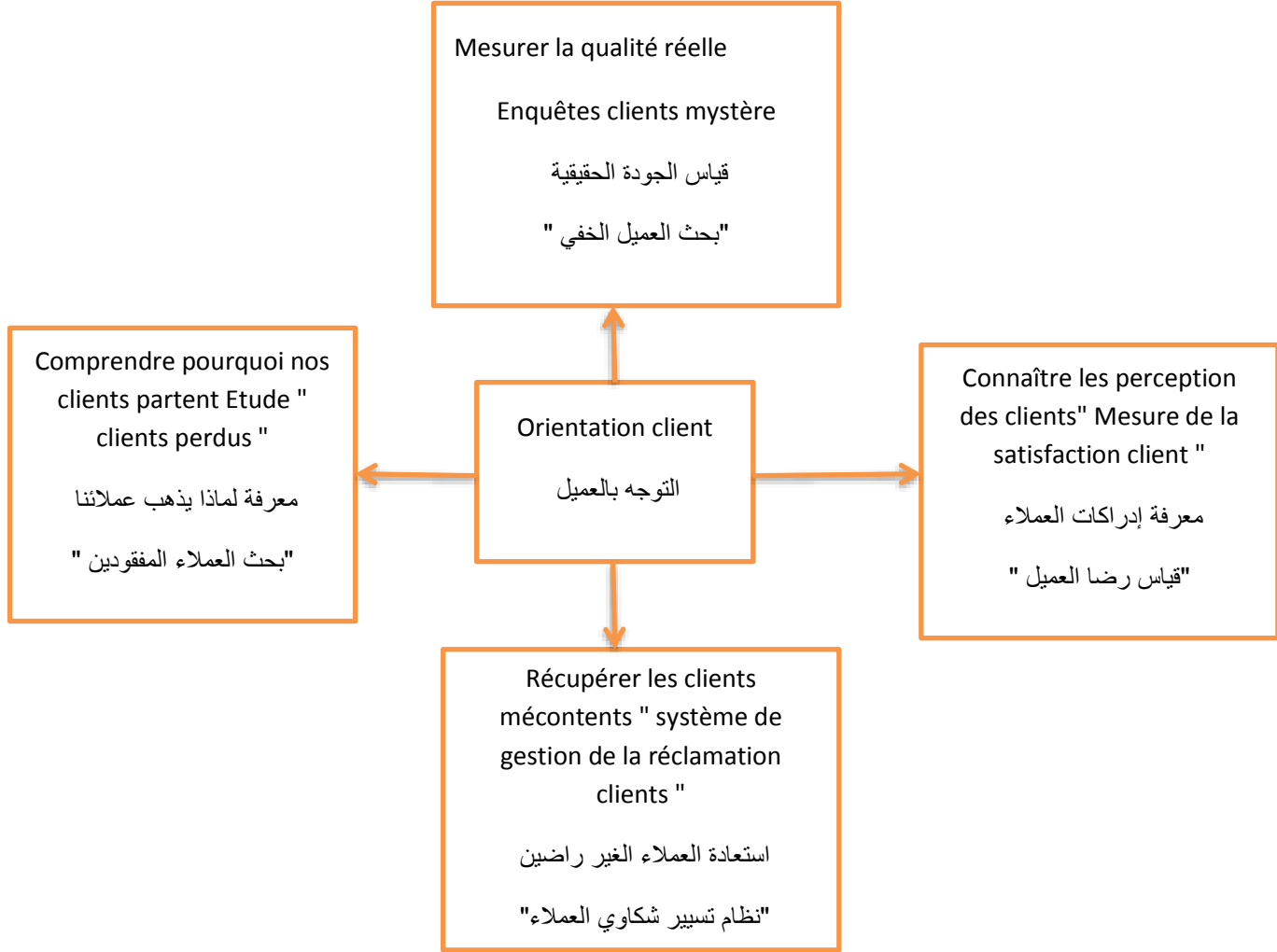
أولاً- البحوث الكيفية:

تعتمد البحوث الكيفية على توقعات الزبائن وانطباعاتهم عن الخدمة المقدمة لهم، وهي تتمثل في

¹توضيح مختلف الادوات الموجهة للعميل للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي :

¹ قادري ازدهار، **جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل**-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي الجزائري،مذكرة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2014-2015، ص28.

الشكل 02-05: مختلف ادوات التوجه بالعميل



المصدر : قادري ازدهار، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي الجزائري، مذكرة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2014-2015، ص 28.

1- تسيير شكاوى الزبائن:

تعد شكاوي الزبائن وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمؤسسة للتعرف على جوانب عدم رضا الزبون حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المؤسسات إلى تسهيل تقديم الزبائن لشكاوهم واقتراحاتهم من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوي أو الاقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.

2- بحوث الزبائن المفقودين:

ويهتم هذا النوع بالزبائن المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، والبحث¹ عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقدان الزبائن من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

3- الزبون الخفي:

وقد يطلق عليم اسم المشتري السري أو المتسوق الوهمي، حيث تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يكون المشتري السري احد العاملين في المؤسسة، أو شخص خارجي تختاره المؤسسة أو أحد العاملين في مؤسسة خارجية متخصصة في النشاط.

4_ بحوث قياس رضا الزبون:

أو المسح الميداني لرضا الزبون والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيه الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وابعتماد أحد المقاييس، ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المؤسسة، فقد يتعلق بقياس مستويات رضا الزبائن وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المؤسسة من خلاله إلى معرفة تفضيلات الزبائن لخدمات مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض الزبائن.

ثانيا البحوث الكمية:

يعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثالث : أدوات و وسائل تحسين الرضا

لتحسين الرضا يتطلب عدة أدوات ووسائل وتتمثل في :

¹ ازدهار قادري ، نفس المرجع السابق ، ص 29 .

أولاً: أدوات تحسين الرضا

إن المنظمات الموجهة بالعملاء تركز على تحسين رضا عملائها الخارجيين وهذا لضمان الاحتفاظ بهم وولائهم والذي يتم من خلال الأدوات التالية :¹

1: الجودة المدركة

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

المرحلة الأولى: إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم نقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.

المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما نفرض المشاركة الفعالة للعميل نظراً لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة.

إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة.

يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة هذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة.

أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميل وهمي والذي له دور أساسي يتمثل في تقديم مدى احترام المعايير المحددة مسبقاً.

المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تركيز الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد شراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراكاته (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.²

¹ علي عبد الله ، نفس المرجع ، ص 37.

² نفس المرجع السابق ، ص 38 .

المرحلة الرابعة: تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا. إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المنظمة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

• إن تحسين رضا العميل عن الجودة يتم من خلال:

-تقليص الفروقات بين التوقعات و الإدراكات حتى تتطابق -خلق فجوات ايجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها أين تكون الإدراكات اكبر من التوقعات .

-الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء (الجودة المطلوبة) ومواصفات الجودة التي تصنعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة). تتمثل أسباب هذه الفجوة في :

-الفجوة بين مواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة) ومستوى الجودة المقدمة بالفعل (الجودة المدركة). ترجع هذه الفجوة إلى مشاكل في عمليات الاتصال أو البيع:

-الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة : يعود سبب هذه الفجوة إلى النتائج السلبية المحققة في بعض الفجوات السابقة الذكر أو كلها.

تحليل عدم الرضا

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدة المعالجة عوامل ضرورية للرجوع لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب إن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود كما ان هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط وإنما تتعداه إلى مشاكل التسيير عيوب في الاتصال عيوب في علاقة عميل - مورد.

متابعة العميل

إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها اقامة علاقات وثيقة بين العميل والمنظمة ومن المهم ان تكون هذه العلاقات شخصية أي إن يعامل كل عميل بصفة منفردة أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدا وهذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه.

ثانيا : وسائل تحسين الرضا¹

هناك وسائل لتحسين رضا العميل منها :

_ وظيفة انتشار الجودة.

_ برامج بحوث المساعدات الفنية .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 39 .

1_ وظيفة انتشار الجودة

يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الانتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل.

تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة للمنظمة وذلك في كل مرحلة ابتداء بالبحث تصميم المنتج وتطويره ثم التصنيع التوزيع التخزين التسويق ثم المبيعات والخدمة.

تعمل وظيفة انتشار الجودة على الاستماع لصوت العميل والتأكد من أنه المصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج كما أنها تساعد المنظمات في وضع وتطوير استراتيجيات طويلة الاجل وخططها التشغيلية.

إن تطبيق وظيفة انتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى بيت لجودة وهي تتكون من عدة خطوات هي :
الخطوة الأولى: تحويل احتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق تلك الاحتياجات ان نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الاتصال الكفاء مع :

- نشاط التسويق

- نشاط التصميم

- نشاط العمليات (الانتاج)

الخطوة الثانية : تحديد من هم العملاء

الخطوة الثالثة : تحديد ماذا يريد العملاء (احتياجات)

الخطوة الرابعة : تحديد كيف يتم تحقيق احتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج

وخصائص العملية المحققة لها.¹

2_ برامج بحوث المساعدات الفنية

يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية :

$$\text{القيام بالعمل الصحيح} = \text{ادارة فعالة للاتصال} + \text{تعزيز رضا أو ولاء العملاء}$$

إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية التي حددها Goodman وآخرون والتي تتمثل في :

¹ نفس المرجع السابق ، ص 40 .

_ تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات وتحليل نظم هدفها اعادة توجيه المنظمة ومتابعة تقدمها

_ القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

_ تقييم الانظمة الحالية للمنظمة والعمل على تحسينها من خلال اعادة تصميم انظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوي وهذا بغرض تجنب شكاوي العملاء من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوي يساعد العملاء غير الراضيين بالإفصاح عن اسباب عدم رضاهم لتمكين المنظمة من تحديد المشاكل واجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إرضاء العميل والاحتفاظ بولائه.

_ تنفيذ الخطوات السابقة.

_ تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الامامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوي لتطوير انظمتهم وامكانية مناقشتهم الممكنة.

