



جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



السنة الثانية ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

**أثر جودة الخدمات المصرفية على
رضا الزبائن
دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي B E A**

تحت إشراف الأستاذ :

د. بو عبد الله

مقدمة من طرف الطالبة:

دندن نسرين

أعضاء لجنة المناقشة

| الصفة | الإسم واللقب | الرتبة | عن الجامعة |
|--------|------------------|---------------|---------------|
| رئيسا | عربين مختار | أستاذ مجاضراً | جامعة مستغانم |
| مقررا | ودان بو عبد الله | أستاذ مجاضراً | جامعة مستغانم |
| مناقشا | وهراني مجدوب | أستاذ مجاضراً | جامعة مستغانم |

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
السنة الثانية ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

**أثر جودة الخدمات المصرفية على
رضا الزبائن
دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي B E A**

د. بو عبد الله

دندن نسرين

أعضاء لجنة المناقشة

| الصفة | الإسم واللقب | الرتبة | عن الجامعة |
|--------|------------------|---------------|---------------|
| رئيسا | عربين مختار | أستاذ مجاضراً | جامعة مستغانم |
| مقررا | ودان بو عبد الله | أستاذ مجاضراً | جامعة مستغانم |
| مناقشا | وهراني مجدوب | أستاذ مجاضراً | جامعة مستغانم |

السنة الجامعية: 2021/2022

كلمة شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكره سبحانه و تعالى , والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله و صحبه
أجمعين.

أتقدم بخالص شكري و تقديري إلى

كل أساتذتي وأخص بالذكر الدكتور ودان بوعبد الله

الذي أشرف على هذا العمل و لم يبخل علي بنصائحه القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذه
المذكرة.

كل عمال الإدارة و المكتبة وإلى كل موظفي البنك الخارجي (BEA) لما أسدوه لي من خدمات
و تسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية.

كما لا أنسى زملائي وعائلي على دعمهم لي.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|-----------------------------------------------------------|
| ا | شكر وتقدير . |
| II | قائمة المحتويات |
| II | قائمة الأشكال |
| II | قائمة الجداول |
| 1 | مقدمة . |
| 06 | الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية . |
| 06 | • المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات |
| 09 | المطلب الأول : مفهوم الجودة |
| 11 | المطلب الثاني : مفهوم الخدمة |
| 13 | المطلب الثالث : مفهوم جودة الخدمة |
| 13 | • المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمات المصرفية. |
| 14 | المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية |
| 15 | المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة المصرفية |
| 16 | المطلب الثالث : العوامل التي تحدد جودة الخدمات المصرفية . |
| 16 | خلاصة الفصل |
| 18 | الفصل الثاني : رضا الزبون . |
| 19 | تمهيد |
| 19 | • المبحث الأول : تعرف على الزبون . |
| 20 | المطلب الأول : تعريف الزبون |
| 23 | المطلب الثاني : أنماط الزبون |
| 23 | المطلب الثالث : خصائص الزبون |

| | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 | ● المبحث الثاني : عموميات رضا الزبون . |
| 26 | المطلب الأول : مفهوم الرضا |
| 27 | المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون |
| 28 | ● المبحث الثالث : ولاء الزبون . |
| 28 | المطلب الأول : مفهوم ومكونات الزبون |
| 31 | المطلب الثاني : مستويات الولاء وأسباب إنخفاضه . |
| 32 | المطلب الثالث : الممارسات المستخدمة لزيادة ولاء الزبون |
| 34 | خلاصة |
| | الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية لرضا زبائن البنك الخارجي BEA وكالة مستغانم . |
| 38 | تمهيد |
| 39 | ● المبحث الأول : تقديم البنك الخارجي الجزائري /وكالة مستغانم . |
| 39 | المطلب الأول : تعريف البنك الخارجي الجزائري |
| 41 | المطلب الثاني : تقديم وكالة مستغانم |
| 43 | ● المبحث الثاني : الجانب التطبيقي |
| 43 | المطلب الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة |
| 45 | المطلب الثاني : نتائج الدراسة الميدانية .. |
| 54 | خلاصة الفصل |
| 56 | الخاتمة العامة |
| 64 | قائمة المراجع الملاحق الملخص |

قائمة الأشكال

| صفحة | الأشكال | رقم |
|------|----------------------------------------------------|----------------|
| 29 | مكونات ولاء الزبون . | الشكل (01-II) |
| 30 | حلقة ولاء الزبون. | الشكل (02-II) |
| 44 | يوضح النموذج العام للدراسة | الشكل (03-III) |
| 46 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس | الشكل (04-III) |
| 47 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر | الشكل (05-III) |
| 47 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | الشكل (06-III) |
| 48 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك | الشكل (07-III) |

قائمة الجداول

| رقم | جداول | صفحة |
|-----------------|------------------------------------------------------|------|
| الجدول (01-I) | خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية. | 11 |
| الجدول (02-II) | الزبون الداخلي والخارجي. | 20 |
| الجدول (03-II) | طرق التعامل مع أنماط الزبائن | 21 |
| الجدول (04-II) | خصائص أنواع الزبون | 24 |
| الجدول (05-III) | توزيع العينة حسب المتغيرات التعريفية | 45 |
| الجدول (06-III) | تصميم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية | 49 |
| الجدول (07-III) | تصميم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية | 50 |
| الجدول (08-III) | تصميم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة | 51 |
| الجدول (09-III) | تصميم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر أمان | 52 |

عالمه

معلمه

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية. جعلته قرية كونية صغيرة، مما جعل المنظمات في عالم اليوم تواجه الكثير من التحديات، ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم المنظمات إلى الاهتمام بما تقدمه لزيائنها من سلع وخدمات ولقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة أهمية كبيرة.

فدخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة بل على العكس أضحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم ومع هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء في كل مكان.

ولعل الجهاز المصرفي من أكثر القطاعات حساسية من حيث التأثير بالبيئة الخارجية الذي ينعكس على حجم ونوعية نشاط هذا الجهاز حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب رضاهم وثقتهم عبر تحسين جودة خدمات، ولذلك يعتبر الزبائن مركز اهتمام المصارف، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى معايير تنتج وفقها خدمات حديثة ومتطورة، فكل خدمة خالية من هذه المعايير مآلها الفشل لأنها لا تحمل مواصفات الجودة في نظر متلقيها ولهذا تتسابق المصارف إلى الظفر بأكثر عدد من الزبائن مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالآتية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبائن ؟

الفرضيات:

- هناك مستوى متوسط من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخارجي (BEA)

من وجهة نظر الزبائن.

- هناك مستوى عال لرضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك بنك الخارجي (BEA) .

أهداف الدراسة وأهميتها:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها.

- تقديم نموذج لتقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

- لفت انتباه المسؤولين في البنوك إلى أهمية جودة الخدمة التي يقدموا.

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية لزيائنها ومدى توافقيها مع رغبا تهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا .

دوافع اختيار الموضوع :

تمت اختيار الموضوع لعدة أسباب منها :

لأن الموضوع له علاقة بتخصص الاقتصاد النقدي والبنكي

التعرف على كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية للبنك

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية : تم تحديد الإطار الزمني للدراسة لمدة شهر من 08-04-2022 إلى 08-05-2022

الحدود المكانية : تمت إجراء الدراسة الميدانية بالبنك الخارجي بمستغانم

منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقاربة التحليلية مع تطبيقات على البنك الخارجي و ذلك لمعرفة مدى تأثير رضا الزبائن على جودة الخدمات، مما جعلنا نختار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية و ذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات و كذلك انطلاقا من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية.

مرجعية الدراسة :

تم الإعتماد في هذه الدراسة بكثرة على الكتب والمذكرات في نفس المجال حيث مكنتنا هذه المراجع من إتمام البحث.

صعوبة البحث :

- صعوبة إجراء البحث وتقديم واسترجاع الإستبيانات في البنك الخارجي.
- اتساع الموضوع وخاصة المتعلق برضا الزبائن.
- صعوبة الحصول على مؤسسة مناسبة لدراسة الموضوع

تقسيم البحث :

من أجل معالجة الموضوع والإجابة على الإشكالية تم تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول ، الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية ، المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات ، المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفي، المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية .

أما الفصل الثاني كان تحت عنوان رضا الزبائن وتناول ثلاثة مباحث وهي المبحث الأول: تعرف على الزبون. المبحث الثاني: قياس رضا الزبون . المبحث الثالث: ولاء الزبون ،

وأخيرا تناول الفصل الثالث الدراسة الميدانية للبنك الخارجي ، المبحث الأول : تقديم البنك الخارجي الجزائري /وكالة مستغانم ، والمبحث الثاني : الجانب التطبيقي .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

المصرفية

تمهيد:

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبى احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم و بالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه .

حيث سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة وجودة الخدمات المصرفية

من خلال :

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول : ماهية جودة الخدمات :

تمهيد :

يفهم كثيرا من الناس الجودة بأنها هي النوعية الجيدة أو الخدمة الأصلية ويقصد بها العدد، كما تطور هذا المفهوم عرب مدارس المختلفة تساهم في تحقيق تطور إداري ملحوظ في منظمات الزبائن المختلفة.

وستتناول في هذا المبحث بدراسة العناصر التالية.

المطلب الأول : مفهوم الجودة .

المطلب الثاني : مفهوم الخدمة .

المطلب الثالث : مفهوم جودة الخدمة .

المطلب الأول : مفهوم الجودة

أولا : مفهوم الجودة Quality concept

تعرف الجودة بعدد من التعريفات منها

1. يعرفها قاموس (1985) webster على أنها مصطلح عام لتطبيق على أية صفة. أو خاصية منفردة

أو شاملة. ويعرفها قاموس Oxford بأنها درجة التميز أو الأفضلية .

2. ويرى fisher (1996) أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين و أنها في مجال

الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار

موضوع من قبل المستهلك.

3. ويعرفها Bank (2000) أنها الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية.

4. ويرى Evans (1993) إن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يتفوق عليها.

5. ويعرفها Mitra، بأنها ملاءمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلب المستهلك.

6. و يعرفها Feignbaum ، أنها المزيج الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة المتأتية من التسويق. والهندسة

، والتصنيع والصيانة الذي من خلاله سيلبي المنتج والخدمة في الاستعمال توقعات المستهلك.

7. بينما يعرفها Taguchi، الجودة بأنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها

للمستهلك. ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك والفشل في تلبية

خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها.¹

تجمع أغلب التعريفات التي أوردها المختصون لمفهوم الجودة على أنها تعني: القدرة على تحقيق رغبات

المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام على السلعة أو الخدمة التي تقدم له. ونشير

هنا إلى أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع المصارف قياسا إلى القطاع الإنتاجي

المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلعة

الملموسة، فلو أخذنا على سبيل المثال حالة شركة لتصنيع الشوكولاته، فإننا نجد الشركة تقيم منتجاتها

بالاستناد إلى عدة معايير، مثل الحجم، والعبوة، والطعم، واللون، والمحتوى وغير ذلك. أما مستهلك

الشوكولاته، فإن تقيمه لجودة هذه السلعة قد يتم قبل عملية الشراء (في السوبر ماركت مثلا) على أساس

عدة معايير؛ مثل لمس الشوكولاته أو تقليبها أو تذوقها (إذا كانت هناك عينات معروضة منها لأغراض التذوق

قبل الشراء) وغير ذلك، وفي كلتا الحالتين، (حالة تقييم الشركة وحالة تقييم المستهلك النهائي)، فإن

تقييم جودة الشوكولاته يتم على أساس المنتج النهائي أو السلعة بشكلها النهائي.

