



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID – EL- Taref-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

السنة الجامعية: 2018/2017

الرقم التسلسلي:

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان

رضا العملاء كمدخل للرفع من جودة الخدمة البنكية
دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري
- وكالة الطارف -

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف الأستاذ :

أ.د قاسمي شاكر

من إعداد الطالبة:

نور رزيق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء، مستعملين بذلك المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم للدراسة حيث تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات في آراء العملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقا لمقاس SERVQUAL "الفجوة"، كما بينت النتائج أن عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري-الطارف- راضون بدرجة "متوسطة" على مستوى جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها.

وتوصي الدراسة بضرورة التوسع في خلق خدمات بنكية جديدة لتلبية مايرغب به العميل، مع التركيز على تنمية القدرات و المهارات السلوكية بهدف تحسين التعاملات مع العملاء .

الكلمات الدالة :

الجودة، الخدمة المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، البنوك التجارية الجزائرية.

RESUME

Cette étude vise à connaître les niveaux de la qualité des prestations bancaires par rapport à la vision des usagers, en utilisant la méthodologie descriptive analytique qui est considérée le plus adaptée pour cette étude, ainsi il a été utilisé la description comme outil principal pour collecter l'ensemble des données d'un échantillon pour l'étude.

Cette étude a abouti à l'existence de différences concernant les avis des usagers sur la qualité des prestations bancaires, la qualité des services fournis par les banques « GAP », par ailleurs, l'étude a démontré que les usagers du crédit bancaire algérien –El Tarf- sont satisfaits du niveau de la prestation bancaire selon ses différentes dimensions.

L'étude recommande l'obligation de l'expansion des prestations bancaires afin d'arriver à satisfaire les clients avec une concentration sur les capacités et les savoir faire dans le but d'améliorer les transactions avec les usagers.

Mots clés :

qualité, prestation bancaire, banques commerciales Algériennes.

الإهداء



إلى الذي خففني فهو يهديني والذي هو يطعمني ويسقيني وإذا مرضت فهو يشفيني والذي يمتيني ثم يحييني والذي أطمح أن يغفر لي خطيئتي يوم الدين إلى الله عز وجل.

إلى التي لو طرحت لها كواكب وفرشت لها الأرض من تحت قدميها فما وفيتها حقها إلى التي فرحت لأجلي وتأملت لمعانتي إلى التي كانت السراج الوهاج الذي أثار قلبي قبل دربي إلى التي كان بطنها وعاءاً وصدرها مسقياً وحجرها وقاءً وقلبها دفاً إليك أُمي العزيزة الغالية.

إلى سندي في هذه الحياة إلى مصدر فخري واعتزازي إلى من غرس فيا حب التعلم والكفاح إلى من طوقني بدعوته طوال مشواري وأثار دربي إلى الذي تكبد كل العناء ومشقة من أجل ابتسامتي الذي ضحى بالكثير دون تفكير الذي قدم كل شيء ولم ينتظر شيء والذي الغالي أطال الله في عمره دمت زخراً لنا دائماً.

إلى بذور الخير التي ترعرعت في قلبي إلى من هم أنس عمري وسندي المأمول إلى كنز حياتي إخوتي: حنان، حمزة، إسماعيل حفظهم الله.

إلى من أرى التفاؤل بعينها والسعادة في ضحكتها إلى شعلة الذكاء والنور أختي منى وفقه الله.

إلى من شاركتني العناء والجهد ومشقة هذا البحث صديقتي العزيزة سامية.

إلى كل النفوس الطيبة التي وقفت بجانبني وأخص بذكر ابن عمي: الهاشمي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته ، وكل عائلة رزيق، والعرفي.

إلى كل الذين سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

"تور"

شكر و عرفان



الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم، ووفقنا لإنجاز هذا العمل وإتمامه.

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخالص والاحترام الفائق إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع وخص بالذكر: الأستاذ المشرف قاسمي شاكر التي تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يذخر جهدا في مساعدتي بما قدمه من توجيهات ونصائح زادت من قيمة الدراسة.

كما أتقدم بأسمى الشكر والعرفان إلى الأستاذة عبيدات سارة والأستاذ عتروس سيف الدين على نصائحهم وإلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على قبولهم مناقشة موضوع المذكرة، كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل شكري وخالص تقديري واحترامي إلى مدير بنك* القرض الشعبي الجزائري* (وكالة الطارف) وموظفي البنك الذين لم يبخلوا علي بشيء وعلى رأسهم السيد بوشريشة كمال وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع ولو بشرط كلمة.

فشكرا كثيرا وتقديرا أكبر للجميع وبالله التوفيق وهو الهادي إلى سواء السبيل وصلى الله على سيدنا محمد
عين الحق والتحقيق.

هذا وما كان صواب فمن الله وما كان خطأ فمن أنفسنا ومن الشيطان...

وفي الأخير نتمنى التوفيق والسداد في هذا البحث.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مجالات الجودة	شكل رقم (1-1)
24	الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة	شكل رقم (2-1)
29	أسلوب معالجة المشكلات في حلقات الجودة	شكل رقم (3-1)
35	نموذج الرضا	شكل رقم (1-2)
36	خطوات متابعة رضا العملاء	شكل رقم (2-2)
41	نموذج كانو (kano) لتصنيف متطلبات الزبون وتأثيرها على رضاه	شكل رقم (3-2)
43	هرم أصناف متطلبات الزبون	شكل رقم (4-2)
51	المنظمات التي تحقق رضاه الزبون	شكل رقم (5-2)
53	العلاقة بين الجودة وولاء الزبون	شكل رقم (6-2)
55	دليل أو ملامح الخدمة	شكل رقم (7-2)
56	العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف	شكل رقم (8-2)
57	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة	شكل رقم (9-2)
58	عملية الإصغاء للعميل	شكل رقم (10-2)
58	من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة	شكل رقم (11-2)
59	عملية الاتصال والبيع	شكل رقم (12-2)
59	قياس رضا العميل	شكل رقم (13-2)
61	قياس الأداء وقياس الرضا	شكل رقم (14-2)
69	مخطط النظام المصرفي الجزائري	شكل رقم (1-3)
70	مجموعات ووكالات القرض الشعبي الجزائري	شكل رقم (2-3)
77	النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة	شكل رقم (3-3)
81	صفة العميل	شكل رقم (4-3)
82	فئة العميل الطبيعي حسب الجنس	شكل رقم (5-3)
83	فئة العميل الطبيعي حسب السن	شكل رقم (6-3)
84	فئة العميل الطبيعي حسب المستوى التعليمي	شكل رقم (7-3)
84	فئة المؤسسات حسب النوع	شكل رقم (8-3)
85	مدة التعامل مع البنك للعميل الطبيعي والمعنوي	شكل رقم (9-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	الجدول رقم (1-1)
39-38	أنماط العملاء	الجدول رقم (1-2)
62	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	الجدول رقم (2-2)
68	تطور رأس مال القرض الشعبي الجزائري	الجدول رقم (1-3)
69	مساهمة القرض الشعبي الجزائري	الجدول رقم (2-3)
74	عدد عملاء القرض الشعبي الجزائري بنك وكالة الطارف	الجدول رقم (3-3)
79	الاستبيانات الموزعة والملغاة والصالحة	الجدول رقم (4-3)
80	يوضح سلم لكرات الخماسي	الجدول رقم (5-3)
80	يوضح المتوسطات المرجحة حسب مقياس لكرات	الجدول رقم (6-3)
81	صفة العميل	الجدول رقم (7-3)
82	فئة العميل الطبيعي حسب الجنس	الجدول رقم (8-3)
83	فئة العميل الطبيعي حسب السن	الجدول رقم (9-3)
84	فئة العميل الطبيعي حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (10-3)
84	فئة المؤسسات حسب النوع	الجدول رقم (11-3)
85	مدة التعامل مع البنك للعميل الطبيعي والمعنوي	الجدول رقم (12-3)
87	المتوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لبعده الملموسية	الجدول رقم (13-3)
89	المتوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لبعده الاستجابة	الجدول رقم (14-3)
91	المتوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لبعده الاعتمادية	الجدول رقم (15-3)
93	المتوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لبعده الأمان	الجدول رقم (16-3)
95	المتوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لبعده التعاطف	الجدول رقم (17-3)
97	الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة	الجدول رقم (18-3)
98	المتوسطات الحساسية والانحرافات المعيارية لمستوى جودة الخدمة بشكل عام و لكل بعد من الأبعاد	الجدول رقم (19-3)

قائمة الملحق

الرقم	عنوان الملحق
01	المهكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف
02	الاستمارة الخاصة بعملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف رقم 213
03	أسئلة المقابلة

قائمة المختصرات

المختصر	المعنى باللغة العربية
CPA : Crédit populaire d'Algérie	القرض الشعبي الجزائري
BPCIA : Banque populaire commerciale et industrielle Algerie	البنك الشعبي التجاري والصناعي الجزائري
BPCIA : Banque populaire commerciale et industrielle Oran	البنك الشعبي التجاري والصناعي وهران
BPCIA : Banque populaire commerciale et industrielle Constantine	البنك الشعبي التجاري والصناعي قسنطينة
BPCIA : Banque populaire commerciale et industrielle Annaba	البنك الشعبي التجاري والصناعي عنابة
BMAM-MISR	بنك الجزائر - مصر
SMC	المؤسسة المرشلية للقروض
CFCB	المؤسسة الفرنسية للقروض البنكية
MISA	البنك المختلط المسير
PME	الاتصال بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
BMI	الصناعة الصغيرة و المتوسطة

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
i	- ملخص
ii	- Résumé
iii	- إهداء
iv	- شكر وعرفان
V	- قائمة الأشكال
Vi	- قائمة الجداول
Vii	- قائمة الملاحق
Viii	- قائمة المختصرات
ix-xi	- فهرس المحتويات
8-1	- المقدمة
الفصل الأول: الجودة في الخدمات، المفاهيم، المكونات وعلاقات التأثير	
9	المبحث الأول: الجودة في الخدمات
9	المطلب الأول: الجودة (المفهوم، الأهمية، المجالات)
9	أولاً: مفهوم الجودة و أهميتها
9	1. مفهوم الجودة
11-10	2. أهمية الجودة
12-11	ثانياً: مجالات الجودة
12	المطلب الثاني: مداخل دراسة الجودة و العناصر المسؤولة عنها
13-12	أولاً: مداخل دراسة الجودة
15-14	ثانياً: العناصر المسؤولة عن الجودة
15	المطلب الثالث: الخدمة المصرفية (المفهوم، الخصائص)
16-15	أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية
17-16	ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية
17	المطلب الرابع: تصنيفات الخدمة المصرفية
18	المبحث الثاني: الجودة في الخدمات و تطبيقها في الخدمة المصرفية

18	المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية
19-18	أولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
20-19	ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية
20	المطلب الثاني: أبعاد و مزايا جودة الخدمة المصرفية
21-20	أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
22-21	ثانيا: مزايا جودة الخدمة المصرفية
22	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية و طرق قياسها
22	أولا: مستويات جودة الخدمة المصرفية
27-23	ثانيا: مؤشر قياس جودة الخدمة المصرفية
30-27	المطلب الرابع: استراتيجيات الرفع من جودة الخدمة المصرفية
	الفصل الثاني: الجودة في الخدمات المصرفية و علاقتها برضا العميل
33	المبحث الأول: رضا العميل المصرفي
33	المطلب الأول: رضا العملاء، المفاهيم والأبعاد
33	أولا: مفهوم العميل و أنواعه
33	1. مفهوم العميل
37-34	2. رضا العميل
39-37	3. أنواع العملاء
43-39	ثانيا: متطلبات رضا العميل
46-43	المطلب الثاني: استراتيجيات تحقيق رضا العميل
47-46	المطلب الثالث: تقنيات قياس رضا العميل
49-47	المطلب الرابع: مؤشرات رضا أو عدم رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية
50	المبحث الثاني: دور رضا العميل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية
50	المطلب الأول: أهمية العميل بالنسبة للبنك
50	المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لرضا العميل وولائه في الجودة
51-50	أولا: الدور الاستراتيجي لرضا العميل في الجودة
53-52	ثانيا: الدور الاستراتيجي لولاء العميل في الجودة
57-54	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ادراكات العميل للخدمة
66-57	المطلب الرابع: تحليل رضا العميل و علاقهه بالجودة
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لرضا العملاء كمدخل للرفع من جودة الخدمة البنكية
67	المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري

