

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي
دراسة حالة: مصرف الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:
- د/ قطاف فيروز

من إعداد الطالب (ة):

- منصور آية

- قصباية حسام الدين

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- محبوب سعدية
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- حوحو سعاد

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى " أمي الغالية "

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى جنتي في الأرض، وإن اللسان يعجز كما تعجز الكلمات عن وصفك فلولا وجودك بحياتي وتشجيعك لي لما وصلت إلى الذي أنا به، أطال الله في عمرها.

" أبي الغالي "

إلى من تربيته على يديه إلى السند الذي اتكل عليه، أينما كنت فأنت سندي وذخري في هذه الدنيا، كنت الداعم المعنوي والروحي لي أسأل الله ان يحفظك ويقيك من كل مكروه.

إلى من تربيته معهم وعشت معهم على الحلوة والمرّة إلى إخوتي " رضا، هاني، دعاء " يا من وقفتم معي لو كانت الايام تهدى لأهديت روحي لكم، وأسأل الله ان يوفقهم لما يحب ويرضى.

إلى من باركتنا طريقنا بالصلاة والدعاء إلى جدتي وجدتي حفظهما الله ومدهم بالصحة والعافية، وإلى جدي وجدتي الحب والحنان الساكن في قلبي وعقلي رحمهما الله وجعل الله قبرهما روضة من رياض الجنة.

إلى كل الطلاب والزملاء الحاملين للعلم والمعرفة...

- قصباية حسام الدين

الإهداء

إلى روح أبي..

إلى البرّ الذي حباني به فهدّب أجنحتي وعلمني التحليق، إلى يده التي ضمّت يدي في أول يومٍ دراسي لي في عُمرِي وصوته يومها إذ يقول "حاضرة"
مجيئًا معلمي حين نادى باسمي مرتين ولم أسمع، لمن ترك لي ذكره الطيب ذُخرًا فما رأني أحد إلا أكبرني، أنا لا أنساها لك.. إليك يا أبي.

لأمي قبل كل العالم..

وفعني الله لبرّك، كُل ما أنا عليه وكل شهادةٍ تُضاف لاسمي هي حصادك أنت، كله بعد الله بفضلك وكله لك ولأناملك التي رعّت سنيني واجتهادي
وحاربت جزعي وأوقدت عزيمتي.. إليك يا أمي.

لأخي رفيق طفولتي وعضدي إذا ما مالّ بخي وفقه الله لما يُحب ويرضى..

لأخواتي الأربعة أنسي، بحجة أيامي ومن سبقني تجاربا في الحياة فمهدن لي الكثير على قدر عطائهنّ وعلمهنّ..

للصغيرة آلاء وكل أطفال العائلة القادمين عسى أن تبلغوا مقامًا تشتهيهِ نفوسكم وعلى قدر أهل العزم تأتي العزائم..

لي أنا من غالبت على مفض هذا الطريق ودرست علمًا ما خطر لي قط أن أتخصص فيه مرددة "كل ما هو من الله خير"..

لي أنا في المستقبل، لتلك النسخ الأفضل مني ولم تأت بعد هذا ما أنا عليه اليوم لكي غدًا والله أفضل.

- منصورى آية

الشكر والعرفان

{وَأَحِرُّ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ}

الحمد لله وليُّ التوفيق والنعم وربُّ المن والفضل لا شريك له هو الذي ما تمَّ جهد ولا خُتم سعي إلا بفضلِه وتوفيقه والصلاة والسلام ربَّنَا على عَلم الهدى وسيد الأسياد محمد نزيل عرشك خير الرُّسل كلِّهم والعباد □ .

خالص الشكر والعرفان للأستاذة الدكتورة " قطاف فيروز " لقبولها الإشراف على هذا العمل وعدم توانيها فكانت نِعَم المرشدة والموجهة خلال فترة إعداد المذكرة .

وعلى مشارف ختام سنوات الدراسة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لا يسعنا إلا التقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة الذين جمعنا بهم حصص دراسية ولقاءات زادت من رصيدنا المعرفي .

لأفراد عينة الدراسة الأفاضل فردًا فردًا وإن كنتم مجهولين شكرًا على وقتكم، لكل من قدم النصح، المعونة وساهم ولو بالقليل القليل في إكمال هذه الدراسة شكرًا جزيلًا .

- منصور آية

- قصباية حسام الدين

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: اللقاء الخدمي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على بعدين هما مقدم الخدمة والبيئة المادية ورضا الزبون المصرفي كمتغير تابع، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لعينة من زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة، حيث اشتملت العينة (73) زبونا.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة معنوية للقاء الخدمي ببعديه في المصرف محل الدراسة على رضا زبائنه، كما يظهر تأثير بعد مقدم الخدمة على رضا الزبون بشكل أكبر من بعد البيئة المادية في الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص تحسين لقاءات الخدمة.

الكلمات المفتاحية: اللقاء الخدمي، رضا الزبون المصرفي، مقدم الخدمة، البيئة المادية، مصرف الخليج وكالة بسكرة.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of the service encounter on the customer's banking satisfaction based on two main variables: the service meeting as an independent variable, which was measured based on two dimensions the service provider and the physical environment. and the customer's banking satisfaction as a dependent variable. Gulf Bank- Agency of Biskra, where the sample included (73) clients.

The results showed a significant effect of the service encounter with its two dimensions in the bank on the satisfaction of its customers, also showed the effect of the service provider dimension on customer satisfaction appears more than the physical environment dimension. Finally, the study presented a set of suggestions regarding improving service encounter.

Key words:

Service meeting, Customer banking satisfaction, Service provider, Physical environment, Gulf Bank and Biskra Agency.

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	01
ب	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	02
ت	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	03
ت - ث	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	04
ث	الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)	05
ث - ج	الدراسات السابقة (الدراسة السادسة)	06
4	العلاقة بين أداء المنتج ورضا الزبون	07
20	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	08
32	البطاقة الفنية لمصرف الخليج وكالة بسكرة	09
39	أسقف استخدام بطاقة فيزا مسبقة الدفع	10
40	أسقف استخدام بطاقة فيزا الاسمية	11
40	أسقف استخدام بطاقة ماستر مسبقة الدفع	12
41	أسقف استخدام بطاقة ماستر الاسمية	13
45	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل والقسائم النقدية	14
54	معامل ثبات أداة الدراسة	15
55	اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	16
56-55	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية	17
60	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	18
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن رضا الزبون المصري	19
63-62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن أبعاد اللقاء الخدمي	20
64	نتائج تحليل نموذج أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الرئيسية	21
64	تحليل التباين للقاء الخدمي على رضا الزبون	22
65	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للقاء الخدمي على رضا الزبون المصري	23
65	نتائج تحليل نموذج أثر مقدم الخدمة في رضا الزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	24
66	تحليل التباين لمقدم الخدمة على رضا الزبون	25
66	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمقدم الخدمة على رضا الزبون المصري	26
67	نتائج تحليل نموذج أثر البيئة المادية في رضا الزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
67	تحليل التباين للبيئة المادية على رضا الزبون	28
68	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للبيئة المادية على رضا الزبون المصري	29

الأشكال فهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
7	خصائص رضا الزبون	02
31	نسب رأسمال الموزع لمصرف الخليج الجزائر	03
33	الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	04
36	المزيج الخدمي لمصرف الخليج الجزائر	05
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
57	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
58	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	08
58	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09
59	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف	10
60	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	11

مقدمة

المقدمة

مر التسويق منذ بداياته بالعديد من التحولات والتغيرات الهامة التي نتجت عن تشابك العديد من العوامل التي أثرت على التوجهات والمفاهيم التسويقية، فانطلاقاً من المفهوم التسويقي التقليدي الذي محور اهتمامه الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن فقط دون توجيه جهودٍ تُذكر لتحقيق الرضا لدى الزبائن وصولاً إلى المفهوم الحديث الذي يشهده العالم اليوم للتسويق وهو المفهوم الذي يتبنى فكر الزبون هو أساس ومحور كل الأنشطة وأنه شريك لا يقل أهمية عن أي شريك فعلي في المنظمات وأن رضاه دليل نجاحها.

يمثل رضا الزبائن رسالة وهدف المنظمات لما لهُ من أهمية في استمرارها، زيادة قدرتها التنافسية وتحسين صورتها الذهنية، لذلك تحرص المنظمات الخدمية على مواكبة توقعات زبائنها وتحسين خدماتها ومن ذلك برز اهتمام المسوقين بلقاءات الخدمة التي تجمع مقدمي الخدمة بالزبائن حيث يلاحظ توجه الإدارات اليوم ووضوح أهدافهم في هذا الخصوص. والحقيقة يمكن القول أنه يُعزى سبب التطور الحاصل في طرق وأساليب تقديم وعرض الخدمة لحرص المنظمات وبالتحديد المصارف على التنافس خاصة في ظل تقارب وتشابه الخدمات عند كلٍ منها، فزيادة المنافسة أبرزت الحاجة إلى تكييف طريقة التقديم وتأطير اللقاءات الخدمية وتهيئة مناخها وبيئتها بالشكل الذي يُقدم أكبر درجة من الارتياح للزبائن وينال إعجابهم كما زادت وتيرة العمل على رفع مستوى الأداء وتحسين أسلوب التعامل فتغيرت معايير التنافس بين المنظمات وأسسها عن السابق.

أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

في ظل التشابه الكبير لخدمات المصارف فإن الأمور المميزة لكل مصرف والتي لا تتواجد في غيره تُعد من أهم المعطيات التي يجب العناية بها لتحويلها لميزة تنافسية وذلك من خلال تحسينها وتطويرها بما يتلاءم مع ما يرغب به الزبائن، وعليه تركز المصارف بشكل عام والمصارف في الجزائر أيضاً على دراسة حاجات ورغبات زبائنها والبحث عن السبل الكفيلة بزيادة رضاهم، وعلى هذا الأساس فإن اللقاء الخدمي والتفاعل مع البيئة المادية للمصرف ومع مقدمي الخدمة تعد من أهم الأبعاد التي يجب اهتمام المصارف بها ودراسة أثرها على رضا الزبون.

مما سبق يمكن لنا طرح الإشكالية التالية:

ما أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي؟

من الإشكالية الرئيسية نستقي بعض الأسئلة الفرعية وهي كما يلي:

- هل يوجد أثر لأداء مقدم الخدمة على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة؟
- هل يوجد أثر لبيئة تقديم الخدمة على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة؟

ثانياً: الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على عدة دراسات سابقة لها علاقة وقرب بموضوع دراستنا والتي تم الاعتماد عليها واعتبارها نقطة الانطلاق لإعداد الدراسة خاصة في الجانب النظري وهي حسب تسلسلها الزمني كما يلي:

المقدمة

أ. الدراسة الأولى:

الجدول رقم (1): الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)

عنوان الدراسة	علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون.
صاحب الدراسة	يوسف حجيم الطائي وحاكم جبوري الخفاجي.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
تاريخ الدراسة	2015
إشكالية الدراسة	- هل يلعب اللقاء الخدمي دورا في تحديد سلوك مواطنة الزبون؟
هدف الدراسة	احتبار تأثير اللقاء الخدمي بأبعاده في سلوكيات مواطنة الزبون ميدانيا.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان
عينة الدراسة	عينة من الزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف قدرها 212 زبونا.
أهم نتائج الدراسة	- يؤثر مقدمو الخدمة في سلوكيات الزبون من خلال إنعاش الخدمة. - لعفوية مقدم الخدمة أثناء اللقاء الخدمي أثر في سلوكيات الزبون. - يتأثر سلوك مواطنة الزبون كلما كان اللقاء الخدمي ناجحا عند لحظة تعامل مقدم الخدمة مع الزبون.

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من (الطائي و الخفاجي، 2015)

ب. الدراسة الثانية:

الجدول رقم (2): الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)

عنوان الدراسة	بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون.
صاحب الدراسة	حسين علي عبد الرسول وأمين فهد جايد.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
تاريخ الدراسة	2017
إشكالية الدراسة	هل يمكن تعزيز رضا الزبون المصري من خلال بيئة اللقاء الخدمي؟
هدف الدراسة	- تحديد مستوى إدراك العينة لطبيعة اللقاء الخدمي بأبعاده الفرعية (البيئة المادية والتفاعل مع مقدم الخدمة).
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	عينة من زبائن المصارف الخاصة العاملة في محافظة بابل بلغ عدد المستجوبين 157 زبونا.
أهم نتائج الدراسة	- وجود علاقة تأثير معنوية لبعده مقدم في رضا الزبون. - وجود علاقة تأثير معنوية لبعده البيئة المادية عمى رضا الزبون.

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من (عبد الرسول و جايد، 2017)

ج. الدراسة الثالثة:

المقدمة

الجدول رقم (3): الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

The Influence Of The Physical Environment On Loyalty During A Service Meeting: Application To The Case Of The Hotel Industry.	عنوان الدراسة
Mohammed Benbouzianze and Tarik Saidi & Djazia Chib.	صاحب الدراسة
مقال في مجلة.	نوع الدراسة
2019	تاريخ الدراسة
What Is The Influence Of Social Interaction (Physical Environment and Personal Service) on Fidelity in Hotel Services?	إشكالية الدراسة
- إظهار تأثير مكونات البيئة المادية على الإخلاص السلوكي لعملاء الخدمات الفندقية. - إظهار دور المتغيرات المادية والتفاعلات الاجتماعية من خلال تقييم الجودة والرضا وولاء العملاء.	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان.	أدوات جمع البيانات
تمثلت في 270 زبونا من المقيمين في الفندق وقت إجراء المسح.	عينة الدراسة
- يمثل الموظفون المتصلون بالمستهلك بعدا مهما للخدمة فهم نقطة الاتصال الأولى بين الشركة والعميل ولكن في الخدمات الفندقية التفاعلات الاجتماعية متعددة ولا تتعلق بمقدم خدمة واحد والتفاعل الشائني غير موجود. - البيئة الخدمية للفندق هي واحدة من أكثر الميزات الهامة للخدمات والمرافق التي من شأنها إنشاء حكم إيجابيتؤدي إلى الرضا أيضا الالتزام بالعودة في المستقبل إلى نفس الخدمة الفندقية.	أهم نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من (BENBOUZIANZE, SAIDI, & CHIB, 2019)

IV. الدراسة الرابعة:

الجدول رقم (4): الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)

انعكاسية اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون.	عنوان الدراسة
سعدون حمود جثير الربيعاوي وفارس أحمد عبد العبادي.	صاحب الدراسة
مقال في مجلة.	نوع الدراسة
2020	تاريخ الدراسة
هل تطبق وتوظف المطاعم العراقية بيئة اللقاء الخدمي بالشكل الذي يحقق رضا الزبون؟	إشكالية الدراسة
احتبار مدى تأثير بيئة اللقاء الخدمي وأيضا تحديد الدور الذي تلعبه في إحداث زبائن راضيين.	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
المقابلات الشخصية والاستبيان (تم الاعتماد على مدرج ليكرت الخماسي)	أدوات جمع البيانات
تضمنت عينة البحث زبائن في مطاعم الدرجة الممتازة بعدد 3 مطاعم فكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 346 استبيانا كما تم مقابلة 8 زبائن شخصيا و6 إدارات مطاعم.	عينة الدراسة
- تؤثر العوامل المادية في رضا الزبون. - يؤثر مقدم الخدمة في رضا الزبون. - يؤثر التفاعل مع الزبائن الآخرين في رضا الزبون.	أهم نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من (الربيعاوي و عبد العبادي، 2020)

المقدمة

.V. الدراسة الخامسة:

الجدول رقم (5): الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)

أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية.	عنوان الدراسة
خامت سعدية وحميدي عبد الرزاق.	صاحب الدراسة
مقال في مجلة	نوع الدراسة
2020	تاريخ الدراسة
ما مدى تأثير اللقاء الخدمي بدلالة أبعاده (سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية) على بناء ولاء الزبون للمؤسسة الصحية؟	إشكالية الدراسة
تحليل وتشخيص أثر اللقاء الخدمي في المؤسسات الصحية بأبعاده (سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية) على بناء وتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الصحية	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
الاستبيان (تم الاعتماد على مدرج ليكرت الخماسي)	أدوات جمع البيانات
30 زبونا من زبائن (مرضى) المصلحة المركزية بعد اللقاء الخدمي.	عينة الدراسة
- يؤثر سلوك مقدم الخدمة الصحية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية. - تؤثر البيئة المادية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.	أهم نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من (خامت و حميدي، 2020)

.VI. الدراسة السادسة:

الجدول رقم (6): الدراسات السابقة (الدراسة السادسة)

Le rôle de l'environnement des services et de l'interaction sociale sur l'expérience des clients et des employés dans le cadre d'un café - Le cas du Vietnam.	عنوان الدراسة
Quynh Tran Xuan	صاحب الدراسة
أطروحة دكتوراه.	نوع الدراسة
2020	تاريخ الدراسة
ما هو دور البيئة الخدمية والتفاعل الاجتماعي في تجربة العملاء والموظفين في المقهى؟	إشكالية الدراسة
- معرفة كيف يؤثر مشهد الخدمات والتفاعل الاجتماعي على تقييم العملاء لتجربة الخدمة، الرضا والولاء للمقاهي؟ - معرفة كيف تؤثر مساحة العمل والتفاعل الاجتماعي على عاطفة الموظف والوظيفة والخبرة والرضا الوظيفي في بيئة المقهى؟	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانين واحد خاص بالزبائن وآخر بالموظفين.	أدوات جمع البيانات
الزبائن والموظفين.	عينة الدراسة
- يستجيب العملاء تجاه المحفزات الجسدية وتؤثر بيئة الخدمة بشكل مباشر على تجربة خدمة العملاء. - التفاعل بين العميل والموظف هو أحد أهم الجوانب التي تحدد جودة تجربة الخدمة.	أهم نتائج الدراسة

المقدمة

- التفاعل بين العملاء يشكل جزءاً من تجربة الخدمة في المهني.

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقاً من (Quynh Tran Xuan, 2020)

موقع البحث من الدراسات السابقة:

انطلاقاً من بحثنا واطلاعنا على الدراسات السابقة يمكننا عرض ما تتميز به هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة كما يلي: بالنسبة لمتغيرات الدراسة نجد أن الدراسات السابقة معظمها تناولت البيئة المادية والتي تمثل في دراستنا جزءاً من اللقاء الخدمي، أما الدراسات التي تناولت اللقاء الخدمي فنجد أنها درست من خلال ربطه بمتغيرات أخرى مختلفة عن الرضا وبالتالي يمكننا القول أننا لم نجد دراسة تتشابه تمامًا مع دراستنا من حيث تناولها كلا المتغيرين.

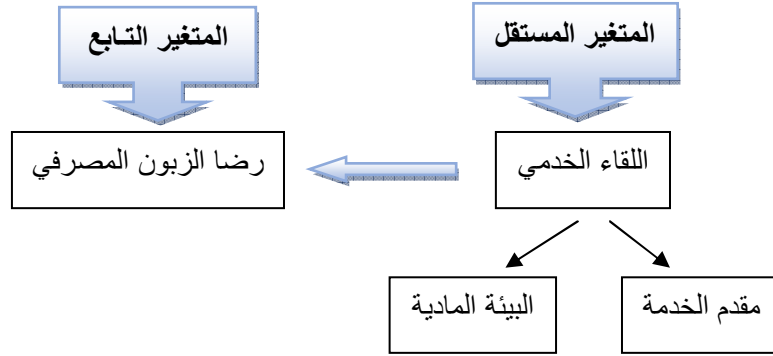
بالإضافة إلى ذلك فإن دراستنا تمت على مستوى مصرف الخليج وكالة بسكرة وهو أمر يختلف به عن باقي الدراسات السابقة. أما بالنسبة لهدف الدراسة فنرى أن أهداف و توجهات الدراسات السابقة قد تنوعت ما بين قياس أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية، وقياس تأثير بيئة اللقاء الخدمي على رضا الزبون، ودراسة علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون... الخ في حين سعت دراستنا لدراسة أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي.

ثالثاً: نموذج وفرضيات الدراسة:

1- نموذج الدراسة:

يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2- فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية بحثنا وأسئلتها الفرعية تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي: الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للقاء الخدمي على رضا الزبون في مصرف الخليج -وكالة بسكرة- وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم وضع بعض الفرضيات الفرعية وهي كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد مقدم الخدمة على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد البيئة المادية على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة؟

رابعا: التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

1- التموضع الاستمولوجي للبحث:

من الضروري توضيح التموضع الاستمولوجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) الذي يهدف لدراسة العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون المصرفي، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات و تحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

2- منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتأكيد الفرضيات أو نفيها تم انجاز الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة وللوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان. كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

البيانات الأولية: تمثلت في الملاحظة، الاستبيان.

البيانات الثانوية: تمثلت في المواقع الالكترونية، التقارير السنوية الخاصة بالمصرف.

خامسا: تصميم البحث:

لمعالجة إشكالية الدراسة وبغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرضيات تم تصميم البحث كما يلي:

1- هدف الدراسة:

تعد الدراسة استكشافية تحدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي. وعليه يمكن عرض أهم الأهداف في نقاط مختصرة كما يلي:

- إبراز المفاهيم الأساسية المتعلقة باللقاء الخدمي ورضا الزبون المصرفي من خلال إطار نظري يلم بجوانب متغيرات الدراسة.
- دراسة وبيان الأثر الذي يتأتى من اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي لمصرف الخليج وكالة بسكرة.
- تقديم نتائج عملية يمكن أن تستدل بها المصارف لتحسين من أبعاد اللقاء الخدمي ما يساهم في تحسين خدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة تحقيق رضا الزبائن.

2- نوع الدراسة:

الدراسة ارتباطية تهدف للبحث في تأثير اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصري.

3- مدى تدخل الباحث:

لدراسة أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصري تما لاعتماد على الاستبيانوهو ما يتطلب حدًا أدنى لتدخل الباحث

وبالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.

4- التخطيط للدراسة:

الدراسة غير مخططة حيث تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة مصرف الخليج

وكالة بسكرة للتعرف على أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصري.

5- وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في عينة من زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة.

6- المدى الزمني:

بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، لأنها

استخدمت أداة الاستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين 2022/03/18 و 2022/04/26.

سادسا: أهمية الدراسة:

بالدرجة الأولى تبرز أهميتها في معرفة أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصري، أيضا في كونها تتناول موضوعا من بين

أهم المواضيع في مجال التسويق خاصة في السنوات الأخيرة التي برز فيها فكر أن الزبون هو محور كل العمليات التسويقية حيث يمكن للمصارف أن تستفيد من مخرجات هذه الدراسة ونتائجها فمن خلالها يمكن التعرف على ما ينشده الزبون وما يزعجه خلال تواصله الفعلي مع مقدم الخدمة ليكون الأمر مرجعا لها لتحسين أداء خدماتها، وكذلك يمكن اعتبار الدراسة إثراءً لمعرفة الزبائن من خلال تعرفهم على حاجاتهم ورغباتهم الضمنية تلك التي تؤثر على مستوى الرضا لديهم خلال لقاءات الخدمة دون أن يدركوها من خلال تفكيرهم وإجاباتهم على الاستبيان ليكون الأمر في الأخير إثراءً وتطويرا للأنشطة التسويقية المصرفية ككل.

سابعا: خطة مختصرة للدراسة:

من أجل التحكم بالموضوع وضمان الإحاطة التامة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة. بدأنا

بالمقدمة والتي طرحنا فيها إشكالية البحث وصُغنا بعد ذلك الفرضيات ووضعنا في المقدمة (الأهمية، الدراسات السابقة، نموذج

الدراسة، تصميم البحث..) أما الفصلين فكانا كما يلي:

الفصل الأول خُصص للجانب النظري حيث تم التطرق إلى مفاهيم حول رضا الزبون من بينها محدداته، أبعاده، مراحل

وطرق قياسه، ثم تم التطرق للقاء الخدمي وأبعاده البيئة المادية ومقدم الخدمة وأخيرا تم عرض العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي ورضا

الزبون.

بالنسبة للفصل الثاني فقد اختص بالجانب التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه تقديمًا عن مصرف الخليج وكالة بسكرة والمزيج التسويقي

الخاص به ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة وأخيرا تطرقنا إلى نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات

الدراسة

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة يعد الزبون أساس ومحور الأنشطة التسويقية للمصارف وأساس قراراتها فهو العامل الذي تُكف أعمالها وبيئتها وتقدم خدماتها على أساسه، حيث يلعب رضا الزبون دور مهم في نجاح المصارف واستمرارها ولذلك تسعى إلى تحسين الجودة وتمييز كل ما له علاقة بعملية إنتاج وتقديم الخدمات لزيائنها.

وفي هذا الفصل سنقوم بدراسة رضا الزبون المصرفي ونتطرق إلى مفهومه، أهميته، أنواعه، خصائصه، كيف يتم قياسه وما هي محدداته وأبعاده، بالإضافة إلى ذلك نستعرض اللقاء الخدمي من خلال إبراز مفهومه، أهميته وأبعاده وفي الأخير سنتناول العلاقة بين رضا الزبون وأبعاد اللقاء الخدمي وكيف تؤثر هذه الأخيرة على الزبون، ويشمل ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون.

المبحث الثاني: اللقاء الخدمي.

المبحث الثالث: علاقة اللقاء الخدمي برضا الزبون المصرفي.

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر الثقة الذي يشعر به الزبون تجاه المنظمة، ومنه بقاءه وفيها لها مما يضمن استمرارها والحفاظ على مستوى الأرباح المحققة، وضمان وصول أخبار جيدة عن المنظمة وخدماتها المتميزة لزبائن آخرين عن طريق زبائننا الراضين.

المطلب الأول: مدخل لرضا الزبون

الرضا هو أحد الروابط التي تربط الزبون بالمنظمة فيمكن القول إنه عبارة عن وصف وتحديد للعلاقة التي تجمعها بها وهو رأي عن الخدمات التي يتم تقديمها له وعليه يمكن إبراز مفهومه وأهميته كما يلي:

أولاً: مفهوم رضا الزبون

إن تحقيق رضا الزبائن من أهم مفاتيح نجاح أي منظمة، أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الواحد والعشرين ويمكن القول إنه كلما زاد رضا الزبون عن المنظمة ومنتجاتها زاد احتمال الاحتفاظ به لفترة طويلة.

