

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: تسويق تخصص: تسويق خدمات

اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL بولاية مستغانم

الأستاذ المشرف:

أ. عبد القادر براينيس

مقدمة من طرف الطالب:

- بن زيان وفاء

- صلعة امينة

اعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د/ دواح بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	د/ براينيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	د/ بن شفي يوسف	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به تستعين وعليه نتوكل،
وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم .

أول شكري هو الله رب العالمين الذي رزقنا العقل ووفقنا في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عوناً
ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً

وأتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد، وخص
بالذكر كل من: الأستاذ المشرف براينيس الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة
طيلة فترة إنجازها

كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذه المذكرة من مؤطرين بنك التنمية المحلية وكالة مستغانم وكل الأساتذة
والزملاء الذي أعانوني ولم يبخلوا علي بأرائهم ومساعدتهم ولي كل الفخر أن أرفع نفس عبارات الشكر للأساتذة
ممن شرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة، وكل من تولوا إمدادنا بالعلم والمعرفة.

بن زيان وفاء و صلعة امينة

اهداء

إلى أنشودة الحنان ونبع العطاء والسخاء من سهرت على راحتى إليك يا من تسكن الجنة تحت أقدامها ..أمي

الحبيبة

إلى بحر العطاء الذي لا ينضب أبداً، من علمني الحياة وزرع في نفسي حب والعلم والعمل، وأزال العقبات إليك يا

مصدر فخري كفاني فخراً أن تكون أنت ..أبي الغالي

إلى من أفخر بهم وأعتز بوجودهم، من أينعوا زهوراً في حديقة حياتي، من تكتمل سعادتي بهم أخواتي، إيناس،

كوثر وريم.

إلى القلوب الصادقة والوجوه المشرقة إلى الذين أتمنى لهم كل الخير والنجاح في حياتهم صديقاتي العزيزات مريم،

أمينة وخديجة.

إلى تلك الشموع التي ما زالت تحترق لتضيء لي الطريق أساتذتي الأجلاء ..

إلى كل طلبة ماستر2، دفعة 2019/2020...

إلى من جمعني بهم الحياة هم في ذاكرتي ولم تسنهم مذكراتي وغرسوا في قلبي ولم ينسهم قلبي.

وفاء

اهداء

نحمد الله تعالى ونشكره ونثني عليه أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع .
والذي أهديه إلى أعز ما أملك في الوجود، إلى والدي الكريمين.
إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تياس
إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان ، أمي الغالية.
إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي،
أبي العزيز.
إلى جميع إخوتي و أخواتي كل باسمه كما لا أنسى جدتي وأخوالي وخالاتي
و إلى أختي خيرة التي كانت سنداً لي طوال مشوار الدراسي
و إلى رفيقة دربي خديجة وفاء
و إلى خطيبي الغالي سفيان

امينة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	كلمة شكر
.....	اهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الاشكال و الجداول
2.....	مقدمة عامة
6.....	الفصل الاول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية
6.....	تمهيد
7.....	المبحث الاول: مفاهيم اساسية عن جودة الخدمات
7.....	المطلب الاول: مفهوم الخدمة
8.....	المطلب الثاني: مفهوم الجودة
10.....	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة
12.....	المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية
12.....	المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية
16.....	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية
18.....	المطلب الثالث: انواع الخدمة المصرفية
20.....	المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية
20.....	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
22.....	المطلب الثاني: مستويات و أبعاد جودة الخدمة المصرفية
24.....	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
30.....	خلاصة الفصل
31.....	الفصل الثاني: رضا الزبون
31.....	تمهيد
32.....	المبحث الاول: ماهية رضا الزبون

32.....	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون واهميتها
34.....	المطلب الثاني: خصائص ومراحل الرضا
37.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
39.....	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
39.....	المطلب الأول: اساليب قياس رضا الزبون
44.....	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون
45.....	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون
49.....	المبحث الثالث: جودة الخدمة، رضا العميل
49.....	المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
50.....	المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون
53.....	المطلب الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون من خلال الجودة
54.....	المطلب الرابع: تقييم الزبون لجودة الخدمة
56.....	خلاصة الفصل
57.....	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية
57.....	تمهيد
58.....	المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية
58.....	المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية وتعريفه وعملياته
59.....	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك التنمية المحلية
60.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية
64.....	المبحث الثاني: التسويق ببنك التنمية المحلية
64.....	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الأشهار
67.....	المطلب الثاني: وظائف و مهام مديرية التسويق و الأشهار
68.....	المطلب الثالث: سياسة المزيج التسويقي ببنك التنمية المحلية
73.....	المبحث الثالث: تطور منتجات/خدمات بنك التنمية المحلية

المطلب الاول: خدمات بنك التنمية المحلية 73

المطلب الثاني: تطور منتجات بنك التنمية المحلية 78

خلاصة الفصل 85

خاتمة عامة 86

قائمة المراجع 89

الملخص 89

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الاشكال و الجداول

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ص 17	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	1-1
ص 20	جودة الخدمة المصرفية	2-1
ص 26	نموذج الفجوة Servqual	3-1
ص 35	خصائص رضا الزبون	1-2
ص 36	مراحل رضا الزبون	2-2
ص 41	ادوات الاتصالات للزبون	3-2
ص 45	سلوكيات العميل غير الراضي	4-2
ص 50	العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا	5-2
ص 54	خطوات تحقيق الرضا من خلال الجودة	6-2
ص 63	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	1-3
ص 64	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاشهار	2-3
ص 79	تطور عدد القروض المقدمة من طرف القطب التجاري- مستغانم	3-3
ص 81	تطور عدد الحسابات في القطب التجاري- مستغانم	4-3
ص 82	تطور عدد البطاقات المقدمة من طرف القطب التجاري بمستغانم	5-3
ص 83	تطور عدد الخدمات الاخرى في القطب التجاري- مستغانم	6-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
ص 79	تطور عدد القروض المقدمة من طرف القطب التجاري- مستغانم	1-3
ص 80	تطور عدد الحسابات في القطب التجاري- مستغانم	2-3
ص 82	تطور عدد البطاقات المقدمة من طرف القطب التجاري بمستغانم	3-3
ص 83	تطور عدد الخدمات الاخرى في القطب التجاري- مستغانم	4-3

مقدمة عامة

في ظل التغيرات العالمية وعمولة النشاط المصرفي، أضحت من الأهمية على المصارف تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية، ومواكبة متطلبات بيئتها المعاصرة والاهتمام أكثر بالجودة في خدماتها لكسب حصص سوقية تعزز من مكانتها التنافسية. ولكن نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وتزايد حدة المنافسة في السوق، فقد تأثرت الصناعة المصرفية كغيرها من الصناعات بما يجري في العالم من تحولات متسارعة وتطورات ملموسة عديدة، إلا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع المصرفي لا تزال الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تتصف بالتمطية ومتشابهة إلى حد بعيد في المضمون والأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك المصارف واختيار أفضلها، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدمها في سبل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور و التنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي المستقبل، ومع زيادة متطلبات العملاء وظهور فرص بديلة و المنافسة بين المصارف أصبحت هذه الأخيرة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات العملاء. فقد أصبح رضا الزبون محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تسعى لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمن نموها وتطورها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة ومتينة ولهذا يجب على المصارف استمالة الزبائن وبناء علاقات تفاعلية ومتينة معهم، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلبى حاجاتهم ورغباتهم سعيا للحفاظ على رصيدها من العملاء وكسب عملاء جدد ونيل رضاهم وولائهم .

أولا: إشكالية الدراسة

باعتبار أن الجودة والرضا لدى العميل يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية وبالأخص المصرفية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، كان جديرا بنا معالجتهم انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون؟

ولتسهيل حل الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الاسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي العلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون ؟

2. ماهي قوة واتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون ؟

3. كيف يمكن تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون ؟

ثانيا: الفرضيات:

تم بناء الفرضيات التالية اعتمادا على مشكلة الدراسة وأملا في تحقيق أهدافها انطلقنا من فرضية رئيسية وفرضيات فرعية:

الفرضية الرئيسية: لجودة الخدمة المصرفية تأثير كبير في تحقيق رضا الزبون.

الفرضيات الفرعية:

1. يسعى البنك لارضاء العملاء من خلال بعد الملموسية:

2. لارضاء العملاء يهتم البنك بجودة الخدمات من خلال بعد الاعتمادية:

3. يسعى البنك لارضاء العملاء من خلال بعد الاستجابة.

4. ثالثا: اهمية الدراسة

تكمن اهمية البحث في ان قطاع الخدمات المصرفية يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري، الا ان الاهتمام به من قبل الباحثين و الدارسين لا يزال هزيبا في الجزائر لذلك فهو يتطلب المزيد من الابحاث و الدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من اجل التعريف بالخدمات المصرفية و خصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

توجد عدة اسباب لاختيار هذا الموضوع منها دوافع موضوعية و اخرى شخصية:

1. دوافع موضوعية:

- نقص الدراسات و الابحاث المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية و رضا العميل؛
- نقص الوعي لدى البنوك باهمية الجودة في تقديم الخدمات في تحقيق ميزة تنافسية؛
- ابراز اهمية الموضوع في حد ذاته و دوره في الربط بين المصرف و العميل.

2. دوافع شخصية :

- يعتبر هذا البحث جزءا مشروطا لاستكمال مرحلة الماجستير؛
- الرغبة و الفضول في دراسة هذا الموضوع و التعرف على مجال الخدمات المصرفية اكثر.

خامسا: اهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنوك وذلك بهدف تطويرها والعمل على إرضاء الزبائن، لذا فإن الدراسة تهدف إلى مايلي:

1. تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية والمؤشرات ونماذج تقييمها؛
2. قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها؛
3. لفت انتباه المسؤولين في البنوك إلى أهمية جودة الخدمة التي يقدموا؛
4. معرفة درجة رضا الزبائن؛
5. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة البنكية.

سادسا: حدود الدراسة

فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت فيمايلي:

1. الحدود البشرية: تشتمل على زبائن الوكالة البنكية BDL بمستغانم؛
2. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة البنكية في الوكالة البنكية محل الدراسة؛
3. الحدود المكانية: تمت الدراسة في الوكالات البنكية BDL مستغانم؛
4. الحدود الزمنية: أجريت الدراسة بين الفترة إلى غاية .

سابعاً: منهج البحث المتبع

من خلال دراستنا هذه فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك لوصف الخلفية النظرية للموضوع، والمنهج التحليلي بدراسة اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل حيث تم التوجه الى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالوكالة، بغية دراسة اشكالية موضوع البحث وتحليل ابعادها وجوانبها ونتائجها.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي الفصل الأول يتعلق بمفاهيم أساسية حول جودة الخدمات وجودة الخدمات المصرفية بحيث يحتوي على ثلاث مباحث المبحث الأول ماهية جودة الخدمات، المبحث الثاني ماهية الخدمة المصرفية والمبحث الثالث ماهية جودة الخدمة المصرفية، أما الفصل الثاني رضا الزبون تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية رضا الزبون، المبحث الثاني قياس رضا الزبون، أما المبحث الثالث جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون .

ومن أجل إسقاط الجانب النظري خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة بنك التنمية المحلية بمستغانم وذلك لمعرفة واقع الخدمة المصرفية وكيفية قياس رضا الزبائن عن هذه الخدمة حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية، والمبحث الثاني إلى واقع التسويق ببنك التنمية المحلية، أما في المبحث الثالث سنتطرق إلى واقع تطور منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

لطالما كانت ولا زالت جودة الخدمة محور اهتمام المؤسسات المصرفية، فهي تعتبر ثمن الدخول النجاح في السوق البنكي المعاصر، حيث لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية و متسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص، فهي تمكنها من تحقيق الربح و اكتساب الميزة التنافسية و الحفاظ على استمراريتهما في دنيا الأعمال، خاصة و أن الخدمات المصرفية تعرف بالنمطية بشكل عام فالمصارف تتشابه في أصناف الخدمات التي تقدمها، لذلك تظهر حاجة ادارة المصارف الى بلورة اتجاهات و مفاهيم جديدة لتطوير خدماتها خاصة في عالم تتعاقب فيه التطورات و تتزايد فيه احتياجات العملاء، فلم يعد نجاح المصارف قائما فقط على قدرتها على تقديم خدمات بنكية تتصف بأبعاد صارت بديهية و مألوفة لدى العملاء، بل أصبح من الضروري تدعيم هذه الجودة وتعزيزها من خلال اعتماد جوانب مرافقة و مكملة لها، فمن أساليب التميز الحديثة في القطاع الخدمات نجد أن تركيز بعض ادارات المصارف على بناء وتشكل علاقات مع العملاء، نظرا لما تحققه هذه الاخيرة من تميز للمصرف وخدماته إضافة الى تدعيم هذه الجودة من خلال تحقيق منافع مالية للعميل الذي يعد مصدر ربحية البنك و نجاحه.

انطلاقا من هذه الأهمية، سنحاول أن نفصل هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: مفاهيم اساسية عن جودة الخدمات.
- المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية.
- المبحث الثالث: مفاهيم اساسية جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم اساسية عن جودة الخدمات

تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا هاما في مساعدة البنك على الاحتفاظ بزبائنه إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وفي ظل التطورات العالمية السريعة وخاصة في المجال المصاريف الذي يشهد تزايدا كبيرا في شدة المنافسة، ازدادت الحاجة لتطوير وتحسين مستوى الخدمات المصرفية من اجل تكمن المصرف من المحافظة على البقاء والاستمرار في نشاطه.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولا: تعريف الخدمة

قدم الكثير من الكتاب في مجال الادارة تعريفات متعددة للخدمة، فمثالً عرفت حسب ممنظمة الأيزو، 1994 الخدمة بأنها: "تعبّر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون."¹

كما عرفها Philip ,KOTLER بأنها: "أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون."² اما الضمور، 2006 فقد قام بتعريف الخدمات بأنها: "بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنه نقل للملكية."³

كما عرفها Stamton بأنها: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية.

4،

أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس."⁵

¹ رعد الصرن، عولمة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص21

² سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص165

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الاردن، ص435

⁴ بشير العلق، تسويق الخدمات، دار زهوان للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص36

⁵ قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2006، ص54

من التعاريف السابقة يمكن تلخيص الخدمة في التعريف التالي الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس.

ثانياً: خصائص الخدمة

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا ان للخدمة خصائص عديدة ومنها:

1. اللاملموسية : فالخدمة غير ملموسة أي لا يمكن ادراكها بالحواس الخمسة.
2. التلازمية: فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.
3. عدم التجانس: أي ان جودة تقديم الخدمة تختلف باعتبار مقدمها انسان يتعرض لضغوطات ومشاكل و حالته النفسية تتغير.
4. عدم قابلية التخزين: فالخدمة لا يمكن تخزينها لوقت لاحق.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة

اولاً: تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وعنها يقول أبو الجودة العالمية (إدوارد ديمنج): " الجودة الجيدة لا تعني بالضرورة الجودة العالية، إنها تعني درجة معقولة يمكن التنبؤ بها من الانتظام والاتساق والثقة بجودة تناسب السوق"

كما يعرفها (منير زيد عبودي) بأنها: " حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة ، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات."¹

وتعرف الجودة من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي " ISO" والجمعية الأمريكية للجودة بأنها : "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً."²

¹ فيصل بن جاسم بن محمد آل ثاني، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية، دار المعرفة للطباعة و النشر، ط1، 2008، ص29-30
² باكر مبارك عثمان، المذخل لادارة الجودة الشاملة، دار غريب للنشر و الطباعة، ط1، القاهرة، 2006، ص11

تعرف الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد منظمات الرعاية الصحية الجودة بأنها "درجة الالتزام بالمعايير الحالية والمتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو مشكلة طبية معينة."، ويعرف ترو وديتور الجودة بأنها "استراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة."¹

وايضاً تعرف الجودة مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات.²

أصبح مفهوم الجودة متباين المعنى نتيجة لتباين منطلقات فهمه والسياق الذي يستخدم فيه . إذ يراه البعض مرادفاً للسلع والخدمات التي تلي حاجاته ورغباته ودرجة اعتماديتها، أي مدى قدرتها على الاستمرار في تلبية احتياجاتهم ويراه آخرون مرتبطاً بالعمل الإنتاجية ودرجة دقتها. كما يرجع تباين مفهوم الجودة إلى طبيعة تباين السلع والخدمات وعلاقتها بكل من المنتج Producer والمستهلك ومدى الخسارة التي يسببها المنتج Product للمجتمع.³

ثانياً: أهمية الجودة

الجودة تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية من الجوانب التالية:⁴

1. سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع اهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المنظمة إذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.
2. المسؤولية القانونية للجودة: يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
3. المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى

¹ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، ادارة الجودة الشاملة-تطبيقات على القطاع الصحي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 1997، ص43
² محمد عبد الوهاب الفراوي، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص15
³ النعيم حسن محمد علي، ادارة الجودة الشاملة-المفاهيم-الاساسيات-الادوات و الوسائل، مطبعة ارو، الخرطوم، 2008، ص4-5
⁴ قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001-2000، دار الثقافة و النشر و التوزيع، عمان، ص18

المنظمة على تحقيقها هدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطن قدم في السوق العالمية.

4. حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه. وبسبب انخفاض الجودة أو إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا.

5. التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة

أولاً: تعريف جودة الخدمة

ان اعطاء مفهوم للجودة في مجال الخدمات يعتبر امر جد صعب مقارنة بالمجال السلعي، كون الخدمة تتصف بصفة التجريد بالإضافة الى أنها لا تتصف بالديمومة، متميزة وصعبة القياس.