67	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن بنك القرض الشعبي الجزائري
70-67	أولا: تاريخ بنك القرض الشعبي الجزائري
71	ثانيا: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-الطارف-
73-71	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري
73	المطلب الثالث: أهم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-الطارف- و الخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة
74-73	أولا: أهم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-الطارف-
76-74	ثانيا: الخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة
75	المطلب الرابع: جودة الخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة
76	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المقدمة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-الطارف- باستخدام نموذج "servqual"
76	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة، حجم العينة و متغيراتها
76	أولا: تحديد مجتمع و عينة الدراسة
77	ثانيا: متغيرات الدراسة
78	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات و إعداد الاستبيان
79-78	أولا: طرق جمع البيانات
80-79	ثانيا: إعداد الاستبيان
81	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة
81	المطلب الرابع: عرض البيانات و تفسير النتائج
85-81	أولا: وصف خصائص عينة الدراسة
100-85	ثانيا: تحليل و تفسير النتائج
105-102	خاتمة عامة
108-105	قائمة المراجع
	الملاحق

تعد الجودة أحد مرتكزات التنافسية التي يسعى لتحقيقها المدير المعاصر اليوم في مختلف منظمات الأعمال وهي سلاح تنافسي مهم تستخدمه المنظمات لجذب المستهلكين وتحقيق التميز والريادة في السوق إن الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي وصلت إليه الجودة في منظمات الأعمال المعاصرة وما رافقها من مفاهيم وفلسفات حديثة لم يكن ابتكارا من ابتكارات العصر الحالي، بل إن له جذوره الموعلة في القدم.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية، فلم يعد الحصول على الخدمة يشكل المشكلة الأساسية التي تواجهها منظمات الأعمال، وإنما أصبح موضوع تسويق تلك الخدمة وتقليص الفارق بين أدائها وتطلعات العميل لها يمثل الأهم الأكبر بالنسبة للعديد من منظمات الأعمال.

وتعتبر المؤسسات المصرفية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها، لذلك يعد موضوع الجودة السلاح التنافسي المستخدم من قبل المصارف باعتبار أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بدماء جديدة متدفقة والمتمثلة بجذب المزيد من العملاء وتحقيق التميز في السوق من خلال تطوير خدماتها المصرفية وفقا لمتطلبات الحياة المتطورة.

إن تطور موقع العميل في الفكر التسويقي أعطى توجهها جديدا يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته حيث أخذ هذا الأخير موقعا استراتيجيا ضمن اهتمامات البنوك في مجال جودة الخدمة المصرفية، فأصبح سلوكه موضوعا للبحوث والدراسات من أجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه، وبالأخص فهم ودراسة مسار عملية اتخاذ قرار الشراء التي أصبحت عملية معقدة لا تنحصر فقط في قرار الشراء الفعلي بل تعدته لتشمل مجموعة متسلسلة ومتناسقة من العمليات تتأثر بخصائص الفرد ومتغيرات البيئة المحيطة.

أمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي:

ما مدى فعالية الاعتماد على رضا العملاء كمدخل نوعي للرفع من جودة الخدمات البنكية؟ وما حقيقة هذا الطرح في قطاع الخدمات البنكية ممثلا في وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري- الطارف- الوكالة رقم 213؟

- وقد ارتأينا تجزئة التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات أخرى فرعية وهي:
 - ✓ ما هي توقعات عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري- الطارف- لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة؟
 - ✓ هل هناك فجوة بين ما يتوقعه العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبين ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمة بشكل عام ولكل بعد من أبعاد الجودة؟
 - ✓ هل تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء الوكالة في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: "يعتقد عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري- الطارف- إن مستوى جودة الخدمات المقدمة من الوكالة ضعيف ولا يرقى إلى المستوى المطلوب".
- الفرضية الثانية: "هناك تطابق بين مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبين مستوى تطلعاتهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمة بشكل عام ولكل بعد من أبعاد الجودة".
- الفرضية الثالثة: "لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء الوكالة لمختلف أبعاد جودة الخدمات المقدمة لهم".

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في جانبين هما:

من الجانب النظري:

1. ستساهم هذه الدراسة وبشكل كبير في تطوير القدرات البحثية للباحثة وتأهيلها للاستمرار في عملية تطوير البناء الأكاديمي والبحثي.
2. ستشكل هذه الدراسة مرجعا في المكتبات يساعد الباحثين في الاطلاع على النتائج والتوصيات المتوصل اليها وإمكانية تطبيق دراسات متشابهة على عينات أخرى، أو في مجالات ذات علاقة بها.

من الجانب التطبيقي:

تعتبر البنوك احد أهم المنظمات والركيزة المالية للعديد من المشاريع والتي تساهم في التنمية المحلية في الجزائر كغيرها من الدول مما جعل الباحث يختار احد وكالات البنوك المتواجدة بولاية الطارف والمتمثلة في وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف ليطبق عليه موضوع الدراسة ألا وهو "رضا العملاء كمدخل للرفع من جودة الخدمة البنكية" لمعرفة دور العميل في التأثير على جودة الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأتي:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وطرق قياسه؛
2. التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال مقارنة توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف- وبين ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمة والكشف عن مجالات التطابق والاختلاف بينها(الفجوة)؛
- 3.الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف- من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا وذلك باستخدام مقياس "Servqual" في قياس جودة الخدمات المصرفية؛
- 4.التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات البنك.

مبررات اختيار الموضوع:

تكمن مبررات اختيار الموضوع في مبررات موضوعية وأخرى نمطية

المبررات الموضوعية: تتمثل المبررات الموضوعية في:

1. لفت انتباه البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء العميل؛
- 2.تزايد اهتمام إدارات البنوك والمؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات المقدمة، نظرا لاشتداد المنافسة والتوجه نحو اقتصاد السوق؛
- 3.البحث في طرق كمية ونوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل، خاصة وانه يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية؛
4. معرفة مساهمة العميل في الرفع من جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

المبررات الشخصية: تتمثل المبررات الذاتية في:

1. الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع؛
- 2.الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص العلمي.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات التي تم الحصول عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، من ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالبنك محل الدراسة ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

حدود الدراسة:

كان نطاق الدراسة على النحو التالي:

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف-؛

الحدود الزمنية: امتدت فترة التريص من 28 ماس 2018 إلى 01 مايو 2018 ؛

الحدود الموضوعية: "رضا العملاء كمدخل للرفع من جودة الخدمة البنكية"؛

الحدود البشرية: عينة عشوائية مكونة من عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف-؛

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مزيان عبد القادر. 2012. "اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-"، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، تناولت هذه الدراسة موضوع "اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم الفرضيات التي تم معالجتها في هذه الدراسة نذكر:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة ووكالة التامين ومستويات رضا العملاء؛

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا العملاء والرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى مجموعة من النتائج نبرز أهمها في ما يلي:

1. توجد علاقة بين محددات جودة الخدمة ووكالة التامين ومستويات رضا العملاء؛

2. توجد علاقة بين سلوكيات الناجمة عن رضا العملاء والرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

و في ختام دراسته أوصى الباحث بالنقاط التالية:

1. تعزيز اهتمام وكالات التامين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان والتحلي بالصدق مع العميل؛

2. منح العميل إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والمنظمة بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوى للتقليل من

حالات عدم الرضا.

الدراسة الثانية: سمية بن خدومة. 2013. "قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية للبنوك

BNA، BDL، BEA، CPA، CNEP لمنطقة ورقلة"، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم

الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة

تناولت هذه الدراسة موضوع "قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء" وقد تم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي، ومن أهم الفرضيات التي تم معالجتها في هذه الدراسة نذكر:

1. يوجد لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد ومن أهم نماذج قياسها مقياس الفجوة؛
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج نبرز أهمها في ما يلي:

1. توجد لجودة الخدمة المصرفية خمسة أبعاد ومن أهم نماذج قياسها مقياس الفجوة؛
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة.

وفي ختام دراستها اوصت الباحثة بالنقاط التالية:

1. ضرورة أن تعمل البنوك في منطقة ورقلة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها؛
2. تركيز اهتمام ادارات البنوك بمنطقة ورقلة على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء.

الدراسة الثالثة: حلوز وفاء. 2014. "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، تناولت هذه الدراسة موضوع " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل " و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم الفرضيات التي تم معالجتها في هذه الدراسة نذكر:

1. تشكل علاقات اجتماعية بين الموظف البنكي والعميل يدعم جودة الخدمة البنكية؛
 2. تؤثر جودة الخدمة البنكية والعلاقات الاجتماعية والمنافع المالية إيجابا على رضا العميل.
- وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج نبرز أهمها في ما يلي:
1. يعمل تشكل علاقات اجتماعية بين الموظف البنكي والعميل على دعم جودة الخدمة البنكية ؛
 2. جودة الخدمة البنكية والعلاقات الاجتماعية والمنافع المالية تساهم بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل.

وفي ختام دراستها اوصت الباحثة بالنقاط التالية:

1. التوجه نحوى العملاء والحرص على تقديم العناصر التي تعظم القيمة المدركة من طرفهم ؛
2. ضرورة تغيير الأساليب الإدارية في البنوك العمومية الجزائرية من خلال الاهتمام بالأدوات التسويقية.

الدراسة الرابعة: محبوبي ريمة. 2016. "قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة اوريدو وكالة-سعيدة-"، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر-سعيدة-. تناولت هذه الدراسة موضوع " قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن " وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم الفرضيات التي تم معالجتها في هذه الدراسة نذكر:

1. الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو تتمتع بجودة عالية ؛

2. لا تختلف الأهمية النسبية لعملاء اوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج نبرز أهمها في ما يلي:

1. يدرك الزبائن بوجود جودة مرتفعة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو بجميع أبعادها؛

2. أفضل بعد من أبعاد جودة الخدمة هو بعد الملموسية واطرف بعد هو الاعتمادية والاستجابة.

و في ختام دراستها اوصت الباحثة بالنقاط التالية:

1. نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين؛

2. اهتمام المؤسسة برضا العميل من خلال تدريب الموظفين المكلفين بالزبائن.

الدراسة الخامسة: بوهريرة أم الخير. 2016. "جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العميل دراسة حالة عينة من عملاء

بنك الجزائر الخارجي وكالة-تقرت-"، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تناولت

هذه الدراسة موضوع " جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العميل " وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

ومن أهم الفرضيات التي تم معالجتها في هذه الدراسة نذكر:

1. توجد علاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت؛

2. جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج نبرز أهمها في ما يلي:

1. يوجد ارتباط بين جودة الخدمات البنكية و رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة تقرت ؛

2. أفضل يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

وفي ختام دراستها اوصت الباحثة بالنقاط التالية:

1. ضرورة الاهتمام بتحسين جودة المنتجات المقدمة للعملاء لكي يكون البنك قادرا على التنافس مستقبلا؛

2. سرعة الاستجابة لرغبات العملاء و توقعاتهم.