قبل التطرق إلى رضا الزبون سنقوم بتعريف الزبون المصرفي وهو عبارة عن كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف بغرض القيام بعملياته المالية وبدونه لا تُنتج الخدمة لذلك يحاول المصرف قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته، وقد اجتهد الباحثون في وضع تعريف دقيق لرضا الزبون رغم صعوبة الأمر فإرضا الزبون كباقي المفاهيم التي تمس السلوك الإنساني تمتاز بصعوبة التحديد ولكن هذا لم يمنع العديد من الباحثين من محاولة ضبط تعريف لرضا الزبون، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم هذه التعريفات:

لحسب (Kotler & Killer) رضا الزبون "شعور الشخص بالسعادة أو الحيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك عن توقعاته. (kotler, 2006, p. 144) "

ولحسب (Zeithimal & Coll) الرضا " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون والأداء المدرك للمنتج. " (العزاوي، 2019، صفحة 105)

وعرفه أيضا كل من (Perrault & Mc Carthy) بأنه " المدى الذي تقوم به المنظمة لإنجاز احتياجات الزبائن ورغباتهم و توقعاتهم. " (جرجيس و هيثم، 2019، صفحة 70)

كما عرّف كل من (Howard & Sheth) الرضا بأنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والمجهود. " في هذه الحالة يظهر الرضا عندما يفوق عائد عملية الشراء تكلفة الشراء. (سكر، 2007، صفحة 97)

وترى الباحثة (BelkisErnez) أن مفهوم رضا الزبون تغير عبر الزمن وذلك لتغير المقاربات التسويقية، إذ حددت Belkis ثلاث مقاربات تسويقية عرفت كل واحدة منها تعريفات مختلفة لرضا الزبون وهي: (مير و شريف، 2020، الصفحات 263-264)

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

✓ المقارنة التبادلية: في هذه المقاربة تم تعريف الرضا من خلال التركيز على التجربة في الشراء الأخير بمعنى المرحلة الأخيرة التي قام فيها الزبون بالشراء.

✓ المقاربة التراكمية: فحسب هذه المقاربة فإن تراكم التجارب الشرائية للزبون تعطيه القدرة على تحديد موقفه من منتج المنظمة.

✓ المقاربة العلائقية: في هذه المقاربة تعريفات الرضا توجهت نحو العلاقة بين الزبون المنظمة، فالرضا في هذه المرحلة ينشأ من استهلاك المنتج ومن التجارب السابقة وخاصة من جودة العلاقة " زبون/ منظمة " .

✓ وأيضا يمكن القول إن رضا الزبون هو سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المنظمة بناء على ثلاث مراحل وهي: (مير و شريف، 2020، صفحة 266)

✓ الصورة الذهنية التي تكون مكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك.

✓ الصورة الذهنية أثناء عملية الاستهلاك.

✓ عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الاستهلاك،

ففي هذه المراحل إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج وهنا يكون رضا الزبون عن منتج المنظمة، وإما أن تفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك الصورة الذهنية للزبون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة أين تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الاستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الاستهلاك يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المنظمة، ولقد تعددت التعريفات المتعلقة برضا الزبائن من قبل الباحثين ولكن عندما نتمعن في هذه التعريفات نستنتج بأنها تصب في قالب واحد وهو أن رضا الزبائن متعلق أساسا بالفرق ما بين الأداء الفعلي للمنتج حين استعماله أو استهلاكه من طرف الزبون وبين ما كان يتوقعه قبل شرائه.

ومن خلال ما تطرقنا إليه نستخلص ثلاث حالات للرضا كما يلي:

الجدول رقم (7): العلاقة بين أداء المنتج ورضا الزبون

الحالات	أداء المنتج وتوقعات الزبون	الرضا المتحقق
الحالة الأولى	أداء المنتج أقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	أداء المنتج مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	أداء المنتج أعلى من توقعات الزبون	سعادة الزبون والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج

Source:(Kotler & Armasting, 2005, p. 17)

ويرى الباحثين أن رضا الزبون يعتمد على الأداء المدرك للمنتج (سلعة /خدمة) والقيمة المتوقعة التي سيحصل عليها الزبون جراء استهلاكه لهذا المنتج، فعندما يكون الأداء أقل من المتوقع فإن الزبون يشعر بعدم الرضا مما سيؤدي إلى تحوله إلى منافسين آخرين، أما إذا كان الأداء يطابق ما هو متوقع فإن الزبون سيشعر بالرضا مما سيؤدي إلى تكرار عملية الشراء والتحدث بإيجابية.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

كما يرتبط مفهوم الرضا بعدة مفاهيم ذات صلة فلا يمكن الحديث عن رضا الزبون دون الحديث عن مفهوم الثقة والالتزام والمواقف وعلاقة "زبون/ منظمة" وغيرها من المفاهيم التي تعتبر مكملة لمفهوم الرضا، فهي تؤثر وتتأثر به وفيما يلي سنحاول عرض بعضها: (مير و شريف، 2020، الصفحات 266-270)

✓ **رضا الزبون والمواقف:** بمجرد أن مفهوم الرضا يركز على عاملي الإدراك والشعور في عملية تقييم المنتج فهذا يجعله مرتبط بما يعرف بالمواقف، فإذا حاولنا أن نُعرف المواقف فهي الخطوة التي تلي سلوك الرضا أو عدم الرضا فإن كان السلوك بعد عملية الاستهلاك ايجابي فالموقف من المنتج يكون ايجابي أي في اتجاه تكرار عملية الشراء، أما إذا كان الموقف سلبي فالإتجاه يكون نحو التغيير إذن الرضا والمواقف مفهومان متلازمان.

✓ **رضا الزبون والجودة:** الرضا هو عملية تقييم المنتج بعد عملية الشراء، بمعنى آخر سلوك الرضا نابع من جودة المنتج فالجودة تُعرف على أنها الحكم الثابت على منتج المنظمة إيجابا فالجودة لا تتغير عبر الزمن بل تبقى ثابتة أما الرضا فهو مؤقت.

✓ **رضا الزبون والمشاعر:** سبق وأن أشرنا في مفهوم الرضا إلى علاقة هذا الأخير بالمشاعر، وفيما يلي سنحاول ضبط مفهوم المشاعر فالمشاعر هي حالة وجود الوعي أو هي حدث الوعي بمعنى ظاهرة الوعي فهي تعطينا حالة الإحساس بالأحداث إذن هي بعد نفسي وهي شكل من أشكال القياس الذاتي للأثر النفسي في الأحداث الحالية، فالمشاعر يمكن أن تكون من عدة أشكال وأنماط أهمها: مشاعر القلق / مشاعر المفاجئة / مشاعر الأمل.

في ظل التعريفات السابقة وما تطرقنا إليه من مفاهيم حول الرضا يتضح لنا بأن الرضا هو عبارة عما يشعر به الزبون أثناء وبعد عملية استهلاك الخدمة، وهو شعور شخصي ونتاج من خبرة الفرد الاستهلاكية تجاه المنظمة وذلك راجع لتوقعاته عن الخدمة المقدمة له، فإذا كانت أقل من توقعاته فيكون غير راضٍ وإذا كانت مطابقة لتوقعاته يكون راضيا أما في حال الخدمة المقدمة له فاقت توقعاته فسيكون سعيدا وراضيا بشدة مما يجعله يتحدث باستحسان عن المنتج.

وبالتالي فإن رضا الزبون المصرفي يحدث عندما تتساوى نتائج تقييم الخدمات المصرفية المستخدمة من طرف الزبون مع توقعاته أو تتجاوزها، في المقابل يحدث عدم الرضا عندما لا تلي نتائج تقييم الخدمات المصرفية توقعات الزبائن أو تقل عنها. (Rachmad & Sabarudin, 2015, p. 157)

ثانيا: أهمية رضا الزبون

إن رضا الزبون هو الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أو مالية أم تسويقية، وهي بذلك تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون، وذلك أن رضا الزبون هو المبرر والسبب والأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر.

وتتبع أهمية الزبون من أهمية استمرار المنظمة وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية، ويجب على الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا الزبون أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية ومن الواضح أن رضا الزبون وجودة الخدمة أصبحا هدف أساسيا للمنظمة بشكل متزايد.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وعليه يمكن إبراز أهمية رضا الزبون في النقاط الآتية: (عامر، 2017، صفحة 474)

- ✓ الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
- ✓ أن الزبون الراضي يكون موقفه إيجابيا أكثر تجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاء للمنظمة.
- ✓ أن رضا الزبون يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
- ✓ يؤدي رضا الزبون إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحها والكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون المؤثرة في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

وبالإضافة إلى ذلك فإن أي منظمة تريد الحصول على رضا الزبون عليها أن تحقق ست حالات هي كما يلي: (عامر،

2017، صفحة 475)

- التحدث مباشرة مع الزبون، ومعرفة رضاه أو عدم رضاه.
 - إدارة وتوجيه أعمال المنظمة من اجل الوصول إلى رضا الزبون.
 - الإصغاء لكل ما يتعلق بالزبون وتنفيذ توقعاته.
 - معرفة الرضا عن طريق التقدير والقياسات.
 - تحقيق قيمة الخدمة للزبون من خلال التفاعل معه.
 - الإعلان على إنجازات المنظمة حتى تشعر الزبون بأنها من المنظمات الجيدة.
- كما أن نجاح الأعمال يعتمد على خدمة الزبائن إذ أن الزبائن هم الدماء لكل منظمة وبدونهم لن يستمر العمل وبالتالي يجب على المنظمات إعطاء الزبائن ما يريدون من خلال معرفة احتياجاتهم ككل مع نوع من الالتزام بالاستماع والتفهم، إذ أن الخدمة الجيدة يمكن أن تُنتج باستمرار زبائن راضين ومسورين وهذا يؤدي إلى ربح قوي ينمو عاما بعد عام. (فارس، 2019، صفحة 52)

من خلال كل ما سبق يمكن القول أن رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويُعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. وفيما يخص منظمات المصارف فإنه يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون عنهم: (مسعود، 2020، صفحة 37)

- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المصرف فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصارف، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
 - ✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مصارف أخرى منافسة.
- فالمصارف التي تهتم برضا الزبون سيكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الأسعار. كذلك فإن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المصرف في المستقبل مرة أخرى. كما يمثل رضا الزبون

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المصرف إلى تطوير خدماته المقدمة بالإضافة إلى ذلك فإن المصارف التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

ثالثا: أنواع وخصائص رضا الزبون

لرضا الزبون أنواع وخصائص مختلفة نتطرق إليها تباعا كما يلي:

1. أنواع رضا الزبون

يمكن تصنيف الرضا باختلاف العنصر والشيء محل التقييم في العملية الاستهلاكية إلى الأنواع التالية: (تغريد، 2016، صفحة 30)

❖ **الرضا عن النظام:** ويعرب عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، التصور الذهني عن السلعة.

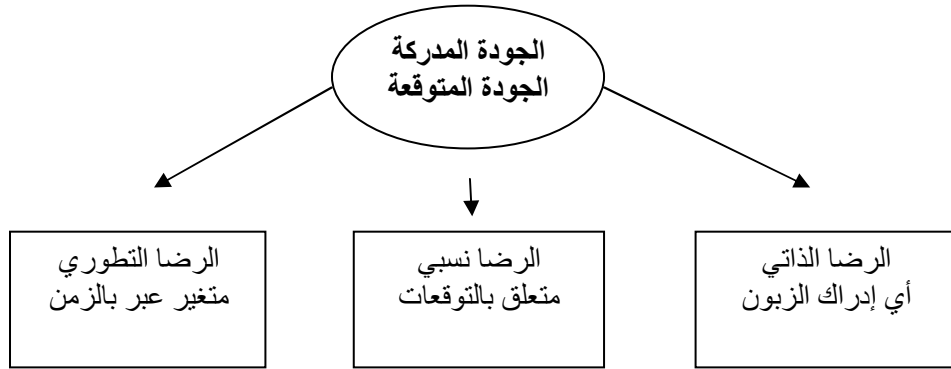
❖ **الرضا عن المنظمة:** ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة.

❖ **الرضا عن السلعة أو الخدمة:** ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

2. خصائص رضا الزبون

أما عن خصائص الرضا لدى الزبون فهي ثلاث خصائص نستعرضها كما يلي:

الشكل رقم (2): خصائص رضا الزبون



المصدر: (بوعنان، 2007، صفحة 114)

❖ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه

الخدمة. (EL AMRI, 2006, p. 23)

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالأهم أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معايير هامين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون لل جودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى بـ "الحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون. (عتيق، 2012، صفحة 126)

المطلب الثاني: مراحل وطرق قياس رضا الزبون

رضا الزبون هو معيار نجاح وفشل المنظمات وعليه تسعى هذه الأخيرة إلى وضع جهود لدراسته، ومعرفة المراحل التي يمر بها وأيضا قياسه لمعرفة هل تُثمر جهودها التسويقية أم لا وعليه في هذا المطلب سنتطرق إلى مراحل وطرق قياس رضا الزبون كما يلي:

أولا: مراحل رضا الزبون

هناك العديد من المراحل التي يمر بها رضا الزبون قبل الوصول إلى النتيجة النهائية للرضا، ويمكن تحديد هذه المراحل بما يأتي: (مصطفى، 2020، صفحة 248)

- 1. فهم حاجات الزبون:** يعد فهم حاجات الزبون من الأمور الرئيسة للمنظمة والتي يجب على إدارة التسويق الاهتمام بها إذ أن من خلال فهم حاجات الزبون يتم تحديد الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبون والتي تلي احتياجاته ورغباته. ويمكن من خلال بحوث السوق أو الاتصال بالزبائن أو الاستماع لصوت الزبائن معرفة حاجات ورغبات الزبائن وذلك لان الفهم الصحيح للحاجات يؤدي إلى تحقيق المستوى المطلوب من الرضا.
- 2. التغذية العكسية للزبون:** بعد الحصول على المعلومات التي تخص فهم حاجات الزبون فان المرحلة الثانية لمراحل رضا الزبون هي التغذية العكسية للزبون، في هذه الخطوة تتم عملية تبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن أي البيئة الخارجية للمنظمة وهذا يتم من خلال مجموعة من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها الحصول على ردود أفعال الزبائن حول مستوى الرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال مسوحات رضا الزبائن، التسويق المخفي، وتحليل فقدان الزبائن، ويعد الأسلوب الأخير من الأساليب الأكثر استخداما في هذا المجال وذلك لان فقدان الزبائن يعني انخفاض مستوى الرضا عن المنتجات المقدمة لهم.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

3. القياس المستمر لرضا الزبون: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل رضا الزبون، وفي هذه المرحلة يتم تحديد مجموعة من السياسات والطرق والأساليب التي يمكن من خلالها قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم، وكذلك المقارنة بين ما مخطط والأداء الفعلي أو النتائج الفعلية لرضا الزبون والذي يعد بمثابة الهدف النهائي الذي ترغب المنظمة بالوصول إليه وتحقيقه من خلال مجموعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.

ثانياً: طرق قياس رضا الزبون

القياس هو جزء أساسي في دراسة الظواهر وهو يشمل تطوير أنظمة للقياس وجمع المعطيات واتخاذ قرارات على أساس هذه المعطيات، وأنظمة القياس هي جزء لا يتجزأ من إستراتيجية العمل التجاري وهي توفر للمنظمة تغذية مرتدة عن حسن تنفيذ خططها، والقياسات تنبئ المنظمة بمدى حسن عملها وأدائها وأهدافها التحسينية ومتطلبات زبائنها، والقياسات هي أيضاً جزء أساسي من إدارة العمل التجاري، فهي تُبقي المنظمة على اطلاع دائم بمدى حسن تنفيذ المناهج وتحسين تأثيراتها عند استخدام المدراء للقياسات بصورة صحيحة تكون هذه الأخيرة أداة تحفيز قوية. (مير و شريف، 2020، صفحة 271)

إلا أنه قليلة هي المنظمات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه هذه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنها بكفاءة، وهذه القياسات هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي منظمة ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته وهي كما يلي: (حمدون، 2021، صفحة 281)

- هل الزبون راضٍ عما تقدمه له؟

- لماذا يمتنع الزبائن الآخرون عن شراء منتجاتها؟

- لماذا تحول زبائنها نحو المنافسين؟

- ما الذي يمكن أن يرضي زبائنها؟

ومستوى رضا الزبون يحدد من خلال السلوك المستقبلي للزبون، فاختيار المعايير الأساسية يعد أمراً جدياً مهم للتقييم الحقيقي والصحيح لمستوى رضا الزبون، فإهمال أحد المعايير الأساسية لتحديد رضا الزبون ينتج عنه خلل في قياس رضا الزبون وهذا من شأنه أن يؤثر على القرارات التي تتخذ مستقبلاً حول منتج المنظمة.

من بعض طرق قياس رضا الزبون التي تستخدمها المنظمات: (محمد، 2019، صفحة 34)

نظام الاقتراحات والشكاوى:

في هذا النظام يقوم المسوقون بتشجيع الزبائن بإرسال أو تقديم الأسئلة والاقتراحات أو الشكاوى للمنظمة باستخدام البريد الإلكتروني أو شفهاياً أو تحريماً والاستجابة لهذه الاقتراحات أو الشكاوى من قبل القائمين بخدمة الزبائن في المنظمة.

للإ مسوحات رضا الزبون:

وتمثل نظام لقياس رضا الزبون التي تعتمد على البيانات الواردة من مجموعة من الزبائن عن طريق إجراء الاستبيانات لرضا الزبائن التي تتضمن أسئلة عن مستوى رضاهم عن منتجات أو خدمات المنظمة بهدف الحصول على معلومات مفصلة وتعبيرات إضافية حول مواقفهم وآرائهم تجاه المنظمة.

للإ لوحات الزبائن أو التسويق الخفي:

تستخدم بعض المنظمات لوحات بأسماء الزبائن الذين يوافقون على التواصل بشكل دوري من اجل تقديم تقاريرهم عن تجاربهم في شراء المنتج أو الخدمة وهي طريقة أوسع من نظام الاقتراحات، إذ يقومون هؤلاء الأشخاص باصطناع مشكلة أو أبداء تدمر وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر، ويختبرون الخدمة التي يتلقونها كمستهلكين كما يمكنهم الاتصال هاتفيا بمنظمتهم وطرح الأسئلة والشكاوى لكي يرون كيف تتم المعاملة والمعالجة.

للإ تحليل فقدان الزبون:

ويقصد به اتصال المنظمة بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لمعرفة أسباب حصول ذلك. كما هناك طريقة أخرى تمكن المنظمة من قياس رضا الزبون عن طريق القياس الداخلي لبعض وظائفها الداخلية التالية: (مير

و شريف، 2020، صفحة 271)

- النشاطات المتكررة.
- النشاطات الجديدة أو النشاطات المنتهية.
- معدل العطب في منتجاتها أو الخطأ أو الرفض.
- الجودة في الوسائل المعتمدة في التوزيع.
- إعادة إنتاج المنتجات والخدمات.
- استمرارية وصيانة المنتج.
- معالجة شكاوى المستهلكين.
- رسائل الشكر التي تلقتها المؤسسة.
- كمية التصحيح التي تأتي نتيجة احتياجات المستهلكين.
- دفع مستحقات الضمان للزبائن.
- الإشهار عبر وسائل الاتصالات المختلفة.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

إن دراسة رضا الزبون تعد من أولويات المنظمات وذلك للدور الفعال التي تمنحه لها، سواء في معرفة وجهة نظر الزبون حول منتجها، أو من إعداد أحسن الاستراتيجيات المستقبلية، التي من شأنها أن تحقق أهدافها المسطرة، زيادة على ذلك فإن دراسة رضا الزبائن يعطي للمنظمة القدرة على بناء علاقة وطيدة ودائمة مع زبائنها، تحميها من شراسة المنافسة المحلية والدولية.

المطلب الثالث: أبعاد ومحددات رضا الزبون

يعتبر موضوع رضا الزبون الهدف الأهم لمعظم المنظمات وهذا ما يجعلها تهمتموتركز على إستراتيجية رضا الزبون، ولرسم خطة مستقبلية ناجحة لإرضاء الزبائن يجب الأخذ بعين الاعتبار محددات وأبعاد رضاهم نظرا لأهميتها لأنه من خلال الأبعاد والمحددات يمكن دراسة سلوك الرضا لدى الزبائن.

أولاً: أبعاد رضا الزبون

إن لرضا الزبون العديد من الأبعاد لكن هناك بعض الأبعاد التي لها أهمية كبيرة ويجب على المنظمة الالتزام بها لنيل رضا الزبونوتتمثل هذه الأبعاد في: (مهدي و البلداوي، 2021، الصفحات 156-157)

❖ **إجراءات المعاملات:** إتمام المعاملات في وقت قصير وبدون تأخير، الوضوح والبساطة بالإجراءات، الابتعاد قدر الإمكان عن الروتين.

❖ **حسن تعامل العاملين وقدراتهم:** المتمثلة باللباقة، اللطف، عند التعامل مع الزبائن وتلبية حاجاتهم، إتمام المعاملات دون تمييز، التقيد بالأوقات المحددة لإتمام المعاملات.

❖ **الخدمات الأخرى المقدمة من المنظمة:** ضرورة وجود اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام، توفير مواقف للسيارات، توفير المرافق الصحية، تهيأت قاعات الانتظار المناسبة.

❖ **جودة الخدمة:** أي فرد قد يواجه مشكلة شراء الخدمة أو المنتج أمام مجموعة من البدائل المتاحة لكنه يبحث عن منتج أو خدمة تلبي حاجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، ومن المحتمل أن يتوقف ذلك على جودة المنتج أو الخدمة وسعره وغيرها من الحسابات التي تحدد قرار الشراء ومن (القيمة المدركة) هي التي تحسم أمر المفاضلة أو الاختيار بين البدائل لتلبية حاجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. وتعد هذه القيمة من نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من نفقة مقابل الحصول عليه. ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لحاجاته وتلبية توقعاته.

❖ **مواصفات الخدمة أو المنتج:** إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شرائه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم اتخاذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموعة من الخصائص التي يتصف بها المنتج أو الخدمة.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

والعلاقة بين تلك الأبعاد ورضا الزبون مترابطة إذ يكون فيها سير المعاملات بسرعة، وشفافية ولطف العاملين بالتعامل مع الزبائن وتقديم الخدمة بجودة عالية... الخ ما يترك انطباعًا جيدًا وشعورًا طيبًا اتجاه المنظمة، ويتم كسب رضاه وولائه للمنظمة التي يتعامل معها ويؤدي ذلك إلى احتفاظ المنظمة بالزبون لمدة طويلة علما أن الاحتفاظ بالزبون أفضل من جذب واستقطاب زبائن جدد.

ثانيا: محددات رضا الزبون

مما سبق ذكره يتضح أن مفهوم رضا الزبون يقوم على عنصرين أساسيين هما الإدراك والتوقع، ومن التعريفات السابقة يمكن تحديد محددات الرضا كما يلي: (سكر، 2007، صفحة 97)

للم **التوقعات:** " تمثل تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه ". وقد صنف (Day) توقعات الزبائن إلى ثلاث أنواع:

- ✓ **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج:** تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه.
 - ✓ **توقعات عن تكاليف المنتج:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج.
 - ✓ **التوقعات على المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين.
- ومن ناحية أخرى قام كل من (Woodside &Pitts) بتصنيف توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع:

- ✓ **التوقعات التنبؤية:** هي معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع توافرها في المنتج.
 - ✓ **التوقعات المعيارية:** هي معتقدات الزبون عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
 - ✓ **التوقعات المقارنة:** هي معتقدات الزبون عن أداء منتج معين مقارنة بمنتجات أخرى.
- ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا). وبذلك نستنتج أن هذه الأحاسيس ناتجة عن الاختلاف بين الأداء المدرك ومستوى التوقع.

للم **الأداء الفعلي:** المقصود به مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استخدام السلعة أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

يمكن للمنظمة أن تعتمد على مقياس الأداء الفعلي وذلك بسؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ومنه تتمكن من التعبير عن رضا أو عدم رضا الزبون.

كما يستخدم الزبون للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وينتج عنه إما حالة المطابقة أو درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية.

للم **المطابقة أو عدم المطابقة:**

- ✓ يمكن تعريف المطابقة على أنها تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- ✓ درجة عدم المطابقة تعرف على أنها انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ونجد هنا حالتين:
- انحراف موجب: ينتج عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.
 - انحراف سالب: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.
- في الأخير يمكن القول إن المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة تولد شعورا بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيولد عنها عدم الرضا.

ومن أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون ما يلي: (العزاوي، 2019، الصفحات 106-107)

اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد العوامل المؤثرة في رضا الزبون تبعاً لتوجهاتهم، فقد حددها (Evans) في (الجودة، السعر، الثقة، الوقت، السرعة)، في حين حددها (Javadeyn&Keymasi) في (جودة الخدمة، جودة السلعة، السعر، العوامل الظرفية والفورية)، إلا أن أغلب الباحثين اتفقوا أن العوامل هي (جودة المنتج "خدمة / سلعة"، السعر) تعد هي الأهم من بين العوامل الأخرى.

للم جودة المنتج "خدمة / سلعة":

تمثل جودة المنتج بدرجة الرضا التي سيحصل عليها الزبون جراء استهلاكه للسلعة أو الخدمة التي تعمل على تلبية حاجاته ورغباته وتتفق مع توقعاته، وتؤثر الجودة بوجودها أو عدم وجودها على المنظمة جميعها من المجهز إلى الزبون ومن تصميم المنتج إلى الصيانة وبسبب تزايد حده المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات الزبائن أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من جودة المنتج مصدراً لقدراتها التنافسية، لذا سعت إدارة العمليات في منظمات الأعمال ومنها الشركات الصناعية إلى اعتماد مدخلات ذات نوعية جيدة واستخدام التكنولوجيا المتطورة في عملياتها الإنتاجية لتقديم سلع تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وتقليل الوحدات المعيبة وتقليل تكاليف خدمات ما بعد البيع من أجل زيادة أرباحها وكسب رضا الزبون في نفس الوقت كونه الجزء الأكثر أهمية في خطه الإنتاج.

للم السعر:

يعد السعر من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة نظراً لارتباطها الوثيق بكيونة المنتج ومكانته وهو أول ما يقيمه الزبون ويستند إليه قرار الشراء، أن تحديد سعر المنصف (العادل) سيعمل على إيجاد توازن بين رغبة الزبون للحصول على قيمة جيدة وحاجة المنظمة في تغطية النفقات والحصول على الأرباح، وقد عرف بأنه مبلغ المال الذي يتم دفعه مقابل الحصول على سلعة أو خدمة، أو أنه مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن للحصول على المنافع جراء تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة، ويمثل السعر المنصف (العادل) الحد الأقصى للثمن الذي يمكن أن يدفعه الزبون مقابل المنافع التي سيحصل عليها من المنتج، وقد أظهرت الأبحاث الحديثة في مجال التسويق وعلم النفس أن رضا الزبون يرتبط بشكل إيجابي مع التوقعات المنصفة، إذ وجد أن توقعات الزبائن لعملية الإنصاف (العدالة) تعتمد على التزام المورد وجوده السلع والخدمات المقدمة مقارنة بالثمن المدفوع.

المبحث الثاني: اللقاء الخدمي

في ظل حدة المنافسة التي تشتد في القطاع المصرفي يزداد كل يوم سعي المصارف في العمل على كسب عدد أكبر من الزبائن والمحافظة عليه، ولكون الزبون محور كل الأنشطة التسويقية والإنتاجية، فنجاح المصرف أصبح بالضرورة مرهونا بمدى رضا زبائنه وحجم الشريحة التي تشعر بالثقة به.

وبالنظر إلى حقيقة أن الخدمات المصرفية كلها تتشابه وسهلة التقليد فإن ما يميز مصرفا عن آخر وما يؤثر على رضا الزبون المصرفي فعلا إنما هو مكان، طريقة وأسلوب تقديم الخدمة خلال اللقاءات الخدمية في المصرف.