أما في الخدمات المصرفية، فإن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة

عملية تقديم الخدمة (Quality Of The Service Delivery Process) بالإضافة إلى الأساس المستند إلى

المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة. فالعميل لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوفات

الحسابات التي وردت إليه من المصرف أو هيئة العاملين في المصرف فقط، وإنما تقيمه لجودة الخدمة

المصرفية يستند أيضا إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة

المصرفية يستند أيضا إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة

المصرفية المطلوبة، ومن هنا، كان على إدارة المصرف أن تبحث عن مجالات أخرى للتنافس، فبرز مفهوم

جودة الخدمة المصرفية كمجال من مجالات التميز النسبي ولأن الخدمة المصرفية عادة ما تتضمن عناصر

¹ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال حسين محمد، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار المسيرة للنشر وتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ص 19

ملموسة و أخرى غير ملموسة ، فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الاجتماعية من الخدمة (Subjective Perceptions) .¹

يقول (Gronroos) إن لجودة الخدمة بعدين اثنين ، هما:

1. الجودة الفنية Technical Quality

2 . الجودة الوظيفية Functional Quality

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستخدم من الخدمة ، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي ، أما الجودة الوظيفية ، فتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستخدم من هذه الخدمة . ففي حالة خدمة الصراف الآلي (ATM) ، مثلا ، فإن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها العميل ، حيث تتمثل هذه الجودة في دقة و سرعة و كفاءة الصراف الآلي و انعدام الأعطال فيه . أما في حالة فتح حساب مصرفي عن طريق اتصال العميل مباشرة بمسؤولي المصرف ، فإن الجودة الوظيفية ، التي تتمثل بسلوك العاملين في المصرف و مظهرهم و طريقة تعاملهم مع العميل أثناء عملية فتح الحساب ، هي التي تهما لعميل بالدرجة الأساس . ومهما كانت الطريقة المستخدمة و الأسلوب المتبع لتعريف جودة الخدمة ، فإن المستخدم هو من يعرف الخدمة .

و يميز (ballautyne Christopher) بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ، هي : البعد المادي ، و بعد المرافق والتسهيلات ، و بعد العاملين في مجال تقديم الخدمة ، و تقوم فكرة هذا التصنيف على اعتبار أن جودة الخدمة المصرفية ليست مجرد مخرجات متولدة عن الخدمة ، بل تتضمن أيضا أسلوب تقديمها The Manner

ثانيا :أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبون.

يرى كل من (parasuraman) و (zeithaml) و (berry) أنه لجودة يمكن حصرها في خمسة أبعاد هي :

1. الأشياء الملموسة tangibles ، وتشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد ، والإضاءة ، والكراسي،

والمعداتالخ).

¹ أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000-ص231

2. الاعتمادية Reliability ، درجة الإعتماد على مورد الخدمة ، ودقة إنجازها للخدمة .
3. الاستجابة Responsibility ، سرعة الإنجاز ، ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل المورد الخدمة.
4. العهد Assurance ، ومعلومات و كياسة القائمين على تقديم الخدمة ، وقدرتهم على استلهاهم الثقة.
5. التقمص العاطفي Empaty ، درجة العناية بالعميل ورعايته والاهتمام بمشكلاته وإيجاد حلول لها بطرق راقية .

تبقى الأبعاد الأشياء الملموسة والاعتمادية والاستجابة دون تغيير ، فهي كما أوضحناها أنفا عندما تحدثنا عن المعايير لتقييم التسعة لتقييم جودة الخدمة أما معيار العهد فهو يتضمن عنصر الجدارة والكياسة والمصدقية والأمان ، فيما يشمل معيارُ (التقمص العاطفي) عناصر مثل : مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للعميل .¹

المطلب الثاني: ماهية الخدمة

1- مفهوم الخدمة :

الخدمة هي نشاط أو عمل خير يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة والتي تؤدي إلى انتقال ملكية ما.

عرف كل من كوتلر و أرمسترونج (Armstrong et KOITER) الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر تكون ملموسة بالضرورة، وال ينتج عنها ملكية أي شيء"

وقد كان (فوش 1968) من أوائل من اهتموا بدراسة اقتصاد الخدمات، حيث اعتبر هذا القطاع مختلف عن القطاعات الصناعية وله مميزاته الخاصة.

وحسب ب هذا التعريف فإن مفهوم الخدمات لا يشمل الخدمات التي يقيمها المنتج والوسطاء من السلع التي تباع للمستهلك النهائي مثل الائتمان والتركيز، وتوصيل السلع إلي المنازل ولا يشمل الخدمات التي تقدم جمانا من قبل الدولة إلي المواطنين في مجالات الصحة والتعليم.

¹ نفس مرجع السابق ص 251 ، 256

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بأنها مل تتفق على تعريف واحد للخدمة إلا أننا اشتركت في نقطتي أساسيتي هما:

الفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما.

خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية (مع التأكيد على أهم خاصية وهي خاصية عدم الملموسية .

1. خصائص الخدمات :

1.2. غير ملموسية :تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع ،فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس ، وبناءا على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء ،فمن ناحية العملية ، إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت وهذا يلقي بآثاره على البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها .

2.2. عدم انفصال إنتاجها عن استهلاكها:

تعين هذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم يف نفس الوقت،وهذا ما يتيح للعميل أن يكون المرشد لمقدم الخدمة ،كما تعني هذه الخاصية أن البيع المباشر بني المنتج والمستهلك هي قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات.

3.2.الفناء السريع:

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك فإن الخدمات الخدمات تتصف بالفناء السريع أي إلى يمكن تخزينها لاستعمالها يف وقت الحق، إضافة إلى ذلك فإن الطلب على من جانب العملاء يتقلب بشكل ملحوظ.

4.2. التباين :

لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتنميط الخدمات التي تقدمها فكل وحدة تختلف عن نوعا ما عن لوحدات الأخرى من نفس الخدمة.¹

الجدول 01: خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية المرتبطة بها

| المشاكل التسويقية | الخصائص |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● لا يمكن تخزينها ● لا يمكن حمايتها عن طريق البراءات ● لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة ● يصعب تسعيرها | 1. غير ملموسية |
| <ul style="list-style-type: none"> ● اشتراك المستهلك في الإنتاج ● يصعب تنميط الإنتاج | 2. عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك |
| <ul style="list-style-type: none"> ● لا يمكن تخزينها | 3. الفناء السريع |
| <ul style="list-style-type: none"> ● يصعب التنميط والثبات في درجة الجودة | 4. التباين |

المصدر الحداد عوض ، مرجع سبق ذكره ص 25 .

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة دورا أساس في تصميم وإنتاج الخدمة و تسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة مجموعة من التعاريف نريدها فيما يلي

¹ الحداد عوض ، التسويق استراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية دارالكتاب الحديث الأردن ، ص53

يعرف كل من Booms and Lewis جودة الخدمة بأنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها.¹ "ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تنجم عنها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة.

كما عرفها Monteuil Bernard بأنها " المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهلك " وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن منظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: "تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين²

كما يقصد بجودة الخدمة" جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيس ي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها " و من خلال هذا التعريف ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

➤ **جودة الخدمة المتوقعة :** وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل ، وخبراته ، وتجاربها لسابقة ، و ثقافته، واتصاله بالآخرين.

➤ **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي أداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصولها لفعلي على الخدمة.

➤ **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المجربة.

¹ ادريس ثابت عبد الرحمان ، كفاءة وجود الخدمات اللجوسية مفاهيم أساسية وطرق قياس والتقييم ، الدار الجامعة والنشر والتوزيع ، الأسكندرية مصر 2006 ص 135

² خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة والخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر وتوزيع والطباعة ، الطبعة 1 ن عمان ، 2002 ، ص 215

المبحث الثاني : جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

تعتبر الخدمة المصرفية أساس يعتمد عليه الزبون لإشباع حاجات، وبالتالي أصبح ملزم على المؤسسات المصرفية بالسعي جاهدة لتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية

"تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا إشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور البنك فهي مصدرا مبرحا للربح، إلى أن التسويق الحديث ينظر إليها من ثالث زوايا:"

- جوهر الخدمة: وهو جموع المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها من وراء طلبه للخدمة.
 - الخدمة الحقيقية: تشري أبعاد جودة الخدمة وهذا البعد يف مضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى تفضيل العملاء.
 - الخدمة الحقيقية: تشري أبعاد جودة الخدمة وهذا البعد يف مضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى تفضيل العملاء.
 - الخدمة المدعمة: تشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقدمها، وهنا يجب النظر إليها ليس من زاوية جوهر فقط وإنما كحل يسعى إليها العميل لتحقيق الرضا والإشباع.
- غير هذا فإن مفهوم الخدمة يشمل بعدين أساسين هما:
- البعد المنفعي: يسعى العميل لتحقيق المنفعة وإن كان غرض التسويق المصرفي هو تحقيق أعلى المستويات من الرضا للعميل بكل ما يتضمنه من توجهات لتحقيق الربح وهذا الربح هو محصلة المنافع التي يمكن أن يحققها العميل من خلال الخدمة.

• البعد خصائصي: فهو يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها، ومن ذلك فإن خصائصها تعرب عما

تؤديه في حين تعتبر المنافع عما يحصل عليه العميل.

المطلب الثاني : العوامل التي تحدد جودة الخدمة المصرفية .

1.الإعتمادية Reliability :

تشير الإعتمادية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه .

فالعميل يتطلع لأن يقدم له المصرف خدمةً دقيقة من حيث الوقت والسرية لانجاز تماما مثل ما وعده وأن

يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات .

2.الوصول للخدمة Accessibility:

يعني ذلك مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريدهم العميل ، حيث يحصل على

الخدمة المصرفية المطلوبة دون انتظارها وتكون عملية وصوله للمصرف عملية سهلة ومسيرة .

3.الأمان Security:

ويعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك ، مثال ذلك ما درجة الأمان المترتبة

على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي

4.المصداقية Credibility:

يتضمن هذا البعد درجة مصداقية المصرف في تعامله مع العملاء ، والثقة والأمان والسمعة ، والالتزام

بالمواعيد ، ومن الأمثلة على ذلك : هل سيتعامل المصرف مع طلبات العميل بسرية تامة ؟

5. درجة فهم المصرف للعميل Understanding :

يشير هذا البعد إلى حجم الجهد المبذول من أجل التعرف على احتياجات العميل وبالتالي توفير ومواءمة

الخدمة وفقا لتلك المعرفة ، ويتضمن: هذا البعد أيضا تفهم المصرف للمتطلبات الخاصة للعميل ، وتقدير

مشاعره والاهتمام الشخصي به .

6. الاستجابة Responsiveness:

تشير إلى مدى استعداد و رغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم ، والسريعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها والمساهمة في حل مشكلات العملاء المحددة من خلال استعداد و رغبة مدير المصرف ، مثلا في لقاء عميل معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة .

6. الجدارة Competence :

ترتبط الجدارة بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي أن يتمتع بها العاملون في المصرف ، وتعكس قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل . وفي الكثير من البلدان فإن العميل الذي يود التعامل مع بنك معين لأول مرة فإنه غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل : الكفاءات العلمية و الخبرة أو عضوية الجمعيات معينة لتقييم جدارة المصرف وجودة خدماته ، فالمحاسبون في المصارف إنجلترا وويلز ، على سبيل المثال ينبغي أن يكونوا أعضاء في المعهد المحاسبين القانونيين ليصبحوا مؤهلين في مراجعة حسابات الشركات محدودة المسؤولية .