فقد عرفها كل من kotler & keiler بأنها: "درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة."¹

وتعرف ب: " تلك الخدمات المقدمة سواءا كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها."²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال

¹ بثينة لقمان احمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، مجلة تنمية الرافيدين، العدد 109، المجلد 34، 2012، ص 35
² مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة اداء المؤسسة الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 148

الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:¹

1. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
2. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
3. فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

¹ مامون دراركة، ادارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص151

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها البنكي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالبنوك المنافسة، وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة، فلا بد من تحسين و تطوير الخدمات البنكية المقدمة لهم و التحسين من جودتها، بما يتلائم وحاجيات هؤلاء الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

من أهم تعاريف الخدمة البنكية مايلي :

يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً للإشباع حاجاتها المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.¹

ويعتبر ناجي معلا: "أن الخدمة البنكية مصدراً لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدراً للربح."²

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس.³

ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

1. البعد المنفعي: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة؛
2. البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

نستنتج من التعارف السابقة أن الخدمة المصرفية هي : عبارة عن خدمات أو منفعة تقدمها المصارف للأطراف الذين هم بحاجة إليها، وتتميز بأنها غير ملموسة ولا يمكن انتقال ملكيتها.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

¹ رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص65

² ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص51

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع و النشر، ط1، القاهرة، 1999، ص62

تتضمن الخدمات البنكية جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع، نجد مجموعة كبيرة من خصائص تتعرض لأهمها فيما يلي:

1. اللاملموسية: تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي و الخدمة المصرفية، أي أن العميل لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، فالخدمات ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس و الشم و بناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تباعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية إن إنتاج و إستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها¹

إلا أن الخدمة البنكية تتصف باحتوائها على عناصر ملموسة كالأجهزة و الديكورات و غيرها من تجهيزات البنك و التي يستعين بها هذا الأخير لإيصال رسالة خدماته الى جمهور العملاء الحاليين و المحتملين و لتوضيح المنافع المترتبة من خدماتها و ذلك لتقليل من ميزة عدم ملموسية الخدمات البنكية؛

2. التلازمية: و تعني درجة الإرتباط بين الخدمة البنكية ما و الشخص الذي يتولى تقديمها، فالخدمة هنا لا يمكن فصلها على الشخص الذي يقدمها، فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزء منها،² ولهذا تتصف الخدمة البنكية بالتلازمية و التكامل في الانتاج و التوزيع، حيث يتم انتاج و توزيع الخدمة في نفس البنك و أحد فروعها، ولأن الخدمة البنكية تنتج و توزع في آن واحد ينصب اهتمام الادارة على توفيرها في المكان و الزمان المناسبين، فالبنوك تبذل جهودا كبيرة للتغلب على خاصية التلازمية من خلال تحسين تطويل وسائل توزيع الخدمات و تعد بطاقات الالكترونية او اجهزة السحب الآلي من بين هذه السبل؛

3. صعوبة التنميط: مما يلاحظ في الخدمات المصرفية على العموم، هو كونها غير نمطية و لا تخضع لمعيار واحد محدد فهي نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى ظروف العمل المادية و الاجتماعية المحيطة بالخدمة و تواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج و توزيع الخدمات وهذا ما أدى إلى تقلب في مستوى أحادية تماثل الخدمات البنكية المقدمة، وكون التوقعات مختلفة من عميل لآخر فالنتيجة النهائية متغيرة من مكان لآخر و من وقت لآخر، الامر الذي يؤدي الى اختلاف في تقديم و بالتالي اختلاف في مستوى الجودة للخدمات نفسها،³ ولأن كل عميل له حساسية استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإن من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل عملائه، ويفرض ذلك بطبيعة

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، طبع ونشر و توزيع بالاسكندرية، مصر، ص350

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة مصر، ص175

³ Sheila webber(2aout 2001), services marketing the university of sheffield ser le sit: www.sheffield.ac.

الحال ضرورة الإهتمام الشخصي بكل عميل على حدى¹ ، ولذلك لا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء، فالحكم النهائي يبني على ما يقدمه البنك للعميل يرتبط بما يطلبه و يتوقعه عن هذه الخدمة، و للتقليل من مظاهر هذه الميزة لا بد من اتخاذ مجموعة من التدابير و الإجراءات أهمها: اختيار افضل الموارد البشرية العاملة في البنك وتدريبها بشكل جيد على خدمة العميل، ودراسة و متابعة مستوى الرضى لدى هذا الاخير واستخدام التجهيزات البنكية لتنميط تقديم الخدمة البنكية و العمل على مطابقة مستوى جودة هذه الخدمات مع المعايير البنكية المعتمدة رسمي²

4. الإفتقار الى هوية خاصة: تكاد تكون الخدمات التي تقدمها البنوك أن تكون متشابهة أو متطابقة التصنيف و الخصائص، فالبنوك لا تختلف من حيث طبيعة الخدمة الاساسية التي تقدمها كفتح حسابات جارية و قبول الودائع و تقديم القروض و غيرها من الخدمات الكلاسيكية و الحديثة، ولذلك تسعى البنوك الى بناء وترسيخ هويتها في ذهن العميل من خلال التميز في تقديم هذه الخدمات عن البنوك الاخرى، وعليه يكون التركيز على الحزمة البنكية المقدمة للعميل وليس المنتج البنكي في حد ذاته و نقصد بالحزمة: موقع الوكالة وموظفي البنك والسمعة التي يتحلى بها البنك والترويج و احيانا الخدمات الجديدة او العصرية:

5. قابلية التلف: بما أن إنتاج الخدمة البنكية غير منفصل عن استهلاكها، فمن المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، كما لا يستطيع الموظف ان ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها الى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها فمن غير المتصور ارسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره الى البنك، "فالموظف (ينتج) الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز (المواد الخام) وبقية عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإن الكميات غير مستخدمة خلال فترة العرض و لم يتم بيعها فإنها تختفي للأبد ولا يمكن تخزينها":

6. نظام تسويقي مشخص: تحكم التعاملات البنكية في الغالب علاقة وطيدة بين العميل والبائع، وهذه العلاقة تكون واضحة و مباشرة بشكل خاص في تعاملات المصرف مع منشآت الأعمال والشركات، حيث ان قنوات التوزيع الخدمات البنكية تكون مباشرة الامر الذي يسمح بتوطد العلاقات بين البنك و العميل لتأخذ أبعادا شخصية، و تتضمن حد كبير من الاتصال الشخصي، وهو ما يسمى بالتسويق

¹ تسيير العجارجة، مرجع سبق ذكره، ص32
² رعد الصرن(2007)، مرجع سبق ذكره، ص206

الشخصي المباشر الذي يقوم بدور مهم وحيوي في تنمية وتعزيز العمليات البنكية المتنوعة تسمح بعملية الرقابة و الأداء؛

7. صعوبة السحب والاسترجاع: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها وأحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها، وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستملكها العميل. وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال لإضافة إليها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة، وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإدارة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل، فالترضية و الاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإذا كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده؛

8. الانتشار الجغرافي: يتم تقديم الخدمات البنكية بالاستعانة بشبكة متكاملة من الفروع التابعة لمركز البنك والمنتشرة في مختلف المناطق، بحيث تسمح بتلبية حاجات اكبر قدر ممكن من العملاء، فالمنافع المتأتية من الخدمات البنكية لن تكون لها قيمة مكانية إلا اذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين، ولهذا يجب ان يتم القيام ببحوث ودراسات قبل اختيار الموقع لإكساب الخدمة ميزة الانتشار الجغرافي؛

9. التوازن بين النمو و المخاطر: ان تقديم البنك لخدماته وبيعها يتزامن مع شراءه للمخاطر حيث أن منح العميل قرض قائم أو تمديده يتضمن مجموعة من المخاطر التي يتحملها البنك اهمها احتمال اخفاق العميل في السداد، فالضرورة تقتضي إيجاد توازن بين التوسع والنمو في النشاط البنكي وبين الحيطة والحذر، وبمعنى آخر إن تقديم أي خدمة بنكية يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك، لذا على البنك أن يحسب بتأن وعقلانية درجة المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة إفلاس العميل وبعبارة أخرى خلق توازن بين التوسع في النشاط وبين أعباء هذا التوسع.¹

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

أولا: تعريف دورة حياة الخدمة المصرفية

¹ حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، جامعة تلمسان، 2013-2014

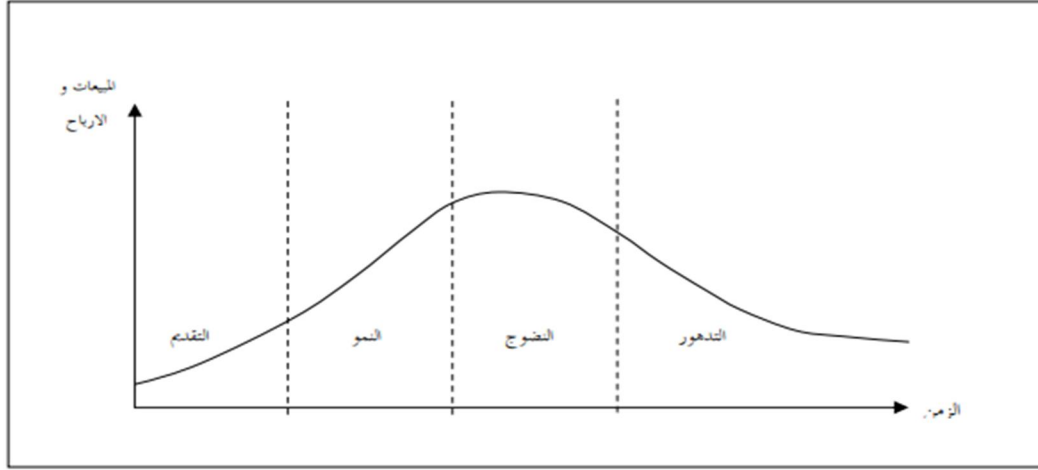
ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (LEVIT.1965) التي قدمت نموذجاً أولياً متكاملًا عن مفهوم دورة حياة حيث يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، كما يعبر منحى دورة حياة الخدمة في التاريخ السعي لها وهو يؤدي إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة في مراحل الدورة.¹

إن للخدمة البنكية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها يعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية، عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن، أي التاريخ البيعي للخدمة البنكية، وبذلك تعتبر أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية لتقديم الخدمات البنكية الجديدة.²

تمر دورة حياة الخدمة عبر أربعة مراحل تمثل تطور التعامل بها عبر الزمن، وهو ما عبر عنه (Dubois and Kotler) في شكل منحى بياني يوضح مراحل حياة الخدمة البنكية عبر الزمن وما يتزامن مع هذه المراحل من تغيرات في حجم الأرباح والمبيعات كما يلي:

الشكل رقم (1-1): مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

¹ ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط3، 2007، ص77
² فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، ص152



Source : Kotler et Dubois (2000), op-cit, P451

ثانيا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة عبر أربعة مراحل تمثل تطور التعامل بها عبر الزمن وفيما يلي استعراض لهذه المراحل:¹

1. مرحلة التقديم: تمتاز الخدمة المصرفية في هذه المرحلة بالنحو البطيء في المبيعات وذلك لعدم معرفة الزبائن بها على نحو واقع، أو أن التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن، عليه تلون المرحلة هذه التي تظهر فيها مؤثرات الأرباح لان تكاليف البحث والتطوير للمنتج لازالت عالية وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تعطي هذه التكاليف.

وفي هذه المرحلة تركز على التعريف بالخدمة الجديدة، وتهيئة المناخ في هذه السوق لنقل الخدمة أو المنتج المصرفي؛

2. مرحلة النمو: في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعطيلًا وزيادة مستمرة ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة أن تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لان ذلك سينعكس على زيادة الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، ومن جانب آخر فإن الاعلان يتركز إلى التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية قد لا تكن في بال الزبون نفسه، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة، ذلك لان من خصائص الخدمة المصرفية أنه من السهل تقليدها وبسرعة وذلك لتوفر الامكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة بذلك؛

¹ تفسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص152

3. مرحلة النضج: في هذه المرحلة يبدأ معدل النمو في الانخفاض تدريجيا حتى يصل إلى درجة الصفر أي حتى لا تحدث أي زيارة في حجم الطلب ووصول السوق إلى مرحلة التشبع ويستقر التعامل على هذه الخدمة عند حجم معين منها وعادة ما تكون هذه الفترة أطول من الفترات السابقة، وتستقر السياسات التسويقية المستخدمة في هذه المرحلة وفي الوقت نفسه يكون المجال مفتوحا أمام البنك لإجراء تحسينات وإضافات لتطوير طريقة تقديم هذه الخدمة المصرفية؛
4. مرحلة الانحدار: وهي المرحلة الحرجة وهي تتميز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر، ويكون المنتج البنكي قد وصل الى مرحلة الانحدار في دورة حياته، ومثال ذلك نجد أن استخدام الشيكات الورقية صارت في مرحلة الانحدار نظرا لظهور البطاقات الالكترونية. وتصل الخدمات الى هذه المرحلة عموما نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات هنا يبدأ البنك إما في الغاء الخدمة أو تطويرها أو استبدالها بخدمات اخرى.¹

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:²

أولا: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد .

1. التحويلات:
 - شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات؛
 - شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو) ؛
 - بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا؛
 - شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية) ؛
 - تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية؛
 - تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج .
2. خدمات البطاقات:
 - بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم؛

¹ طوز وفاء، مرجع سبق ذكره، ص19

² عوض بدر الحداد، مرجع سبق ذكره، ص95

- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد، وتمويل المشاريع... الخ؛
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري؛
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.
- 3. القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.
- 4. صناديق إيداع الإعانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.
- 5. الحسابات :
- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

ثانيا: الخدمات المقدمة للتجار والشركات .

1. الاعتماد المستندي :

وهو تعهد خطي صادر عن البنك، للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2. التحصيل المستندي :

وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة، بموجب الاتفاق مع البائع.

3. خطابات الضمان :

هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شيء معين.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة البنكية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما أنصب اهتمامه بالدرجة الأولى على ايضاح مفهومها، وركز الآخرون على دراسة تعريف جودة الخدمة البنكية وأبعاد جودة الخدمة البنكية وفي حين ركز آخرون على دراسة نظريات قياس جودة الخدمة البنكية، وسنحاول التطرق لهذا من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

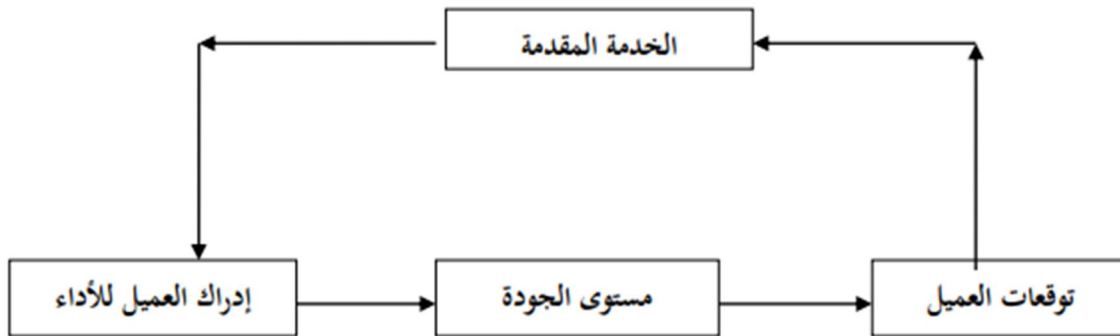
أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تتعدد التعارف بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عن البحث على جودة الخدمة.

بحيث يعرفها Jablonski بأنها: " تلك الصفات المميزة لخدمة ما، والتي يقرن المستفيد منها قيمة هذه الصفات بالجودة."¹

وتعرف أيضا بأنها: معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراك العميل لأداء الفعلي لها"²، والشكل الموالي يوضح تعاريف السابقة للجودة الخدمة المصرفية.

الشكل رقم(1-2) : يوضح جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: سامي أحمد مراد "دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية" تجانس في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، سنة 2005، ص 168

ومن التعريف نستنتج أن: جودة الخدمة = إدراك العميل – توقعات العميل

¹ برنو سمية، اثار اعادة الهندسة في تطوير الخدمة المصرفية، ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2008-2009، ص 72
² رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 199

ومن خلال المعادلة السابقة يمكن ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب هي:¹

1. جودة الخدمة المصرفية المتوقعة: وتعرف أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له من طرف البنك؛
2. جودة الخدمة المصرفية الفعلية: وتمثل في المستوى الفعلي ألداء الخدمة ، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛
3. جودة الخدمة المصرفية المدركة: وهي التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بني الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

وتعرف بأنها: "خلو الخدمة من الاخطاء اثناء انجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها."²

و يمكن أن نستخلص من هذه التعارف على أن جودة الخدمة المصرفية هي: تعتبر الجودة مقياس بين توقعات العميل للخدمة وادراكاته للإنتاج.

ثانيا: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتميز جودة الخدمة المصرفية بخصائص أهمها:

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
2. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
3. تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
4. جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد.

ثالثا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

¹ سمية بن خدومة، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، ماستر، جامعة ورقلة، 2013، ص03
² لبنة هوام، جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية، ماستر، جامعة ورقلة، 2013

لجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف كونها تهدف إلى تحقيق الأرباح والاستقرار، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى.