المطلب الأول: مفهوم اللقاء الخدمي

يرى البعض أن مفهوم اللقاء الخدمي واضح ومُجمع عليه لكنهم يغفلون عن حقيقة كونه مفهوم نسبي ورخو مرْدُه تشابك العديد من العوامل التي على أساسها اختلفت التعريفات حوله، لكن بالمقابل اتفق الجميع على الإشارة لأطرافه والمكان الذي يتم فيه. وفي هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم اللقاء الخدمي كما يلي:

مفهوم اللقاء الخدمي يُرى على أنه:

لللقاءات الخدمية تسمى أيضا باسم اللحظة الحقيقية، وتشير إلى المكان الذي يتفاعل فيه متلقي الخدمة مع مزودها، ويستند هذا التصنيف على ثلاث متغيرات هي مدة لقاء الخدمة، ومستوى التأثير (الانفعال) خلال لقاء الخدمة، والقرب المكاني بين مقدمي الخدمة ومتلقيها خلال اللقاء الخدمي. (الطائي و الحفاجي، 2015، صفحة 109)

لللقاء الخدمي أو اللحظة الحقيقية هو التفاعلات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون التي يتم الحكم عندها من قبل الزبون على تقييمه للخدمات المقدمة، وتشمل جميع خدمات المؤسسة التي يتفاعل خلالها الزبون مع مقدمي الخدمة والمرافق المادية، والعناصر الملموسة وغير الملموسة خلال فترة معينة من الزمن. (خامت و حميدي، 2020، صفحة 665)

يمثل فترة تفاعل الزبون مع الخدمة المقدمة، ويشمل الأحداث والسلوكيات المنفصلة والمستقلة والتميزة، كما يشير إلى المكان الذي يتم فيه هذا التفاعل. (خامت و حميدي، 2020، صفحة 665)

تعرف العلاقة التفاعلية (Service encounter) بين مؤسسة الخدمة والمستفيد على أنها الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة. هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

فحسب بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى. (أحمد، 2001، صفحة 167)

للغُرْف حسب (Shostack) على أنه الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستهلك مع الخدمة بشكل مباشر. (Bitner, 1990, p. 70)

وبالنظر إلى التعريفات السابقة يمكن القول إن مفهوم اللقاء الخدمي يتمثل في:

لحظة التقاء مقدم الخدمة بمتلقيها الزبون وتفاعلها أثناء أداء الخدمة، بالإضافة إلى باقي العوامل المحيطة باللقاء والتي تؤثر على انطباع الزبون الأول في خدمات المصرف وعامله والمتمثلة في المكان الذي يتم فيه التفاعل وسلوكيات وتصرفات مقدم الخدمة بالدرجة الأولى.

وانطلاقا من أن اللقاء الخدمي يسمى باللحظة الحقيقية والتي تكون نتيجة المصادفة الأولية للزبون مع أي من العوامل فإن المكان الذي سيتلقى الخدمة فيه وطبيعة الشخص الذي سيقدمها له هما أهم العوامل المؤثرة في تكوين انطباعه ورأيه.

المطلب الثاني: أهمية اللقاء الخدمي

بالنظر لخاصية التلازمية التي تتميز بها الخدمات والتي لا يمكن تحييدها فإنه من الضرورة إعطاء أهمية لنقطة اللقاء الخدمي نظرا لدوره في الربط بين المصرف وزبائنه. حيث تتمثل أهميته في: (خامت و حميدي، 2020، صفحة 666)

- يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الديناميكي المعقد بين مقدم الخدمة والزبون بهدف تحقيق رغباتهما.
- يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الاجتماعي، إذ تعد الابتسامة مهمة ليس فقط لأسباب اجتماعية، لكن أيضا للحصول على العوائد المالية طويلة الأجل.
- هناك الكثير من التفاعلات الخدمية في المؤسسات الخدمية والتي قد تكون سلبية تكبد المؤسسة تكاليف كبيرة، بما في ذلك استياء الزبائن، وعدم الولاء والكلمة المنطوقة السلبية تجاه الخدمة والمؤسسة، وحتى أثار سلبية لمقدم الخدمة بسبب توتر أو التغيب عن الخدمة، لذا تبرز أهمية اللقاء الخدمي في تحقيقه الأداء التنظيمي الذي يعتمد على سلوك مقدم الخدمة والزبون في اللقاء الخدمي.

كما تعد تجارب الخدمة أثناء اللقاء الخدمي هي نتائج التفاعلات بين المنظمات، إذ ترتبط النظم الإدارية والعمليات، ومقدمي الخدمة والزبائن بشكل كبير بهدف بناء خبرات جودة الخدمة للزبائن: (عبد الرسول و جايد، 2017، الصفحات 156-158)

- إن كل لقاء خدمي يعتبر فرصة للمنظمات من أجل رضا زبائنها، وتعزيز قيمة عروضها التي تقدمها وتطوير منافع العلاقة طويلة الأجل مع الزبائن أيأن عملية التفاعل والاتصال بين الزبون والمنظمة أو مقدم الخدمة تكون على مستوى عالي من الأهمية في مجال تقديم الخدمة.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- تزايدت أهمية اللقاء الخدمي بسبب ازدياد دوره في تحديد المدركات العامة للزبون حول طبيعة الخدمة، إذ أن التقييم الشامل حول طبيعة الخدمة المصرفية قائم على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها، وهذا ناتج من خلال خواص الخدمة التلازمية، عدم التجانس وعدم الملموسية.
- إن الإدارة الفاعلة للقاء الخدمي هي التي تتضمن معرفة السلوك المعقد للعاملين الذي يمكن من خلال تمييز اللقاء الخدمي المرضي بدرجة عالية من لقاء آخر غير مرضي. ومن ثم تدريب، تحفيز، وتوجيه العاملين لعرض تلك الخدمات بأسلوب مقنع ومرضي للزبائن في المصرف.
- أهمية اللقاء الخدمي نابعة من عدم الإمكانية على الفصل بين عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها.
- عند دراسة نظام الخدمة فإن مستوى العملية التي يمكن أن تكون مستخدمة لوصف اللقاء الخدمي في منشأة الخدمة يشتمل على التفاعلات بين مقدم الخدمة والزبون.
- رضا الزبائن يعتمد على أول لقاء خدمي يحدث مقارنة مع المدركات الفعلية للقاء، لذلك فإن إدراك الزبون حول اللقاء الخدمي سوف تؤثر على رضاه عن اللقاء الخدمي مما يعكس أهمية اللقاء الخدمي.
- من أهميته أن يعمل على رفع معايير الأداء وجودة العاملين فتصبح المؤسسات الخدمية لا توظف إلا الكفاءات المؤهلة ذات الأداء الجيد.

المطلب الثالث: أبعاد اللقاء الخدمي في المصرف

يتضح جليا في العقود الأخيرة زيادة اهتمام القائمين على تسويق الخدمات بموضوع اللقاء الخدمي وذلك للدور الكبير الذي يقوم به وحجم تأثيره على تعزيز أو تحطيم صورة المنظمات الخدمية لدى زبائنها.

وفي هذا الصدد تناول العديد من الباحثين التسويقيين الموضوع كل حسب نظريته وأفكاره الأبعاد التي يتضمنها اللقاء الخدمي، فهناك من أولى اهتماما كبيرا بمقدم الخدمة أكثر من غيره فتطرقوا للغة جسده، مدة تدريبه، طبيعة شخصيته، عفويته والتزامه.. وغيرها من التفاصيل التي تؤثر عليه أثناء تقديمه الخدمة، بينما آخرون أولوا اهتماما متساويا بمقدم الخدمة وبالبيئة المادية التي تُقدم فيها الخدمة لكونها عاملا يؤثر على الطرفين.

انطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا المطلب إلى بُعدين من أبعاد اللقاء الخدمي بنوع من التفصيل وهما كما يلي:

أولا: مقدم الخدمة المصرفية

مقدم الخدمة طرف، جزء أساسي وحلقة مهمة في عملية تقديم الخدمات وإنتاجها فالأن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الممكن اعتباره جزء من الخدمة، وعليه فإن هذه الأخيرة تتأثر به فتكون جودتها من جودته والعكس صحيح.

حيث ترتبط الخدمات المصرفية بعلاقة وثيقة بمن يقدمها للزبون، إذ أن انطباع الزبون وشعوره سلبيًا أو إيجابيًا حول المصرف يتكون نتيجة لسلوك مقدم الخدمة في المصرف ومهاراته والقدرات التي يتمتع بها. وهذا يعني أن مقدم الخدمة يشكل عنصر

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

جوهرى في عملية إنتاج وتسليم الخدمة للزبون، ووسيلة مهمة في إنجاز الخدمة المصرفية والمصرف وتحسين الصورة الخاصة بالمصرف. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 159)

فالتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون يُعد سمة رئيسية في تسويق الخدمات لأن النتيجة النهائية تتأثر بطريبي الخدمة، وبالإضافة إلى التسويق الخارجي الذي يشمل العمل العادي (التسعير، الترويج والتوزيع) فإنها تحتاج إلى تسويق داخلي تفاعلي والذي يعني تدريب وتحفيز الموظفين لتقديم الخدمة بمهارة عالية وذات جودة جيدة لأن الزبون لا يحكم على النتيجة فقط مثل (هل العملية الجراحية ناجحة أم لا؟) بل ينظر أيضا إلى جودة الجراح الوظيفية، وفي هذا تأكيد على أن تدريب العاملين أمر حيوي خاصة في منظمات الأعمال الخدمية وذلك بسبب طبيعة الخدمة التي تكون ذات جودة متقلبة في كل مرة يتم تقديمها. (الربيعاوي و عبد العبادي، 2020، صفحة 30)

إن مقدمي الخدمة في المصرف يشكلون "اللحظة الحقيقية" ليس فقط من خلال المهمة التي يؤديها ولكن أيضا من خلال الطريقة التي ينظرون بها وكيفية التحدث والتفاعل مع الزبائن. لذلك يكون لمقدم الخدمة دور قوي جدا في التأثير على إمكانية الزبون في تحقيق أهدافه. فعندما يكون سلوك ومواقف مقدمي الخدمة محددًا لجودة الخدمة فإنه يجب على منظمة الخدمة أن تعتني بإدارته، فعلى سبيل المثال أنه يصبح من الضروري لمقدمي الخدمة أن يدرسوا دورهم في عملية تسليم الخدمة ومعرفة العروض المتوفرة في المنظمة.

وعليه يجب الاهتمام بمقدمي الخدمات في المصارف وتدريبهم وتنمية قدراتهم وكفاءتهم وطريقة اختيارهم والأسس التي تركز عليها عملية الاختيار بما يسهم فعليا في كسب ثقة الزبائن وتعزيزها لغرض تحقيق الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها لذلك فإن الإدارة وسياساتها الإدارية تكون عاملاً مؤثراً في اختيار العاملين ومقدمي الخدمة لما لهم من أهمية في تقديم الخدمة وعكس صورة ايجابية حول المصرف ومستوى جودة الخدمة. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 160). فتُعد القدرة على تحسين جودة اللقاء الخدمي أمراً ضرورياً لنجاح المنظمة ويتم تحقيق ذلك من خلال تدريب الموظفين. (Wang, Berthon, & Bechwati, 2020, p. 6)

وفي هذا النوع من الخدمات فإن الزبون أيضا يشترك في عملية تسليم الخدمة مع مقدم الخدمة، ثم بعد ذلك يقوم بتقييم الفوائد التي حصل عليها من جوهر الخدمة المقدمة له والفوائد التي تحصل عليها من علاقته مع مقدم الخدمة، وبعدها يقرر فيما إذا سيستمر بعلاقته مع منظمة الخدمة ومقدم الخدمة أو لا. كما أنه عندما ينجح مقدم الخدمة بتقديم فوائد خاصة للزبون مثل خدمة متخصصة اعتمادا على التفاعل المباشر وجها لوجه فإن الزبون سيكون ولاءه للمصرف ويكون جزءاً من عملية تسليم الخدمة. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 159)

ففي الخدمات المصرفية فإن رضا الزبون يعتمد على تقييم التفاعلات التي تحصل بينه وبين مقدم الخدمة، فهذا يعني أنه يجب على مقدمي الخدمات أن يعرفوا الأدوار التي يضطلعون بها ويكونون على معرفة تامة بسلوكهم في اللقاء الخدمي والذي يحدد نجاح الخدمة في المستقبل، إذ يلعب مقدمو الخدمة دورا حساسا في تكوين لقاء خدمني مُرضي، وذلك من خلال مواقفهم وسلوكهم الذي يحدد بشكل أساسي إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 159). فتؤدي العلاقة

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

القوية مع الموظفين المتصلين إلى زيادة نية رد الفعل والتوصية بالخدمة. (BENBOUZIANZE, SAIDI, & CHIB, 2019, p. 186)

ولهذا يتم الاهتمام بمقدمي الخدمات من أجل نجاحهم في اللقاء الخدمي من خلال إعدادهم، تدريبهم والعمل على تحفيزهم حيث أن للعاملين دوافع وحاجات تحركهم وتدفعهم نحو القيام بالأعمال، وفي حال تلبية هذه الحاجات يتحقق الاستقرار النفسي والوظيفي ويشعر مقدمو الخدمات بالانتماء للمؤسسة، لذلك يتم تعزيز السلوك الإيجابي للعاملين من خلال عملية التحفيز. كما يعتبر تشجيع مقدمي الخدمات على العمل الجماعي عاملا مهما من أجل نجاحهم في اللقاء الخدمي، فهو يلعب دورا أساسيا في كيفية الاستفادة من الوقت والاستثمار للجهود بشكل جيد، فالعمل بشكل فريق يكون مليء بالأفكار والاقتراحات بهدف الوصول إلى أداء جيد. (خامت و حميدي، 2020، صفحة 667)

فمن الملاحظ أن أغلب عمليات إنتاج الخدمة تتطلب من مقدم الخدمة أن يقوم بتوفير بعض المدخلات المهمة في العملية سواء عند نقطة الخدمة مباشرة أو نقاط أخرى من الخدمة، وكانت الكثير من الدراسات قد أكدت على ضرورة أن يكون هناك توازن بين رضا العاملين (مقدمي الخدمة) ورضا الزبائن، وذلك يتطلب السعي لاستهداف الاتصالات لكل منهم بما يؤدي بالعاملين إلى بناء علاقة معينة وبأسلوب شخصي. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 160)

فجعل الموظفين مرتاحين هو أساس العمل في المنظمات الخدمية لأن مقدمي الخدمة الماهرين وخاصة الذين يتواجهون مع الزبون يعدون وسيلة اتصال مهمة تنقل صورة المنظمة الجيدة للجمهور، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن الزبون يمتلك تقييمات متعددة ومختلفة باختلاف البيئة التي نشأ فيها والثقافة التي اكتسبها ومستوى التعليم والدين... الخ ومن بين ما يُقيمه الزبون هو موظف الخدمة، وهذه التقييمات ما هي إلا عمليات حسية داخلية يجريها الزبون لتكون في مجملها النتيجة الشاملة والنهائية عن مستوى الخدمة، لذلك فقد تعددت دراسات المتغيرات الخاصة بمقدم الخدمة لتتجاوز السلوكيات التي يقوم بها خلال لقاء الزبون مثل التعامل الحسن والابتسامة والمشاعر... الخ إلى دراسة الجوانب المادية له. (الربيعاوي و عبد العبادي، 2020، صفحة 30)

إن النظرة المعاصرة لأداء المنظمات أيا كانت طبيعتها وحجمها تقوم على فكرة بسيطة مفادها أن الأداء يحركه ويشكله العنصر البشري أينما كان على المستوى التنفيذي أو الإداري فالفرد يلعب دورا حيويا في المستويات كافة. ويُعرف الأداء البشري على أنه النظام الذي يتضمن العوامل الحرجة في البيئة المباشرة لعمل الفرد والتي تؤثر على سلوك الفرد والانجاز الذي سيليه. ويُبين التعريف أن أداء العامل يشمل كل السلوكيات التي يظهرها العامل أثناء إتمام المهام، التحسن في الانجاز، التصرفات اتجاه الآخرين، المهارات والخبرات المكتسبة. وبهذا فإن أداء العامل مفهوم شامل لا يتعلق فقط بإنجاز المهام المكونة لوظيفته إنما يعكس الكيفية التي يُحقق أو يُشبع بها متطلبات الوظيفة. (عبد الرحمان و مجيد، 2012، صفحة 190). فهذا الأخير هو نتيجة مهمة بالتحديد في اللقاء الخدمي لأن ممثل الشركة (أي شريك التفاعل مع الزبون) هو المنظمة في حد ذاتها في نظر الزبون. (Söderlund, Oikarinen, & Ming Tan, 2020, p. 3)

ومن هذا هناك أيضا أبعاد أخرى خاض فيها الباحثون تركز بالدرجة الأولى على مقدم الخدمة وسلوكه أثناء التقديم في الحالات العادية وفي حالات حدوث أخطاء في تقديم الخدمة وهي كما يلي:

1. الانتعاش (Recovery):

يعد الانتعاش أو التعافي أحد أهم الأبعاد الأساسية إلى اللقاء الخدمي، وهذا البعد يُحتم على مقدم الخدمة الاستجابة السريعة والمتزامنة مع تقديم الخدمة لتحسينها عند تلوّك المنظمة في تقديمها.

إذ يعد الانتعاش استجابة مقدم الخدمة لإنعاش الخدمة عند فشل النظام الخدمي في تقديم الخدمة أو تسليمها، أي فشل في نظام تقديم الخدمات ومطلوب من مقدم الخدمة الاستجابة بطريقة أو بأخرى لشكاوي الزبائن وخيبة الأمل لديهم تجاه الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب. إذ يجب أن تكون استجابته سريعة تجاه فشل نظام الخدمات والذي يسبب الاستياء للزبون وعدم الرضا، وبالتالي يكون غاضب على المنظمة مما ينعكس على إيجاد حالة من التنافر بينه وبين المنظمة. (الطائي و الخفاجي، 2015، صفحة 111)

وانتعاش الخدمة هو عمل مقدم الخدمة الذي يأخذ الاستجابة على فشل الخدمة مباشرة. وهذا سينعكس على رضا الزبون في تعريف واستعادة الخدمة من خلال التخطيط، وعملية إعادة النظر بالخدمة غير المقدمة والتي قد يشعر معها الزبون بعدم الرضا أو الظلم، وإيصالهم إلى حالة من الارتياح أو البهجة، والسعادة مع منظمة تقديم الخدمة. وانتعاش الخدمة يختلف عن إدارة شكاوي الزبائن، فالانتعاش يركز على فشل الخدمة ومدى الاستجابة من مقدم الخدمة أو إدارة المنظمة بشكل سريع ومباشر. أما الشكاوي فيتم تقديمها إلى إدارة المنظمة والتي قد يكون سببها فشل الخدمة وعندها يتم النظر فيها وبعد ذلك معالجتها مما يأخذ فترة زمنية لحلها.

وتعد كل من إدارة الشكاوي وانتعاش الخدمة واستراتيجيات المحافظة على الزبائن بأن يعملوا جميعا بهدف انتعاش الخدمة وتلبية طلبات الزبائن وتحقيق رضاهم. (الطائي و الخفاجي، 2015، صفحة 112)

من خلال ما سبق الانتعاش أي عملية إنعاش الخدمة مهارة وميزة إيجابية توفرها عند مقدم الخدمة يجعله يتلافى الإحراج والمواقف العرضية السيئة كما تزيد من ثقة الزبائن فيه ففي أسوء المواقف سيكون هناك دائما هامش لتصحيح الأخطاء فور وقوعها.

2. التكيف (Adaptability):

التكيف في تقديم الخدمة من أهم الأبعاد والتي مفادها قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة وفقا لما يريده الزبون وحسب تغير المواقف وتغير سلوكيات الزبون من لحظة لأخرى. وهذا يحتم على مقدم الخدمة التعامل مع المواقف المرحجة، وحسب طبيعتها وهذه القدرة على التكيف تختلف من مقدم خدمة إلى آخر والسبب لأن كل زبون هو مختلف من حيث التركيبة النفسية، الشخصية، الخلفية الثقافية وغيرها والبعض يتغير بين موقف وآخر أو بين ساعة ومثلها أو يوم أو حتى أسبوع إلى أسبوع، عندها يجب أن يكون مقدم الخدمة قادرا على التعامل مع المفاجآت التي تصدر من الزبون. (الطائي و الخفاجي، 2015، صفحة 112)

3. العفوية (Spontaneity):

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وتشير إلى عفووية وعمل مقدم الخدمة غير المرغوب فيها حتى عندما لا يكون هناك فشل لنظام تقديم الخدمات أو أي طلبات أو ذوي الاحتياجات الخاصة، وأن الزبائن يرون أن الخدمة مرضية جدا أو عدم الرضا قليل، وأن إجراءات مقدمي الخدمة العفووية تؤدي إلى خدمة جيدة للغاية أو غير جيدة، وبذلك تكون نتيجتها إما سلوكيات ايجابية من الزبون وإدارة منظمة تقدم الخدمة تجاه مقدم الخدمة أو سلبية. أي أن سلوك مقدم الخدمة غير متوقع أثناء اللقاء الخدمي مع الزبون فهو يعتمد على حالة طرفي اللقاء، معايير، ثقافة وخبرة مقدم الخدمة في الإجراءات العفووية.

وتحصل العفووية من قبل مقدمي الخدمات حتى عندما لا يكون هناك فشل في النظام أو أي طلب خاص أو حاجة من قبل الزبائن. إذ أن الزبائن لا يزالون يتذكرون اللقاءات الخدمية بأنها مرضية جدا أو غير مرضية جدا. فقد تكون عفووية مقدم الخدمة تؤدي إلى الخدمة الجيدة أو غير الجيدة، في الحالة الأولى تكون سلوكية مقدم الخدمة جيدة إذ يعامل بعناية خاصة. في حين أن سلوكيات الموظف السلبية تؤدي إلى خدمة غير جيدة. (الطائي و الخفاجي، 2015، صفحة 113)

ثانيا: البيئة المادية للقاء الخدمي في المصرف

من العناية بالخدمات العناية بخصائصها، حيث تفرض خصائص الخدمة على المؤسسات المقدمة لها أن يتم الأخذ بالحسبان وجود تأثير لعناصر البيئة المادية للخدمة. فمن الأشياء الأساسية التي تساعد مقدمي الخدمات على تقديم أداء أفضل هو انسجامهم مع البيئة التي يعملون فيها فهم بحاجة لكافة الملموسات التي تحيط بهم من أجل استغلالها بالإضافة إلى العمل الذي يقومون به لمساعدتهم في تأسيس علاقتهم مع الزبائن لحظة اللقاء. وعليه سيتم التطرق لماهية البيئة المادية للقاء الخدمي كما يلي:

للم تُعرف البيئة المادية على أنها المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (كالمباني، الأثاث، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، إن البيئة المادية تلعب دورا مؤثرا في عملية تسويق الخدمة، وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة عليها ومستوى رضاه عنها، بذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة. (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 82)

للم كما تُعرف أيضا على أنها البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المنظمة، محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراك الزبون للخدمة. (كورتل، 2009، صفحة 239)

للم كما عُرفت على أنها المناخ الذي يقدم وتسلم فيه الخدمة والذي يتفاعل فيه الزبون مع مقدمي الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة تسهل تأدية وإيصال الخدمة. (جسام، 2016، صفحة 93)

الجدول رقم (8): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الألوان	شكل وتصميم البناء
المعدات ووسائل العرض	الإضاءة الخارجية
الإضاءة الداخلية	المداخل
التكييف والتدفئة	مواقف السيارات

المصدر: (ختير و مرابي، 2017، صفحة 39)

إن عناصر البيئة المادية للخدمة المصرفية تصف عناصر البناء البيئي أي ما يحيط ببيئة الخدمة من أشياء من صنع الإنسان والتي تشكل جزء من الخدمة، وذلك تمييزاً لها عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية فالبيئة المادية للمصرف تشتمل على أشياء مثل الإضاءة في صالة الانتظار، وبنية المصرف نفسها والديكور ودرجة الحرارة والبرودة داخل المصرف. إن المصارف تعتقد عن قناعة واضحة بأن عناصر البناء البيئي هذه تؤثر في استجابات العملاء وتكون انطباعاتهم عن الخدمة المصرفية. (أحمد، 2001، صفحة 173)

فخلال مدة تقديم الخدمة يتأثر الزبائن بمجموعة متنوعة من العوامل ومن تلك العوامل هي العوامل المادية والتي تؤثر بقوة في إدراك الزبائن وعواطفهم وسلوكياتهم، إذ أنهم يعتمدون عليها كمفسر لمعنى عالمهم (المكان) الموجودين فيه، كما أنها قد تشجع الناس على البقاء في ذلك المكان أو تركه. (الربيعاوي و عبد العبادي، 2019، صفحة 48)

فالجودة المتصورة حول الخدمة التي سوف يحصل عليها الزبائن تتأثر بشكل كبير في البيئة الملموسة فالزبائن يقيمون المكان والخدمة والأشخاص الذين يصادفونهم، فالزبائن هم مستقبلات بشرية يقومون باستلام المعلومات من مكان الخدمة ليقوموا بعد ذلك بمعالجتها وتحويلها إلى مخرجات والتي تتمثل بمختلف القرارات. (الربيعاوي و عبد العبادي، 2020، صفحة 30). وعلى هذا الأساس عناصر البيئة المادية يمكن استعمالها من طرف المؤسسات الخدمية لتقوي المغزى من خدماتها غير الملموسة. (خامت و حميدي، 2020، صفحة 667)

وقد أدركت المنظمات الخدمية مثل المصارف الفوائد الكثيرة التي تجنيها من خلال توفير بيئة مادية مناسبة، رغبة منها في زيادة إنتاجية العاملين في المصرف وتحسين مستوى أداؤهم. لذلك بدأ الاهتمام بالمظهر العام للمصرف أمام الزبائن وتوفير غرف الاستقبال ومكاتب السكرتارية وبعض العناصر المادية الأخرى من أجل إعطاء انطباع جيد لدى الزبائن حول المصرف. كما أكدت العديد من الدراسات على ضرورة الاهتمام ببيئة العمل المادية وما تتضمنه من تسهيلات ومرافق مادية لما لها من تأثير على سلوك العاملين (مقدمي الخدمة) وأداؤهم ومشاعرهم وأفكارهم وأفعالهم إضافة إلى تعاملهم مع الزبائن الذي يعكسون خلاله جودة الخدمة المقدمة للزبون، إذ أن تصميم بنية المصرف المميزة تساهم في تعزيز المشاركة الكفاء والمريحة لمقدمي الخدمة في عملية إنتاج الخدمة وتسليمها للزبون. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 160)

وتعرف "الراحة في الخدمة" على أنها الجهد التسويقي المبكر الذي يسعى إلى تقليص وقت وجهد الزبائن الذين يرومون شراء الخدمة، إذ يركز هذا الجهد على الموارد التي سوف يتخلى عنها الزبون مثل الوقت والفرص الأخرى والطاقة ومحاولة تقليلها لأجل حياة أكثر انتفاع من الخدمة بأقل الموارد. (الربيعاوي و عبد العبادي، 2019، صفحة 54)

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وتعتبر البيئة المادية للقاء الخدمي هي الوجود الملموس للخدمة، وهي الشيء الذي يمكن فرض الرقابة عليه من قبل مسوقي الخدمة إذ أن الضمانات والخطط والعقود ما هي إلا طرائق لجعل الخدمات ملموسة، كما أن إدارة المنظمة يمكن أن تسيطر على عوامل البيئة المادية وعناصرها مثل الأثاث والألوان والموسيقى واللافتات والنظافة والتخطيط والرائحة والتحكم بهذه العوامل من أجل تسهيل الإجراءات التي يقوم بها مقدم الخدمة وبقية العاملين وإنتاج الآثار المرجوة منها كبيئة مادية مريحة..(عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 161)

ولذلك فإن الخدمات غير الملموسة تعتمد على الدليل المادي من أجل تقييم موقف قبل الشراء وتقييم النتائج بعد الخدمة وأثناء مرحلة الاستهلاك، ويعني هذا أنها تمثل كل الأجزاء المنظورة في المصرف وتعتبر أحد المكونات المهمة لهوية المصرف من منظور الزبون. فتصميم هوية المصرف المرئي يفسح المجال للمصرف بإعطاء صورة واضحة للزبائن من أجل أن يحددوا ويميزوا الفروق عن بقية المصارف الأخرى. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 161)

ومن أهم الأدوار التي تلعبها البيئة المادية في المنظمات الخدمية، هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة، إذ لا يوجد فرق سواء أكان البيئة المادية جوهريا أم شكليا فهي تسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الخدمة، فتلعب البيئة المادية في المنظمة الخدمية دورا هاما كما لو أنه يشكل غلافا للخدمة المقدمة فهو يشكل أهمية خاصة وذلك من خلال ما يأتي: (جسام، 2016، صفحة 65 و 66)

- ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة.
- تحسين من الصورة المدركة من قبل الزبون للخدمة.
- تقليص من حجم الخطر المدرك من قبل الزبون في حال شراؤه للخدمة.
- تقليل من شعور الزبون بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.