7. الأشياء الملموسة Tangibles:

يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة للمصرف ، فالمصرف الذي لا يمتلك صرفا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد ، أو لا يمتلك ابسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء (أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات الخ)

ستكون نتيجة تقييم خدماته سيئة من قبل العميل

8. الاتصال communication :

يشير هذا البعد إلى مدى قدرة البنك على إمداد العملاء بمعلومات ، و تنوير العميل حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة ، و الدور الذي ينبغي أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة .¹

¹ أحمد محمد أحمد ، مرجع سبق ذكره ،

خلاصة الفصل :

إن المصارف المحلية والعالمية تهتم بجودة الخدمات المصرفية من خل الدور الهام والرئيسي في تحسين مستوى خدماتها وزيادة أدائها، فهي تعرف بأنها مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات التي يتطلع لها الزبون، وحتى تتميز إدارة المصارف في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لزيائنها البد لها من الاهتمام بأبعاد الجودة من خلال تركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف من اجل الوصول وتحقيق رضا الزبون الذي يعود على المصرف بأرباح وعوائد. كما أن كل من مستويات جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياس الجودة تساعد المصارف على معرفة مدى كفاءة الخدمات المقدمة، ومدى قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها بشكل يضمن ويحقق رضاهم، وهذا من شأنه أن يحسن في خدمات المصارف لتتكيف مع المنافسة التي تحيط بهذا القطاع.

الفصل الثاني :

رضا الزبون

الفصل الثاني :

رضا الزبون

تمهيد :

إن المتغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم ,وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة ، جعلت المنظمات تبحث عن طرق وأساليب لإحتفاض بزبائننا,وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية التي دف المنظمات إلى تحقيقه وبالتالي تحقيق رغبة وحاجة الزبون خطة من خطط المنظمة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة وللإلمام ذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

1. المبحث الأول: تعرف على الزبون .

2. المبحث الثاني: قياس رضا الزبون .

3. المبحث الثالث: ولاء الزبون

الفصل الثاني :

رضا الزبون

المبحث الأول : تعرف على الزبون

تمهيد

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون ، إذ أجمع الباحثون والمفكرون على إن الزبون يغد محور أساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة ، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعدما كانت المنظمة خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة ، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات ، وإنه هو السيد CUSTOMER IS Master . ولهذا قسمنا المبحث الى :

المطلب الأول : تعريف الزبون .

المطلب الثاني : أنماط الزبون .

المطلب الثالث : خصائص الزبون .

المطلب الأول :تعريف الزبون وأهميته :

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه عبيدات 1995 : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي .
-في حين يعرف (البكري2004): الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته .

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

الفصل الثاني :

رضا الزبون

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة .

-وميز كل من (kotle 1999)، (الدرادكة وال شبلي : 2002) ، (القزاز والمالك 2001) ، (نجم 2004 بين

| أوجه التشابه | الزبون الداخلي | الزبون الخارجي |
|---------------|---------------------------------------------------|---------------------------------|
| ✓ الاستلام من | العملية الإنتاجية السابقة | آخر عملية إنتاجية |
| ✓ التوقيت | حسب الحاجة | حسب موعد التسليم |
| ✓ الاهتمام | الاستلام بالتوقيت الملائم وبالموصفات المتفق عليها | الاستلام بالموعد |
| ✓ الشكوى | من التأخير أو عدم الملائمة | من وقت الانتظار أو تأخر التسليم |

نوعين من الزبائن هما: الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة . الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.¹

الجدول 02: الزبون الداخلي والخارجي .

¹يوسف حجيم سلطان الطائي ,هاشم فوزي دباس ألبعادي ,إدارة علاقات الزبون , دار الوراق ,عمان,2009,ص ص 60-25

الفصل الثاني :

رضا الزبون

| | | |
|-----------|------------------------------|------------------------------------|
| ✓ النتائج | الجودة الداخلية (رضا العامل) | الجودة الخارجية (رضا وولاء الزبون) |
|-----------|------------------------------|------------------------------------|

المصدر: مأمون سليمان الدرداكة طارق الشيلي ، الجودة في منظمات الحديثة ، دارالصفاء للنشر والتوزيع ، ط1. عمان ، 2002، ص156.

المطلب الثاني : أنماط الزبون

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه كثير من المنظمات ، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصاً الأنماط الشخصية للزبائن ، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والإتجاهات ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى عشرة أنماط مع الزبائن وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم و الجدول 03 يبين ذلك

الجدول 03 : طرق التعامل مع أنماط الزبائن

| رقم | نمط الزبون | صفاته الشخصية | طرق التعامل معه |
|-----|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | الزبون السلبي Passive Customer | - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية . - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقضه . - البطيء في اتخاذ القرارات . - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه . | - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار . - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته . - أن لا يجره الموظف للمتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه . - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده . |
| 2 | الزبون المتشكك Skeptical Customer | - يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة . - لهجته التهمكية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له . - صعوبة معرفة الشيء الذي يرده هذا الزبون . | - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته . - عدم مجادلته في ما يدعي ويقول . - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته . |
| 3 | الزبون | - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير | - معاملته بحرص وحذر . |

الفصل الثاني :

رضا الزبون

| | | | |
|---|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>- يتصف بالفكاهة والدعابة .</p> <p>- لديه نزعة الاستحواد على ما يدور من حوار مع غيره .</p> | <p>الثرثار</p> <p>Talkative Customer</p> |
| 4 | <p>الزبون المغرور المندفع</p> <p>Egostistica I customer</p> | <p>- يبالي في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات نزعات التميز والسيطرة .</p> <p>- الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة - يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء .</p> | <p>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة .</p> <p>- معاملته على إنه شخص ذو أهمية كبيرة وإنه صاحب الرأي القيم .</p> <p>- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس .</p> |
| 5 | <p>الزبون المتردد</p> <p>Indecive customer</p> | <p>- يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه .</p> <p>- يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه .</p> <p>- لا تتسم اجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت اخر</p> | <p>- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.</p> <p>- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق .</p> <p>- إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية .</p> |
| 6 | <p>الزبون الغضبان</p> <p>Angry customer</p> | <p>- يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة .</p> <p>- يستمتع في الإساءة للآخرين وإحقاق الضرر بهم .</p> <p>- صعوبة إرضاءه فأراؤه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم</p> | <p>الأدب و التحلي بالصبر في التفاعل معه .</p> <p>استيعاب ثورة غضبه و التعرف على مشاكله .</p> <p>محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه و تسويتها .</p> |
| 7 | <p>الزبون المشاهد المتسوق</p> <p>Just looking customer</p> | <p>- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء و تفحصها .</p> <p>- لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يستمتع بالتسوق .</p> <p>- لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p> | <p>أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعاره بذلك .</p> <p>عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة .</p> <p>تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل .</p> |

| | | | |
|---|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | <p>الزبون النزوي</p> <p>snap Julgement Customer</p> | <p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة .</p> <p>- تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي</p> <p>- يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يعد ذلك مضيعة للوقت .</p> | <p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح .</p> <p>- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء</p> <p>-الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره</p> |
| 9 | <p>الزبون العنيد</p> <p>Dogmatic</p> | <p>- يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر .</p> <p>- يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً</p> | <p>- محاولة مسيرته في ما يقول والثناء على ذلك .</p> <p>- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه .</p> |

الفصل الثاني :

رضا الزبون

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|
| -إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها . | عن التأثير الآخرين . -محافظ يقوم التغيير ، وذو عقلية مغلقة . | Customer | |
| -الحرص على إعطاء المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير العلم . - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي . -الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه . | - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم. -يمتاز بالانزان وعدم السرعة في إتخاذ القرار . -يعتمد على البحث والتقصي على المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب . | المفكر الصامت thinker custimer | 10 |

المصدر : مأمون سليمان الدرداكة، طارق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دارالصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002.

ص186

وتجدر الإشارة إلى معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المنظمة قد يسهل مهامها في معرفة وفهم زبائها ودراسة درجاتهم وتوقعاتهم وصولاً إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين يظلمهما الزبون المستهدف¹.

المطلب الثالث :خصائص الزبون

على الرغم من اختلاف أساليب دراسة سلوك الزبون فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص الزبون بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة ، وأنطلاقاً من أسس تشكيل إستراتيجية التسويق وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى الزبون بفئاته المختلفة . ويمكن أيضاً تصنيف الزبون حسب السلع المقتنات والتي تقسن إلى السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية ويرتبط بهما الزبون الاستهلاكي والزبون الصناعي ويمكن توضيحها في الجدول التالي :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص65

الفصل الثاني :

رضا الزبون

الجدول 04 خصائص أنواع الزبون

| عناصر السلوك | الزبون النهائي (الاستهلاكي) | الزبون الصناعي |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موضوع السلوك | شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة . | شراء السلع والخدمات (كمورد) لعمليته الإنتاجية بهدف إنتاج جديد وتحقيق إيراد . |
| القرار والتصرف | قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتأثر به العوامل النفسية والعاطفية . | قرار شراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة ، والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية |
| المساومة في الشراء | يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو غرفة نوم أو سيارة ، | يهتم جيدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة ، لذلك يتم الشراء بعد البيع وبالأسعار المنافسة ، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة . |

الفصل الثاني :

رضا الزبون

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية تكرار الشراء كثيرا</p> <p>كرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كإشراء المواد الأولية والخام ونصف مصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا .</p> | <p>مصادر الشراء</p> |
| <p>يشترك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص ، وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية و التسويقية للسلع .</p> | <p>السعر بالمقارنة مع الخدمة .</p> <p>الزبون وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة ، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية .</p> |
| <p>يتم التأكد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجود السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على تكلفة .</p> | <p>السعر بالمقارنة مع الخدمة .</p> <p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع .</p> |
| <p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ الزبون الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل .</p> | <p>السعر</p> <p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإنه السعر مهم جدا لأن موارده محدودة .</p> <p>وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإنه السعر يصبح العمل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة</p> |

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 66 ص 67

الفصل الثاني :

رضا الزبون

المبحث الثاني: عموميات رضا الزبون

تمهيد :

في هذا المبحث سيتم التطرق على أحد المكونات الأساسية لإدارة علاقات الزبون إضافة إلى الولاء ه ومفاهيم حول رضا الزبون وأهميته .

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

أولا : مفهوم الرضا

لا يعني أن الزبون مقتنع بجانب واحد وإنما هو حالة تعبر عن جميع الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها للإقرار مستوى رضا المطلوب ، كما يعبر رضا عن الحالة النفسية الناتجة عن عملية الشراء التي يقوم بها الفرد¹

1 كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون ، مذكرة ماستر . جامعة ورقلة ، 2013 ، ص20

الفصل الثاني :

رضا الزبون

و يعرف من الناحية الشعورية كعملية استجابة إجابية و من الناحية الإدراكية هو تقييم مقارن بتوقعات, و اذا جمعنا بينهم فهو ظاهرة غير ملاحظة ناتجة عن تجربة كمقارنة مع التفضيلات الأساسية¹

ثانيا : رضا الزبون

يعد من المفاهيم التي اثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق, وذلك للإدراك العديد من المؤسسات ان سبب تميزها القائم على اساس احترام الزبون والعمل على ارضاءه كتلبية حاجاته ورغباته فيعرف على أنه استجابة الزبون للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو سلعة معينة².

وعليه يمكن القول أن رضا الزبون (هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منها المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة).

من خلال ما تقدم يتضح بان الرضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك ، اي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع

- اذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال .
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا .
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا .

