

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث و العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم الاقتصادية
تخصص بنوك و أسواق مالية.

الموضوع :

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة : " البنك الوطني الجزائري "

إسم و لقب الأستاذة المشرفة :
- خيرة قوبع

إسم و لقب الطالبة:
- أمينة لزرق

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	مباركة موساوي	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم
مقرا	قوبع خيرة	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم
مناقشا	سليمان عائشة	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

2017 / 2016

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ووقفني للمساهمة ولو بعمل بسيط في ترك بصمة تثري المكتبة الجامعية ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا وحبينا محمد وعلى أهله وأصحابه أجمعين.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم يخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة خيرة قوبع التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لي في إتمام هذه المذكرة.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة.

كما أتقدم بشكر الجزيل لموظفي مكتبة العلوم الاقتصادية ، وموظفي البنك الوطني الجزائري الذين لم يتوانوا

لحظة في تقديم يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة.

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير وعرّفان

اهدي عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك وما لدي في الوجود وأقرب الناس

إلى قلبي أطال الله في عمرهما أبي و أمي وإلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله

وإلى عائلة زوجي المستقبلي إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب

جزاكم الله خيرا وشكرا.

فهرس المحتوى

الصفحة	العنوان	
-	شكر وتقدير.....	-
-	إهداء.....	-
-	الفهرس.....	-
IV	قائمة الأشكال.....	-
V	قائمة الجداول.....	-
أ	مقدمة.....	-
04	مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.....	الفصل الأول
05	تمهيد.....	-
06	الخدمة.....	المبحث الأول
06	مفهوم الخدمة.....	المطلب الاول
07	خصائص الخدمة.....	المطلب الثاني
08	تصنيف الخدمات وتمييزها عن السلع.....	المطلب الثالث
09	تقسيم الخدمات.....	I
10	التمييز بين السلعة والخدمة.....	II
11	الجودة.....	المبحث الثاني
11	الجودة وتطورها التاريخي.....	المطلب الأول
11	مفهوم الجودة.....	I
13	التطور التاريخي للجودة.....	II
14	ابعاد الجودة.....	المطلب الثاني
16	خصائص الجودة.....	المطلب الثالث
17	أهمية الجودة.....	المطلب الرابع
18	جودة الخدمة.....	المبحث الثالث
18	مفهوم جودة الخدمة.....	المطلب الأول
19	أبعاد جودة الخدمة.....	المطلب الثاني
20	خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة.....	المطلب الثالث

24تميز الاختلاف بين الجودة والخدمة.	المطلب الرابع
25خلاصة.	-
26أساسيات حول رضا الزبون و وولائه.	الفصل الثاني
27تمهيد.	
28الزبون.	المبحث الأول
28تعريف الزبون.	المطلب الأول
29أنماط الزبون.	المطلب الثاني
32دورة حياة الزبون.	المطلب الثالث
33مشكلات الزبون.	المطلب الرابع
34أساسيات حول رضا الزبون وولائه.	المبحث الثاني
34عموميات حول رضا الزبون.	المطلب الأول
34تعريف رضا الزبون:	I
35أهمية رضا الزبون.	II
36أساليب قياس الرضا.	المطلب الثاني
37مفهوم ولاء الزبون و مكوناته.	المطلب الثالث
37مفهوم ولاء الزبون	I
38أهمية ولاء الزبون.	II
39قياس ولاء الزبون.	المطلب الرابع
39دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون وولائه.	المبحث الثالث
39أهمية تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.	المطلب الأول
40كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون.	المطلب الثاني
42تقييم الزبون لجودة الخدمة.	المطلب الثالث
43الدور الاستراتيجي لرضا الزبون في الجودة وولائه.	المطلب الرابع
43الدور الإستراتيجي لرضا الزبون في الجودة.	I
45الدور الإستراتيجي لولاء الزبون في الجودة.	II
48خلاصة.	-

49	دراسة حالة البنك الوطني الجزائري.....	الجاناب التطبيقي
50	تمهيد.....	-
51	تقديم البنك الوطني الجزائري.....	المبحث الاول
51	نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري.....	المطلب الاول
53	مهام و أهداف البنك الوطني الجزائري.....	المطلب الثاني
55	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.....	المطلب الثالث
59	الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري.....	المبحث الثاني
59	صيغ التمويل.....	المطلب الأول
68	التوفير و الاحتياط.....	المطلب الثاني
72	التجارة الخارجية.....	المطلب الثالث
74	الخدمات العصرية للبنك الوطني الجزائري.....	المطلب الرابع
80	علاقة البنك الوطني الجزائري برضا الزبون.....	المبحث الثالث
80	مهام المكلفين بالزبائن.....	المطلب الأول
81	أنواع المكلفين بالزبائن.....	المطلب الثاني
82	قياس رضا الزبون من قبل البنك الوطني الجزائري.....	المطلب الثالث
84	خلاصة.....	-
86	خاتمة.....	-
89	قائمة المراجع.....	-
-	الملاحق.....	-
-	الملخص.....	-

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أبعاد الجودة	(01-01)
19	أبعاد جودة الخدمة	(02-01)
44	المنظمات التي تحقق رضا الزبون	(01-02)
46	العلاقة بين الجودة و ولاء الزبون	(02-02)
55	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	(01-03)
77	وظائف خدمة البنك الإلكتروني	(02-03)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	معايير التمييز بين السلع والخدمات	(01-01)
29	أنماط الزبون	(01-02)
67	أنواع القروض مع نسبة تمويلها و فترة السداد	(01-03)
71	فوائد دفتر التوفير	(02-03)
74	أنواع البطاقة البنكية "CIB"	(03-03)
76	طريقة العمل بالبطاقة البيبنكية الدولية VISA	(04-03)

مقدمة

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا وفي إطار عولمة الاقتصاد التي أدت إلى إنتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، وجدت المنظمات نفسها غارقة في إطار مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد والذي يفرض عليها ضرورة تطبيق أنظمة تسير فعالة واعتماد استراتيجيات ملائمة لتحقيق النجاح والمكانة السوقية المميزة.

وتعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية المستهدفة لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا ويؤدي امتلاك الجودة إلى إشباع رغبات الزبائن، ومع زيادة متطلبات الزبون وظهور فرص بديلة ولحده المنافسة بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات وطلبات الزبائن.

لذا سنسلط الضوء في هذه الدراسة على الزبون إذ يعتبر رضاه مفتاح نجاح أي منظمة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة حيث أصبحت المنظمات تعتبره أصلا من أصولها وهو أساسا بقاءها، وذلك من خلال التوجه للزبائن ومشاركتهم في القرارات عن طريق الدراسة الدقيقة لفهم حاجياتهم ورغباتهم والسعي إلى إرضاءهم بتقديم الجودة المقبولة والخدمات المتميزة، وتعد جودة المنتجات والخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات لتحقيقها لضمان رضا زبائنها وولائهم، وذلك من شأنه أن يدر عليها أرباحا كبيرة ويقوي ويدعم حصتها السوقية وتعزيز مركزها التنافسي.

إن عملية تحقيق رضا الزبون وحدها لا تكفي بل يجب قياسه للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات و رغبات الزبائن. يمكن صياغة إشكالية الموضوع كما يلي:

كيف تساهم جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون؟

وللإجابة عن هذه الاشكالية ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي طرق تحقيق جودة في المؤسسة؟
- ما مفهوم رضا الزبون وولائه؟
- ماهي الطرق و أساليب قياس رضا الزبون وتحسينه؟
- ماهي الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري؟
- وكإجابة أولية للأسئلة السابقة الذكر، يمكن إعطاء فرضيات للدراسة تتمثل في:
- جودة الخدمة تساهم في تحقيق رضا الزبون
- طبيعة العلاقة مع الزبون تساهم في رضاهم وكسب ولائهم.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الموضوع في مايلي:

يتناول التسلسل المنطقي لدراسة هكذا موضوع ، يتم البدء تعريف الخدمة وتميزها عن السلعة ثم دراسة الجودة كمفهوم وتطور ومن ثم الاتجاه نحو أساليب تحسينها .إضافة الى دراسة موضوع رضا الزبون و ولاءه ،متناولين معظم النقاط الأساسية حيث يتمكن القارئ من فهم حالة الرضا ودوافعها .
محاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فاعلة، وهي الجودة كإستراتيجية ورضا العميل كنتيجة والقياس كوسيلة للتقييم درجة الرضا و الولاء.

أهداف الدراسة:

من خلال بحثنا هذا نود تحقيق جملة من الأهداف هي:

- إظهار مدى أهمية جودة الخدمة في رفع رضا الزبون الذي يؤدي بنجاح وإستمرارية المؤسسة.
- تبيان دور وأهمية ولاء الزبون في تميز المؤسسة عن باقي منافسيها
- قياس مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

أسباب إختيار الموضوع:

تم إختياري لهذا الموضوع لأنه أصبح حديث الساعة وله أهمية كبيرة في نجاح وإستمرارية المؤسسة، إضافة الى ذلك فإن الرغبة الشخصية في معالجة مثل هذه المواضيع تمثل سببا إضافيا لإختياره.

الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات موضوع دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون وولائه، ومن خلال هذا البحث سوف يتم عرض بعض البحوث المنجزة من قبل وهي كالتالي:

- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف-مسيلة. 2007/2006 حيث ركز في بحثه على جودة الخدمات ، كما تطرق الى نظام الاصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء .وتحديد الانشطة التي تؤدي الى إرضاء العملاء كما تناول طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- قراوي إسلام،غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة آكلي محمد الحاج، 20015/2014. تطرقا الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وبجودة الخدمة، بالإضافة الى التطرق الى رضا الزبون وطرق قياس رضاه، من جهة لإحصاء هذه الطرق ومن جهة أخرى لمعرفة درجة رضا الزبائن عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

حدود الدراسة :

يمكن وضع حدود دراستنا هذه من ناحية المضمون سواء في الدراسة النظرية او التطبيقية وذلك كما يلي:

- نظريا: تتمحور دراستنا هذه حول المعايير التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها من أجل قياس درجات رضا الزبون عن الجودة المقدمة من قبلها والأدوات المستعان بها لتحسينه.

- تطبيقيا:

تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة على نطاق البنوك التجارية العمومية كالبنك الوطني الجزائري وبالأخص وكالة مستغانم رقم 878. أما الحدود الزمانية فقد تمثلت في الفترة الممتدة من شهر فيفري الى شهر أفريل 2017.

منهج البحث:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث إنصب التركيز في هذه الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم الخاصة بالخدمة، الجودة، جودة الخدمة، ودور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. وكذا المنهج التحليلي ومنهج دراسة حالة، حيث إقتصرت الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على الخدمات المقدمة من طرف البنك وعلاقته مع الزبون.

تقسيم البحث:

من أجل معالجة الاشكالية المطروحة قسمنا بحثنا الى ثلاثة فصول ، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

الفصل الأول والذي تضمن عنوان "مفاهيم عامة حول جودة الخدمة" وينقسم الى ثلاث مباحث أساسية وهي التالي: الخدمة ، الجودة ، جودة الخدمة

الفصل الثاني والذي ركزنا فيه على الزبون جاء تحت عنوان " أساسيات حول رضا الزبون وولائه " وينقسم الى ثلاث مباحث وهي: الزبون ، أساسيات حول رضا الزبون وولائه، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثالث بعنوان "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" فتناولنا فيه ثلاثة مباحث شملت : بطاقة فنية حول البنك الوطني الجزائري،الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري،علاقة البنك الوطني الجزائري برضا الزبون.

الفصل الأول

تمهيد

لا شك أن التغيرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالإتجاه نحو تحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات وتنامي حدة المنافسة بينها، فاتجهت معظمها خاصة الخدمتية الى الإهتمام بجودة خدماتها بإعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يمثل ثلاث أرباع الناتج الوطني الإجمالي ، وتوفر الخدمات فرص أكبر للعمل إذا ما قورنت بالصناعات المنتجة للسلع المادية وهذا بعد تطور مستوى معيشة الأفراد وازدياد متطلبات الحياة العصرية، فبدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات وازدياد الحاجة إليها يوم بعد يوم ثم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات وتطوير أداء المنظمات الخدمتية والبحث عن سبيل تنمية هذا القطاع خاصة في مجال التحديات التي يواجهها.

لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية الخدمة وجودة الخدمة إنطلاقاً من تحديد مفهوم الجودة ، فقمنا بتقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الاول: الخدمة

المبحث الثاني: الجودة

المبحث الثالث: جودة الخدمة

المبحث الاول : الخدمة

لازال الأفراد عند سماعهم كلمة أعمال أو إنتاج يتبادر في ذهنهم المنتج المادي الملموس دائما فمعظم الشركات والمنظمات الكبيرة و المتطورة يعتمد نشاطها على القطاع الخدمي ومن أجل ذلك تعددت مفاهيم الخدمة والخصائص التي تميزها عن السلعة . وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الخدمة وذكر خصائصها ومحاولة التمييز بين السلعة والخدمة.

المطلب الاول : مفهوم الخدمة

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، فلقد تعددت التعاريف بالنظر الى الخصائص التي تتميز بها ومن بين هذه التعاريف ما يلي :

عرفت الخدمة بأنها " نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس إنتاجها هو غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية"¹.

عرفها Staton بأنها تلك "النشاطات الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى . أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب إستخدام سلعة مادية"².

كما عرفها Kotler & Armstrong : بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية. فتقدم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أولا يكون"³.

أما Bull يرى أن الخدمات: "عبارة عن أنشطة أو منافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة، يحدد هذا التعريف الطبيعة اللاملموسية للخدمات وأنها مرتبطة بسلع عند تقديمها وتعبر عن منافع يدرکها المستفيد عند حصوله عليها"⁴.

¹- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 21.

²- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36 .

³- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 76 .

⁴- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 22.

وعرفت ايضا على أنها "منتجات غير ملموسة تهدف أساسا الى إشباع حاجيات ورغبات المستهلك و تحقق له منفعة"¹.

مما سبق يمكننا تعريف الخدمة بأنها "نشاط غير ملموس يهدف الى تحقيق حاجيات ورغبات المستهلك دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية".

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

هناك العديد من الخصائص التي تعكس صفات وطبيعة الخدمات ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

01- اللاملموسية:²

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج و تحضر تم تستهلك أو يتم الإنترفاع منها عند الحاجة، وقد ترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- أ - أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين خدمات فقياسيا بالسلعة،
- ب - إستحالة المقاربة بين الخدمات لإختبار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله،
- ت - يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي التجار ليس دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط،

02- التلازمية أو عدم الانفصال:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسيا الى السلع وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها، فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان المقدم شخصا أو آلة.³

¹- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005، ص 35.

²- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص 43.

03-عدم تماثل الخدمة:

الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحقيقها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن فمكتب الحمامة أو الاستشارة مثلا من المستحيل أن ينتج نفس نوعية الخدمة لزبونين إثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة تجاه منتوجين من نفس العلامة ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون ومن نفس المؤسسة ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة¹.

04-تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على الخدمة بالتذبذب وعدم الإستقرار، فهو لا يتذبذب بين الفصول فحسب بل يتذبذب ايضا من يوم الى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة الى ساعة اخرى في اليوم الواحد. فالسفر الى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف ودور السينما لا يمتلئ إلا في أيام معينة في الأسبوع (غالبا في نهاية الأسبوع)².

05-سرعة التلف:

يعني عدم قدرة خزنها أو بيعها أو استخدامها لاحقا³.

06-ضعف معدل إنتاجية الخدمات:

يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدل إنتاجية بالمقارنة مع القطاع الصناعي فالعديد من المختصين يجدون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج الصناعي⁴

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات وتمييزها عن السلع

إن مخرجات أي شركة تتكون من سلع وخدمات، فتعرف السلعة بأنها ذلك الشيء المادي الملموس عكس الخدمة (شيء غير مادي وغير ملموس)، فمن خلال هذا المطلب سنتعرف على أنواع الخدمات وكيف نميزها عن السلعة.

¹- ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

²- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³- عبد القادر براينيس، **تسويق الخدمات والخدمات العمومية**، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2014، ص 102.

⁴- عبد القادر براينيس عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص 102.

I. تقسيم الخدمات:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن ان تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها:¹

01- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

- أ. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل.
- ب. خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وصيانة المباني.

02- حسب درجة كثافة قوة العمل:

- أ. خدمات تعتمد على قوة: خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية و رعاية الأطفال، وخدمات التدريس والخدمات التي يعتمدها الطبيب في عيادته وغيرها.
- ب. خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام، خدمات غسل السيارات وغيرها.