المبحث الثالث: علاقة اللقاء الخدمي برضا الزبون المصرفي

اللقاء الخدمي في منظمات الخدمة من أهم ما يؤثر في واقع نجاح أو فشل عملية تقديم الخدمة، كما أنه من العوامل الهامة التي تمثل أداة لقياس جودة الخدمة من قبل الزبون فهو أول تصادم له معها وبه يُكُون نظرة الأولى على الخدمة ويستطيع بما توقع رأيه النهائي ورضاه من عدمه بعد الاستهلاك، وعليه في هذا المبحث سنتطرق إلى العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي (البيئة المادية، مقدم الخدمة) ورضا الزبون المصرفي كما يلي:

المطلب الأول: علاقة بيئة اللقاء الخدمي برضا الزبون المصرفي

الخدمة عبارة عن نظام يتكون من جانب خلفي أو عملية غير مرئية وجانب أمامي أو نظام توصيل مرئي يتكون هذا التكوين من عنصرين مرئيين مهمين هما الاتصال الشخصي والبيئة المادية، تقود الطبيعة غير الملموسة للخدمة المستهلك إلى الإشارة إلى العناصر الملموسة للخدمة والتي يمكن أن يكون معها في اتصال مباشر خاصة البيئة المادية لوحدة الخدمة والموظفين المتصلين، فتشكل البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة والموظفون المتصلون أكثر العناصر إستراتيجية في اللقاء الخدمي فعلى عكس التفاعل مع الزبائن الآخرين يمثل هذان العاملان مكونات يمكن التحكم فيها بسهولة بواسطة منظمة الخدمة وعلى هذا الأساس تم إيلاء

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

اهتمام متزايد لتأثير البيئة المادية على علم النفس والسلوك البشري في مختلف المجالات الأكاديمية مثل الهندسة المعمارية، علم النفس، البيئة، تجارة التجزئة والتسويق، فعناصر لقاء الخدمة الحسية والاجتماعية لا تقل أهمية عن نتيجة الخدمة نفسها وتساهم في تكوين انطباع عن جودة الخدمات المتوقعة (BENBOUZIANZE, SAIDI, & CHIB, 2019, p. 185).

البيئة المادية تلعب دوراً هاماً في تحديد رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له، إذ أن البيئة المادية التي يتم فيها تجميع الخدمات وتسليمها للزبون والتي يتفاعل فيها مقدم الخدمة مع الزبون تؤثر على الاستجابة الداخلية والسلوكيات الخارجية للزبون وتؤثر على تقييم الزبون للعوامل التي تحدد جودة الخدمة وعلى طبيعة ونوعية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، وهذه البيئة المادية تسهل من الإجراءات المتبعة في عملية تقديم الخدمات وعلى وجه الخصوص فإن قطاع الخدمات المصرفية يتأثر كثيراً بمستوى البيئة المادية لمنظمة الخدمة أكثر من المنظمات المالية الأخرى. لذلك يمكن للمصارف السيطرة على البيئة المادية وتوفير كل المستلزمات والتسهيلات المادية التي من شأنها تسهيل عملية تقديم الخدمة وتشجع العاملين على العمل بجد وكذلك الزبائن وكسب رضاهم واستجابتهم الإيجابية، كما تساعد في منافسة بقية المنظمات الخدمية في السوق. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 165)

إن عناصر البناء البيئي تلعب في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على سلوك الزبون، مثال ذلك قد يكون زبون ما انطباعاً جيداً حال دخوله إلى فرع المصرف عندما يستقبله المدير بابتسامة وترحاب، إلا أن هذا الزبون قد يشعر بالاستياء والتعب إن هو اضطر إلى الوقوف في طابور طويل جداً وفي جو حار أو بارد أو في محيط يُعتبر ضيق بالنسبة له. ففي حالة كهذه فإن الزبون قد يُجرب عن التعامل مع هذا المصرف بالذات أو قد يكون عنه نظرة سيئة. كما أن هذا المحيط السيئ قد يؤثر بالسلب على دافعية وحماس القائم على تقديم الخدمة ويؤثر على فاعليته وأدائه في خدمة الزبائن، ولأن البيئة المادية تؤثر على كل من الزبون ومقدم الخدمة فإنه تمت الدعوة إلى أن تُولي إدارة الخدمة أهمية قصوى للمكان الذي تُقدم فيه الخدمة من حيث الجو العام وما يحيط بهذا الجو العام من عناصر ملموسة من صنع الإنسان. (أحمد، 2001، صفحة 173)

الزبائن غالباً في مجال الخدمات ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بها وتشمل هذه البيئة الأثاث والهدايا العينية والمطبوعات التعريفية واللون والديكور والإضاءة والمباني والأجهزة التي يتم ترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثراً إيجابياً. (أوسو، 2007، صفحة 53)

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية.. جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

فالجو والشعور الداخلي يؤثران على شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها. (حثير و مرايمي، 2017، صفحة 39). فينظر الزبون إلى قيمة وجودة الخدمة من خلال فحص السلع الملموسة الداعمة لتقديمها فهي العنصر الوحيد الذي يستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دوراً كبيراً في تقييم جودة الخدمة (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 326). فعوامل البيئة المادية تؤثر تأثيراً مباشراً على حواس الزبون فجودة البنية التحتية الأساسية تُعد مقياساً غير مباشر للخدمات مما يؤثر في إدراك الزبون تجاه جودة الخدمة.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وعليه فالبيئة المادية للخدمات تعتبر عاملا من عوامل جذب الزبائن وعامل لتحديد مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة وبالتالي تؤدي إلى رضاه وولائه للمنظمة(خامت و حميدي، 2020، صفحة 670). وهي كافة الظروف المحيطة ببيئة الخدمة مثل الأدوات المستخدمة وتخطيط المكان واللافتات والمفروشات والأرضيات والتصميم والتي يكون لها القدرة على تحريك الدوافع والعواطف البشرية وإن الاهتمام الاستراتيجي بهذه العوامل يؤدي إلى تحقيق مزيد من رضا الزبون(الربيعاوي و عبد العبادي، 2020، صفحة 33).

حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن تغيير متغير واحد من البيئة المادية على الأقل يؤثر على سلوك الإخلاص أو قرار إعادة الشراء، وتقدم البيئة المادية استعارة بصرية لإجمالي العروض من المنظمة من خلال اقتراح الاستخدام الممكن والمحتمل بالإضافة إلى جودة الخدمة، فالبيئة المادية حيث يتم تقديم الخدمة من قبل الزبون تلعب دورا مهما في تكوين تصوره وتوقعاته المستقبلية حول الخدمات من هذا النوع(BENBOUZIANZE, SAIDI, & CHIB, 2019, p. 185).

ويتمثل دورها كرمز مادي في تسهيل تقييم الخدمات وتقليل عدم اليقين لدى الزبائن بشأن جودة التوريد أي التوريد، يحاول الزبائن تقليل عدم اليقين من خلال البحث عن إشارات التأمين أو مؤشرات جودة الخدمة والحكم على الجودة من خلال السمعة أو الخبرة السابقة أو بعض الجوانب الملموسة للخدمة فهم يستخلصون استنتاجات من الأدلة المادية أو المعدات المستخدمة أو الأشخاص المعنيين أو الاتصالات التي تعرضوا لها (BENBOUZIANZE, SAIDI, & CHIB, 2019, p. 187)

المطلب الثاني: علاقة مقدم الخدمة برضا الزبون المصرفي

بما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدمها فإنها تتصف بالتباين والاختلاف وذلك لاختلاف مقدميها والأسلوب الذي يتعاملون به مع متلقي الخدمة. خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة حيث أن كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة، كذلك أن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من ظرف إلى آخر وتحت تأثير عوامل معينة. لذلك يقوم متلقي الخدمات بجمع المعلومات اللازمة من الذين سبق وأن حصلوا على هذه الخدمات التي يرغب في الحصول عليها من أجل الحصول على الاستقرار المطلوب وتقليل حافة الشك في اتخاذ قرار شراء الخدمة المطلوبة. فعلى المنظمات المختصة بتقديم الخدمات أن تقوم بتقليص قدر المستطاع هذا التباين في تقديم الخدمة عن طريق تأهيل العاملين في مجال تقديم الخدمات.(الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 47)

لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع والرضا للزبون خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع أن يحصل عليها. كما أن لمقدم الخدمة الدور الفعال والحاسم في التأثير على سلوك الزبائن المستقبلي وعلى بناء الثقة والولاء للمنظمة.(الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 317)

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ففي الخدمات المصرفية يعتبر التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون عامل مؤثر في تقييم الخدمة المقدمة للزبون، إذ أن مقدمي الخدمة يلعبون دوراً حاسماً في تكوين انطباع الزبون المرتبط بجودة الخدمة وتحديد رضا الزبون، لذلك يجب على مقدمي الخدمة معرفة أن سلوكهم يحدد نجاح اللقاء الخدمي مع الزبون وهذا يعني نجاح الخدمة المقدمة.

إن رضا الزبائن كثيراً ما يتأثر بالخدمات وجودة التفاعل الذي يحصل بين الطرفين خصوصاً مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية، إذ أن مقدمي الخدمة يشكلون اللحظة الحقيقية ليس فقط من خلال الأدوار التي يؤديونها وإنما من خلال نظرتهم للزبون وطريقة التحدث معهم إضافة إلى أن سلوكياتهم تمثل عامل في انعكاس ردة فعل الزبون، وعلاوة على ذلك فإن العاملين على تقديم الخدمة يُتوقع منهم أكثر من الأدوار المادية، ولكن أيضاً العمل العاطفي أو الشعوري أي قدرة مقدم الخدمة على العمل على مشاعر الزبون من أجل لقاء اجتماعي مرغوب فيه. والعمل العاطفي هو أن يتفاعل مع الموقف بشكل مناسب مثلاً يبتسم خلال لقاء الخدمة ويظهر القلق الحقيقي عند احتياجات الزبون، وبالتالي يجب أن يكون العامل قادر على التحكم بمشاعره في تفاعله مع الزبون واستجابته لهم. (عبد الرسول و جايد، 2017، صفحة 164).

إذ أن عملية تطوير علاقات حميمة وطويلة الأمد مع زبائن المصرف تُعد في غاية الأهمية خصوصاً عندما لا يمكن تقديم الخدمة المصرفية بأكملها دفعة واحدة، مثال ذلك بعض القروض التي تقدمها المصارف والتي تتطلب لإتمامها أكثر من زيارة واحدة من قبل طالب القرض، أو مشكلة مالية لا يمكن حلها بالكامل مرة واحدة، الأمر الذي يتطلب من صاحب المشكلة زيارة المؤسسة المالية المعنية عدة مرات لإتمام المهمة. وبنفس الطريقة إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللا ملموسية كما هو الحال في الاستشارات والتأمين فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية على قرار الزبون. وإذا كانت الخدمة تتضمن دليلاً ملموساً ضعيفاً لتقييم جودة الخدمة المعروضة، فإن الزبائن غالباً ما يتوجهون إلى مورد الخدمة الذي تعودوا عليه أو كانوا على تعامل مسبق معه، باعتبار أنهم يتقنون به وهذا ما يحصل في حالة معظم المصارف. (أحمد، 2001، صفحة 175)

حيث أن تشكل مشاعر متبادلة بين مقدم الخدمة والزبون من الظواهر الأساسية في كل علاقة بالآخرين، وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بتجرباته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 40). فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف. إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن كما تشتمل على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه الزبائن وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية (كورتل، 2009، صفحة 170).

عند الحديث حول رضا الزبون على مقدم الخدمة لا بد من الحديث عن موقفه من الجودة، يعتبر الموقف في علم النفس الاجتماعي بأنه صياغة افتراضية يُستحال ملاحظتها بالعين المجردة لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات المتحصلة عليها من طرف الزبون سواء كانت سلبية أو ايجابية.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ومن بين التعريفات التي يعرف بها الموقف هي أنه نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض من التفضيل من عدمه، وأيضا أنه الإحساس أو ردة الفعل اتجاه الشيء كما يعرف على أنه قوة موجبة أو سلبية مقبولة أو غير مقبولة ضد أو مع يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء، من جملة هذه التعريفات نستخلص أن الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على خبرات تقييمية سابقة وعليه فإن الموقف الإيجابي أو السلبي يتحدد من خلال المقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي فإن كانت الأولى أكبر من الثانية فالموقف الإيجابي والعكس صحيح(حاج سليمان، بن حمو، و رضاني، 2018، صفحة 261).

والرضا ليس فقط معرفي وإنما أيضا عاطفي، وفقا للأدبيات هناك على الأقل صيغتين شائعتين للرضا: الرضا الخاص بالمعاملات والرضا بشكل عام، إن الرضا الخاص بالمعاملة هو حكم تقييمي فوري بعد الشراء وهو على هذا النحو رد فعل عاطفي على أحدث تجربة مع المنظمة، النهج الخاص بالمعاملات يقترح أن الرضا يحدث في مرحلة ما بعد الاستهلاك بعد مواجهة واحدة مع مزود الخدمة على سبيل المثال الرضا عن موظف معين، الرضا الإجمالي هو حكم تقييمي لآخر فرصة شراء وعلى أساس جميع اللقاءات مع مزود الخدمة وبالتالي فالرضا العام يجمع الرضا الخاص بالمعاملات مع لقاءات الخدمة، من المرجح أن يتفاوت الرضا الخاص بالمعاملات من تجربة إلى أخرى في حين أن الرضا الإجمالي هو متوسط متحرك نسبيا وأكثر تشابها مع الموقف العام(حاج سليمان، بن حمو، و رضاني، 2018، صفحة 260).

إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت وعليه يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك الزبائن لجودة الخدمة، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها.(الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 317)

حيث أن سلوك ومزاج مقدمي الخدمة يكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على مقدمي الخدمة، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون حسن المزاج، وبالمقابل مقدمو الخدمة يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء الزبون ذي المزاج الحسن أكثر من الزبون سيئ المزاج. فسلوك مقدمي الخدمة ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر أن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.(خثير و مرايمي، 2017، صفحة 40)

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبائن الاستعداد الجيد للخدمة، إشعار الزبون بالصدقة، إبراز الجانب الشخصي، عدم الانشغال بأمر آخرى، تجنب قول آسف... لا، عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون، استخدام اسم الزبون واحترام وقته، تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون(خثير و مرايمي، 2017، صفحة 41).

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

بالإضافة إلى ذلك الاستجابة والاعتمادية من أبرز المؤثرات ووجودهما من عدمه في مقدم الخدمة يصنع الفارق إذ يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول عليها، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أيكم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذين يرغب بهما. فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها، فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار(خثير و مرايمي، 2017، صفحة 42).

والملموسية والتي تتمثل في البعد الملموس للجودة والذي يتوافق مع البيئة المادية بما في ذلك مادية مقدم الخدمة مثل المرافق المعدات الديكورات ملابس الموظفين ومواد الاتصال، والموثوقية التي تشير إلى قدرة المقدم على تقديم الخدمة بدقة وثقة كما وعد، كما يشير بعد التوكيد إلى معرفة وقدرة مقدمي الخدمة على المجاملة وبث الثقة في الزبون تجاه المنظمة بينما يشير التعاطف إلى قدرة مقدم الخدمة على توفير الاهتمام والرعاية الشخصية لكل زبون. (Alolayyan, Al-Hawary, Shlash, & Attallah Al-Nady, 2018, p. 547)

كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة وإيماءاته لها ذلك التأثير الملاحظ على رضا الزبون. من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم، أو بالقدم... وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيده وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية. حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون.(خثير و مرايمي، 2017، صفحة 41)

فمثلا على ذلك الابتسامة التي تعد من التعبيرات المهمة التي لها أثر في التفاعلات الاجتماعية بين الناس وفي تحقيق اتصال فعال بينهم ما يعطي أهمية نسبية لابتسامة مقدم الخدمة خلال عملية التفاوض التي تتم بينه وبين الزبون. حيث يعتبر الوجه أسرع الوسائل التي تنقل المعاني من المرسل للمستقبل وبه يتم التعبير عن أحاسيس ومشاعر معينة مثل الابتسامة والضحك للتعبير عن الفرح.. ومنه تؤثر الابتسامة إيجابا على رضا الزبون وتشعره بالارتياح تجاه مقدم الخدمة، كذلك فإن الابتسامة تشير إلى الرغبة في الانتساب إلى الآخرين واستمرار التفاعل الاجتماعي معهم.(توفيق، اسماعيل، و صادق، 2020، صفحة 122). أيضا الإيماءات والتي هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات والتي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

وتحسم أفكاره كما أنها أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة. (خشير و مرايمي، 2017، صفحة 42)

يُصور رضا الزبون ليكون تقييما للمشاعر وانعكاسا للدرجة التي يؤمن بها الزبون أن مقدم الخدمة يثير مشاعر ايجابية. وفي حين أن الرضا قد يكون محركا مهما إلا أن الثقة وحواجز التبديل من المحتمل أن يؤثر أيضا على الاحتفاظ بالزبائن بالتبادل أو بشكل مستقل. فأهمية الرضا في عملية الاحتفاظ معترف بها جدا لدرجة أن اقتصاديات الآن تقيس الرضا على مستوى الصناعات باستخدام استطلاعات الرأي لتوقع الاحتفاظ بالزبائن والأداء المستقبلي المالي حيث كل ما زاد مستوى الرضا ارتفع معدل الاحتفاظ (Ranaweera & Prabhu, 2003, p. 377).

والزبائن يكونون راضيين للغاية عند تقديم الخدمة عندما يظهر مقدمو الخدمة سلوكيات اجتماعية تتجاوز تعريفات أدوارهم (Kellogg, Youngdahl, & Bowen, 1997, p. 210). وفي ضوء ذلك يوجد تساؤل مفاده هل المفاجأة الايجابية في خدمة الزبائن أثناء تجربتهم مطلوبة لإسعادهم؟، فهناك عدة أسباب تجعل من المفاجأة عنصرا مهما لدى الزبون فقد تؤدي إلى إثارة عاطفية والتي ثبت أن لها تأثير كبير على رضا الزبائن، فهي عنصر أساسي في بناء البهجة بالإضافة إلى ذلك ترتبط ارتباطا وثيقا بولاء الزبائن، كما أنه غالبا ما يفاجئ الزبائن في حالات عدم التأكيد ما يعني أن أهمية عنصر المفاجأة في إنتاج بهجة الزبائن تكمن في أن لها طرقا مختلفة في إسعادهم (Torres & Kline, 2013, p. 644). أيضا قدرة البنك على تقديم مزايا الخدمة السريعة والفعالة، ودية موظفي البنك، السرية وسرعة المعاملات على أساس مستمر قد تؤثر على مستوى رضا الزبائن. (Famiyeh, Asante-Darko, & Kwarteng, 2018)

خلاصة الفصل

من خلال الفصل يظهر لنا أن الرضا هو الشعور الإيجابي ورد الفعل الذي يصدر عن الزبون كتغذية عكسية بعد عملية الشراء، وهو متغير ونسبي يتأثر بمحددات وأبعاد تختلف من منظمة إلى أخرى لذلك تهتم المنظمات دوما بتحسين الأداء وتدعيم الوسائل والأدوات، فرضا الزبون في المنظمات الخدمية كالمصارف غالبا ما يرتبط بشكل كبير باللقاء الخدمي والذي يشير إلى الفترة الزمنية التي يحصل فيها احتكاك وتواصل بين طرفي الخدمة ويتفاعل الزبون خلالها مع المنظمة الخدمية عبر موظفيها في الخطوط الأمامية.

الفصل الأول: لإطار النظري لمتغيرات الدراسة

في الخدمات التي يعد الزبون طرف في عملية إنتاج واستلام الخدمة تعمل المنظمات الخدمية على الاهتمام بشكل أكبر بالموظفين والبيئة المادية التي يتعرض لها موظفوها والزبائن على حد السواء، فرحلة الوصول إلى مرحلة رضا الزبون لا تتعلق فقط بكسب رضاه حول الإشباع المادي لحاجاته ورغباته عبر الخدمة المقدمة، ولكن بالاهتمام أيضا بسلوك مقدمي الخدمة بشكل كبير ما يعني بناء ثقافة خدمية وطابع للمنظمة مع التدريب المستمر لموظفيها لضمان أن واجهة المنظمة الأمامية تعكس الصورة المطلوبة من خلال أداء أدوارهم بشكل يجعل الزبون راضيا. كما يتم الاهتمام بالبيئة المادية بما تحويه من متغيرات والتي تؤثر على أداء مقدم الخدمة وتحدد انطباع الزبون المصري.

الفصل الثاني

علاقة اللقاء الخدمي برضا

زبائن مصرف الخليج

– وكالة بسكرة –

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الدراسة النظرية للقاء الخدمي وأثره في تحقيق رضا الزبون المصري وجب القيام بدراسة تطبيقية للإلمام بالموضوع ومنه سنتناول في فصلنا هذا واحدًا من المصارف الجزائرية وهو مصرف الخليج.

في هذا الفصل قمنا بإجراء دراسة ميدانية بمصرف الخليج وكالة ولاية بسكرة بهدف البحث في العلاقة بين متغيري الدراسة اللقاء الخدمي ورضا الزبون المصري وذلك بتوزيع استبيان على عينة من زبائن مصرف الخليج فرع ولاية بسكرة بهدف اختبار فرضيات الدراسة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام عن مصرف الخليج وكالة بسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

المبحث الأول: مدخل عام عن مصرف الخليج وكالة بسكرة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم تقديم مصرف الخليج حتى يتسنى لنا أخذ صورة عامة عنه، وستتطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتطور مصرف الخليج الجزائر بصفة عامة والتعريف بوكالة بسكرة، عرض الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر للوكالة محل الدراسة، كما سنتحدث في المطلب الأخير على المزيج التسويقي للمصرف وذلك كما يلي:

المطلب الأول: نشأة وتطور مصرف الخليج وكالة بسكرة

مصرف الخليج من بين أبرز المصارف الرائدة في الجزائر والتي يلاحظ فعلا عملها الجاد في تحسين خدماتها الأمر الذي أدى إلى نتائج واضحة من أهمها انتشاره الواسع في الجزائر وعليه في هذا المطلب سنعمل على التعريف به من خلال عرض كل ما يخص ظروف نشأته وتطوره كما يلي:

أولاً: نشأة مصرف الخليج الجزائر

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003، بمساهمة ثلاثة بنوك (بنك الخليج المتحد - UGB -، البنك الأردني الكويتي JKB --، وبنك تونس الدولي - TIB -)، وهم رواد في أسواقهم، ينتمون إلى مجموعة شركة المشاريع الكويتية "KIPCO". انتهى بنك الخليج المتحد ببيع أسهمه لشركته الشقيقة بنك برقان في عام 2009.

تأسست KIPCO في عام 1975 وهي واحدة من أكبر الشركات القابضة في الشرق الأوسط. متنوع للغاية، فهو موجود في 24 دولة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأصول تزيد عن 32 مليار دولار أمريكي، وتمتلك "KIPCO" حصصاً في أكثر من 60 شركة، بشكل رئيسي في الدول العربية وتوظف أكثر 12000 شخص حول العالم.

تركز قطاعات أعمالها الرئيسية على الخدمات المالية (البنوك والتأمين) والإعلام والتصنيع والعقارات، من خلال جوهر شركاتها وفروعها والشركات التابعة لها. (التقرير السنوي لمصرف الخليج، 2016)

أما فيما يخص مصرف الخليج الجزائر فهو مصرف مستثمر بالجزائر برأسمال موزع على ثلاث مصارف هي:

الشكل رقم (3): نسب رأسمال الموزع لمصرف الخليج الجزائر



المصدر: (التقرير السنوي لمصرف الخليج، 2020)

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

بدأ مزاوله أعماله في مارس 2004 وشبكته دائما في توسع مستمر لديه حاليا 61 وكالة منتشرة في جميع أنحاء التراب الوطني بما في ذلك 3 وكالات خاصة بالمصارف الذاتية، تغطي 39 ولاية في الجزائر كما أن عدد الموظفين فيه يفوق 1100 موظف، هدفه الرئيسي أن يكون دائما قريبا من زبائنه وفي خدمة تنمية الاقتصاد الوطني وذلك من خلال دعم الشركات والمهنيين والأفراد في تحقيق مشاريعهم بتوفير الخدمات التي تتكيف مع احتياجاتهم. (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

ولمصرف الخليج الجزائري رؤية يطمح لتحقيقها أن يكون المصرف المرجعي في الجزائر لاستحقاق ثقة الزبائن وأن يكون شريكا في أنشطتهم ومشاريعهم وذلك بتنفيذ خطة طموحة للغاية من خلال أربع أولويات إستراتيجية وهي: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

- تحقيق مستوى ذو جودة متميزة للخدمات التي يقدمها المصرف.
- توطيد العلاقات مع الزبائن.
- أن يكون على موعد الثورة الرقمية.
- توسيع نطاق تواجد المصرف للاقترب أكثر من الزبائن والمستقبليين.

كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وهي أحد أوراق المصرف الراجعة التي مهدت له الطريق لدخول السوق المصرفي الجزائري.