المطلب الرابع : علاقة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية برضا الزبون

وقد درس الباحثون العلاقة بين جودة الخدمة ورضا :¹

رضا الزبائن هو نتيجة رئيسية من جودة الخدمة ويمكن تحديد النجاح على المدى الطويل من منظمة الخدمة (Parasuraman ، زيئمال، وبيري 1994 Parasuraman) وآخرون اقترحوا على وجه التحديد أن جودة الخدمة هي سابقة من رضا الزبائن ومع ذلك هناك الكثير من النقاش عما إذا كان رضا الزبائن هو سابقة الأحكام جودة الخدمة أو العكس (Anderson and Sullivan، Taylor and Baker، 1993، 1994) قد أظهرت بعض الدراسات أن تحسين نوعية الخدمة سوف يؤدي إلى مزيد من رضا الزبائن (Bitner et al.، Cronin & Taylor، 1992، 1994) رضا الزبائن هو المعيار الرئيسي لتحديد نوعية الخدمة المقدمة للعملاء في الواقع (Vavra ، 1997) . إن رضا الزبائن الموجودة مقرونة باثنين من الرؤى النظرية :سلسلة الخدمة المريحة (هيسكت وآخرون 1994) وجودة الخدمة (با راسورمان، وزيئمال بييري 1985) .حيث تفترض سلسلة الخدمة الربحية باختصار عن وجود علاقة طردية بين رضا الموظفين ونوعية الخدمة ورضا الزبائن مما يؤدي في نهاية المطاف إلى الربحية .تظهر الكثير من الأدلة التجريبية أيضا الاتصال الإيجابي بين رضا الزبائن

¹ ابراهيم علي كردي ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الالهية ، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 11 ، العدد 33 ، 2015 ، ص 346 .

والولاء والاحتفاظ بهم. في الوقت الحاضر جميع الشركات تدرك أهمية تقديم وإدارة جودة الخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى رضا الزبائن.¹

01_ أثر جودة الخدمة على رضا العميل: بالنظر للوضع الراهن الذي تعيشه المؤسسات الخدمية² وازدياد حدة المنافسة فيما بينها، أصبح على كل مؤسسة تسعى لتحقيق الاستمرارية وضمان البقاء أن تعتمد على مبدأ التميز والريادة في جودة الخدمة كأحد أهم المداخل لتحقيق رضا العميل، فالعميل يكون توقعاته تجاه الخدمة قبل اقتنائها والتي على أساسها يحكم على مستوى رضاه عن جودة الخدمة المقدمة، وذلك من خلال مقارنة مستوى الأداء الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع أي مدى قدرة أداء أبعاد جودة الخدمة على إشباع الحاجيات المتوقعة وتحقيق رضا العميل، وقد اقترح ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناء عليها بتقييم رضاه عن مستوى جودة الخدمة المقدمة .

المستوى المرغوب: ويتمثل في ذلك المستوى من الخدمة الذي يريد العميل الحصول عليه؛

المستوى المتوقع: ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يعتقد العميل أنه من الأرجح حدوثه فعلا؛

المستوى الملائم: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا .

ومن هنا ظهرت فكرة المنطقة الوسطى والتي تعرف باسم منطقة التحمل أو نطاق التسامح والتي يقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا، حيث أن هناك ثلاث حالات تنتج عن تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة من خلال مقارنته للتوقعات السابقة عن الخدمة مع الأداء الفعلي إذا كان مستوى الأداء الفعلي للخدمة أقل من المستوى الملائم أسفل منطقة التحمل فإن مستوى جودة الخدمة منخفض، وبالتالي سيشعر العميل بالإحباط وعدم الرضا وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة، إذا كان مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المرغوب أعلى منطقة التحمل فإن مستوى جودة الخدمة مرتفع، وبالتالي سيشعر العميل بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة؛ أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من المستوى المرغوب فإنه يمكن للعميل قبوله طالما أنه أعلى من المستوى المتوقع الذي يستند على المستوى الملائم، وبعبارة أخرى فإن هناك منطقة وسطى من التسامح تجعل العميل راضي بغض النظر عن مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتوقعات العملاء اتجاه مستوى جودة الخدمة أم لا.

02_ تقييم العلاقة بين البنك والزبون :

¹ مرجع سابق، ص 347.

² سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي(دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة) ، شهادة ماجستير ،جامعة محمد الحاج لخضر باتنة ، 2008 -2009 ،ص 93 .

يسعى البنك دوماً على جذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة مبنية معهم تتعدى مجرد إجراءات¹ الصفقات ومنه فمصطلح العلاقة يتضمن أحاسيس بين شخصين، جاذبية متبادلة، احترام، تقدير الخ تتكون من:

-الثقة: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام المتبادل والغرض منها الحفاظ على العلاقة التي بينهم؛

-الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين درجة الالتزام للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية البنك؛

-الرضا: شعور ينتج عن تقييم جوانب العلاقة بين البنك وممثليه وسلوكهم التعاوني؛

-التبادلية: التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردين شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل؛

-التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين هما التعامل المادي لإتمام عملية الشراء، وبعد العلاقة يتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فرداً أو ممثل البنك.

بعد انتهاء من وصف العلاقة بين البنك والزبون فعلى البنك استخدام تلك الصفات بشكل كفي لتحسين

علاقاته مع زبائنه وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين وتقييم العلاقة يكون كما يلي:

قيمة حياة الزبون: هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالبنك مطروحة منها تكاليف جذبه وإرضائه بالمحافظة عليه أو هي قيمة الحالية المقدرة بالفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته بالبنك، أي نصيب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية :

قيمة الزبون = توقعات الشراء الزبون الخدمة / التكاليف جذب الزبائن وتطوير

ونستنتج من هذه العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة للبنك إلا إذا تعدت هذه النسبة المحصل عليها

الواحد، فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال قيمة للزبون أي ضعف قدرة البنك على جذب زبائن آخرين.

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص 94 - 95 .

خلاصة الفصل الثاني:

يتضح لنا من خلال ما سبق أن جودة الخدمات لها ارتباط وثيق مع رضا الزبون، وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات البنكية (محور بحثنا)، وأهمية تقديم خدمات البنكية تتناسب ورغبات الزبائن وأهم النتائج المتوصل لها من خلال هذا الفصل:

➤ إن جودة الخدمات المصرفية هي ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة.

➤ أن الزبون يلعب دور أساسي وهو الذي تتركز عليه كل الخدمات، كما يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون من حيث طباعهم وشخصياتهم، لذا على المصرف أن يسعى دوما لفهم ومعرفة زبائنه باختلاف أنواعهم لأنهم سبب وجوده وإرضائهم سبب بقائه.

➤ أن رضا الزبون هو مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وتوقعاته. كما تبين لنا من خلال الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع جودة الخدمات المصرفية إلى أنه كلما قامت المصارف بتحسين خدماتها وتطويرها، كلما زاد رضا الزبائن على الخدمات المقدمة لهم، ومن خلال هذه النتائج يمكننا التحقق منها في الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث

جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك
القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

تمهيد

بعد التطرق الى الجانب النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون، وبغرض اختبار هذه المفاهيم من خلال حالة عملية سيتم في هذا الفصل دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA لوكالة سطيف ومحاولة التعرف على واقع جودة الخدمات ورضا الزبائن في هذا البنك والإجابة عن الأسئلة المطروحة والقيام بدراسة صحة الفرضيات.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق حول بنك القرض الشعبي الجزائري وتحليل نتائج الفرضيات وذلك من خلال ما يلي:

المبحث الأول: التعريف ببنك قرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف).

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة وتحليل النتائج.

المبحث الاول : التعريف ببنك قرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

يعتبر القرض الشعبي الجزائري أول بنك يتعامل مع شركة SATIM وبالتالي فهو أول بنك يدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر وذلك بطرحه بطاقة سحب سنة 1989 كما أنه أول بنك يتعامل مع المنظمات الدولية المصدرة للبطاقات العالمية كالفيزا والماستر كارد لهذا سيتم التطرق في هذا المبحث الى معرفة نشأته وهيكله التنظيمي ومهامه وأنواع البطاقات المتوفرة لديه وكيفية تسويقها :

المطلب الاول : نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي

أولا :نشأته

إن القرض الشعبي الجزائري هو ثاني بنك جزائري ظهر بعد الإستقلال بموجب المرسوم رقم 66-36 الصادر في 29 ديسمبر 1996 إنطلاقا من شبكات موروثه عن :

_ بنوك شعبية :

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة BPCIC
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة BPCIAN
- البنك الجهوي للقرض الشعبي للجزائر العاصمة BICIA
- شركة مارسيليا للانقراض SMC
- الشركة الفرنسية للاقراض والبنوك CFCB
- البنك الجزائري المصري

وكانت مهامه عند إنشائه تتمثل في تمويل النشاطات الحرفية والفندقية والسياحية والصيد والنشاطات الملحقة به والتعاونيات الانتاجية غير الحرفية، وفي سنة 1985 ساهم في إنشاء بنك التنمية المحلية وفي 74 افريل 1990 تحصل بنك القرض الشعبي الجزائري على إعتماده بعد ان إستوفى كل الشروط التي أقرها قانون النقد.

- في سنة 1966 ← 0,015 مليار دج

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

- في سنة 1983 ← 0,8 مليار دج
- في سنة 1991 ← 5,6 مليار دج
- في سنة 1996 ← 13,6 مليار دج
- في سنة 2001 ← 21,6 مليار دج
- في سنة 2005 ← 31,4 مليار دج
- في سنة 2008 ← 39,2 مليار دج

وفي فترة إعادة هيكلة المؤسسات المصرفية عضويا وماليا بتقديم القطاع البنكي نتيجة تخصيصها أكثر بإنشاء بنوك مكلفة بقطاعات محددة إنبثق عن القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 30-04-1985 بنك التنمية المحلية BDL وهذا بموجب مرسوم 85-65.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا يخضع للتشريع البنكي والتجاري بإعتباره بنكا عاما وشاملا مع الغير.

وإبتداء من سنة 1996 وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الاموال التجارية للدولة وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية وبعدها وفي البنك بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض (قانون 90/10) الصادر في 14 افريل 1990 تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك ودائع معتمد في الجزائر يهتم باعطاء كل اشكال القروض لمختلف القطاعات.