03- حسب درجة الإتصال بالمستفيد:

- أ. خدمات ذات إتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، المحامي، خدمات السكن، خدمات التأمين وغيرها.
- ب. خدمات ذات إتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات البريد وغيرها
- ج. خدمات ذات إتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح وغيرها.

04- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- أ. مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشاريين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.
- ب. غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق وغيرها

¹ - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47.

II. التمييز بين السلعة والخدمة:

إن فهم طبيعة الخدمات لا يمكن أن يتم من خلال تحليل العلاقة بينها وبين السلع المادية، بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، ففي الواقع العملي من الصعب التمييز وبشكل مطلق بين الخدمات والسلع، والسبب في ذلك يعود الى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما فإن العملية تتضمن في الغالب عنصر الخدمة يكون مرافق للسلعة، وفي نفس الشيء ينطبق على شراء الخدمات، حيث أن تقديمها يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبط بها ونشير في هذا الصدد الى أن عرض أي مؤسسة يمكن تقديمه من خلال خمسة أشكال كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01) معايير التمييز بين السلع والخدمات

سلعة / خدمة	شرح (التمييز)
منتج خالص	يتضمن عرض المؤسسة في هذه الحالة منتجات ملموسة بشكل تام مثل: الصابون، معجون الأسنان حيث لا يرافق هذه المنتجات أية خدمة.
منتج ملموس مصحوب بعبء خدمات	في هذه الحالة تقدم المؤسسة منتجاً مركزياً محاطاً بخدمات ملحقة، مثلاً: مؤسسة تبيع السيارات مع ضمان وخدمة الصيانة.
منتج - خدمة	حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات، فمثلاً في المطاعم يتم تقديم الطعام وتأدية الخدمة.
خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى	حيث يتضمن العرض في هذه الحالة خدمة أساسية مكتملة ببعض المنتجات أو الخدمات الملحقة، فمثلاً في مجال النقل الجوي فالخدمة الأساسية هي النقل، ويتم تكميلها بتقديم الطعام والشراب وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية
الخدمة الخالصة	تقدم المؤسسة في هذه الحالة خدمة فقط دون أن يرفق معها أي منتج مثل العلاج النفسي، إستشارة محامي.

المصدر: بوراس عمور، تحقيق رضا الزبون في المؤسسات العمومية الخدمائية وفق إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماستر

lmd، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، 2014، ص 09.

المبحث الثاني: الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقدما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الاثار و الاوابد التاريخية و الدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو لإستخدامها لأغراض الحماية، وحيننا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير و الثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة¹. فمن خلال هذا المبحث سنتعرف على الجودة وتطورها التاريخي وابعادها وأهميتها.

المطلب الأول: الجودة وتطورها التاريخي

لقد تعددت تعاريف الجودة سنتعرف عليها من خلال هذا المطلب مع سرد المراحل التي مرت بها

I. مفهوم الجودة

أصبح لمفهوم الجودة أهمية إستراتيجية بعد أن إتضح أنها تمثل العامل الرئيسي في نجاح المنظمات الخاصة وأن الجودة هي إحدى الأسبقيات التنافسية وأكثرها أهمية بسبب إشتداد المنافسة بين المنظمات المحلية والعالمية السلعية والخدمية. فأصبحت الجودة هي مفتاح المنظمة لمواجهة التنافس، ومن هنا فقد إزداد الإهتمام بموضوع الجودة وتناوله العديد من الكتاب وقد ادى ذلك الى إختلاف وتعدد وجهات النظر بشأن مفهوم الجودة، وقد وزعت المفاهيم الخاصة بالجودة على ثلاثة مداخل أساسية:²

1) المدخل المثالي أو التفوق: ويعني الامتياز. أي أعلى مستويات التفوق عن طريق مواصفات السلعة أو الخدمة.

2) مدخل القيمة: وفق هذا المدخل يتم تعريف الجودة من خلال مقارنة خصائص ومواصفات الخدمة ومدى ملائمتها لحاجات الزبون مع سعر شرائها أي أن جودة المنتج هي التي تلي احتياجات الزبون بأقل سعر ممكن.

¹ - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2002، ص 15.
² - محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة، مفاهيم وتطبيقات، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2008، ص 16.

3) مدخل الزبون: تعني الجودة حسب هذا المدخل مدى ملائمة الخدمة للاستخدام أي القدرة على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل أداء¹.

عرفها جوران أخصائي أمريكي في الاحصاء والإدارة بأنها "الملائمة للاستخدام ويقصد بذلك ان يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في تحقيق ما ينبغي منها².

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين³.

وعرفها الجمعية الفرنسية للمعايير وفق معيار 120-50x بأنها مجموعة من الخصائص والمميزات لمنتج أو خدمة والتي تعطيه القدرة على تلبية الإحتياجات المعبر عنها أو الضمنية، بمعنى أن الجودة هي الوفاء بمتطلبات العملاء سواء كانت متطلبات متفق عليها ومحددة من طرف العميل أو المستعمل في عقد أو طلبية، أما متطلبات ضمنية عند عدد كبير من المستعملين المرتقين وتعرف هذه الإحتياجات أو المتطلبات من المنتج بعد دراسة السوق، أو بمعنى آخر الجودة هي عبارة عن مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية⁴.

الجودة تعني الخلو من العيوب أو الأخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بإعطال المنتجات أو إستياء الزبائن وفي هذا السياق تعني الجودة كلفة أقل⁵.

تعرف الجودة على أنها "مجموعة من الصفات والخصائص و المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع ويلي رغبات وتفضيلات المستهلك⁶.

مما سبق يمكننا تعريف الجودة على أنها مجموعة من الخصائص والمميزات التي يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي لها القدرة على تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية إحتياجاته بأفضل أداء

¹-محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، مرجع سبق ذكره، ص 16.

²- فريد كورتل أمال كحيلة، **الجودة وأنظمة الأيزو**، دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 13.

³- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴- فريد كورتل أمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁵- محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁶- محمد الصيرفي، **الجودة الشاملة TQM**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 18.

II. التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك بداية القرن العشرين ثم إنتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أصبح موضوع العصر ولقد مر تطور مفهوم الجودة على مراحل كالتالي:¹

المرحلة الاولى: ضبط الجودة:

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890-1920)، وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على المشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها .

المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة:

وإمتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940)، وإتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش و مقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج و المواصفات المطلوبة.

المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) و إمتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الإقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933) مما أدى الى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC ، مما أدى الى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

المرحلة الرابعة: تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان الى مفهوم الجودة الشاملة TQM وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان الى جانب مفاهيم اخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات الازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

¹- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 24، 25.

المرحلة الخامسة: إدارة الجودة :

إمتدت هذه المرحلة من (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولة، الإيزو، وظهور برامج الحاسبة في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

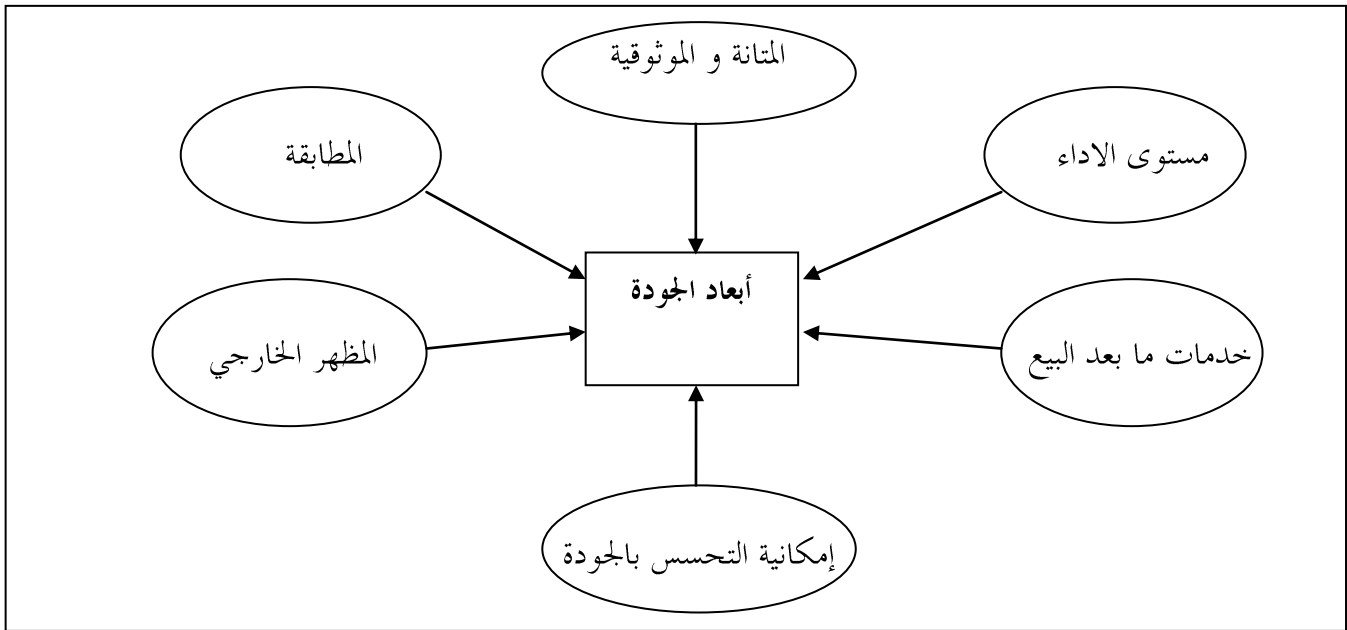
المرحلة السادسة : مرحلة القرن 21:

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير اليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الإهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

المطلب الثاني: ابعاد الجودة

يمتلك المنتج أو الخدمة أبعاد متعددة ترتبط بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، ففي الغالب يوجد ستة أبعاد للجودة يوضحها الشكل التالي:¹

الشكل رقم (01-01) أبعاد الجودة



المصدر: فريد كورتل أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الأيزو، مرجع سبق ذكره، ص 27.

¹ - فريد كورتل أمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وفي مايلي شرح لكل بعد:

- **مستوى الأداء:** حيث يهتم الأفراد بمستوى أداء المنتج خلال فترة استعماله والعمر المتوقع له وتكلفة الصيانة وإمكانية إصلاحه، أو بمعنى آخر مدى قدرة المنتج على القيام بالوظائف المطلوبة منه.¹
- **المطابقة:** أي مدى التطابق بين المواصفات المعلنة والمواصفات الحقيقية للمنتج ويمكن قياس ذلك بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة.²
- **المظهر الخارجي:** وهو إمكانية اقتناع الزبون بجودة المنتج انطلاقاً من مظهره الخارجي وترغيبه في إقتنائه وهي عوامل شخصية فالمظهر الخارجي يعكس مدى شعور الأفراد برضاهم اتجاه منتج معين أو تشكيلة معينة للمنتجات، ويتضمن المتغيرات: كالشم، اللمس، الصوت، الذوق والرائحة ومدى ارتباط هذه المتغيرات بالمؤثرات الشخصية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد.³
- **الموثوقية والثبات:** يعكس هذا البعد احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، ويحقق بذلك الاستفادة الشاملة والدائمة منه
- **خدمات ما بعد البيع:** يشير هذا البعد الى معالجة شكاوى العملاء والتأكد من رضائهم، كما يعكس مدى السرعة والدقة والمعاملة الطيبة عند تقديم خدمات ما بعد البيع من استبدال تصليح وتركيب بشكل يسمح للشركة بالمحافظة على سمعتها لدى عملائها.⁴
- **إمكانية التحسس بالجودة:** حيث تترك بعض الأسماء المميّزة للسلع أو المعاملات الخاصة لها إنطباعاً معيناً لدى المستهلك عن مستوى جودة السلع.⁵

¹ - فريد كورنل، أمال كحيلية، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ - نفس المرجع السابق، ص 43.

⁴ - فريد كورنل، أمال كحيلية، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁵ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المطلب الثالث: خصائص الجودة

من الملاحظ أن أبعاد الجودة قد عرفت توسعا في خصائصها، سنأتي لإبرازها فيما يلي:¹

- **الخصائص التقنية:** أصبحت تأخذ أكثر فأكثر نتائج الاداء للمنتوج ومدلول المكاسب المنتظرة للجودة المعلن عنها للمنتوج.
- **الخصائص الاقتصادية:** أصبحت تأخذ في الاعتبار كل من تكلفة الشراء وتكلفة الاستعمال، حيث يدور الحديث اليوم حول التكلفة الاجمالية للحيازة.
- **الخصائص التجارية:** وتظهر مدى قابلية المنتوج للتسويق وزيادة قدرته على الاداء بما يتوافق مع رغبات المستهلك، وهنا نلاحظ توسعا في الخدمات المرافقة للمنتوج التي تظهر في مرحلة ما قبل البيع وما بعده ويمكن إبرازها من خلال وثائق تقنية، مكونات، محتويات الضمان مدته، والوثائق المرتبطة به وفي الاخير خدمات ما بعد البيع ومدة الصلاحية.
- **خصائص الإتاحة:** تتعلق بدرجة الوفاء، الصيانة، الأمن، حيث يعتبر المنتوج على درجة عالية من الوفاء إذا حقق الغرض الذي وجد من اجله لمدة معينة من الزمن دون حدوث اي خلل.
- **الخصائص الاجتماعية:** يمكن أن تظهر الخصائص الاجتماعية من خلال:
 - أ. **الخصائص النفسية:** تتمثل في مدى تلبية المنتوج لحاجات المستهلك و يتعلق الامر بذوقه ومدى قبوله للسلعة، سهولة الاستعمال، الامن في الاستعمال، المحافظة على المحيط.
 - ب. **الخصائص الجمالية:** تتمثل في المظهر العام للمنتوج من حيث الشكل واللون، الاخذ في الاعتبار الجودة الحالية، الرفاهية، إحترام القوانين.
 - ج. **خصائص عدم تلويث المحيط:** تعني الحرص على ان تكون المنتجات المقدمة غير ملوثة للبيئة.

¹ - فريد كورتل، أمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

المطلب الرابع: أهمية الجودة

لقد أصبحت للجودة أهمية كبيرة والدليل على ذلك أنها أصبحت شعارا ومبدأ أساسيا للكثير من المنظمات العامة و الخاصة التي ترغب في الاستمرار والبقاء وهي ذات أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات او الزبائن.

تتجلى أهمية الجودة بالنسبة للمنظمات من خلال مايلي: ¹

- تحقيق الأرباح
- زيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف أداء العمليات
- تحسين الجودة النهائية للمنتج
- تحقيق التجانس في الإنتاج
- تحديد الاستراتيجية التسويقية للمتنافسين
- زيادة الحصة السوقية وغيرها

أما بالنسبة للزبائن فتتجلى أهمية الجودة في: ²

- إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم
- تحقيق رضا الزبائن وزيادة درجة هذا الرضا

¹ - لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، دار الراجية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص 56-57.

² - قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 30.

المبحث الثالث: جودة الخدمة

إن الاهتمام بجودة الخدمة يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير خلال العقد الماضي. تطلب إعطاء جودة الخدمة ما يستحقه من أهمية لدورها الفعال في نيل رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

إن وضع تعريف محدد لجودة الخدمات يتطلب ضرورة التعرف مسبقاً على خصائص و أبعاد هذه الخدمات ويمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات:¹

01. **البعد الفني** والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
02. **البعد الوظيفي** أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى العميل، وتمثل هي ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
03. **الامكانيات المادية** وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

إن أي تعريف لجودة الخدمة لابد أن يركز بشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة الى الزبون (مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة). حيث أن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يحتم التركيز على إجمالي المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد.²

يقصد بجودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في الخدمات.³

¹ هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 503.
² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 91.
³ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2002، ص 181.