ثانيا: مصرف الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

بعد سنوات من مزاوله مصرف الخليج لنشاطه في الجزائر قام بتوسيع قائمة فروع ووكالاته في العديد من الولايات من بينها ولاية بسكرة حيث استفاد سكان الولاية من وكالة تم إنشائها في 03 جوان 2010، وتقع في شارع حي السايحي - طريق تقرت دائرة بسكرة تبلغ مساحتها 350 متر مربع مجهزة بكل وسائل العمل الحديثة، كما ويبلغ عدد موظفيها (10) موظفين كلهم إيطارات.

الجدول رقم (9): البطاقة الفنية لمصرف الخليج وكالة بسكرة

البنك	مصرف الخليج وكالة بسكرة
تاريخ التأسيس	03 جوان 2010
عنوان المقر	حي السايحي طريق تقرت - بسكرة-
المساحة	350 متر مربع
الموقع الإلكتروني	WWW.AGB.DZ
عدد الموظفين	10

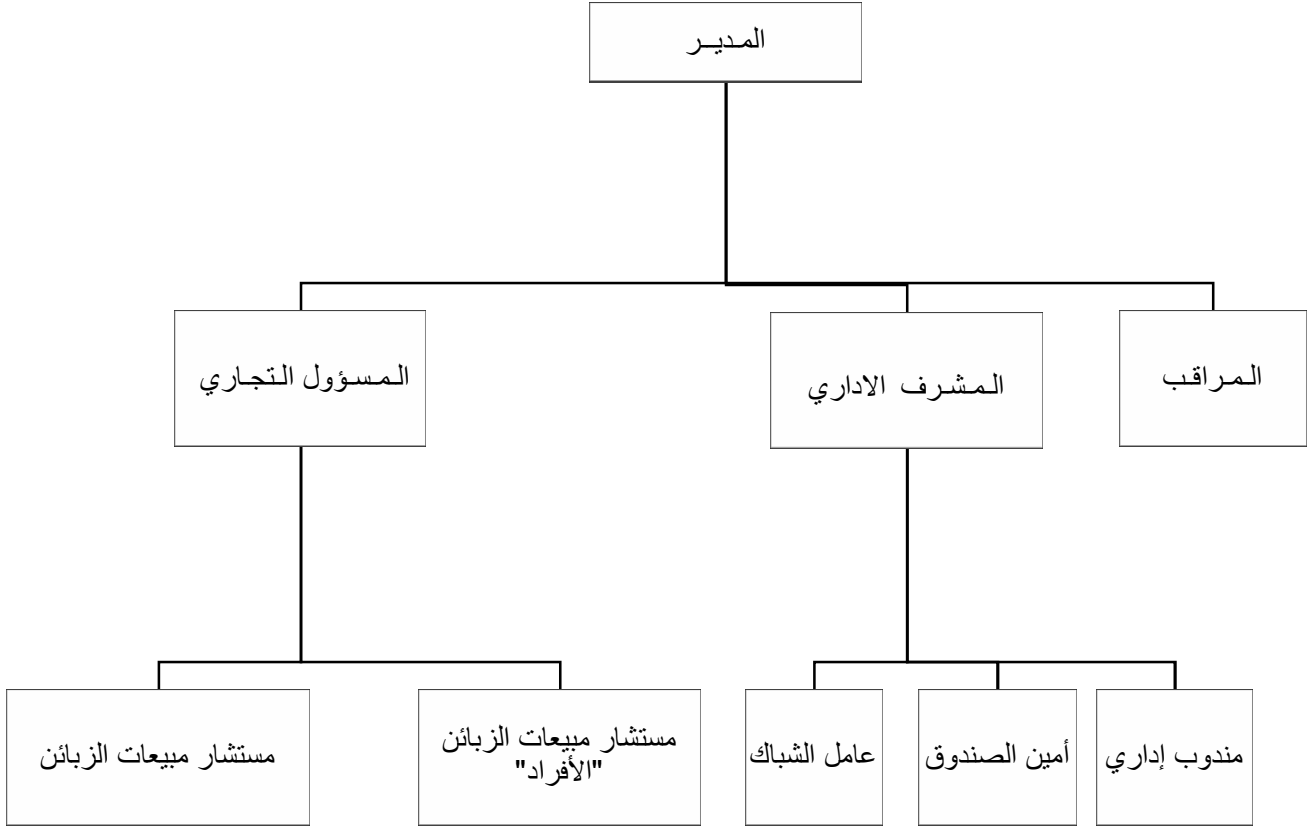
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الوكالة.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج وكالة بسكرة

يشمل الهيكل التنظيمي مختلف الأقسام والمصالح الموجودة في مختلف فروع بنك الخليج ومختلف العلاقات التي تربط بعضهم البعض، ويشمل الهيكل التنظيمي الفرعي لمصرف الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - ما يلي: (فضيل، 2020، الصفحات 57-59)

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: (فضيل، 2020، الصفحات 57-59)

1- مدير الوكالة :

يعتبر المسؤول الرئيسي للمصرف على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة مع الاهتمام المستمر بأدائها وكذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة المصرف وضمان الشفافية الاقتصادية للمصرف وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السير على مراقبة تنظيم الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية التشغيلية في إطار القانون.

2- المسئول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسئول التجاري الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدتهم في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعمق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ الزبائن وضمان إدارتها، مع تزويد الزبائن بجميع المنتجات التي يقدمها المصرف، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتحالحسابات والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية و التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلامة الزبون وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لزبائنهم، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3- المشرف الإداري:

يقوم بنفس أعمال المسئول التجاري.

4- المراقب:

تمثل مهمة المراقب الأساسية في ضمان حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة وأيضاً التحقق من العمل اليومي، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القانون.

5- مستشار مبيعات الزبائن "المنظمات":

من مهامه التعريف بالمنتجات التي يقدمها المصرف وكذلك إدارة حسابات الزبائن وفقاً للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة، تسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، إدارة قروض الاستثمار بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية ومعالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات الزبائن "الأفراد":

يقوم بنفس عمليات مستشار الزبائن للمنظمات لكن لصالح الأفراد وليس المنظمات، كتسيير حسابات الزبائن من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحميل سجلات القروض.

7- مندوب إداري:

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسة كتوفير ضمان إجراء عمليات خلف المكتب Office Back مع احترام القوانين المعمول بها في المصرف في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن، تسيير

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقاً للإجراءات وإدارة السندات الاذنية وجميع الأوراق التجارية.

8- أمين الصندوق:

هو المسئول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع الزبائن، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- عامل الشباك:

يعمل عامل الشباك "الصراف" على السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق وضمن السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن الزبائن جميع ومختلف العمليات الإدارية (السحب، تحويل الحسابات، صرف الشيكات، إصدار الشيكات، خصم الشيكات... الخ) بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمصرف الخليج الجزائر

من أهم ما تهتم به المنظمات هو المزيج التسويقي الخاص بها وعليه سنتطرق إلى المزيج التسويقي لمصرف الخليج من خلال مكوناته السبعة، من خدمات، تسعير، توزيع، ترويج والخدمات الإضافية من بيئة مادية وأفراد وعمليات كما يلي:

أولاً: خدمات مصرف الخليج الجزائر

يقدم المصرف عدداً متنوعاً من الخدمات المصرفية التجارية والمالية والاستثمارية التي تلي احتياجات الزبائن على اختلاف فئاتهم، وهذه الخدمات تخضع لقوانين المصرف المركزي الجزائري، وأهم الخدمات التي يقدمها المصرف تلتخص بالآتي: (Gulf Bank Algeria)

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

الشكل رقم (5): المزيج الخدمي لمصرف الخليج الجزائر

خدمات اخرى	التأمين المصرفي	القروض	الخدمات الإلكترونية	البطاقات " المحلية و الدولية "	الحسابات
<ul style="list-style-type: none"> • شحن البطاقات. • المعاش الفردي للمهنيين. • التحويل الألي. • محطات الدفع الإلكترونية "TPE" • أجهزة الصراف الألي "DAB" 	<ul style="list-style-type: none"> • التأمين ضد التلف. • التأمين على الحياة. 	<ul style="list-style-type: none"> • قرض "Sayarati" • قرض "Teshilat" • مرابحة "Sayarati" • مرابحة "Teshilat" • القرض العقاري "بيتي" • القرض العقاري "تطوير بيتي" • قروض الاستثمار العقاري. • قروض المعدات المهنية. • تمويل تأجير المعدات. • تمويل التأجير العقاري. • قروض نقدية 	<ul style="list-style-type: none"> • خدمة "AGB-online" • خدمة الرسائل القصيرة "SMS" • خدمات البريد الإلكتروني "Mailing" 	<ul style="list-style-type: none"> • بطاقة التوفير. • بطاقة "SAHLA". • بطاقة "AL-OULA". • بطاقة فيزا "مسبقة الدفع" • بطاقة فيزا "الإسمية" • بطاقة ماستر "مسبقة الدفع" • بطاقة ماستر "الإسمية" • بطاقة الاعمال 	<ul style="list-style-type: none"> • الحساب الجاري • الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل CEDAC. • حساب INR. • القسائم النقدية • الودائع لأجل • حساب التوفير. • حساب التوفير SMART. • حساب التوفير التساهمي START.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من الموقع الإلكتروني لمصرف الخليج الجزائر (Gulf Bank Algeria)

1. الحسابات:

يقدم البنك للزبائن خيارات وحلول مالية تتناسب مع احتياجاتهم من أهمها الحسابات التي تلي احتياجاتهم اليومية والشهريّة، وهي كالآتي:

✚ الحساب الجاري:

هو أساس علاقة الزبون بالمصرف، فهو حساب يسمح له بإدارة نشاطه المهني المتمثل في: إيصالات الزبائن، ومدفوعات الموردين، ومدفوعات الموظفين ... الخ، ويفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية... الخ) الذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.

✚ الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل CEDAC:

يرمز له "CEDAC" أي «comptes étrangers en dinars convertibles»، هو حساب يجرى بالدينار الجزائري القابل للتحويل، ويفتح لصالح الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين ذوي الجنسية الأجنبية. وهو حساب إيداع، يتم تحديد قواعد تشغيله في شروط المصرف والاتفاقية الموقعة عند افتتاحه، بين البنك والزبون، ولا ينبغي تحت أي ظرف من الظروف أن يسجل حساب CEDAC رصيذا مدينا.

والأشخاص والكيانات المصرح لهم بفتح حساب CEDAC هم:

- الموظف الأجنبي الذي يسمح له عقد عمله في الجزائر بتحويل جزء من أجره.
- موظف أجنبي أو شريك في شركة أجنبية، مقابل مبالغ يتم إعادتها من الخارج.
- مسافر أجنبي لإيداع مبالغ مستوردة بانتظام بمناسبة إقامته في الجزائر.
- جميع الأشخاص الطبيعيين الآخرين من جنسية أجنبية نظر إلى ممتلكاتهم القابلة للتحويل بحرية.

✚ حساب INR:

هو حساب دينار جزائري يفتح لصالح شركات أجنبية غير مقيمة تبرر وجودها في الجزائر من خلال :

- عقد عام مبرم مع شريك متعاقد بموجب القانون الجزائري.
 - العقود المستحقة الدفع كليا أو جزئيا بالعملة الأجنبية لصالح الشركات الأجنبية غير المقيمة.
- ويُسمح للسفارات والممثلات الدبلوماسية المعتمدة في الجزائر بفتح حسابات "INR" من أجل حصولا لقتصليّة على إيراداتها، وكذلك المعارضين الأجانب المشاركين في المعارض والمعارض المنظمة في الجزائر.

2. البطاقات المحلية:

يمنح المصرف بطاقات بنكية محلية تسهل على الزبون تسديد مصاريفه ومشترياته بكل سهولة، وهي كالآتي:

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

بطاقة CIB AL-OULA :

بطاقة الأولى هي وسيلة عملية وآمنة للسحب والدفع تتيح للزبون التصرف في أمواله على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع.

- سقف استخدام بطاقة AL-OULA:

- سحب 50 000 دج / شهريا.
- المدفوعات (عبر TPE والتجارة الإلكترونية) كحد أقصى 50 000 دج / شهريا.

بطاقة Epargne :

بطاقة التوفير هي وسيلة مريحة وآمنة للسحب والدفع تتيح لحاملها الحصول على الأموال المتاحة في حسابات التوفير الخاص بهم، عن طريق جميع أجهزة الصراف الآلي التي تعرض شعار المصرف التجاري الدولي وكذلك شعار شركة بريد الجزائر.

- سقف استخدام بطاقة Epargne:

- سحب 100 000 دج / أسبوعيا.
- المدفوعات (عبر TPE والتجارة الإلكترونية) كحد أقصى 100 000 دج / أسبوعيا.
- الإيداع عبر "GAB" غير محدود.
- التحويلات بين حسابات الزبون نفسه: المبلغ غير محدود (التحويل مرتين في يوم فقط).
- التحويلات إلى زبائن مصرف الخليج الخارجيين: 200 000 دج في اليوم كحد أقصى (تحويلين في يوم).

بطاقة CIB Sahla :

هي بطاقة ما بين البنوك وتعتبر وسيلة مريحة وآمنة للسحب والدفع تتيح للزبائن الحصول على الأموال المتاحة في حساباتهم الجارية.

- سقف استخدام بطاقة SAHLA:

كإجراء أمني، تتمتع بطاقة سهل الخاصة بحاملها بقدرة دفع وسحب مناسبة تسمح لهم بإدارة أموالهم بحرية، وحدود استخدامها كما يلي:

- سحب 200 000 دج / أسبوعيا.
- المدفوعات (عبر TPE والتجارة الإلكترونية) كحد أقصى 200 000 دج / أسبوعيا.
- الإيداع عبر "GAB" غير محدود.
- التحويلات بين حسابات الزبون نفسه: المبلغ غير محدود (التحويل مرتين في يوم فقط).
- التحويلات إلى زبائن مصرف الخليج الخارجيين: 200 000 دج في اليوم كحد أقصى (تحويلين في يوم).

وعند استخدام أي نوع من البطاقات المحلية يمكنك:

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

- سحب أموالك على جميع أجهزة الصراف الآلي (DAB).
- دفع ثمن مشترياتك في متجر على محطة الدفع الإلكترونية (TPE).
- دفع فواتيرك ومشترياتك على الإنترنت على مواقع التجار الجزائريين.
- التحقق من رصيد حسابك عبر أجهزة الصراف الآلي.

3. البطاقات الدولية:

يتمح البنك للزبائن بطاقات بنكية دولية تصلح للاستخدام عند السفر، وذلك من أجل تسهيل عمليات الدفع والشراء دون أي مشاكل، وهي كالاتي:

🚦 **بطاقة VISA:** وهي نوعين كما سيأتي ذكره:

➤ **بطاقة VISA Prépayée:**

بطاقة فيزا مسبقة الدفع هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب محرر باليورو، ومجهولة وقابل لإعادة الشحن، يمكن استخدامها في حدود المبلغ الذي تم شحنه مسبقا والمتاح على البطاقة، وهي بطاقة خصم وليست للائتمان، وتحتوي على رمز سري خاص بالزبون مالك البطاقة لكي يحميه من تلصص المتطفلين وفترة صلاحيتها 36 شهرا.

الجدول رقم (10): أسقف استخدام بطاقة فيزا مسبقة الدفع

التواتر	المبالغ	الأسقف
شهريا	2000 يورو	حدود الإنفاق
شهريا	700 يورو	حدود السحب من أجهزة الصراف الآلي DAB
شهريا	2000 يورو	حدود المدفوعات عن طريق TPE
شهريا	2000 يورو	دفع التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (Gulf Bank Algeria)

➤ **بطاقة VISA Nominative:**

إن بطاقة فيزا الاسمية تتكون من حزمة تحتوي على ثلاث بطاقات هي:

فيزا الكلاسيكية والذهبية والبلاتينية وهي بطاقات دفع وسحب دولية، وهي اسمية مدعومة مباشرة بحساب عملة "بعملة اليورو"، وفترة صلاحيتها 24 شهرا.

كما يتمتع حاملو البطاقات الذهبية والبلاتينية بإمكانية الوصول إلى خدمة الطوارئ في حالة فقد أو تعرض بطاقتهم للسرقة في الخارج، والتي تتيح لهم:

- الحصول على بطاقة بديلة يتم تسليمها بسرعة كبيرة.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

- الحصول على مساعدة بمبلغ نقدي.

الجدول رقم (11): أسقف استخدام بطاقة فيزا الاسمية

التواتر	المبالغ			الأسقف
	البلاتينية	الذهبية	الكلاسيكية	
شهريا	15000 يورو	6000 يورو	4000 يورو	حدود الإنفاق
شهريا	4000 يورو	3000 يورو	2000 يورو	حدود السحب من أجهزة الصراف الآلي DAB
شهريا	15000 يورو	6000 يورو	4000 يورو	حدود المدفوعات عن طريق TPE
شهريا	15000 يورو	6000 يورو	4000 يورو	دفع التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (Gulf Bank Algeria)

إن جميع أنواع بطاقة فيزا سهلة الاستخدام، ويسمح لحامل البطاقة بما يلي:

- سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج.
- تسوية النفقات مع المؤسسات الأجنبية المجهزة بمحطة الدفع الإلكترونية «TPE».
- دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى على الإنترنت.
- إمكانية إجراء السحوبات في الخارج 7 أيام في الأسبوع، 24 / 24 ساعة، على جميع أجهزة الصراف الآلي التي تعرض شعارات فيزا.

بطاقة Mastercard:

➤ **بطاقة MasterCard prépayée:**

بطاقة ماستر مسبقة الدفع هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب بالدولار، مجهولة الهوية وقابل لإعادة الشحن، يمكن استخدامها في حدود المبلغ الذي تم شحنه مسبقاً والمتوفر على البطاقة، وهي بطاقة خصم وليست للائتمان، وتحتوي على رمز سري خاص بالزبون مالك البطاقة لكي يحميه من تلصص المتطفلين، وإن فترة صلاحيتها 36 شهرا.

الجدول رقم (12): أسقف استخدام بطاقة ماستر مسبقة الدفع

التواتر	المبالغ	الأسقف
شهريا	2000 دولار	حدود الإنفاق
شهريا	700 دولار	حدود السحب من أجهزة الصراف الآلي DAB
شهريا	2000 دولار	حدود المدفوعات عن طريق TPE
شهريا	2000 دولار	دفع التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (Gulf Bank Algeria)

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

➤ بطاقة MasterCard Nominative:

هي بطاقات سحب ودفع عملية وآمنة (كلاسيكية / ذهبية / بلاتينية)، كما تتيح لي حاملها الحصول على جميع الأموال المتاحة في حساباتهم المحررة بالدولار في أي وقت، ويمكن لحاملي بطاقات GOLD و PLATINIUM الوصول إلى خدمة الطوارئ في حالة فقد أو سرقة بطاقتهم في الخارج.

الجدول رقم (13): أسقف استخدام بطاقة ماستر الاسمية

التواتر	المبالغ			الأسقف
	البلاتينية	الذهبية	الكلاسيكية	
شهريا	15000 دولار	6000 دولار	4000 دولار	حدود الإنفاق
شهريا	4000 دولار	3000 دولار	2000 دولار	حدود السحب من أجهزة الصراف الآلي DAB
شهريا	15000 دولار	6000 دولار	4000 دولار	حدود المدفوعات عن طريق TPE
شهريا	15000 دولار	6000 دولار	4000 دولار	دفع التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (Gulf Bank Algeria)

وهي أيضا بطاقة سهلة الاستخدام مهما كان نوعها، ويسمح لحاملها بما يلي:

- سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج.
- تسوية النفقات مع المؤسسات الأجنبية المجهزة بمحطة الدفع الإلكترونية «TPE».
- دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى على الإنترنت.
- إمكانية إجراء السحوبات في الخارج 7 أيام في الأسبوع، 24/24 ساعة، على جميع أجهزة الصراف الآلي التي تعرض شعارات فيزا.

ويتم إصدار البطاقات أي كان نوعها (فيزا أو ماستر) بناء على طلب أي شخص طبيعي قام بفتح حساب جاري أو حساب توفير لدى مصرف الخليج بالإضافة إلى حساب بعملة "اليورو" أو "الدولار"، كما يتم إعطاء رمز التعريف الشخصي للزبون عند إصدار البطاقة، ويجب الاحتفاظ بهذا الرمز وتخزينه في مكان آمن بعيدا عن الأنظار. يجب إدخال هذا الرمز في كل مرة يتم فيها استخدام البطاقة.

4. القروض الاستهلاكية "CONSO":

يمنح المصرف نوعين من القروض التي تلبي احتياجات الزبون الشخصية، وذلك وفق عدد من الشروط والضمانات التي

تناسب مع الزبون، وهي كالآتي:

✚ قرض SAYARATI:

قرض سياراتي هو تمويل يصل إلى 5.000.000 دج (خمسة ملايين دينار جزائري) لشراء سيارة جديدة أو دراجة نارية يتم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر.

✚ القرض الاستهلاكي TESHILAT:

قرض تسهيلات هو تمويل يصل إلى 2.000.000 دج (مليون دينار جزائري) لشراء سلع ومعدات جديدة للاستخدام المنزلي يتم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر.

ولكي يكون الزبون مؤهل للحصول على القروض الاستهلاكية يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- أن يكون شخص طبيعي بالغ (خالي من الأمراض العقلية).
- أن يكون مقيم في الجزائر.
- أن يكون سنه بين 21 و69 سنة.

إن الحد الأدنى للدخل في التأهل للحصول على القروض الاستهلاكية هو أن يكون صافي الدخل 30 000 دج للموظفين (الراتب العادي والدائم)، وفترة السداد تتراوح من 12 إلى 60 شهرا.

5. الاستثمارات:

تعتبر خدمات الاستثمار المخصصة للأفراد من الخدمات التي تلبي حاجات عدد كبير من الزبائن ممن يملكون فائضا مالياً أو يسعون إلى زيادة مدخراتهم، ومن الخدمات التي يقدمها المصرف:

✚ خدمة القسائم النقدية "Bons de caisse classiques":

القسمة النقدية هي شكل من أشكال الاستثمار لأجل. في مقابل إيداع تم إجراؤه لفترة محددة ومقابل رسوم مدفوعة مقدما أو في الأجل، على شكل قسيمة اسمية، وللإشتراك يجب الدفع نقدا أو عن طريق الخصم من الحساب. والقسائم النقدية هي في شكل قسائم، ويتم تحديد قيمتها مسبقا، من المفترض أن يتم تقديم القسائم عند استحقاقها لدفع الفائدة كما يتم أيضا الاشتراك في القسائم النقدية بالدينار الجزائري. ويمكن أن تكون الفائدة على شكل فواتير في الصندوق الائتماني التقليدي وهي تدفع على أساس سعر ثابت أو على أساس خدمة بمعدل متغير (وفقا لشروط المصارف المعمول بها).

✚ الودائع لأجل "Dépôts à terme classiques":

الوديعة لأجل هي تعبير يشير إلى مبلغ من المال محجوز في حساب ينتج عنه فائدة، ويتم التفاوض على سعر الفائدة على الوديعة لأجل بين المصرف والزبون والودائع لأجل مفتوحة لحاملي:

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

- حسابات المهن الحرة.
- الحسابات الجارية.
- حساب العملة.

وعلى مستوى الوكالة، يتم إيداع الوديعة بناء على طلب الزبون عن طريق الخصم من الحساب الجاري الخاص به.

✚ دفتر التوفير:

يسمح لك دفتر التوفير باستثمار أموالك وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية، ويجزر الحساب بالدينار الجزائري ويمكن أيضا لهذا الحساب تسجيل عمليات السحب النقدي والإيداع. كما يمكنك طلب إرسال دفتر الحسابات الرقمي الخاص بك إلى عنوان بريدك الإلكتروني من أجل تتبع جميع المعاملات ورصيد حساب دفتر التوفير الخاص بك، ولفتح حساب توفير مع مصرف الخليج يجب أن تكون مقيما في الجزائر وأن تدفع أيضا 15000 دج كحد أدنى عند الافتتاح.

✚ خدمة التوفير التساهمي START:

إن حساب خدمة التوفير التساهمي START مقوم بالدينار، وهو مخصص للشباب تحت سن 23. بفضل خدمة التوفير التساهمي START يمكن لأطفالك بناء رأس مال آمن ومريح تدريجيا يساعدهم على تنفيذ مشاريعهم الأولى بشكل مستقل. وهو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت التصرف بها بحرية لتبسيط مدخراتكم، وذلك عن طريق القيام بجدولة التحويل المتكرر (بصفة مجانية وبدون أي تكاليف) من حسابكم الجاري إلى حساب START التساهمي لطفلك، من أجل تمويل الأخير تلقائيا وعلى حسب وتيرتكم الخاصة أي أن يكون التمويل بشكل (أسبوعي، شهري، ربع سنوي... الخ)، والقيام بذلك في الوكالة أو ببساطة على الانترنت في عدد قليل من النقرات. ولفتح حساب توفير START التساهمي في مصرف الخليج يجب أن تكون مقيما في الجزائر وأن تدفع أيضا 10000 دج كحد أدنى عند الافتتاح، ويستحب فتح الحساب للقاصر من قبل وليه الشرعي.

6. البنك الرقمي:

يقدم المصرف للزبائن عدداً من الخدمات الإلكترونية التي تسهل عليهم الحصول على بعض الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، كما أنها تسهل عليهم عدداً من المعاملات اليومية التي يحتاجونها دون الحاجة إلى زيارة الفرع، وهذه الخدمات يتم الاشتراك فيها عن طريق زيارة الفرع والحصول على المعلومات الضرورية، وهي كالتالي:

✚ خدمة AGB Online:

هي خدمة مصرفية عن بعد تأتي في نسخة محمولة قابلة للتنزيل على «GooglePlay» ونسخة «web» لتوفر مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية مجانا، وتعتبر هذه الخدمة حل كامل وبديهي في اختصار الوقت، ويعرض AGB Online عدة خدمات أهمها:

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

- متابعة الحسابات عبر الإنترنت
- نشر الوضعية الإجمالية للحسابات
- تحميل كشوف الحسابات على شكل PDF و EXEL

وهي خدمة متوفرة 7 أيام في الأسبوع و 24 على 24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لجميع زبائن مصرف الخليج أيًا كانت أنواع الحسابات المفتوحة.

📌 خدمة الرسائل القصيرة AGB SMS :

يقدم مصرف الخليج الجزائر تحت تصرفكم خدمة الرسائل القصيرة AGB SMS، والتي تبيكم على اطلاع بحساباتكم المصرفية في الوقت الحقيقي، عن طريق الرسائل القصيرة على الهاتف المحمول الخاص لتكونوا على علم في كل وقت عن العمليات المصرفية الخاصة بكم. وهي خدمة متاحة (7 أيام في الأسبوع و 24 ساعة على 24 ساعة) دون الانتقال إلى الوكالة، وسريعة في نقل المعلومات للزبائن في الوقت الحقيقي للإدارة المثلى. ويكون استقبال الرسائل القصيرة بصفة دورية مرة واحدة في الأسبوع وذلك لاطلاعكم على رصيدكم في الوقت الحقيقي وعلى آخر خمس عمليات في حساباتكم خلال الأسبوع. بعد كل عملية سحب ودفع يمكن الزبون أن يتحقق من رصيده عند طلب ذلك عن طريق:

- إرسال رسالة نصية قصيرة تحتوي على "1" إلى الرقم (0 555 888 888) ويتلقى على الفور رصيد حسابه الجاري في الوقت الفعلي.
- أو إرسال رسالة نصية قصيرة تحتوي على "2" إلى الرقم (0 555 888 888) ويتلقى على الفور رصيد جميع حساباته (شيك، مدخرات، عملة) في الوقت الفعلي.