فعلى المصارف الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية أهمية الجودة في تقديم الخدمة في ما يلي:¹

- 1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المصارف التي تقوم بتقديم الخدمات فمثل نصف المصارف الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم نفس الخدمات إلى جانب ذلك فعدد المصارف ما زال في تزايد مستمر؛
- 2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المصارف سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة؛
- 3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المصارف التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

المطلب الثاني: مستويات و أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات تتمثل في:²

1. الجودة التي يتوقعها العملاء والتي جيب توفرها في الخدمة المصرفية؛
2. الجودة المدركة وهي التي ترى إدارة البنك أنها تناسب احتياجات وتوقعات عملائه وعليه يتم تقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضى العميل؛
3. الجودة الفعلية ويقصد بها أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقا لمواصفات التي حددها وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم؛
4. الجودة القياسية والتي تحدد وفق المواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛
5. الجودة المروجة بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات البنكية مبنية على ثلاثة أبعاد وهي:¹

¹ مامون دراركة، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص181
² فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية و اثرها على تحقيق الميزة التنافسية، ماستر، جامعة ورقلة، 1011-1012، ص49

1. الجودة المادية (Quality Physical): تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛
2. جودة المنظمة (Quality Corporate): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء؛
3. الجودة التفاعلية (Quality Interactive): تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما :

1. جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة؛
2. جودة المخرجات: يتم فيه حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

في حين يرى Gromoss أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:²

1. الجودة الفنية: وتشير على قدرة الخدمة البنكية على أداء ما ينبغي أن تؤديه أي ما يحصل عليه الزبون بفعل من الخدمة المقدمة له؛
2. الجودة الوظيفية: أي الكيفية التي فيها عملية نقل الجودة الفنية على الزبون، وتمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون؛
3. الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك وان الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول البنك المتعامل معه.³

وفي دراسة أجراها كل من (1985 Zeithmal, Berry, Pansurman) في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير والذي عرف أيضا بنموذج (B Z P) اختصارا للأسماء الباحثين والذين طور النموذج، وأبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني

عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما هي مبينة:⁴

1. درجة الثقة والمصداقية في الأداء: وتعني الاتساق في الأداء وانجاز الخدمة البنكية كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة البنكية بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى؛

¹ صحراوي دنيا، اثر استخدام تكنولوجيا معلومات و الاتصال على جودة الخدمة المصرفية، ماستر، جامعة سكيكدة، 2014-2015، ص44

² قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية و اثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 21، 2011، ص99

³ عوض بدر الحداد، مرجع سبق ذكره، ص342

⁴ عائشة حفصاوي، اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، ماستر، جامعة ام البواقي، 2015-2016، ص23

2. سرعة الاستجابة: وتشير إلى المبادرة في مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم تجاه حاجات الزبائن والسرعة في أداء الخدمة البنكية؛
3. الكفاءة أو القدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة البنكية والتي تستمد من توفير المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة البنكية؛
4. الوصول للخدمة البنكية: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثلا؛
5. المصدقية: وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة؛
6. الاتصال: إمداد الزبون بالمعلومات ومخاطبة الزبون باللغة التي يفهمها؛
7. الأمان: ويعكس ذلك درجة الأولى خلو معاملات البنك من الشك أو التزوير؛
8. الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون وملائمة الخدمة البنكية في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للزبون وسهولة التعرف على احتياجاته؛
9. اللباقة: ويعني أن يكون مقدم الخدمة البنكية على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون؛
10. النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى تكنولوجيا..إلخ.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أولا : نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة ب Servqual ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman, Zeilhmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.¹

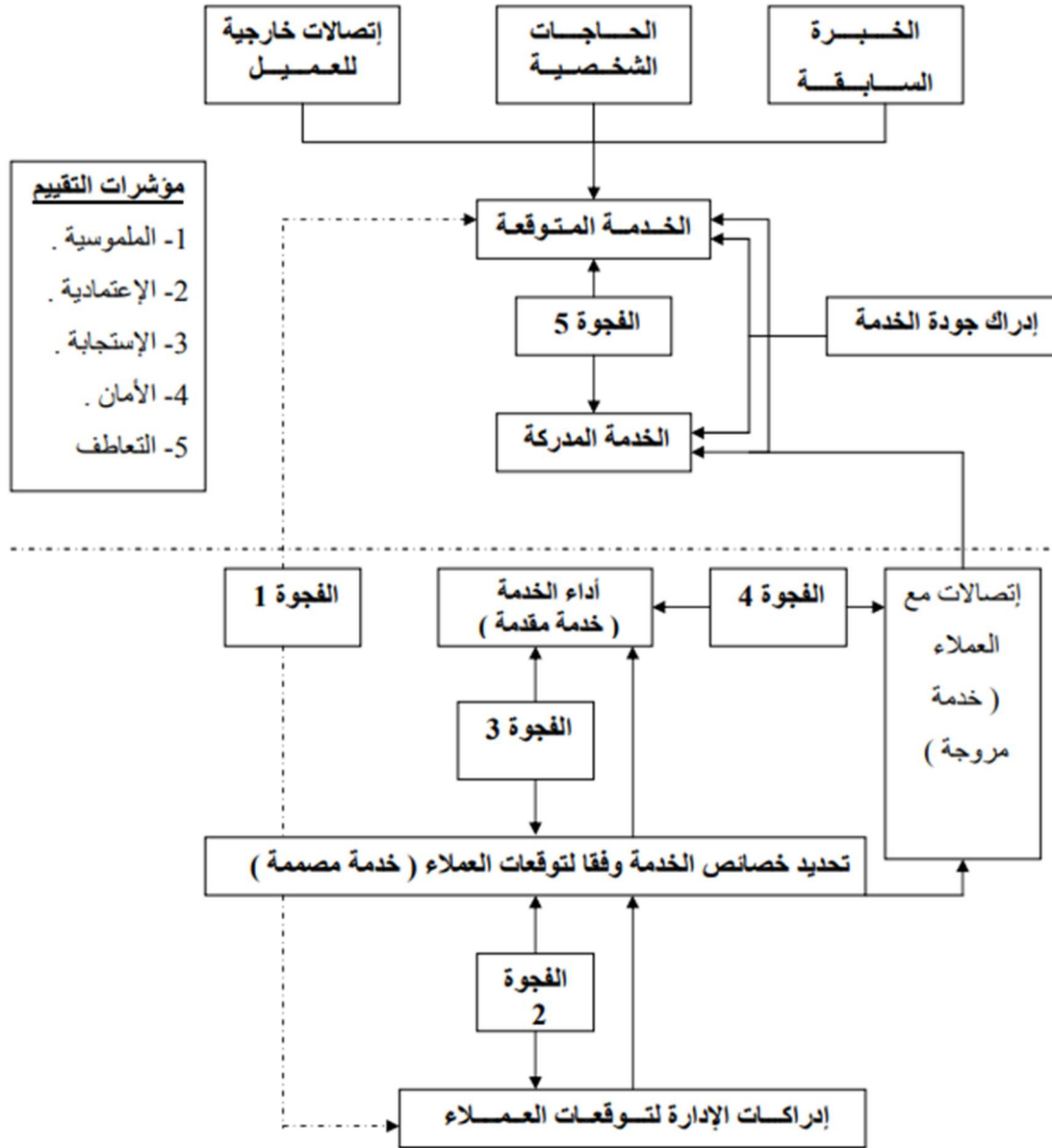
أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنا بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية،مجلة العلوم الإدارية،المجلد25، العدد2، جوان1998

وقد توصل berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(1-3): نموذج الفجوة servqual



Source : Lambin .J-J , Marketing stratégique et opérationnel , dunad , paris , 2002, P345 .

1. الفجوة 1 :

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2. الفجوة 2:

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3. الفجوة 3:

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4. الفجوة 4:

وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة ، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

5. الفجوة 5:

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.¹

ثانياً : نموذج الإتجاه²

ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ويعرف الاتجاه على أنه: تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص361

² نفس المرجع السابق، ص362

فالفرضية حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

وبتعبير آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛
2. بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة؛
3. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المداخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نستخلص أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا .
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF .

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فيقيم الخدمة من طرف العملاء وليس وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

الفصل الثاني: رضا الزبون

تمهيد :

إن المتغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم، وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة، جعلت المنظمات تبحث عن طرق و اساليب من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم، وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية التي تهدف المنظمات إلى تحقيقه وبالتالي تحقيق رغبة وحاجة الزبون خطة من خطط المنظمة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة وللإلمام هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية رضا الزبون
- المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
- المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به .

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميتها

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها.

أولا: مفهوم الزبون¹

- يعرف الزبون بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة او تربطهم علاقة معينة بها؛
 - ويعرف ايضا المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع، وبموامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبون افراد او مؤسسات.
- مما سبق يمكن القول بان الزبون كل شخص مادي او معنوي يتعامل مع المؤسسة و يشتري منتجاتها.

ثانيا: مفهوم رضا الزبون

1. الرضا:

لا يعني ان الزبون مقتنع بجانب واحد و انما هو حالة تعبر عن جميع الجوانب التي يمكن قياسها و تحليلها للإقرار مستوى الرضا المطلوب²، كما يعبر عن الحالة النفسية الناتجة عن عملية الشراء التي يقوم بها الفرد³، ويعرف من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية ومن الناحية الادراكية هو تقييم مقارن بتوقعات، وإذا ما جمعنا بينهم فهو ظاهرة غير ملاحظة ناتجة عن تجربة و مقارنة مع التفصيلات الأساسية⁴.

وبناء عليه فالرضا هو شعور الزبون الناتج عن مقارنته بالأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته لها.

2. رضا الزبون

¹ ندير بياز، تأثير إبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، ماستر- جامعة أم البواقي، 2018-2018، ص34
² يسرى محمد حسن، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد81، جامعة المستنصرية، 2010، ص136
³ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، ماجستير، ورقة، 2009، ص49
⁴ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص59

توجد العديد من التعريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

- تعريف Howard, Fheth وهو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء؛
- تعريف Dubois. B وهو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته؛
- تعريف coll Zeithimalet وهو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء؛
- كما يعرف الرضا على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج على المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته؛¹
- يعرف أيضاً بأنه حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالمؤازرة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة؛
- بينما يرى kotler على أنه شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.²

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- أ- الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راضي
- ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راضي .
- ت- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راضي جداً

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

ثالثاً: أهمية رضا الزبون

¹ فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص71

² يوسف جسيم سلطان الطائي و آخرون، دباس العبادي، دار الرواق، عمان، 2009، ص220

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبعد عن المفهوم البيع وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.¹

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون.

في هذا الإطار حدد Kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:²

1. أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛
2. تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 – 80 حسب نوع الصناعة؛
3. معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص ومراحل الرضا

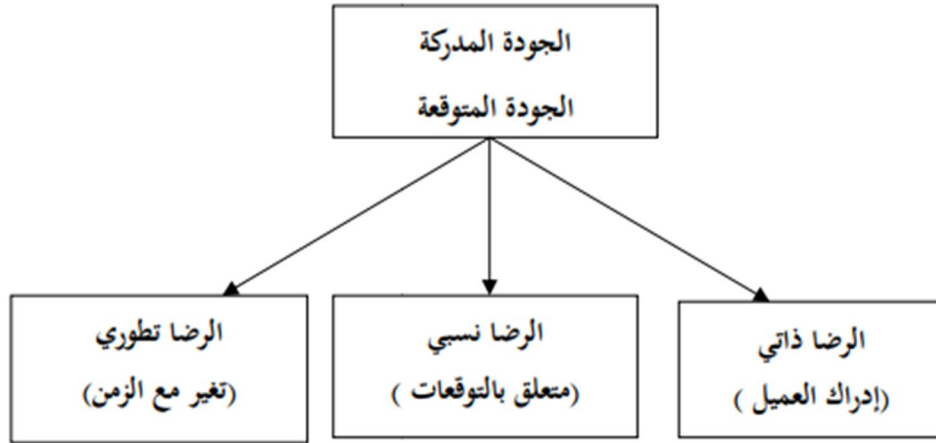
¹ عباس حسين جواد وآخرون، اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة ادارة الجودة الشاملة، مجلة اهل البيت، العدد3، ص58

² <http://umsudan.blogspot.com/p/customer-satisfaction.html le 13/04/2020>

أولاً: خصائص رضا الزبون

يمكن التعريف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (1-2): خصائص رضا الزبون



source: Daniel ray, Musurer et développer la satisfaction des client, 2eme tirage édition d'organisation, paris,2001,p22 .

1- الرضا ذاتي

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة- الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصال سلوكي متكامل، دار زمزم ناشرون و موزعون، ط1، 2010، ص184-185

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق.

فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا تطوري

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة. ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذا التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

ثانياً: مراحل رضا الزبون

بما أن رضا الزبون مفهوم غير مستقر وذلك لإمكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلمي قد يطرأ في تقديم الخدمة كما أن مقدم الخدمة يتطلب أن يكون لديه رؤية لنتائج الخدمة بعد تقديمها.

شكل رقم (2-2): تصميم مراحل رضا الزبون



Source : boon, louise, & kurtz david 1, contemporary market, mcgraw-hill, inc 9th edition new york, 1998, p220

وتتمثل مراحل رضا الزبون في:¹

فهم حاجات ورغبات الزبون

إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر واعتمادا على عدة متغيرات منها مستوى التعليم العمر المستوى الثقافي المهنة وهذا التباين يحتم على المدراء (في المؤسسة الخدمية) أن يركزوا على التغير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس في تصميم الخدمة وتقديمها، إذ أن تصميم الخدمة المقدمة لفترة طويلة قد يكون غير مشبع تماما وذلك لظهور حاجات ورغبات جديدة.

الحصول على التغذية العكسية

إن حرص المنظمة الخدمية في الحصول على البيانات أو المعلومات المرتجعة فيما يخص رضا الزبون من خلال الطرق المتبعة في التغذية العكسية كالمشاهدة والاستفسار والاستبيان وبصورة متتابعة وضمانا لتعقب الآراء عن أداء المنظمة الخدمية بإتباع الأدوات التالية:

- نظام الشكاوى والمقترحات.
- استبيان رضا الزبون.
- التسويق الخفي.

¹ البرنزي، امال كمال حسن-الجيوري، و اخرون، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة كلية الادارة و الاقتصاد، العدد65، 2007، ص200

قياس رضا الزبون

تبنى هذه العملية على مراجعة المعلومات المتعلقة به وقد يكون تجميع هذه المعلومات باطلاً أو حاملاً لندا على الإدارة معرفة إذا كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء وكذلك ينبغي عليها تحديد المصادر المتعلقة بالزبون المتاحة كتابة أو شفاهة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج و القيمة المدركة لدى الزبون المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

1- **جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون:** يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له و كأنها يمكن أن تلي احتياجاته و تشبع رغباته و تحقق وطموحاته و هنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل و المنتجات؟، ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟، والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الإجابة الصحيحة لها هو: القيمة المدركة، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل لتلبية احتياجات الزبون و إشباع رغباته و تحقيق توقعاته.

وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها و استخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته و تلبية توقعاته.¹

2- **مواصفات المنتج أو الخدمة:** إن السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ماهو مطلوب شراؤه قبل ان يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، ماجيستير، جامعة البلدة، 2006، ص74

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية، والتكلفة

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق... إلخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل سنتناولها بتفصيل.

أولاً: القياسات الدقيقة (القياسات غير مباشرة)

من الضروري لجوء البنك إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على ما يلي:

1- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم أعمال، المردودية عوائد رأسمال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص من خلال شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما يقدمه البنك له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات .

2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع

الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظ البنك بعلاقته دائمة معهم.¹

3- جلب زبائن جدد: يهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من الزبائن ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.

4- المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وانما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون.

5- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج أو خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

6- تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالاطافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء؛

- معدل الوفاء؛

- عدد الشكاوي الزبائن؛

- قيمة وكمية المردودات.

ثانيا: القياسات التقريبية

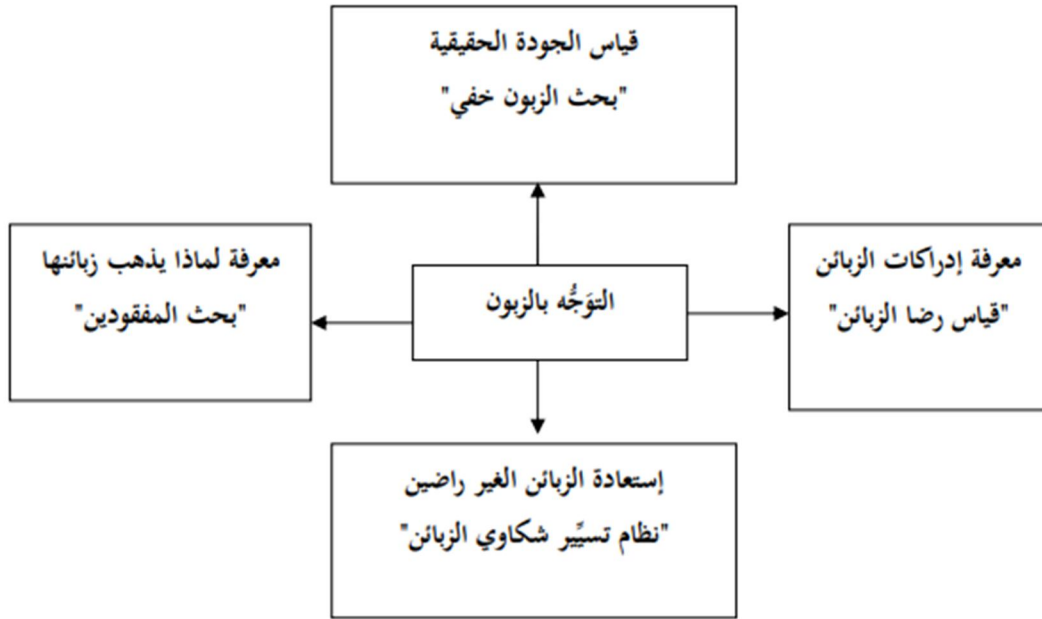
إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

1- البحوث الكيفية

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، حيث يمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستمتاع الزبائن، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

¹ المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسات فعالة، مركز خدمات المنظمات الحديثة، 2010، ص3

الشكل رقم (2-3): مختلف ادوات الاتصالات للزبون



Source: Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001, p46.

ومن بين أهم المؤشرات التي تندرج تحت لواءها نجد:

أ- نظام الشكاوي و المقترحات: في ظل هذا النظام تشجع المؤسسة الزبون على التقدم بمقترحاته عن أي مجال لتطويره وتحسينه، أو حتى تغييره كعناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم أو أي شكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة وكيفية بيعها، وهناك العديد من المؤسسات تستخدم صناديق الشكاوي و المقترحات داخل المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بالإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء الزبون وإحساسه لأنه موضوع الاهتمام من جانب المؤسسة، وفي ظل ارتفاع درجة إدراك المؤسسة لقيمة الاقتراحات و الشكاوي الناجمة عن الزبون نجدها تخصص حتى صفحات على شبكات الانترنت والبريد الالكتروني من أجل تسهيل الاتصال مع الزبائن ومن أجل أن تبقى قريبة منه ومن افكاره.