وعرفها كل من (lovelock and Wright) بأنها تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما.¹

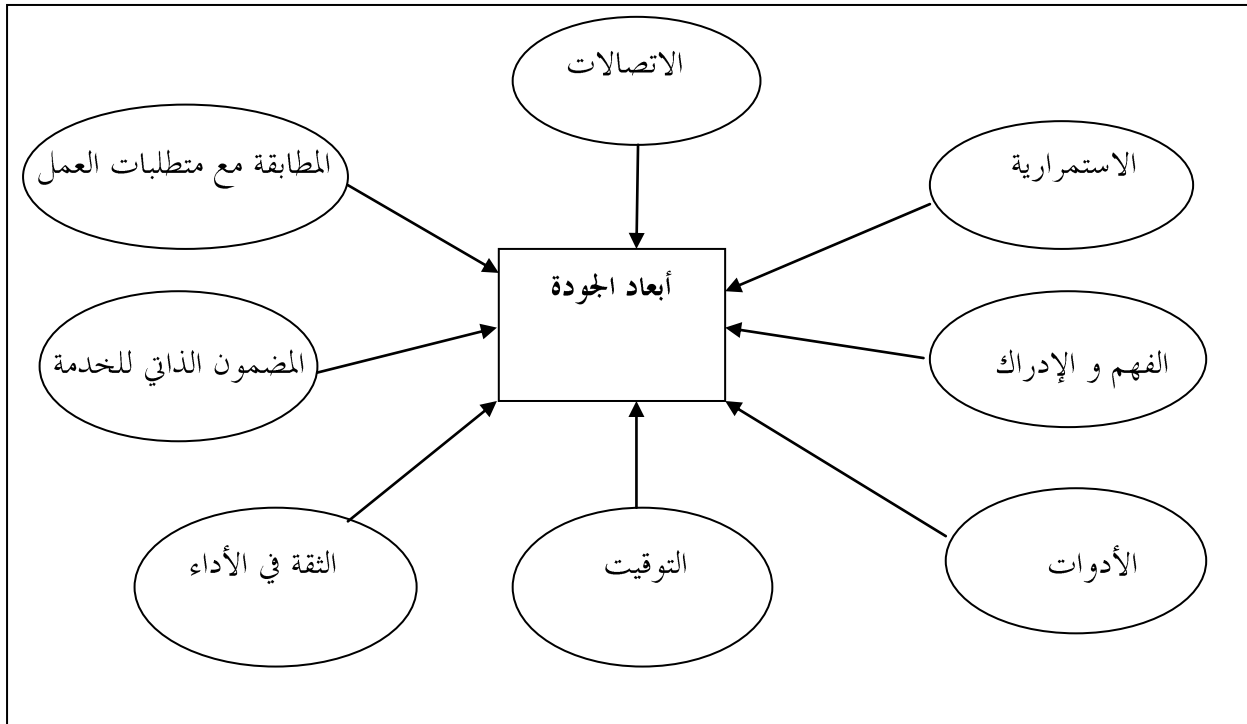
كما عرفت ايضا على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة والجودة التي يحسن بها بعد إستعماله، او بعد تقديمها له.²

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن جودة الخدمة هي ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يميز الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(01-02) ابعاد جودة الخدمة



المصدر : من إعداد الطالبة .

¹ Daniel Duret ;Maurice Pillot ;qualité en production : de ISO9000à six sigma ; 2^{ème} édition d'organisation, paris,2002,p 21.

² -Gerard Taker, Michel Lingbois ; Marketing des service, édition de nord,1992 ; p 45.

وفي ما يلي شرح مختصر لهذه النقاط:¹

- **الاتصالات:** وتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت فالصمت هو أبلغ وسيلة للتعبير.
- **الفهم الإدراك:** وتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظر دون ملل او ضجر ولكن بهدف فهم الإحتياجات الحفية له.
- **التوقيت:** وتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في أن تقدم الخدمة إليه في الوقت الذي يرغب فيه.
- **الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة إنما تتأثر من السمعة الطيبة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة.
- **المضمون الذاتي للخدمة:** ويتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
- **الإستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طول الوقت.
- **المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن وبين الخدمة أي أن تحقق الخدمة نفس درجة الإشباع التي يتطلع إليها الزبون.
- **الأدوات:** فقد يتطلب تقديم الخدمة إستعمال بعض الأدوات المادية والملموسة مثل الأدوات التي يستخدمها وهنا العميل يتوقع أن تكون هذه الأدوات على درجة عالية من الكفاءة والفعالية.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:²

1- جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء :

إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبيدها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 217.

يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية :

أ- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم .

ب- حسن المظهر .

ج - الابتسامة والرقرة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم .

د- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس ، والعمر والمظهر .

هـ - الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل .

و- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها .

ز- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل .

ح- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة .

2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم :

إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي :¹

أ- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها .

ب- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور .

ج- إعتناء كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ

فالرؤية أو اللمس تغني عن الإستماع .

¹ - خضير كاظم محمود، نفس المرجع السابق، ص218.

د- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات إقضاء الخدمة .

هـ- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء .

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه :

إن عملية إقناع العميل بإقضاء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كمايلي :¹

أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

- الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض : وتقوم على تعويض إعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها .
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة .
- طريقة الإستحباب ، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لإعتراضه .

¹ - خضير كاظم محمود، نفس المرجع السابق، ص 119.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يديها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه .

ج- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها ، فقد يكون العميل راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .

د- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح .

4- التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :

إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها ¹:

أ- الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم .

- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .

- إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات .

- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة .

ب- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها .

¹ - نفس المرجع السابق، ص120.

المطلب الرابع: تمييز الاختلاف بين الجودة والخدمة

إن تقديم الخدمات يختلف عن التصنيع من عدة جوانب، وهذه الاختلافات لها أهمية تطبيقية بالنسبة لإدارة الجودة ومن أبرز هذه الاختلافات مايلي:¹

1. إن حاجات الزبون ومعايير الأداء غالبا ما تكون صعبة التحديد والقياس، لأن كل زبون يختلف عن الآخر.
2. إن تقديم الخدمات يحتاج بشكل نمطي الى درجة عالية من التعامل، فالأطباء والمحامين و وكالات التأمين وعمال خدمات الإطعام يجب أن يفصلوا خدماتهم للزبائن.
3. إن مخرجات الكثير من أنظمة الخدمات هي غير ملموسة، بينما مخرجات الصناعة فهي منتجات ملموسة ومرئية. كما أن الجودة في الصناعة يمكن قياسها عكس جودة الخدمات التي يمكن فقط قياسها بالنسبة للجوانب الشخصية للزبون. بالإضافة الى ما سبق فإن السلع المنتجة يمكن إستعادتها أو إستبدالها بواسطة المصنع، ولكن الخدمة الضعيفة يمكن فقط معالجتها عن طريق الإعتذارات والتصليات.
4. الخدمات تقدم وتستهلك في نفس اليوم، بينما السلع فتنج أولا للاستهلاك. فغن الخدمات لا يمكن تخزينها تجزئتها على غرار السلعة.
5. الزبائن غالبا ما يشاركون في عمليات الخدمة ويحضرون حينما يتم تقديم هذه الخدمة بينما، التصنيع يتم بعيدا عن الزبون.
6. الخدمات عموما هي ذات عمل (مجهود) مكثف، بينما التصنيع هو ذو رأسمال مكثف.
7. ولا شك أن هذه الاختلافات قد ولدت صعوبة لدى الكثير من المنظمات. فهذه المنظمات لها متطلبات خاصة لا يمكن ان تحققها أو تفي بها أنظمة الجودة المطبقة في الصناعة.

¹ - لعلى بوكميش، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

خلاصة

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 .

إن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمان استمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي تقوم بها المؤسسة على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى مستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء .

الفصل الثاني

تمهيد

أدركت المؤسسة أن نجاحها و استقرارها يبقى مرهون بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها وقدرتها على تلبيةها، فأخذت إستراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة هي التوجه بالزبون الذي يشكل قلبا متطورا لمفهوم الزبون

ونتيجة للواقع التنافسي الحاد أصبحت المؤسسة مجبرة على السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون. فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم غاية المؤسسة بسبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد لأن أغلب القطاعات تتميز بالإشباع لهذا انتقلت المؤسسة من إرضاء الزبون الى البحث عن الوسائل التي تمكنها من الإحتفاظ به لأطول مدة ممكنة وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المؤسسة الى زيادة إرتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء تجاه المؤسسة .

فقمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الزبون

المبحث الثاني: عموميا حول رضا الزبون وولائه

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

المبحث الأول: الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي توافق توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، فمن خلال هذا البحث سنتطرق الى تعريف وأنماط الزبون ، دورة حياة الزبون ومشكلاته

المطلب الأول : تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرق لها بعض الكتاب حول الزبون سنحاول معرفة البعض منها:

عرفه (عميدات، 1995) بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي.¹

في حين عرفه (البكري، 2004) بأنه " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته"².

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".³

عرف الزبون على أنه ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الإستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين.⁴

فمن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الزبون على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقتني أو يشتري سلعة أو خدمة مقابل تحقيق رغباته وسد حاجياته .

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009، ص 59.

² - نفس المرجع السابق، ص 60.

³ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، 2006، ص 172.

⁴ - Claud Demeure ; **Marketing** ; 6éme édition ; Dunod ; Paris ; 2008 ; p 348.

المطلب الثاني: أنماط الزبون

يمكن القول أن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يمكن في الأسلوب الذي يتعامل موظفو المؤسسة مع الزبائن، يتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة ودينامكية السلوك الإنساني يمكن الإشارة في هذا المجال إلى عشرة أنماط شخصية الزبائن وطرق التعامل مع كل نمط في الجدول الموالي:¹

جدول رقم (01-02) أنماط الزبون

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
01	الزبون السلبي	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. • كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بإنتباه ويقظة. • البطئ في إتخاذ القرارات. 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على إتخاذ القرار. • مسابرة للوصول الى ما يحقق رغباته. • ان لا يجرح الموظف للتصرف الذي لا يرغبه. • تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
02	الزبون المشكك	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف هذا العميل بترعة عميقة الى الشك وعدم الثقة. • لهجته التهمكية التي تنطوي على سخيرية لما يقوله الغير له. • صعوبة معرفة الشيء الذي يريد هذا الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. • عدم مجادلته في ما يدعي ويقول. • تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
03	الزبون الثرثار	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. • يتصف بالفكاهة والدعابة. • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> • معاملته بحرص وحذر. • الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. • التعبير عن الامتناء والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.

¹ - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2002، ص ص 183-186.

<p>04</p> <p>الزبون المغرور المندفع</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد إتجاهات ونزعات والسيطرة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة أنهاء معاملته بسرعة.
	<ul style="list-style-type: none"> ● الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة. ● يشار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك شعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> ● معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. ● الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
<p>05</p> <p>الزبون المتردد</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه. ● يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. ● لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره الى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> ● إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. ● إشعاره بان الطريق الى الحلول البديلة مغلق. ● إشعاره بافتقار رأيه الى المنطق من خلال تدعيم اقوالك بالأسباب المنطقية.
<p>06</p> <p>الزبون الغضبان</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يتميز بالغضب وإمكانية الاثارة بسرعة. ● يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. ● صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. ● إستيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. ● محاولة الوصول الى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
<p>07</p> <p>الزبون المشاهد المتسوق</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يميل هذا الزبون الى التمعن في الأشياء وتفحصها. ● لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يستمتع بالتسوق. ● لا يرغب ان يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل . 	<ul style="list-style-type: none"> ● ان يتم تتبع حركاته ومحل إهتمامه دون إشعاره بذلك. ● عدم محاولة إستخدام أية اساليب تدريجية ضاغطة. ● تقديم البراهين التي تثبت ان ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الافضل.

<p>08</p>	<p>الزبون التزوي</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بالتفاخر الدائم و قدرته على إتخاذ قرارات سريعة. ● تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي . ● يكره المعلومات التفصيلية و الشرح المستفيض عن خدمة و ما و يعد ذلك مضيعة للوقت. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. ● محاولة مساعدته لتجنبه الاخطاء. ● الطلب منه قراءة اية معلومان تتعلق بإختياره قبل إتخاذ قراره.
<p>09</p>	<p>الزبون العنيد</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بأنه إيجابي التزعة نشيط و مبادر. ● يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الاخرين. ● محافظ يقاوم التغيير، و ذو عقلية مغلقة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة مساعده في ما يقول و الثناء على ذلك. ● إظهار التقدير و الاحترام لمعارفه و ذكائه.
<p>10</p>	<p>الزبون المفكر</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. ● يمتاز بالانزان و عدم السرعة في إتخاذ القرار. ● يعتمد على البحث و التقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الحرص على إعطاءه المعلومات المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم. ● إستخدام الحقائق و المنطق التحليلي. ● الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

المصدر: مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

المطلب الثالث: دورة حياة الزبون

تعرف حياة الزبون بالمدة التي يقضيها الزبون منذ بداية تعامله مع المنظمة و حتى تحقيق الولاء أو إستبدالها بمنظمة أخرى . حدد (Kotler & Armstrong) دورة حياة الزبون كالتالي¹:

01- إختيار الزبون: يعني التعرف على أنواع الزبائن الذي سوف تسوق المنظمة لهم و ذلك يعني تحديد الجماهير المختلفة للزبائن و التي يمكن تطوير العروض لهم و إستهدافهم من خلال عملية الاكتساب و الاحتفاظ و الاتساع. أن مراجعة الطرق المختلفة لتقسيم الزبائن من خلال القيمة و من خلال تفاصيل دورة الحياة مع المنظمة.

02- إكتساب الزبون: تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد و بينما تخفض تكاليف الاكتساب و إستهداف زبائن ذوي القيمة العالية.

03- الاحتفاظ بالزبون: و تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي إتخذتها المنظمة لحفظ وجود الزبائن. كما وتعد المفتاح لتشخيص العروض ذات العلاقة على أساس الشخصية و الموقع في دورة حياة الزبون تفصيليا.

04- إتساع الزبون: و تشير إلى زيادة مدى و عمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المصنع. وهذا غالبا ما يشار له ب (تطور الزبون). و هناك مجموعة من تقنيات إتساع الزبون و التي تكون مهمة بصورة خاصة في خط البيع بالتقسيم أهمها:

أ. إعادة البيع: بيع منتجات متشابهة للزبائن الحاليين.

ب. البيع المشتق (تفاصيل البيع): بيع منتجات إضافية و التي ربما تكون ذات علاقة قريبة من المشتريات الاصلية.

ج . إرتفاع سعر البيع: و هو من فروع البيع المتقاطع و لكن في هذه الحالة تباع الشركة منتجات بسعر عال.

د . ردود الفعل: الزبون الذي لم يشتري لفترة من الزمن أو الذي توقف عن عملية الشراء و الذي يمكن تشجيعه للشراء مرة ثانية.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس ، مرجع سبق ذكره، ص 72، 73.

ج . البيع على الطلب: توليد مبيعات إستجابة لتوصيات الزبائن الحاليين على سبيل المثال(عضو يحصل على إتفاق مع عضو آخر).

و من الجدير بالذكر هنا، بأنه لا بد من التمييز بين الاحتفاظ بالزبون و إتساع الزبون فالاحتفاظ بالزبون يتضمن حفظ الزبائن ، وذلك بإختيار الزبائن من ذوي العلاقة المتينة و جعلهم يشتررون و يكررون عملية الشراء و من ثم تطوير إستراتيجيات تشجع المراقبة وتقوية العلاقة. بينما إتساع الزبون يشمل تطوير زبائن .

المطلب الرابع : مشكلات الزبون

في الواقع يواجه الزبون النهائي مشكلات عديدة في سلوكه الشرائي تتمثل في نقص المعلومات عن جودة السلع و أسعارها والكميات المعروضة، ومن بين المشاكل التي يواجهها الزبون كالتالي:¹

- 1- قد يعتمد المنتج أو البائع على تغليف السلع بشكل جيد كي لا يرى الزبون مدى جودة السلعة كما هو الحال في بعض المواد الغذائية المصنعة.
- 2- جهل الزبون بالسعر بسبب نقص المعلومات، وبذلك يشتري السلعة بأعلى سعر من سعرها الحقيقي على الرغم من وجود تخفيضات (Solds) عليها لأنها تكون في بعض البلدان صورية.
- 3- بالنسبة الى الكميات تباع بعض السلع عادة على أساس انها موزونة او ذات قياس معين، وقد يتبين أحيانا بأن الكمية أو القياس غير مطابق للواقع.
- 4- يقوم المشتري عادة بالتعامل مع متجر خاص وهو على علم بأنه يشتري السلعة بسعر أعلى من السعر السائد في السوق وبالتالي تظهر مشكلة استغلال الزبون بشكل واضح(خاصة في متاجر الأحياء البعيدة عن مركز المدينة).
- 5- مشكلة الإعلان يلعب الإعلان دورا هاما في تعريف الزبون للسلعة الجديدة.وهو بذلك يساعد الزبون على إتخاذ قرار الشراء، لكن قد يتعدى الإعلان حدوده فيعتمد على تضليل الزبون والغرير به، كما يستخدم الإعلان للشهادة المزيفة.

¹- نفس المرجع السابق، ص 73.

6- يركز الإعلان على سلع الموضة كذلك من أجل زيادة الطلب على السلع الجديدة وتخفيض الطلب على السلع الحالية مع العلم أن السلعتين تؤديان نفس الخدمة ويمكن أن تكون القديمة أفضل.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون وولائه

أخذ مفهوم رضا الزبون وولائه إهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه وكسب وولائه. وعليه سيتم دراسة مفهوم رضا الزبون وولائه، أساليب قياس الرضا و الممارسات المستخدمة لزيادة ولاء الزبون.