وللاشتراك في باقة الرسائل القصيرة AGB SMS يكون على مستوى الوكالة الخاصة بالزبون.

📌 خدمات البريد الإلكتروني Mailing:

يوفر المصرف لجميع الزبائن الخدمة البريدية «mailing» التي تسمح لأي صاحب حساب مصرفي في المصرف بتلقي رسائل البريد الإلكتروني لإبلاغه بجميع العمليات التي تتم على حساباته المفتوحة لدى المصرف، وبالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات المنفذة، يتم إبلاغ الزبون بالعمليات التي يقوم بها المصرف على حسابه (السداد المستحق، السحب، الدفع... الخ)، ويتم استخدام هذه الخدمة أيضا من قبل مصرف الخليج لإبقاء زبائنه على اطلاع عند تغيير شروط المصرف أو فتح فروع جديدة، ويتم إرسال الإشعارات في نهاية كل يوم.

وهذه الخدمة مجانية تماما؛ وهي تعمل مع عنوان البريد الإلكتروني المقدم عند فتح حساب لدى المصرف ويمكن تعيين أو تغيير عنوان البريد الإلكتروني عن طريق الاتصال بالمصرف.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

ثانيا: تسعير الخدمات المصرفية في مصرف الخليج

إن التسعير من المعوقات التي تواجه إدارات المصارف ومنها مصرف الخليج الجزائري، وتعتبر كيفية تسعيرها لخدماتها ومنتجاتها المصرفية من أهم المشاكل خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو تجربها الظروف الاقتصادية العامة والمنافسة بتغير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة، حيث يقوم البنك المركزي بإصدار ما يسمى بالتعريفات المصرفية وهي تتضمن تحديد العديد من أسعار المنتجات والخدمات المصرفية وهذه التعريفات يتم التسعير بها جميع المصارف الجزائرية. كما أن لمصرف الخليج الجزائري صلاحية تحديد أسعار بعض منتجاته وخدماته المصرفية التي يقدمها لزبائنه بشرط ألا تتعدى الأسقف الائتمانية للبنك المركزي، وعند قيامه بتحديد الأسعار يأخذ في الحسبان التكاليف، ولاء الزبائن، المنافسة، ودرجة الطلب على المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها، وعند التسعير يقوم باستعمال إحدى الطريقتين:

- التسعير على أساس قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن.
- التسعير وفقا لتمييز خدماته ومنتجاته المصرفية.

فيما يلي نعرض تسعير بعض المنتجات والخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائري، وهذه الأسعار تم الحصول عليها انطلاقا من ملف شروط المصرف لسنة 2022 الذي تم الحصول عليه من إدارة المصرف كما يلي:

1. تسعير " الإيداعات لأجل " و " القسائم النقدية:

يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات والقسائم من طرف إدارة المصرف تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للمصرف، والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات لأجل والقسائم النقدية حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع: (Gulf Bank Algeria conditions, 2022)

الجدول رقم (14): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل والقسائم النقدية

المعدل المطبق (%)	الهامش (%)	المعدل المرجعي (%)	فترة الإيداع
2.25%	4% - 1.75%	4%	من 3 أشهر الى 6 أشهر
2.50%	4% - 1.25%	4%	من 6 أشهر الى 12 أشهر
3.50%	4% - 0.50%	4%	من 12 أشهر الى 24 أشهر
4%	4% - 0%	4%	من 24 شهر فما فوق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (Gulf Bank Algeria conditions, 2022)

- في حالة السداد المبكر قبل 3 أشهر لا يترتب عليه أي فوائد للمصرف.
- وفي حالة السداد المبكر بعد 3 أشهر إن معدل الافتتاح المطبق لمدة الاستثمار الفعلي ناقص 1%.

2. تسعير القروض المصرفية:

يتم تحديد معدلات مختلف القروض المصرفية بناء على المعدل المرجعي (TR) المحدد من طرف المصرف المركزي وهو "4%" حيث يتم تسعير القروض الممنوحة إلى الأفراد بإضافة هامش يتم تحديده من طرف المصرف كما يلي: (Gulf Bank Algeria conditions, 2022)

- معدل الفائدة المطبق على القروض الاستهلاكية = المعدل المرجعي + 6% = 10%
- في حالة التأخر في سداد المستحقات فإن معدل الفائدة يصبح: المعدل المطبق + 3% = 13%
- تكاليف الملف بالنسبة لقرض "TESHILAT" = 1% سعريافي مبلغ الائتمان (الحد الأدنى 3000 دج - الحد الأقصى 15000 دج)
- تكاليف الملف بالنسبة لقرض "SAYARATI" = 1% سعريافي مبلغ الائتمان (الحد الأدنى 5000 دج - الحد الأقصى 15000 دج)

3. تسعير بعض البطاقات (بطاقة فيزا / بطاقة ماستر كارد):

إن تحديد سعر وتكاليف البطاقات هو من مهام الإدارة العامة للمصرف لذا فهو لا يسند إلى أساس أو شروط ولا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون.

أما الآن سوف نعرض تسعير بطاقة فيزا وبطاقة ماستر كارد، حيث يتم تسعيرهم كالتالي: (Gulf Bank Algeria conditions, 2022)

- تسعير البطاقات مسبقة الدفع:

- إصدار البطاقة: 2.000 دج.
- إعادة الشحن في الوكالة: 1.200 دج.
- إعادة الشحن عن طريق الويب: 1.200 دج.
- إعادة إصدار الرمز السري: 1.000 دج.
- استرداد جزئي أو كلي لرصيد البطاقة المدفوعة مسبقًا: مجاني.
- الحضر المؤقت للبطاقة: مجاني.
- إعادة تنشيط البطاقة بعد حظر مؤقت: 200 دج.
- إلغاء البطاقة: مجاني.
- تغيير الرقم السري على: « DAB » مجاني.

- تسعير البطاقات الكلاسيكية:

- إصدار البطاقة: 4.500 دج.
- تجديد البطاقة: 4.500 دج
- إعادة صنع البطاقة: 4.000 دج
- إعادة إصدار الرمز السري: 1.000 دج.
- الحضر المؤقت للبطاقة: مجاني.
- إعادة تنشيط البطاقة بعد حظر مؤقت: 200 دج.
- إلغاء البطاقة: مجاني.
- تغيير الرقم السري على: «DAB» مجاني.

ثالثا: التوزيع بمصرف الخليج

إن مصرف الخليج الجزائري يعتمد على عدة طرق لتوزيع منتجاته وخدماته وهي كالتالي:

1. الوكالات:

إن مصرف الخليج الجزائري منذ نشأته إلى يومنا هذا لديه حاليا 61 وكالة منتشرة في جميع أنحاء التراب الوطني، تغطي

39 ولاية (Gulf Bank Algeria)، وهي موزعة على النحو التالي:

(16) ستة عشر وكالة على مستوى الجزائر العاصمة

(2) وكالتين في تيبازة

(2) وكالتين في البليدة

(3) ثلاثة وكالات في سكيكدة

(2) وكالتين في عنابة

(2) وكالتين في وهران

أما في باقي الولايات التي سوف نذكرها يوجد فيها وكالة واحدة لا أكثر، وهي:

عين الدفلى، الشلف، غيليزان، مستغانم، معسكر، عين تموشنت، تلمسان، سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت، المدية، الجلفة، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، جيحل، قالملة، قسنطينة، سطيف، برج بوعرييج، بويرة، مسيلة، باتنة، أم البواقي، خنشلة، تبسة، بسكرة، الوادي، الأغواط، غرداية، ورقلة، أدرار، بشار.

2. أجهزة الصراف الآلي « DAB » وأجهزة الدفع الإلكتروني « TPE » :

يوفر مصرف الخليج الجزائري لزبائنه العديد من أجهزة الصراف الآلي «DAB» على مستوى كل وكالة، وقد بلغ عددها الإجمالي 104 جهاز، وهي تلك الأجهزة المتواجدة في الحائط الخارجي للوكالات، كما أن هذه الموزعات تعمل بدون انقطاع مما يتيح للزبون إمكانية التصرف بحرية واستخراج أمواله متى يشاء.

كما يوفر المصرف أيضا الكثير من محطات الدفع الإلكتروني «TPE» التي يبلغ عددها الإجمالي 890 جهاز بما في ذلك 223 مثبتة في عام 2020.

3. المصرف المنزلي عبر الانترنت:

كما يقوم المصرف بتوزيع البعض من منتجاته وخدماته و تقديمها للزبائن عبر الانترنت، وتمثل هذه الخدمات في:

- خدمة « AGB online ».
- خدمة الرسائل القصيرة « AGB SMS ».
- خدمات البريد الإلكتروني « Mailing ».

رابعاً: الترويج

إن إستراتيجية الترويج تتضمن العديد من السياسيات التي يجب استخدامها بطريقة متناسقة ومتكاملة من أجل تحقيق أهداف المصرف. ومصرف الخليج الجزائري يعتمد سياسة ترويجية مبنية على أساس توثيق الثقة أكثر بالزبون، وذلك من خلال الطرق الترويجية التالية:

1. الإعلان:

يعتبر من أهم الطرق المتبعة في الترويج وذلك لتأثيره الكبير في جذب انتباه الزبائن وتحسين صورة المصرف، بما أن مصرف الخليج الجزائري يستخدمه كهمزة وصل بينه وبين الزبائن لتعريفهم بالخدمات المقدمة من طرفه، من خلال الإعلان في الجرائد كجريدة الوطن وجريدة Liberté وفي بعض القنوات التلفزيونية المحلية.

2. العلاقات العامة:

إن توطيد العلاقات مع الزبائن هي من أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المصرف لترويج منتجاته وخدماته المصرفية، وذلك بتحسين صورته لدى زبائنه والإفصاح لهم على الخدمات المصرفية بشكل مفصل وتوضيح لهم مزاياها، والسعي إلى توثيق الصلة وتعزيز الثقة بين المصرف والزبائن.

3. عبر منصات التواصل الاجتماعي والانترنت:

من خلال الروابط التالية:

- Facebook: <https://www.facebook.com/AGB.DZ>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCIDrXURM9VSaUdW790uL9Ng>
- Site :<https://www.agb.dz/>

وتحتوي هذه الروابط الخاصة بالمصرف على كل المعلومات الحديثة الخاصة به كطرح منتجات جديدة في السوق المصرفية أو قديمة تحكي عن إنجازات المصرف وشتى أنواع الخدمات التي يوفرها منذ نشأته.

4. الملتصقات:

هي ملتصقات ذات طابع مميزة مما يعطي للخدمات المصرفية المزوج لها بعدا حقيقيا لأنها تقوم بتوضيح مزاياها، ويتم إلصاقها داخل الوكالات والأماكن العمومية وفي وسائل النقل العمومية " الحافلات".

5. منشورات خاصة بالمصرف:

وهي المطويات الكترونية المقدمة من طرف المصرف، ومحتوى هذه المطويات هو التعريف بالخدمات المصرفية الجديدة وطرق الاستفادة منها والشروط الضرورية لذلك، وغالبا ما يتم عرضها وتوفيرها داخل وكالات المصرف.

خامسا: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لمصرف الخليج:

من خلال الملاحظة وزياراتنا المتكررة لمصرف الخليج والمعلومات التي تم تقديمها من موظفي المصرف يمكن وصف وتلخيص العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للبنك كما يلي:

1. الدليل المادي:

إن المحيط المادي من أهم العناصر التي يركز عليها التسويق الحديث، وهو يؤثر بشكل واضح أثناء تقديم الخدمات للزبائن، كما يعتبر النقطة الفاصلة بين الزبون وما يشعر به من ارتياح أو قلق أثناء تعامله مع المصرف. بالنسبة لمصرف الخليج الجزائر الوكالة محل الدراسة فهو يحرص على توحيد شكل المكان من الداخل والخارج مع الأخذ بالطابع المعماري للمنطقة التي يتواجد فيها، وإن المصرف دائما ما يحرص على التوفير في محيطه الداخلي التسهيلات المادية التي تساعد في تقديم الخدمة بشكل منظم وسريع، وهي تتمثل في:

- يقوم المصرف بتوفير مقاعد للجلوس في قاعة الانتظار، وهدفه من خلال توفيرها تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة الزبون عن طريق استقباله بالجلوس في مقعد مريح ومحترم يليق به، حيث يكون قريبا من موظف المصرف المكلف بتقديم الخدمة له، كما يوفر أيضا " 5 " شبائيك خاصة بإنجاز وتقديم الخدمات.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

- توفير أحدث الأجهزة التكنولوجية لتبسيط العمليات اليومية وتسهيل الاتصال الداخلي مع الزبائن، كأجهزة الكمبيوتر المتطورة، فإن كل موظف في الوكالة له حاسوبه الخاص ليستخدمه أثناء تعامله مع الزبائن، كما يوفر المصرف أجهزة أخرى متطورة وهي اللوحات الإلكترونية الخاصة باستخراج تذاكر تنظيم الأدوار، وأيضا توفير الموزع الآلي للأوراق النقدية " DAB " وهو يقع في الجدار الخارجي للوكالة.
- أما الديكور فهو منسق ومنظم من طرف أشخاص مختصين في المجال، ويتميز المصرف بمكاتب مكشوفة جدرانها زجاجية مما يجعل المصرف يعمل بشفافية ووضوح أمام عين الزبائن، وبالنسبة للإضاءة فهي متباينة بين البيضاء والصفراء ليست بالقوية ولا الخافتة مما يعطي الراحة في نفوس الزبائن أثناء الانتظار.

2. الأفراد:

- إن العنصر البشري لديه أهمية كبيرة في القطاع المصرفي وهو بمثابة الركيزة التي يقف عليها أي تطور وتقدم للمصرف، كما يعتبر كونه جزء لا يتجزأ من الخدمات المقدمة من طرف المصرف وذلك لتأثيره المباشر على تحقيق طموحات المصرف بخلق وتكوين صورة حسنة وانطباع جيد سواء عن الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج الجزائر أو عن المصرف ككل.
- كما شهد المصرف سنة 2012 توظيف 215 من الشباب الخريجين الجدد، وكان ذلك استجابة للاحتياجات التنموية لأنشطة المصرف وتوسيع الشبكة، أي ما مجموعه 551 موظفا تم تعيينهم في المصرف، و58% منهم تقل أعمارهم عن 35 عام. (التقرير السنوي لمصرف الخليج، 2012)
- كما شهد أيضا قسم تنمية الموارد البشرية في سنة 2012 نموا قويا في النشاط، لاسيما فيما يتعلق بالتوظيف وخدمات التدريب. (التقرير السنوي لمصرف الخليج، 2012)
- أما في مجال التدريب قد قام مصرف الخليج الجزائر بتعزيز سياسته الاستثمارية من حيث الموارد وإعداد المديرين التنفيذيين المستقبليين، وقد بلغت الميزانية المخصصة للتدريب في سنة 2012 خمسة وسبعون مليون دينار جزائري "75 000 000 دج" وهي تمثل 8.9% من الرواتب مقابل 5.7% في سنة 2011، كما تمحور مشروع التدريب لسنة 2013 حول هدفين أساسيين وهما: (التقرير السنوي لمصرف الخليج، 2012)
- تحسين الأداء الحالي والمستقبلي للموظفين.
 - تثمين السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية.

إن مصرف الخليج الجزائر دائما ما يحرص على الاختيار الأمثل للموظفين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبون المصرفي، وذلك لما لهم من أهمية وتأثير كبير على صورة وسمعة الوكالة، وذلك من خلال حرص المصرف "الوكالة محل الدراسة" على أن يتحلى موظفيها بمجموعة من الموصفات والأخلاقيات التي تتماشى مع المهنة، وهي:

- حسن المظهر والسلوك، إن موظفي مصرف الخليج الجزائر الوكالة محل الدراسة دائما يرتدون ملابس محترمة ونظيفة وفي حالة جيدة، فبالنسبة للرجال يرتدون قمصان مع ربطة عنق واللباس المحترم بالنسبة للنساء، مما يعطيهم المظهر المهني

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

اللائق أثناء تقديم الخدمات، كما أن جميع الموظفين يحرصون على السلوك المهني الأمثل وذلك بالتزامهم بأوقات العمل وعدم المغادرة إلا للضرورة، وتجنب الثرثرة والتجمعات في أماكن العمل.

- الاتصال الأمثل مع الزبون، عن طريق التعبير بوضوح عند تكلمهم مع الزبائن والقدرة على إدراك ما يحتاجون إليه بالتحديد.
- الكرامة والنزاهة، وذلك باحترام جميع الأعراف الاجتماعية أثناء قيامهم بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن، ويمنع على الموظفين قبول أي هدية أو هبة نقدية تحت أي مسمى كانت من المتعاملين.
- إظهار الاهتمام بوجهات نظر الزبون المصرفي وذلك بهدف السعي نحو تحسين صورة المصرف.

3. العمليات:

هي عبارة عن الطرق التي يتعامل بها المصرف أثناء تقديمه للخدمات المصرفية ومتابعة الزبون إلأن يتم تلبية جميع احتياجاته ورغباته، وذلك بهدف تبسيط الإجراءات المعقدة والتوضيح له كيفية وطريقة الحصول على الخدمة بسهولة لكسب رضاه، وذلك باحترام وقت الزبون وتقليص وقت تقديم الخدمة له، من خلال توفير العدد المناسب من الموظفين "مقدمي الخدمة" للتكفل السريع بالزبائن.

كما يوفر مصرف الخليج الجزائر الوكالة محل الدراسة الإمكانيات المادية التي تساعد مقدمي الخدمة في تقديم الخدمات للزبون المصرفي على أكمل وجه، بوضع في حوزتهم ملفات موحدة (مثل ملف *conditions de banque*) ومخصصة لتبسط عليهم شرح المعلومات وكيفية تقديم الخدمات التي يحتاج لها الزبون.

ويتيح أيضا لجميع زبائنه الخدمات الالكترونية التي تمكنهم القيام بالعديد من العمليات المصرفية عن بعد، وذلك عبر شبكة الانترنت والهواتف الذكية ومن بين هذه الخدمات:

- خدمة «AGB online»
- خدمة «AGB sms»
- خدمة البريد الالكتروني «Mailing»

وبالإضافة إلى هذا فقد وضع المصرف في حوزة الزبائن إمكانيات الاستفادة من مختلف الخدمات بطريقة ذاتية (الزبون يخدم نفسه) عن طريق فروع «self Banking» وهي فروع آلية تشتغل بدون عمال (أي فروع خدمة ذاتية و من هنا جاء الاسم «self Banking») تمكن جميع زبائن مصرف الخليج الجزائر القيام بشتى العمليات المصرفية مثل: (سحب الأموال - الإيداع النقدي - الاطلاع على الرصيد - إيداع الصكوك - الحصول على الكشوف البنكية إلخ).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة تُكمل القيام ببعض الخطوات المنهجية من أجل جمع البيانات التي سيتم تنظيمها، تحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج للبحث، وعليه من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية سنتطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة، طرق جمع البيانات، صدق وثبات الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي تبعاً كما يلي:

المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى عينة الدراسة من خلال التعريف بها وبمجملها وكذا الطرق التي تم اعتمادها في جمع البيانات كما يلي:

أولاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة الميدانية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - وبناءً على ذلك يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن المصرف والوافدين إليه ممن كان لهم لقاء خدمي سابق فيه، ونظراً لصعوبة الوصول للمجتمع المدروس كاملاً تم الاعتماد على أسلوب العينات فبلغ حجم عينة الدراسة بعد القيام بالمراجعة الأولية والفرز لإجابات الزبائن المستقصى منهم (73) زبونا مصرفياً حيث تلبيةً لأغراض الدراسة وزعنا (50) استبيان ورقي تم استرجاع (40) منهم وكانت عدد الاستبيانات الورقية الصالحة للتحليل (32) وتم استبعاد (8) استبيانات لعدم اكتمالهم كما بلغ عدد الاستبيانات الالكترونية الصالحة للتحليل (41) استبياناً. وبالتالي فقد تم الوصول إلى العدد الإجمالي لأفراد العينة من خلال توزيع الاستبيان الكترونياً عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي (علماً أنه تم وضع ملاحظة بأن الاستبيان يستهدف زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة فقط) كما تم التقرب إلى مقر المصرف وتوزيع الاستبيان على الزبائن شخصياً، وعليه تمت عملية توزيع الاستبيانات بطريقتين الكترونياً وورقية، وبالتالي تكون الحدود المكانية للدراسة هي مصرف الخليج وكالة بسكرة والحدود البشرية هم زبائنه.

ثانياً: طرق جمع البيانات

من أجل الإلمام بالموضوع والوصول إلى نتائج مُمكننا من الإجابة على فرضيات الدراسة ولمعالجة الجانب التحليلي للبحث تم الاستعانة بعدة مصادر من أجل جمع البيانات وهي كما يلي:

1. الملاحظة:

تم الاعتماد على ما تم ملاحظته خلال الزيارات الميدانية للمصرف وهي الزيارات التي فاقت الثلاث مرات وكانت بهدف الوقوف على عملية تسليم الخدمة واللقاءات الخدمية عينياً. حيث تم معاينة البيئة الداخلية واستنباط مدى ارتياح الزبائن فيها وأفكارهم حول المكان والقائمين عليه بصفة عامة.

2. الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات باعتباره من أكثر الأدوات انتشارا في مجال الأبحاث فحري إعدادة وفقا لمتغيرات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة تتسم بالوضوح والمباشرة ووجهت إلى الزبائن بهدف الحصول على بيانات معينة كما تم مراعاة ضرورة الاتساق بين السياق العام للاستبيان وموضوع الدراسة فتم تقسيمه إلى محورين مكملين لبعضهما مع استهلاله بفقرة قصيرة بهدف توضيح الهدف منه والتأكيد على سرية بيانات زبائن العينة، وتم تقسيم الاستبيان الذي يوضحه (الملحق 1) كما يلي:

المحور الأول: يتعلق حول الخصائص الشخصية والوظيفية للزبائن المستجوبين وتدور أسئلته حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة، يتضمن (06) أسئلة حول الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل الشهري.

المحور الثاني: يتعلق بمستوى تقييم الزبون المصري لأثر اللقاء الخدمي على رضاه يتضمن (30) سؤالا وتم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام حيث تعلق كل من القسم الأول والثاني بأبعاد المتغير المستقل (اللقاء الخدمي) أما القسم الثالث فتعلق بالمتغير التابع (رضا الزبون المصري) وهم كما يلي:

I. **القسم الأول:** يتعلق بالبيئة المادية للمصرف وهي البعد الأول للمتغير المستقل وتضمن (10) أسئلة.

II. **القسم الثاني:** يتعلق بمقدم الخدمة المصري وهو البعد الثاني للمتغير المستقل تضمن (12) سؤال.

III. **القسم الثالث:** يتعلق برضا الزبون المصري وهو المتغير التابع للدراسة وتضمن (08) أسئلة.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت (سلم ليكارت الخماسي) من أجل معرفة درجة موافقة ورضا الزبائن عن كل عنصر من عناصر الاستبيان.

3. المقابلة:

بالنسبة لأداة المقابلة فقط تم التخطيط للقيام بها داخل الوكالة مع كل من المسؤول ومقدمي الخدمة لكن لم تتم الموافقة على طلبنا وقبول بالرفض التام من طرف مدير الوكالة، وبالتالي اكتفينا بكل من الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من مستوى صحة المحتوى البحثي لدراستنا قمنا بقياس معامل الصدق والثبات كما يلي:

أولا: صدق أداة الدراسة

بعد الانتهاء من صياغة عبارات الاستبيان تم عرض النموذج الأولي على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم "2") من أجل التأكد من مدى دقة ووضوح معنى العبارات وكذا صحة صياغتها لغويا ومدى شموليتها وتغطيتها لكافة أبعاد الدراسة بهدف التأكد من درجة ملائمة العبارات لقياس ما صُممت لأجله.

عملاً بالمطلوب أخذنا كل النصائح والتوجيهات التي تم تلقيها بعين الاعتبار فتم الاعتماد عليها خلال عملية إجراء

التعديلات على الاستبيان ليتم بعد ذلك مباشرة توزيعه على أفراد العينة في صيغته النهائية.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يشير الثبات إلى قدرة الاستبيان على قياس ما صُمم لقياسه في فترات زمنية متباينة، ويعني هذا مدى الحصول على نفس نتائج البحث أو نتائج قريبة منها لو قمنا بتكرار البحث باستخدام نفس الأداة خلال فترة زمنية أخرى على نفس عينة الدراسة أو عينة مشابهة لها.

في هذا البحث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach is Coefficient Alpha) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (15): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات " ألفا كرونباخ"
مقدم الخدمة المصرفي	12	0.920
البيئة المادية	10	0.865
اللقاء الخدمي	22	0.928
رضا الزبون المصرفي	08	0.874
الاستبيان ككل	30	0.934

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال الاطلاع على الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث (0.934) وهو رقم قريب من الواحد يمثل معامل ثبات مناسب لأغراض البحث فهو يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وهذا نؤكدنا من ثبات أداة البحث (الاستبيان) ما يجعلنا على ثقة تامة من صحته وصلاحيته لتحليل النتائج.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

يهدف هذا الاختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، ويقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال فرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من (α) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$).