أوجه التشابه:

يكن وجه الشبه بين مختلف الدراسات في كونها اعتمدت جميعها أو مجملها على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع

البيانات بالإضافة إلى الاعتماد على نفس منهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف:

من حيث المكان:

تمت الدراسة الحالية في مدينة الطارف ولاية الطارف سنة 2018، في حين الدراسات الأخرى تمت في مناطق مختلفة وكانت في سنوات مختلفة 2012، 2013، 2014، 2016.

من حيث العينة:

تناولت الدراسة 60 زبون في حين تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أكثر أو أقل من عينة الدراسة.

من حيث المتغيرات:

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى فعالية الاعتماد على رضا العميل في الرفع من جودة الخدمة، في حين تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة.

هيكل الدراسة:

يهدف دراسة ومعالجة الموضوع من اغلب جوانبه تم تقسيم البحث إلى مقدمة عامة، خاتمة عامة، ثلاث فصول، اثنان

منها نظرية وفصل تطبيقي، كل فصل تضمن مبحثين وكل مبحث تضمن ثلاث مطالب كما يلي:

الفصل الأول بعنوان "الجودة في الخدمات، المفاهيم، المكونات، وعلاقات التأثير" حيث المبحث الأول يعالج المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمات من حيث مفهومها وأبعادها، وأهميتها، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية، أهميتها، استراتيجيات الرفع منها.

الفصل الثاني بعنوان "الجودة في الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العميل" حيث المبحث الأول يعالج المفاهيم المتعلقة برضا العميل وأساليب قياسه، أما المبحث الثاني يعكس أهمية العميل بالنسبة للبنك بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل عنها.

الفصل الثالث بعنوان "الدراسة الميدانية لرضا العملاء كمدخل للرفع من جودة الخدمة البنكية" حيث المبحث الأول تضمن التعريف بالبنك محل الدراسة، أما المبحث الثاني تناول الطريقة المنهجية للدراسة بالإضافة إلى عرض البيانات وتحليل النتائج.

الفصل الأول: الجودة في الخدمات، المفاهيم، وعلاقتنا بالسير

تمهيد

يعتبر موضوع جودة الخدمات وبصفة خاصة جودة الخدمات المصرفية موضوعا خصبا تصدر في أوائل اهتمامات الباحثين وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت حيثيات هذا الموضوع ومن جوانبه المختلفة. والحقيقة أن الكثير ما يمكن عمله في مجال الابتكار في جودة الخدمات المصرفية وتحسينها يعتمد على مدى توفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور عملاء البنك، ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية وتقييمهم لها.

وبذلك فقد ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: الجودة في الخدمات.

المبحث الثاني : الجودة في الخدمات و تطبيقها في الخدمة المصرفية.

المبحث الأول : الجودة في الخدمات

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين كما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، والشريان الحيوي الذي يمد البنك بالمزيد من الزبائن والربحية العالية، ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والنمو والاستمرار.

وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومنتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها .

المطلب الأول: الجودة (المفهوم، الأهمية، المجالات)

يتضمن هذا المطلب المفاهيم الأساسية للجودة مع إبراز أهميتها في حياة المنظمات والزبائن على حد سواء بالإضافة إلى أهم الجوانب الرئيسية التي تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة.

أولاً: مفهوم الجودة و أهميتها

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين جودة المنتج وتطوره.

أ. مفهوم الجودة :

ظهرت العديد من التعاريف للجودة، حيث ينظر إلى كل تعريف من منظور معين ومن التعاريف التي تطرقت لموضوع الجودة نذكر:

1- الجودة تعرف لغة بأنها: "من الجود، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيدا".¹

2- الجودة أيضا تعني: "الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل و قلاع و قصور لأغراض التفاخر بها واستخدامها لأغراض الحماية".²

3- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة الخصائص والمميزات الخاصة بسلعة أو خدمة والتي تسمح بإرضاء حاجات كامنة أو ظاهرة".³

هذان التعريفان يشيران إلى أن مفهوم الجودة كان يرتبط بمواصفات المنتج وخواصه على اختلاف أنواعها ومدى تطابقها مع احتياجات العميل المعلن عنها أو الضمنية، دون الأخذ بعين الاعتبار الأطراف الأخرى التي لها علاقة والمستفيدة منها.

¹ مهدي صالح السامرائي. (2007). "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص27.

² مأمون الدراكة، طارق الشبلي. (2002). "الجودة في المنظمات الحديثة"، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص 15.

³ يوسف حجاج الطائي، حمد فوزي العبادي وهاشم فوزي العبادي. (2008). " إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي"، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص26.

وبذلك نلاحظ أن النظرة التقليدية ركزت على الجوانب التقنية فقط أما حديثاً فقد تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.

- 4- عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: "المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة و أنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الفرد".¹
- 5- عرفت الجودة بصفة عامة بأنها: "تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة و بأقل تكاليف ممكنة".²

تتضمن النظرة الشمولية للجودة تفاعل وتكامل جميع مكونات النظام وتتركز على العنصر البشري في إرضاء المتطلبات الخاصة بـ: الزبائن، الموردین، المالكين، المسيرين، المستثمرين، المجتمع والأفراد العاملين في المنظمة ... الخ.

ب. أهمية الجودة:

مع تزايد المنافسة، ومع ارتفاع مستوى متطلبات الزبون، أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لقدرة التنافسية، فلا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات، وللجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها حيث أنها تمثل أجد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية من عدة جوانب:³

1. سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردین وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي وتشبع رغبات وحاجات عملاء المنظمة أي أن مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة السلعة ولكن يمتد ليشمل ما تقدمه المنظمة من منتجات جديدة، أو ممارسات موظفيه، أو في علاقاتها بالموردین، فإذا كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة، فمن الممكن بفضل تحسين هذه الجودة أن تحقق هذه المنظمة الشهرة والسمعة الطيبة والواسعة، وبالتالي إمكانية منافستها للمنظمات المماثلة في الصناعة أو في القطاع الذي تعمل في مجاله والمثال الواضح على ذلك بالنسبة لشركة "توشيبا" في مجال الإلكترونيات.
2. المسؤولية القانونية للجودة: يزداد في العالم باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في حالة الإنتاج و التوزيع، ومن ثم تصبح كل منظمة صناعية أو خدمية مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب أفراد المجتمع (العملاء) من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات، وفي هذا المقام تضع بعض الدول معايير لبعض المنتجات ليكون الغرض منها منع المنتجات التي لا ترقى إلى هذه المعايير .

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي (2005). "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 7.

² محمد الصبري (2007). "راقب جودة منتجاتك"، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 18.

³ مصطفى كمال السيد طایل (2013). "معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 53.

3. **أهميتها للعمال:** إن تطبيق منظور الجودة في المنظمة، ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد، وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءتهم الجماعية، فمنهج الجودة يعد بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المنظمة.
4. **المنافسة العالمية:** إن القوة التنافسية في ظل تواجد سوق دولي تنافسي يتحكم فيه عنصر المعلومات والعولمة الاقتصادية، تصبح للجودة أهمية متميزة، ولذا تسعى كل منظمة لتحقيق هذه الجودة للوصول إلى تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على حصة في الأسواق العالمية، إذ أنه كلما انخفض مستوى الجودة في منتجات شركة ما أدى ذلك إلى الضرر بأرباح المنظمة ومن ثم التأثير على الميزان التجاري لهذا البلد الذي تنتمي إليه هذه المنظمة.
5. **حماية المستهلك:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة، ووضع مواصفات قياسية محددة المعالم يساهم بشكل واضح في حماية المستهلك من الغش التجاري، ويعزز الثقة بين منتجات المنظمة.
- وفي المقابل عندما يكون مستوى الجودة منخفض فان ذلك يؤدي إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات الشركة أو المنظمة، بما يعني في النهاية أن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه، وفي أغلب الأحيان يترتب عن ذلك أن يتحمل المستهلك تكلفة إضافية سواء كانت متمثلة في ضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه، وكذا الخسارة الكاملة لأمواله التي دفعها المستهلك ثمنًا لهذا المنتج والتأثير بالتالي على مقدرات هذا المستهلك، بالإضافة إلى أن انخفاض جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية المستهلك من خلال إرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة و أماناً¹.
6. **التكاليف و حصة السوق:** إن تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج، يساهم بصورة واضحة في إتاحة الفرصة لاكتشاف الأخطاء وتلافيها من أجل التقليل من تحمل أعباء تكاليف إضافية، والوصول إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل زمن الأعطال في مرحلة الإنتاج، وبالتالي خفض التكلفة وزيادة ربح الشركة، أي أن تحسين الجودة يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة حصة المنظمة أو الشركة من السوق وبالتالي زيادة الأرباح.

ثانياً: مجالات جودة الخدمة

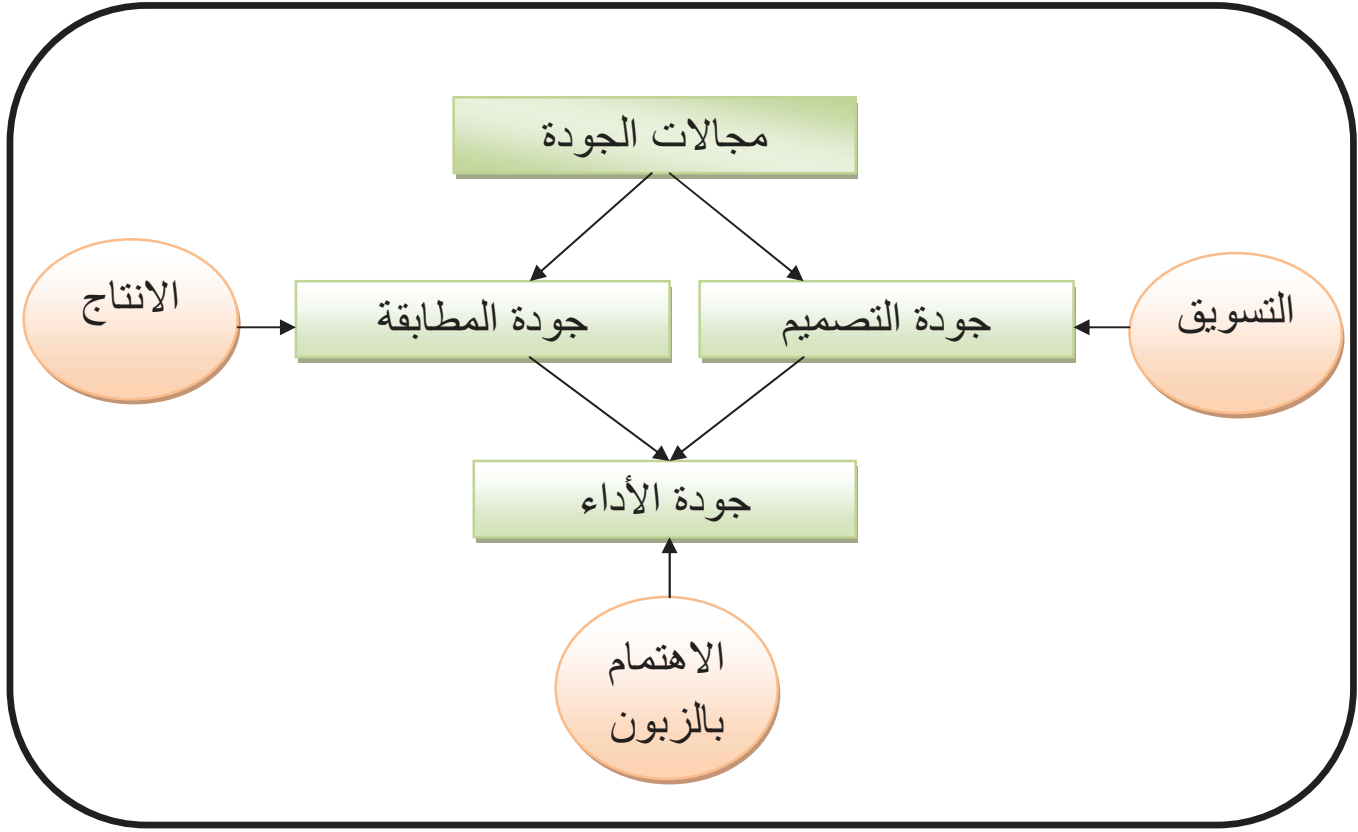
- توجد ثلاث جوانب رئيسية تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة وتكون هذه المستويات مترابطة فيما بينها:²
- **جودة التصميم:** إذ يجب على المؤسسة أن تصمم المنتج وفقاً لمواصفات معينة، وعلى أساس متطلبات الزبائن المحددة مسبقاً قبل العملية الإنتاجية.