المطلب الاول: عموميات حول رضا الزبون

لقد تعددت التعاريف حول رضا الزبون وذلك راجع لأهميتها

I. تعريف رضا الزبون:

يجب أولاً معرفة كلمة **الرضا** : هي كلمة عندما يسمعها الإنسان يتسرب فوراً الى صدره الطمأنينة والسكينة وتظهر على سلوكياته وتصرفاته.

أما مفهوم رضا الزبون فقد عرفه بعض المفكرين كما يلي:

عرف Dubois & Phkotter: بأنه شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته¹.

وعرفه Hunt: بأنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون²

كما عرفه Randy 1999: بأنه: عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع³.

¹ -Daniel Ray , **Mesurer et développer la satisfaction des clients** ; 2^{eme} tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, p 22.

² .Christian Derbaix, Joel Brée, **comportement de consommateur** ; édition economuca ;Paris ;2000,p 505.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس ، مرجع سبق ذكره، ص 220.

وعرفه كوتلر على أنه : الانطباع الإيجابي او السلبي الذي يشعر به زبون تجاه تجربة شراء او استهلاك الخدمة، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والاداء.¹

فمن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف رضا الزبون: هو شعور الزبون بالطمأنينة إتجاه الخدمة او

المنتج ، مما يؤدي الى إعادة شراء نفس المنتج أو طلب نفس الخدمة .

II. أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها إذ أكد كل من (Hoffman & Baston, 1997) على الأمور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون² :

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث الى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون الى منظمات أخرى أو منافسة.
- 4- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- 5- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك.
- 6- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده الى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- 7- إن المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- 8- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

¹ بوخاتم سارة، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مذكرة ماستر LMD، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014، ص 03.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

المطلب الثاني: أساليب قياس الرضا

لقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون، ومن أهم هذه الأساليب مايلي:¹

1- الحصة السوقية: يمكن تعريف الحصة السوقية على انها نسبة المبيعات المنتج الخاصة بالمؤسسة الى إجمالي مبيعات هذا المنتج في المجال. وقياس الحصة السوقية يأخذ بعين الإعتبار عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة (الأوفياء)، و رقم الاعمال سواء الإجمالي او الخاص بكل زبون، والكمية المشتراة.

إن أحسن طريقة لنمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2- معدل الإحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن): يمكن قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس نسبي أو مطلق وهي تعبر عن الزبائن الذين إحتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

3- جلب زبائن جدد: لكي تضمن المؤسسة إستمرارها ونجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من اجل الحفاظ عليهم وفي نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جلب زبائن جدد وهذا ما يؤدي الى الرفع من حصتها السوقية وبالتالي الرفع من مردوديتها. وإنجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة.

04- المردودية: هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها، فكلما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن حول أدائها. لكن هذا القياس ليس دقيق ليعبر عن رضا الزبون، أي لا يمنح الصورة الحقيقية للمؤسسة عن وضعية زبائنها.

ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

05- عدد المنتجات المقتنيات من قبل الزبون (متوسط تكرار الشراء): هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا الزبون على كمية مبيعاتها أو على المنتجات المقتنات من قبل الزبون، فكلما زاد إقبال الزبون على المنتج بصفة عامة زاد رضاه عن المؤسسة، أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا والمقتنيات.

¹ - قرأوي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي (دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2015/2014، ص 58.

06- تطور عدد الزبائن: ترى المؤسسة أن زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضاهم، وهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلي أو تفوق توقعات الزبون مما يولد الرضا.

07- معدل الوفاء: إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات وعن المؤسسة بصفة عامة، وفي أغلب الأحيان وخاصة ما إذا توفرت الشروط اللازمة والمصاحبة للرضا كالقدرة المالية تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة، ولكن يعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضين عن ما تقدمته ولكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء.

08- عدد شكاوى الزبائن: من بين الوسائل التي يعتمد عليها الزبون في التعبير عن شعوره أمام خلف المؤسسة لوعودها، في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات والشكاوي في العصر الحالي نعمة وليس نقمة، حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها، فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما.

المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون و مكوناته

لم يعد الزبون الضمان الكافي لإستمرار حياة المؤسسة، إنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة

I . مفهوم ولاء الزبون :

يعرف الولاء على أنه عبارة عن مجموعة من الإتجاهات و المعتقدات والميول التي تكون لدى الزبون، ويعبر الزبائن عن ولائهم للخدمة من خلال تكرار شراء الخدمة أو من خلال استمرار التعامل مع المؤسسة وتشجيع الأهل والأصدقاء على التعامل مع المؤسسة¹.

ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج أو علامة تجارية أو نقطة بيع أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج.²

¹-محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 184.
²- هوارى معراج، أمينة ريان، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2011، ص 42.

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها.¹

فمن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن ولاء الزبون هو عبارة عن تفضيل وميول الزبون لمؤسسة ما وذلك من خلال إستمرار التعامل مع المؤسسة وتشجيع حتى الأهل والأقارب على التعامل مع هذه المؤسسة.

II . أهمية ولاء الزبون:

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي:²

1- تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من تكلفة جذب زبون جديد : بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد ، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب الزبون الجديد بـ $\frac{1}{3}$ ، وقد تصل إلى $\frac{1}{10}$ في بعض القطاعات .

2- الزبون الوفي أكثر مرودية من الزبون غير الوفي : نجد في بعض القطاعات ، وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال ، أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفها جيدا، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من زبائنها الأوفياء.

3- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة : حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي ، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم المنافسون ، وأقل ميلا إلى هجرة العلامة ، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة ، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين .

4- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد : يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل ايجابي عن المؤسسة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه ، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للمنظمة وتزكية لها عند الزبون المحتمل، ونظرا لمصداقية لتلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات ، رجال البيع الخ...) ، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.

¹ -- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 251.

² - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2009.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون

على الرغم من العديد من الدراسات إلى ولاء الزبون، وليس هناك توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء، حيث يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Paraswaman, Berry, 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد:¹

- 1- اتصالات و الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين.
- 2- نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة،
- 3- عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى.
- 4- سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون وولائه

أصبح دور جودة الخدمة يلعب دورا كبيرا في استقطاب الزبائن سواء كانوا زبائن اوفياء للمؤسسة أو زبائن جدد، ويظهر عند رضا الزبائن وولائهم.

المطلب الأول: أهمية تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

يمكننا الإشارة الى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:²

- 1- نمو مجال الخدمة : إذ تزداد أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى. إضافة الى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

¹ - حاكم جيبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارة، العدد 16، العراق، 2012، ص 88.

² - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

02- إزدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة . لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3- الفهم الأكبر للعملاء: إن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

04- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على جذب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون

تحرص العديد من المؤسسات على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدماتها لنيل رضا زبائنها بإستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب نذكر منها ¹:

01- الإستخدام المستمر للدراسات و البحوث: إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات يلزمها اللجوء إلى إستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للخدمة وتقييماتهم م للأداء الفعلي لها، و من هذا المنظر فإن مؤسسة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره الزبائن هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟

- ماهو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح

- كيف يتم إدراك و تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للنشر و الطباعة، مصر، 1999، ص 306

إن التعرف على إن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات الزبائن و إدراكهم للخدمة و مشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة .

كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين و تدريبهم و قياس آدائهم و تحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث، و يساعد هذه البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمؤسسة الخدمة:¹

- التعرف على معايير جودة الخدمة، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.

- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة .

- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسيا على المنافسين.

02- تحليل شكاوي الزبائن: تعتبر شكاوي الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة .

و عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة و نواحي الضعف في الأداء و توقعات التحسن و من ثم توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة .

03- العمل على إستقطاب و توظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير و برامج لتحسين جودة الخدمة ليس لها قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بإتجاه إيجابي و المقدرة على تحقيق تلك المعايير و تشير نتائج الدراسات أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو إلى إفتقادهم للرغبة في العمل و تدني نظرهم للزبون، و لذا فإن المؤسسة يجب أن تكون حريصة على إنتقاء و توظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة .

¹ - عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص 307.

04 - تعليم الزبائن عن الخدمة: يمكن للمؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى الزبون من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطوير معرفته بالخدمات المقدّمة، و لا شك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على إتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، و تأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:¹

- تعريف الزبون بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه .

- تعريف الزبون متى يستخدم الخدمة.

- تعريف الزبون كيف يستخدم الخدمة.

05- تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة: يتطلّب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل و التحفيزات لدى العاملين، و لإيجاد هذه الثقة فإن الأمر يتطلب:

- وجود معايير متفق عليها للجودة.

- إستقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير .

- تشجيع إداري للمقترحات و الآراء بشأن تحسين الجودة .

المطلب الثالث: تقييم الزبون لجودة الخدمة

هناك خمسة أبعاد ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مخيلته ، سنوضح هذه الأبعاد كل على حدة:²

1-الإعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بإعتمادية ودقة وثبات، وتعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعو الخدمة بشكل موثوق ودقيق أي التسليم حسب الموعد.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 309.

² - تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص ص 334-338.

- 2- الإستجابة:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ، مساعدة الزبائن بإستمرار عند الطلب، وتصل الإستجابة للزبون من خلال الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة مثل الاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم إحتياجات الزبون . ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف.
- 3- الثقة والتوكيد:** خلق وكسب الثقة ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين والكياسة وقدرة مقدم الخدمة على خلق وكسب الثقة والثقة بالنفس.
- 4- التقمص والاعتناق:** معاملة الزبائن كأفراد شخصي وبأن الزبون هو فريد وخاص، فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المؤسسة الذي يحصل على الخدمة منها.
- 5- الملموسية:** التسهيلات المادية ، المعدات ، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة(أي ظهور العناصر المادية).

المطلب الرابع: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون في الجودة وولائه

I. الدور الإستراتيجي لرضا الزبون في الجودة:¹

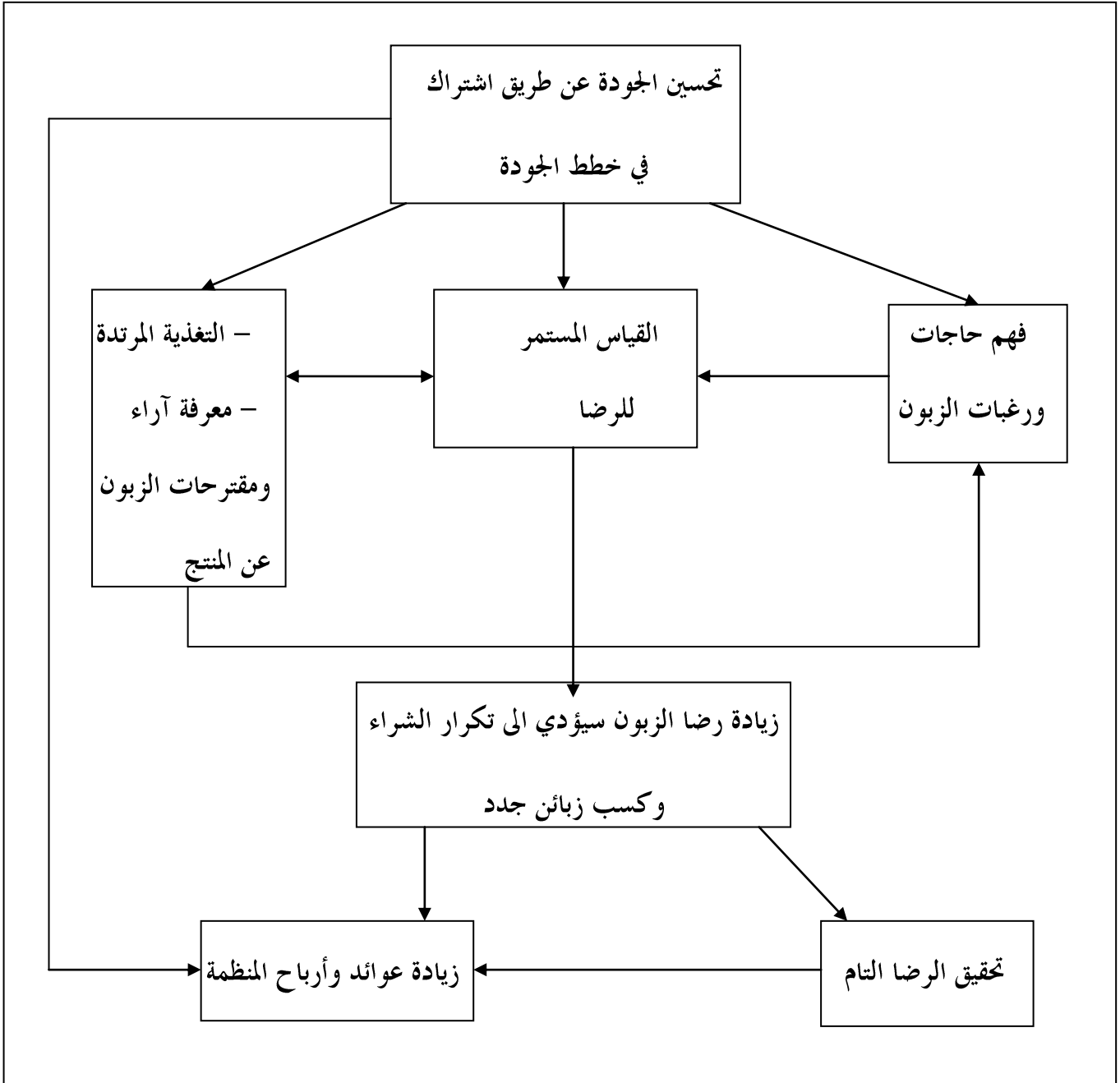
من بين العوامل التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون بإعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات ، في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة بإعتبار الزبون الشريك رئيس للمنظمة .

إذن نستنتج بان الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم بالجودة ستؤدي الى رضا الزبون. وكما هو موضح في الشكل التالي:

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 245، 246.

الشكل (01-02) المنظمات التي تحقق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 246.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها هو الزبون ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وأراء الزبون وهذا يجتهد على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التديني إذا كانت هناك أسباب ومعالجتها وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتيجة لاحتفاظها بالزبون. وهنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.¹

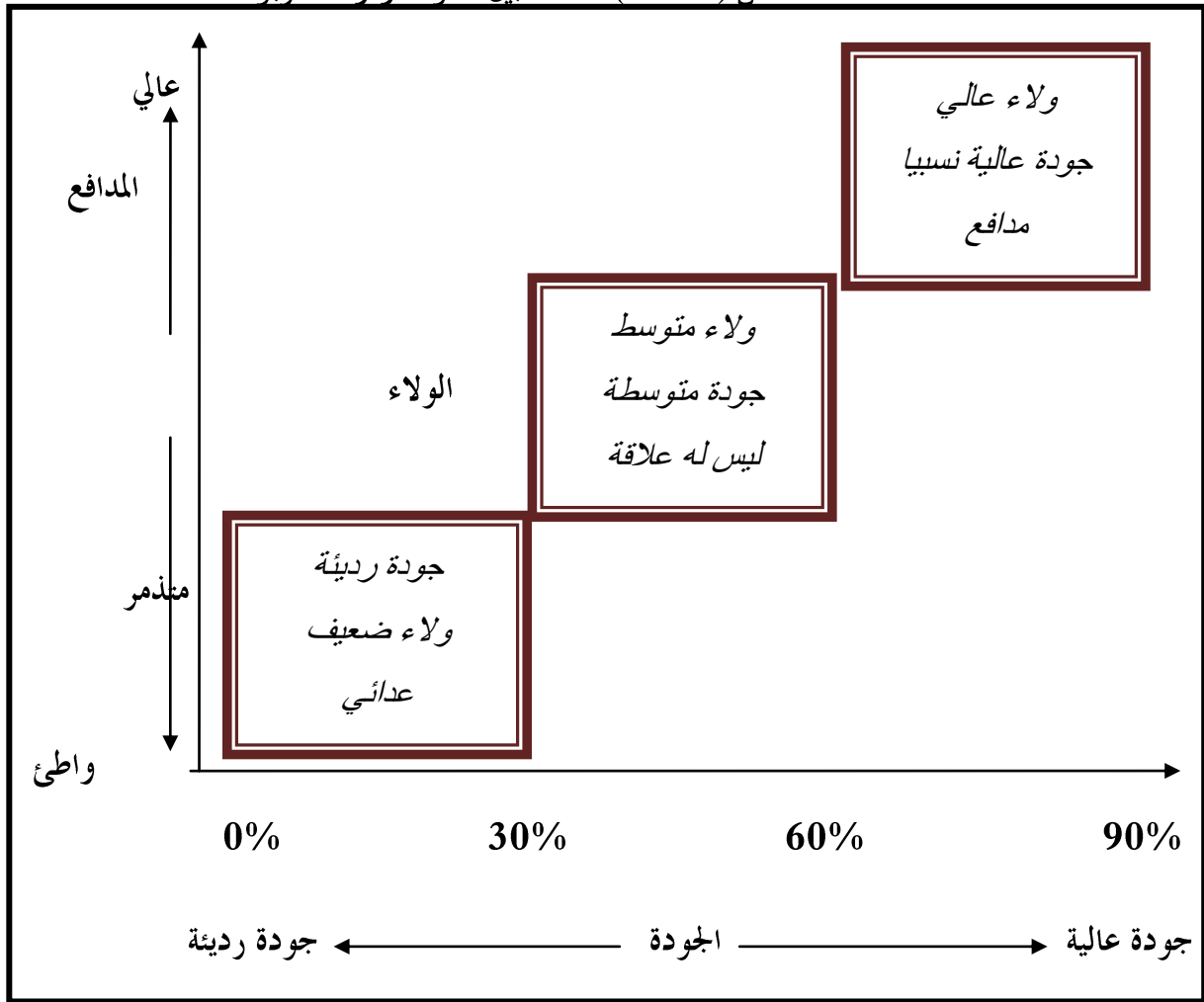
II. الدور الإستراتيجي لولاء الزبون في الجودة:²

كما هو متعارف عليه فإن الولاء هو معاودة أو تكرار الشراء لدى زبون معين لمنتج معين وهناك علاقة وثيقة بين الجودة والولاء حيث هناك رابط منطقي وعملياً يكون الزبائن دائماً يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبياً والمواصفات والخصائص الجيدة وتوافر أبعاد الجودة في هذا المنتج دون غيره فتكرر عملية الشراء وبالتالي ستبنى ثقة متبادلة بين المنظمة والزبون وهذا بدوره سيؤدي الى بناء ولاء زبوني لهذه المنظمة دون غيرها بكون منتجاتها تتسم بالمطابقة مع حاجات ورغبات الزبون ، ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة و ولاء الزبون كما في الشكل الآتي:

¹ - نفس المرجع أعلاه ص 247..