ومن هذا يمكن القول ان الشكاوي أصبحت من الوسائل التي لا يمكن اهمالها كما انها لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية تمنح للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبوناً للمؤسسة وقد يتحول إلى زبون وفي، وما إذا استطاعت المؤسسة تدارك نقائصها وإرضاءه، لأن الزبون الذي لا يشتكي يعتبر زبوناً مفقوداً.¹

ومن خلال ما سبق ندرك أن الشكاوي يجب ان تتقبلها المؤسسة بمثابة " هدية "، والزبون الذي يقدم الشكاوي يبقى دائماً زبون، وبإمكان المؤسسة إرضائه و الاحتفاظ به ان كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة و متوافقة مع شكواه.

ب- بحوث حول الزبائن المفقود: ينعكس فشل المؤسسة في إرضاء الزبون بالأسواق التنافسية في انسحاب او تحول الزبون أو خدمات مؤسسة منافسة أخرى، وبالتالي فقدان المؤسسة الأولى لجانب من إراداتها، وتبعاً لذلك تحرص المؤسسات الناجحة على تطوير ادائها لمواجهة هذه الوضعية وحالما تدرك توقف بعض من الزبائن عن الإقبال على الاقبال على خدماتها وتحولهم إلى منافسيها، تركز كل جهودها للاتصال بهم وتحديد مسببات ذلك من أجل ايجاد الحلول اللازمة لذلك. و هناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:²

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛
- معرفة و تجميع البيانات حول العوامل و المؤثرات التي ادت بالزبائن الى التخلي عن التعامل مع المؤسسة، وكذا تشخيص و توضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكنها من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب اتباعها بغرض محاولة إعادة ارضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم؛
- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها الزبائن بدون مبرر؛
- على المؤسسة أن تعرف ماهي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة، بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه.

ت- بحوث الزبون الخفي: في ظل هذا الأسلوب بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون، يقومون بزيارة مكان تقديم الخدمة للاستفادة من خدمات المؤسسة وخدمات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة ونقاط الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها ويقوم هؤلاء الأشخاص كذلك باصطناع المشاكل أو إبداء التذمر وذلك كي يختبروا كيف يتم معالجة الأمر، ولا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين كذلك ترك مكاتبتهم من وقت لآخر، والدخول إلى

¹ فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1996، ص72
² علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد15، جامعة بسكرة، 2008، ص33

موقع تقديم الخدمة في المؤسسة المنافسة حيث لا يعرفهم أحد من أجل اختبارهم للخدمة التي يقدمها المنافس للزبون، كما يمكنهم الاتصال هاتفيا بمؤسساتهم وطرح الأسئلة و الشكاوي لكي يروا كيف تكون المعاملة وكيف تتم المعالجة.¹

2- البحوث الكمية

تعد صناديق الاقتراع وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث إن هناك نسبة كبيرة من الزبائن الغير راضين الذين يكتفون بتغيير العلامة دون معرفة المنظمة لأسباب هذا التحول لذا لا تستعمل المنظمة أساليب كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج والخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ومدى نية الزبون في إعادة شراء المنتج.²

كما ان اعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

أ- أهداف البحث: تتمثل في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث و التي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن؛

- قياس درجة رضا الزبائن و متابعتة عبر الزمن؛

- وضع اولويات للتحسن المستمر متسلسلة حسب أهمية اسباب الرضا.

ب- إعداد الاستقصاء: و ذلك من خلال التعرض لثلاث عناصر:

- ابعاد رضا الزبون و التي تحصل عليها سواء من الزبون أو المؤسسة ؛

- تنظيم و صياغة الاستقصاء من خلال ثلاث مستويات، مستوى الرضا الكلي و مستوى مجالات

الرضا، مستوى أبعاد الرضا ؛

- تحديد الأبعاد له تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا و ينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي

تؤخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.³

ت- صياغة الأسئلة: هناك منهجين لصياغة الأسئلة و هما:⁴

- منهج إجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقديم المنتج في ظل كل الخبرات المتعلقة بشرائه و

استخدامه

- منهج تفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من المكونات المنتهجة على أساس

ان هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلكين.

ث- تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة

والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

¹ نفس المرجع السابق، ص34

² حبيبة رشيدة، مرجع ذكر سابقا، ص72

³ عبيد محمد عدنان، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص181

⁴ حبيبة رشيدة، مرجع ذكر سابق، ص73

- ج- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبون القطاع- زبون البنك..... الخ؛
- ح- تحديد نطاق البحث: كل زبائن البنك أو جزء أي أخذ عينة؛
- خ- طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة منظمة؛
- د- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، الزبائن....الخ؛
- ذ- تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث....الخ؛
- ر- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الانترنت؛
- ز- تحليل البيانات : هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتمثل كما يلي:
 - مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين....الخ؛
 - توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون؛
 - تحليل مقارن: نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو مختلف المنافسين؛
 - ترتيب أبعاد الرضا: يركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقاً لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل: معامل الارتباط؛
- س- عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول و 2 قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون

أولاً: سلوك تكرار الشراء:

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن الحقيقة هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

ثانياً: سلوك التحديث بكلام إيجابي

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج، إن رضا العميل ينتج عنه احساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على اعتقاداتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب.

و يمكن القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل الى الأذن مباشرة.¹

ثالثا: سلوك الولاء²

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

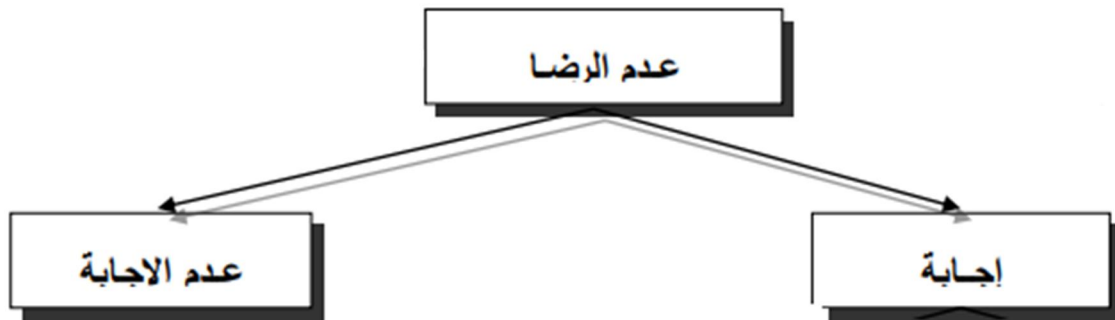
إن سلوك تكرار الشراء "الشراء المنتظم" لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون

على المؤسسة التي تريد النجاح والتميز ألا تكتفي بعملائها المقتنعين والراضين عن سلعها وإنما ينبغي عليها البحث عن العملاء الغير راضين وهذا حتى تستطيع اكتشاف النقائص التي تعاني منها وتقوم بمعالجتها لتستطيع جلب أكبر عدد من العملاء.

و الشكل التالي يوضح سلوكيات عدم الرضا:

الشكل رقم(2-4): سلوكيات العميل غير الراضي.



¹ حبيبة رشيدة، مرجع ذكر سابقا، ص58

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص345

ومن بين ردود الأفعال الناجمة عن حدوث عدم الرضا مايلي:

أولاً: حالة الإجابة

1- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100 % وهذا عن طريق القضاء عن كل الأسباب والتي نذكر منها:¹

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلاً؛
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم؛
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة؛
- تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج؛
- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلباً على رضا العملاء الخارجيين؛
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائماً حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

2- الشكاوي

يوجد علاقة وثيقة بني عدم الرضا للعملاء وميلهم لتقديم الشكاوى للمنظمة حيث أن هذه الأخيرة غالباً ما تظهر بشكل متزامن مع فشل المنظمة في تحقيق ما يرغب فيه العميل.

وتأخذ شكوى العملاء ثلاث أشكال رئيسية وهي:²

¹ مزيان عيد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، ماجيسترس، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص114
² نفس المرجع السابق

- أ- الشكاوى العامة: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة مباشرة ولا يرتبط بعلاقتها الاجتماعية، مثل: تقديم شكاوى لإدارة المنظمة لحل مشاكل العميل.
- ب- الشكاوى الخاصة: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة غري مباشرة وترتبط بعلاقاته الاجتماعية .
- ت- الشكاوى الموجهة إلى جهات أخرى: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمنتج بصورة غير مباشرة، ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل: اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المنظمة أو إرسال خطاب إلى جريدة محلية لوصف الخبرة السيئة بالمنتج.
- 3- الكلمة المنطوقة السلبية¹

إن كلمة الفم المنقولة تكون في وسط المجتمع عند الحوار بين الأفراد وقد تكون سلبية تؤدي إلى مشاكل وأزمات لا يمكن التحكم فيها بسهولة يضاف إلى ذلك أن الكثير من المستهلكين قد يعتمدون على الاتصال غير الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك إلى كون الخدمات المراد استخدامها غير ملموسة ولا يمكن فصلها أو إنتاجها مقدما أو تخزينها.

ثانيا: حالة عدم الإجابة

رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا، لكن المشكل الكبير يظهر عندما يتمنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها المؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة قيمة هذا الزبون لا محال.

السبب الرئيسي الذي يقود الزبون للامتناع عن التعبير متعلقة بكون السعي لإبداء الإجابة عن عدم الرضا أكبر تكلفة من الأرباح التي يمكن أن يحققها من إجابة المؤسسة، بهذا فتكاليف المعاملات بإمكانها أن تفسر بشكل كبير غياب الإجابة عن عدم الرضا، فالعلاقة التي تربط الزبون بالبائع يمكن أن تكون على أساس اتفاقية مبرمة في هذه الظروف الزبون غير الراضي يتساءل عن الفرص التي يحصل عليها من تقديم شكوى، هو ليس متأكد بأن طلبه (شكواه) ستقبل وتدرس مقارنة بالتكاليف التي يتحملها لإبداء الشكاوى.

في إطار سعي المؤسسة واهتمامها بإظهار سلوك أو إجابة عدم الرضا تقدم مصلحة خدمة الزبائن اقتراح يتضمن تحملها لكل أعباء تقديم الشكاوى، وكذا مع وعود باستبدال المنتج أو تعويضه إن أمكن خاصة إذا كان عدم الرضا ناتج عن انخفاض مستوى الجودة، إضافة إلى تسهيل والتقليل من تعقيدات إجراءات تقديم الشكاوى.

¹ مزبان عبد القادر، مرجع ذكر سابقا، ص114

فأولى الانشغالات في معالجة حالة عدم الرضا مرتبطة بجعل الإجابة عدم الرضا ظاهرة فمن المنطقي جدا أن ظهور الإجابة يمكن المؤسسة من تحليلها و فهم أسباب عدم الرضا واتخاذ الإجراءات المناسبة، فهي مسؤولة عن تقديم تعهد بجودة الخدمة وتشجيع الزبون على إظهار إجابة عدم الرضا.¹

المبحث الثالث: جودة الخدمة، رضا العميل

إن توافق توقعات الزبون مع الجودة المدركة لخدمة المقدمة يحقق لو رضا كبير، ذلك لأنه يقيم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة)، وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

¹ إيمان بطرش، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، ماستر، جامعة مستغانم، 2014-2015، ص80

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

- يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهوم جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (ما الذي ينبغي على الزبون توقعه)، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس (ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ.¹

كما أكد (Anderson) على وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:²

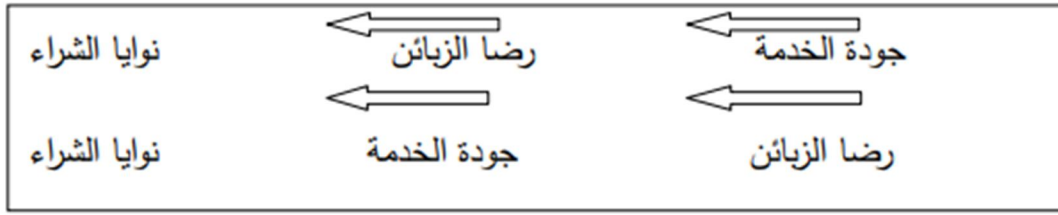
يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية، ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة، وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة.

ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-5): العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا

¹ محمد خيثر وآخرون، العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة و رضا الزبون، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد3، العدد04، ص250
² محمد الطائي، بشير العلق، مرجع ذكر سابق، ص253



المصدر: عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 61

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة، ولابد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.¹

المطلب الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون

أولاً: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجبة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.²

تأكيداً لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

- 14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة؛
- 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة؛
- 13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات؛
- 2%: سمعة المؤسسة؛
- 3%: أسباب أخرى.

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتساماة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

¹ عادل محمد رجب وآخرون، أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الاردنية، ماجستير، جامعة المفرق، 2002، ص61
à 17:33 <http://search.mandumach.com/record/569951 le 15/05/2020>

² محمد خيثر وآخرون، مرجع أكر سابقاً، ص41

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 الايجابي بين مقدم الخدمة والزبائن مايلي:¹

- الاستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار الزبون بالصدقة؛
- إبراز الجانب الشخصي؛
- عدم الانشغال بأمر آخرى؛
- تجنب قول أسف....لا؛
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون؛
- استخدام اسم الزبون واحترام وقت.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث فيها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون من خلال:²

1- **تعبيرات الجسم:** إن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم أو بالقدم.....، وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية، حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون.

2- **الإيماءات:** هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام، هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها:

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره؛
- أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.

يمكن تصنيف الإيماءات إلى:

- **الإيماءات الوصفية:** تستخدم لتوضيح الحديث؛

¹ نفس المرجع السابق، ص41
² نفس المرجع السابق، ص42

- إيماءات مؤكدة: تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث؛

- إيماءات باقتراحات: تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث؛

- إيماءات مشجعة: تستخدم تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

ثانياً: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون¹

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنها 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 اللطف 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 يتولد لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب فيهما.

فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها، فالانطباعات الأولى مهمة جداً في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.

حيث وضع مايستر Maister في عام 1985 عدداً من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعاً رئيسياً في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير هذه الافتراضات هي :

- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة؛
- أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية؛
- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ؛
- الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد؛
- الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب؛

¹ بياز نذير، تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، ماستر، جامعة ام البواقي، 2017-2018، ص56-57

- الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل؛
- كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار؛
- الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون من خلال الجودة

حيث يمكن ضمان الجودة في الخدمة المقدمة للزبون لتحقيق رضاه وتعزيز مكانة المؤسسة لديه، هناك مجموعة الخطوات التي يتم تتبعها وهي على النحو التالي:¹

الشكل رقم(2-6): خطوات تحقيق الرضا من خلال جودة الخدمة

¹ ايمان بلطرش، مرجع ذكر سابقا، ص 85



المصدر: خيضر كاضم محمود، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن، 2002، ص 217-ص 223

إن الخطوات الأربعة السابقة إذا اعتمدت ستسمح حقا بتقديم جودة في خدمة الزبائن بكفاءة و فعالية ومهارة عالية تمكن المؤسسة من التعامل و الاستمرار في علاقتها مع زبائنها الحاليين واجتذاب زبائن جدد من خلال تميزها بالجودة في التعامل مع زبائنها.

المطلب الرابع: تقييم الزبون لجودة الخدمة

يعد تقييم الزبون بمثابة المقياس الأساسي لجودة الخدمات في المصرف، فردود افعال الزبائن قد تكون مباشرة، أو قد تتأخر، وغالبا ما يكون التقييم الذاتي عاملا فريدا في تقييم الزبون للخدمة المقدمة، و نادرا ما يتطوع الزبائن للمشاركة في تقييم جودة الخدمات المصرفية، وقد يتوقف الزبائن غير الراضين غالبا عن استعمال الخدمات المصرفية أو شرائها من دون إبداء أية ملاحظات تسمح بالقيام بالعمل التصحيحي، وان الاستجابة لشكاوى الزبائن كمقياس لرضا الزبون يمكن أن يقود إلى نتائج خاطئة.

ومن الجدير بالذكر أن رضا الزبون يجب أن ينسجم مع المعايير الموضوعية لجودة الخدمة المصرفية وأخلاقيات العمل المصرفي، ومن الواجب أن تسعى المصارف إلى وضع مقياس متطور لرضا الزبون، وان تبحث في التقييمات عن ردود الأفعال الايجابية والسلبية المحتملة على الأعمال المصرفية المستقبلية، هذا ويرتكز تقييم رضا الزبون على التقاء عملية تسليم الخدمة المصرفية لاحتياجات الزبون، و يجب على المصرف ان يفكر بعرض خدمة ذات جودة جيدة مع توقعه لإمكانية عدم موافقة الزبون عليها علما بأنه يجب ان تتم مقارنة تقييم الزبون

لجودة الخدمة مع تقييم المصرف وإدراكه لها، وذلك بهدف مقارنة نتائج التقييم والتعرف على النقاط الواجب تحسينها في جودة الخدمة المصرفية

ولتحقيق التقييم الفعال لجودة الخدمة المصرفية من قبل الزبون في السوق المالي العالمي، لابد من دراسة علاقة عولمة جودة الخدمة المصرفية بأخلاقيات المهنة المصرفية، وهذا الارتباط يقوم على مجموعة مبادئ أهمها: النزاهة و العدالة و السرية التامة و المهنية و الاحتراف و الالتزام بالأحكام والقوانين والتعليمات، وإتباع إجراءات رقابة دقيقة و الشفافية التامة في التعامل مع الزبائن و الخدمة المتميزة لهم، وترويج وتسويق الخدمات المصرفية بدرجة عالية من الكفاءة و المقدرة و توثيق المعلومات و لرد على شكاوى الزبائن، وضبط العلاقات والارتباطات مع المصارف الاخرى والجهات التي يتعامل معها المصرف.¹

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر لنا أن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويتمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء ولذلك فإن المؤسسات دوما في منافسة لكسب

¹ رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص255-256

الفصل الثاني: رضا الزبون

أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم ونقول بان رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لكسب ودفع مستوى رضا الزبون لغرض تحقيق ولاء اكبر والاستحواذ على اكبر عدد من الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك
التنمية المحلية- القطب التجاري-

مستغانم

تمهيد :

إن بنك التنمية المحلية من البنوك القديمة، لكن من خلال دراسته جيدا فهو يعتبر من العهد الجديد بالنسبة للبنوك جميعا، وأيضا من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فان بنك التنمية المحلية يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على تنويعها وذلك حتى يتمكن من المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من جهة ومن جهة أخرى يهدف إلى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

على هذا الأساس سيتم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: بطاقة تعريفية ببنك التنمية المحلية.
- المبحث الثاني: واقع التسويق ببنك التنمية المحلية.
- المبحث الثالث: تطور منتجات خدمات بنك التنمية المحلية.