¹ المرجع نفسه ص 53.

² يوسف حجيم الطائي و آخرون.(2009). "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، ص

- جودة المطابقة: وتعني إمكانية تحديد التصميم الذي يتوافق مع متطلبات الزبون والتصميمات التي تم وضعها.
- جودة الأداء: تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله، في ظل ظروف عمل معينة، وخلال مدة زمنية محددة، ويمكن توضيح هذه المجالات في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-1): مجالات الجودة



المصدر: يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

المطلب الثاني: مداخل دراسة الجودة والعناصر المسؤولة عنها

اولاً: مداخل دراسة الجودة

قدم David Garvin في كتابه (management quality) خمسة مداخل تعكس إلى حد كبير جوانب دراسة الجودة حسب وجهات نظر مختلفة هي:¹

1- المدخل المبني على أساس الزبون : يربط هذا المدخل بين الجودة والرضا، إذ تعبر الجودة عن مدى الرضا الذي تحققه مواصفات المنتج لدى الزبون، فالجودة العالية من منظور الزبون هي التي تتوافق مع أعلى درجات الرضا لديه.

¹ بوحروود فتيحة. (2015). "إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية و التطبيق"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، الأردن، ص ص،

إن الجودة وفق هذا المدخل تعني المطابقة للاحتياجات، والرضا يرتبط بمقابلة توقعات العميل، بمعنى أن هناك علاقة ارتباط بين كل من الجودة والرضا، ومن بين الانتقادات الموجهة لهذا المدخل:

- أ- تفضيلات الزبون متعددة ومن الصعب أن تجتمع هذه التفضيلات في منتج واحد لكي يكون له قبول عام.
- ب- قد يحدث عدم تطابق بين الجودة ورضا الزبون .

2- المدخل المبني على أساس المنتج: توصف الجودة في هذا المجال على أنها مجموعة من الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج والقابلة للقياس بشكل كمي لتوضيح مستوى الجودة العالية، لكن يؤخذ على هذا الاتجاه أنه في الحالات التي تعتمد فيها الجودة على تفضيل الشخص فإن المعايير التي يتم القياس عليها قد تكون مضللة لذلك من الضروري التأكيد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية، فالجودة هي المتغير الخاضع للقياس الدقيق.

3- المدخل المبني على أساس التصميم: يرتبط مفهوم الجودة وفق هذا المدخل بمدى المطابقة والالتزام بمواصفات التصميم المطلوبة، ويتم قياس الجودة طبقاً للمعايير الموضوعية من قبل المنظمة، وعادة تستند هذه المعايير إلى الرغبة في زيادة الإنتاجية والسيطرة على التكاليف والعمل على تخفيضها فالجودة في هذا الصدد توافق منتجات خالية من المعيب ويتم تحقيق الجودة من خلال الأخذ في عين الاعتبار الجوانب التالية:

أ. تحقيق الجودة في تحديد احتياجات الزبائن؛

ب. تحقيق الجودة في التصميم ويقصد بها مواصفات الجودة الملموسة وغير الملموسة والتي تحدد عند تصميم المنتج؛

ج. جودة مطابقة المنتج مع التصميم أي جودة العملية الإنتاجية ؛

د. تحقيق الجودة في الأداء والتي تظهر للزبون عند الاستعمال الفعلي للمنتج؛

4- المدخل المبني على أساس القيمة: يمثل هذا الاتجاه في دراسة الجودة مدخلا للتوفيق بين المقاربة التسويقية المبنية على الزبون ومقاربة المنتج المبنية على العملية، أي مدى التوافق بين الجودة والتكاليف التي يتحملها المنتج، وبين الجودة والسعر الذي يتحملة الزبون في سبيل الحصول على المنافع، فالجودة تقابل درجة التفوق بأقل الأسعار من جهة، ومدى السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة، ويكون المنتج ذو جودة عالية إذا كان قادراً على الاستجابة لمتطلبات الزبون عند تكلفة وسعر مقبولين الأولى بالنسبة للمنتج والثانية بالنسبة للزبون، فتصبح عملية تحقيق الجودة تأخذ في اعتبارها اهتمامات كلا من المنتج والزبون معا.

5- المدخل المبني على أساس التفوق أو الامتياز: الجودة ضمن هذا المدخل هي مفهوم مطلق يعبر عن أعلى مستويات التفوق والكمال حيث لا يمكن تعريفها أو قياسها ووضعها في مواصفات للتشغيل وإنما يمكن الاستدلال عليها والإحساس بها فقط ويشير ذلك إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال خبرتهم أن يميزوا بين الجودة العالية والجودة المنخفضة عن طريق استخدام مجموعة من المعايير تميز بين النوعين من الجودة.

ثانيا: العناصر المسؤولة عن الجودة

ترتبط الجودة بصورة مباشرة بكيفية أداء المنتج أو الخدمة، وترتبط جودة الأداء بمقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العميل بشكل مرض وتكون جودة الأداء عادة مرتبطة بجودة التصميم، وجودة الإنتاج و التصنيع، وجودة أداء العمل، وجودة الموارد أو المداخلات وكذلك بمدى اقتناع الإدارة وتطبيقها لإستراتيجية الجودة.1

1- جودة تصميم المنتج أو الخدمة: إن تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد:

- العملاء المستهدفين، احتياجاتهم ورغباتهم، دوافعهم، قدراتهم الشرائية؛
- خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة كما يطلبها المستهلك؛
- خصائص المنتجات المنافسة وحجم الطلب عليها ؛

كما ترتبط عملية تصميم المنتج بالقدرات المادية، والبشرية والتكنولوجية المتوفرة لدى المنظمة.

2- جودة عملية الإنتاج: يتوقف مستوى الجودة هنا على جميع العمليات أو المراحل التي تمر بها عملية الإنتاج بداية من تجميع المواد الخام، والآلات، والمهارات المطلوبة وتصميم عمل كل عامل ومراقبة الجودة وترتبط عملية الإنتاج باختيار التصميم الملائم وبظروف الإنتاج الفعلية .

3- جودة عمليات التخزين و النقل: تساعد عملية التخزين الفعالة في الحفاظ على الخصائص الأصلية لمستلزمات الإنتاج من خامات وأدوات ، ومعدات ... ، وكذلك على خصائص السلع النهائية كما أن عمليات النقل من المخازن إلى أقسام الإنتاج أو إلى مخازن السلع التامة الصنع يحافظ على خصائصها ويمنع التلف ولكسر.

4- مستوى أداء العمالة: يرتبط مستوى أداء العمالة بكل العمليات والوظائف المؤداة في إطار تسيير الموارد البشرية بمعنى :

- اختيار العمال وتعيينهم في الوظائف المناسبة ؛
- تعريف العمال بالوظائف المطلوبة منهم وبكيفية القيام بها ؛
- تدريب وتهيئة العمال وتزويدهم بالكفاءات والمهارات اللازمة؛
- تشجيع العمال على القيام بالأعمال بجدية واحتراف وتوجيههم للسلوك الايجابي؛
- تقييم أداء العمال وتوجيه مساراتهم الوظيفية .

5- توفير الموارد المالية: يساعد توفير الموارد المالية اللازمة على اقتناء الموارد المختلفة الضرورية للقيام بعمليات الإنتاج من ناحية وعلى تهيئة الظروف المواتية والمقومات الأساسية لتوفير الجودة، ومن بين المقومات الأساسية نذكر:

¹حمداوي وسيلة. (2009). "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية ، دط، مديرية النشر لجامعة قلمة،قلمة، الجزائر ،ص... ص ، 15-17.

- تعيين الكفاءات المناسبة والرفع من قدرات العمال الموجودين في المؤسسة عن طريق تقديم التكوين والتحفيز اللازم؛
- تمويل برامج البحث والتطوير في ميدان التصميم والإنتاج والجودة؛
- وضع فلسفة التسويق بداية بدراسة السوق بطريقة معمقة، التعريف بالسلعة أو الخدمة وكل عمليات المزيج التسويقي الأخرى.

المطلب الثالث: الخدمة المصرفية (المفهوم ، الخصائص)

أولا : مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التعرض لمفهوم الخدمات المصرفية سنتناول أولا مفهوم الخدمة بصفة عامة، ومن ثم نتقل إلى مفهوم الخدمة المصرفية كشكل خاص من أشكال الخدمات.

أ- مفهوم الخدمة:

هنالك العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها :

1- الخدمة: " منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كالخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية، خدمات النقل...."¹.

2- الخدمة : "تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة"².

3- الخدمة: " من خلال التعاريف السابقة يلاحظ بأنها قد أشارت للفصل بين الخدمات (المنافع) التي تعرض للبيع مباشرة وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها "غير ملموسة"، وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كإجراء الأداة المرافقة للخدمة الصحية أو الأدوات الاحتياطية لعملية الصيانة أو التصليح"³.

بعد التطرق لمفهوم الخدمة بشكل عام، يمكننا الآن إعطاء مفهوم للخدمات المصرفية باعتبارها شكلا خاصا من الخدمات تنفرد بخصائص تميزها عن سائر الخدمات الأخرى .

1- الخدمة المصرفية : " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة "⁴.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف.(2001). "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي- كمي تحليلي"، دط، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، ص19.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف.(2010). "تسويق الخدمات"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص23.

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁴ زكي خليل المساعد.(2016). "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 357.

2- الخدمة المصرفية: " مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه فقد يقوم البنك بتقديم خدمات مجانية للعميل".¹

3- عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".²

ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، و بعناصرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:³

1- عدم الملموسية: الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها.

2- التلازم: لأن الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، و هذا يعني ضمنا أيضا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية.

3- التكيف العالي لنظام التسويق: عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات.

4- التباين (التمايز) أو المدى الواسع: المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة بزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.

5- التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم و مجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة وملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناء عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكون ذات تطبيق واسع.

6- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

¹ زياد رمضان محمود.(2003). "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ص 307.

² نظام مويسي سويدان ، شفيق إبراهيم حداد.(2003) "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 226.

³ تيسير العجارمة .(2005). "التسويق المصرفي"، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، ص ص،32،33.

7- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

8- المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

9- كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات.

المطلب الرابع: تصنيفات الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال الآتية:¹

1- خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي أية مشاكل في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع، أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الكترونيا المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو القطر مثلا، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء الزبائن هؤلاء ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

2- خدمات تسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفقا لمواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3- خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف معين عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيحاء أو خدمات VIP أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.

¹ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 135، 136.