² - نفس المرجع أعلاه ص 258.

الشكل (02-02) العلاقة بين الجودة وولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 259.

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالزبائن¹ فيما يتعلق بالجودة حيث في أسفل الشكل يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهما عدائيا ضد المنظمة لأنهم غير راضين عن المنتجات وتتصف بالجودة الرديئة حسب رأيهم وبالتالي سيكونون متدمرين من منتجات هذه المنظمة ويتصفون الزبئن بالمتغيرين من علامة الى أخرى . ولا يستقر هنا الزبون على علامة معينة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 260

أما في المرتبة الثانية وفيها يكون الولاء معتدل ويرى الزبون بأن جودة منتج هذه المنظمة له منافس بنفس الجودة ويكون هنا الزبون مشوش بين علامتين أو أكثر ولم يحدد بعد أيها أفضل وهذه المرحلة قد تنقله الى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو يتزل الى الأسفل ويكون متدمر. وأغلب الزبائن في هذه المرحلة يكون حيادي لا يستخدم أسلوب الهجوم أو الدفاع عن منتجات المنظمة لأن لديه البديل لهذا المنتج.

أما في المرتبة الثالثة فيرى الزبون بأن المنظمة أو العلامة التي يتعامل معها هي من أفضل و أجود العلامات بسبب التجربة والثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة ويكون الولاء هنا عالي جدا والزبون يرى جودة منتجات المنظمة عالية جدا ويصبح هنا الزبون أحد الدعاة و المدافعين عن منتجات هذه المنظمة لأنه تربطه أواصر قوية مع منتجات هذه المنظمة . ويرى في منتجات المنظمة بأنها تحقق حاجاته ورغباته وجاءت خصائص ومواصفات المنتجات مطابقة لحاجاته الكلية.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 260.

خلاصة

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضاهم، لأن للزبائن أنماط متعددة فهي تحاول معرفة كل نمط وكيفية إرضائه.

فالرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء. وقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، فأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة، لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون .

فمن خلال تحقيق رضا الزبون يأتي الولاء كما عرفناه بأنه هو معاودة أو تكرار الشراء ، أي هناك علاقة وثيقة بين رضا الزبون والولاء . وفي الأخير نقول بأن تحقيق جودة الخدمة يولد عنه كسب رضا الزبون وولائه .

الجانب التطبيقي

تمهيد

بعد تناولنا في القسم النظري جودة الخدمة، رضا الزبون ودور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على البنك الوطني الجزائري، ومحاولة التعرف الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك إضافة الى معرفة واقع جودة الخدمة المقدمة وكيف يتم قياس رضا الزبائن.

حيث يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث، يشمل المبحث الأول التعريف بالبنك الوطني الجزائري، وظائف وأهداف البنك و الهيكل التنظيمي للبنك، أما المبحث الثاني يتضمن باقة من المتوجات والخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري، وفيما يخص المبحث الثالث فيشمل العلاقة بين البنك ورضا الزبون.

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري "BNA"

هناك عدة تعاريف للبنك الوطني الجزائري لكن بصفة عامة نقول، يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي انشأت بعد الاستقلال ، كما يدل اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري¹

تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 66-178 المؤرخ في 13/06/1963 على شكل شركة وطنية تدير بواسطة القانون الاساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دينار جزائري ، إلا أن هذه الوضعية أحلت بعض الشيء بمفهوم الشركة الوطنية ، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 05 بالمائة ويمكن أيضا أن يصل الى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 ، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة ، حسب القانون الأساسي فإن جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام ومجلس الإدارة من مختلف الوزارات ويعمل كأى بنك على تجميع الودائع قصيرة أو طويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الإستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة والزراعة... الخ كما انها استخدمت لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الاخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الاجل.

كما انه من الممكن ان تقوم ب:

- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.

- تمويل التجارة الخارجية.

- قبول الودائع بكل أشكالها.

¹ - معلومات مقدمة من طرف وكالة البنك الوطني الجزائري، مستغانم.

- إعطاء قروض وتسبيقات بدون أو بضمانات.

- التدخل في العمل المصرفي الآني أو الآجل.

- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.

- الإمضاء، خصم وشراء أو أخذ في محفظة كل الأوراق التجارية وكل السندات كسندات الخزينة العمومية... الخ.

وحتى سنة 1982م قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الوطني الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية على شكل شركة

بالأسهم. وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار **ب و ج** وبقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 08 شارع شي غيفارة وحددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي في السجل التجاري.

وينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري والذي حدد في اول جمعية تأسيسية بمليار دج مقسم الى ألف سهم قيمة كل سهم مليون دج ومقسمة بين:¹

01. من حصة الى 350 حصة مكتب فيها من صندوق المساهمة " وسائل الإنتاج".

02. من 351 الى 700 حصة مكتب فيها من صندوق المساهمة " المناجمنت ، المحروقات، الهيدروليك".

03. من 701 الى 900 حصة مكتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات الغذائية".

04. من 901 الى 1000 حصة مكتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات المختلفة".

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

المطلب الثاني: مهام وأهداف البنك

I. مهام البنك الوطني الجزائري:¹

يقوم البنك الوطني الجزائري مهام بكل بنك يستلم الودائع من الجمهور بنوعيه التجاري والهام ويقوم بالخدمات المهنية لمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الاساسي للبنك.

ويقوم ايضا بالتعامل مع البنوك التجارية المتعارف عليها في المهنة البنكية وكل عمليات الصرف مع العملات الأجنبية وعمليات القرض في إطار التشريع المعمول به والقوانين التي تنظم عمل البنوك في الجزائر ونذكر خاصة قانون النقد والقرض.

كما انه من الممكن أن يكتب على أي شكل كان. أي المساهمة في كل مؤسسة أو شركة وطنية او اجنبية التي يكون موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة.

ويمكن له العمل لوحده او بالتعاون مع مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر او الخارج على أي شكل كان ضمن العمليات التي تدخل حيز نشاطه. وعموما يمكن تلخيص أهم وظائف البنك فيما يلي:

- تقديم خدمات مالية للأفراد والمؤسسات .
- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف والقرض في إطار التشريع البنكي القائم والقواعد الخاصة به.
- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا او عن طريق الإعتمادات والتحويلات.
- إيجار الصناديق الحديدية بمقابل.
- منح قروض طويلة ،متوسطة وقصيرة الأجل.
- تمويل التجارة الخارجية.
- خصم الأوراق التجارية والمالية.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

- تقديم خدمات الوساطة في عمليات الشراء والبيع والإكتتاب في السندات العامة والأسهم.
- تسليم وتحويل القيم المنقولة أو رهنها.
- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب أو لأجل، وكل أنواع القروض، الرهن الحيازي وتحويلات العملة الأجنبية.

II. أهداف البنك الوطني الجزائري:¹

للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف أهمها مايلي :

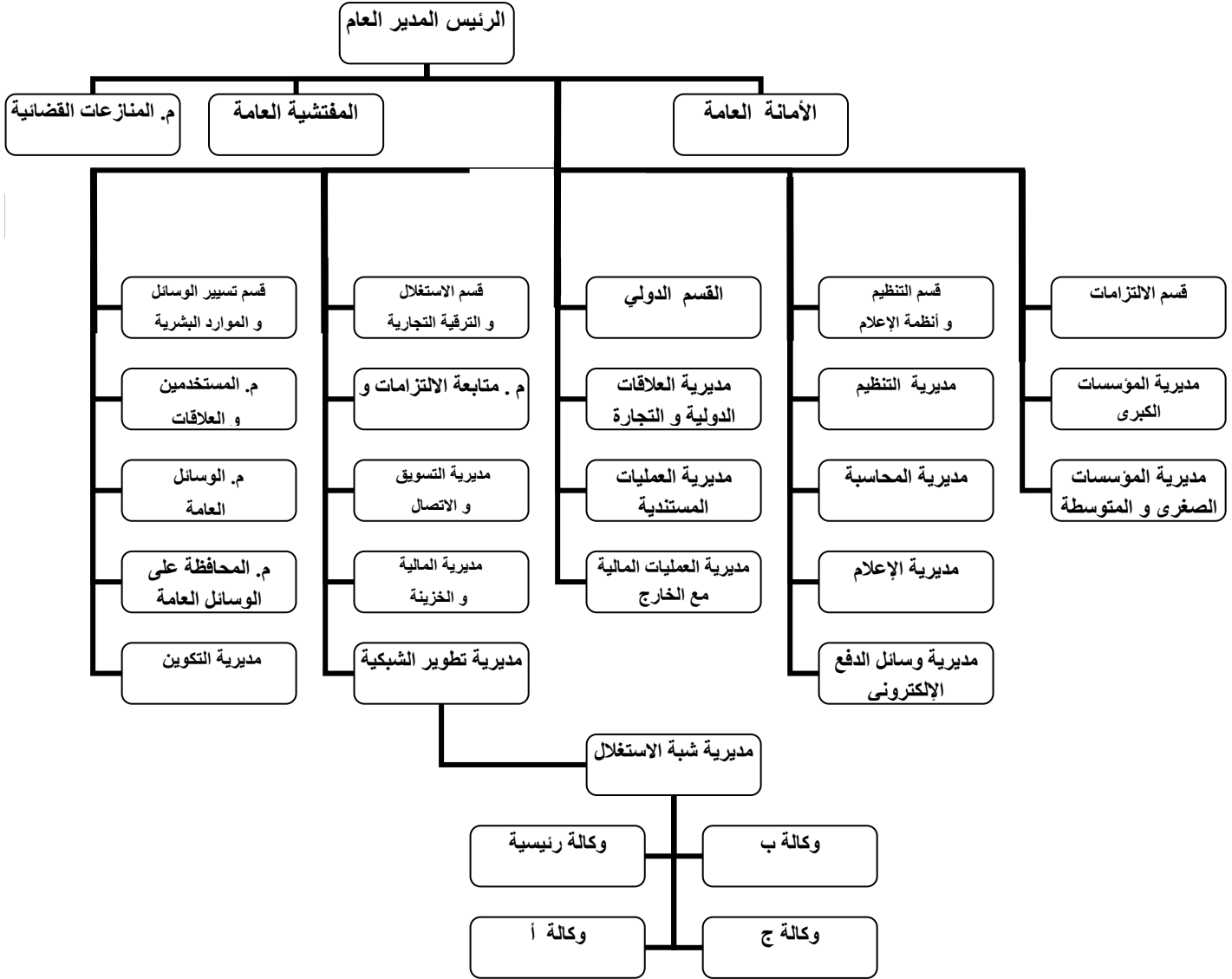
- محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.
- إدخال تقنيات ووسائل حديثة لمواكبة التقدم التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية.
- ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض وجذب الودائع... الخ.
- حتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.
- لعب دور فعال في إحداث التنمية الإقتصادية.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يظهر الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري: ¹ (أنظر الملحق رقم 01)

الشكل رقم (01-03) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر : معطومات مقدمة من وكالة البنك BNA - مستغام - .

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

1. الخلية الادارية:

وهي الخلية المسيرة للوكالة بحيث تضم: المدير، نائب المدير، الامانة العامة.

1-1- المدير: وهو أعلى جهاز في الوكالة حيث يشرف على جميع المصالح الموجودة في الشكل

التنظيمي. ومن أهم مهامه:

-السهرة على تطبيق القوانين وممارسة الرقابة على الموظفين.

-يقوم بوضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة وإعداد الميزانية السنوية.

-كما يقوم المهام اليومية المتداولة كإمضاء على الوثائق المهمة، استقبال شكاوي الزبائن... الخ.

1-2- نائب المدير: وهو يخلف مكان المدير في حالة الغياب أو في حالة مهام خارج البنك، و يقوم ب :

-تسيير المستخدمين وتوفير الوسائل العامة من مطبوعات الوثائق.

-يقوم بجميع الأعمال الإدارية بالموازاة مع المدير كما يمثل كعضو إستشاري في فحص القروض المقدمة.

1-3- الأمانة العامة: تتكفل هذه المصلحة بإتصال داخل وخارج الوكالة، كما تعمل على:

-إيصال المعلومات من المدير إلى المصالح .

-تحديد مواعيد لقاءات المدير وجميع الوثائق التي تحتاج إلى إمضاءات.

-إستقبال الزبائن القادمين للإستعلام

2. مصلحة الصندوق: تعمل هذه المصلحة على مهام الصندوق و التحويلات:

2-1- الصندوق: وهو بدوره ينقسم إلى قسمين: صندوق رئيسي وآخر ثانوي، بحيث أن الرئيسي يستقبل

الودائع و عمليات السحب و الدفع بالعملة الوطنية و بمبالغ كبيرة. وهذا ما يجري العكس في الصندوق الثانوي

ومن خلال هذا نستخلص أن الصندوق له عمليتين أساسيتين يقوم من أجلهما وهي:

- الإيداع : وهو إضافة مبلغ معين سواء كان لحساب خاص أو الغير.
- السحب: يتم بطلب من الزبون وذلك بإقتطاع مبلغ معين من حسابه بتقديمه إما بدفتر الشيكات أو شيك الشباك أو دفتر الادخار .
- 2-2- التحويلات:** تتمثل هذه العملية في اقتطاع مبلغ معين من حساب الزبون (الآمر) وإيداعه في حساب لشخص آخر (المستفيد) وتسير هذه العملية بناء على طلب الزبون فقط.
- 3. مصلحة القروض والإلتزامات:** تعمل هذه الخلية من خلال خمسة مصالح في مجال القروض وهي:

- مصلحة الدراسات.
 - مصلحة القروض المصغرة.
 - مصلحة قروض المؤسسات المصغرة.
 - قروض القطاع العام والخاص.
 - مصلحة القرض العقاري + أسرتك.
- أما مصلحة الإلتزامات تهتم بثلاث مصالح هي:
- مصلحة الشؤون الإدارية.
 - مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات.
 - قسم النشاط التجاري.

3-1-1-3- مصلحة القروض: وهي بدورها تضم المصالح التالية:

- 3-1-1-3-1-1-3- مصلحة الدراسات:** مهمتها تتمثل في دراسة ملفات القروض وهذا من خلالك:
 - إستقبال طلبات القروض والسهر على مراقبة الوثائق المكونة للملف.
 - إقتراح ووضع القروض مع تحديد المدة، مبلغ التسديد، مناقشة الضمانات.
- 3-1-1-3-2-1-3- مصلحة القروض المصغرة:** وهي الخلية المكلفة بمنح قروض لصالح تشغيل الشباب ومتخصصة لمشاريع صغيرة كالحرفيين.

3-1-3- قروض المؤسسات الصغيرة: وهي مصلحة تقوم أيضا على أساس منح قروض لصالح تشغيل الشباب لكنها تنفرع الى فرعين: فرع ANSEJ وفرع CNAC.