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

¹ بنشوري عيسى , دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون, مذكرة ماجستير, جامعة ورقلة, 2009, ص: 59
² نظام موسى سويدان, تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه, مجلة جامعة الزهر, الجملة 13, العدد 1, غزة, ص662

الفصل الثاني :

رضا الزبون

تبرز اهمية رضا الزبون لكونها احد العوامل التي تمكن المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق ويعد من أكثر الفعالية فاعلية للحكم على أداءها لاسيما عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن فيما يلي :

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة .
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى¹

المبحث الثالث : ولاء الزبون

تمهيد

يعد الولاء المكون الرئيس للإدارة علاقات الزبون لذا سيتم التركيز عليه في هذا المبحث وفق الفقرات الآتية .

المطلب الأول : مفهوم ومكونات ولاء الزبون

أولا – مفهوم ولاء الزبون Concept of Customer Loyalty

¹: يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ،ص223

الفصل الثاني :

رضا الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسايكولوجية وسلوك الزبائن ، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها . لقد ارتبط مصطلح الولاء قديما بالعالم الشهير فردريك ريتشالد ويبدو أكثر أهمية في إقتصاد اليوم ، إذ إنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به إذ إن التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الأخرى فالاحتفاظ بالزبون بنسبة 5% يمكن أن يزيد أرباح المنظمة بنسبة من 25%-95%

وعرفها نجم 2005 الولاء بأنه مقياس درجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون واغلب المنضّمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة .

ثانيا :مكونات ولاء الزبون :

إن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعدها على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من اجل تقديم منتوجات جديدة أو تحسين الحالة منها ، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة¹.

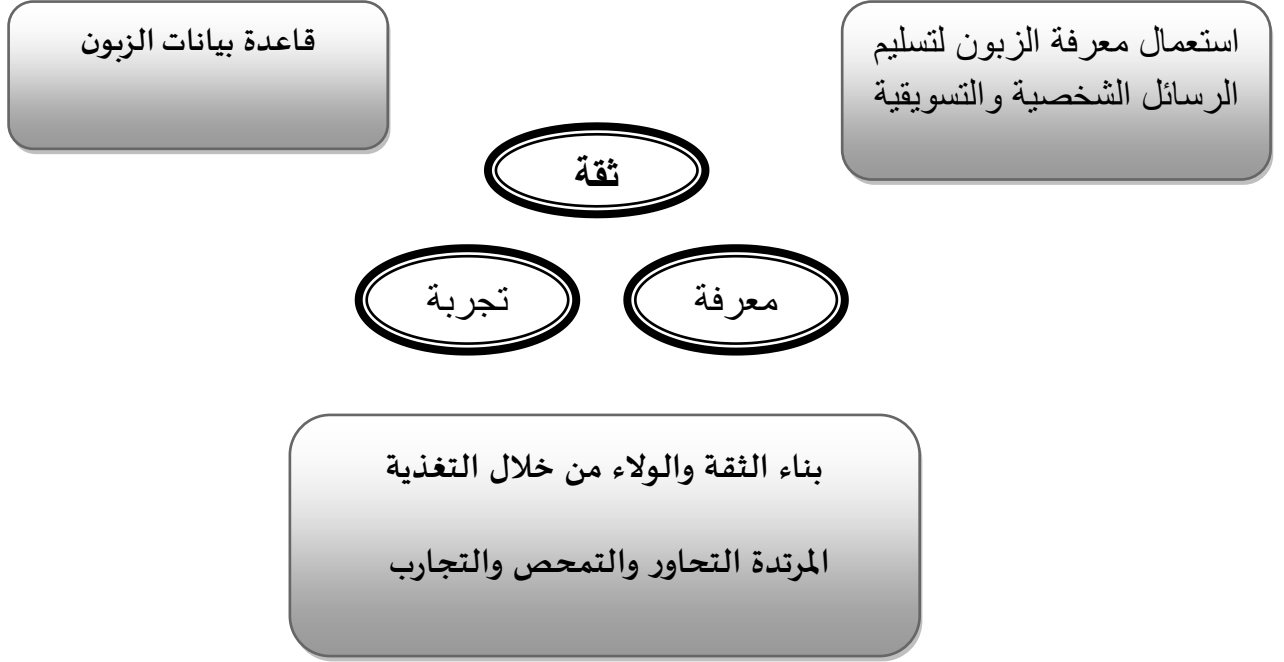
وفي أكثر من الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم ، ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به فضلا عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة وينبغي ادارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم

شكل 01 مكونات ولاء الزبون

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ،ص251 ص252¹¹¹

الفصل الثاني :

رضا الزبون



ومملا شك فيه إن ولاء الزبون سيؤدي إلى الاحتفاظ به وهذا ما تم توضيحه في حلقة ولاء الزبون المعروضة في الشكل 4 والتي تبين طرق التفكير المتبعة من قبل المنظمة لعرض ولاء الزبون بأسلوب متكامل فهناك سمات أساسية ثلاثة لعلاقة الزبون مع المنظمة هي :

1. الحصول على الزبون وفهمه .
 2. ومن ثم خدمته بشكل أفضل من الآخرين .
 3. فضلا عن البيانات التي تحتاجها المنظمة في تحسين كل من سمات تلك الحلقة ، وفي حالة تعذرهما عن تحقيق ذلك ستعطي فرصة لمنافسيها للتغلب عليها وسيتم شرح تلك السمات كما يأتي :
- أ. مصدر الزبون : يعد الزبون مصدرا مهما لأرباح المنظمة لذلك تسعى دوما للحصول عليه والاحتفاظ به إلا أن المنظمة لا تستطيع ان تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتوجاتها وبالتالي تكسب ولائه القوي لها .

الفصل الثاني :

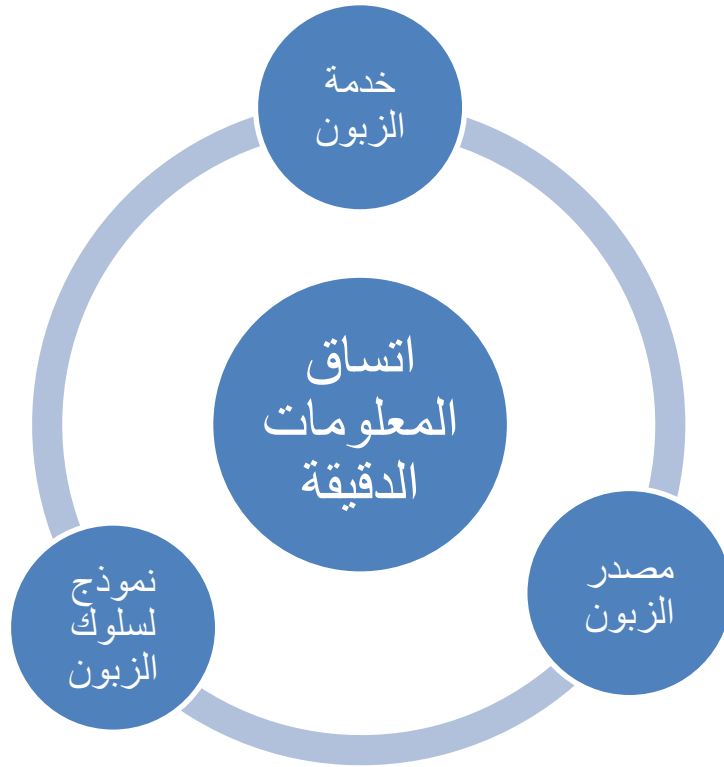
رضا الزبون

ب. فهم سلوك الزبون : في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيا الجديدة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله ويجب على المنظمة الاهتمام بفهم زبائنها الحاليين والمحتملين معا لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم .

ج. خدمة الزبون :تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتوج. وتشمل ضمان وتوصليح وإدامة المنتوج إذ تسعى المنظمة إلى التميز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتوج

د. اتساع المعلومات والعمليات : تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الرصينة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمنظمة ، لذا ينبغي أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها

شكل 02: حلقة ولاء الزبون



المطلب الثاني : مستويات الولاء وأسباب انخفاضه

يتم تقسيم مستويات الولاء إلى مايلي :

الفصل الثاني :

رضا الزبون

1. المستويات العالية الولاء : تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها ، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت في الوصول إليها وخلقها في الزبائن تجاه سلعتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث .
2. المستويات المعتدلة من الولاء : تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد إن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قراره نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة ، أي أنه سهل الإقناع في التبدل من سلعة إلى أخرى .
3. المستويات المنخفضة من الولاء : ويطلق عليها بمستويات اللولاء حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة أما لعدم وجود بديل لها ولأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس علامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محددة .
أما عن أهم أسباب انخفاض الولاء فيمكن أجمالها بما يلي :

 1. الملل :نتيجة الشراء المتكرر لأن الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وإن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير .
 2. وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد : إن قيمة مواد مسرطنة أو ضارة مثلا ، وإن المنتج الجديد افضل صحيا ، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد .
 3. الإشباع : فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا .
 4. إعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعه معينه ضغطا على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة ، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليجرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان .
 5. السعر : إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولائه نحو السلع ذات الأسعار المنخفضة .

الفصل الثاني :

رضا الزبون

المطلب الثالث : الممارسات المستخدمة لزيادة ولاء الزبون :

1. إدارة من أجل التغيير :

التغيير في شركة لم يحدث كيفما اتفق ، بل حدث نتيجة مباشرة للالتزام الإدارة الرئيسة ومؤسسات المبيعات والتسويق. والالتزام المديرين كان مدعوما من رؤسائهم ومن قبل المشاركة المباشرة في نهج التحسين ، ولنتذكر كيف اجتمع فريق إدارة المبيعات على النطاق العالمي لمدة ثلاث أيام وهدفه كان فقط ان يحدد ويوثق المسارات التي كان يجب على زبائن الشركة الدوليين أن يمترو بها من أجل الحصول على منتجات ايستمان . وكما يقول المثل : (أقدامهم بدلا من ألسنتهم) لقد تجاهل وأيضا المقاربة التقليدية للإدارة بطريقة الأمر والرقابة بدلا من ذلك مارسو القيادة بواسطة تأسيس رؤية واتجاه : أولا بنهج (جعل العمل التجاري الدولي سهلا) ولاحق بنهج (جعل شركة ايستمان المورد المفضل) . وطلبوا من كل قادر على المساعدة أن يساعد ووفروا التدريب والدعم وقدموا للناس التغذية مرتدة عن تقدمهم . وكلما اتخذت فرق العمل خطوة كانت الإدارة تقدم تقديرها ا إيجابي لإنجاز هذه الفرق وإسهامها .

2. إصغاء للزبون :

الممارسة الثانية الفضلى هي ا لإصغاء إلى الزبائن . أن الاستماع إلى الزبائن ليس فكرة جيدة . أنه في كل الأحوال أحد أهم المهارات التي يمكن أن يمتلكها العاملون في المبيعات . وبدون هذه المهارة لن يستمروا في عملهم طويلا . إضافة إلى ذلك ، تقوم معظم الشركات بدراسات و أبحاث للسوق من أجل التعرف على رغبات الزبائن وحاجاتهم من المنتجات والخدمات والمساندة والمناهج الإدارية . والغالبية العظمى من الشركات تقوم أيضا بأبحاث إرضاء الزبائن لمعرفة مدى حسن تلبيةها لمتطلبات الزبائن . فعلى سبيل المثال شركة ايستمان تفعل ذلك بواسطة مجموعة أساليب ضمنها استطلاعاتها رضا الزبائن ، وعملية الاهتمام بالشكاوى وشركات الزبائن والتقارير الهاتفية وعبر استطلاعاتها الخارجية التي أضيفت مؤخرا وموقعها على شركة الأنترنت . هذه المجموعة من الأساليب تعطي شركة ايستمان المعلومات التي تحتاجها على الزبائن .