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية.¹

يعتبر بنك التنمية المحلية بنك تجاري يقوم باستحداث منتجات وخدمات مصرفية للمحافظة على عملائه وكسب عملاء جدد.

المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية وتعريفه وعملياته.

أولا: نشأته وتعريفه.

يعد من أحدث البنوك التجارية في الجزائر تأسس بموجب المرسوم رقم 85-85 الصادر بتاريخ 30 أفريل 1985، وهو بنك منبثق عن القرض الشعبي الجزائري CPA تأسس برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري يقع مقره الرئيسي بولاية تيبازة وبموجب الإصلاحات التي تبعتها 86 أصبح البنك شركة مساهمة مؤسسة عمومية اقتصادية بموجب القانون التجاري.

وهو بنك ودائع، المالك الوحيد للأسهم هو الدولة، وقد ارتفع رأسماله فوصل مليار و440 مليون دينار جزائري في جوان 1996.

وفي سنة 2014 تم رفع رأسماله إلى 36 800 000 000 دينار جزائري.

أما عن بنك التنمية المحلية لولاية مستغانم فقد تأسس في 01 جويلية 1985 وكان يشمل آنذاك وكالة رسمية بمستغانم "بن سليمان" وأيضا وكالة غليزان، تيارت، واد رهيو، مازونة وسيدي علي.

برز هذا التقديم في الشبكة بفتح في 12 نوفمبر 1998 مراكز جديدة لفوج الاستغلال بمستغانم وكالة الظهرة وعدة وكالات أخرى بعين تادلس، قصر الشلالة، وزمورة ما يمثل 11 وكالة مقسمة على 3 ولايات إلى نهاية سنة 2003.

يحمل بنك التنمية المحلية شعار BDL ويقصد به:

Banque de Développement Local

B: بنك.

D: التنمية.

L: المحلية.

ثانيا: عمليات بنك التنمية المحلية.

¹ مجمل المعطيات المستعملة في هذا المبحث تحصلنا عليها من بنك التنمية المحلية بالقطب التجاري لولاية مستغانم.

كأي بنك تجاري تتركز عملياته على:

- فتح حسابات التوفير، والحسابات الجارية وجلب الودائع؛
- تقديم قروض وسلفيات مختلفة الأجل طبقا للقوانين السارية المفعول؛
- تقديم خدمات للهيئات العامة المحلية؛
- تمويل عمليات الاستيراد والتصدير؛
- تقديم خدمات للقطاع الخاص للمساهمة في التنمية؛
- المساهمة في إعادة هيكلة المؤسسات في العامة؛
- العمليات التي لها علاقة بالسلفيات مقابل رخصة أو رهن؛
- عمليات التحويل الخارجي؛
- بيع وشراء العملات الأجنبية وعمليات الصرف؛
- تقديم المشورة للزبائن.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك التنمية المحلية.

أولا: أهداف بنك التنمية المحلية.

إن الهدف الرئيسي لبنك التنمية المحلية هو المساهمة في تحقيق التنمية المحلية وهذا لتمويل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حتى أصحاب المهن الحرة، كما أنها مصدر من مصادر الادخار وهذا يعود إلى طبيعة عمل البنك كما له أهداف أخرى متمثلة في:

- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة من المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم، غير أنه لا يمكن لهذه الأهداف أن تحقق ما لم يعمل البنك على:
- رفع الموارد بأفضل تكاليف؛
- التسيير الدقيق للخزينة؛
- تكوين وتحفيز هيئة الموظفين؛
- اكتساب عدد كبير من الزبائن (المؤسسات، أفراد عاديين، الطلبة، المهن الحرة...إلخ) من أجل الحصول على عمولات أكبر مرتبطة بخدمات بنكية مقدمة؛
- تنفيذ المخططات والبرامج المقررة لإنجاز الأهداف المرسومة للهيكل؛
- احترام القواعد المطبقة على الهياكل والأعمال المذكورة في مجال التسيير والانضباط المحاسبي.

من أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد هي خدمات خاصة وكقروض التعمير وخاصة القرض العقاري المضمون الذي أصبح منتوج بالنسبة للبنك، باعتبار أن السكن أصبح منتوج اقتصادي.

ثانيا: مهام بنك التنمية المحلية. تتمثل مهامه فيما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

- تمويل مؤسسات صغيرة ومتوسطة ونشاطات الاستغلال والاستثمار؛
- منح قروض عقارية ومضمونة والقروض بحياسة خاصة؛
- تمويل كل النشاطات المتعلقة بالاقتصاد، الصناعة، التجارة، المهن الحرة؛
- عملية استثمارية منتجة مخططة التي تبادر بها الجماعات المحلية؛
- العمليات التي لها صلة بالقروض على رهن (الرهن الحيازي)؛
- عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية؛
- المخططات والبرامج التنموية والوطنية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية

يتأرض بنك التنمية المحلية مدير رئيس عام يعين من طرف الحكومة وهو يعين بدوره كرئيس مجلس الإدارة ويخضع له مباشرة عدة مديريات يحددها كما يلي:

- غرفة المديرية العامة؛
- مديرية رأس المال البشري؛
- خلية قيادة المشاريع؛
- خلية قيادية النوعية؛
- قسم التفيتش والتدقيق وهذا بدوره يندرج تحته ثلاثة مديريات:
 - مديرية التفيتش العامة؛
 - مديرية التدقيق الداخلي؛
 - خلية متابعة مهام التفيتش والتدقيق.

يساعد المدير الرئيس العام 4 نواب وكل نائب تخضع له عدة مديريات نصلها كما يلي:

- 1- نائب مدير عام تجاري: تندرج تحت سلطته كل من المديريات التالية:
 - مديرية البنك الكلاسيكي؛
 - مديرية النقد والبنك الرقمي؛
 - مديرية التحليل ومتابعة القروض؛
 - مديرية الإشهار والاتصال؛
 - مديرية تطوير وسائل الدفع الالكتروني؛
 - مديرية القروض على الرهن؛
 - مديرية التمويل الإسلامي.
- 2- نائب مدير عام مكلف بالمكاتب الخلفية والعمليات: وتخضع له كل من:
 - مديرية النقدية والأسواق؛
 - مديرية خدمات الدفع؛

- مديرية التسديدات؛
- مديرية الإشراف على الأقطاب العملية؛
- دائرة تسيير الاشتراكات.
- 3- نائب مدير عام مكلف بالسند والنظام المعلوماتي: وهو بدوره تخضع له عدة مديريات:
 - مديرية نظام المعلوماتي؛
 - مديرية المحاسبة؛
 - مديرية مراقبة التسيير؛
 - مديرية الوسائل والمواد؛
 - مديرية تطوير الشبكة؛
 - مديرية الأمن والأرشفة؛
 - مديرية السند والإمداد؛
 - دائرة تسيير الأسواق؛
 - دائرة إدارة المديريات.
- 4- نائب مدير عام مكلف بالمخاطر والمراقبة والمطابقة: وهو بدوره تخضع له عدة مديريات:
 - مديرية المخاطر المالية؛
 - مديرية تغطية الديون؛
 - مديرية قانونية للنزاعات؛
 - مديرية المراقبة الدائمة؛
 - مديرية المطابقة؛
 - هيئة أمن نظام المعلوماتي؛
 - دائرة المخاطر العملية؛
 - دائرة مطابقة الشريعة؛
 - دائرة المراقبة الدائمة للإنتاج الإسلامي.

هذا على المستوى المركزي أما على المستوى الوطني ومع قدوم الرئيس الجديد تم إعادة هيكلة بنك التنمية المحلية كليا وتم تقسيمه كما يلي:

- استحداث 35 قطب تجاري على المستوى الوطني، تخضع لكل قطب مجموعة من الوكالات التجارية وعددها 146 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني؛
- تم استحداث أيضا 16 قطب عملياتي على كامل التراب الوطني؛
- دوائر المراقبة الدائمة الجهوية تم إنشاء 17 دائرة على المستوى الوطني؛
- مديريات الجهوية للتفتيش توجد 6 مديريات.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

أما بحثنا فقد تم في القطب التجاري لولاية مستغانم ظهرة رقم 425، والذي بدوره تخضع له 5 وكالات

وهي:

- وكالة مستغانم وسط رقم 423؛
- وكالة عين تادلوس رقم 422؛
- وكالة سيدي علي رقم 424؛
- وكالة غيليزان رقم 469؛
- وكالة مازونة رقم 434.

ويعتبر هو كذلك وكالة.

إن القطب التجاري لولاية مستغانم ظهرة مرتبط مباشرة بمديرية مركزية الكلاسيكية، وتمثل المهمة الأساسية للقطب التجاري في تنشيط تجاري بين الوكالات وضمان جودة الخدمات المقدمة في الوكالات الخاضعة لها.

تنظيم وكالة القطب التجاري تكون كما يلي:

- نائب مدير مكلف بالمؤسسات: يندرج تحت وصايته وكيل تجاري ومساعدين تجاريين؛
- نائب مدير مكلف بالأشخاص والمهنيين: وهو كذلك بدوره له وكيل تجاري ومساعدين تجاريين؛
- رئيس مصلحة الصندوق والتسديدات: الذي يخضع لسلطته.
- مكلفين بالعمليات الخارجية.
- مكلفين بالعمليات اليومية المألوفة.
- مكلفين بعمليات الصندوق.

الشكل رقم(3-1): يوضح الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية



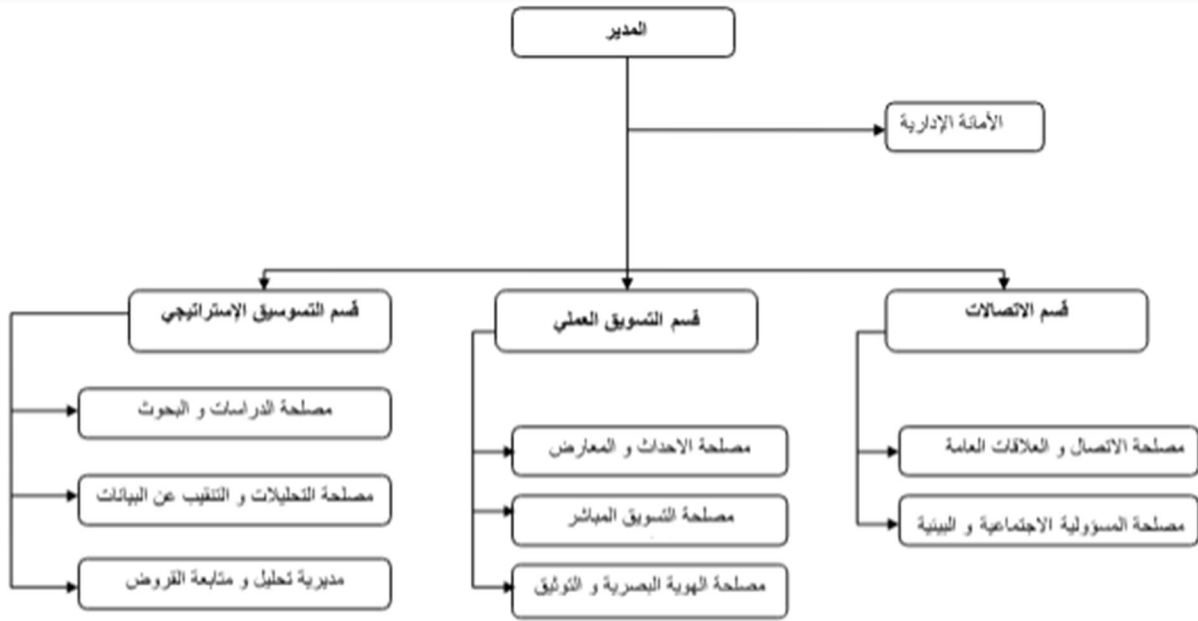
المصدر: مصادر داخلية للبنك

المبحث الثاني: التسويق ببنك التنمية المحلية

يعتبر العملاء أساس نشاط بنك التنمية المحلية وذلك لاشتراكهم في إنتاج الخدمات البنكية، وعليه فإن البنك يضع العميل في مركز اهتمامه ويعمل على إرضاءه، وذلك من خلال الاعتماد مجموعة من السياسات التي تركز على عناصر المزيج التسويقي، ونظرا لأنه لا يوجد قسم للتسويق على مستوى القطب التجاري لولاية مستغانم سنتطرق الى مديرية التسويق و الاشهار على مستوى المديرية المركزية في الجزائر العاصمة.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الاشهار¹

الشكل رقم(2-3): يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و الاشهار.



المصدر: مصادر داخلية للبنك

1- مديرية التسويق و الاتصال:

مديرية التسويق و الاتصال تابعة لمديرية نائب المدير العام التجاري، والتي يرأسها المدير ويأتي تحته في ترتيب الهيكل الامانة الادارة والتي تقوم بادارة جدول اعمال الإدارة، ضمان الحفاظ على التسلسل الزمني للقرارات، الملاحظات على السجلات المخصصة، الاحتفاظ بالسجلات الادارية لموظفين الادارة وكذا الحفاظ على السجلات القانونية والتنظيمية...، كما تنقسم هذه المديرية الى 3 اقسام وهي كالتالي:

أ- قسم التسويق الاستراتيجي

¹ مجمل المعطيات تحصلنا عليها من بنك التنمية المحلية بالقطب التجاري لولاية مستغانم.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

يكلف هذا القسم بتحليل التغييرات في الاسواق المصرفية والمالية وتحديد التشخيصات، وكذا مراقبة تسويق منتجات البنك، بالإضافة الى تصميم ووضع منتجات جديدة.

يشرف هذا القسم على:

• مصلحة الدراسات والابحاث

تكلف هذه المصلحة بالمهام التالية:

- اجراء تحليل للبيئة الاقتصادية، التجارية والمنافسة، وتحليل امكانيات البنك وتحديد موقعه التسويقي؛
- اجراء دراسات اسواق كمية ونوعية تسمح بتوجيه السياسة التجارية وتطوير شبكة البنك
- اجراء الدراسة الضرورية لخطة التنمية؛
- تساعد في تحديد سياسة العرض و العمل التجاري: توقعات العملاء، المزيج التسويقي، سياسة البيع، الاشهار والترويج؛
- تحديد خطة تنمية التسويق الاستراتيجي: الاهداف التجارية، المعدلات، لوحات القيادة...الخ.

• مصلحة التحليلات و التنقيب عن البيانات

هذه المصلحة مكلفة بالمهام التالية:

- تقسيم العملاء؛
- القيام بمختلف التحليل و دراسات العملاء التي تسمح بنمذجة سلوك المستهلك؛
- تامين التقسيم الصحيح لقاعدة العملاء والتأكد من تحديثها؛
- تطوير قواعد بيانات متعددة الابعاد (حسب المنتج، حسب النشاط وحسب الشريحة)؛
- اعداد دراسات حول المبيعات ورضا العملاء.

• مصلحة تطوير منتجات جديدة

تعتبر هذه المصلحة هي المسؤولة عن عرض منتجات وخدمات البنك، اذ تكمن مهامها الاساسية في:

- ضمان تطوير عرض منتجات/خدمات من خلال ضمان التنسيق العام للتشكيلة بالتعاون مع الهياكل التجارية؛
- تحسين الترويج، التسعير وعمليات التوزيع و البيع؛
- تحضير ملفات منتجات، خدمات جديدة الى لجنة مراقبة المنتجات و الخدمات الجديدة.

ب- قسم التسويق العملي

تكمن الوظائف الأساسية لهذا القسم في تحديد خطط التسويق المباشر والاشهار، تطوير وتحديث خطة المبيعات، وتسيير الميزانية المخصصة للتسويق العملي.

يشرف هذا القسم على:

• مصلحة الاحداث و المعارض

تكلف هذه المصلحة بالمهام التالية:

- توضيح ونشر بروتوكول ينظم مشاركة البنك في الاحداث المختلفة (المعارض التجارية المتخصصة، الصالونات...الخ)؛
- الترويج لمنتجات البنك من خلال المشاركة، وايضا من خلال احياء احداث (الابواب المفتوحة...الخ)؛
- تنظيم و احياء الاحداث الداخلية بالتنسيق مع الهياكل الاخرى للبنك: تجمعات، احتفالات داخلية، امسيات خاصة للموظفين، رسائل اخبارية، المجالات الداخلية...الخ؛
- تسيير الميزانية المخصصة للأحداث و المعارض.