3-1-4- قروض قطاع العام والخاص: بحيث أن :

-**الخاص:** يقوم بمنح قروض للمستثمرين، تجار، حرفيين... الخ وطلب القرض يتم مباشرة الى هذا المكتب دون اللجوء الى وكالات التشغيل.

-**العام :** يهتم بالمشاريع الاستثمارية المواجهة للقطاع الصناعي كالسباكة والنسيج.

3-1-5 - قرض العقاري ومشروع أسرتك:

- **مصلحة القرض العقاري:** تعمل هذه المصلحة على المساهمة بقروض من أجل شراء أو إنجاز مساكن فردية.

- **مصلحة مشروع أسرتك:** وهي مصلحة تعمل في إطار برنامج من أجل حاسوب لكل أسرة مقابل إقتطاع شهري من دخل المستفيد من هذا المشروع.

4. مصلحة الالتزامات : هذه المصلحة مكلفة بمتابعة الملفات بعد منح القروض، هذه العملية مهمة جدا لأن البنك يتابع بصفة منتظمة لإنجاز المشاريع وضمن التسديد في الآجال المحددة مع تسجيل الفوائد.

5. مصلحة العمليات مع الخارج: المصلحة الأكثر تدقيقا في معاملاتها، المكلفة بكل العمليات المتعلقة بالعملات الأجنبية من تحويلات وصراف والتجارة الخارجية.

المبحث الثاني : الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري:

يوفر البنك الوطني الجزائري لزبائنه باقة خدمات تميزه على باقي البنوك التجارية المنافسة في السوق سنذكرها في المطالب التالية:

المطلب الأول: صيغ التمويل

يشمل جملة من القروض كلها تسعى الى تسهيل عملية التمويل¹

1. القروض الاستهلاكية : نجد في هذا النوع قرض السيارة. (أنظر الملحق رقم 02).

- من المستفيد ؟ كل شخص مقيم في الجزائر ولديه دخل ثابت ومنظم أعلى أو يساوي مرتين (02) الحد الأدنى للأجر المضمون.
- كيفية عمله؟ يمول قرض السيارة إقتناء سيارة جديدة، مجمعة أو مركبة في الجزائر و محددة مسبقا ويجب أن يكون المبلغ مدعم بفاتورة. تصل نسبة التمويل الى 85% من ثمن السيارة، و فترة التسديد تتراوح ما بين اثني عشر (12) و ستون (60) شهرا.
- مزايا قرض السيارة:
 - يسمح البنك الوطني الجزائري الاستفادة من قرض مدروس حسب وضعية الزبون.
 - نسبة فائدة تنافسية.
 - نسبة فائدة تفضيلية موجهة للزبائن المدخرين.
 - تتم معالجة ملفكم في أجل أقصاه 05 أيام

2. القروض العقارية: تملكون مسكنا، تريدون تهينته أو القيام بتوسيعه بأنفسكم و لا تملكون الأموال اللازمة لذلك، تملكونه قطعة أرض و ترغبون في بناء مسكنكم، وجدتم مسكنا و تبحثون عن التمويل. البنك الوطني الجزائري يرافقكم في مشاريعكم العقارية بفضل صيغ قرض عقاري حسب الطلب.

■ مزايا القرض العقاري:

- يمكن أن يصل سن المقترض إلى غاية 70 سنة، و قد تصل نسبة التمويل حتى 90% من كلفة المشروع.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري.

- سرعة دراسة طلب القرض التي تتم خلال 08 أيام.
- القرض العقاري الخاص بالبنك الوطني الجزائري الأفضل فائدة على الساحة.

3. قروض الصندوق:

يساعد أصحاب المؤسسات الذين يجدون صعوبات في تسيير الخزينة، يسجلون فارق زمن ما بين المداخيل و النفقات، خدمات مقدمة لكن غير محصلة، قروض غير مغطاة، فواتير للدفع، احور متوجبة الدفع... البنك الوطني الجزائري يرافقهم خلال فترة الاستغلال بفضل القروض الملائمة لكل مرحلة من دورة نشاطهم. هذا التمويل يترجم من خلال التحركات الفعلية للأموال، و تسمى ايضا "اعتمادات الصندوق" قد تمتد مدتها إلى 12 شهرا، و مبالغها محددة مسبقا بترخيص يأخذ بعين الاعتبار:¹

- الاحتياجات المعتادة.
- قيمة الأرباح.
- الأموال المودعة للبنك.

■ مزايا قروض الصندوق:

- الاستفادة من باقة القروض الاستغلالية المقدمة من البنك الوطني الجزائري، و التي تغطي كافة الاحتياجات خلال دورة النشاط.
 - تلبية الحاجات بمجرد ظهورها.
 - الاستفادة من قرض ملائم لحاجات المؤسسة.
- قروض الصندوق قصيرة المدى متوفرة في عدة صيغ:

أ. تسهيلات الصندوق : هذا القرض مقدم ل:

- لتسيير وتغطية الفارق الزمني في الخزينة لمدة جد قصيرة.
- لمواجهة صعوبات نهاية الشهر.
- الارباح محسوبة على أساس الاموال المستعملة فعليا.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

ب. **السحب المكشوف** : يجسد هذا القرض بسحب مرخص من الحساب يتجاوز قيمة الرصيد، مكيف وسريع. هذا السحب موضوع تحت تصرف زبائن البنك.

- مواجهة المصاريف الفورية والغير متوقعة والتي تدخل في دورة الاستغلال.
- الفوائد محسوبة على اساس المبالغ المالية المستلمة.

ج. **خصم الاوراق التجارية**: يقوم البنك الوطني الجزائري بتحويل قروض زبائنه المجسدة بأوراق تجارية الى أموال نقدية بفضل خصم الورق التجاري

■ مزايا خصم الاوراق التجارية

- يسمح هذا القرض لزبائنه بتحقيق قروضهم التجارية المدفوعة عن طريق الأوراق التجارية.
- يتم تحويل ناتج هذه العملية مباشرة إلى حساب الزبون، مما يسمح له بتسييق تحصيل هذه الأموال.
- التقليل من استعمال قروض الصناديق أخرى الأكثر كلفة.

د. **تسييق على الصفقات**: هو قرض يسمح للمؤسسات والشركات المشاركة في الصفقات العمومية بمواجهة فارق الزمن في الخزينة الناتج عن المصاريف الضخمة (الأشغال، التموينات...) و آجال التسديد.

يضع البنك الوطني الجزائري باقة غنية و متنوعة من التمويلات قصيرة المدى على مستوى وكالات منها:

- تسييق على الفواتير/وضعية الأشغال

- تسييق على السندات

- القرض الريفي

- التمويل المحلي للواردات

- قرض الخزينة لدفع الرسوم الجمركية.

4. القروض المدعمة من طرف الدولة:¹

■ **من المستفيد؟** يهدف هذا النوع من القروض الشباب، البطالين وبدون مدخول، يحملون شهادة أو مؤهل علمي.

■ مزايا القروض المدعمة من قبل الدولة:

- تخفيض نسبة الفائدة قد تصل حتى 100%.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

- التنوع: يمكن أن يتم تمويل كافة المشاريع.
- المرافقة: الاستفادة من فترة تأجيل الدفع تتلاءم مع المشاريع المطروحة .

ومن بين القروض المدعمة من قبل الدولة مايلي:¹

أ. قرض ANGEM

القرض المصغر ANGEM : عبارة عن قرض يمنح لفئة المواطنين الذين هم من دون مدخول و/ أو لديهم مدخول غير منتظم، مخصص لخلق نشاطات جديدة بما في ذلك الأنشطة الممارسة منزليا، قصد شراء المعدات و المواد الأولية للشروع في العمل.

■ من المستفيد؟

- المواطنون الذين لا يملكون مدخول و يجوزون على المهارة.
- شرط السن: يبلغون 18 سنة فما فوق .

ب. قرض CNAC :

قرض CNAC هو قرض استثماري مدته 08 سنوات أو أكثر، يسمح بتمويل المشاريع التي يقدمها الشباب البطال لإنشاء مؤسسات صغيرة و متوسطة. قرض CNAC موجه أساسا إلى:

- شراء تجهيزات جديدة أو محددة و بالأخص شراء المواد الأولية و معدات أخرى بعد انطلاق المشروع.

■ من المستفيد؟

- الشباب البطال.
- لديه مؤهل مهني/ أو مهارة.
- يرغب في إنشاء مؤسسة صغيرة و/ أو متوسطة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

ج. قرض ANSEJ

تنظيم ANSEJ هو قرض موجه للشباب البطالين الذين تتراوح أعمارهم بين 19-35 سنة، و حائزين على مؤهل مهني له علاقة بالعمل المراد تمويله، و لديهم القدرة على توفير مساهمة ذاتية محددة قصد تمويل المشروع.

5. القروض طويلة المدى :

القروض طويلة المدى هي قروض تتجاوز مدته 07 سنوات موجهة لتمويل الاستثمارات الضخمة، مثل بناء الهياكل الأساسية، مع فترة تأجيل الدفع تتلاءم مع نشاطكم قد تصل حتى 05 سنوات. المبالغ الهامة المخصصة لهذا النوع من المشاريع تجعل من القروض طويلة المدى الصيغة الأمثل التي تضمن نجاح الشراكة.

■ مزايا قروض طويلة المدى:¹

- يقوم الموظفون المكلفون على مستوى البنك بدراسة مسبقة، تتعلق بالجدوى من المشروع، المصدقية و كذا مردودية المشروع.
- يمكن أن تصل نسبة التمويل إلى غاية 80% من تكلفة المشروع.
- يمنح البنك الوطني الجزائري فترة تأجيل الدفع قد تصل إلى غاية ازدهار النشاط.
- الاستفادة من تقليص نسبة الفائدة في حالة اختيار أحد المشاريع في إطار القروض المدعمة من قبل الدولة.

6. القروض متوسطة المدى:

خاص بالزبائن الذين يرغبون في إنشاء عملهم الخاص، تطوير أو توسيع شركاتهم، مكاتبهم أو حتى تحديد معدات الإنتاج الخاصة بهم، البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرفهم قرض متوسط المدى تتراوح مدته من 02 إلى 07 سنوات مع فترة تأجيل الدفع تتناسب مع النشاط الذي يمارسونه تتراوح مدتها من 01 إلى 03 سنوات.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

■ مزايا قروض متوسطة المدى:

- يقوم الموظفون المكلفون على مستوى البنك بدراسة مسبقة، يدرسون من خلالها الجدوى من المشروع، المصدقية و كذا مردودية المشروع.
- يمكن أن تصل نسبة التمويل إلى غاية 80% من تكلفة المشروع.
- يمنح البنك الوطني الجزائري فترة تأجيل الدفع قد تصل إلى غاية ازدهار النشاط.
- يمكن الاستفادة من تقليص في نسبة الفائدة في حالة اختيار أحد المشاريع في إطار القروض المدعمة من قبل الدولة.

7. القرض الايجاري:¹

- يخص المهنيون الذين يرغبون في شراء عتاد التجهيز، معدات أخرى أو حتى سيارة. فيقوم البنك الوطني الجزائري بمرافقتهم خلال مشروعهم.
- البنك الوطني الجزائري يؤجر لهم العقار لمدة تتناسب على العموم مع الفترة الاستهلاكية مع امكانية شراء العقار عند نهاية العقد.

■ مزايا القرض الايجاري:

- يقوم بتمويل عدة منتوجات في نفس الوقت بحسب القدرة على التسديد .
- تجديد العقار عن طريق الائتمان الايجاري الذي يعد تأميناً ضد القدم.
- الاستفادة من تخفيض في الضرائب ومن التمويل التام للعقار .

8. القروض بالإمضاء:

- يمكن للبنك الوطني الجزائري أن يكون ضامناً لربائته، و هذا عن طريق إمضائه. ويشمل العمليات التالية:
- إستيراد السلع و البضائع.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

- المشاركة في صفقات و يتوجب عليهم تقديم ضمان.
- لديهم احتياجات من الخزينة و يريدون تأجيل الدفع.

■ **مزايا القروض بالإمضاء:**

- الاستفادة من التشكيلة المتنوعة للقروض بإمضاءات.
- الاحتفاظ بالأموال عن طريق تأجيل الدفعات و تجنب الصرف الفوري للأموال.

وتتفرع منه قروض أخرى منها:¹

أ. **الضمان الاحتياطي :**

يرافق البنك الوطني الجزائري زبائنه في كافة تعاملاتهم التجارية. فهو ضمان خاص بالأوراق التجارية، في حالة ما اذا كانوا مرغمون بالدفع للممولين، أو ألزمهم بتقديم ضمان بالدفع لأجل، يمكنهم البنك الوطني الجزائري من الاستفادة من نوعية إمضائه و ذلك بضمان أوراقهم التجارية.

ب. **كفالة التعهد:**

هي كفالة ضرورية في إطار الصفقات العمومية أو الخاصة، الوطنية منها أو الدولية لتجنيب المؤسسة إيداع أموالها في حالة قبول عرضها.

ج. **كفالة حسن التنفيذ:**

هي كفالة ضرورية عند رغبة المؤسسة في المساهمة في ورشات عمل مطلوبة من قبل الدولة أو الجماعات المحلية. و تجنب هذه الكفالة الخاصة بالمناقصة و حسن التنفيذ المؤسسة من إيداع أموالها كضمان عند مشاركتها في مناقصة.

د. **تعهد خاص بقرض السحب:**

قرض يسمح للمؤسسة بسحب السلع و البضائع المستوردة قبل تصفية و دفع الحقوق و الرسوم المتوجبة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

5. القرض المستندي:

هو قرض يستخدم في إطار التعاملات الدولية من أجل استيراد و تصدير السلع و معدات التجهيز. يضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه تشكيلة متنوعة و غنية من التمويلات، على مستوى وكالاته و هي:

- كفالة جمركية.
- كفالة الإرجاع المسبق.
- تسبيق على وثيقة التصدير.
- مزايا القرض المستندي:¹
- تحقيق عمليات الاستيراد.
- الاستفادة من إرشادات و مرافقة الخبراء الموضوعين تحت التصرف من أجل التقييم المالي للعقود.
- تحقيق عمليات التصدير.
- إمكانية استعادة المنتوجات بالامتثال الصارم لنظام الصرف المعمول به.

9. الحلول الخاصة بالأطباء:

هذا القرض موجه لتمويل فتح عيادة طبية جديدة (انشاء جديد)، أو توسيع عيادة موجودة أصلا هو قرض استثماري متوسط أو طويل المدى جديد، للممارسين في قطاع الصحة .

■ المستفيدون من القرض:

- كل شخص طبيعي او معنوي (عيادة جماعية) .
- طبيب عام.

¹-معلومات مقدمة من طرف البنك

- طبيب مختص (جميع التخصصات).
- جراح / طبيب أسنان.
- صيدلي.
- طبيب الأمراض العقلية.
- طبيب الأمراض النفسية.
- بييطري.

فمن خلال خدمة صيغ التمويل يمكننا تمثيلها في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (03-01) أنواع القروض مع نسبة تمويلها وفترة السداد

نوع القرض	نسبة التمويل	فترة التسديد
قرض السيارة	85% من ثمن السيارة	12 الى 60 شهر
القرض العقاري	90% من سعر المسكن	06 الى 24 شهر
قروض طويلة المدى	80% من تكلفة المشروع	تتجاوز مدة 07 سنوات مع إمكانية تأجيل فترة التسديد حتى 05 سنوات.
قروض متوسطة المدى	80% من تكلفة المشروع	من 02 الى 07 سنوات مع إمكانية تأجيل فترة التسديد الى 03 سنوات.

المصدر: من أعداد الطالبة إستنادا الى المعلومات المقدمة من طرف البنك.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

المطلب الثاني: التوفير والإحتياط

يعتبر الإدخار واحد من أعمدة الفكر البنكي القائم على ميول الأفراد والعائلات بالطبيعة الى إدخار بغية استغلالها في أوقات لاحقة. ويوفر البنك الوطني الجزائري هذه الامكانية لزبائنه ويوفر لهم عدة أنواع من الادخار حتى يلائمهم .

1. لإدخار للتقاعد " شحيحي "

يمنح البنك الوطني الجزائري إمكانية شراء أسهم في صندوق دعم الإستثمار والشغل (FSIE) ، لمختلف الفئات سواء كانوا أجراء، فلاحين ، تجار أو غير ذلك،. فهو يشجعهم على التفكير في التقاعد. تمكنهم أسهم هذا الصندوق من رفع وزيادة رأسمالهم المدخر و الإستفادة من المردود بالإضافة إلى علاوة تمنح لهم عند التقاعد.