المبحث الثاني: الجودة في الخدمات و تطبيقها في الخدمة المصرفية

ينظر إلى الجودة بشكل متزايد على أنها عنصر مهم في تحديد عرض الخدمة، وهي أساس بارز يستخدمه العملاء للتمييز بين الخدمات المتنافسة واختيار الأفضل منها وفي هذا المبحث سيتم التعرض إلى أهم جوانب جودة الخدمة المصرفية، من حيث المفهوم والأهمية، كيفية قياس جودة الخدمة المصرفية، إبعادها واستراتيجيات الرفع منها.

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية

اولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه وأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين في المصرف، بحيث يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل.

1-جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها: "ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة".¹

2-جودة الخدمة المصرفية: "هي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إتقانها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب إن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات الزبائن".²

3-تعرف أيضا على أنها: "عملية تحسين مستمرة أساسها تقديم خدمة صحيحة من المرة الأولى، مع مراعاة احتياجات العملاء وتطورها بمرور الزمن، لضمان مستويات جودة الحسنة لتلبية هذه الاحتياجات".³

4-جودة الخدمة ينظر إليها أيضا على أنها: "طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها".⁴

5-جودة الخدمة: "لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من اجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك".⁵

¹ هاني حامد الضمور. (2005). "تسويق الخدمات"، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص437.

² عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك. (2015). "التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الجامعة الاسمية الإسلامية، الجامعة الأسمرية، المجلد 2، العدد 17، زلبي، ليبيا، ص159.

³ بوحرود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص285.

⁴ رعد حسن الصرن. (2008). "عولمة جودة الخدمة المصرفية، ط1، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص198.

⁵ قاسم نايف علوان الحياوي. (2006). "إدارة الجودة ي الخدمات (مفاهيم و عمليات و تطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص90.

6- أيضا جودة الخدمة: "لا تتعلق بالنتيجة فقط ولكن يجب أن تكون حاضرة خلال عملية الإنتاج بمختلف مراحلها لذلك يعتبر المنتج والمستهلك مسئولان على جودة الخدمة، والوسائل المتوفرة وخبرة المنتج هما العاملان اللذان يحققان الفعالية"¹.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تنبع أهمية جودة الخدمة من خلال حرص المؤسسات المالية على تقديم خدمة ذات خصائص وسمات مميزة عن قريناتها من المؤسسات المالية الأخرى في البيئة التي تتواجد فيها، الأمر الذي يتطلب بذل الجهود والاهتمام برغبات ومتطلبات العملاء والسعي للحصول على الأداء الأفضل، لنيل رضا العميل وقبوله للخدمة، ويترتب عن ذلك اتساع الحصة السوقية للمصرف كلما زاد عدد العملاء نتيجة الإقبال على الخدمة التي تتميز بخصائص مميزة عن باقي الخدمات في المصارف الأخرى، بالإضافة إلى ذلك هنالك العديد من المبررات التي تدعو للاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ولعل أبرزها هو:²

- 1- تحقيق الربح والقدرة على المنافسة:** لقد أصبح من الضروري توفير خدمات مصرفية تمتاز بجودة تفوق مثيلاتها من خلال تخفيض تكاليف تقديم الخدمة وإدارة شكاوى العملاء من جهة، ومن جهة أخرى ستساعد الخدمة المتميزة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة ربحية المصرف ومقدرته على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية من خلال تحقيق عوائد مالية كبيرة.
- 2- زيادة كفاءة العاملين:** و يتم ذلك من خلال الاهتمام بالعاملين وتأهيلهم وتدريبهم وتزويدهم بالمعارف والخبرات والمهارات الفنية ومهارات معالجة المواقف الطارئة بشكل دوري ومستمر، بالإضافة إلى تزويدهم بجميع المعلومات لجعلهم قادرين على الإجابة على أية استفسار دون الرجوع إلى غيرهم من المسؤولين، ويجب على الإدارة الاعتراف بأدائهم المميز والاهتمام بهم ومكافأهم عليه كمحفز على تحقيق مستويات أداء عالية.
- 3- المحافظة على ولاء العملاء:** يشكل العميل المحور الرئيسي لأعمال وجهود كافة العاملين في جميع أرجاء المصرف فالعميل بالنسبة للمصرف يمثل فرصة هامة لتحقيق ربح في حال الاهتمام به وبرغباته ومتطلباته، الأمر الذي سيساعد في المحافظة على ولاء العميل نحو المصرف مقدم الخدمة، فضلا عن استقطاب المزيد من العملاء الجدد.
- 4- تحفيز الإدارة على تطوير التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.**
- 5- تساعد جودة الخدمة على خلق صورة إيجابية عن المؤسسة مقدمة الخدمة.**

¹ حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² ربي محمد تيسير بدول السقال. (2016). "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية"، ط 1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص... ص 76-79.

6- تحقيق جودة المنفعة النهائية والتي بدورها سوف تنعكس على المجتمع ككل.

وبشكل عام فان الجودة تحقق أهدافها من جانبين رئيسيين، أولهما "الخارجي" ويركز بشكل خاص على إشباع رغبات العملاء الخارجيين واحتياجاتهم بما يحقق رضاهم، وثانيهما "الداخلي"، ويتمثل بتخفيض التكاليف وزيادة الاعتمادية على الخدمات، وتحقيق رضا العميل الداخلي، وهذا يساهم في استقرار المصرف وكفاءته.

المطلب الثاني: أبعاد و مزايا جودة الخدمة المصرفية

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تشير أبعاد جودة الخدمة المصرفية إلى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة والتي لها علاقة بأداء المؤسسة ودرجة تميزه عن أداء المنافسين، كما تبرز هذه الأبعاد طبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وهي بمثابة مؤشرات للحكم على مستوى الجودة الفعلية سواء كان ذلك من منظور خارجي (وجهة نظر الزبون) أو وفق منظور داخلي (خاص بالمؤسسة).

ويعتمد العميل في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على مجموعة من المؤشرات تتمثل في:¹

1- **الاعتمادية "Reliability"**: القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بكل دقة وموثوقية وجدارة أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشاكل، وإن المنظمة الخدمية جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.

2- **الاستجابة "Responsiveness"**: هي الرغبة والاستعداد لمساعدة الزبون وتقديم الخدمة له بشكل فوري ودون تأخير أي التعامل السريع وإضفاء عنصر الجمالة مع استفسارات وشكاوى الزبائن وإن تكون المنظمة الخدمية على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للزبون.

3- **التوكيد (الأمان، الثقة) "Assurance"**: الكياسة والمعلومات التي يمتلكها العاملون في المنظمة الخدمية والتي ستساهم في استلهاهم الثقة والأمان وتزداد أهمية هذا البعد في تلك الخدمات التي تتصف بالمخاطرة العالية التي يشعر الزبون بعدم التأكد من إن المنظمة الخدمية لها القدرة في تقييم مخرجات الخدمة المقدمة، كالخدمات المصرفية، التامين، الخدمات القانونية و الطب.

4- **الملموسة "Tangibles"**: هي التسهيلات المادية المرئية كالمعدات، الأفراد، وأدوات ومواد الاتصال، والإضاءة والأثاث، والديكور وغيرها، والتي تعد عنصرا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه.

5- **التعاطف (التقمص العاطفي) "Empathy"**: الاهتمام والرعاية الشخصية للزبون من قبل المنظمة الخدمية مقدمة الخدمة ويمكن بلوغ حالة التعاطف مع الزبون من خلال تبني المنظمة الخدمات التي يأمل الزبون في الحصول عليها وتكييفها وفقا لفهم حاجاته وانه هو شخصا موضع اهتمام.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 332-333

الجدول رقم(1-1): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

المؤشر	الشح
المللموسية	<ul style="list-style-type: none"> - حداثه و جاذبية مظهر المؤسسة؛ - ظهور العنصر المادي - مظهر العاملين؛ - تسهيلات مادية...الخ.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد - أداء صادق و صحيح - معلومات دقيقة و صحيحة - مصداقية الأداء
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة - السرعة و المساعدة - سرعة تنفيذ المعاملات ؛ - سرعة الرد على شكاوى العملاء.
الأمان	<ul style="list-style-type: none"> - ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد؛ - ثقة العملاء في المؤسسة - انعدام الخطر و الشك في تعاملات المؤسسة؛ - أداء سليم من طرف الموظفين .
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - فهم ومعرفة حاجاته ؛ - الاهتمام بالعميل - الوعي بأهميته ؛ - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

المصدر: بوحروود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص289.

ثانيا: مزايا جودة الخدمة المصرفية:

إن تبني استراتيجيات محددة لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل للمصرف، ومن أهم هذه المزايا نذكر:¹

✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛

✓ تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛

✓ إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛

¹ جود الحلبي. (2017). "تقييم جودة الخدمة في القطاع المصرفي"، مجلة جامعة البعث، جامعة البعث، المجلد39، العدد27، حمص، سوريا، ص90.

- ✓ إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- ✓ إن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية و طرق قياسها

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يتحدد مستوى الجودة وفقاً لعدة محددات داخلية تتعلق بنشاط المؤسسة وأدائها، وأخرى خارجية متعلقة بمحيط الأعمال ومجموعة العناصر المتفاعلة مع المؤسسة والتي لها علاقة بجودة المنتج أو المستفيد منها.¹

1- المحددات الخارجية: وأهمها:

- تغير أذواق المستهلكين؛
- حدة المنافسة؛
- معايير ومواصفات الجودة؛
- درجة استقرار الطلب على المنتج.

2- المحددات الداخلية: وأهمها:

- مستوى جودة التصميم المتعلقة بالمنتجات وعملية الإنتاج؛
- مستوى أداء العامل ودرجة تخصصه وتحكمه في عمله إضافة إلى مهاراته وكفاءته الوظيفية ومدى توافرها مع تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة؛

● نظرة الإدارة المتعلقة بالجودة ووعيها بأهميتها الإستراتيجية؛

● مستوى التكنولوجيا المطبقة ومدى حداثةها؛

وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:²

1. الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
2. الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى إنها مناسبة.
3. الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
4. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.
5. الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال العمليات الترويجية.

¹ بوحروود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص...ص، 39-40.

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص331.

ثانياً: مؤشر قياس جودة الخدمة المصرفية

احتلت قضية قياس جودة الخدمة مكان الصدارة في الجهود البحثية التي تمت في السنوات الماضية، إلا إن هذه الجهود قد أثارت الجدل حول أكثر هذه المقاييس ثباتاً ومصداقية وواقعية في التطبيق، وبناء على ذلك دعت الحاجة إلى القيام بدراسات إضافية في ظروف ومجالات متنوعة لقياس جودة الخدمة. ولعل ابرز ما توصل إليه الباحثون والدراسيين في قياس وتقييم جودة الخدمة، هو الوصول إلى أسلوبين رئيسيين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال:¹

1- قياس الفجوات: يسمى نموذج (Servqual)² ظهر خلال الثمانينات، يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة و بين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، و عليه فان مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة (الأداء الفعلي).