وللبنك مقر رئيسي في 02 نهج عميروش بالجزائر العاصمة وله فروع ووكالات أو مكاتب تبرر وتحقق نشاطاته الاقتصادية حيث بلغت عدد وكالاته 121 وكالة اما عن فروعه فقد بلغت 144 فرعا في بداية عام 1985 لكنها تقلصت الى 78 فرع بعد تاسيس بنك التنمية المحلية وفي 2001 قدرت ب 15 فرع كما بلغ رأسمال البنك 600 مليون دينار عام 1980 أما سنة 2001 اصبح 21 مليار و 600 ووصل سنة 2006 الى 253000000000 دج سنة 2010 48000000000.

كما بلغ عدد الموظفين في البنك عام 1985 ب 2630 وفي سنة 2001 بلغ 4515 فردا من بينهم 1259 متحصلين على شهادات جامعية ومن مدارس كبرى ترقية هؤلاء تتم حسب التنظيم الداخلي المعمول به والشروط المتوفرة لدى المعني بالترقية (كفاءة أقدمية السلوك) بالنسبة للتكوين فهناك فرع جهوي مكلف

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

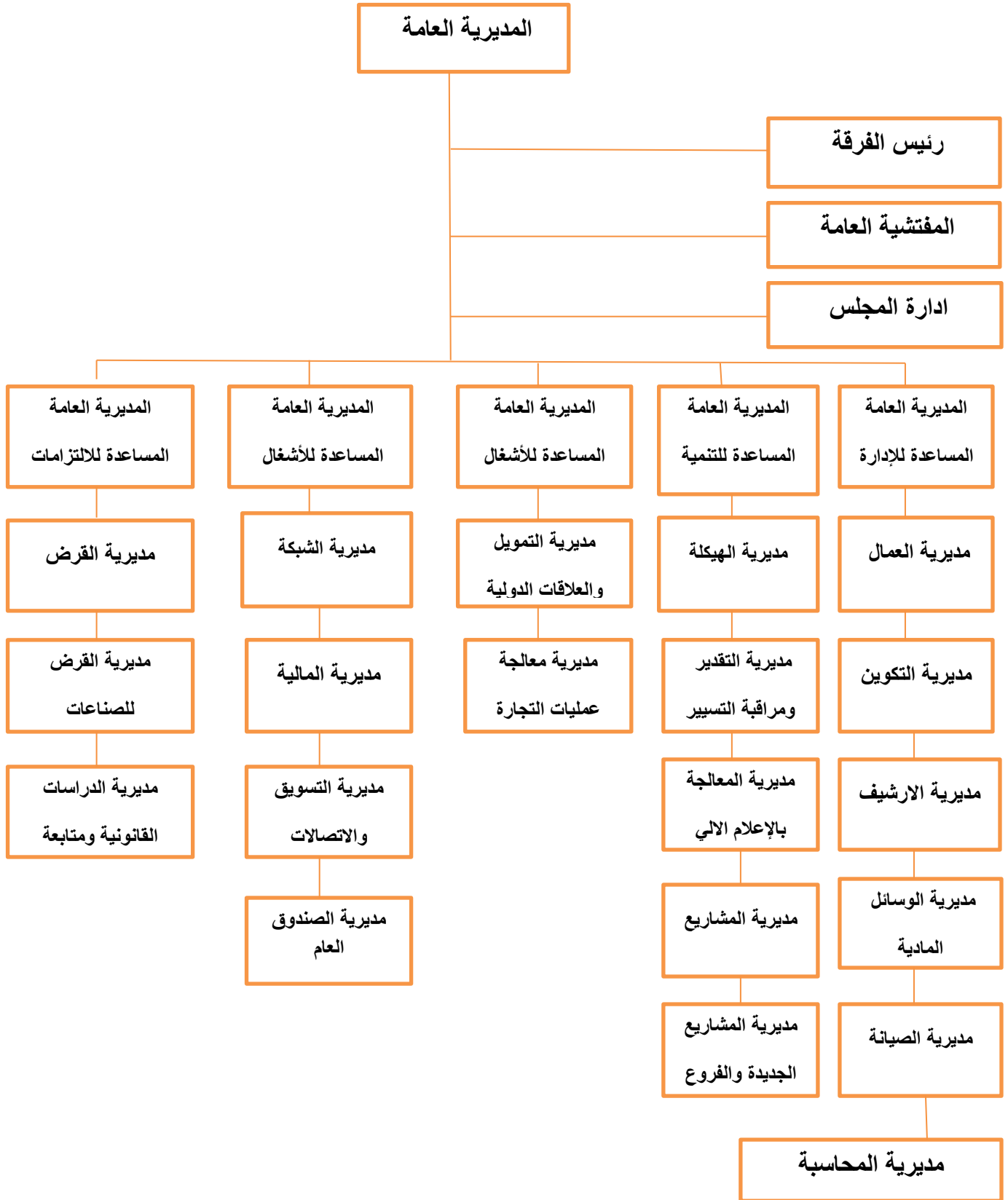
بالتكوين، ويكون على عاتقه تنظيم دورات تكوينية للعمال الجدد والقدم وذلك تحت إشراف إطارات متخصصة تعمل لدى البنك على شكل ملتقى دوري في كل سنة .

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري

لقد عرف بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 1999 استمرار تطبيق الخطة التنظيمية للبنك والتي تشتمل على وضع تصميم تنظيمي لشبكة استغلال تتكون من 15 الى 17 مجموعة استغلال لتسيير 119 وكالة يؤطرها 4209 موظف منهم 1287 اطار .

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرص الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

الشكل 3- 6: الهيكل التنظيمي العام لبنك القرص الشعبي الجزائري :



المرجع : وكالة CPA (سطيف) .

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

اولا :رئاسة المديرية العامة

إن رئاسة المديرية العامة هو العضو المركزي في المديرية بحيث تقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة التنسيق والمراقبة وفي هذا الاطار فإنها تعمل على تطبيق استراتيجية المؤسسة وكذا مخططات العمل إن رئاسة المديرية العامة تتضمن لجنة المساهمة رئاسة الفرقة الى جانب المفتشية العامة وكذا تحتوي على خمس مديريات مساعدة تتمثل في :

_ المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.

_ المديرية العامة المساعدة للتنمية.

_ المديرية العامة المساعدة للاستغلال.

المديرية العامة المساعدة للالتزامات.

ثانيا : رئاسة الفرقة

وهي عبارة عن هيئة استشارية تعمل لدى رئيس المديرية العامة.

ثالثا : المفتشية العامة

إن المفتشية العامة تقوم بالمراقبة الداخلية اتجاه هيكل البنك وبمراعاة احترام الاجراءات والأوامر وتقوم بتقديم مختلف عمليات المراقبة العمومية والوظيفية المعمول بها من طرف مختلف مراكز المسؤولية.

رابعا : خلية المجلس

تقوم خلية المجلس بتطوير طرق قياس درجة الفعالية وأمن الدوائر ومعالجة المعلومات والعمليات والقرارات.

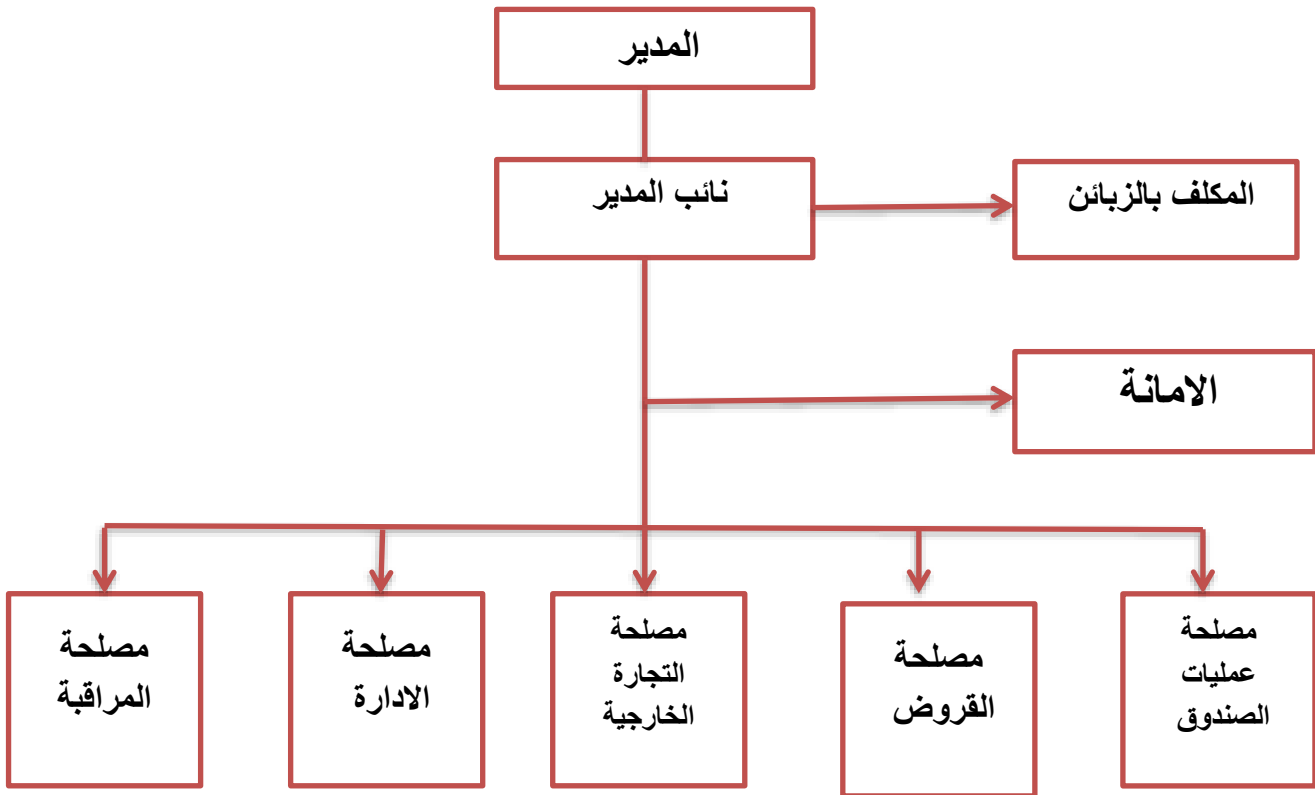
المطلب الثاني :الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري "سطيف "

أولا : تقديم الوكالة

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري _364_ سطيف والتي تم تأسيسها في 8 جويلية 1999 التي دشنها السيد عب الكريم حرشاي وزير المالية وهي من أنجح الوكالات التابعة لمجموعة استغلال سطيف _382_ ، وقد ساهم الموقع الجغرافي للوكالة (وسط المدينة حي شليحي قويدر مقابل بنك BNA) في تسهيل التعامل مع الزبائن الحاليين واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه هذه الوكالة من خدماته وحسن المعاملة من طرف موظفيها والذي يبلغ عددهم 27 موظفا دائمين موزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة عمله وتخصصه.