3. التركيز على النهج :

الفصل الثاني :

رضا الزبون

جميع المؤسسات المبيعات والتسويق الناجحة تستمتع إلى زبائنها الخارجيين والداخليين ، ولكنها لا تتوقف عند هذا الحل ، بل هي تطبق ما تعلمته من أجل تعريف وتحسين مناهج العمل التجاري الرئيسة .وهي عبر هذه المناهج تنقل المعلومات إلى زبائنها .

وهدفها هو التأكد من أن نتيجة النهج تلبى متطلبات زبائنها ، وأن هذه المتطلبات زبائنها وأن هذه المتطلبات تعمل بطريقة فعالة . ولتحقيق هذه الغاية نستخدم تقنيات تحسين رسمية على غرار تحسين نهج العمل التجاري وإعادة الهندسة وممارسة علامات الإستناد .

ويعرف النهج على أنه أي نشاط أو مجموعة أنشطة تستقبل مدخلا توظيف قيمة إليها وتنتج محصولا يذهب إلى الزبون .

4. استخدام فريق العمل :

فرق العمل أصبحت البناء المؤسسي للتسعينات من القرن العشرين ومركز المؤسسات الفاعلة قد أجرى ثلاثة استطلاعات للشركات الألف تحت أسم فورتشن Fortune على مدى أكثر من ست سنوات ، وأظهر أحدث استطلاع ان أكثر من 91 بالمئة من الذين استجابوا للاستطلاع يستخدمون شكلا ما من أشكال مجموعات المشاركة بين المستخدمين . وأظهرت الاستطلاعات أيضا استمرار النمو في استخدام مثل هذه المجموعات خلال السنوات الست . ووفقا لمؤسسة الجودة الأمريكية ودراسة آرنست أند يونغ للجودة الدولية ، تعترم الشركات في قطاعي التصنيع والخدمات زيادة تطبيقها لفكرة فرق العمل .

تعرف فرق العمل بأنها جماعة من شخصين أو أكثر يعملون معا لتحقيق هدف مشترك . بيد إن هذا التعريف يمكن أن ينطبق أيضا على جماعات صغيرة أخرى مثل بعض الدوائر واللجان والجماعات المكلفة بمهام . وفريق العمل يعني أكثر من مجرد أشخاص يعملون معا لتحقيق هدف مشترك .

وأفضل طريقة لتوضيح ذلك هي اللجوء إلى التشبيه بفريق رياضي ، فأعضاء الفريق جميعهم لهم مهمة مشتركة (المهمة الرياضية التي يمارسونها)، وهم هدف مشترك ، وهم يعملون كوحدة متكاملة كما أنهم

الفصل الثاني :

رضا الزبون

يتلقون التدريب ويتدربون على العمل معا وهم مخولون إلى درجة ما أن يتخذوا قرارات خاصة بهم خلال اللعب . وعند الفوز يحصلون على التقدير وعند الخسارة يتحملون المسؤولية .

بعض المديرين يطلقون تسمية فريق على مجموعات لا تتوفر فيها معايير الفريق . هؤلاء المديرين يريدون أن ينظر إليهم على أنهم يستخدمون فريقا بدون أن يحققوا التغيرات الضرورية في الثقافة والمؤسسة والإدارة

5. ممارسة ثقافة المؤسسة المنفتحة :

تعتبر ثقافة المؤسسة المنفتحة هو وصف لمؤسسة مرنة و متجاوبة ، مؤسسة تزيل الحواجز الداخلية وتجارب الأفكار الجيدة والعاملون في الشركة اسيتمان كانوا ينظرون إلى أبعد من وظائفهم ودوائهم . وكانت لهم نظرة عريضة إلى مختلف المهام . وفرق العمل التحسين كانت تشارك في تقديمها و افكارها . وقد جعلت الشركة معطيات رضا الزبائن متاحة لكل من يحتاج إليها . وخولت الإدارة أعضاء فرق العمل اتخاذ الإجراءات هي تجسيد لمؤسسة ذات ثقافة منفتحة .

6. أن تطبيق التكنولوجيا هو الممارسة الأكثر إثارة والأسرع نموا من بين الممارسات الست الفضلى . فهذا التطبيق يغير الطرق التي بواسطتها يحصل الزبائن على معلومات عن المنتجات و الخدمات . وهو يوفر للشركات طرق جديدة للبيع والتسويق والمساندة ما تعرضه للبيع . كما أنه يزيد فعالية و انتاجية الفرد ، وفريق العمل ، والشركة بأكملها .

يعرف قاموس التراث الأمريكي التكنولوجيا بأنها تطبيق اعلم وبخاصة لأهداف صناعية أو تجارية . ولأغراض هذه الفقرة تشمل كل العادات والبرمجيات ووسائل الإتصال التي تستخدمها الشركة لتعزيز أو تحسين مناهجها . كما أنها تشمل أجهزة الكمبيوتر المحمولة الضخمة وأجهزة الكمبيوتر الشخصية وشبكات الإتصال التي تستخدمها المؤسسات لربط هذه الأجهزة معا . غير أن التكنولوجيا تذهب إلى أبعد من ذلك . وخلافا للممارسات الفضلى الأخرى لا يصمد تطبيق التكنولوجيا بحد ذاته . ذلك أنه عامل مساعد ، تستخدمه المؤسسات بطرق مختلفة لمساندة ممارساتها الفضلى الخمس الأخرى . وفيما يلي شرح عام لكيفية عمل تطبيق التكنولوجيا :

الفصل الثاني :

رضا الزبون

- I. إدارة من أجل التغيير : أن أحد العناصر الرئيسة للإدارة من أجل التغيير هو عنصر قياس الأداء وتحسينه .
والتكنولوجيا توفر طرقا لجميع معطيات القياس وتحليلها ونقل نتائج بسرعو وسهولة.
- II. الاستماع إلى الزبائن : التكنولوجيا توفر طرقا أسرع وأكثر كفاءة لتجميع متطلبات الزبون وتخزينها وتحليلها والتغذية المرتدة . وهي يمكن أن تجعل معلومات الزبون في متناول يد من يحتاجها من العاملين في المؤسسة عندما يحتاجونها .
- III. التركيز على المنهج : في معادلة النهج القائمة على أشخاص ومعدات وإجراءات ومعلومات التكنولوجيا هي عنصر المعدات . وهي جزء لا يتجزأ من كل عملية تجارية حديثة تقريبا ، وهي تجعل العديد من مشاريع التحسين وإعادة الهندسة ممكنا من الناحية العملية ، غد بدون تكنولوجيا هذه المشاريع لا يمكن تحقيقها .
- IV. استخدام فريق العمل : التكنولوجيا تحسن انتاجية فرق العمل وتزود أعضاء الفريق بطريقة جديدة لتبادل المعلومات وإدارة المشاريع وحل المشاكل .
- V. ممارسة ثقافة مؤسسة منفتحة : إن تقاسم المعلومات هو جزء أساسي من الثقافة المنفتحة والتكنولوجيا تساعد على جعل ذلك ممكنا ، وخاصة في المؤسسات الكبيرة والمؤسسات ذات المواقع النائية المتعددة . وهي توفر أيضا طرقا لجمع وتخزين المعلومات التي هي جزء أساسي من تعلم المؤسسة .
7. الممارسات الإدارية المتقدمة :
تلاحظون أن إحدى الممارسات الإدارية الأكثر شعبية في العقد الأخير من السنين كان غيابها عن شركة ايستمان بارزا : أعني تقليص الحجم ، لقد استخدمت شركات عديدة تقليص الحجم : بعضها بحكم الضرورة وغيرها لأن تقليص الحجم كان الأمر المتعارف عليه في رأي محلي و وال ستريت ، وفي السنوات الخمس الماضية خفضت شركات فورتشن 500 عدد مستخدميها أكثر من 16 مليونا إلى أقل من 11 مليونا غير أن تقليص الحجم بالنسبة لمعظمها لم يحقق توقعاتها من حيث زيادة الإنتاجية والأرباح . علاوة على ذلك أدى إلى ذلك خسارة كبيرة في معرفة القمة والخبرة وولاء المستخدمين .

الفصل الثاني :

رضا الزبون

خلاصة الفصل :

إن تقييم جودة الخدمة المصرفية مرتبط بالفرق الموجود بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من طرف الزبون المصرفي، لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات الزبائن. كما تطرقنا في هذا الفصل إلى خصائص الرضا الأساسية وهي: الرضا الذاتي، النسبي، والتطوري، وأشرنا أهم مقياس رضا الزبون المصرفي التي يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

كما تستخلص أن للرضا دور هام بين جودة الخدمة المصرفية والولاء :

1. لرضا يلعب دور الوسيط بين الجودة والولاء، ويؤثر تأثيراً تشاركي مع الجودة على نتائج الولاء.
 2. الرضا يلعب دور المعدل للعلاقة بين الجودة والولاء، فانحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء تصبح أكثر ايجابية عند مستويات رضا عالية، وتصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة.
 3. يمكن أن توجد آثار غير الخطية بين رضا العميل والولاء؛
- رضا العميل يمكن أن يكون له أثر أقوى بالمقارنة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على الولاء .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

لأثر جودة الخدمة المصرفية لرضا زبائن

البنك الخارجي BEA وكالة مستعانة.

تمهيد :

سيتم التطرق في هذه الوحدة إلى البنكية علي مستوى احد اكبر البنوك الجزائرية وأقدمها ، والمتمثل في البنك الخارجي الجزائري حيث سنحاول عرض وتقديم الإجراءات المعتمدة في البنك والموجود في مستغانم والتي يعود ظهورها إلى تاريخ البنك الخارجي الجزائري .

وعلي العموم فقد قسمت هذه الوحدة إلى مبحثين :

المبحث الأول : تقديم البنك الخارجي الجزائري / وكالة مستغانم

المبحث الثاني : الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري / وكالة مستغانم

سنتطرق في هذا المبحث أولا إلى عرض البنك الخارجي الجزائري و من ثمة إلى الوكالة التي تم تربصنا علي مستواها وذلك بمنح البيانات التي تخص كل من الهيكلية، النشاط التأسيس، أهم المتعاملين.

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

تعريفه:

يعتبر البنك الخارجي الجزائري بنكا تجاريا، حيث تم إنشاؤه بحسب مرسوم 66 / 78 بتاريخ 13/06/1966 على شكل شركة وطنية تدير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري وكذا التشريع الذي يخص الشركات التضامن ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنتمي لها ، ولقد ضم هذا البنك جميع البنوك ذات الأنظمة المشابهة له و المتمثلة في كل من :

- بنك التسليف العقاري الجزائري . التونسي في جويلية 1966
- بنك التسليف الصناعي و التجاري في جويلية 1967
- بنك باريس الوطني في جانفي 1968
- بنك باريس و هولندا في جوان 1968

ولقد أسس ليعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسات الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض علي مدي القصير، و المساهمة مع الهيئات المالية الاخري لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل، اد يقوم إلي جانب العمليات المصرفية التقليدية تمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا .

يعتبر البنك الوطني الجزائري بحكم الزمن أقدم بنك وطني، اد يحتوي على ما يقارب 200 وكالة باختلاف فئاتها (وكالة الرئيسية ، وكالة من الصنف أ . وكالة من الصنف ب . وكالة من الصنف ج ، حيث يتم تصنيف الفئة على أساس :رقم الأعمال ، عدد العمال ، حجم العمليات ...) كما يحتوي على أكثر من مليون ونصف حساب، الشيء الذي يمنحه مكانة رئيسية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري، مما يدفعه للتجديد و الحدائة قصد الحفاظ على مكانته و تشريف صورته الخدماتية .