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

وبمعنى آخر إن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء إليها بشكل مستمر وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة وبناء عليه فان جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:³

- ❖ إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة (الأداء الفعلي)، فان جودة الخدمة تكون "اقل من مرضية"؛
 - ❖ إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودود الخدمة الفعلية، فإنها تكون "مرضية"؛
 - ❖ إذا كانت الجودة المتوقعة اقل من الجودة الفعلية، فان جودة الخدمة تكون "أكثر من مرضية".
- والشكل رقم (1-2) يوضح نموذج جودة الخدمة "Servqual" لإيضاح هذه الفجوات.⁴

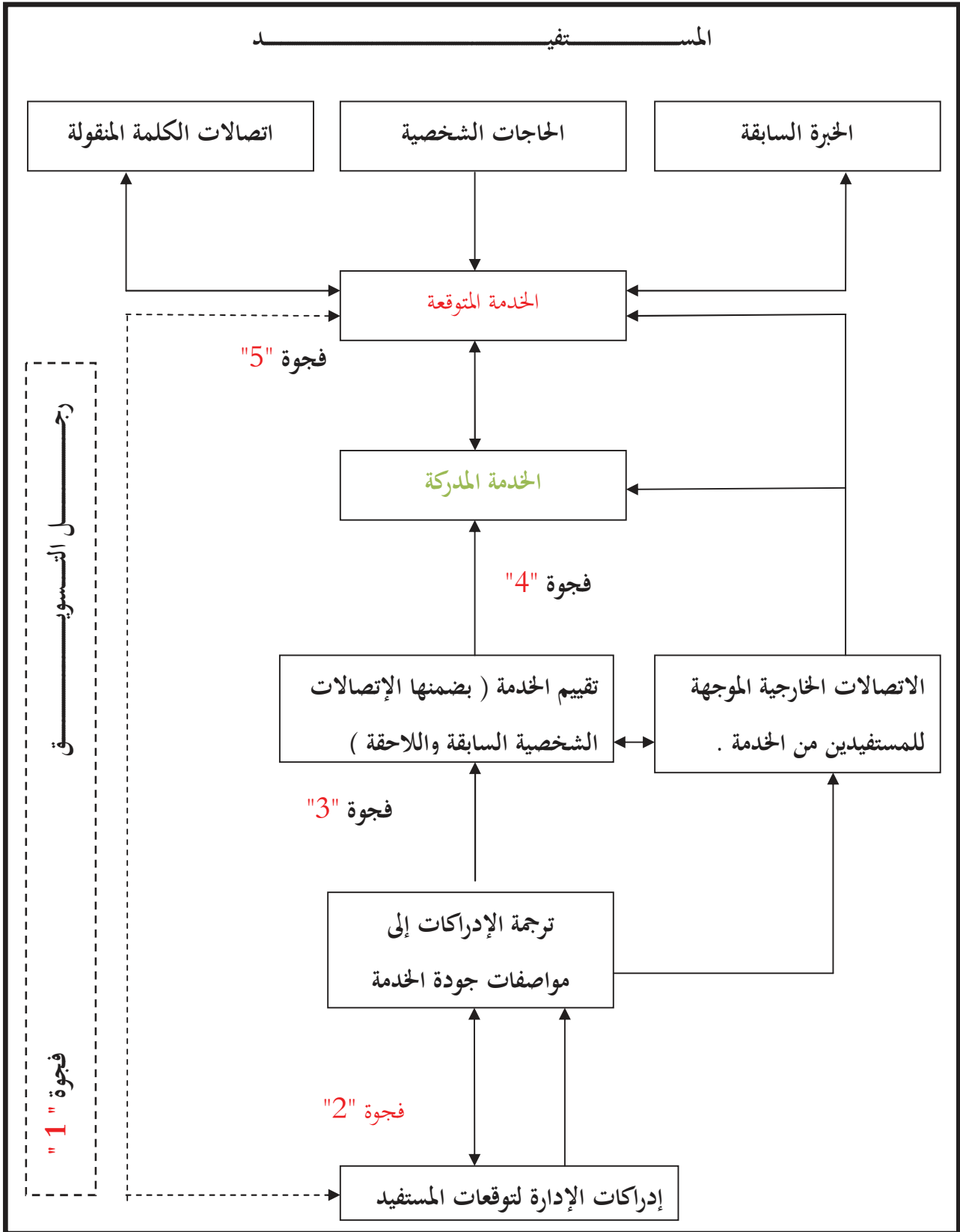
¹ ربي محمد تيسير بدول السقال، مرجع سبق ذكره، ص84.

² " Servqual" و يعني جودة الخدمة، ناتج عن دمج عبارتي الخدمة والجودة.

³ محمد عبد الخالق. (2010). "الإدارة المالية و المصرفية"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص46.

⁴ ربي محمد تيسير بدول السقال، مرجع سبق ذكره، ص84.

الشكل رقم (1-2): الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة



المصدر: ناجي ذيب معلا " الأصول العلمية للتسويق المصرفي " الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2015.

و من الشكل (1-2)، يمكن استخلاص ما يلي:

● **الفجوة الأولى:** تنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين تقديرات الإدارة لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وتنشأ هذه الفجوة إما بسبب ضعف الإدارة في التركيز على العملاء والسوق، أو بسبب عدم إيلاء منظمات الخدمة الاهتمام الكافي بالتعرف المستمر على توقعات العملاء، أو أنها قد تنشأ بسبب التقليل من شأن العملاء ذاتهم والادعاء بان العملاء أنفسهم لا يعرفون تماما ما الذي يجب إن يتوقعوه وكما أنها قد تنشأ بسبب كثرة المستويات الإدارية.

● **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين تقديرات الإدارة لتوقعات العملاء من الخدمة والمواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي:

✓ عدم الالتزام بتطبيق مواصفات جودة أداء الخدمة من قبل مقدميها أو عدم وجود مقدمي خدمة مدربين، بالإضافة إلى اعتقاد الإدارة في عدم جدوى تقديم جودة عالية للعملاء.

● **الفجوة الثالثة:** وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات جودة أداء الخدمة والأداء الفعلي لهذه المواصفات، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي:

✓ تدني مستوى مهارة القائمين على تأدية الخدمة؛

✓ صعوبة استخدام الأدوات التكنولوجية المناسبة؛

✓ عدم وضوح دور مقدمي الخدمة.

● **الفجوة الرابعة:** وتنتج عن الخلل في مصداقية المصرف مقدم الخدمة بين ما تعلنه من مستويات أداء خدمة وما تقدمه فعليا من مستويات أداء الخدمة، ومن أهم أسباب حدوث هذه الفجوة هي:

✓ قلة الاتصالات الجانبية بين أقسام منظمة الخدمة؛

✓ غياب المعلومات التي يتخذها المصرف لتحسين جودة الخدمة؛

✓ المبالغة في إطلاق الوعود عن المستويات العالية للجودة.

● **الفجوة الخامسة:** وتنتج عن الاختلاف بين ما أدركه العملاء من مستويات أداء الخدمة وتوقعاته المسبقة لهذه المستويات وهي نتاج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة.

ولقد حضت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات، وذلك بالتطبيق على خدمات متنوعة منها الخدمة الصحية، والخدمة التعليمية، والخدمات المصرفية

الأسلوب الثاني لقياس جودة الخدمة المصرفية، يعتبر نموذجا معدلا من سابقه ويتمثل في:

2- مقياس الأداء الفعلي للخدمة: يعتبر مقياس الأداء الفعلي من المقاييس الأسهل والأبسط في التطبيق من سابقه والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:¹

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

بمعنى آخر نركز على إن الجودة تمثل مفهومها إتجاهها يتصل برضا العميل إضافة إلى ارتباطه بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

وتجدر الإشارة إلى انه لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه باستخدام نفس الأبعاد الخمسة الموضحة في نموذج جودة الخدمة، ويرى رواد هذا المقياس بان هذا النموذج يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة استخدامه، المقياس بان هذا النموذج يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى زيادة درجة المصدقية والواقعية، نتيجة إلى استبعاد المقارنة ما بين توقعات العميل للخدمة وإدراكاته لها.²

بالإضافة إلى هاذين الأسلوبين هنالك طرق أخرى لقياس جودة الخدمات والخدمات المصرفية أهمها:³

1. مقياس عدد الشكاوى: تمثل الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على إن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه.

2. مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

3. مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي القيمة التي يقدمها البنك للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

¹ عبد المحسن توفيق مجّد. (2005). "قياس الجودة و القياس المقارن"، ط1، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، ص55.

² ربي مجّد بدول تيسير السقال، مرجع سبق ذكره، ص88.

³ قاسم نايف المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص97-98.

4. قياس الجودة المهنية: ويمثل قياس الجودة من منظور مقدمها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لانجاز الخدمة والنتائج المثلثة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين.¹

5. قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي: هذا القياس يتم من وجهة نظر كل من الزبون ومقدمي الخدمة لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة وتقويم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة.²
كما يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية بشكل خاص من خلال:³

- زمن الانتظار عند الشبايك؛
- عدد مرات الأخطاء الكتابية؛
- سرعة الاستجابة لطلب العميل؛
- عدد الشكاوى المقدمة للمصرف.

المطلب الرابع: استراتيجيات الرفع من جودة الخدمة المصرفية

هنالك العديد من الدراسات التي تشير إلى إن الجودة يجب أن تكون نظاما متكاملًا ومتصلاً يهدف إلى تحقيق حد تنافسي والاحتفاظ به بشكل مستمر، وهذا الأمر بدوره يتطلب الأخذ بممارسات الجودة بهدف تطوير وتحسين أدائها، وتتلخص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية بما يلي:⁴

1. التزام الإدارة العليا بالجودة: يتوقف نجاح الجودة وتطبيق منهجيتها في أي مؤسسة مصرفية، على مدى قناعة وإيمان الإدارة العليا في المصرف بالدور القيادي الذي تقوم به، لتنسيق الجهود وتوحيدها من أجل تحقيق التحسين المستمر في جودة الخدمات لإيجاد مركز تنافسي جيد في السوق.

هذه القناعة يجب أن تترجم على شكل دعم مادي ومعنوي وبشكل مستمر، وتهيئة المناخ المناسب على اعتبار أن الجودة وتطبيقها تتطلب اتخاذ قرارات إستراتيجية من الإدارة العليا في المصرف التي تمتلك لوحدها صلاحية اتخاذ هذه القرارات وإن عدم التزامها بهذا المبدأ سيكون مصير الجودة الفشل.

2. مشاركة العاملين: إن مشاركة وتفويض السلطة للعاملين في المؤسسة من شأنه أن يزيد من احتمالية القرار الجيد والتحسين الأكثر فعالية، ويعزز التزام الموظفين بالقرارات التي شاركوا في اتخاذها لذا فإن نجاح أي مؤسسة يتم من خلال

¹ بوبكر عباسي. (2009). "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم علوم التنسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص18.

² المرجع نفسه، ص19.

³ قاسم نايف الميماوي. (2009). "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001، 2000"، ج2، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ص39.

⁴ ربي محمد تيسير بدول السقال، مرجع سبق ذكره، ص... ص90-92.

إعطاء فرصة للعاملين لإبداء الرأي والانتقاد البناء وإعطائهم فرصة لتحديد معوقات الأداء، والعمل على إيجاد حلول مناسبة لها، وذلك من خلال تشكيل فرق عمل وحلقات جودة تحتوي على جميع التخصصات لتصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة وفقا لمعلومات وبيانات يتم جمعها بطريقة علمية، والتي يتم تكوينها لتحديد معوقات الأداء المتميز والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها ولتمكين جميع العاملين بالمؤسسة وعلى مختلف مستوياتهم المشاركة بمختلف الأنشطة المتعلقة بتحسين وتطوير أداء أعمالهم لتصبح أكثر ايجابية، معتمدين بذلك على أن الشخص الذي يقوم بالعمل هو الأقدر على تطويره وتحسينه.