ثانيا :الهيكل التنظيمي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سطيف _364_

الشكل 3-7: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر : نائبة المدير بمديرية CPA "سطيف"

تتمثل مهام كل مصلحة فيما يلي :

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

1 _ مصلحة عمليات الصندوق :

- مكتب خلفي (Back office) : فتح الحسابات، السندات، التحويلات، المقاصة الالكترونية، غلق الحسابات، تسيير صناديق الإيداع، وسائل الدفع الالكترونية، التسيير الحسن للخزينة.
- مكتب امامي (Front office) : إيداع الأموال وسحبها، دفتر التوفير، استقبال أوامر الزبائن، قيام بعمليات التحويلات وتسديد الشيكات .

2 _ مصلحة القروض :

- خلية دراسة وتحليل القروض : استقبال طلبات الزبائن ثم دراسة الملف وتحليل الأخبار ومتابعة ملفات القرض، إنجاز رخصة القرض تلقي الضمانات.
- خلية إدارة القروض والمتابعة القانونية : متابعة الديون غير مدفوعة واللفات في مجال المنازعات.
- خلية الشؤون : مراقبة الملف الاداري الخاص بفتح الحسابات الجارية للمؤسسات .

3 _ مصلحة التجارة الخارجية :

- توطين التجارة الخارجية.
- نقل والإعادة الى الوطن.
- تسيير القروض الخارجية.
- متابعة الضمانات الممنوحة من طرف الخارج.

4 _ مصلحة الادارة :

- قسم الوسائل العامة والأمن.
- قسم الادارة و الموظفين.
- المراقبة والاحتفاظ المثل للأرشيف.

5 _ قسم المراقبة :

- مراقبة الحسابات ومعالجة كل الاخطاء المحاسبية الملاحظة أثناء إنجاز الحسابات.
- إنجاز اليومية المحاسبية للوكالة وإرسالها الى الهيئة المشرفة.
-

المطلب الثالث : الخدمات والمهام المصرفية المقدمة في وكالة (سطيف)

تقدم وكالة سطيف العديد من الخدمات المميزة لجذب الزبائن والعملاء، ومقسمة الى عدة مصالح وكل مصلحة تقدم عدة خدمات وتتمثل هذه الخدمات في :

1- الخدمات المقدمة من طرف المصالح:

اولا : مصلحة المكلف بالزبائن : أول مصلحة تكون في البنك تقول باستقبال الزبائن وهي أول مرحلة يقوم بها أي عميل عند دخوله البنك وهي فتح الحسابات(ملحق 02)، سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة، حسابات جارية، أو بالتوفير، حسابات الإيداع، حسابات التجار.

ثانيا: مصلحة تسليم الشيكات والبطاقات البيبنكية : تقوم هذه المصلحة بتقديم البطاقات الإلكترونية المتمثلة في :

_بطاقة CIB: بطاقة دفع البيبنكية يمكن استخدامها عن طريق الصراف الآلي 24/24، J7 وتنقسم الى قسمين، الذهبية، الكلاسيكية. يمتلكها كل شخص طبيعي او معنوي يملك حساب بنكي جاري تسمى بطاقة ما بين البنوك لا يجوز استعمالها إلا من طرف حاملها شخصيا ويجب أن يضع عليها توقيعها عند استلامها، انظر الملحق (03) .

_بطاقة courp@rite: (الأعمال) تقدم للتجار تنقسم الى:

ذهبية الحد الأقصى للسحب 80الف دج للشهر، والدفع الى 1 مليون دج شهريا .

كلاسيكية 50 الف دج شهريا سحب والدفع .

_بطاقة VISA : إن بطاقة القرض الشعبي الجزائري -فيزا الدولية - هي بطاقة دولية للسحب والدفع تخول لصاحبها : داخل التراب الوطني تسديد قيمة المشتريات والخدمات خارج البلاد القيام بسحوبات نقدية امام شبابيك البنوك (انظر الملحق 04).

وهي عبارة عن بطاقة دولية ممغنطة لها وظيفة مزدوجة تتمثل في السحب والدفع وتستخدم داخل وخارج التراب الوطني .

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

_خدمة e-CP@: هو خدمة الدفع عبر الانترنت بواسطة البطاقة البيبنكية تسمح لكم هذه الخدمة بتسديد عبر الانترنت السلع والخدمات المتواجدة في المواقع التجارية الإلكترونية، وتتم الاستفادة منها فقط اكتاب عقد اشتراك في خدمة " e-CP@" لدى وكالتكم ويكتتب الاشتراك مدة سنة.(انظر الملحق 05).

_خدمة e_Banking: الخدمات البنكية الإلكترونية يتم الدخول التقني للزبون المسمى مستعمل بنك إلكتروني للخدمات البنكية عن طريق الأنترنيت أو عبر الهاتف ويمكن اي شخص الحصول على هذه الخدمة بعد اثبات شرعية تشكيل رقم التعريف المسلم للبنك وكلمة السر الشخصية حيث تمكنه هذه الخدمة من الاطلاع عن الحساب وتحميل كشف الحساب معلومات حول رصيد الحساب بإرسال رسالة قصيرة كل شهر.

ثالثا: مصلحة القروض

تقوم بتقديم القروض المتمثلة في قروض الاستثمار، الاستغلال، العقارية، قروض استهلاكية للسيارات الخ

2- نشاطاته

يلعب القرض الشعبي الجزائري دورا هاما في النشاط الاقتصادي فهو يعمل على :¹

- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري.
- القيام بعملية البناء والترشيد من خلال قروض متوسطة وطويلة الاجل.
- اقرض الحرفيين وقطاعات السياحة والفندقة والصيد و التعاونيات غير الزراعية في ميادين الانتاج والتوزيع والخدمات مهما كان نوعها.
- جمع الودائع.
- تحويل العملات.
- تسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية.
- تقديم قروض وملفات لقاء سندات عامة الى الإيرادات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.

¹ نعيمة مقطوف، الية تيسير مخاطر القروض في البنوك التجارية (دراسة حالة فب بنك القرض الشعبي الجزائري) مذكرة الماستر ، (غير منشورة) ، تخصص بنوك نقود ومالية ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012 - 2013 ص 74 .

من أجل تحقيق الاهداف التي يسعى للوصول اليها يقوم بمجموعة من المهام اهمها ¹:

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات خاصة التجارة الخارجية.
 - مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها العالم، وذلك بتطوير منتجات مصرفية والاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج منتجات وخدمات مصرفية جديدة.
 - تنفيذ جميع العمليات المصرفية وفقا للقوانين المعمول بها.
 - توفير وتطوير شبكات جديدة ووضع وسائل حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية.
 - دراسة السوق المصرفية وتجزئتها الى حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه.
 - العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل التكاليف في ظل الإمكانيات المالية والنقدية المتاحة.
 - تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة من خلال اللباقة وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك لهم
- تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الألي.

¹ نفس المرجع السابق، ص75.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة وتحليل النتائج

بغرض تحليل أثر بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون، قمنا بإجراءات استقصاء لزيائن البنك، والذي يتناسب مع أبعاد جودة الخدمة البنكية التي تطرقنا لها في الفصل النظري وعن استخدام الأدوات الاحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستقصاء طريق استخدام برمجية (SPSS V17).

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة :

1-تحديد مجتمع الدراسة : بما إن الهدف من الاستقصاء هو قياس رضا الزبون المتعامل مع القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة عن جودة الخدمة، حيث شمل مجتمع الدراسة على زيائن متعاملين مع البنك، وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم من طرف هذا البنك.

2-اختيار نوع وحجم العينة :تم اختيار عينة العشوائية البسيطة لأنها الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث تم توزيع 60 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 50 استبيان للتحليل وتم استبعاد 10 منها لعدم اكتمال الإجابة.

3-أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات وثباتها :

أ-أدوات جمع البيانات والمعلومات :تم الاعتماد بشكل رئيسي على أسلوب الاستقصاء (استمارة أسئلة)وقد أسس الاستقصاء لجمع البيانات حول جودة الخدمة المقدمة من قبل وكالات البنكية محل الدراسة من خلال إجابات الزبائن على فقرات الاستقصاء الذي تم تقسيمه إلى جزئين، جزء يتعلق بالبيانات الوصفية لعينة الدراسة والجزء الثاني شمل محاور الدراسة التي تعكس متغيراتها، حيث محور جودة نموذج الأداء لأنه سهل التطبيق من ناحية العلمية مقارنة Serperf الخدمة البنكية تم استخدام نموذج الفجوة لأنه يعتمد على إدراك الزبائن لأداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها من Servqual بنموذج خلال حساب المتوسط العام لإجابات التي توضح حكم الزبائن على مستوى جودة الخدمة المقدمة وفق المؤشرات الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف و الأمان، أما محور رضا الزبون فهو يحتوي على فقرات.