• مصلحة التسويق المباشر والاشهار

تكلف هذه المصلحة بالمهام التالية:

- تأمين توزيع نقاط البيع على نطاق الشبكة التجارية؛
 - يقود اجراءات التسويق المباشر و التواصل مع العملاء؛
 - ادارة التنفيذ العملي للحملات الاعلانية؛
 - متابعة الموقع الالكتروني للبنك و التأكد من تحديثه بناء على الطلبات المقدمة من طرف الهياكل المعتمدة؛
 - استطلاعات حول مواضيع مختلفة على الموقع (خصوصا الجودة، رضا العملاء) و تأمين المراقبة و الابلاغ الى الهياكل المعنية؛
 - تسيير الميزانية المخصصة للتسويق المباشر والاشهار.
- ت- قسم الاتصالات
- تحديد، تنفيذ وتقييم استراتيجية الاتصال و التأكد من توافق هذه الاخيرة مع الاستراتيجية العامة للبنك؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

- تحديد، تنفيذ وتقييم RSE (نهج المسؤولية الاجتماعية والبيئية) ، والتأكد من توافق هذه الأخيرة مع الاستراتيجية العامة للبنك؛
- ضمان التنسيق بين جميع أعمال الاتصال الداخلية و الخارجية(الحملات التجارية، العلاقات العامة، الكفالة، الرعاية...الخ)؛
- قيادة و تنسيق وتعزيز الاجراءات المختلفة التي تساهم في تطوير صورة البنك و سمعته باستخدام جميع التقنيات و وسائل الاتصال(علاقة مع الصحافة، العلاقات العامة، الاحداث، وسائل التواصل الاجتماعي...الخ)؛
- تنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية؛
- تسيير الميزانية المخصصة للاتصال ونهج المسؤولية الاجتماعية و البيئية.
- **مصلحة الاتصال و العلاقات العامة**

هذه المصلحة مكلفة بالمهام التالية:

- تطوير استراتيجية الاتصال الداخلي و الخارجي التي تتوافق مع استراتيجية البنك؛
- المحافظة على الاتصال الدائم مع الصحافة ووسائل الاعلام، وكذا اختيار وسائل و قنوات الاتصال؛
- المساهمة في تحديث موقع الانترنت و الموقع الالكتروني للبنك بالتنسيق مع الهياكل المعنية؛
- تأمين الاتصال الداخلي و الخارجي في انجاز الاحداث المؤسسية الرسمية و الرعاية.
- **مصلحة المسؤولية الاجتماعية و البيئية**

هذه المصلحة مكلفة بالمهام التالية:

- اعداد نهج RSE (المسؤولية الاجتماعية و البيئية) و التواصل لصالح التنمية المستدامة لكي يسمح للبنك بترسيخ صورته بخصوص المسائل البيئية و الاجتماعية و بالتالي تعزيز التنمية و النمو؛
- تنسيق و تعزيز مختلف اجراءات المسؤولية الاجتماعية و البيئية المتعلقة بتطوير صورة و سمعة البنك؛
- معالجة طلبات الرعاية والكفالة، التفاوض على عقود الرعاية مع المؤسسات التمثيلية المعنية و التقيد باحترام الاتفاقيات و العقود الموقعة مع الشركات.

المطلب الثاني: وظائف و مهام مديرية التسويق و الاشهار

2- مديرية التسويق و الاتصال:

مديرية التسويق و الاتصال تابعة لمديرية نائب المدير العام التجاري وهي مكلفة بالمهام التالية:

- تساهم في التعريف باستراتيجية تسويق و اتصال البنك؛
- يحدد مخطط تنمية التسويق (الاهداف التجارية، المعدلات، لوحات القيادة...الخ)؛
- ضمان الاعلان و الاتصال المؤسسي و التسويق العملي وكذلك الترويج و الحفاظ على صورة البنك بشكل عام؛
- ضمان تنسيق الاتصالات التسويقية مع الاتصالات الخارجية و المؤسسية؛
- تحديد و تنفيذ حملات اتصال متعددة القنوات (انترنت، صحافة، اشهار...الخ)؛
- دراسة و تنفيذ عرض منتجات وخدمات البنك بالاضافة لتسعيها؛
- ترويج عرض منتجات وخدمات البنك؛
- اجراء الدراسات اللازمة ل خطة تطوير شبكة البنك؛
- الاشراف على تطوير المنتجات وعمليات الاطلاق و الاتصال؛
- تحديد المحاور الاستراتيجية لتطوير المنتجات الحالية و الجديدة؛
- الاشراف على دراسات التسويق و تنسيقها؛
- تنفيذ و تعزيز نهج RSE (المسؤولية الاجتماعية و البيئية).

المطلب الثالث: سياسة المزيج التسويقي ببنك التنمية المحلية

سياسة المنتج

يهدف بنك التنمية المحلية من خلال تطبيق سياسة المنتج إلى توسيع حصته السوقية، وذلك عن طريق تقديم منتجات وخدمات بنكية متميزة، وذات نوعية جيدة، وعرض منتجات تتلاءم مع رغبات العملاء ومن ثم اكتساب ميزة تنافسية تجعله قادرا على المنافسة، والحفاظ على حصة مهمة من السوق. كما يعتبر استعمال البطاقات البنكية تقنية جديدة، يستخدمها بنك التنمية المحلية وذلك لتجميع عدة خدمات أو منتجات في خدمة واحدة أو منتج واحد، يدعي البطاقة البنكية وسنتطرق الى جميع المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك في المبحث الموالي.

سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات التسويقية، نظرا لتأثيرها على العملاء، لكون السعر المصدر الرئيسي لموارد بنك التنمية المحلية إلا أن هذا الأخير لا يملك الحرية التامة في تحديد أسعاره، نظرا لتدخل البنك المركزي في تحديدها، ويتم تسعير الفوائد من طرف البنك المركزي كما يلي:

- تحديد المعدل المرجعي TR بحيث:

$$TR=ECMP/N$$

بحيث:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

CMP : مجموع التكاليف الوسيطة المرجحة لجميع البنوك التجارية.

N: عدد البنوك التجارية.

ثم يقوم بنك التنمية المحلية بإضافة أو إنقاص نقاط h للمعدل المرجعي

($TR + h$ points) حيث أن عدد النقاط h يختلف حسب المنتجات المقدمة، ويحدد حسب الاهداف التجارية للبنك و المنافسين.

أما بالنسبة لتسعير العمولات، فهي تحدد من طرف البنك المركزي على شكل مجالات، وتترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعر هذه العمولة على مستوى هذا المجال، أو على شكل أسعار ثابتة.

يسعر البنك منتجاته كما يلي:

المنتجات	التسعيرة
قروض استغلالية	30.000,00 دج اضافة لمعدل الفائدة المتداول
قروض استثمارية	30.000,00 دج +1% من مبلغ القرض + معدل الفائدة المتداول
قروض عقارية	20.000,00 دج اضافة لمعدل الفائدة المتداول
قروض استهلاكية	12.000,00 دج اضافة لمعدل الفائدة المتداول
قروض السيارات	12.000,00 دج اضافة لمعدل الفائدة المتداول
قروض تشغيل الشباب	5.000,00 دج
حسابات مفتوحة (مؤسسات، مهن حرة، خواص...)	عمولة التسيير ما بين 41.67 دج و 125 دج شهريا حسب نوع الحساب اضافة لرسوم العمليات البنكية
حساب التوفير+	عمولة التسيير 41.67 دج شهريا اضافة لرسوم العمليات البنكية
عقود تامين- حساب الامان	ما بين 700 و 1400 دج سنويا حسب نوع العقد
بطاقة السحب	ما بين 400 و 800 دج سنويا حسب نوع البطاقة اضافة لرسوم العمليات البنكية
بطاقة فيزا Visa	ما بين 2000 و 5000 دج سنويا حسب نوع البطاقة اضافة لرسوم العمليات البنكية
بطاقة ماستر كارد Master Card	ما بين 8000 و 14000 دج سنويا حسب نوع البطاقة
اشتراكات خدمة الانترنت البنكية	ما بين 100 و 1000 دج سنويا حسب نوع الزبون

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

عقود اجهزة الدفع الالكتروني TPE	500.00 دج شهريا اضافة لرسوم العمليات البنكية
بطاقة كوربورايت Corporate	ما بين 400 و800 دج سنويا حسب نوع البطاقة اضافة لرسوم العمليات البنكية
اشتراكات التحويل الذكي	10 دج لكل عملية منجزة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مصادر داخلية للبنك.

سياسة الترويج

يهدف بنك التنمية المحلية من خلال سياسة الترويج التي يستخدمها إلى جلب أكبر قدر ممكن من العملاء، وكذا الحصول على أكبر حصة من السوق، وذلك من خلال التعريف بمختلف خدماته، وتحسين صورته عن طريق استخدام مجموعة من العناصر بشكل متكامل ومتناسق، حيث تتمثل هذه العناصر في:

1- الإعلان: ويعتبر الإعلان عملية اتصال يستخدمها القرض الجزائري للتعريف بمختلف خدماته، والعمل على تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو التعامل مع هذه الخدمات، ومحاولة توضيح وبناء صورة البنك في أذهان عملائه الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال الإعلان في نقاط البيع بوضع ملصقات وجرائد، وكذا إصدار مجلات التي تصدر كل ثلاث أشهر، وهي موجهة للعمال والعملاء. كما قد يأخذ الإعلان شكلا إخباريا يتم فيه إعلام العميل بالخدمات التي يقدمها البنك، وخاصة الخدمات الجديدة التي طرحها حديثا. ويستخدم البنك مجموعة من وسائل الإعلان منها:

- المطويات: وهي متوفرة على مستوى الفروع، ومصممة بطريقة جيدة، تحتوي على شرح مختصر للخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، كما تحتوي على رقم الهاتف الخاص بكل فرع رقم الفاكس، وذلك لتسهيل عملية الإتصال بهذه الفروع.

- الملصقات: وهي كذلك وسيلة إعلانية تستخدمها البنوك للتعريف بخدماتها، ويتم وضعها بجانب باب الدخول أو مقابلة له، حتى يتسنى للعميل رؤيتها عند دخوله للبنك.

- الإنترنت: يمتلك بنك التنمية المحلية موقعا على شبكة الأنترنت باللغة الفرنسية و العربية حيث نجد عند فتح هذا الموقع بطاقة تعريفية للبنك بصفة عامة، ويهدف البنك من خلال استخدامه لهذا الموقع على شبكة الأنترنت إلى:

التعريف ببنك التنمية المحلية، شرح مختصر لمختلف الخدمات التي يقدمها البنك و لشروط الحصول على خدماتها، كما تقدم مختلف فعاليتها و تشرح طرق التواصل مع البنك.

2- العلاقات العامة وتنشيط المبيعات: وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف بنك التنمية المحلية، وذلك نظرا للدور الذي لعبته في تحسين صورته، ومن بين أهم النشاطات التي تدخل ضمن العلاقات العامة، وكذا تنشيط المبيعات في بنك التنمية المحلية، نجد المشاركة في الصالونات والمعارض وإقامة الملتقيات، التجمعات، الاحتفالات الداخلية، امسيات خاصة للموظفين، رسائل اخبارية، المجالات الداخلية ، تقديم هدايا نهاية السنة...الخ.

3- البيع الشخصي: بالإضافة إلى الوسائل الترويجية السابقة فإن بنك التنمية المحلية، يتمتع بسمعة طيبة وهذا راجع لأقدميته من جهة، ونوعية الخدمات التي يقدمها من جهة أخرى، وكذا الاتصالات الشخصية والشفوية بين العملاء مما أدى إلى بناء صورة ذهنية جيدة لدى العملاء. بالموازاة مع هذه الصورة الحسنة التي يتمتع بها بنك التنمية المحلية في محيطه الخارجي، فإن البنك يهتم بالاتصال الداخلي بين العاملين وذلك من أجل السير الحسن للمعلومات داخل البنك.

سياسة التوزيع

يستخدم بنك التنمية المحلية سياسة توزيع فعالة، وذلك من خلال إتباع نظام الشبكة، حيث قام بتقسيم سوقه البنكي إلى اقطاب تجارية عددها 35 قطب، وكل قطب يغطي منطقة جغرافية معينة من التراب الوطني، ويظم كل قطب تجاري مجموعة من الوكالات، عددها 152 وكالة.

كما يقوم بنك التنمية المحلية بدراسات حول العملاء والسوق، وذلك من أجل تحديد الموقع المناسب للوكالة، ومن ثم فتح وكالات جديدة من أجل تحقيق أهداف البنك وذلك من خلال جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتحسين وترسيخ صورة البنك في أذهانهم، حيث تتميز هذه الوكالات بعدم التخصص، أي أنها تعمل على تسويق وتقديم مختلف خدمات بنك التنمية المحلية دون التركيز على خدمة معينة. بالإضافة إلى التوزيع عن طريق الوكالات، يضع بنك التنمية المحلية تحت تصرف عملائه نظاما آخر يدعى بالتوزيع الإلكتروني، ويتمثل في الموزع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية.

ولقد كان للتكنولوجيا أثر كبير في تغيير ما اعتمد من أساليب تقليدية في توزيع الخدمات المالية في بنك التنمية المحلية، ومن هذه القنوات الجديدة:

1- جهاز الصراف الآلي (Automatic teller machine) ATM

لاستعمال هذا المنفذ في بنك التنمية المحلية، يجب أن يتوفر لدى الزبون بطاقة بنكية CIB، كما يجب أن نعلم بان كل أجهزة ATM المتوفرة عبر وكالات بنك BDL، مربوطة مع شركة SATIM، ذلك أنها تقوم بالإشراف على كل أجهزة ATM التي من خلالها يستفاد من خدمات البطاقات البنكية.

2- الصيرفة عبر الإنترنت والصيرفة المحمولة في بنك التنمية المحلية:

يوفر بنك التنمية المحلية خدمات بنكية عن طريق الإنترنت e-BDL، وذلك باشتراك العميل، ويسمح هذا المنفذ بالاطلاع على الحسابات البنكية في أي وقت، وكذا القيام بعمليات بنكية دون عناء التنقل إلى وكالات البنك عن طريق الكمبيوتر أو بواسطة هاتف نقال، الموصول بشبكة الإنترنت، وبتحميل برنامج MyBDL.

3- نظام التحويلات المالية الإلكترونية والمقاصة الإلكترونية

من المعلوم أن بنك التنمية المحلية من المشاركين في نظام ATCI المتعلق بمقاصة الصكوك والأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض، ونظام ARTS الخاص بالتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، وبالتالي فهي كغيرها من البنوك الجزائرية، تقدم هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر جميع وكالاتها، ذلك أن

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

نظام ATCI يعتبر السبيل الوحيد لعملية المقاصة للصكوك في الجزائر، أما النظام ARTS يفغني بالحوالات ما بين البنوك والخزينة العمومية و بريد الجزائر والتي تساوي أو تفوق مليون دينار جزائري.

الافراد

بما أن العامل البنكي (الموظف) هو المتصل المباشر بالعملاء وأساس عملية الاتصال هي المعلومة، فإن بنك التنمية المحلية يعتبر هذه الأخيرة المادة الأولية في التسويق البنكي، لذا فهو يسعى إلى تكوين عماله في مجال التعامل مع العملاء، وكذلك حسن استغلال المعلومات ويعمل على تحفيزهم ماديا ومعنويا، حيث يتميز عمال الواجهة الأمامية في بنك التنمية المحلية ب: المظهر الجيد، وسرعة أداء العمليات، المعاملة الحسنة والاهتمام الجيد بالعملاء بالإضافة الى المؤهلات العلمية وذلك أن أغلبيتهم متحصلون على شهادة الليسانس.

العمليات

يهتم بنك التنمية المحلية بكافة الإجراءات الواجب إتباعها في عملية تقديم الخدمات البنكية للعملاء بسهولة وبسرعة، حيث يمتاز موظفين البنك بالمهارة، وحسن الأخلاق والمصداقية والمظهر الجيد، مجاملة العملاء وتفهمهم، كما يتم تكليف موظفين آخرين بتقديم المشورة إلى مختلف عملاء البنك، حيث يساعدونهم في شرح المعلومات الخاصة بجميع العمليات البنكية ، بالإضافة إلى هذا هناك موظفين آخرين يقومون بعملية المراقبة والتحقق من صحة العمليات المتعلقة بمختلف العملاء

وضع البنك وسائل اتصال مختلفة للتعبير والاستماع للعملاء والإجابة عن انشغالاتهم وتوجيههم والتقرب منهم أكثر منها:

رقم الهاتف: +213 21 99 48 00

البريد الإلكتروني: cliente@bdl.dz

الموقع الإلكتروني: www.bdl.dz

مواقع التواصل الاجتماعي منها فايسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر

الدليل المادي

يسعى بنك التنمية المحلية إلى إعادة النظر في كل أنماط و أساليب تقديم المنتجات و الخدمات المصرفية، حيث تم التركيز على تهيئة مباني البنك مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم الخدمة المصرفية، كما اعتمد البنك محل الدراسة نظرا للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية على إدخال أجهزة الحواسيب المتطورة ذات السعة الكبيرة، بالإضافة إلى استعمال الموزعات الآلية للاوراق النقدية، و الصراف الآلي و كذا استخدام شبكة الانترنت من خلال موقعه www.bdl.dz، كما تملك قواعد بيانات معتبرة، بالإضافة إلى ديكور الوكالة الذي لقي قبولا من معظم زبائنه.

المبحث الثالث: تطور منتجات/خدمات بنك التنمية المحلية بالقطب التجاري لولاية مستغانم

المطلب الأول: خدمات بنك التنمية المحلية بالقطب التجاري لولاية مستغانم¹

1- بالنسبة للمؤسسات و المهنيين:

أ- الحساب و الايداع:

- الحساب المؤسسات:

• حساب المؤسسات الجاري بالدينار:

الحساب الجاري بالدينار هو حساب مفتوح للتجار أو الصناعيين أو المهن الحرة الشركات التجارية من أجل تلبية احتياجاتهم و هو حساب يسمح بإجراء عمليات الدفع و السحب من حساب عن طريق الشيك و يمكن له أيضا أن يسجل عمليات القروض البنكية.

• حساب بالعملة الصعبة:

حساب بالعملة الصعبة لشخص طبيعي ، يسمح للمؤسسات أيضا بإيداع مبالغ مالية بالعملة الصعبة (أورو، دولار). عن طريق إيداع أو سحب من الحساب إلى حساب آخر أو دفع من الخارج. حساب العملة الصعبة يعمل بعملة صعبة واحدة.

• الحساب الداخلي لغير المقيمين:

حساب داخلي لغير المقيمين هو حساب يمنح لكل المؤسسات الأجنبية التي تملك عقد عمل محدد مع متعاملين اقتصاديين جزائريين.

• حساب أجنبي بالدينار:

الحساب الأجنبي بالدينار الجزائري يتم فتحه باسم الأشخاص المعنويين من جنسية أجنبية

- السند النقدي

هو توظيف مالي يقدم لكل شخص طبيعي او معنوي، يتم من خلاله إيداع مبلغ بالدينار الجزائري على وجه دين يمكن إجرائه من طرف شخص طبيعي أو معنوي بصيغة اسمية لحامله أو مجهولة، ويكون مرفوق بحساب بنكي.

- الايداع:

الودائع لأجل تمنح لكل شخص طبيعي او معنوي وهي توظيفات للأموال بالدينار و/ أو العملة الأجنبية تتم بأمر من الزبون (شخصاً معنوياً أو طبيعياً) لفترة محددة، وتكون مصحوبة بحساب بنكي.