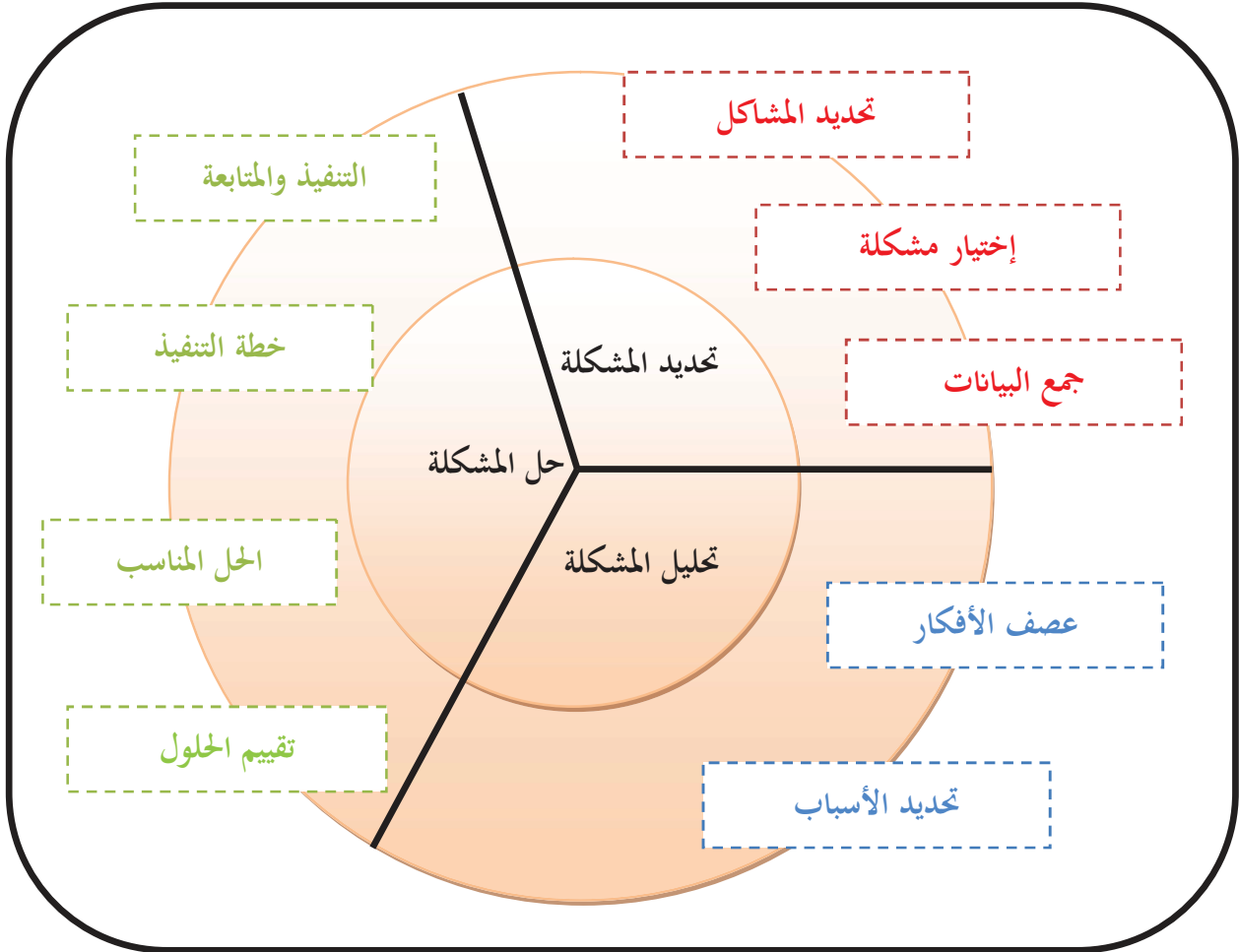
3. التدريب و تأهيل العاملين: حتى يتمكن العاملين من تطبيق هذه المفاهيم واستخدام الجودة بفعالية، لا بد لهم من التدريب المكثف لاكتسابهم المهارات اللازمة، ولتمكينهم من المساهمة في تحسين جودة الخدمات ولتمكينهم من الأداء بشكل مميز ليحد من الأخطاء وإعادة الأعمال، وتجدر الإشارة إلى أن عدم الاهتمام بالتدريب يؤدي إلى ممارسة العمل بالتناقل، أي بنفس الطريقة التي يؤديها الجيل السابق مما يحد من التطوير في الأداء.

4. التركيز على العملاء: يعتبر التركيز على العميل أحد أهم الركائز المهمة التي يستند عليها تطبيق الخدمة بحيث يشكل العميل المحور الذي تركز عليه عجلة الجودة، إن نجاح المصرف على المدى البعيد يرتبط بجهوده المحافظة على عملائه وفي قدرته على الاستجابة السريعة لحاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، فضلا عن تقديم خدمات ترضي توقعاتهم، ويعد فهم هذه الاحتياجات أساسا مهما لتحسين الخدمة المقدمة ومع الأخذ بعين الاعتبار على أن تحسين العلاقة مع العملاء في الداخل سوف تنعكس إيجابا على العملاء في الخارج.

5. حلقات الجودة و الخدمة المصرفية: وهي أحد أساليب التحسين المستمر التي تتسم بالبساطة، ونشر حلقات الجودة على أنها مجموعة صغيرة من العاملين يؤدي عملا متشابها أو مترابطا، ويتقابلون بشكل دوري بهدف تحديد وتحليل وحل مشكلات الجودة والإنتاج وتحسين الأداء وتقوم فكرة حلقات الجودة على الافتراضات التالية أهمها: أن كل عامل مسؤول عن عمله ويجب أن يؤدي عمله هذا بإتقان، باعتباره خير خبير في اكتشاف وحل مشكلات الجودة، وإجراء التحسينات في الجودة ومستوى الأداء لأنه يعتبر من الأفراد المدربين والمؤهلين، وتتكون حلقة الجودة من لجنة الإدارة وجميعهم من الإدارة العليا، بالإضافة إلى المسهل الذي يتم اختياره عادة من خارج مجال عمل أعضاء الحلقة، فهو يمثل همزة وصل بين الإدارة وأعضاء حلقة الجودة، ويكون مسؤولا عن سير الاجتماعات وتدريب القادة، وهناك العناصر المدعمة لبرنامج حلقات الجودة وهي المسؤولة عن جميع النواحي التشغيلية، بالإضافة إلى الدور الهام الذي يلعبه غير الأعضاء والاختصاصيون في مد يد العون إلى الأعضاء.

فتعبير حلقة الجودة يشير إلى وجود دائرة يعمل ضمنها الأفراد بشكل تعاوني حول المسائل التي تم الإنتاج لإيجاد الحل الأفضل لمشكلة ما أو لتحسين واقع العمل وتتضمن حلقات الجودة مجموعة من المراحل المتسلسلة لمعالجة المشاكل أبرزها تحديد، تحليل وحل المشكلة، وتشتمل هذه المراحل على عدد من الخطوات نبرزها في الشكل التالي:¹

الشكل رقم(1-3): أسلوب معالجة المشكلات في حلقات الجودة



المصدر: بوحروود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 301.

يبدأ عمل الحلقة أولاً بحصر مجموعة من المشاكل، ويمكن أن تكون هذه المشاكل محددة من قبل الإدارة العليا، ثم يتم اختيار المشكلة المراد دراستها من قبل أعضاء الحلقة، ويقومون بتشخيصها وتحديد أسبابها من خلال جمع البيانات الضرورية، باستخدام أسلوب العصف الذهني (أسلوب لتوليد الأفكار بواسطة التفكير الجماعي ويستخدم في ذلك الطريقة العلمية لتوليد أفكار صحيحة ومفيدة)، أو مخطط السبب والأثر (شكل بياني يمكن عن طريقه الوقوف على العلاقة بين خصائص الجودة و أبعادها) ومجموعة أخرى من الأدوات، وعلى أساس التحديد الدقيق والجيد لمسببات المشكلة يقترح

¹ بوحروود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 300.

الأفراد مجموعة من الحلول الممكنة عن طريق عصف الأفكار، وتقييم هذه الحلول في ضوء العائد والتكلفة، واختيار الحل المناسب عن طريق الإجماع من قبل أعضاء الحلقة ويتولى هؤلاء الأعضاء وضع خطة لتنفيذ الحل المقترح، وبعد موافقة الإدارة عليه يتم تنفيذه ومعالجة المشكلة مع ضرورة متابعة التنفيذ السليم لتجنب عدم تكرار حدوث نفس المشكلة.

و يمكن لبرنامج حلقات الجودة أن يحقق العديد من الأهداف أبرزها:¹

- المساهمة في تطوير شخصية العاملين في الحلقة ؛
- رفع درجة وعي العاملين بأهمية الجودة ؛
- تحسين الروح المعنوية للعاملين ؛
- تشجيع القدرات الإبداعية للعاملين في الحلقة ؛
- المساهمة في تحسين وتطوير مستوى أداء المؤسسة.

وأخيرا يمكن القول بأن نجاح حلقات الجودة يتطلب بذل جهود متواصلة من كلا الطرفين من قبل الإدارة من جهة ومن جهة أخرى من قبل العاملين، بالإضافة إلى أنها تتطلب من الإدارة تخطيط استراتيجي دقيق وتخصيص جزء من الميزانية لتحقيق عوائد مالية كبيرة.

¹ ربي محمد تيسير بدول السقال، مرجع سبق ذكره، ص 92.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر لنا مدى أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وخاصة منها المصرفية، فالخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك تكون متشابهة من حيث الطبيعة الإجرائية، وعلى هذا الأساس تسعى جميع البنوك إلى تطوير وتحسين جودة خدماتها كمجال للتميز لأن تفضيل الزبائن لهذا البنك عن باقي البنوك يكون بناء على عمل الجودة في الخدمات المقدمة، باعتبار أن هذه الخدمات هي أساس نشاط البنوك ومصدر لإشباع رغبات الزبائن، ولذلك يتوجب على البنوك محاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على معرفة المعايير التي يعتمدونها عند تقييمهم للخدمات المقدمة إليهم وذلك من أجل تحسين جودة خدماتها للتلائم مع حاجات ورغبات زبائنهم، وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الجودة في الخدمات المصرفية و علاقتها برضا العميل

تمهيد

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي وجد من أجلها البنك وهو أساس بقائه في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية يصعب تقليدها، بحيث يقوم هذا الأخير بخلق واكتشاف العملاء والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك من خلال معرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ومعرفة توقعات العملاء يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها، وعلى اعتبار أن العميل يمثل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول وهو البنك، فإذا كان هذا الأخير هو منتج الخدمة المصرفية وبائعها، فإن العميل هو مشتري هذه الخدمة وبدونه لا تكتمل العملية المصرفية.

وفي هذا الفصل سنتعرف على العميل ومتطلباته وبعدها إلى رضا العميل وكيفية قياسه، وأخيرا سنتطرق إلى العلاقة التي تربط بين رضا العميل والجودة في الخدمات. وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: رضا العميل المصرفي

المبحث الثاني: دور رضا العميل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: رضا العميل المصرفي

إن الرضا يمثل "البهجة" التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً، وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات والخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه.

المطلب الأول: رضا العملاء، المفاهيم و الأبعاد

من خلال هذا المطلب سوف يتم تحديد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا لدى العميل التي تنشأ عنها مجموعة من العلاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة واستراتيجياتها أو بسلوك العميل.

أولاً: مفهوم العميل و أنواعه

يعتبر العميل بمثابة القلب النابض ومفتاح النجاح لكل مؤسسة، وهناك العديد من التعاريف للعميل نذكر منها:

أ- مفهوم العميل:

هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، والذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، ويعرف العميل بأنه:

1- العميل: " هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها".¹

2- عرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: " مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".²

3- العميل: " هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".³ العميل هو حجر الأساس لأي مشروع أو عمل وتحقيق أرباح مالية، فتخيل شركة أو بنك بدون عملاء كيف سيكون لها دخل وكيف سيكون لها سمعة، وكيف سيكون لها كيان بين الشركات المنافسة.

لذا فالعميل هو الأساس وهو ما يجب أن نسعى إلى إرضائه أولاً وقبل كل شيء وأن نحافظ عليه، ويجب أن نحترمه ونقدم له أفضل ما لدينا.