ب-ثبات أداة البحث :

ثبات الأداة (Reliability): و يقصد بها مدى على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، و في هذا البحث تم قياس أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

(Cronbach's Coefficient Alpha)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر حيث النتائج كما يلي:

الجدول (3-1): معاملات الثبات

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
جودة الخدمات المصرفية	27	0.905
رضا الزبائن	9	0.726
الاستبانة ككل	36	0.920

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS. P17

من خلال الجدول (1) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث (0.920) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث. وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المطلب الثاني: خصائص مبحوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرص الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

جدول(3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صفة الزبون	فرد	28	56%
	مؤسسة	22	42%
	المجموع	50	100%
الجنس	ذكر	32	64%
	انثى	18	36%
	المجموع	50	100%
السن	أقل من 30 سنة	9	18%
	من 30 - 39 سنة	25	50%
	من 40-49 سنة	9	18%
	من 50 سنة فأكثر	7	14%
	المجموع	50	100%
المستوى الدراسي	ابتدائي فأقل	0	00%
	متوسط	5	10%
	ثانوي	6	12%
	جامعي	39	78%
	المجموع	50	100%
مدة التعامل مع البنك	اقل من سنة	6	12%
	من سنة الى 5 سنوات	16	32%
	من 6 الى 10 سنوت	14	28%
	اكثر من 10 سنوت	14	28%
	المجموع	50	100%
العمليات المصرفية التي يقومون بها	إيداع وسحب وتحويل الأموال	34	68%
	إيجارات	12	24%
	قروض وتمويلات	4	8%
	خدمات اخرى	0	0%
	المجموع	50	100%
سبب اختيارك للبنك	الموقع	14	28%
	الخدمات المتطورة	16	32%
	الإستقبال وطريقة المعاملة في البنك جيدة	20	40%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS. V17

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

يبين الجدول (02) أن (56%) من أفراد عينة البحث متغير من الأفراد، في حين أن (44%) كانت من المؤسسة. أما بالنسبة لمتغير الجنس أغلبيتهم ينتمون الى الذكر (64%) أما الإناث (36%) أما بالنسبة لمتغير السن يتبين أن الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (18%) ، بينما تراوحت نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بلغت (50%)، في حين تراوحت نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 49 سنة) قدرت 18%، وفي الأخير (14%) من أفراد عينة البحث بلغت أعمارهم (50 سنة فأكثر). و عليه نستنتج أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة.

وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي للمبحوثين يتضح من الجدول (02) أن نسبة (10%) منهم مستوى متوسط (12%) مستوى ثانوي، بينما كانت نسبة مستوى الجامعي (74%)، وعليه نرى أن أصحاب المستوى الجامعي هم أكثر زبائن للبنك.

و فيما يخص مدة التعامل مع البنك فيبين الجدول (02) أن المدة أقل من سنة كانت بنسبة (12%)، في حين بلغت نسبة المدة من سنة الى 5 سنوات (32%)، أما نسبة المدة من 6 الى 10 سنوات (28%) أما المدة أكثر من 10 سنوات فكانت نسبتها (28%) فنرى هنا أن مدة التعامل مع البنك متوسطة بمعنى أنه يوجد ثقة بين الزبائن والبنك.

وبالنسبة للعمليات المصرفية التي يقومون بها لدى المصرف فبالنسبة لإيداع وسحب وتحويل الأموال كانت بنسبة (68%) وبالنسبة للإيجارات (24%) وقروض وتمويلات (8%) ومنه نستنتج أن اغلبية الزبائن يقومون بالإيداع والسحب وذلك بسبب سهولة التعامل مع عملاء البنك .

وبالنسبة سبب اختيار البنك نرى ان نسبة الموقع تتمثل في (28%) أما الخدمات المتطورة (32%) وبالنسبة الاستقبال وطريقة المعاملة في البنك جيدة (40%) وهذه الأخيرة اخذت نسبة كبيرة وذلك لسبب أن طريقة المعاملة في البنك جيدة والاستقبال ايضا وبهذا يؤدي لجلب الزبائن للتعامل مع البنك.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة

في هذا الجزء سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبانة.

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرص الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

اولا: اختبار التوزيع الطبيعي(معامل الالتواء)

سنعرض اختبار كولمجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا، وهو اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وهذا الاختبار يقوم على الفرضية الصفرية القائلة بأن العينة مسحوبة من مجتمع بياناته تخضع للتوزيع الطبيعي.

وعليه فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أن بيانات الظاهرة تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (3-3):اختبار التوزيع الطبيعي (KOLOMOGOROV-Smirnov):

المتغيرات	قيمة Z	مستوى الدلالة sig
ج خ م	0.932	0.350
الاعتمادية	0.779	0.579
الملموسية	0.886	0.412
الاستجابة	1.240	0.092
الأمان	1.492	0.023
التعاطف	0.365	0.365
رضا العاملين	0.267	0.267

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS. V17

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.00$) وهذا ما يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومن ثم تستطيع إجراء اختبار الفرضيات.

ثانيا: تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري(على مقياس ليكرت 1-5)

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري البحث و المتمثلين في جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون، و قد تقرر أن يكن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1- أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5 أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5-5) دالا على مستوى "مرتفع" و يظهر الجدولان (3-4) و (3-5) تلك النتائج.

❖ تحليل المحور الأول للإجابة عن هذا السؤال التالي:

السؤال الأول: ما مستوى توفر جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري سطيف ؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة و تحليل لنتائج الموضحة في الجدول (3-4).

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

جدول(3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات جودة الخدمة المصرفية

رقم العبارة	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولاً. الإعتمادية					
1	يحتضن البنك بتقنتك	4.28	0.809	1	مرتفع
2	يقدم لك البنك أي معلومات تحتاجها تخص معاملاتك معه	4.26	0.565	2	مرتفع
3	يقدم موظفي البنك الخدمة بشكل صحيح	4.06	0.712	4	مرتفع
4	تفي إدارة البنك بالوعد التي تقطعها لزيائنها	3.98	0.589	6	مرتفع
5	يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول بسهولة	4.10	0.614	3	مرتفع
6	يتمتع موظفي البنك بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم	4.04	0.605	5	مرتفع
7	يملك الموظف المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	3.94	0.620	7	مرتفع
ثانياً-الملموسية					
8	المظهر الخارجي للبنك	3.70	0.814	2	مرتفع
9	يحتوي البنك على وسائل الراحة	3.56	0.787	3	مرتفع
10	مظهر موظفي البنك لائق	3.72	0.834	1	مرتفع
11	يملك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات	3.12	0.982	5	متوسط
12	يوجد لدى البنك أجهزة وتقنيات حديثة ومتطورة لخدمة الزبون	3.32	0.794	4	متوسط
ثالثاً-الإستجابة					
13	تعلم إدارة البنك للزبون عن موعد جاهزية الخدمة التي طلبها	3.88	0.627	4	مرتفع
14	تتم الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال	3.82	0.560	5	مرتفع
15	يرد البنك على استفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز	3.72	0.701	1	مرتفع
16	يوجد الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن	3.98	0.685	2	مرتفع
17	تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لتسيير تقديم الخدمة	3.88	0.659	3	مرتفع
رابعاً- الأمان					
18	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	4.20	0.670	2	مرتفع
19	يتميز العاملون في البنك بالأداب وحسن الخلق	4.36	0.563	1	مرتفع
20	يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	4.14	0.700	3	مرتفع
خامساً-التعاطف					
21	يتفهم البنك وضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة	3.88	0.895	2	مرتفع
22	يهتم البنك بزيائنه دون تمييز زبون عن آخر	3.65	0.855	7	مرتفع
23	يولي موظفوا البنك اهتماما كبيرا وشخصيا بتلبية طلبات الزبائن	3.80	0.833	3	مرتفع
24	يحسن العاملون الإصغاء لشكاوي الزبائن	3.70	0.839	5	مرتفع
25	يبيد البنك اهتماما خاصا لحل مشاكل الزبائن	3.78	0.815	4	مرتفع
26	يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين	3.70	0.839	6	مرتفع
27	يقابل الموظفون الزبون بابتسامة كلما طلب خدمة منهم	4.02	0.654	1	مرتفع
جودة الخدمة المصرفية					
		3.874	0.395	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V17

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

يتضح من خلال الجدول (3-4) أن:

1- بعد الأمان: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.23) بانحراف معياري (0.527). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الأمان تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات بين (4.36-4.14) و تراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.563-0.700). وهذا ما يدل على أن البنك يشعر الزبون بالأمان في التعامل معه، ويحافظ على سرية المعلومات، ويتميز العاملون بالأداب وحسن الخلق.

2- بعد الاعتمادية: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.09) بانحراف معياري (0.387). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد الاعتمادية أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.94-4.28) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.620-0.809). مما يدل على أن البنك يفي بوعوده التي يقطعها لزيائنه ويحظى بثقة الزبون، ويقدم الخدمة بشكل صحيح.

3- بعد الاستجابة: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.85) بانحراف معياري (0.499). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الاستجابة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.72-3.98) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.685-0.701). وهذا ما يدل على أن الخدمات المصرفية التي يدرکها العميل تقدم بصورة دقيقة وبشكل مستمر وفي الموعد المحدد.

4- بعد التعاطف: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.79) بانحراف معياري (0.613). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التعاطف تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات بين (3.65-4.02) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.855-0.654). وهذا ما يدل على أن البنك يبدي اهتماما لحل مشاكل الزبائن ويولي تفهم للاحتياجاتهم وظروفهم ومصالحهم، كما يهتم بالزبائن.

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

5- بعد الملموسية: جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.48) بانحراف معياري (0.588). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الملموسية أنها تشكل قبولاً يتراوح ما بين متوسط و المرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.12-3.72) و تراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.834-0.982). وبالتالي يتضح أن في هذا البعد أن البنك لا يملك أماكن ملائمة لوقوف السيارات وأنه لا يوجد أجهزة وتقنيات متطورة ولكن يحتوي على وسائل الراحة ومظهره لائق.

وبناء على ما تقدم إليه يتضح أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري سطيف جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة (3.87) بانحراف معياري (0.395).

❖ تحليل المحور الثاني للإجابة عن هذا السؤال التالي:

السؤال الثاني: ما هو مستوى توفر رضا الزبائن بالبنك محل الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري سطيف ؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة و تحليل النتائج الموضحة في الجدول (3-5)

جدول (3-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الأداء الوظيفي.