نسبة الفائدة:

¹ الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية www.bdl.dz

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

1. معدل الفائدة للودائع الأجلة بالدينار محددة بتعريفه الأسعار المعتمدة على مستوى البنك لحظة إيداع طلب التمويل،

2. ما معدل الفائدة للودائع الأجلة بالعملة الأجنبية فهو محدد من طرف البنك المركزي،

ب- التمويل:

- تمويل الاستثمار:

1. قرض الاستثمار على المدى المتوسط: كل مشاريع الاستثمار، الإنشاء، خلق المشاريع، أو توسعة المشاريع يمكن أن تمويل من طرف بنك التنمية المحلية عن طريق قرض على المدى المتوسط.

2. قروض الاستثمار على المدى الطويل: هو قرض موجه لتمويل المشاريع الاستثمارية على المدى الطويل مثل المشاريع السياحية

مدة القرض:

1. قرض متوسط المدى: التسديد يتم ما بين ثلاثة (03) إلى سبعة (07) سبعة سنوات، في فترة زمنية تتراوح

ما بين ستة أشهر (06) إلى ثلاثة سنوات يمكن الموافقة عليها.

2. قرض طويل المدى: يتم في فترة زمنية تتعدى سبعة سنوات (07)

مبلغ القرض: يتم تحديد مبلغ القرض وفقا لقدرة السداد للمشروع والتدفقات النقدية المتولدة.

- تمويل الاستغلال:

بنك التنمية المحلية يرافق المؤسسات و المستثمرين من أجل مساعدتهم على تسيير الخزينة مع قروض الاستغلال.

1. تسهيلات في الدفع عن طريق تغطية مبلغ المعاملات التجارية، التكفل الجزئي بالقيمة المادية للسلعة المراد شرائها.

2. قروض بالتوقيع: اعتماد مستندي خاص بالتجارة الخارجية، ضمانات جبائية.

مدة القرض: المدة الزمنية القصوى لتسديد القرض هي 24 شهر.

مبلغ القروض:

1. يتم تحديد مبلغ القرض بناء على احتياجات المؤسسة، و على حسب قدرة تسديد القرض و أيضا على حسب القدرات التجارية للمؤسسة.

ت- عمليات التجارة الدولية:

- التوطين البنكي:

هي أرضية إلكترونية تسمح بإجراء كل عمليات التوطين البنكي 24 على 24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عن طريق الانترنت بكل أمان ، وتكون مضمونة حتى عن طريق الهاتف الجوال ، بحيث تمكن من:

كيفية العمل:

1. الاطلاع على الحساب
2. القيام بطلبات للتوطين البنكي بكل سهولة
3. القيام بتحميل السويقت

ث- البطاقات و البنك عن بعد:

- بطاقة كوربورايث لبنك التنمية المحلية

بطاقة كوربورايث لبنك التنمية المحلية هي بطاقة متخصصة موجهة إلى المهنيين و المؤسسات من أجل تغطية مختلف النفقات و هي نوعين:

1. بطاقة كوربورايث الفضية
2. بطاقة كوربورايث الذهبية

تسمح هذه البطاقة القيام ب:

1. الدفع عن طريق أجهزة الدفع الإلكتروني.
2. الدفع عن طريق الانترنت
3. السحب عن طريق موزعات السحب الإلكتروني.
4. إمكانية متابعة العمليات عن طريق الانترنت بواسطة خدمة (E-BDL هذه الخدمة مخصصة للمستخدم)

بطاقة كوربورايث صالحة لمدة ثلاث سنوات (03) قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية

- في.أف. أس قلوبال

هذه الخدمة موجهة لطالبي التأشيرة الراغبين في التوجه نحو فرنسا، يتمثل في تسديد مستحقات خدمة مركز تأشيرات فرنسا في.أف. أس قلوبال بالجزائر من أجل تأكيد أخذ الموعد.

- بنك عن بعد e-BDL : هو اشتراك الذي يسمح بالاطلاع على الحساب البنكي في أي وقت أو القيام بعمليات بنكية دون عناء التنقل الى الوكالة عن طريق الانترنت أو بواسطة هاتف نقال.

أنواع الاشتراكات:

1. زبون خاص؛ e-BDL / e-BDL pack + ؛
2. الزبائن المهنيون e-BDL pro / e-BDL pro pack + ؛
3. زبائن المؤسسات e-BDLcorporate / e-BDLcorporate pack + .

2- بالنسبة للخواص:

- أ- الحساب، الادخار و الايداع:
- حساب الخواص:

حساب الشيك بالدينار:

حساب الشيك للخواص مفتوحة للأشخاص الطبيعيين البالغين، الحاملين الجنسية الجزائرية.

يسمح حساب الشيك بإجراء معاملات نقدية مثل السحب أو الدفع (الايداع) أو التحويل أو الدفع بالشيك أو بالبطاقة البنكية... الخ.

حساب بالعملة الصعبة:

يسمح الحساب بالعملة الصعبة بإيداع الأموال بالعملة الصعبة (أورو ، دولار) يمكن تزويد الحساب عن طريق دفع الأموال أو السحب من الحساب إلى حساب أو دفع من الخارج.

- حساب الادخار:

هو حساب للاشخاص الطبيعيين وهو

1. دفتر التوفير بشريحة مغناطيسية؛
2. دفتر التوفير بفائدة تعويض؛
3. تزويد الحساب عن طريق: الدفع، استقبال السحب و تخليص الشيك.

- دفتر التوفير دون فوائد " البديل "

هو حساب ادخار موجه للخواص اللذين يرغبون ادخار أموالهم دون فوائد، اذ يمكن لكل شخص مادي الاستفادة من خدمات حساب البديل

عن طريق حساب البديل لبنك التنمية المحلية يمكن القيام بعمليات

1. تحويل الأموال؛
2. إيداع الأموال؛
3. السحب؛

4. السحب البنكي؛

5. تسديد الشيكات.

ب- الخواص:

- القرض الاستهلاكي:

القرض الاستهلاكي راحتي هو قرض استهلاكي موجه لتمويل شراء ممتلكات جديدة موجهة للاستهلاك، منتجات مصنعة في الجزائر، مبلغ المالي الممكن الحصول عليه يتراوح ما بين 50 000 دينار جزائري إلى 15 00 000 دينار جزائري، مدة القرض يتم تحديدها حسب المبلغ المالي الذي تم الحصول عليه ، مع إمكانية وصول مدة القرض إلى (60) شهر.

- القرض العقاري:

هو قرض الذي يسمح بالحصول على تمويل لشراء أو تجديد المنزل، مبلغ القرض يمكن أن يصل إلى 90٪ من المبلغ الإجمالي للملكية المراد اقتنائها أو الأعمال المراد إنجازها، تسديد المستحقات يتم شهريا على مدى فترة تصل إلى 30 سنة

- القرض على الرهن:

هي صيغة ائتمانية و سرية تسمح بالحصول على قرض تصل قيمته إلى 500.000.00 دينار جزائري مقابل رهن الذهب مرفق ببطاقة التعريف الوطنية شهادة الميلاد، و بطاقة إقامة سارية المفعول، تصل مدة القرض من ستة أشهر (06) إلى 36 شهر

ت- البطاقات و البنك عن بعد

- البطاقة البيبنكية CIB

- بطاقة الدفع الدولية VISA

- بنك عن بعد e-BDL

- خدمة MONEY GRAM :

هي خدمة تسمح بتحويل الاموال بطريقة سهلة و سريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر من أجل استلام أموال عبر وكالات بنك التنمية المحلية المتواجدة عبر كامل التراب الوطني، المبلغ الذي يمكن تحويله لا يتعدى بالعملة الوطنية 100 000 دينار جزائري.

3- بالنسبة للمستثمرين:

أ- مرافقة المستثمرين

- المرققين السياحيين:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

هو قرض استثماري يمنح لكل شخص طبيعي يملك اعتماد موافقة لانشاء مشروع سياحي تصل قيمته الى % 70 من القيمة الإجمالية للمشروع، تصل مدة تسديد القرض من ثلاثة (03) إلى عشرة 10 سنوات لتمويل المشاريع:

1. مشاريع سياحية جديدة
2. لمطابقة و إعادة تهيئة مشاريع سياحية

- المرققين العقاريين:

هو وسيلة تمويل خاصة بالمرقين العقاريين لانجاز مشاريع الترقية العقارية الخاصة بهم و الموجهة للبيع أو الإيجار، يمكن الاستفادة منه من طرف المرققين العقاريين، اشخاص ماديين او معنويين، يصل مبلغ القرض إلى %70 من قيمة المشروع الإجمالي، يسدد هذا القرض خلال مدة لا تتجاوز 05 سنوات كأقصى تقدير.

ب- MICRO ENTREPRISE

- قرض اونساج[ANSE]:

يمكن لصاحب المشروع طلب مبلغ قرض مالي يصل حتى الى عشرة مليون دينار جزائري (10.000.000 دينار جزائري)، لكل الحالات انشاء مؤسسة أو توسعتها، مدة القرض البنكي تتراوح ما بين ثمانية (08) الى ثلاث (03) سنوات مع ضمان تسديد الاصول المؤجلة.

- قرض اونجام ANGEM :

تمويل أونجام " ANGEM " قرض مصغر يسمح بإمكانية الاستفادة من قرض و مرافقة لانشاء مشروع خاص، يمكن لصاحب المشروع طلب مبلغ قرض مالي يصل حتى الى 70 بالمائة من قيمة المشروع مع قيمة مادية تساوي أو أقل من واحد مليون دينار جزائري (1000.000 دينار جزائري)، يمكنكم تسديد القرض في مدة زمنية لا تتعدى ثلاث (03) سنوات، تصل مدة القرض البنكي الى ثمانية سنوات (08) فيها ثلاث (03) سنوات

- قرض كناك CNAC:

كل من لديهم مؤهل مهني، ويرغبون في انشاء مؤسسة صغيرة و /أو متوسطة، يمكنهم الحصول على قروض كناك CNAC، يمكن لصاحب المشروع طلب الحصول على مبلغ يصل الى عشرة ملايين دينار جزائري (100.000.000 دينار جزائري) من أجل انشاء أو توسعة شركة، يكون تسديد القرض ابتداء من السنة الرابعة من تاريخ الحصول على القرض، مدة القرض البنكي هي ثمانية سنوات (08) فيها ثلاث (03) سنوات.

المطلب الثاني: تطور منتجات بنك التنمية المحلية¹

- تطور القروض الموزعة من طرف القطب التجاري لبنك بولاية مستغانم

¹ مجمل المعطيات تحصلنا عليها من بنك التنمية المحلية بالقطب التجاري لولاية مستغانم

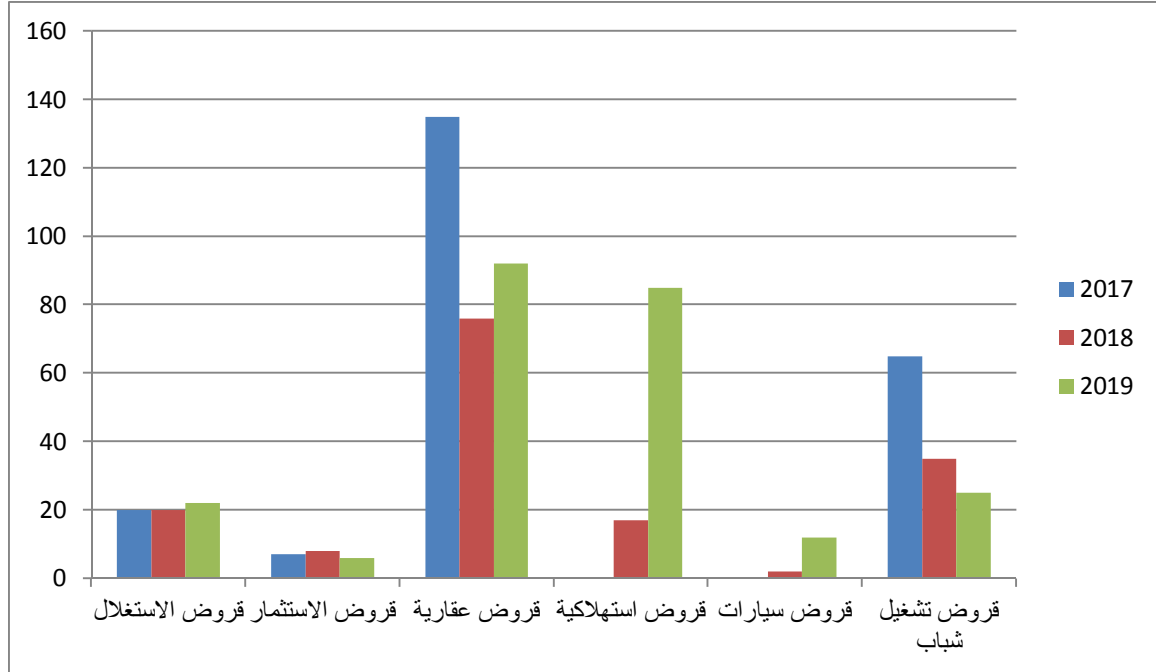
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

الجدول رقم(3-1): تطور عدد القروض المقدمة من طرف القطب التجاري بولاية مستغانم

السنوات	2017	2018	2019
قروض الاستغلال	20	20	22
قروض الاستثمار	7	8	6
قروض عقارية	135	76	92
قروض استهلاكية	0	17	85
قروض سيارات	0	2	12
قروض تشغيل شباب	65	35	25

المصدر: مصادر داخلية للبنك

الشكل رقم(3-3): يوضح تطور عدد القروض المقدمة من طرف القطب التجاري بولاية مستغانم



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الشكل السابق

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

يتضح من الجدول رقم(3-1) و الشكل رقم(3-3) ان حجم اقبال الزبائن على القروض المقدمة من قبل البنك كبير جدا وخصوصا القروض الاستهلاكية التي تطورت بصفة ملحوظة ففي سنة 2018 كان عددها 17 قرض و بحلول

سنة 2019 ارتفع عددها الى 85 قرض وهذا راجع الى انخفاض القدرة الشرائية للطبقة المتوسطة، في ما يخص قروض السيارات فهي تطورت ولكن يبقى الاقبال محدود نظرا لنقص توفر السيارات في السوق مع ايقاف الاستيراد ووجود منافسة شديدة من طرف البنوك الاخرى، كما نلاحظ ان قروض الاستغلال و الاستثمار بقيت ثابتة في السنوات الثلاثة، حيث يمكن ان نرجع السبب في ان القروض الاستثمارية مرتبطة مباشرة ببرنامج الدولة والقروض العقارية تتطور بتطور الوعاء السكاني وانخفاضها راجع لاستحداث السكنات الايجارية التي لا تحتاج الى قروض وكذلك ارتفاع اسعار السكنات وبالتالي عزوف العملاء عن الشراء، اما في ما يخص قروض تشغيل الشباب فنلاحظ انخفاض ملحوظ وذلك راجع الى تقليص الدولة من منح هذه القروض

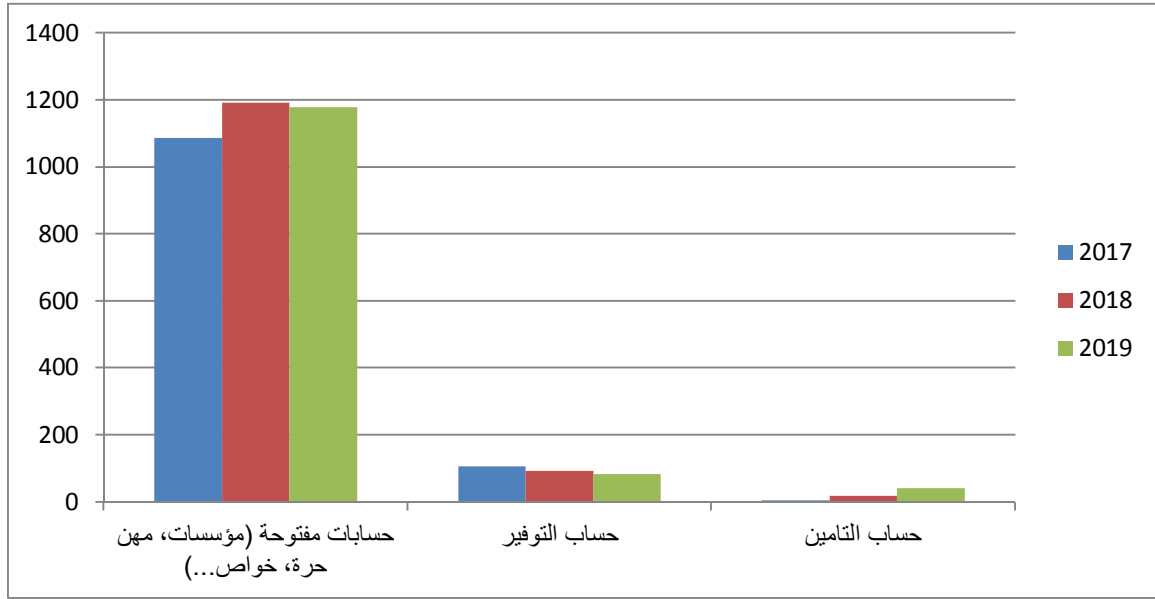
- تطور عدد الحسابات

الجدول رقم(3-2): يوضح تطور الحسابات بالقطب التجاري لولاية مستغانم

السنوات	2017	2018	2019
حسابات مفتوحة (مؤسسات، مهن حرة، خواص...)	1088	1192	1179
حساب التوفير	106	94	84
حساب التامين	5	19	42

المصدر: مصادر داخلية للبنك

الشكل رقم(4-3): يوضح تطور الحسابات بالقطب التجاري لولاية مستغانم



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول رقم(2-3) و الشكل رقم(4-3) الاقبال الكبير للعملاء على الحسابات بالبنك، بحيث نلاحظ تطور ارقام الحسابات المفتوحة (مؤسسات، مهن حرة، خواص، مهنيين...الخ) فهي لم تشهد انخفاض تحت 1100 حساب في السنة على مدار الثلاث سنوات وهذا راجع الى تطور البنك في حد ذاته حيث انه خلق مرونة في جذب زبائن جدد، اما فيما يخص حساب التامين وحسابات التوفير فلم تحظى باقبال كبير باعتبار ان حساب الامان هو منتج جديد وفي طور النمو، اما حسابات التوفير فهناك عزوف علمها نظرا للاوضاع الاخيرة و قلة السيولة.