■ مزايا هذا الإدخار :¹

- الاستفادة من صيغة إدخار/ تقاعد " شحيحي " المتوفرة فقط وحصريا لدى شبائك البنك الوطني الجزائري.
- يمكن للمشاركين إعداد إدخارهم للتقاعد حسب رغبتهم مع إمكانية رفع أو تخفيض مبلغ الأسهم وتعليق أو وقف العملية متى شاءو .
- الاستفادة من تخفيض في السعر المتاح من طرف الدولة عند شراء لأسهم «شحيحي».

2. إيداع لأجل DAT:

الإيداع لأجل هو استثمار يجازى بمدة محددة يمكن أن تتراوح بين 03 الى 120 شهرا ويمكن أن تكون قيمته بالدينار أو العملة الصعبة ،ترغبون في حماية أموالكم ترغبون في ضمان مكافئة مستحقة الدفع اختاروا الإيداع لأجل (DAT) الخاص البنك الوطني الجزائري .

- المبلغ الأدنى: 10.000 دج.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

▪ مزايا إيداع لأجل DAT:

- حماية الأموال من خطر السرقة والضياع.
- التصرف في الأموال المودعة بحرية تامة قبل الاستحقاق.
- الاستفادة من المكافئة المحفزة التي يمنحها البنك بصيغة الاستثمار.

3. الإيداع الحر:¹

في هذا النوع من الادخار يأتي في شكل دفاتر استثمارية منها:

أ. دفتر التوفير "بفائدة":

هذا النوع من الاستثمار يمكن أصحابه من مضاعفة مدخراتهم لتحقيق مشاريعهم، و مضاعفة أموالهم.

▪ امتيازات هذا الدفتر:

- وفرة السيولة.
- الاستفادة من الشروط التفضيلية عند منح القرض العقاري.
- إمكانية القيام بعمليات الدفع و السحب بكل حرية بدون قيود أو تحديد المبلغ.
- المحافظة على الأموال من مخاطر السرقة و الضياع.
- زيادة المدودية، مع نسبة فائدة تقدر ب 2.5% سنويا ، و حساب الفوائد كل ستة أشهر.

ب. دفتر التوفير " بدون فائدة"

هذا النوع من التوظيف "دون فائدة" يمكن من الادخار بكل أمان والتصرف في الأموال المودعة في أي وقت والتحكم في المصاريفكم و مواجهة عوارض الحياة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

■ إمتيازات هذا الدفتر:

- إمكانية القيام بعمليات السحب والدفع بكل حرية وبدون أية قيود ولا تحديد للمبلغ .
- حماية الأموال من مخاطر السرقة والضياع.
- الوفرة النقدية.

ج. دفتر التوفير المغناطيسي:¹

يقترح البنك الوطني الجزائري دفتر التوفير ذو الشريط المغناطيسي والتحويل إلى الصيغة الآلية للعمليات الادخارية لدفتر التوفير البنكي

يمنح دفتر التوفير ذو الشريط المغناطيسي، علاوة على مميزات دفتر التوفير العادي، إمكانية القيام بكل العمليات البنكية على مستوى الشبايبك الإلكترونية للبنك الوطني الجزائري .

■ الامتيازات:

- الاستفادة من الشكل الجديد لدفتر التوفير بحجم الجيب
- الحصول على الأموال المودعة في أي وقت بما فيه خارج أوقات العمل الوكالات.
- العمل على الحساب باستقلالية.

د. حساب التوفير للصغار "مستقبلي": (أنظر الملحق رقم 03)

يعتبر حساب التوفير للصغار "مستقبلي" منتج استثماري، آمن و مرن، موجه للأطفال (البالغين من 0 إلى 15 سنة)، يسمح لهم بتوفير مبلغ لتمويل دراستهم مستقبلا، شراء سيارة أو بداية مشروع. هذا الدفتر يمنح الحق في الحصول على فوائد مريحة، و كذلك يمنحك البنك الوطني الجزائري إمكانية اختيار صيغة دفتر توفير بدون فائدة و هذا حسب الرغبة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

يمكن فتح عدة حسابات، أي حساب لكل واحد من أطفالكم. ترغيبون في ضمان مستقبل أولادكم من الآن، البنك الوطني الجزائري يمنحكم الحل.

■ مزايا حساب التوفير للصغار "مستقبلي":¹

- إمكانية التصرف في الأموال المدخرة بكل حرية و حسب الرغبة.
- يتمتع هذا الحساب بنسبة فائدة ثابتة وجد تنافسية تصل إلى 3% في العام (بالنسبة لصيغة حساب بفائدة).

هـ. سندات الصندوق:

البنك الوطني الجزائري يمنح زبائنه إمكانية ادخار أموالهم في صيغة "وصل الصندوق لمدة تتراوح ما بين 3 و 120 شهرا و قسيمة متنوعة حسب اختيارهم. مع إمكانية استثمارها مع ضمان تأمينها. يمكن أن يكون سند الصندوق اسميا لحامله أو مجهول .

■ مزايا سندات الصندوق:²

- الاستفادة من نسب الفوائد التنافسية.
- قابلية التحويل سند الصندوق عن طريق التظهير.
- الاستفادة من الضمان الذي يمنحه سند الصندوق عند تقديم طلب القرض.

جدول رقم (03-02) فوائد دفتر التوفير

نسبة الفائدة	دفتر التوفير بفائدة
2.5% سنويا	دفتر الاحتياط بفائدة
3% سنويا	دفتر التوفير للصغار "المستقبلي"

المصدر : من إعداد الطالبة إستنادا على المعلومات المقدمة من طرف البنك.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.
² - معلومات مقدمة من طرف البنك.

المطلب الثالث: التجارة الخارجية

يتكفل البنك الوطني الجزائري بكافة عمليات التجارة الخارجية مستعينا في ذلك بشبكته الواسعة، فروعته وشركائه في كل من الجزائر والخارج، وكذا شبكته المتنوعة من المراسلين البنكيين الأجانب.

■ من المستفيد؟

- مستورد أو مصدر

يكلف البنك الوطني الجزائري فريق من المتخصصين ذوي الكفاءة العالية في الخدمة، لدعم و مرافقة المستفيد في تحقيق هذه العمليات.

1- التوطين المسبق:¹

تستوجب كافة التعاملات مع الخارج التوطين المسبق و تخضع لشرط التسجيل و الموافقة على التوطين الإلكتروني المسبق ولهذا الغرض، وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه، خدمة مرتبطة مباشرة بالإنترنت تسمح لهم بتسجيل و تقديم طلبات التوطين لهياكل البنك المكلفة بهذا القسم.

يهدف البنك الى تحسين جهاز المراقبة و تعميم التسهيلات الإدارية لدراسة عمليات التجارة الخارجية ، كما يسمح التوطين المسبق بتقاسم المعلومات مع إدارة الجمارك لتسهيل العملية وتحديد العمليات المشبوهة.

2- الدفع المستندي

الدفع المستندي هو وسيلة بسيطة و فعالة لإنجاز المعاملات الخارجية بنجاح. هو ذو استعمال متكرر في اطار الصفقات التجارية المستمرة و سهل التنفيذ والتسيير.

3- الضمانات الدولية

يقترح البنك الوطني الجزائري على أصحاب المؤسسات الذين يتعاملون مع شركاء أجنبية ويرغبون في تأمين علاقاتهم التعاقدية والمالية بدعمهم سواء كانت عملية تصدير أو استيراد. و في هذا الإطار يقترح البنك ،

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

تحت شروط معينة، منح ضمانات بنكية دولية، يمكن إرفاق العقد بنماذج مثل: ضمان الصفقات، إسترجاع الودائع والأداء الجيد).

4- التحويلات الدولية

بفضل خبرة البنك الوطني الجزائري وعلاقته مع البنوك الأخرى على الصعيد الدولي، يمكنه تلبية احتياجات زبائنه فيمكنه من سهولة إرسال وإستلام الأموال من/ في حسابه الخاص إلى أي حساب بنكي في العالم، وفقا للنظام المعمول به. وهذا يمكن البنك زبائنه الولوج إلى أحد أفضل أنظمة الدفع و الإتصال في العالم SWIFT.

5- التصدير من غير المحروقات

يساعد البنك الوطني الجزائري المصدرون أو الذين يرغبون في أن يصبحوا كذلك، التأطير الأفضل و المتابعة الجيدة لتحقيق عمليات التصدير من غير المحروقات بما يلي:¹

■ أثناء مرحلة البحث :

- تزويدهم بكافة المعلومات الضرورية حول البلد المنشود (التشريع النقدي، المالي و القانوني).
- تزويدهم بالمعلومات التجارية المهمة الخاصة بشركائهم.
- مساعدتهم و إرشادهم خلال الصالونات و المعارض في الجزائر و كذا في الخارج

■ أثناء مرحلة التفاوض على العقد التجاري :

- إرشادهم فيما يخص إجراءات الدفع و الضمانات المفروضة على المشتري.

■ أثناء مرحلة التصدير:

- مساعدتهم في التمويل المسبق لعملية التصدير، عن طريق قروض خاصة بالتمويل المسب. هذه الأخيرة تلائم نشاطكم الإنتاجي و تحضير المنتوجات الموجهة للتصدير.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

المطلب الرابع: الخدمات العصرية للبنك الوطني الجزائري

الى جانب الخدمات الاخرى (سابقة الذكر) التي تعد كلاسيكية وتقليدية ، حاول البنك الوطني الجزائري جاهدا الى مواكبة ومعاصرة التكنولوجيا الحديثة ، فقام بإنتاج خدمات عصرية بغية تسهيل العمليات البنكية سنذكرها في ما يلي:

1. البطاقة البنكية الالكترونية "CIB" (أنظر الى الملحق رقم 03).

هي وسيلة دفع إلكتروني تسمح لحاملها بالقيام بمختلف عمليات السحب والدفع على مستوى الشبايك البنكية الآلية للبنك الوطني الجزائري وكذا الصرافات المالية الموصولة بالشبكة البنكية للصرافات والآليات النقدية.

يمنح البنك الوطني الجزائري لزبائنه هذه البطاقة مجانا عند فتح حساب شيك و بمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات.

وتمنح هذه البطاقة على صيغتين:¹

الجدول رقم (03-03) أنواع البطاقة البنكية "CIB"

نوع البطاقة	الراتب الأدنى	الحد الأقصى
البطاقة الكلاسيكية	أقل من 120.000 دج / الشهر	80 % من الراتب على الموزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر. حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي البنكي.
البطاقة الذهبية	اكثر من 120.000 دج/شهر	80% من الراتب على موزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر. حسب الرصيد المتواجد في الموزع الآلي البنكي.

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا من المعلومات المقدمة من طرف البنك -BNA.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

■ الامتيازات التي توفرها البطاقة البنكية الالكترونية:

- بساطة الإستعمال.
- سيولة دائمة 24/سا و 7/أيام .
- أمان أقصى (البطاقة مجهزة بشريحة إلكترونية و رمز سري وشخصي).
- إقتصاد للوقت.
- راحة أكبر.

2. جهاز الدفع الإلكتروني:

البنك الوطني الجزائري يقترح على زبائنه جهاز الدفع الإلكتروني (TPE)، جهاز موجه لزبائن البنك من التجار، المؤسسات و رجال الأعمال. جهاز يسمح لحاملي البطاقة البيبنكية (CIB) بدفع ثمن مشترياتهم و فواتيرهم بسرعة و بحماية تامة.

■ المزايا:¹

- إكتساب الوقت عن طريق معالجة العمليات الذي يتم خلال بضعة ثواني فقط.
- جهاز سهل الاستعمال
- الاستفادة من الحماية التي يوفرها هذا الجهاز من خلال الوقاية من خطر التلاعب بالأموال، الأخطاء و الأوراق النقدية المزورة.

3. البطاقة البنكية الدولية للبنك الوطني الجزائري:

البنك الوطني الجزائري يقترح على زبائنه البطاقة البيبنكية الدولية VISA، بفضل هذه البطاقة يمكن البنك زبائنه الدفع أو سحب أموالهم في أي مكان في العالم (حسب شبكة VISA).

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

■ المزايا:

- لتأمين: بفضل الرقم السري، البنك الوطني يضمن لزبائنه حماية كافة تعاملاتهم البنكية.
- توفر الخدمة: يمكن سحب الأموال أينما وجدوا 24 ساعة/ 24 و 7 أيام/7.
- سهولة الاستعمال: استفيدوا من أكبر و أهم شبكة التوزيع الآلي للأوراق النقدية (DAB) في العالم.
- القيام بسحوبات في الجزائر أو في الخارج على الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تحمل شعار visa.
- القيام بعمليات الدفع عن طريق الأنترنت.
- البنك الوطني الجزائري يمنح زبائنه نوعان من هذه البطاقة يوضحها الجدول الموالي:¹

الجدول رقم(03-04) طريقة العمل بالبطاقة البيبنكية الدولية VISA

نوع البطاقة	VISA الكلاسيكية	VISA الذهبية
المقدار المستحق لإكتسابها	1000 أورو	4500 أورو
الحد الأعلى للسحب	500 أورو في اليوم	750 أورو في اليوم
الحد الأعلى للدفع	1000 أورو في اليوم	3000 أورو في اليوم

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا من المعلومات المقدمة من طرف البنك-BNA.

- تقدر مدة صلاحيتها بـ: 24 شهرا.

4. البنك الإلكتروني BNA.NET: (أنظر الملحق رقم 04).

البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرف زبائنه خدمته الجديدة: البنك الإلكتروني. هي خدمة دائمة ومتنقلة تسمح للزبائن بالولوج الى حساباتهم البنكية بنقرة بسيطة، 24 ساعة/24 و 7 أيام/7.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

■ المزايا:

الجوارية: تسمح للزبائن بمتابعة تعاملاتهم البنكية من أي مكان يتواجدون فيه.

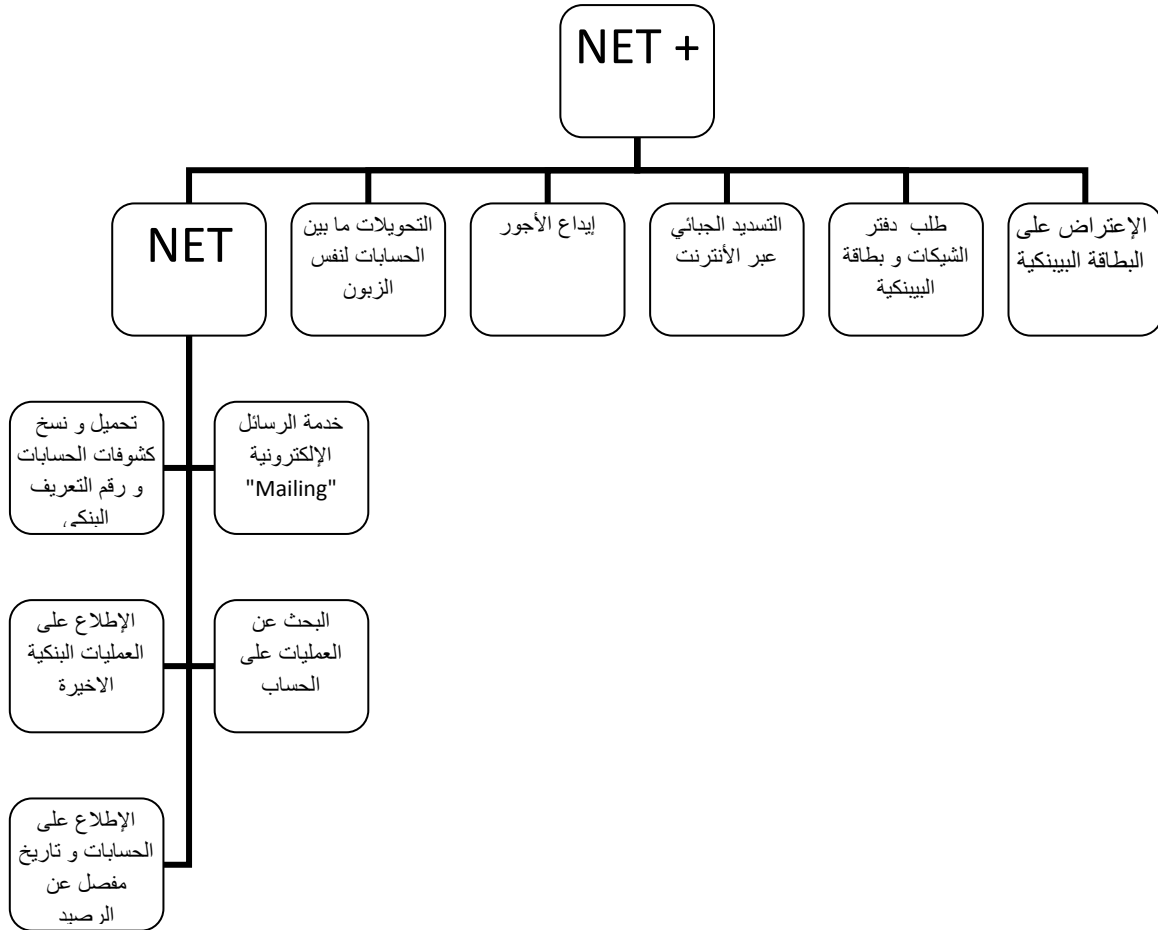
السهولة: الولوج الى حساباتهم البنكية بنقرة بسيطة على الانترنت.