رقم العبارة	رضا الزبائن عن البنك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الاستقبال من طرف موظفي البنك جيد ؟	4.20	0.452	1	مرتفع
2	الخدمات التي يقدمها البنك تساعدك ؟	4.08	0.601	2	مرتفع
3	إيفاء البنك بوعوده في أداء الخدمة	4.02	0.515	4	مرتفع
4	سعي موظف البنك في حل مشكلة واجهتني	4.02	0.553	3	مرتفع
5	الكفاءة التي يتميز بها موظفي البنك في تقديم الخدمات مميزة ؟	3.86	0.639	5	مرتفع
6	مدة الانتظار للحصول على الخدمة	3.80	0.670	7	مرتفع
7	جودة الخدمة المقدمة ثلاثمك	3.68	0.653	8	مرتفع
8	عدالة موظفي البنك في تعاملهم مع جميع الزبائن	3.14	0.857	9	مرتفع
9	سعي البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	3.86	0.572	6	مرتفع
	رضا الزبائن	3.851	0.348	-	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS V17

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن:

ومن خلال هذا الجدول يتضح أن العبارة 1 التي تنص على "الاستقبال من طرف موظفي البنك جيد؟" جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل الأفراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي لاحتياجاتهم (4.20) بانحراف معياري 0.452 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير الى نسبة قبول مرتفعة.

فيحين جاءت العبارة 8 التي تنص على "عدالة موظفي البنك في تعاملهم مع جميع الزبائن" جاءت بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي لإحتياجاتهم (3.14) بانحراف معياري (0.857) وفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير الى نسبة قبول متوسطة .

ومن هذا نرى أن البنك يعطي أهمية كبيرة لجودة خدماته التي يقدمها ويوفي بوعوده ولكن لا يتعامل مع الزبائن بعدالة .

وبناء على ما تقدم اليه يتضح مستوى رضا الزبون بالبنك محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقاييس الدراسة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين في هذا المتغير (3.85) بانحراف معياري (0.348).

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

المطلب الرابع: اختبار فرضيات البحث

(H₁) يوجد دور معنوي لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري سطيف عند مستوى الدلالة (0.05)

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyse of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية و الجدول (3-6) يبين ذلك.

جدول (3-6): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3.290	5	4.200	10.919	0.000
الخطأ	2.651	44	0.134		
المجموع الكلي	5.941	49			

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS V17

$$\text{معامل التحديد } R^2 = 0.554$$

$$\text{معامل الارتباط } R = 0.744$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (3-6) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.919) بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو جودة الخدمات المصرفية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 55.4% من التباين في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، وهي قوة تفسيرية جيدة، مما يدل على هناك دور معنوي لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا الزبون بالبنك محل الدراسة وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (3-7).

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي
الجزائري (وكالة سطيف)

الجدول (3-7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الثقافة التنظيمية محل الدراسة في مستوى الأداء الوظيفي لدى المبحوثين.

مصدر التباين	B	الانحراف المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الإعتمادية	0.412	0.115	0.459	3.576	0.001
الملموسية	0.218	0.079	0.368	2.740	0.009
الإستجابة	0.410	0.081	0.588	5.040	0.000
الإيمان	0.326	0.083	0.494	3.935	0.000
التعاطف	0.391	0.059	0.689	6.585	0.000
جودة الخدمات المصرفية	0.621	0.090	0.706	6.898	0.000

* ذات دلالة عند $0.0 \geq \alpha$ المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS V17

استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث الرئيسية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (3-7) ما يلي:

1- وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن لدى أفراد عينة البحث، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6.898) بمستوى معنوية (0.000) وتشير قيمة معامل الارتباط إلى أن هناك ارتباط موجب قوي بين المتغيرين السابقين (0.744)، إضافة إلى ذلك نجد أن متغير جودة الخدمات المصرفية فسّر (55.4%) من التباين في مستوى رضا الزبائن و ذلك بالاعتماد على قيمة R^2 . وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها.

2- عند بحث دور كل بعد من جودة الخدمة المصرفية محل الدراسة على نحو مستقل في مستوى رضا الزبائن يتبين ما يلي:

الفصل الثالث : جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سطيف)

- وجود دور ذي دلالة إحصائية ل**بعد الإعتماضية** في تحقيق رضا الزبون محل الدراسة وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.001) أقل من المستوى المعتمد (0.05) ولذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى (H_{01}) ونقبل بديلتها.
- وجود دور ذي دلالة إحصائية ل**بعد الملموسية** في تحقيق رضا الزبون وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.009) أقل من المستوى المعتمد (0.05) ولذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (H) ونقبل بديلتها.
- وجود دور ذي دلالة إحصائية ل**بعد الإستجابة** في تحقيق رضا الزبون وفي مستوى الدلالة (0.00) أقل من المستوى المعتمد (0.05) ولذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة (H) ونقبل بديلتها.
- وجود دور ذي دلالة إحصائية ل**بعد الأمان** في تحقيق رضا الزبون وفي مستوى الدلالة المعنوية (0.00) أقل من المستوى المعتمد (0.05) ولذلك نرفض الفرضية الصفرية الرابعة (H) ونقبل بديلتها.
- وجود دور ذي دلالة إحصائية ل**بعد التعاطف** في تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) و لذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة (H) ونقبل بديلتها.

خلاصة الفصل الثالث

تطرقنا في الفصل التطبيقي إلى دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري سطيف من خلال التعريف بالوكالة والتطرق إلى الخدمات التي تقدمها، وتم أيضا دراسة تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) من خلال إعداد استبيان بالاعتماد على نموذج (SPSS-17) ومعالجة البيانات، وتم من خلال هذه الدراسة استنتاج مايلي:

تم تقييم الزبائن عينة الدراسة لمؤشرات جودة الخدمة البنكية

تم تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة زبائن وكالة البنكية بسطيف تقييما (40.94)؛

كذلك بالنسبة لمؤشر الاستجابة فقد تم تقييمه تقييما 38.56؛

42.33 من زبائن الوكالة البنكية بسطيف يقيمون مؤشر الأمان تقييما ايجابيا؛

37.91 من الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا؛

حوالي 34.84 من الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية تقييما متوسطا.

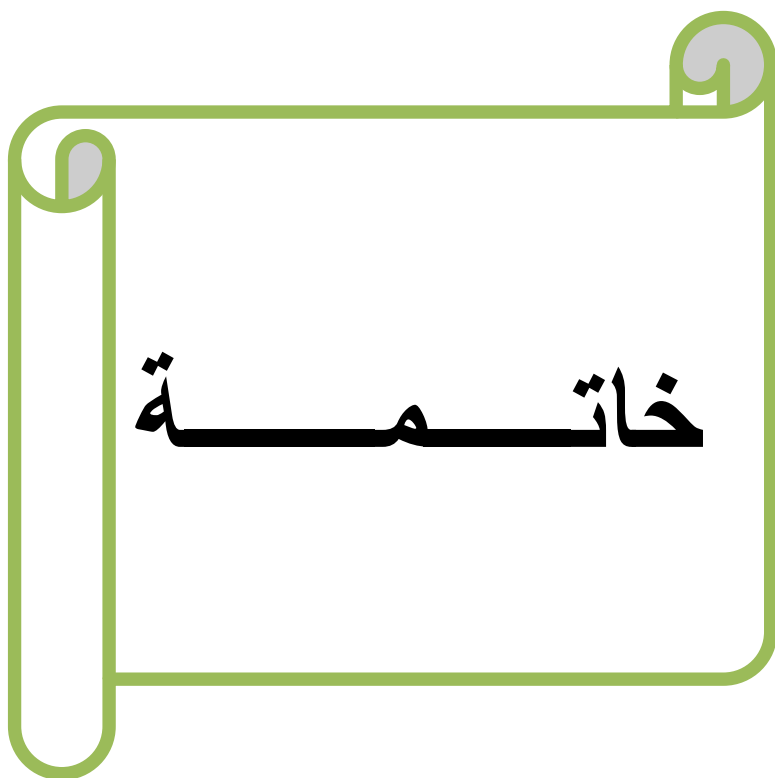
نستخلص مما سبق أن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة سجلت في:

-توضيح تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة؛

-شرح وتوظيف الخدمات المصرفية للزبائن وكيفية الحصول عليها؛

-الارتياح والرضا عند التعامل مع هذا البنك.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الوكالة البنكية بسطيف محل الدراسة التي وجدت من أجلها، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.



وفي الأخير يمكننا القول بأن جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه بحيث اثبت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل وموقفه مما يؤدي بدوره لجذب العميل نحو هذا البنك وضمان استمراريتهم طلبهم لخدماتها البنكية في المستقبل وبالتالي فإن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل.

وتم في هذه الدراسة تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، مع الإشارة إلى تأثير مستوى جودة الخدمة المقدمة على تحقيق الرضا لدى العميل، وفق الأبعاد الخمسة الرئيسية التي اعتمدت في أشهر نماذج قياس جودة الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف بحيث تناولت الدراسة الخدمات المصرفية وخصائصها والتطرق الى جودة الخدمات المصرفية، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة بالإضافة إلى رضا الزبائن، خصائصه، أنواعه، محدداته وأساليب قياسه، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة

أما الجانب التطبيقي فهو دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة بغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تقييم عينة الزبائن من خلال تحليل مخرجات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك تطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية في البنك عينة الدراسة.

و في الأخير توصلنا إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان تقييما عاليا، وعليه فإن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك كانت مرضية لزيائنه -من خلال مفردات العينة- وفي مستوى توقعاتهم، حيث أن تقييم الزبائن للأمان والاعتمادية المقدمة في البنك كان عاليا. بينما كان تقييمهم لبعد الاستجابة والملموسية والتعاطف أقل درجة إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويبدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جامعة لزيائنها.

أولاً- نتائج الدراسة:

من خلال عرض وتحليل الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- تقييم أفراد العينة بعد الاعتمادية بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 4.094.
- 2- تقييم أفراد العينة بعد الملموسية بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 3.484.

- 3- تقييم أفراد العينة بعد الاستجابة بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 3.856.
- 4- تقييم أفراد العينة بعد الأمان بدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي قدره 4.233.
- 5- تقييم أفراد العينة بعد التعاطف بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي قدره 3.791.
- 6- زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.851 .
- 7- أكثر الأبعاد تقييمها من طرف زبائن البنك هو بعد الأمان حيث حاز على أعلى متوسط حسابي قدره 4.233 .
- 8- وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون بحيث بلغ معامل الارتباط 0.744.
- 9- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.
- 10- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون.
- 11- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون.
- 12- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.
- 13- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون.