نشاط البنك :

يهدف تحقيق التوازن المالي وسعيا منه لتقليص خطر تركيز محفظته، يتعامل البنك الوطني الجزائري مع عدة زبائن، حيث عمد لتمويل مختلف القطاعات كما قام أيضا بتوزيع أمواله علي فترات متباينة بين الأجل القصير و المتوسط من جهة وبين التمويل المباشر (قروض الصندوق) وتمويل غير المباشر (قروض التوقيع) من جهة أخرى . وتتمثل أهم المؤسسات عموما هي :

المتعاملة مع B E. A :

المؤسسة العمومية: من أهمها كل من:

- ✓ مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
 - ✓ المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية
 - ✓ المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز
 - ✓ المؤسسات المختصة في إنتاج وتوزيع المنتجات الصيدلانية
 - ✓ مؤسسات إنتاج الأجر، الخزف، الألمنيوم.....
 - ✓ مؤسسات استيراد وتقديم خدمات الحاسوب
 - ✓ المؤسسات المختصة في إنتاج وتسويق الأجهزة الالكترونية
- المؤسسة الخاصة: إذ تتمثل أغليبتها في المهن الحرة، وعموما كالآتي:

- ❖ مؤسسة إنتاج العصير Flash
- ❖ وكالات السفر
- ❖ المطبوعات و دور النشر
- ❖ فروع التجميل الحلاقة
- ❖ الأطباء العاملون، الأطباء المختصين و الصيادلة.
- ❖ الفروع المختصة في تركيب بعض أنواع الأجهزة كالهاتف
- ❖ الفروع المختصة في أشغال البناء

المطلب الثاني : تقديم وكالة مستغانم.

تعتبر وكالة مستغانم وكالة رئيسية بحكم حجم النشاطات والإعمال الذي تحققه وكذا بالنظر لأقدمية فقد ظهرت الوكالة مع ظهور B.E.A وهي بدورها تتعامل مع عدد زبائن و القطاعات آدا تقوم باتخاذ القرارات المتعلقة بمنح القروض وفق لما تخوله صلاحياتها.وفيما يلي سنتطرق إلى عرض هيكلية وتنظيم الوكالة من ثمة اهمم المتعاملين و القطاعات الممولة الملفات المدروسة على مستواها.

هيكلية وتنظيم الوكالة:

تحتل الوكالة موقعا جيدا يمنحها وضعية إستراتيجية بالمقارنة مع وكالات أخرى مما يعطيها أهمية خاصة فيما يتعلق بالبحث عن مصادر التمويل و ترقية المنتجات و الخدمات البنكية باعتبارها وكالة رئيسية فإنها متكلفة بتشجيع السياسية التجارية للبنك و لديها هيكل استغلال بمدتها من القيام بعدة أنشطة خاصة بالإضافة لتلك المخولة لها و ذلك في إطار معالجة و متابعة العمليات البنكية الوكالة علاقات وظيفية مع المديرية المركزية و علاقات تعاون مع مديريات شبكة الاشتغال في البنك و فيما يخص القرض فإنها تأخذ القرارات التي هي في صلاحيتها و تطرح لأعلى المديران المركزية إقراض الملفات القرض الخاصة بها و التي تتم معالجتها على ذلك المستوى و عموما فان الوكالة المركزية الموضوعة تحت مسؤولية مدير الوكالة يدعمه مدير مساعد بالتحديد ووظيفة كل واحد مفهما على الترتيب حسب التعليمتين رقم 1408 و1409 من تاريخ 1988/5/15 إن وكالة و بعرض التحقيق الأهداف المسطرة من قبلها لتنفيذ نشاطاتها تعتمد على الهيئات التالية:

❖ تنشيط التجاري ANIMATION commerciale:

تتمثل الوظيفة التجارية بشكل عام في بحث المستمر عن سبل تطوير الوكالة يتم ذلك من خلال المجهودات المبذولة مباشرة من قبل مديرها و المتجمدة عموما في القيم الآتية:

■ وضع مخطط تنفيذ بتوافق مع السياسة التجارية للبنك وكذا متابعة التنفيذ .

الحرص على التنقل المستمر للمعلومات

■ السهر على جودة الخدمات المقدمة للزبائن .

- وضع تقارير دورية لنتائج نشاطاته.
 - ❖ دراسة وتحليل المخاطر: هي عبارة عن هيئة تخصص بدراسة وتحليل المخاطر والموضوعة تحت سلطة مدير الوكالة من بين ما تقوم به المهام التالية:
 - جمع كل عناصر (الوثائق المحاسبية.الاقتصادية .التجارية والشبه الجبائية) الضرورية لتقدير فرصة القرض و التحديد طبيعة و خطوط القرض التي ستمنح كما إن تحليل مجمل الوثائق لابد أن يكون متبوعا بزيارة لموقع المؤسسة ، و الحوارات مع المسؤولين عليها .
 - إبلاغ المديرية المركزية للقرض بطلبات منح القرض ، إعادة تجديد أو بطلبات ، تعديل القرض الممنوح للزبائن سواء كانوا من القطاع العام أو الخاص .
 - إخطار الزبائن بالقروض الممنوحة.
 - إرسال نسخ الموافقة علي القروض لمصلحة تسيير الالتزامات المكلفة بمعالجة هذه العمليات.
 - المتابعة المستمرة لتطوير مؤسسات الممولة سواء من بعيد أو عن طريق @ لموقع تلك المؤسسات، وكذا تحرير تقارير دورية تخص استعمال تلك القروض
- . تسيير الالتزامات:
- جهاز للتسيير والتنفيذ وهو مكلف بعدة أعمال من بينها ما يلي:
- تسيير التقارير الموافقة على القروض ومتابعة استعمالها ، وكذا جمع ل ضمانات المرتبطة بها
 - تحرير وإعداد عقود الكفالة في إطار تقارير الموافقة على القروض وكذا متابعة استلام "رفع اليد" الخاصة بها.

المبحث الثاني : الجانب التطبيقي

تمهيد :

بعد التطرق إلى الجانب النظري إلى المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن ، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لتركيز على زبائن البنك الخارجي بمستغانم ، لمعرفة إذا كانت الخدمة المقدمة تتسم بالجودة أو لا ، إضافة إلى درجة الرضا من عدمه للخدمات المقدمة لزبائنها .

ولقد قمنا بدراسة ميدانية للبنك الخارجي وتوزيع استبيان على زبائنها . حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين :

المطلب الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة .

المطلب الثاني : نتائج الدراسة الميدانية .

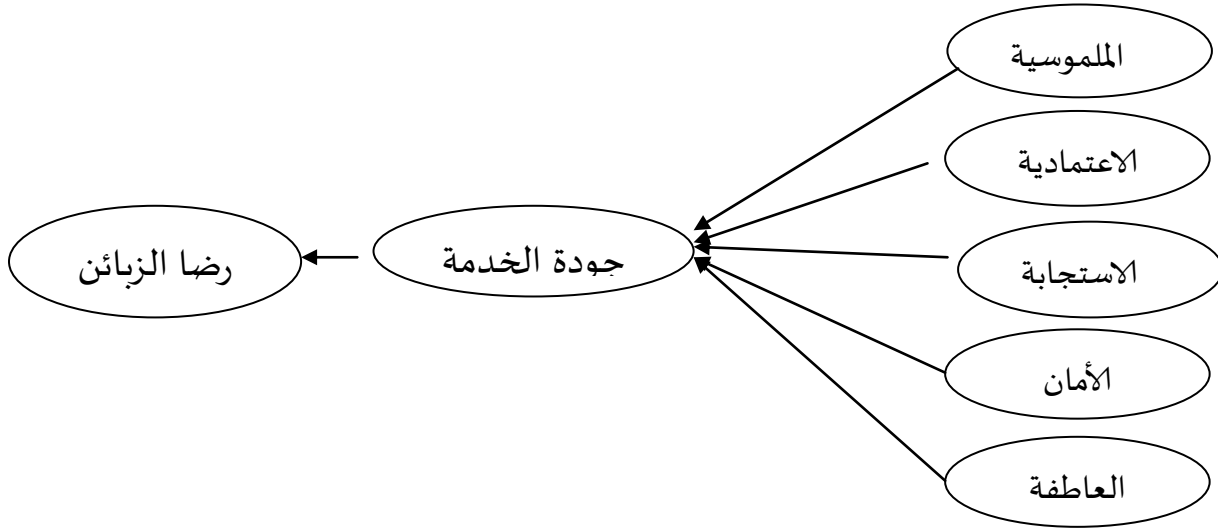
المطلب الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة .

1. منهجية الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية علي الرضا لدى عينة من الزبائن البنك الخارجي بولاية مستغانم وانطلاقا من الدراسات السابقة تم التواصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام

للدراصة وهو موضح في الشكل رقم 2

الشكل رقم 03 : يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على مختلف الدراسات السابقة

2. معطيات الدراسة :

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة ، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة ، وقد تم اختيار زبائن البنك الخارجي بولاية مستغانم ، حيث تم استهداف 70 زبون بحيث تم استرجاع 65 استبانة وبعد دراسة محتويات اجابات الأفراد تم قبول 56 استبانة للدراسة .

3. فرضيات النموذج الهيكلي :

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على العدد من الدراسات ، والتي تتفق مع ما تما الحديث عنه من خلال أدبيات البحث ، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي :

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية :

أ.1. توجد علاقة ايجابية بين الملموسية وجودة الخدمات المصرفية .

أ.2. توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وجودة الخدمات المصرفية .

أ.3. توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وجودة الخدمات المصرفية .

أ.4. توجد علاقة ايجابية بين الأمان وجودة الخدمات المصرفية .

أ.5. توجد علاقة ايجابية بين العاطفة وجودة الخدمات المصرفية .

ب. الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا

الزبائن .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص التعريفية للدراسة الميدانية .

عرض وتحليل الخصائص التعريفية للدراسة الميدانية

(الجنس ، العمر، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، سنوات التعامل مع البنك)

باستخدام الاحصاءات الوصفية

الجدول رقم 05: يوضح توزيع العينة حسب المتغيرات التعريفية

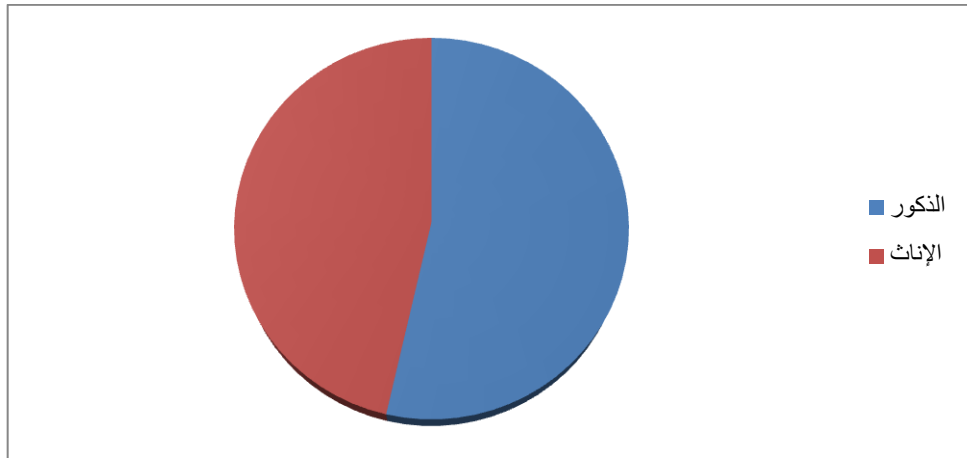
| المتغيرات الديمغرافية | الفئة | التكرارات | النسبة % |
|-----------------------|----------------|-----------|------------|
| الجنس | ذكر | 30 | 53.60 |
| | أنثى | 26 | 46.40 |
| المجموع | | 56 | 100 |
| العمر | من 20-29 سنة | 09 | 16.10 |
| | من 30-39 سنة | 11 | 19.60 |
| | من 40-49 سنة | 15 | 26.80 |
| | أكثر من 50 سنة | 21 | 37.50 |
| المجموع | | 56 | 100 |
| المستوى التعليمي | أقل من ثانوي | 22 | 39.30 |
| | ثانوي | 11 | 25.00 |
| | جامعي | 14 | 21.40 |

| | | | |
|-------|----|---------------|---------------------------|
| 14.30 | 9 | دراسات عليا | |
| 100 | 56 | المجموع | |
| 10.70 | 6 | اقل من 2 سنة | سنوات التعامل مع البنك |
| 21.70 | 12 | من 2-5 سنوات | |
| 33.93 | 19 | من 6-10 سنوات | |
| 33.93 | 19 | 11 سنة وأكثر | |
| 100 | 56 | المجموع | |