يوضح الجدول التالي اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام Kolmogorov-Smirnov:

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

العدد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية Sig)
مقدم الخدمة المصرفي	1.002	0.247
البيئة المادية	0.697	0.716
اللقاء الخدمي	0.605	0.858
رضا الزبون المصرفي	1.072	0.200

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيم مستوى دلالة الاختبار لجميع أبعاد الدراسة أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، وبالتالي فيبانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي. وبما أن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فإن هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى خصائص عينة الدراسة ومن ثم نعرض تحليلاً لمجاور الاستبيان وأخيراً نقوم باختبار فرضيات الدراسة وذلك تباعاً كما يلي:

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق لدراسة خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية كما يلي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	45	61.6%
	أنثى	28	38.4%
	المجموع	73	100%
العمر	أقل من 30 سنة	12	16.4%
	30 سنة - أقل من 40 سنة	33	45.2%
	40 سنة - أقل من 50 سنة	20	27.4%
	أكبر من 50 سنة	8	11.0%
	المجموع	73	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	12	16.4%
	جامعي	34	46.6%
	دراسات عليا	27	37%
	المجموع	73	100%
المهنة	قطاع حكومي	44	60.3%

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

20.5	15	قطاع خاص	
8.2	6	أعمال حرة	
8.2	6	طالب	
2.7	2	متقاعد	
100%	73	المجموع	
28.8	21	أقل من 3 سنوات	سنوات التعامل مع المصرف
26	19	من 3 سنوات إلى 6 سنوات	
45.2	33	أكثر من 6 سنوات	
100%	73	المجموع	
8.2	6	أقل من 15000 دج	الدخل الشهري
23.3	17	من 15000 إلى 40000 دج	
20.5	15	من 40000 إلى 65000 دج	
47.9	35	أكثر من 65000 دج	
100%	73	المجموع	

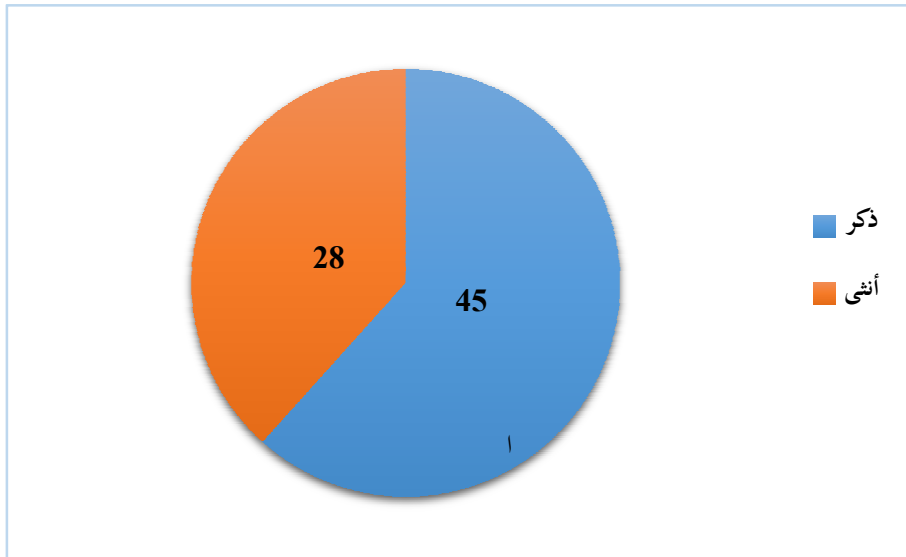
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (17) أعلاه ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس:

فيما يتعلق بمتغير الجنس وُجد أن غالبية أفراد العينة كانوا من فئة الذكور فحسب مخرجات برنامج SPSS بلغت نسبتهم (61.6%) وفي الوقت نفسه بلغت نسبة الإناث (38.4%) من المجموع الكلي لأفراد العينة. يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

بالنسبة لمتغير العمر:

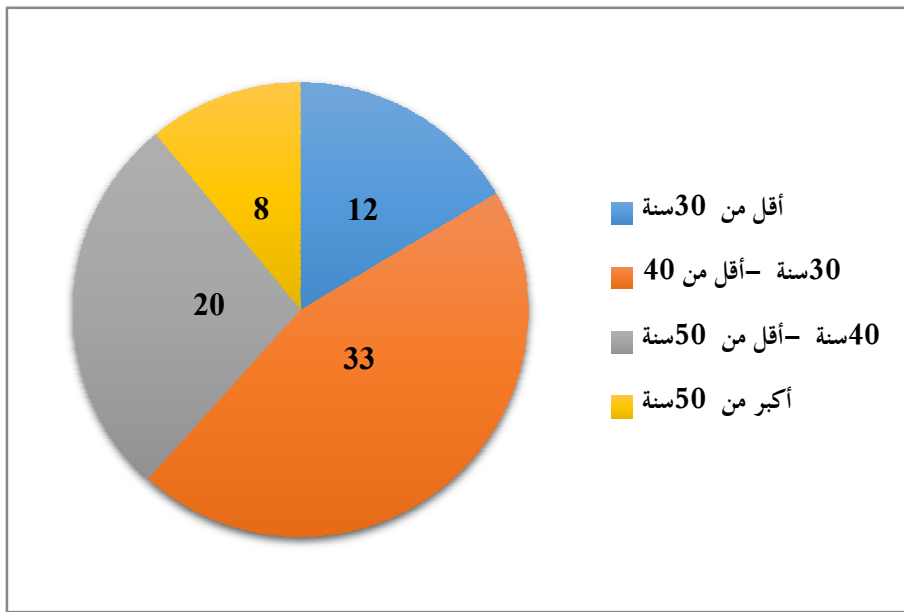
الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

في هذا المتغير وُجد أن فئة (30 سنة – أقل من 40 سنة) تمثل أعلى نسبة وتقدر (45.2%) بينما احتلت الفئة (40 سنة – أقل من 50 سنة) المرتبة الثانية بنسبة بلغت (27.4%) وتلتها مباشرةً الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة بلغت (16.4%) وأخيرا الفئة (أكبر من 50 سنة) وهي أقل الفئات العمرية في عينة الدراسة حيث قدرت نسبتها (11.0%).

بالاعتماد على النسب السابقة يمكن القول أن خدمات مصرف الخليج موجهة لجميع الفئات العمرية في المجتمع وهو مؤشر جيد وإيجابي، كما يلاحظ أن قرابة ثلثي الزبائن المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (30 سنة إلى 50 سنة) وعموما تتميز هذه الشريحة بالاستقرار الوظيفي والمالي في المجتمع ما يعني زيادة احتمال احتفاظ المصرف بهم لسنوات لو حقق لهم الرضا.

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

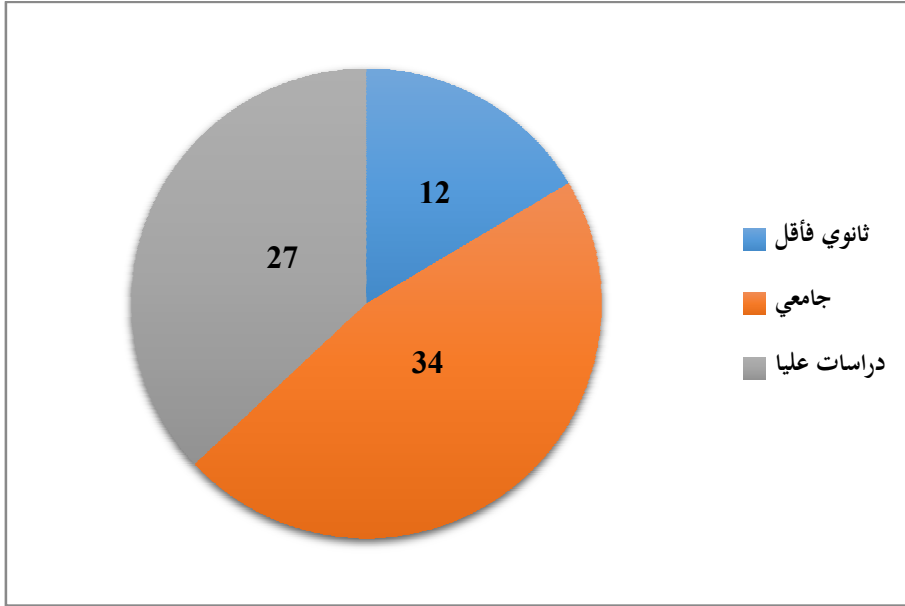
بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

فيما يتعلق بهذا المتغير فقد وُجد أن ما نسبته (46.6%) من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الدراسي (جامعي) وهي الفئة الأكبر حجماً كما وُجد أن ما نسبته (37.0%) من أفراد العينة هم من أصحاب فئة (دراسات العليا) وهي الفئة الثانية من ناحية الحجم أما الفئة الثالثة فهم الفئة التي تحصيلها الدراسي (ثانوي فأقل) بنسبة (16.4%).

بالاعتماد على ما سبق نستنتج أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي المستوى التعليمي المرتفع وذلك لأن أغلب الإجابات هي من فئتي جامعي ودراسات عليا.

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

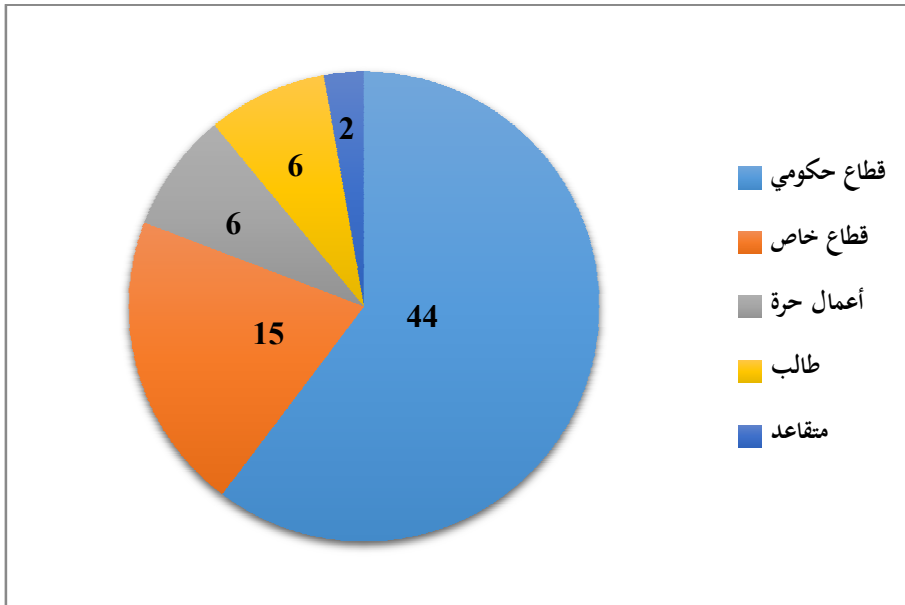


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

بالنسبة لمتغير المهنة:

بخصوص هذا المتغير فإنه يلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من التابعين إلى (القطاع الحكومي) حيث بلغت نسبتهم (60.3%) ثم يليهم التابعون إلى (القطاع الخاص) بنسبة (20.5%) أما فئتي (أعمال حرة) و(طالب) فقد تحصلتا على نسب متساوية قدرت (8.2%) وأخيرا فئة المتقاعدين وهي الأقل حجما و قدرت نسبتهم (2.7%). يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع المصرف:

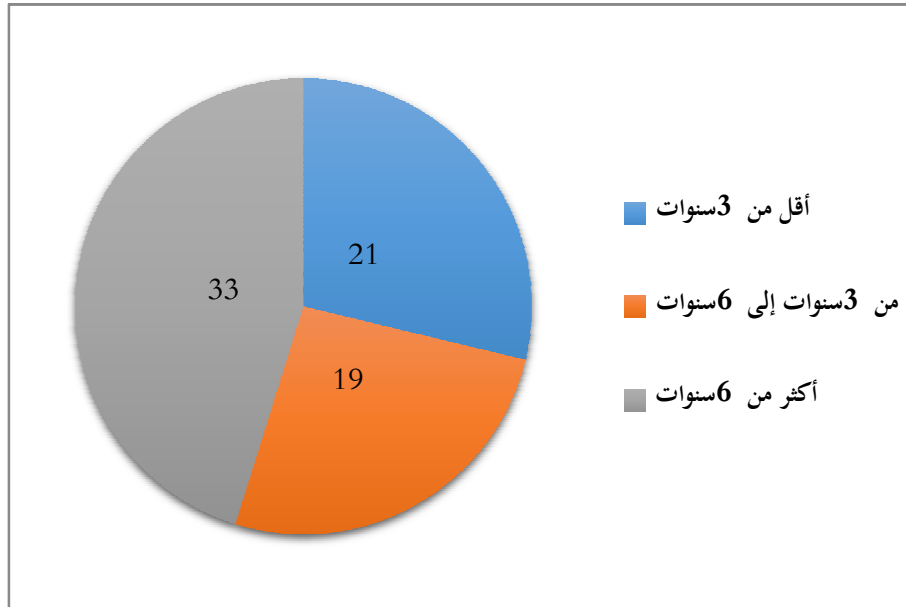
الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

ما نسبته (45.2%) من أفراد العينة مدة تعاملهم مع المصرف كانت (أكثر 6 سنوات) وهم الفئة الأكبر حجما في المقابل ما نسبته (28.8%) تراوحت سنوات تعاملهم مع المصرف ضمن فئة (أقل من 3 سنوات) بينما وُجد أن ممثلي فئة (من 3 سنوات إلى 6 سنوات) نسبتهم (26.0%) وهم الفئة التي تتذيل الترتيب.

بالاعتماد على النسب يلاحظ أن نسبة معتبرة من الزبائن لديهم نوع من الولاء للمصرف يجعلهم يستمرون في التعامل معه لمدة تفوق الست سنوات، كما يبدو أن الفئة الثالثة من حيث الترتيب أي فئة (من 3 سنوات إلى 6 سنوات) والتي تعبر عن رُبع الزبائن المبحوثين توافقههم الرأي وذلك يظهر من خلال استمرارهم في التعامل مع المصرف وهذا يفسر أن المصرف يحتفظ بزبائنه ويستمر في علاقته معهم.

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

بالنسبة لمتغير الدخل الشهري:

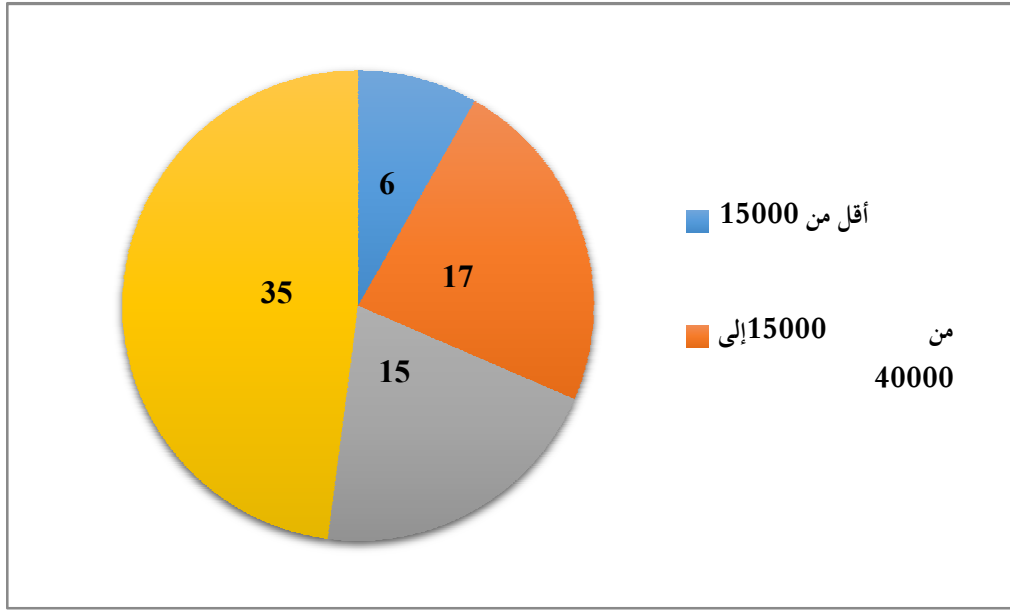
وُجد أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي الدخل المرتفع نوعا ما ف (47.9%) هم من فئة (أكثر من 65000 دج) ويمثلون الشريحة الأكبر من أفراد العينة بينما جاء في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي كل من فئتي (من 15000 دج إلى 40000 دج) و(من 40000 دج إلى 65000 دج) بنسب (23.3%) و (20.5%) على الترتيب نفسه، بينما كانت الفئة الأقل حجما هي (أقل من 15000 دج) بنسبة قُدرت (8.2%).

بالاعتماد على النسب السابقة يمكن القول إنه رغم ظهور فئة ذوي الدخل المرتفع نوعا ما في صدارة النسب إلا أن خدمات المصرف في متناول جميع الفئات وذلك لوجود نسب معقولة نسبيا من ذوي الدخل الأضعف.

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

يمكن تمثيل هذه المعطيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

بعد التطرق لخصائص عينة الدراسة نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل البيانات والأجوبة المجمعة من عينة الدراسة والمتعلقة بتقييمهم ومستوى رضاهم عن أبعاد اللقاء الخدمي في المصرف.

قمنا بتقسيم سلم ليكارت إلى درجات من 1 إلى 5 بعد ذلك تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس للحصول على

المتوسط المرجح وكل ذلك كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.0 إلى 1.80	1.81 إلى 2.60	2.61 إلى 3.40	3.41 إلى 4.20	4.21 إلى 5.0
دلالة المتوسط المرجح	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: (عز، 2007، صفحة 540)

بعد توزيع الاستبيان والانتها من عملية جمعه وفرزه قمنا بتفريغ البيانات لتحليلها وتفسيرها وذلك بالاستعانة بالبرنامج

الإحصائي SPSS20 كما تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي من أجل الإجابة على محاور الاستبيان مستخدمين في ذلك

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات الاستبيان.

أولاً- تحليل محور رضا الزبون المصرفي

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

وسيتم تحليل إجابات عينة الدراسة عن محور رضا الزبون المصرفي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن رضا الزبون المصرفي

رقم العبارة	أبعاد وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	سرعة إنجاز الخدمات بلا أخطاء في المصرف تحقق لي الرضا	3.92	0.812	3	مرتفع
02	يقدم لي المصرف اتصالا شخصيا يتناسب مع توقعاتي.	3.53	0.973	7	مرتفع
03	أشعر بالرضا عن خدمات المصرف إجمالا.	3.71	0.905	6	مرتفع
04	أشعر بالرضا أكثر كلما زاد التفاعل العفوي لمقدم الخدمة معي.	4.03	0.816	2	مرتفع
05	تعامل الموظفين الحسّن وخدمة العملاء الجيدة هو أول ما يخطر على بالي عند التفكير في المصرف.	3.81	0.981	5	مرتفع
06	علاقتي الجيدة مع مقدم الخدمة تجعلني مستعد لأن أبقى زبونا للمصرف لسنوات عديدة قادمة.	4.08	0.829	1	مرتفع
07	أشعر بالارتياح والاطمئنان حين تعاملي مع موظف المصرف .	3.92	0.846	4	مرتفع
08	يأخذ المصرف تعليقات وملاحظات الزبائن بشكل جدي.	3.52	1.002	8	مرتفع
	رضا الزبون المصرفي بشكل عام	3.8151	0.65455	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن متغير رضا الزبون المصرفي أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور رضا الزبون المصرفي فترى أنّها كلها ذات مستوى قبول مرتفع، كما وتراوح المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (4.03 و 3.52) وتراوح الانحرافات المعيارية ما بين (1.002 و 0.812)، كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لرضا الزبون المصرفي (3.8151) والانحراف المعياري له (0.65455) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة وعليه بناءً على كل ما سبق يمكن القول أن هناك تقييم إيجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

ثانياً- تحليل محور أبعاد اللقاء الخدمي:

وسيتم تحليل إجابات عينة الدراسة عن محور أبعاد اللقاء الخدمي المكون من بعدين البيئة المادية للمصرف ومقدم الخدمة في المصرف من خلال العبارات المكونة لكل بعد كما يلي:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن أبعاد اللقاء الخدمي

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
البيئة المادية للمصرف					
01	يتميز مبنى المصرف بشكل جذاب.	3.71	0.858	7	مرتفع
02	الفضاء الداخلي للمصرف مريح والمساحة الداخلية نظيفة.	3.93	0.839	1	مرتفع
03	تصميم المبنى الداخلي للمصرف، ترتيبه وتنظيم المكاتب والأقسام يسهل عملية الحصول على الخدمة.	3.90	0.785	2	مرتفع
04	اللوحات والإشارات الدلالية في المصرف واضحة، وافية وتؤدي الغرض المطلوب.	3.70	0.861	8	مرتفع
05	يتوفر المصرف على تجهيزات ومعدات مصرفية حديثة كآلات عد النقود والحواسيب والصرافات الآلية التي تساعد في تقديم الخدمة.	3.86	0.902	5	مرتفع
06	يتلاءم المظهر العام لموظفي المصرف (الهندام الأنيق والنظافة ..) مع بيئة تقديم الخدمة.	3.90	0.853	3	مرتفع
07	يحرص المصرف على تنظيم وترتيب أدوار الزبائن ومنع الضوضاء والفوضى.	3.85	0.811	6	مرتفع
08	يهتم المصرف بالتهوية وأنظمة التكييف خاصة في الفصول الحارة من السنة.	3.86	0.713	4	مرتفع
09	يوفر المصرف ملهيات للزبائن لضمان عدم شعورهم بالملل كأجهزة تلفزيون، جرائد، منشورات تعريفية بخدماته ، مجلات ..	2.70	0.967	9	متوسط
10	يهتم المصرف اهتماما حقيقيا بالبيئة المادية الداخلية حيث يلاحظ أنه يبذل جهودا لتحسينها والتغيير فيها بين فترة وأخرى.	3.27	0.870	10	متوسط
مقدم الخدمة المصرفي					
11	المظهر الأنيق لمقدمي الخدمة يجذبني على التعامل مع المصرف.	3.70	0.923	5	مرتفع
12	مقدمو الخدمة أشخاص ذوو كفاءة ومهارة.	3.71	0.970	4	مرتفع
13	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة وفي الحين للشكاوي والاستفسارات التي أقدمها.	3.59	0.910	8	مرتفع
14	أشعر بأمان بشأن سرية معلوماتي عندما أتعامل مع موظف المصرف.	3.97	0.763	1	مرتفع
15	يستخدم مقدمو الخدمة في المصرف لغة الجسد بشكل فعال ومريح لتدعيم أقوالهم.	3.44	0.866	10	مرتفع
16	يحرص مقدمو الخدمة على الابتسام دائما حتى في الظروف الصعبة.	3.42	1.023	11	مرتفع
17	يتمتع مقدمو الخدمة بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة وغير المتوقعة.	3.60	0.944	7	مرتفع
18	يقدم المصرف الخدمة بالشكل المطلوب حيث يقدمها بدقة وبلا أخطاء من المرة الأولى.	3.56	0.977	9	مرتفع
19	يولي مقدم الخدمة أهمية للوقت فلا يتأخر عن الوفاء بالتزاماته في أداء الخدمة في موعدها ولا يضطر الزبون للانتظار كثيرا.	3.33	1.131	12	متوسط
20	مقدمو الخدمة في المصرف مشغولون فعلا بتلبية طلبات الزبائن.	3.61	0.958	6	مرتفع
21	لا يتهاون مقدم الخدمة في إعطاء بعض النصائح والإصغاء لي والتحدث معي.	3.75	0.795	3	مرتفع

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

مرتفع	2	0.858	3.77	يحرص المصرف على الاستقبال الجيد للزبائن .	22
مرتفع	-	0.55932	3.6446	اللقاء الخدمي بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من الجدول أعلاه نلاحظ الآتي:

1. البيئة المادية:

نلاحظ أن بُعد البيئة المادية قد جاء في المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.6699) والانحراف المعياري (0.57001) وبناءً على هذه المعطيات ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البُعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة باستثناء آخر عبارتين رقم (9 و 10) كانت نسبة القبول بخصوصهما متوسطة هذا وتراوح المتوسطات الحسابية للعبارات العشر ما بين (2.70 و 3.93) والانحرافات المعيارية ما بين (0.713 و 0.967).

مما سبق يمكن القول أن البيئة المادية من حيث مساحتها، تصميمها، العناية بها من طرف المصرف تؤثر بشكل إيجابي على مستوى الرضا لدى الزبائن إلا أن الزبائن يفتقدون لوجود الملهيات التي تساعد على تمضية وقت الانتظار كما أنهم لا يشعرون بوجود جهود ملموسة وفعالة يبذلها المصرف لتحسين بيئته المادية من فترة إلى أخرى.

2. مقدم الخدمة:

يتضح لنا مجيء بُعد مقدم الخدمة في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من طرف أفراد العينة المستجوبون حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.6241) والانحراف المعياري (0.67193) وعليه بناءً على المعطيات ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البُعد فقد كانت أغلبها ذات نسبة قبول مرتفعة ما عدا عبارة واحدة كانت نسبة قبولها متوسطة هذا وتراوح المتوسطات الحسابية ما بين (3.33 و 3.97) والانحرافات المعيارية ما بين (0.763 و 1.131). مما سبق يمكن القول إن مقدم الخدمة المصرفي يحظى بمستوى قبول مرتفع فيما يخص جانب الاستقبال الجيد وأدائه للعمل المطلوب منه بكفاءة وتلبية حاجات الزبائن بشكل يمنحهم الشعور بالطمأنينة والأمان، إلا أن مستوى القبول المتوسط للعبارة رقم (19) يبين لنا أن هناك نقصاً في الاهتمام بجانب الوقت إذ يضطر الزبائن لانتظار الدور لمدة قد تسبب لهم إزعاجاً.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضيات الموضوعية في أول الدراسة من أجل التأكد من صلاحيتها للإجابة على الإشكالية والأسئلة المتفرعة منها حيث سيتم قبول الفرضيات أو رفضها بالاعتماد على المقارنة بمستوى الدلالة، ومن ثم عرض مختلف النتائج في جداول بغرض تحليلها وتفسيرها وذلك كما يلي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

تُصنّف الفرضية الرئيسية على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)).

الجدول رقم (21): نتائج تحليل نموذج أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	0.522	0.723	أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط للقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي حيث حسب مخرجات برنامج spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.723) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.522) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (52.2%) معناه أن ما قيمته (52.2%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في اللقاء الخدمي وهي نسبة متوسطة إلى جيدة نوعا ما.

الجدول رقم (22): تحليل التباين للقاء الخدمي على رضا الزبون

ANOVA					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	77.679	16.116	1	16.116	الانحدار
-	-	0.207	71	14.731	الخطأ
-	-	-	72	30.847	الاجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (77.679) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0.042	2.069	-	0.354	0.732	الثابت
0.000	8.814	0.723	0.096	0.846	اللقاء الخدمي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T= 8.814) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة، كما

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.846) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في اللقاء الخدمي تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون المصرفي بقيمة (0.846).

وبناءً على النتائج السابقة:

نستنتج وجود أثر للقاء الخدمي على رضا زبائن مصرف الخليج بسكرة وعليه الفرضية الرئيسية مقبولة.

ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد مقدم الخدمة على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)).

الجدول رقم (24): نتائج تحليل نموذج أثر مقدم الخدمة في رضا الزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
أثر مقدم الخدمة في رضا الزبون	0.693	0.481	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط لمقدم الخدمة على رضا الزبون المصرفي حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.693) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.481) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (48.1%) معناه أن ما قيمته (48.1%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتج عن التغيير في مقدم الخدمة وهي نسبة متوسطة إلى جيدة نوعاً ما.

الجدول رقم (25): تحليل التباين لمقدم الخدمة على رضا الزبون

ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	14.835	1	14.835	65.776	0.000
الخطأ	16.013	71	0.226	-	-
الإجمالي	30.847	72	-	-	-

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (65.776) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكيد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار الخطي لمقدم الخدمة على رضا الزبون المصرفي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Bêta	T	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري			

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

0.000	4.453	-	0.307	1.367	الثابت
0.000	8.110	0.693	0.083	0.676	مقدم الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=8.110$) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.676) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في مقدم الخدمة تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون المصرفي بقيمة (0.676).

وبناءً على النتائج السابقة:

نستنتج وجود أثر لمقدم الخدمة على رضا زبائن مصرف الخليج بسكرة وعليه الفرضية الفرعية الأولى مقبولة.

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد البيئة المادية على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)).

الجدول رقم (27): نتائج تحليل نموذج أثر البيئة المادية في رضا الزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
أثر البيئة المادية على رضا الزبون	0.580	0.336	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط للبيئة المادية على رضا الزبون المصرفي حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.580) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.336) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (33.6%) معناه أن ما قيمته (33.6%) من التغيرات في رضا الزبون المصرفي ناتج عن التغيير في مقدم الخدمة وهي نسبة متوسطة.