التامين: تضمن لهم تأمين تعاملاتهم البنكية من خلال رقم سري شخصي.

التنوع: يمكنهم اختيار نوع العملية من خلال باقة البطاقات المتوفرة (كلاسيكية, فضية, ذهبية).

سنذكر وظائف البنك الالكتروني في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (03-02) وظائف خدمة البنك الالكتروني



المصدر : من إعداد الطالبة استنادا على الوثائق المقدمة من طرف البنك .

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

5. الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال:¹

تخص هذه الخدمة زبائن شركة الهاتف النقال موبيليس و البنك الوطني الجزائري، هذه الخدمة تسمح للزبائن بالاطلاع على رصيد حسابهم البنكي، تحويل أموالهم، دفع فواتيرهم الهاتفية "موبيليس" من هواتفهم أينما كانوا وقت ما تشاؤون.

■ المزايا:

- الجوارية: هذه الخدمة متوفرة 24/سا و 7 ايام/7 في جميع ارجاء الوطن من خلال التغطية الشاملة التي توفرها الشبكة اللاسلكية لموبيليس.

- ربح الوقت أثناء دفع فواتير الخاصة بموبيليس.

- عدم الحاجة الى الانترنت.

■ وظائف خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال:

- تعبئة الخط مسبق الدفع الخاص بموبيليس.

- دفع الفواتير الهاتفية موبيليس

- الاطلاع على رصيد حسابكم البنكي .

- القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل الى الوكالة.

6. تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية:

البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرف أصحاب المؤسسات خدمة تبادل المعطيات الآلية (EDI) ، هذه الخدمة تسمح لهم بتحويل الأجور موظفيهم شهريا بصفة آلية باستعمال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

■ مزايا تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية:¹

-العصرية

-المصداقية

- الفعالية

7. الدفع الإلكتروني عبر الانترنت « E-PAIEMENT »: (أنظر الملحق رقم 05).

البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرف زبائنه خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت التي تمنحهم إمكانية تسديد مختلف الخدمات عبر مواقع الانترنت للتجار المعتمدين لهذه الوسيلة.

■ من المستفيد؟

- كل زبائن البنك الوطني الجزائري

- حاملي بطاقة "CIB" بشقيها.

■ إميزات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت:

- بساطة الاستعمال.

- ربح الوقت .

- إمكانية القيام بمعاملات على مواقع الانترنت بكل سهولة و دون عناء التنقل.

- خدمة مؤمنة.

- ضمان حقوق المشتري.

- سعر تنافسي ومتطابق مع الشروط العامة للبنك.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

المبحث الثالث : علاقة البنك الوطني الجزائري برضا الزبون

أصبح الزبون يمثل نقطة إرتكاز البنك وقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا "الزبون اولاً"، "الزبون دائماً على حق". يعمل البنك الوطني الجزائري على بناء علاقة وثيقة مع زبائنه من أجل كسب رضاهم وولائهم، لهذا قام هذا الأخير بفتح مصلحة جديدة مهمتها التكلف بالزبائن. سنتطرق في هذا المبحث الى تعريف بمهام المكلف بالزبائن، انواعه، ومعرفة كيف يقيس البنك رضا زبائنه.

المطلب الأول: مهام المكلفين بالزبائن

المكلف بالزبائن (Chargé de la clientèle) هو مرآة الوكالة، و دوره تسويقي بالدرجة الأولى قبل أن يكون أي شيء آخر. ينقسم الكلفون بالزبائن حسب تخصصاتهم إلى قسمين رئيسيين¹:

أولاً: المكلفون بالزبائن " أفراد " (Particuliers)

ثانياً. المكلفون بالزبائن " مؤسسات " (Entreprises)

يتوزع هؤلاء المكلفون بالزبائن بتخصصاتهم وفقاً لهرم توزيع المهام و السلطات داخل الوكالة البنكية، بإدارة مشرف (Superviseur).

تتمثل المهمة المحورية للمكلف بالزبائن بإدارة و تسيير و تنظيم محفظة زبائن مكونة إما من أفراد أو مؤسسات و شخصيات معنوية، و يتعلق الأمر هنا بشريحة التجار و الحرفيين و أصحاب المهن الحرة، حيث يتم التعاطي مع كل شريحة حسب طبيعتها.

و يسهر الكلف بالزبائن على عدة نقاط منها :

1- العمل على جلب الزبائن إلى الوكالة من خلال السعي إلى معرفة حاجاتهم و اكتشاف رغباتهم و من ثم دعوتهم للتعرف على مختلف المنتجات و الخدمات البنكية التي من شأنها إشباع تلك الرغبات و تلبية تلك الحاجات.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

2- الإجهاد في تفعيل وفاء الزبون و إخلاصه للوكالة.

3- السهر على تسيير محفظة الزبائن الخاصة به، و متابعة كل حساباتهم دون استثناء بدءاً من معاينة الحسابات السليمة و الجيدة وصولاً إلى الحسابات غير السليمة، و التي تقتضي بالضرورة تصرفاً معيناً و حكيماً من المكلف بالزبائن.

إضافة إلى كل هذا، يعمل المكلفون بالزبائن داخل الوكالة على تقديم أحسن خدمة للزبون و معاملته أحسن معاملة، تحسباً لصورة البنك . و يعمل المكلفون بالزبائن أيضاً على الترويج للمنتجات البنكية التي تعرضها الوكالة على زبائنهم من خلال انتهاج سياسات تسويقية من شأنها إقناع الزبون باختيار المنتج المعروض.

على المكلف بالزبائن أن يكون ملماً بكل الأمور الخاصة بالبنك، بدءاً من عمليات الصندوق و الشباك، مروراً بعمليات المحفظة البنكية (تحويلات، عمليات القبض، تجارة خارجية ... إلخ)، وصولاً إلى مصلحة القرض التي ينبغي على المكلف بالزبائن أيضاً أن يكون كفواً في شأنها لكون عملية الترويج للقروض التي تقدمها الوكالة هي واحدة من بين مهامه.

ويمكن الملاحظة من خلال كل هذا، أن المكلفين بالزبائن هم عصب الوكالات البنكية و الجسر السليم الرابط بين الزبون و بنكه، و أن عملية تسويق المنتج البنكي و الترويج له، يبدأ من مكتب المكلف بالزبائن.

المطلب الثاني: أنواع المكلفون بالزبائن

يمكن وضع هذا الإطار الخاص بالمكلفين بالزبائن في ثلاث نقاط هي:¹

أولاً: المكلف بالزبائن " المرشد " : و هنا تتلخص مهمة المكلف بالزبائن في تقديم النصائح و الإرشادات لزبائن الوكالة، و الإستماع المركز إلى انشغالاتهم و من ثم وضع تشخيص لمشاكلهم بغية إرشادهم إلى السلوك الأفضل و التصرف السليم و الخروج بحلول لتلك المشاكل.

ثانياً: المكلف بالزبائن " أمين السر " : قد تذهب طبيعة العلاقة بين الزبون و المكلف بالزبائن إلى ما وراء الوظيفة داخل الوكالة، حيث يضطر الزبون في أكثر من موضع إلى الإدلاء بأمره الشخصية، نظراً لكون هذه

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

الأخيرة مرتبطة إلى حد ما بانشغالاته البنكية، و هنا يكون المكلف بالزبائن أمينا لسر الزبون، و هذه الثقة من شأنها أن تكون ورقة رابحة لتفعيل إخلاص الزبون لبنكه.

ثالثا: المكلف بالزبائن " المسير " : و هذه وظيفة تقنية بحتة، حيث على المكلف بالزبائن العمل على التسيير المثالي لمحفظه زبائنه، و متابعة العمليات البنكية و معاينة الأرصدة و الإطلاع على النتائج المحققة و تسيير الأخطار إن وجدت.

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون من قبل البنك الوطني الجزائري

يستعمل البنك الوطني الجزائري قياسات تقريبية تعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:¹

1- تسيير شكاوى العملاء:

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنه أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة المدركة لأنه في حالة رضاه لا يكتب لتهنئة المنظمة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة و يعتبرها حالة عادية.

تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمنظمة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبونا إذا استطاعت المنظمة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

من أجل معرفة هذا قام البنك الوطني الجزائري بفتح مركز الاتصالات يضع تحت تصرف زبائنه طاقم عمل كامل قصد إرضائهم. وذلك عبر الهاتف على الرقم: 021.42.64.26 من الأحد الى الخميس، من 08 صباحا الى 16:30 مساء.

و كحل آخر يمكن للزبون التوجه مباشرة إلى " خلية الانصات والاتصال " عبر البريد، الهاتف، البريد الإلكتروني أو عنوان البريد التالي:

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك.

البنك الوطني الجزائري

مديرية التسويق و الاتصال

خلية الانصات والاتصال

08 ، فنج عمار مكيد. حسين داي - الجزائر

أو عبر البريد الإلكتروني: CEC@bna.dz

وفي الاخير كأنسب حل، ملئ الاستمارة المتمثلة كالتالي:

2-بحوث حول الزبائن المفقودين:

يطرح البنك هذا السؤال: لماذا إنقطع بعض الزبائن عن التعامل مع البنك؟

فيقوم البنك بتحليل أسباب توقفهم عن التعامل معه، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات البنك و محاولة تقليل معدلات فقدان الزبون.

3-بحوث الزبون الخفي:

"العميل الخفي" هي تقنية أخرى يستعان بها البنك في قياس رضا الزبون . بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة خدمة المقدمة من طرف البنك ، فيحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا الزبونصفة مباشرة. في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات أو الخدمات المقدمة ويكتب تقارير بذلك.

خلاصة

تضمن الجانب التطبيقي دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري حيث تم التطرق الى نشأة البنك والتعرف على وظائفه وشرح هيكله التنظيمي، بعد ذلك تعرفنا على باقة متنوعة من الخدمات البنكية المقدمة من طرف هذا البنك، وفي الأخير تطرقنا الى معرفة وظيفة المكلف بالزبائن وكيفية تعامله مع الزبائن وكيف يقيس رضا زبائنه. ومن الملاحظ أن البنك الوطني الجزائري يسعى الى تحقيق التميز وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة من قبله كأداة مهمة في تحقيق التنافسية معتمدا على كسب رضا الزبون وولائه، فهي الركيزة الأساسية التي تساعد على زيادة مردوديته وهي السبيل الأمثل لتحديد مكانته في السوق البنكية.

خاتمة

يمكن إعتبار تلبية رغبات الزبائن و سد حاجياتهم انشغالا دائما بالنسبة للمؤسسات التي تطمح الى الاستمرار والبقاء، وكذا النمو في السوق الذي تنشط فيه، و لإستعادة الزبائن وتحقيق رضاهم تستعمل المؤسسات عدة أساليب كتصميم منتجات أو خدمات تستجيب لمتطلباتهم وتوقعاتهم، بالإضافة الى إيصالها في الأجل المحددة وهذا ما يمكن تسميته بالجودة، ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والتطبيقي توصلنا الى العديد من النتائج منها ما هي نتائج نظرية ومنها تطبيقية والتي مهدت إقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم تحسين رضا الزبون إنطلاقا من مستوى الجودة التي يقدمها البنك الوطني الجزائري بصفة عامة.

نتائج البحث:

- الجودة تؤدي الى الرضا.
- تتم تحقيق الجودة في المؤسسات قبل ، أثناء وبعد العملية الانتاجية.
- تعتبر جودة الخدمة أحد محددات رضا الزبون.
- رضا الزبون عن المؤسسة يتولد عنه الولاء.
- يسمح تحقيق رضا الزبون بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها.
- يمكن إعتبار تحقيق رضا الزبون أحد الأساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم.
- يؤدي عدم تحسين الجودة الى ذهاب الزبائن الى منافس آخر.
- قياس رضا الزبون وولائه يعتبران من أهم المؤشرات المحددة لمستوى الجودة.

النتائج التطبيقية:

- تتجلى جودة الخدمة في البنك الوطني الجزائري أساسا من خلال حسن معاملة الزبائن والإهتمام بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- تمكن البنك من عرض كل منتجاته (خدماته) عبر الأنترنت وذلك لتسهيل عملياته للزبائن.
- محاولة البنك من كسب رضا زبائنه وذلك من خلال تسيير شكاويهم وحلها في أقرب فرصة.
- يوفر البنك المعلومات اللازمة عن نشاطاته لزبائنه.

- يتميز موظفي البنك بالكفاءة العالية.
- يتعامل البنك بعدالة مع جميع زبائنه.

التوصيات:

- على ضوء النتائج المتحصل عليها، نقترح عدة توصيات يمكن ان تساهم في تفعيل دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات بصفة عامة وفي البنك الوطني الجزائري بصفة خاصة وهي كالتالي:
- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين في المؤسسات الاقتصادية وبالأخص موظفي الخطوط الأمامية بالنسبة للمؤسسات الخدمائية وجعلها من أولوياتها.
 - محاولة تحفيز جميع المواطنين على تقديم خدمات راقية للزبائن، وذلك عن طريق نظام الحوافز مثل: الترقية او زيادة الرواتب،هدايا...الخ.
 - إجراء دراسات وبحوث حادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تلبيتها وتحقيقها.
 - محاولة توفير فرص تكوينية ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية في مجال الإتصال وخدمة الزبائن.
 - الحرص على تقديم الخدمات الى الزبائن وإنجازها في الوقت المحدد.
 - توعية الزبائن بأهمية طرح إقتراحاتهم و شكواويهم التي لم تعد مصدر إزعاج .

المراجع

المراجع باللغة العربية

* الكتب:

01. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
02. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
03. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
04. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
05. عبد القادر براينيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى الاسكندرية، 2014.
06. عوض بديل الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للنشر و التوزيع، مصر، 1999 .
07. فريد كورتل، امال كحيلة، الجودة و أنظمة الأيزو، دار الكنوز و المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010 .
08. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 2000، 9001، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان، 2005.
09. لعلي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة، إيزو 9000، دار الراهة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2011 .
10. مأمون درابكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 .
11. محمد عبد العالي النعيمي، راتب جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة، مفاهيم و تطبيقات، إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008 .
12. محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2001 .
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
14. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.

- 15 . هواري معراج، امينة ريان، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ،دار الكنوز للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2011 .
- 16 . يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- * مذكرات ماجستير :
01. بوخاتم سارة، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة، بنك التنمية المحلية، مذكرة ماجستير LMD قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس ،مستغانم، 2014.
- 02 . بوراس عمور، تحقيق رضا الزبون في المؤسسات العمومية و الخدمات، وفق إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير LMD، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم 2014 .
- 03 . قراوي إسلام غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نפטال وحدة البويرة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة آكلي محمد محند والحاج، البويرة 2014-2015 .

* مجلة علمية :

- 01 . حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، مجلة ألفي للعلوم الاقتصادية و الإدارة ، العدد16، العراق 2012 .

* الكتب باللغة الفرنسية :

01. Christian Derbaix, Joel Bree, Comportement de consommateur, édition economica, Paris,2000 .
02. Daniel Duret, Maurice Pillet, Qualité en production, de ISO 9000 à six sigma, 2eme édition d'organisation, Paris,2002 .
03. Daniel Ray, Mesures et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage, édition d'organisation, Paris, 2001 .
04. Gerard Taker, Michel Lingbois, Marketing des services, édition de nord, paris,1992.

ملخص:

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وبجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبون وولائه وطرق قياس رضاه وولائه، من جهة لإحصاء هذه الطرق ومن جهة أخرى لمعرفة درجة رضاه أو عدم رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة التي يترتب عنها الولاء، وبالتالي إيجاد الأساليب والأدوات الكفيلة بتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون، وحاولنا في الدراسة الميدانية دراسة رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدم من طرف البنك الوطني الجزائري.

Résumé :

L'objectif principal de résoudre ce problème est de fournir un cadre théorique qui identifie et définit les différents concepts de qualité et de la qualité du service, en plus de répondre à la satisfaction et la fidélité client et les moyens de mesurer la satisfaction et la loyauté, d'une part pour compter ces méthodes et d'autre part pour connaître le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des services à la clientèle fournis par l'institution qui suit sa loyauté, et donc de trouver des méthodes et des outils pour améliorer accumulé un sens du client, et nous avons essayé d'étudier dans l'étude sur le terrain de la satisfaction des clients avec la qualité des services fournis par la Banque nationale d'Algérie.