المصدر من إعداد الطالبة

1. الجنس :

الشكل 04 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



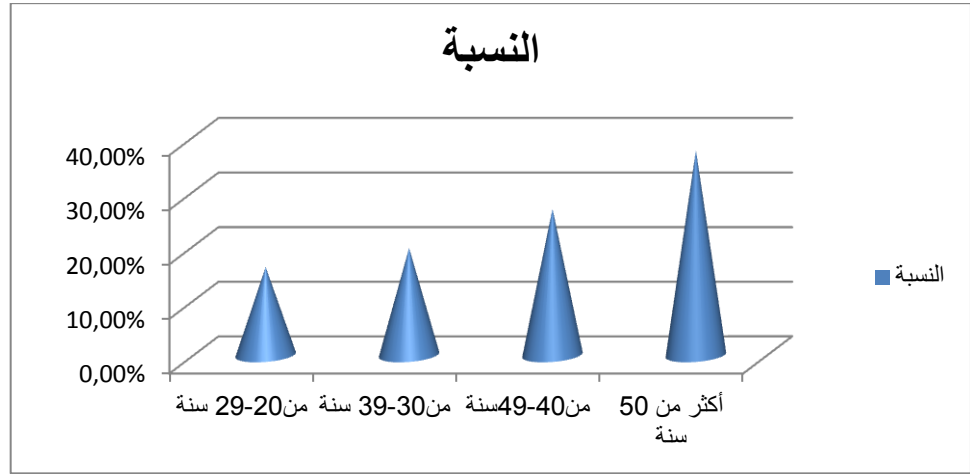
المصدر من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول رقم 05 والشكل أعلاه رقم 04:

تقارب النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة الدراسة بين الذكور 57.53% والإناث 43.46% وبالتالي العينة وبشكل تقريبي تضمنت كلا الجنسين بشكل متوازن تقريباً، ويشير الانفتاح المجتمع الجزائري ودخول المرأة الحياة المهنية.

العمر:

الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول رقم 06 والشكل أعلاه رقم 05 :

قسم متغير العمر إلى 4 أقسام: من 20 – 29 سنة ومن 30-39 سنة، ومن 40-49 سنة و50 سنة

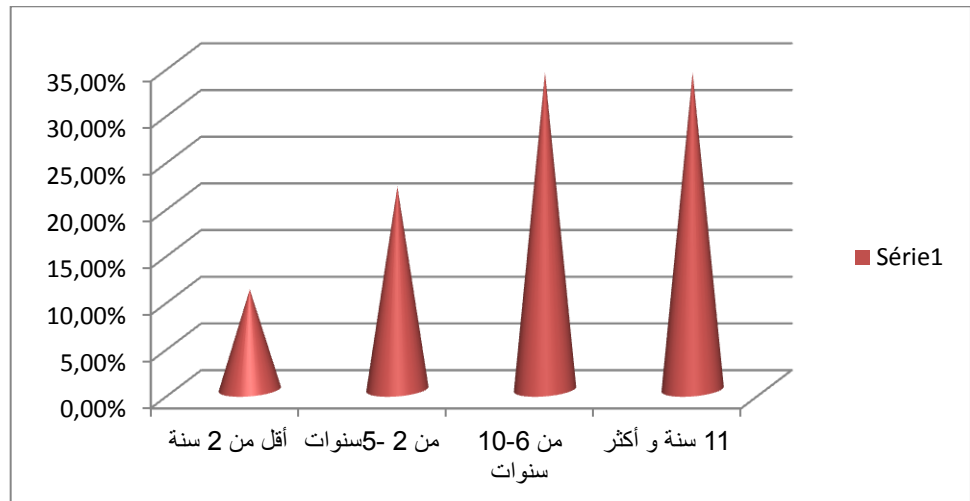
فأكثر، ويتجلي أن الفئة العمرية أكثر من 50 سنة هي الأكثر مشاركة حيث: بلغت نسبة مشاركتها 37.50% تليها

الفئة العمرية من 40-49 سنة ب نسبة مشاركة 26.80% ثم تليها الفئة العمرية من 30-39 سنة ب نسبة

مشاركة 19.60% وتعد الفئة العمرية اقل من 30 سنة هي الأقل مشاركة ب نسبة 19.1%.

المستوى التعليمي :

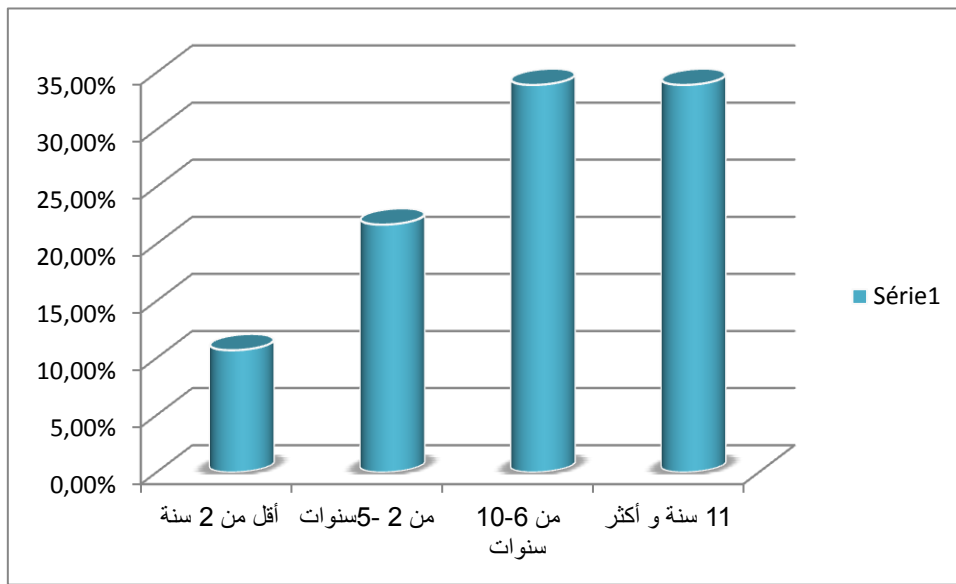
الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



يلاحظ من الجدول رقم 05 والشكل أعلاه رقم 06 وجود اختلاف في المستوى التعليمي لـزبائن البنك،و المجزأ إلى أربعة مستويات حيث هيمنت عليه فئة الزبائن مستواهم التعليمي اقل من ثانوي ب سبة 39.30% ،وتلتها فئة مستوي ثانوي ب سبة 25% ، في حين تحصلت فئة مستوي ثانوي على نسبة 21.40 % ، أما الفئة الأقل كانت تتمثل في الفئة دراسات عليا مستوى نسبة 14.30% .

سنوات التعامل مع البنك :

الشكل رقم 07:توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك .



تم تقسيم متغير سنوات التعامل مع البنك إلى أربع فئات حيث، يتضح من الجدول رقم 07 والشكل أعلاه رقم 05 أن الفئتين من 6-10 سنوات وفئة 11 سنة وأكثر، تمثلان اعلي نسبة حيث بلغتا بالتساوي % 33.93 ، وهذا تعني أن البنك يتبع إستراتيجية الحفاظ على الزبائن الأكثر أقدمية، الذين يتعامل معهم منذ فترة طويلة، وتلها الفئة من 2-5 سنوات ب سبة % 21.70، والمرتبة الأخيرة ب نسبة % 10.70 لفئة الأقل من سنتين.

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم، وتحديد رضاهم عن الجودة الكلية للخدمات المصرفية.

1. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية :

سنستعرض فيما يلي، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارة النموذج المستخدم _ (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

1.1 الملموسية : يوضح الجدول رقم 06، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توافر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسية .

الجدول رقم 06 تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية.

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | لمظهر الخارجي لبنك BEA يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة. | 3.267 | 1.2067 | عالية |
| 2 | التصميم الداخلي لبنك BEA منظم ومتكامل . | 3.244 | 1.2299 | |
| 3 | يستخدم BEA أحدث التقنيات . | 3.133 | 1.4549 | عالية |
| 4 | قاعة الانتظار نظيفة ومكيفة وواسعة . | 2.633 | 1.4178 | |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.0692 | 1.3273 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

يوضح الجدول رقم 6 (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الملموسية، حيث نلاحظ في الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 2، 3، 4) كانت ضمن الموافقة العالية حسب المقياس المستخدم في الدراسة، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم فعلياً، وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي قد بلغ 3.0692 وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على جودة

الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، كما يدل عليه تدين الانحراف المعياري الذي قدر ب:1.3273

2.1. الاعتمادية :

يوضح الجدول رقم 07، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفري الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم 07 تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية .

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|-------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 05 | يلتزم البنك الخارجي بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة لها . | 2.911 | 1.1490 | عالية |
| 06 | يمكننا الاعتماد على موظفي البنك الخارجي. | 2.900 | 1.3496 | |
| 07 | هناك اهتمام لاستفسارات ومشاكل الزبائن . | 2.689 | 1.2169 | متوسطة |
| 08 | يوفر البنك سجل الشكاوي موثق من طرف المدير. | 2.811 | 1.2169 | |
| | المتوسط الحسابي والإحتراف المعياري العام | 2.827 | 1.2368 | متوسطة |

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

يوضح الجدول رقم (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاعتمادية ، حيث أن أعلى متوسط حسابي قدر ب: 2.900 كان لعبارة أنه يمكن الاعتماد على موظفي البنك الخارجي مما يعكس درجة الموافقة العالية وقد جاءت العبارات الأخرى بوسط حسابي على التوالي 2.911 و 2.811 و 2.689 وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية .

3.1 الاستجابة :

يوضح الجدول رقم 08 ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفري الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة .

الجدول رقم 08 تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة .

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 09 | . فترة الحصول على الخدمة قصيرة . | 2.889 | 1.1162 | عالية |
| 10 | يهتم البنك الخارجي بحل مشاكل الزبائن . | 2.722 | 1.4224 | متوسطة |
| 11 | الاهتمام بدقة بالمواعيد. | 2.800 | 1.5376 | عالية |
| 12 | هناك سرعة الرد على شكوى الزبائن من طرف البنك . | 3.056 | 1.5890 | متوسطة |
| | المتوسط الحسابي والإحتراف المعياري العام | 2.866 | 1.4163 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

يوضح الجدول رقم 06)الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من

العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاعتمادية.

حيث أن أعلى متوسط الحسابي قدر ب:3.056 أي ان هناك سرعة الرد على شكاوي الزبائن وقد جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا وتلها العبارتين كان لعبارة وجود الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن و موظفو البنك يجيبون على استفسارات فورا ، تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية.

4.1. الأمان :

يوضح الجدول رقم 09 ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفري الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الأمان .

الجدول رقم09 تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الامان .

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|--------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 13 | أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة. | 3.256 | 1.2769 | عالية |
| 14 | أشعر بالمعاملة الإنسانية من طرف مقدمي الخدمة. | 3.122 | 1.3140 | عالية |
| 15 | لدى مقدمي الخدمة معرفة واسعة للإجابة عن كل تساؤلات الزبائن . | 2.856 | 1.5619 | متوسطة |
| 16 | سلوك موظفي البنك يغرس الثقة لدى الزبائن | 2.978 | 1.4686 | عالية |
| | المتوسط الحسابي والاحتراف المعياري العام | 3.053 | 1.4053 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب 3.122 كان لعبارة أشعر بالمعاملة الإنسانية من طرف مقدمي الخدمة. وتليها العبارة أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة. وفي المرتبة الثالثة والرابعة فكانت لعبارتي لدى مقدمي الخدمة معرفة واسعة للإجابة عن كل تساؤلات الزبائن . و سلوك موظفي البنك يغرس الثقة لدى الزبائن ، تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان .

4. تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة:

ينظر الجدول رقم 10 ،توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة رضاهم عن الجودة الكلية

للخدمة المصرفية المقدمة إليهم من قبل البنك الخارجي .

| درجة الرضا | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|------------|-----------------|-------------------|---------------|
| | 2.87575 | 1.34253 | متوسطة |

من خلال الجدول نجد درجة رضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية هي متوسطة، ويستدل على ذلك بالمتوسط الحسابي، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل الذي قدر ب: 2.87575 وبانحراف معياري قدره 1.34253 .

لقد خلصت دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة استبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية إلى مايلي:

إن تقييم الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي يقدمه هلم بنك كان إيجابيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجة إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات خمسة وعشرين المكونة لإدراكات الزبائن 3.6733 وقد يرجع ذلك إلى الجهود التي يبذلها البنك في تقديم خدمات متميزة لزبائنه ، أي أن نتيجة قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه وفقا لنموذج أداء الخدمة كان إيجابيا، تختلف الأهمية النسبية التي يولها زبائن البنك لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة ، حيث بينت النتائج أن أهم بعد من وجهة نظر هؤلاء الزبائن هو بعد التعاطف، في حين أن أقل أبعاد جودة الخدمة وهو بعد اعتمادية وتعتبر هذه النتيجة ذات أهمية من أبعاد جودة الخدمة المصرفية مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يولها البنك لكل بعد من هذه الأبعاد فيما يتعلق برضا الزبائن البنك الخارجي عن الخدمات المقدمة إليهم فإن درجة الرضا كانت متوسطة عما قدمه البنك لهم من خدمات.

خلاصة الفصل :

هدف هذا الفصل إلى التعرف على آراء وتوجهات الزبائن نحو جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم في البنك الخارجي ، كما هدف إلى اختبار أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن ، ولقد أسفرت النتائج المحققة عن الدراسة التطبيقية عن وجود علاقة ارتباط طردية بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في البنك الخارجي (مستغانم).

هذه العلاقة الطردية والمعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ، ورضا الزبائن يستنتج منها اهتمام إدارة البنك الخارجي على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع أنها تلي طموح الزبائن ، وأن بعد الملموسية له أكبر تأثير على المتغير التابع عكس التغيرات الأخرى، حيث نستنتج أن أفراد العينة يقيمون جودة الخدمة من خلال بعد الملموسية.

اللهم العلمه اللهم العلمه

يعتبر موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن من المواضيع التي تجذب اهتمام الكثير من الباحثين في مجال التسويق والخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهله.

إن خصائص المميّزة للخدمات جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كبيرا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات، كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمات تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن جناح البنوك في تحقيق رضا الزبائن يعد مرتكزا أساسا تسعى لبلوغه في ظل تزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تخصيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن وبذلك يتحقق الرضا وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري.

وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي - وكالة مستغانم - من وجهة نظر الزبائن وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها وتزويد إدارة البنك بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي استمراره في أداء نشاطاته.

وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وأفاق لدراسات وأبحاث مستقبل.

أولا : النتائج .

❖ يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجه نظر الزبون بمدى قدرة البنك على تقديم

خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقدم خدمات مصرفية ذات جودة متميزة يعين تطابق

مستوى الجودة الفعلية أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الأبعاد.

❖ مصداقية نموذج أداء الخدمة وقدرته العالية على تفسري التباين في جودة الخدمة المصرفية

❖ وجود انطباع إيجابي ورضا زبائن البنك الخارجي على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون بالبنك الخارجي .

ثانيا توصيات :

وعلى ضوء ما توصلت إليه النتائج السابقة فإننا نقدم لمسؤولي البنك الخارجي التوصيات التالية:

❖ نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين.

❖ ضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق التفوق التنافسي على باقي البنوك.

❖ في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على البنك أن يعمل على تلبية احتياجات زبائنه التي يتوقعونها.

❖ إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن .

❖ ضرورة الانتباه إلى أن هناك عناصر تحتاج إلى المزيد من الانتباه و التركيز وبالتالي يجب أن تكون ضمن أولويات عمليات التحسين.

❖ الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.

❖ التركيز على رضا الزبون وذلك لأن الجودة العالية نسبيا تحقق رضا عالي لدى الزبون وبالتالي كسب زبائن جدد وتحقيق الرضا التام والذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالزبون.

- ❖ العمل على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من حيث : أماكن جلوس مريحة، فترة انتظار قليلة، وسرعة الاستجابة لرغباتهم وتلبيتها.
- ❖ قيام البنك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزيائنه وهذا لتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.
- ❖ إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل خاصة موظفي المكاتب الأمامية.

ثالثاً أفاق الموضوع :

- عن آفاق الموضوع فقد تناولت الدراسة عالقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبائن (دراسة حالة بنك الخارجي – وكالة مستغانم)، وهذه الدراسة التي تخلو من النقائص، ونظرا الاتساع الموضوع وتواضع معالجة الموضوع من جهة أخرى، فيمكن التوسع في دراسة بعض أجزائه، فمثال يمكن اعتماد المواضيع التالية:
- ❖ دور جودة خدمة في تحديد مستوى رضا الزبائن.
 - ❖ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن.
 - ❖ قياس جودة الخدمة المصرفية.
 - ❖ تحليل عالقة البنك بالرضا الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب المرجعية :

- أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- ادريس ثابت عبد الرحمان ، كفاءة وجود الخدمات اللجوسنتية مفاهيم أساسية وطرق قياس والتقييم ، الدار الجامعة والنشر والتوزيع ، الأسكندرية مصر 2006 .
- الحداد عوض ، التسويق استراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية دار الكتاب الحديث الأردن .
- خضر كاظم حمود ، إدارة الجودة والخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر وتوزيع والطباعة ، الطبعة 1 ن عمان ، 2002 .
- مأمون سليمان الدرداكة، طارق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 .
- محمود حسين الوادي ، عبد الله إبراهيم نزال حسين محمد ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار المسيرة للنشر وتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان .
- يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق ، عمان، 2009.

2- مجلات

- 3- نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الزهر، الجملة13، العدد1، غزة .

4- مذكرات

- بنشوري عيسى , دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون, مذكرة ماجستير, جامعة ورقلة، 2000 .
- كلثوم بوبكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2013.

الملاحق

استمارة موجهة لزبائن بنك الخارجي BEA

السلام عليكم ،يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة

للدراصة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر بعنوان: **أثر جودة الخدمات المصرفية**

على رضا الزبائن

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة :

1. يرجى ووضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

2. الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون إستثناء.

ونذكركم مجددا بأن اجابتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراصة،شاكرين لكم

مسبقا حسن تعاونكم معنا.

أولا: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

29_20 سنة 39_30 سنة
 49_40 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

4. سنوات التعامل مع البنك :

أقل من 2 سنة من 2 – 5 سنوات
 من 6-10 سنوات 11 سنة وأكثر

ثانيا: مقياس جودة الخدمة

| الرقم | العبارة | غير موافق | محايد | غير موافق | موافق | موافق جدا |
|-------|---------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
|-------|---------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|

الملموسية :

| | | | | | | |
|---|----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1 | المظهر الخارجي للبنك يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة. | | | | | |
| 2 | التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل . | | | | | |
| 3 | يستخدم البنك احدث التقنيات . | | | | | |
| 4 | قاعة الانتظار نظيفة ومكيفة و واسعة . | | | | | |

الاعتمادية :

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 5 | يلتزم بنك الخارجي بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة لها . | | | | | |
| 6 | يمكننا لاعتماد على موظفي بنك الخارجي | | | | | |
| 7 | هناك اهتمام لاستفسارات ومشاكل الزبائن | | | | | |
| 8 | يوفر البنك سجل الشكاوي موثق من طرف المدير | | | | | |

الاستجابة

| | | | | | | |
|----|----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 09 | يهتم البنك الخارجي بحل مشاكل الزبائن | | | | | |
| 10 | فترة الحصول على الخدمة قصيرة | | | | | |
| 11 | الاهتمام بدقة بمواعيد في حالة تغيير | | | | | |
| 12 | هناك سرعة الرد على شكوى الزبائن من طرف بنك الخارجي | | | | | |

الأمان :

| رقم | العبارة | غير موافق | غير موافق إطلاقا | محايد | موافق | موافق جدا |
|-----|------------------------------------------------------------|-----------|------------------|-------|-------|-----------|
| 13 | أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة | | | | | |
| 14 | أشعر بالمعاملة الإنسانية من طرف مقدمي الخدمة | | | | | |
| 15 | لدى مقدمي الخدمة معرفة واسعة للإجابة عن كل تساؤلات الزبائن | | | | | |

العاطفة

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 16 | أوقات عمل بنك الخارجي ملائمة للزبائن | | | | | |
| 17 | هناك حسن معاملة للزبون واحترامه | | | | | |
| 18 | يولي بنك خارجي رعاية خاصة فردية بي كزبون | | | | | |
| 19 | يضع بنك الخارجي مصلحة الزبون في المركز الأول | | | | | |
| 20 | يعلم بنك الخارجي زبائنه بالخدمات الجديدة | | | | | |
| 21 | هناك معرفة كاملة لاحتياجات الزبون من طرف بنك الخارجي. | | | | | |

ثالثا: مقياس رضا الزبون :

| الرقم | العبارة | غير موافق | محايد | غير موافق | موافق | موافق جدا |
|-------|---------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| | | | | | | |

رضا عن سير الاجراءات

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---------------------------------------------------|
| | | | | | 22 | يمكن الاتصال ببنك الخارجي عبر البريد الإلكتروني. |
| | | | | | 23 | يستجيب البنك الخارجي لكل الأعطال . |
| | | | | | 24 | يهتم البنك الخارجي بتقديم تشجيعات وهدايا لزيائنه. |
| | | | | | 25 | وضوح اللوحات الارشادية للمرافق والمكاتب . |

الرضا عن العاملين

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|-----------------------------------------------|
| | | | | | 26 | لدى العاملين معرفة كاملة بخدمات وأنشطة البنك. |
| | | | | | 27 | المعاملة من طرف مقدم الخدمة طيبة ومميزة . |
| | | | | | 28 | يستجيب العاملين لمشاكل وشكاوي الزبائن . |

رضا عن خدمات البنك

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|------------------------------------------------------|
| | | | | | 30 | يستحق بنك الخارجي كل الثقة . |
| | | | | | 31 | يقدم بنك الخارجي خدمات سريعة للزبون . |
| | | | | | 32 | هناك تنوع في خدمات البنك الخارجي . |
| | | | | | 33 | تحتاج إلى زيارات قبلية للبنك من أجل حل مشكلة معينة . |

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك الخارجي بولاية مستغانم ، وقد توالت الدراسة باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (إلى وجود مستوى عالي من الرضا اتجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة) المعتمدة من طرف البنك

الكلمات المفتاحية :

أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبون..

Abstract

This study aimed to try to find out the effect of the dimensions of service quality on customersatisfaction in External bank in Mostaganem . Using structural equations modeling software (the Smart PLS 3), the study found a high level of satisfaction towards the dimensions of banking service quality represented in (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Emotion and Security) approved by the bank.

Key words: dimensions of service quality, customer satisfaction.