ثانيا- الاقتراحات:

تتلخص اقتراحات الدراسة الميدانية فيما يلي:

- 1- ضرورة إيلاء المؤسسات أهمية أكبر للعميل، والعمل على توجيه مختلف جهودها لإشباع احتياجاته ورغبات.
- 2- زيادة الإعلانات الترويجية للتعريف بالخدمات التي يقدمها البنك والتغييرات التي قد يحدثها.
- 3- القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا الزبائن اعتمادا على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب النقص في جودة الخدمات التي يقدمها وتطويرها.
- 4- على البنك أن يفي بالوعد التي يقطعها لزبائنه.
- 5- توفير أجهزة وتقنيات حديثة ومتطورة لخدمة الزبون.
- 6- السرعة في الرد على استفسارات وشكاوى الزبائن.

ثالثا- آفاق الدراسة

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لدى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- 1- تأثير جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية للبنك.
- 2- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها.
- 3- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.
- 4- أثر جودة الخدمة المصرفية على الربحية ورضا الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

- 1) تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزي، الاردن عمان، الطبعة الاولى 2005.
- 2) ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 3) سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، الديوان المطبوعات الجامعية المطبع الجهوية بقسنطينة.
- 4) محمد عبد العظيم ابوالنجا، سلوك المستهلك الاطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، 2015، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقا.
- 5) محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013، القاهرة.
- 6) مدثر حماد الشيخ التيجاني ، اثر الدوافع على اداء العاملين ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،جامعة الدول العربية ،القاهرة ، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع ،نشر مشترك، 2015.
- 7) مصطفى محمد ابو بكر ،سلوك المستهلك والادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة ، استاذ ادارة اعمال وخبير التخطيط الاستراتيجي والتنظيم الاداري ، الدار الجامعية للنشر ، 2015.
- 8) وسيم محمد حداد وآخرون ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2012 م .
- 9) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، 2011م _ 1432، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

قائمة المذكرات:

- 1) امحمد مليكة ، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة.

- (2) بن بوريش نشاط الدين، اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية ،مذكرة غير منشورة، دراسة بعض البنوك التجارية الجزائرية، طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.
- (3) بوكراع عبد الرزاق، التسويق البنكي ودوره في زيادة رضا الزبون، جامعة فرحات عباس -سطيف- مذكرة ماستر، غير منشورة، 2015-2016.
- (4) زروق رقية، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحسين أداء المؤسسات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011/2012.
- (5) زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة (جامعة قاصدي مرباح بورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماستر، غير منشورة، 2010-2011-)
- (6) سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي(دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة) ، شهادة ماجستير، جامعة محمد الحاج لخضر باتنة، 2008 - 2009
- (7) غيمرد إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبائن- دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة القل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، (منشورة) ،تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955سكيكدة، 2014-2015
- (8) فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010-2011.
- (9) محمد بن مويزة ، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة(عميل - البنك) عن رضا العملاء ، مذكرة غير منشورة ،دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بولاية الاغواط ، جامعة الاغواط ، الجزائر، العدد 16-2016.
- (10) موفق سميرة ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية badr وكالة جامعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية ، سنة 2017-2018.

(11) نعيمة مقطوف، الية تيسير مخاطر القروض في البنوك التجارية (دراسة حالة فب بنك CPA) مذكرة الماستر، غير منشورة، تخصص بنوك نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 - 2013.

(12) يوسف شاوش، التسويق البنكي للانظمة والاستراتيجيات، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، غير منشورة، 2009.

قائمة المجالات:

(1) ابراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهمية، كمية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد 11 - العدد 33 - 2015

(2) بتول عبد علي عالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية، جامعة المثنى، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة المثنى، موقع المجلة، المجلد 7 العدد 4.

(3) بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 3.

(4) بسام زاهر، غزال صافيا، تحسين جودة الخدمة و أثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية، سوريا المجلد 33، العدد 3، 2011.

(5) بن يامين خلد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة، دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الرابع العدد 2) تاريخ الاستلام 2018-06_03 تاريخ القبول 2018-08-19.

(6) خليل عبد القادر، يحيوي فاطمة الزهراء، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 03 جانفي 2015.

(7) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008-2009.

(8) شعبان فراح، داني الكبير امعاشو، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الاداء وتعزيز القدرات التنافسية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5

- (9) طويطي مصطفى ، د. بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري cpa، جامعة غرداية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد : 08_ العدد 15 مكرر (ديسمبر 2018).
- (10) عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم ابعاد جودة الخدمة البنكية، واثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك badr بام بواقي، 324 مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الاول ، جوان 2018.
- (11) علي عبد الله ، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، العدد الخامس عشر ، اكتوبر 2008
- (12) عيسى مرزقة، سيهام مخلوف، اهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، (1) جوان 2017
- (13) معراج هواري، حويتشي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار (دراسة حالة لشركة condor وشركة iris) جامعة غرداية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 34(02).
- (14) نصر الدين بن عمارة، تاثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون، دراسة عينة من الزبائن، جامعة الجزائر 3، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16-2016
- (15) الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، الجزائر، العدد8، جوان2015.
- (16) يوسف صوار، كلتومة ماحي، اثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل ،دراسة حالة عينة من عملاء ، البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05 (جوان 2016).



قائمة
الملاحق

الملحق الأول

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

عمادة الكلية

LE DECANAT

الرقم : 001/ت.ق.ت/2019

إلى السيد: مدير بنك القرض الشعبي الجزائري

- وكالة سطيف -

طلب المساعدة على استكمال البحث

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب (ة): مريم حلو

المسجل (ة) : بالسنة: الثانية ماستر تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة ب: "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون "

تحت إشراف: أ/ فريد عبة

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 2019/05/26

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلية

القرض الشعبي - الجزائر
مجموعة استقلال - 832 -
نيابة مديرية الإدارة والموارد البشرية

الملحق الثاني

ملحق

القرض الشعبي الجزائري



CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

عقد اشتراك للخدمات البنكية الإلكترونية للأشخاص الطبيعيين والمهنيين

الزبون الممضي أسفله :

السيدة الأتمة السيد

اللقب:

اللقب الأصلي (للمرأة المتزوجة):

العنوان:

تاريخ و مكان الازدياد:

المهنة:

بطاقة التعريف رخصة السياقة جواز السفر رقم مسلم يوم من طرف

الهاتف الشخصي (نقال أو ثابت):

الهاتف المهني:

البريد الإلكتروني:

فاكس:

يصرح أنه يريد الاشتراك لمدة سنة (01) متجددة ضمناً، إلا في حالة إبطال مبلغ كتابيا، الخدمات البنكية الإلكترونية المتعلقة بالخدمات المشار عليها بعلامة (x) على الحساب أو الحسابات المبينة أدناه.

طبيعة الخدمة	القناة	رقم حساب الخدمة	الإختيار (*)	المدة (**)
- الإطلاع على الحساب (رصيد, عمليات) - تحميل كشف الحساب	الانترنت	رقم..... رقم..... رقم..... رقم.....		غير محدد
- إرسال أسبوعي لكشف الحساب	فاكس	رقم..... رقم..... رقم..... رقم.....		(كل يوم السبت)
- معلومات حول رصيد الحساب (رسالة قصيرة واحدة كل شهر)	رسالة قصيرة (***)	رقم..... رقم.....	
- معلومات و الإطلاع على الرصيد	صوتي (سمعي)	رقم..... رقم.....		غير محدد

(*) تملأ حسب رغبتكم ضعوا علامة (x) على الخدمة أو الخدمات و القناة أو القنوات المختارة
(**) حددوا يوم إرسال الرسائل القصيرة (مثال : 1 أو 2 أو 3 31)
(***) رقم الهاتف النقال إجباري

لا تتم مراقبة المدخل إلى الخدمات بواسطة فحص الإمضاءات من طرف البنك، وإنما يتم ذلك عن طريق التحقق من شرعية الزبون الذاتية و باستعماله لكلمة السر الشخصية.

بناءا على ذلك يسمح الزبون للقرض الشعبي الجزائري باقتطاع المصاريف المتعلقة بهذا الاشتراك كما هو مبين في الشروط العامة للبنك، من حساب الفوترة الآتي : رقم

إضافة إلى النصوص المساندة التي تحكم العلاقات بين الزبون والبنك (وثيقة أساسية) تطبق حرفيا الشروط العامة والخاصة بهذه الخدمات (البنكية الإلكترونية) الواردة على ظهر هذا العقد و التي يصرح الزبون أنه على علم بها.

بعد تحقيق وتسجيل البنك لكل المعلومات الواردة ، يتحصل الزبون على موافقة إشتراكه .

حرر في.....
إمضاء المعنى بالأمر مع عبارة بخط اليد
"قرأ و صودق عليه"

إمضاء و ختم الوكالة

الملحق الثالث

2



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie



عقد حامل البطاقة البنكية للأعمال للقرض الشعبي الجزائري
"ق ش ج / بطاقة ما بين البنوك"⁽¹⁾

الوكالة..... الرمز.....

نحن الممضون أسفله، نطلب من القرض الشعبي الجزائري الحصول على "البطاقة البنكية للأعمال للقرض الشعبي الجزائري".

نوع البطاقة المطلوبة الأعمال الأعمال +
الوظائف الدفع المسحب

المسقف الشهري للدفع..... (الحد الأقصى لبطاقة الأعمال 300 000 دج و لبطاقة الأعمال + 999 999 دج)
المسقف الشهري للمسحب..... (الحد الأقصى لبطاقة الأعمال 50 000 دج و لبطاقة الأعمال + 80 000 دج)

تعيين صاحب الحساب

التسمية الاجتماعية:.....
عنوان المقر:.....
رقم السجل التجاري:.....
رقم التعريف الجبائي:.....
رقم الحساب:.....

العملة بالسيد (%) :.....
بصفته:.....
رقم الهاتف:.....
البريد الإلكتروني:.....
بسم الصلاحيات الممنوحة له، و طبقاً للأحكام "عقد حامل البطاقة البنكية للأعمال" تحت رقم...../.....، الرابطة بين الطرفين، نطلب من البنك الحصول على البطاقة البنكية للأعمال الخاصة بالحساب الجاري المذكور أعلاه، و إلى حامل البطاقة الآتي:

تعيين حامل البطاقة: السيد الأنسة السيدة

اللقب:.....
اللقب الأصلي:.....
الاسم:.....
تاريخ ومكان الأزيداد:.....
ب ت و / ر س رقم.....
العنوان الشخصي:.....
الرمز البريدي:.....
البريد الإلكتروني:.....
رقم الهاتف الثقل:.....