ومن هنا نستنتج ان البنك يسعى دائما لارضاء زبائنه من خلال الخدمات المقدمة له كما انه لا يتهاون في خلق منتجات جديدة كحساب التامين الذي تم عرضه مؤخرا.

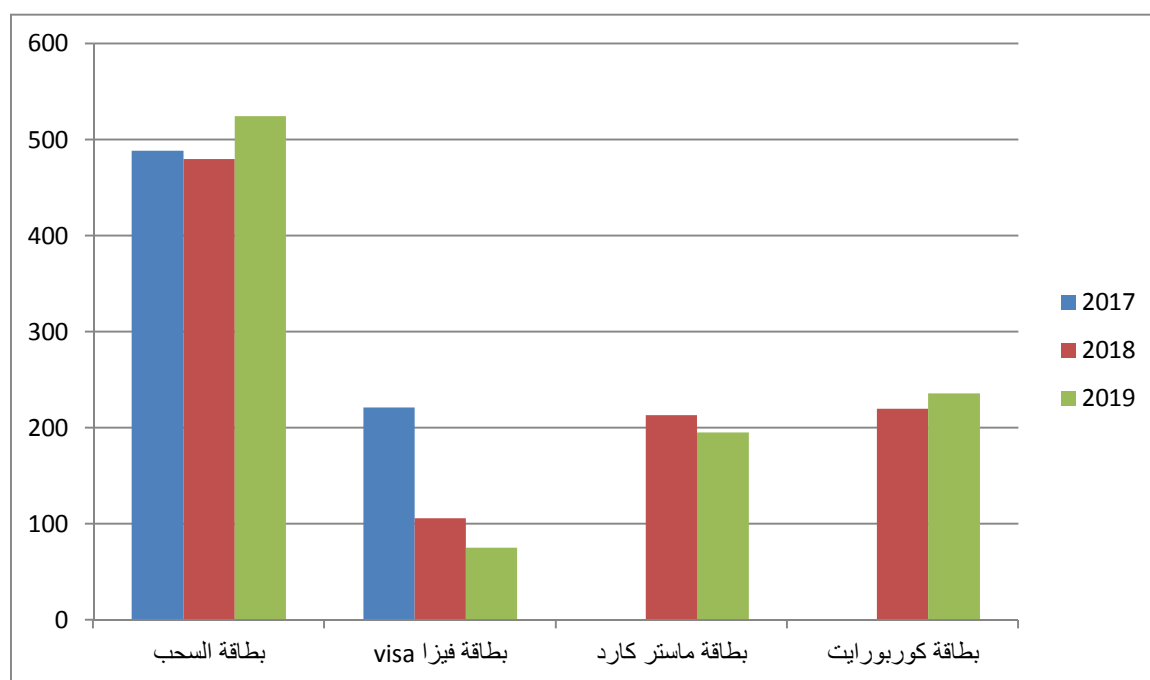
- تطور عدد البطاقات البنكية

الجدول رقم(3-3): يوضح : تطور عدد البطاقات البنكية المقدمة من طرف القطب التجاري لولاية مستغانم

السنوات	2017	2018	2019
بطاقة السحب	489	480	525
بطاقة فيزا visa	221	106	75
بطاقة ماستر كارد	0	213	195
بطاقة كوربوراييت	0	220	236

المصدر: مصادر داخلية للبنك

الشكل رقم(3-5): تطور عدد البطاقات البنكية المقدمة من طرف القطب التجاري لولاية مستغانم



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول رقم(3-3) و الشكل رقم(3-5) ان اقبال العملاء على البطاقات البنكية مقبول، بحيث نلاحظ التطور الايجابي لبطاقة السحب نظرا لحرص البنك على تسويق هذا المنتج، اما فيما يخص بطاقة فيزا و ماستر كارد فهي تشهد تراجع وهذا بسبب شروط ومصاريف الحصول عليها بحيث يحصر حصولها على فئة معينة من العملاء. من هنا نستنتج ان البنك يسعى جاهدا لارضاء عملائه ويقوم في كل مرة بتطوير واستحداث

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

بطاقات جديدة للتسهيل على العملاء ، ولكن لا يزال اقبالهم على هذه المنتجات ضعيف و يمكن ان نرجع سبب هذا العزوف الى نقص الوعي و تخوف الزبائن من الاحتيال، بحيث مازال لديهم ثقافة التعامل نقدا.

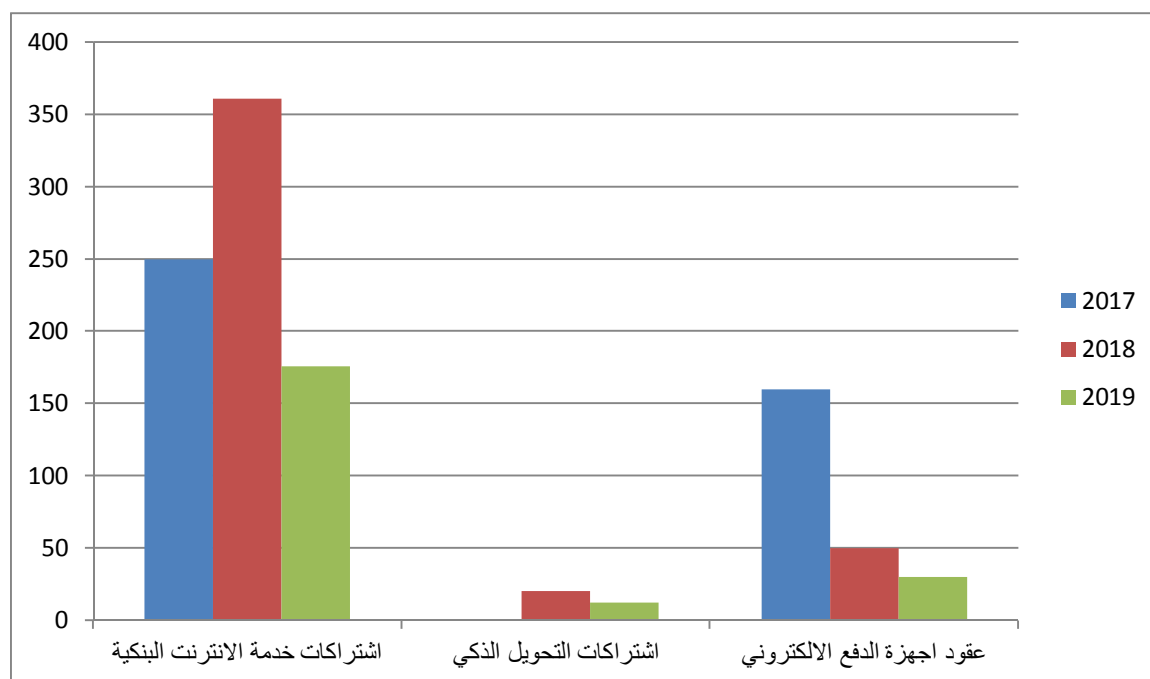
- تطور عدد الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك

الجدول رقم(3-4): يوضح تطور عدد الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك

السنوات	2017	2018	2019
اشتراكات خدمة الانترنت البنكية	250	361	176
اشتراكات التحويل الذكي	0	20	12
عقود اجهزة الدفع الالكتروني	160	50	30

المصدر: مصادر داخلية للبنك

الشكل رقم(3-6): يوضح تطور عدد الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول رقم(3-4) و الشكل رقم(3-6) ان اقبال العملاء على هذا النوع من الخدمات جيد خصوصا اشتراكات خدمة الانترنت البنكية فالبنك يسعى لإرضاء عملائه من خلال توفير هذه الخدمات فالعميل يمكنه الاطلاع على حسابه، تحويل الى حساب اخر وتسديد العميل لمشترياته دون عناء التنقل الى البنك... الخ كل هذا حفز العملاء الى الاشتراك في هذه الخدمة، اما في ما يخص اشتراكات التحويل فهو لم يحظى بإقبال كبير

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

لكونه خدمة جديدة لم تعرف بعد في اوساط العملاء، اما فيما يتعلق عقود اجهزة الدفع الالكتروني فهي كذلك تعتبر خدمة جديدة وكان الاقبال عليها من قبل التجار نظرا لفرضه من طرف وزارة التجارة و التسهيلات التي قدمها البنك(مجانية الجهاز) وانخفض مؤخرا بسبب ظهور المنافسة في السوق البنكي.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية- القطب التجاري- مستغانم

من خلال إحتكاكنا بالقطب التجاري لبنك التنمية المحلية- مستغانم لاحظنا اقبال الزبائن على مختلف خدمات البنك بشكل جيد رغم المنافسة الشديدة، كما يمكن القول ان البنك يسعى لتحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تحسين ابعاد الجودة فلاحظنا ان موقع البنك ملائم فهو وسط المدينة، يتميز العاملون العاملون بحسن المظهر حسن المعاملة مع الزبائن ملائمة ساعات العمل للعملاء بالإضافة الى توفير خدمة e-BDL للتعامل مع العملاء دون عناء التنقل، الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الاجابة على استفساراتهم داخل البنك او عن طريق توفير وسائل التواصل كالهاتف، البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي...، يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بخدماته و يركز على التعريف بالخدمات الجديدة، المظهر العام للبنك و الاثاث و الديكور ملائم بحيث لاحظنا ان الالوان المستخدمة داخل البنك هي الأبيض الاصفر و البنفسجي فقط، فالبنك يسعى جاهدا لتحسين صورة البنك في اذهان العملاء وتحسين جودة الخدمات سعيا لإرضاء زبائنه و تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

أصبحت البنوك العمومية الجزائرية في الوقت الراهن مجبرة على تكييف خدماتها و أداءها مع متغيرات السوق الحالية و التي أدت إلى نحو و عي العميل و ارتفاع مستوى توقعاته و تطلعاته اتجاه خدمات هذه البنوك، نظرا لما يطلع عليه من خدمات و امكانيات التي تقدمها البنوك الخاصة و المختلطة، و لذلك يجدر بما الاهتمام بشكل كبير بالتسويق المصرفي الذي يعد ضعيفا إن لم نقل معدوما لدى البنوك العمومية الجزائرية، و الاتجاه نحو العميل الحالي و المستقبلي ، من خلال توفير معلومات وافية و مبسطة عن خدماتها و سياساتها و حي عروضها المالية ، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار شكوى العميل و معالجتها بشكل سريع ، و اعتماد اقتراحاته و الحرص على الاطلاع على تطلعاته اتجاه الخدمة، و رفع عنصر الأمن و التعاطف أثناء أداء الخدمة من خلال تكوين و تدريب الموظفين و تحسين السلوك الوظيفي لديهم، دون أن ننسى تطوير جودة الخدمة المصرفية و اضافة عنصر الابتكار و التنوع عليها.

يتسم القطاع البنكي بالتغير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات البنكية كأحد الخصائص الأساسية لاكتساب الميزة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية، و التي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة البنكية و تقييمهم لها، الأمر الذي يستلزم ضرورة تطور النظام البنكي و تطبيق المعلوماتية و توفير قاعدة معلومات تساعد البنوك في تحقيق جودة التعامل مع العملاء و الرفع من أداء خدماتها.

ويمكن تقسيم أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج به من هذه الدراسة إلى قسمين:

1- النتائج المستمدة من الجزء النظري:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات تقابل توقعاته او تتجاوزها؛
- تتمثل مستويات جودة الخدمة البنكية في الجودة المتوقعة، الجودة المقدمة، الجودة المدركة، الجودة المنتظرة؛
- تتمثل أبعاد جودة في: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف؛
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة البنكية بالإضافة إلى جذب زبائن جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات و التوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة و أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا؛
- إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استنادا إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر؛

- تتعدد التوقعات التي يكونها الزبون، فقد تكون توقعات عن التكاليف الخدمة أو خصائصه، أو توقعات عن التكاليف الاجتماعية أي توقعات عن ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

2- النتائج المستمدة من الجانب التطبيقي:

- بنك التنمية المحلية هو مؤسسة تجارية تخدم الفرد والاقتصاد في آن واحد؛
- يحتل بنك التنمية المحلية المراتب الأولى في عدد القروض الممنوحة؛
- قام هذا البنك بإعادة تهيئة أقسامه وفروعه عدة مرات لتسهيل تقديم مختلف الخدمات؛
- بعد التسويق مفهومًا جديدًا بالنسبة لبنك التنمية المحلية وخاصة لدى موظفي الوكالات؛
- من خلال تواجدي بالوكالة لاحظت وجود زبائن متعطشين للحصول على مختلف الخدمات البنكية؛
- كما لاحظنا تأثر الزبائن بالفضائح المالية التي شهدتها البنوك الجزائرية العامة والخاصة وعلى رأسها بنك الخليفة؛
- يقدم بنك التنمية المحلية معظم الخدمات التي تقدمها البنوك في مختلف الدول من حيث نوعها لكنه يبقى بعيدًا عن تقديمها وفق المعايير المستخدمة لدى البنوك المتطورة؛
- لاحظنا ان البنك يسعى لتحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال بعد الملموسية فهو ذا موقع ملائم وسهل الوصول إليه، يمتاز موظفو البنك بحسن المظهر واللباقة في التعامل، المظهر العام للبنك والديكور و الأثاث ملائم، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- لاحظنا أن البنك يسعى لإرضاء العملاء من خلال بعد الاعتمادية حيث انه يهتم بمشاكلهم والرد على استفساراتهم من خلال الحضور إلى البنك أو باستعمال الوسائل الالكترونية مثل رقم الهاتف الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي... الخ، يسعى البنك على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها في الموقع الالكتروني، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- كما لاحظنا ان البنك يحرص على ارضاء الزبائن من خلال بعد الاستجابة فهو يوضح مواعيد عمل البنك اضافة الى البنك الالكتروني الذي وضعه البنك تحت تصرف العملاء للتسهيل عليهم، كما يحرص البنك على التكوين المستمر لموظفيه وخصوصا موظفو الواجهة الأمامية من اجل اتقان كيفية التعامل مع الزبائن وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

ثانيا: المقترحات

- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية؛
- على إدارة البنك أن تجعل الموظفين شركاء في التسويق الجيد لمنتجاتها وتقدم لهم التحفيزات اللازمة لذلك؛
- على إدارة البنك أن تنمي ثقافة الجودة الشاملة لدى كافة موظفي البنك وخاصة موظفي الوكالات؛

- توسيع البنك ليشمل كل ما هو حديث في الخدمات البنكية ووضع حد للإجراءات المعقدة والبيروقراطية وتسهيل حصول عملاء البنك على الخدمات البنكية، مع مراعاة المخاطر والضمانات البنكية؛
- على البنك انشاء قسما خاصا بالتسويق على غرار البنوك الرائدة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- النعيم حسن محمد علي، أروى عبد الحميد محمد نور، إدارة الجودة الشاملة-المفاهيم-الأساسيات-الأدوات والوسائل، ط1، الخرطوم، 2008
- 2- باكر مبارك عثمان، المدخل لإدارة الجودة الشاملة، دار الغرب للنشر و الطباعة، ط1، القاهرة، 2006
- 3- بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهوان للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 4- تيسير العجارمة، تسيير التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004
- 5- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002
- 6- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة-تطبيقات على القطاع الصحي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 1997
- 7- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002
- 8- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع و النشر، ط1، القاهرة، 1999
- 9- فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعية، القاهرة، 2002
- 10- فيصل بن جاسم بن ال ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، دار المعرفة للطباعة و النشر، ط1، بيروت، 2008
- 11- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001-2000، دار الثقافة و النشر و التوزيع، عمان، 2005
- 12- مامون دراركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2006
- 13- محمد الطائي و آخرون، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010
- 14- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة مصر، مصر، 1981
- 15- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط3، 2007
- 16- ناجي معلا، خدمة العملاء، دار زمزم ناشرون وموزعون، ط1، 2010

الرسائل الجامعية:

- 1- إيمان بلطرش، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، ماستر أكاديمي، جامعة مستغانم، 2014-2015
- 2- حبيبة رشيدة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003

- 3- سمية بن خدومة، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، ماجستير، جامعة ورقلة، 2014-2013
- 4- صحراوي دنيا، اثر استخدام تكنولوجيا معلومات و الاتصال على جودة الخدمة المصرفية، ماجستير، جامعة سكيكدة، 2015-2014
- 5- فروحات ليلى، جودة الخدمات المصرفية و اثرها على تحقيق الميزة التنافسية، ماجستير، جامعة ورقلة، 2012-2011
- 6- مزبان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، ماجيستير، جامعة تلمسان، 2012-2011

الاوراق البحثية:

- 1- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مقال في مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 15، 2008
- 2- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية و أثرها على العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 21، 2011
- 3- محمد خيثر و آخرون، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون، مجلة الزيادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 24، 2017
- 4- مولود حواسو آخرون، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسة، العدد 03، 2013
- 5- ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 21، مارس 2011

المواقع الالكترونية:

- 1- الموقع WWW.BDL.DZ تاريخ الاطلاع 2020-07-17
- 2- مصادر داخلية للبنك

ملخص

تعتبر جودة الخدمة البنكية من المداخل الحديثة في الإدارة وذلك نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق رضا لديهم، حيث أصبح إرضاء الزبون مرهون بجودة الخدمة البنكية المقدمة له، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي تناولناه من جزأين نظري وتطبيقي، تم تسليط الضوء في الجزء الأول على الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية وأبعادها ورضا الزبون، حيث تم التوصل إلى أن التحسين المستمر في أبعاد الجودة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق رضا الزبون

أما الجزء التطبيقي حاولنا من خلاله قياس أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون للقطب التجاري لولاية مستغانم، وذلك بالاعتماد على الاحصائيات وتحليلها.

- الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية، جودة الخدمة البنكية، رضا الزبون.

Abstract:

Quality of the banking services among the modern introduction to administration due its effect on the satisfaction of clients became dependent on the quality of the offered banking services. Through our study of this subject, which we divided into theoretical and practical parts, we underlined in the first part notions and aspects of the quality of banking service and the satisfaction of clients, we realized that continuous amelioration of aspects leads to the satisfaction of the clients.

In the practical part of the study, we tried to calculate the effect of Part quality aspects of the banking service on the satisfaction of the clients in The commercial pole of Mostaganem state, This is based on statistics and their analysis.

- **Key words: banking service, quality of the banking service, client satisfaction.**