الجدول رقم (28): تحليل التباين للبيئة المادية على رضا الزبون

ANOVA

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	10.377	1	10.377	35.992	0.000
الخطأ	20.470	71	0.288	-	-
الإجمالي	30.847	72	-	-	-

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (35.992) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختباره الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للبيئة المادية على رضا الزبون المصرفي

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0.001	3.326	-	0.412	1.371	الثابت
0.000	5.999	0.580	0.111	0.666	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ($T=5.999$) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا زبون مصرف الخليج وكالة بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.666) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في البيئة المادية تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون المصرفي بقيمة (0.666).

وبناءً على النتائج السابقة:

نستنتج وجود أثر للبيئة المادية على رضا زبائن مصرف الخليج بسكرة وعليه الفرضية الفرعية الثانية مقبولة.

رابعا- تفسير النتائج:

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود تأثير للقاء الخدمي على الرضا لدى زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة وهذا استنادا إلى ما قد وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بُعد، كما يلاحظ أن هناك تبايناً في

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

حجم تأثير الأبعاد على الرضا وذلك يرجع لأراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا أن بُعد مقدم الخدمة يؤثر بدرجة أكبر من درجة تأثير بُعد البيئة المادية على رضا الزبون المصرفي.

وُجد بعد تفسير النتائج أن الزبون المصرفي يستند كثيرا في عملية اتخاذ رأيه حول الجانب المادي الملموس، وهو الأمر الذي يفسر اهتمام المصرف بتوفير بيئة مادية هادئة، مؤثثة بشكل مريح وجذاب وتوفر على تجهيزات تكنولوجية ووسائل وأدوات تُسهل و تُقلل وقت استهلاك الزبائن للخدمات وهذا ما أكدهُ الموقف الايجابي للزبائن حيث أشارت النتائج إلى وجود رضا واستعداد نفسي لديهم للاستمرار في التعامل مع المصرف لسنوات قادمة ولعل ذلك يتفق مع دراسة (جسام، 2016) التي وجدت أن مستوى تقييم الزبائن للبيئة المادية أثناء تلقي الخدمة يفسر ما نسبته (47%) من قرار الزبون في تكرار الشراء كما نجد أن نتائجنا تتسم بالاتساق مع نتائج دراسة (الريعاوي وعبد العبادي، 2020) التي وجدت أن بُعد العوامل المادية في بيئة اللقاء الخدمي يؤثر على رضا الزبائن.

كما وُجد أن ملائمة مظهر الموظفين وتناسقه مع البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة (ارتداء الهنّام الأنيق والنظيف) يعطي انطباع جيد وصورة حسنة توحى للزبون بأن البيئة المادية الداخلية هي مكان عمل محترم ويجب تقديره مما يجعله محبب لهم، وكل هذا يأخذه الزبائن بعين الاعتبار عند إصدار آراءهم في ما إذا كانوا يشعرون بالرضا والثقة تجاه المصرف، ومن هذه العبارة (بتلاءم المظهر العام لموظفي المصرف "الهنّام الأنيق والنظافة.. " مع بيئة تقديم الخدمة) ونظراً لمستوى قبولها المرتفع نستنتج أن هيبية البيئة المادية المخصصة بتقديم الخدمة واحترامها لها علاقة بمظهر الموظفين.

وبما أن الوكالة محل الدراسة تقع في ولاية جنوبية تمتاز بالمناخ الحار فإن اهتمام المصرف بالتهوية وأنظمة التكييف في الفصول الحارة من السنة أمر يأخذه الزبائن بجدية بشأن ما إذا كانوا يودون التعامل مع المصرف بصفة دائمة وعدم تسريحهم لمصارف أخرى، لهذا دائما يحرص على توفير مكيفات هوائية كفيلة بتلطيف الجو وتبريد المبنى (البيئة الداخلية لتقديم الخدمة) في الفصول الحارة من السنة، وهذا ما يعكسه آراء الزبائن (أفراد العينة) حول عبارة ما إذا يهتم المصرف بالتهوية وأنظمة التكييف خاصة في الفصول الحارة من السنة فهي عبارة تحظى بمستوى قبول مرتفع.

أما بخصوص بُعد مقدم الخدمة فُوجد أن الزبائن يشعرون بالأمان مع مقدم الخدمة بشكل جد كبير وهذا يرجع إلى سياسات المصرف في حد ذاته فهو يعمل على تقوية علاقته بزبائنه وجعلها مستمرة عبر الاحتفاظ بهم من خلال محاولته الدائمة في بناء علاقة (مقدم خدمة - زبون) مريحة، تتسم بالموثوقية والاعتمادية وهذا يظهر من خلال الموقف الايجابي لأفراد العينة حول ما إذا كان مقدمو الخدمة أشخاص ذوو كفاءة ومهارة وما إذا كان تقديمهم للخدمة يكون بالشكل المطلوب من المرة الأولى أم لا. أيضا فقد كانت الآراء ايجابية بخصوص كون مقدمي الخدمة فعلا مشغولون بتلبية طلبات الزبائن واستقبالهم بشكل جيد وهذا ما يجعلنا نستنتج أن الزبائن محط تقدير واهتمام من طرف المصرف أثناء عملية تقديم الخدمة وهذا ما تتفق دراستنا فيه مع دراسة (عبد الرسول وجايد، 2017) والتي أشارت إلى أن مقدمي الخدمة على مستوى عالي من الإدراك لأهمية الزبون كمحور في عملية تقديم الخدمة ما يجعلهم يعطون اهتمام شخصي له، لكن رغم ذلك يلاحظ وجود امتعاض من طرف الزبائن حول الوقت إذ هناك شعور أنهم ينتظرون كثيرا كما أن هناك نقصاً في المهارات التفاعلية لمقدمي الخدمة وظهر هذا في الآراء غير الايجابية تماما

الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة

حول لغة جسد مقدمي الخدمي وما إذا كان ابتسامتهم دائمة الحضور في كل المواقف أما لا وهذا الأمر قد يعود إلى الخصائص الشخصية لهم أو لتفريط المصرف في الاعتماد على الدورات التدريبية والتعليمية لموظفيه بشكل كاف.

أما فيما يخص المتغير التابع رضا الزبون المصرفي فقد وجدنا أن التفاعل العفوي لمقدم الخدمة مع الزبون ذو أثر جد إيجابي في تحقيق الرضا وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الطائي والخفاجي، 2015) والتي تشير إلى أن لعفوية مقدم الخدمة أثناء اللقاء الخدمي أثر على سلوكيات الزبائن.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون المصرفي كما يلي:

$$Y = 0.846X + 0.732$$

وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية، ونؤكد على تبني النموذج المذكور سلفا كما نؤكد على صلاحيته.

خلاصة الفصل:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بموضوع دراستنا حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أجوبة كل من إشكالية بحثنا والتساؤلات الفرعية التي انبثقت منها وتم ذلك من خلال إسقاط تلك المفاهيم على مصرف الخليج وكالة بسكرة حيث قمنا بتقديم عام عن المصرف وخدماته من أجل الإحاطة بكل جوانبه والتعرف عليه، أيضا تم استعراض الإطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على استبيان وُزِع على عينة عددها 73 زبونا من زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة، وبعد تفرغ الاستبيانات وتحليل محاورها تم التوصل لوجود أثر لكل من البُعدين مقدم الخدمة والبيئة المادية على الرضا كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم تفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

الخاتمة

الخاتمة

يعتبر رضا الزبائن محور أنشطة كل المنظمات وسبب جهودها والركيزة الأساسية لاستمرارها ونموها، في المقابل يمثل اللقاء الخدمي لحظة الحقيقة التي تجمع الزبون بمقدم الخدمة والتي يترتب عنها حدوث قيمة محققة للطرفين قد تكون إيجابية ينجم عنها تحقق الرضا أو سلبية مُنغرة وبالتالي فإن هذا التفاعل الاجتماعي المعقد من أهم ما تركز عليه الإدارات فرغم حقيقة أن اللقاءات الخدمية هي لقاءات محدودة النطاق، المحتوى والأداء إلا أنها تمثل الانطباع الأول للزبائن والصورة الذهنية الأولى حيث تزداد أهميتها من واقع كونها حتمية الحدوث ودورية ومن خلال دراستنا لموضوع أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي تبين أن لقاءات الخدمة من بين أهم العوامل المؤثرة على كسب المصارف لسمعة جيدة وميزة تنافسية ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في تحقيق الرضا للزبائن وتعزيز رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المصرف حيث بهدف دراسة ذلك الأثر تم التركيز على العوامل المحيطة بمناخ تقديم الخدمة أي البيئة المادية التي يصطدم بها الزبون مع المنظمة وهي ما يسمى بلحظة المواجهة الحقيقية أيضا تم التركيز على مقدم الخدمة المصرفي باعتباره أحد ركائز اللقاء الخدمي فبدونه لا يتم اللقاء حيث تم الاعتماد في الدراسة على بيانات تمثل آراء عينة بحث قُدر عددها (73) زبونا من المتعاملين مع مصرف الخليج وكالة بسكرة.

من خلال تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS تم اختبار فرضيات الدراسة للإجابة على إشكالية الدراسة لنتمكن في الأخير للوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساعد القائمين على النشاط التسويقي في المصارف من الاهتمام بأهمية أبعاد اللقاء الخدمي وأثره على رضا الزبائن.

فيما يلي وبناءً على ما سبق تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة: نستعرض النتائج تباعاً كما يلي:

- ✓ البيئة المادية عنصر مهم من عناصر اللقاء الخدمي باعتبارها المكان الذي يجمع كل العناصر الملموسة التي لها علاقة بالخدمة وتشمل جوانباً ملموسة وظيفية وهي التي تُسهل عملية تقديم الخدمة وجوانباً محسوسة جمالية تؤثر على نفسية الزبون.
- ✓ تساعد البيئة المادية للزبائن على تكوين صورة ذهنية لهم عن المصرف وتكوين إدراك خاص بهم عن مدى الجهود التي يبذلها المصرف من أجل خلق مناخ تقديم خدمة أفضل مرة بعد مرة.
- ✓ يستند الزبون في قراراته حول مصرف الخليج بدرجة كبيرة على رأيه في مقدم الخدمة المصرفي حيث تبين من النتائج أن العلاقة الجيدة التي تجمعها من شأنها أن تجعل الزبون يتسم بنوع من الولاء للمصرف.
- ✓ حسب نتائج تحليل الاستبيان الذي يعكس آراء عينة الدراسة فإن مقدمي الخدمة لمصرف الخليج وكالة بسكرة يتسمون بالأمان والتعاطف بدرجة أولى ومن ثم بالاعتمادية والاستجابة.
- ✓ الاستقبال الأمثل والجيد للزبائن الجدد يمنحهم شعور إيجابي ويزيد من احتمالية رغبتهم في التعامل مع المصرف.
- ✓ لقاءات الخدمة الحاسمة التي تفوق فيها لحظة الحقيقة توقعات الزبائن تؤدي إلى تحقيق الرضا والسعادة ومنحهم انطباع جيد على المصرف.
- ✓ الأدوار التي يقوم بها مقدمو الخدمة واضحة ومحددة إلا أن الزبائن غالباً ما يذهبون للقاء الخدمي بتوقعات مسبقة الأمر الذي يسهم في تباين درجات الرضا من زبون إلى آخر.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي حيث ما نسبته (52.2%) من التغيرات في بُعد رضا الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في مستوى اللقاء الخدمي.

الخاتمة

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على رضا الزبون المصري حيث ما نسبته (48.1%) من التغيرات في بُعد رضا الزبون المصري ناتج عن التغيير في مستوى مقدم الخدمة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبون المصري حيث ما نسبته (33.6%) من التغيرات في بُعد رضا الزبون المصري ناتج عن التغيير في مستوى البيئة المادية.

ثانيا: الاقتراحات:

انطلاقاً من المعارف المتحصل عليها من الجانب النظري والنتائج المتحصل عليها من الجانب التطبيقي يمكن لنا أن نوجز

بعض الاقتراحات وهي كما يلي:

- ✓ العمل على إشراك مقدمي الخدمة في دورات تدريبية وتعليمية من أجل تكوينهم وتحسين مهارات التواصل لديهم.
- ✓ العمل على تجديد الديكور وتحسين البيئة المادية للمصرف بشكل دوري من أجل إيصال شعور للزبون مفاده أنه محط اهتمام من طرف المصرف إذ يعمل على جعله يشعر بالتميز عند كل زيارة له.
- ✓ العمل على تحسين طرق الاستقبال و تشجيع موظفي المصرف على الابتسام حتى في الظروف الصعبة في وجه الزبون.
- ✓ ضرورة تقليل وقت تقديم الخدمات قدر الإمكان لتفادي شعور الانزعاج الذي ينجم عن الانتظار الطويل لكل زبون بدون المساس بميزة الشخصية في أداء الخدمة.
- ✓ العمل على تحسين العلاقة بين مقدمي الخدمة بعضهم البعض وبين مقدمي الخدمة ورؤسائهم من أجل خلق مناخ داخلي سليم ينتج عنه تحسن أداء الموظفين نتيجة رضاهم عن عملهم ما ينتج عنه في الأخير رضا الزبائن.
- ✓ العمل على توفير الملهيات للزبائن (تشغيل أجهزة التلفاز بصفة دائمة، الكتب، المجلات... الخ) من أجل ضمان عدم ملل الزبائن وتسريحهم إلى المصارف الأخرى.

ثالثا: آفاق الدراسة:

بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كأفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- ✓ دور البيئة المادية للمصرف في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.
- ✓ أثر التفاعل العفوي لمقدم الخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون.
- ✓ دور التسويق الداخلي في تحسين جودة اللقاء الخدمي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
I-II	ملخص الدراسة
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
من - الى	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
2	تمهيد
13 - 3	المبحث الأول: ماهية رضا الزبون
8 - 3	المطلب الأول: مدخل لرضا الزبون
10 - 8	المطلب الثاني: مراحل وطرق قياس رضا الزبون
13 - 11	المطلب الثالث: أبعاد ومحددات رضا الزبون
21 - 13	المبحث الثاني: اللقاء الخدمي
14	المطلب الأول: مفهوم اللقاء الخدمي
16 - 15	المطلب الثاني: أهمية اللقاء الخدمي
21 - 16	المطلب الثالث: أبعاد اللقاء الخدمي في المصرف
27 - 22	المبحث الثالث: علاقة اللقاء الخدمي برضا الزبون المصرفي
23 - 22	المطلب الأول: علاقة بيئة اللقاء الخدمي برضا الزبون المصرفي
27 - 23	المطلب الثاني: علاقة مقدم الخدمة برضا الزبون المصرفي
28	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

من - إلى	الفصل الثاني: علاقة اللقاء الخدمي برضا زبائن مصرف الخليج وكالة بسكرة
30	تمهيد
51 - 31	المبحث الأول: مدخل عام عن مصرف الخليج وكالة بسكرة
32 - 31	المطلب الأول: نشأة وتطور مصرف الخليج وكالة بسكرة
35 - 33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج وكالة بسكرة
51 - 35	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمصرف الخليج الجزائر
55 - 52	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
53 - 52	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
54 - 53	المطلب الثاني: صدق وثبات الدراسة
55 - 54	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
69 - 55	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
60 - 55	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
64 - 60	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
69 - 64	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل
73- 72	الخاتمة
76 - 75	فهرس المحتويات
82 - 78	قائمة المراجع
88 - 84	الملاحق

قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية:

بالنسبة للمقالات:

- 1- أحمد علي عامر، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، 2017، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (51).
- 2- جرجيس عمير عباس الجديدي وهيثم أحمد صالح السعاوي، 2019، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9)، العدد (1).
- 3- حسين علي عبد الرسول وأمين فهد جايد، 2017، بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (6)، العدد (24).
- 4- خيري علي أوسو، 2007، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد (88) العدد (29).
- 5- داليا خالد توفيق و زين نوري اسماعيل وزانا مجيد صادق، 2020، دور لغة جسد البائعين في كسب رضا الزبائن، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (16).
- 6- سعدون حمود جثير الربيعاوي وفارس أحمد عبد العبادي، 2019، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (25) العدد (115)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 7- سعدون حمود جثير الربيعاوي وفارس أحمد عبد العبادي، 2020، انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد (26)، العدد (117).
- 8- سعدية خامت وعبد الرزاق حميدي، 2020، أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (6)، العدد (1).
- 9- شيماء ناظم حمدون، 2021، الابتزاز التسويقي وأثره على رضا الزبون، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (11) العدد (3).
- 10- فرج علي حسام، 2016، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في اعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (18) العدد (2).
- 11- فريال صالح مهدي وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، 2021، تسوية المنازعات التأمينية وأثرها في رضا الزبون، العدد (65).

- 12- فؤاد يوسف عبد الرحمان وسمية عباس مجيد، 2012، بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (91).
- 13- محمد فاروق عبد الرزاق وعبد الناصر علك حافظ، 2019، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون، مجلة المنصور، العدد(32).
- 14- محمد خثير وأسماء مرايمي، 2017، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية، المجلد(03)، العدد(01).
- 15- محمد نذير حاج سليمان وعصمت محمد بن حمو ومحمد رضاني، 2018، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دفاتر MECAS، المجلد(14)، العدد(01).
- 16- مصطفى رعد صالح، دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون- بحث تطبيقي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (50)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت 2020.
- 17- مها عارف بريسم العزاوي، 2019، استراتيجيات سلسلة التوريد و تأثيرها في تحقيق رضا الزبون، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد(8)، العدد(29).
- 18- يوسف حجيم الطائي وحاكم جبوري الخفاجي، 2015، علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد (13)، العدد (36).

✚ بالنسبة للكتب:

- 1- أحمد محمود أحمد، 2001، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- أحمد مير و مراد شريف، 2020، الأسس النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 3- عبد الفتاح عز، 2007، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
- 4- كورتل فريد، 2009، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، 2010، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

بالنسبة للمواقع الالكترونية:

1. <https://www.agb.dz/>

بالنسبة للمذكرات:


- 1- بوعنانور الدين، 2007، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 2- تغريد أحمد محمد الحسن، 2016، دور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في الصناعات الغذائية على رضا الزبائن، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان.
- 3- سكرفاطمة الزهراء، 2007، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 4- عتيق خديجة، 2012، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية والاجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- 5- فضيل إيمان، 2020، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 6- مسعود قاسم محمد، 2020، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير، الدراسات العليا للعلوم الإجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمصرفية، جامعة الشرق الادنى، نيقوسيا، قبرص.

بالنسبة للتقارير:

- 1- مصرف الخليج الجزائري، التقرير السنوي لمصرف الخليج، منشور على الموقع الالكتروني للمصرف، 2012.
- 2- مصرف الخليج الجزائري، التقرير السنوي لمصرف الخليج، منشور على الموقع الالكتروني للمصرف، 2016.
- 3- مصرف الخليج الجزائري، التقرير السنوي لمصرف الخليج، منشور على الموقع الالكتروني للمصرف، 2022.


- 1- Benbouziane Mohammed and Saidi Tarik & Chib Djazia, 2019, **The influence of the physical environment on loyalty during a service meeting: application to the case of the hotel industry**, journal of yasar university, numéro (14) (special issue).
- 2- Bitner mary jo, 1990, **Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses**, journal of marketing volume(54).
- 3- Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, 2003, **The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting**, international journal of service industry management, volume (14), numéro(4).
- 4- Deborah L. Kellogg and William E. Youngdahl & David E. Bowen, 1997, **On the relationship between customer participation and satisfaction two frameworks**, international journal of service industry management, volume (8), numéro (3).
- 5- Elamri Mohssine, 2006, **Fidélisation et satisfaction du client au coeur des problèmes marketing**, librapport, france
- 6- Emma Junhong Wang and Pierre R Berthon & Nada Nasr Bechwati, 2020, **The effect of mindfulness on service encounter quality**, journal of services marketing, volume(35), numéro(4).
- 7- Main Naser Alolayyan and Sulieman Alhawary and Anber Shlash & Bahaa Al-nady, 2018, **Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction**, international journal of productivity and quality management, volume(24), (numéro (4)).
- 8- Magnus Söderlund and Eeva-liisa Oikarinen & Teck Ming Tan, 2020, **The happy virtual agent and its impact on the human customer in the service encounter**, journal of retailing and consumer services, volume(59).
- 9- Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad, 2015, **Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of islamic banks in east java**, al-iqtishad journal of islamic economics, volume(7), numéro(2).
- 10- Samuel Famiyeh and Disraeli Asante-Darko & Amoako Kwarteng, 2018, **“Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture”**, volume(35), numéro (8).

11- Torres Edwin N and Kline Sheryl, 2013, **From customer satisfaction to customer delight: creating a new standard of service for the hotel industry**, international journal of contemporary hospitality management, *volume(25)*, numéro(5).

بالنسبة للكتب: 

1-Kotler Philip, 2006, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc, A Pearson Education Company, New dalhi.

2-Kotler Philip & Armasting Gary, 2005, **Marketing an introduction**, Pearson Prentice Hall.

بالنسبة للمذكرات: 

1- Quynh Tran Xuan, 2020, Le rôle de l'environnement des services et de l'interaction sociale sur l'expérience des clients et des employés dans le cadre d'un café - le cas du Vietnam, Thèse de Doctorat, Université Côte d'Azur.

الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي



إستبانه البحث

. بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين .

أيها السيدات والسادة الكرام تحية طيبة لكم اما بعد:

بين أيديكم هذه الإستبانه والتي صُممت من أجل جمع المعلومات اللازمة لموضوع بحثنا والدراسة التي نقوم بإعدادها
استكمالاً لمسارنا وللحصول على شهادة الماستر في تخصص تسويق مصرفي والمعنونة كما يلي:

أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي دراسة حالة على زبائن مصرف (بنكالخليج الجزائر "AGB")

- وكالة بسكرة -

علما ان آراؤكم أساس دراستنا ونظرا لحاجتنا لها نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة أدناه بدقة وموضوعية. مشاركتكم معنا
هذا البحث أمر ضروري لإثراء معرفتنا جميعا بمدى تأثير اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي، كونوا على يقين أن كل إجاباتكم
آمنة وستُعامل بشكل سري ولغرض البحث العلمي فقط لا غير، نشكركم سلفا على حسن تعاونكم واستقطاعكم من وقتكم
لمشاركتنا الجهد.

✚ من إعداد الطلبة: -منصوري آية.

-قصابة حسام الدين.

✚ الأستاذة المشرفة: -قطاف فيروز.

الجزء الأول:

" الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة "

توضع علامة (X) أمام الإجابة التي ترى أنها تمثل اختيارك:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة 30 سنة - أقل من 40 سنة 40 سنة - أقل من 50 سنة أكبر من 50 سنة
3. المؤهل العلمي: أي أو أقل جامعي ت عليا
4. المهنة: أع حكومي قطاع خاص أعمال حرة طالب تقاعد
5. سنوات التعامل مع البنك: من 3 سنوات من 6 سنوات إلى 6 سنوات أقل من 6 سنوات
6. الدخل الشهري: أقل من 150 دج من 150 دج إلى 40000 دج من 40000 دج إلى 65000 دج من 65000 دج إلى 65000 دج

الملاحق

الجزء الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك لأثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون المصرفي.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: البيئة المادية						
01	يتميز مبنىالمصرف بشكل جذاب.					
02	الفضاء الداخلي للمصرف مريح والمساحة الداخلية نظيفة.					
03	تصميم المبنى الداخلي للمصرف، ترتيبه وتنظيم المكاتب والأقسام يسهل عملية الحصول على الخدمة.					
04	اللوحات والإشارات الدلالية في المصرف واضحة، وافية وتؤدي الغرض المطلوب.					
05	يتوفر المصرف على تجهيزات ومعدات مصرفية حديثة كآلات عد النقود والحواسب والصرافات الآلية التي تساعد في تقديم الخدمة					
06	يتلائم المظهر العام لموظفي المصرف (الهندام الأنيق والنظافة ...) مع بيئة تقديم الخدمة .					
07	يحرص المصرف على تنظيم وترتيب أدوار الزبائن ومنع الضوضاء والفوضى.					
08	يهتم المصرف بالتهوية وأنظمة التكييف خاصة في الفصول الحارة من السنة.					
09	يوفر المصرف ملهيات للزبائن لضمان عدم شعورهم بالملل كأجهزة تلفزيون، جرائد، منشورات تعريفية بخدماته، مجلات..					
10	يهتم المصرف اهتماما حقيقيا بالبيئة المادية الداخلية حيث يلاحظ أنه يبذل جهود لتحسينها والتغيير فيها بين فترة وأخرى.					

ثانياً: مقدم الخدمة						
11	المظهر الأنيق لمقدمي الخدمة يحفزني على التعامل مع المصرف.					

الملاحق

					مقدمو الخدمة أشخاص ذوو كفاءة ومهارة.	12
					يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة وفي الحين للشكاوى والاستفسارات التي أقدمها.	13
					أشعر بأمان بشأن سرية معلوماتي عندما أتعامل مع موظف المصرف.	14
					يستخدم مقدمو الخدمة في المصرف لغة الجسد بشكل فعال ومريح لتدعيم أفواههم.	15
					يحرص مقدمو الخدمة على الابتسام دائما حتى في الظروف الصعبة.	16
					يتمتع مقدمو الخدمة بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة وغير المتوقعة.	17
					يقدم المصرف الخدمة بالشكل المطلوب حيث يقدمها بدقة وبلا أخطاء من المرة الأولى.	18
					يولي مقدم الخدمة أهمية للوقت فلا يتأخر عن الوفاء بالتزاماته في أداء الخدمة في موعدها ولا يضطر الزبون للانتظار كثيرا.	19
					مقدمو الخدمة في المصرف مشغولون فعلا بتلبية طلبات الزبائن.	20
					لا يتهاون مقدم الخدمة في إعطاء بعض النصائح والإصغاء لي والتحدث معي.	21
					يحرص المصرف على الاستقبال الجيد للزبائن	22

ثالثا: رضا الزبون المصرفي

					سرعة إنجاز الخدمات بلا أخطاء في المصرف تحقق لي الرضا.	23
					يقدم لي المصرف اتصالا شخصيا يتناسب مع توقعاتي.	24
					أشعر بالرضا عن خدمات المصرف إجمالا.	25
					أشعر بالرضا أكثر كلما زاد التفاعل العفوي لمقدم الخدمة معي.	26
					تعامل الموظفين الحسّن وخدمة العملاء الجيدة هو أول ما يخطر على بالي عند التفكير في المصرف.	27
					علاقتي الجيدة مع مقدم الخدمة تجعلني مستعدا لأن أبقى زبونا للمصرف لسنوات عديدة قادمة.	28
					أشعر بالارتياح والاطمئنان حين تعاملي مع موظف المصرف.	29
					يأخذ المصرف تعليقات وملاحظات الزبائن بشكل جدي.	30

الملحق رقم (2): الأساتذة المحكمون

الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بزقاري عبلة
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	قحموش إيمان
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ مساعد أ	عزيز آمنة