نحن الممضون أسفله، نترقب أننا نطلعنا على الشروط العامة لاستعمال البطاقة البنكية للأعمال الواردة على ظهر العقد و اصرح بالالتزام إليها بدون تحفظ.

تاريخ و إمضاء صاحب الحساب (2)	إمضاء حامل البطاقة (3)	إمضاءات مرخص بها من قبل البنك
-------------------------------	------------------------	-------------------------------

(1) حذر على حامل البطاقة البنكية للأعمال (2) نسخ الأستارة رقم المسقف
إمضاء صاحب الحساب و الأستارة رقم الحساب إلى صاحب الحساب و استشارة (3) في حامل البطاقة
التي هي أعلى الإحداثيات بجمهورية الجزائر صديق طاب

بنك في الإصغاء إليكم

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA
Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° 99800292 92-NIF/099916 000 92 92 34
Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 869-50 32 79-50 32 79-50 35 78-50 36 15-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95
Site Internet: www.cpa-banq.dz IBAN(International bank account number) :DZ0045Wth:CPALDZALXXX

الملحق الرابع



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

CONTRAT PORTEUR
Carte CPA/VISA INTERNATIONAL

AGENCE : CODE :

1 CREATION

2 MODIFICATION

Cocher (*) la case utile

Date _____
 Jour Mois Année

Type de carte sollicitée

Gold

Classique

MR

Melle

Mme

Nom _____

Prénom _____

Date de naissance _____

Adresse personnelle _____

Passeport N° _____ délivré le _____ par _____

Titulaire du compte n° _____

E-mail _____

Numéro de portable _____

Je soussigné, sollicite auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE l'octroi d'une carte CPA/VISA International

A mon Nom

Au Nom du porteur ci-dessous

Désignation du porteur de la carte,

MR

Melle

Mme

Nom _____

Prénom _____

Date de naissance _____

Passeport N° _____ délivré le _____ par _____

E-Mail _____

Numéro de Portable _____

Moi, le demandeur, titulaire du compte, soussigné, reconnait avoir pris connaissance des conditions générales de la carte CPA/VISA International, décrites au verso, déclare y adhérer sans réserve et demande la délivrance d'une carte et m'engage à :

- Maintenir dans mon compte en devises un solde moyen équivalent à
- Autoriser la banque à prélever sur mon compte en devises les sommes correspondant aux opérations effectuées avec ladite carte majorées des frais et commissions réglementaires.
- Autoriser la banque à prélever sur mon compte en devises, le montant de la cotisation annuelle et tout autres frais prévus dans les conditions générales de banque.

Date et signature du titulaire du compte (1)	Signature du porteur de la carte (2)	Signature (s) autoriséc(s) de la banque

(1) A faire précéder de la mention « lu et approuvé ».

(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

03/13

الملحق الخامس



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie



عقد الانضمام إلى خدمة الدفع الإلكتروني "e-CP@"

مجموعة الاستغلال: الرمز:
الوكالة: الرمز:
رقم العقد: رقم التنظيم:

بطاقة ق.ش.ج/م ب.ب.ب. CIB الذهبية

بطاقة ق.ش.ج/م ب.ب.ب. CIB الكلاسيكية

لنا الموقع (ة) أثناء:

السيد

الأسة

السيدة

المعلومات الخاصة بصاحب الحساب:

اللقب والإسم:
بي.ت.و رقم ا.ر.م.ن رقم: المسلم بتاريخ: من طرف:
العنوان:
رقم البطاقة (الوضعيات الست الأخيرة):
رقم الهاتف المحمول:
البريد الإلكتروني:

أصبح سي:

التمسنت من القرض الشعبي الجزائري الانضمام إلى خدمة الدفع الإلكتروني "e-CP@"

باسم حاملها المذكور أثناء

باسمي

- السماح للقرض الشعبي الجزائري باقتطاع من حسابي المصاريف المتعلقة بهذا الاشتراك حسب الشروط العامة للبنك؛
- اعتماد بإبقاء في حسابي رصيد يغطي مبلغ تكاليف الانضمام إلى خدمة « e-CP@ » طبقا للشروط العامة للبنك؛
- اعتماد بتسليم رقم هاتفي و بريدي الإلكتروني الجديد في حالة ما إذا كنت بتغييرهما؛
- اطلعت ووافقت على الشروط العامة التي تنظم خدمة الدفع الإلكتروني "e-CP@" الواردة على ظهر صفحة هذا العقد؛
- بغض النظر عن الأحكام التي تنظم العلاقة التعاقدية بينه وبين القرض الشعبي الجزائري (عقد حامل بطاقة ب.ب.ب.ب. CIB) - الموافق عليها من قبل دون تحفظ.

بطاقة ق.ش.ج/م ب.ب.ب. CIB الذهبية

بطاقة ق.ش.ج/م ب.ب.ب. CIB الكلاسيكية

السيد

الأسة

السيدة

المعلومات الخاصة بحامل البطاقة:

اللقب والإسم:
تاريخ ومكان الميلاد:
بي.ت.و رقم ا.ر.م.ن رقم: المسلم بتاريخ: من طرف:
العنوان الشخصي:
رقم البطاقة (الوضعيات الست الأخيرة):
رقم الهاتف المحمول:
البريد الإلكتروني:

حرر بـ..... في.....

التوقيع (ات) المرخص (ة) من طرف البنك	توقيع حامل البطاقة (2)	تاريخ وتوقيع صاحب الحساب (1)

(1) تم التوقيع على الانضمام إلى خدمة الدفع الإلكتروني "e-CP@" في مستند منفصل (الاستمارة رقم 03)
(2) في عقد القرض الشعبي الجزائري رقم (3) مستمارة رقم (4)
(3) حسب أي مستند يعمد القرض الشعبي عليه.

e-CP@180214

بنك في الإصفاء (بيكم)

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA
Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° : 99800292 92-NIF/099916 000 92 92 34
Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 A69-50 32 79-50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95
Site Internet: www.cpa-banq.dz IBAN(Internasional bank account number): 020045wif:CPALDZALXXX

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



استبيان الدراسة

الأخ الفاضل...., الأخت الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة وذلك لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي, هذه المذكرة موسومة ب :

بـ "دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون", تم إنجاز هذا الاستبيان للتعرف على درجة رضا الزبائن جودة الخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري ويشرف الباحثة مشاركتكم في هذا الاستبيان ولذا نرجو من الإخوة الزبائن المساهمة والتعاون معنا للملئ هذه الاستمارة وذلك بالإجابة بكل دقة وصراحة على كافة الأسئلة, علما أن البيانات التي تم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة, ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي, ونشكركم على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ

عبدة فريد

إعداد الطالبة

حلوة مريم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- صفة الزبون : فرد مؤسسة
- 2- الجنس: ذكر أنثى
- 3- السن: أقل من 30 سنة من 30-39 سنة من 40-49 سنة من 50 سنة فأكثر

- 4- المستوى الدراسي: ابتدائي فأقل متوسط ثانوي جامعي

- 5- مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة من سنة الى 5 سنوات من 6 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6- ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى المصرف:

- إيداع وسحب وتحويل أموال إيجارات
- قروض وتمويلات خدمات أخرى (أذكرها)

7- لماذا تم اختيارك البنك:

- الموقع
- الخدمات المتطورة
- الاستقبال وطريقة المعاملة في البنك جيدة

الجزء الثاني: جودة الخدمات المصرفية

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري، فالرجاء قراءة هذه العبارات

ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

الرقم	البعد	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	الإعتمادية	يحظى البنك بثقتك					
02		يقدم لك البنك أي سجلات تحتاجها تخص معاملتك معه					
03		يقدم موظفي البنك الخدمة بشكل صحيح					
04		تفي إدارة البنك بالوعود التي تقطعها لزيائنها					
05		يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول بسهولة					
06		يتمتع موظفي البنك بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم					
07		يمتلك الموظف المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن					
08	الملموسية	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
09		يحتوي البنك على وسائل الراحة					
10		مظهر موظفي البنك لائق					
11		يمتلك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات					
12		يوجد لدى البنك أجهزة وتقنيات حديثة ومتطورة لخدمة الزبون					
13	الاستجابة	تعلم إدارة البنك للزبون عن موعد جاهزية الخدمة التي طلبها					
14		تتم الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال					
15		يرد البنك على استفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز					
16		يوجد الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن					
17		تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لتسيير تقديم الخدمة					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	العدد	الرقم	
					يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	18	18	
					يتميز العاملون في البنك بالأدب وحسن الخلق			19
					يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن			20
					يتفهم البنك وضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة	21	21	
					يهتم البنك بزبائنه دون تمييز زبون عن آخر			22
					يولي موظفوا البنك اهتماما كبيرا وشخصيا بتلبية طلبات الزبائن			23
					يحسن العاملون الإصغاء لشكاوي الزبائن			24
					يبيدي البنك اهتماما خاصا لحل مشاكل الزبائن			25
					يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين			26
					يقابل الموظفون الزبون بابتسامة كلما طلب خدمة منهم			27

الجزء الثالث: رضا الزبائن عن البنك

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
أشعر بالرضا عن:						
					الاستقبال من طرف موظفي البنك جيد ؟	01
					الخدمات التي يقدمها البنك تساعدك ؟	02
					إيفاء البنك بوعوده في أداء الخدمة	03
					سعي موظف البنك في حل مشكلة واجهتني	04
					الكفاءة التي يتميز بها موظفي البنك في تقديم الخدمات مميزة ؟	05
					مدة الانتظار للحصول على الخدمة	06
					جودة الخدمة المقدمة تلائمك	07
					عدالة موظفي البنك في تعاملهم مع جميع الزبائن	08
					سعي البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	09

قائمة المحكمين

الرقم	الأستاذ	الرتبة العلمية	مكان الوظيفة
01	منصوري كمال	أستاذ	قسم علوم التسيير- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة بسكرة
02	عبد فريد	أستاذ مساعد أ	قسم العلوم الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة بسكرة
03	قريشي محمد	أستاذ محاضر- أ	قسم علوم التسيير- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة بسكرة