¹ جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر.(2009). "دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع : مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع و الطباعة،الإسكندرية، مصر، ص 13.

² محمود أبو أحمد جودة .(2006). "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ص 71.

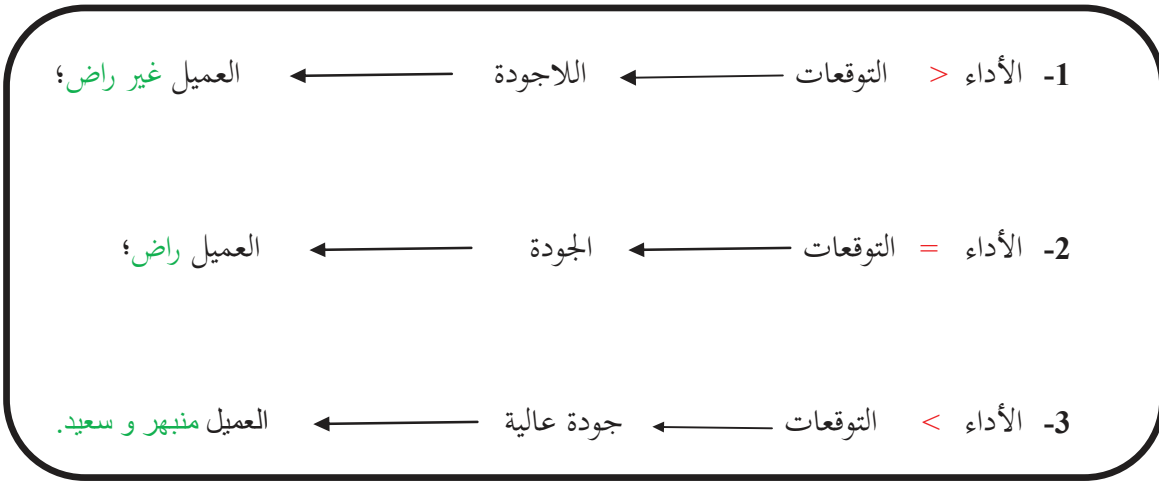
³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي.(2009). " إدارة علاقات الزبون"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص 74-75.

ب- رضا العميل:

هو المقياس الذي يجب أن تسترشد به المنظمة لقياس مدى نجاحها في تحقيق جودة الخدمات لعملائها والارتقاء

بمستوى الجودة المقدمة، إذ تم طرح العديد من التعاريف من قبل الباحثين حول رضا العميل نذكر منها:

1. رضا العميل: "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته".¹
 2. كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".²
 3. ويعرف رضا العميل أيضا على أنه: "تقييم شامل للسلع والخدمات من قبل العميل، وتبدأ من مرحلة التوقع وتنتهي بالإدراك الحسي للجودة".³
 4. فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس "الإيزو" ووفقا للمواصفة ISO9001 لسنة 2000 الرضا على انه " رأي العميل فيما يتعلق بمستوى الاستجابة والتعامل مع حاجاته وتوقعاته". ونستنتج من ذلك بأن رضا العميل يرتبط بمدى استعداد المؤسسة ومرونتها اتجاه متطلبات العميل المتغيرة و المتطورة بمرور الزمن.⁴
- وعلى أساس ذلك نميز بين ثلاث مستويات من الرضا:⁵



¹ المرجع نفسه، ص 222.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ بوحرود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

⁴ المرجع نفسه، ص 194.

⁵ المرجع نفسه ، ص ص، 194-195.

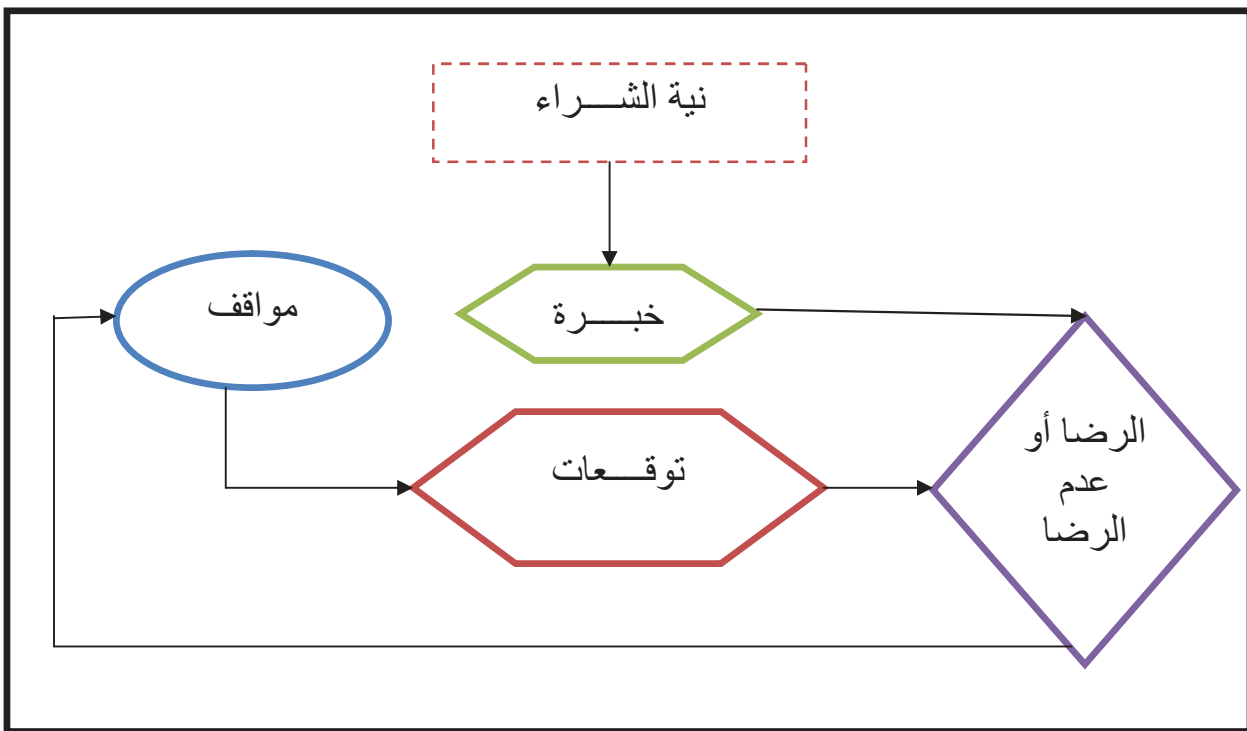
1- المستوى الأول: لا يحقق الأداء الفعلي توقعات العميل والنتيجة اللاحقة في منتجات المؤسسة. (عدم المطابقة مع المتطلبات)، ويؤدي ذلك إلى حالة عدم الرضا لدى العميل، قد تتسبب في تحوله إلى المنتجات البديلة والمنافسة وعدم تعامله مع المؤسسة مرة أخرى، بل قد يتعدى الأمر ذلك وينقل انطباعه السلبي عنها - كنتيجة استيائه وعدم رضاه - إلى أفراد آخرين، وهذا يضر بسمعة المؤسسة وسمعتها في المجتمع.

2- المستوى الثاني: تطابق الجودة مع التوقعات وبالتالي الوصول إلى تحقيق رضا العميل .

3- المستوى الثالث: التوقعات تفوق الأداء الفعلي، أي تتمكن المؤسسة من توفير منتجات تحقق المتطلبات وتتجاوز ما يتوقعه العميل (تحقيق ما لا يتوقعه العميل)، وبالتالي تجاوز حالة الرضا إلى مستوى يكون فيه العميل منبهرا بمنتج المؤسسة، وهذا يؤدي إلى وضع عاطفي يكون فيه العميل سعيدا ويتطور هذا الشعور ليصبح نوعا من الولاء العاطفي تجاه المنتج والمؤسسة المنتجة على الأمد البعيد، وقد ينقل العميل هذا الانطباع الايجابي إلى أفراد آخرين والذين يمثلون عملاء محتملين للمؤسسة .

ويمكن توضيح هذه الفكرة من خلال الشكل التالي:

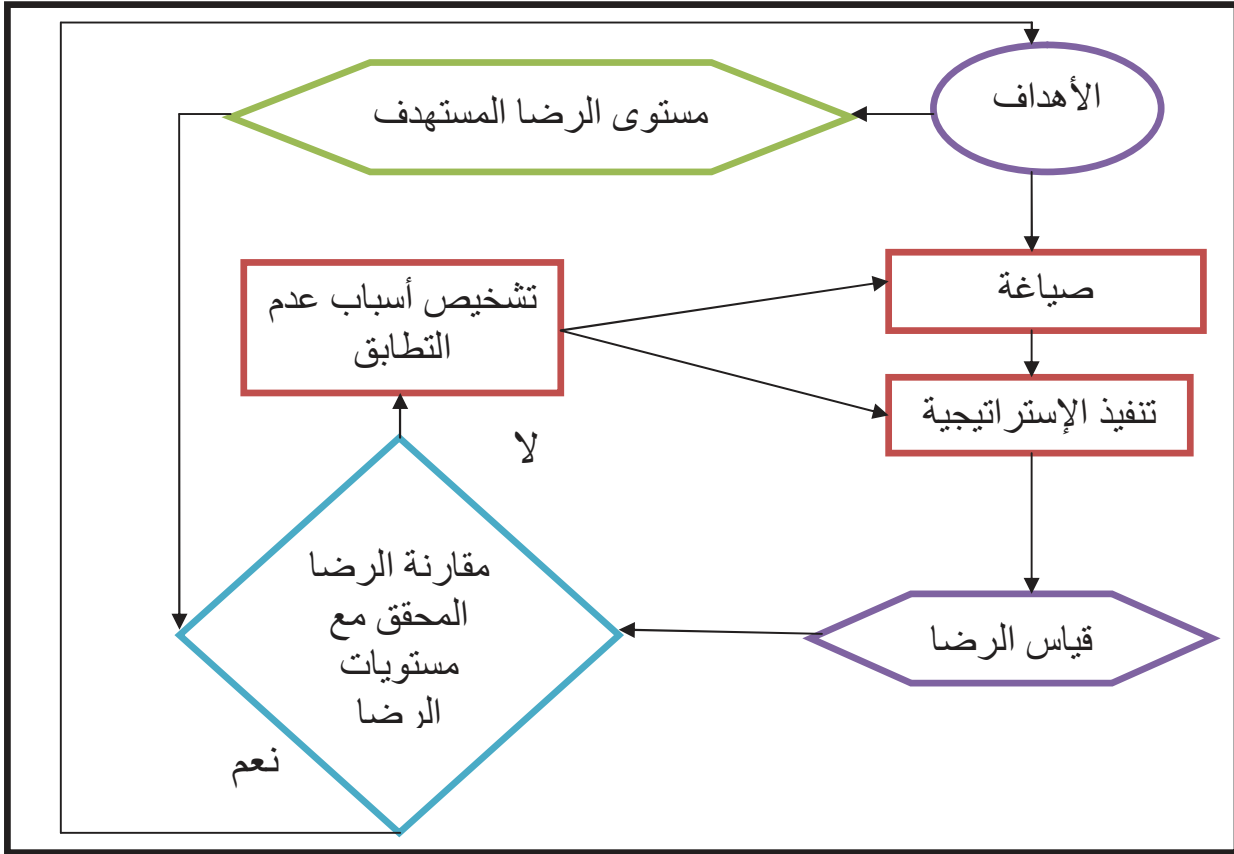
الشكل رقم (2-1): نموذج الرضا



المصدر: بوحروود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

يوضح الشكل أن المواقف المختلفة التي يتعرض إليها الزبون أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نيته في الإقبال على الشراء وعلى توقعاته أيضاً، كما مقارنة بين تجربته للمنتج أو الخدمة المقدمة وتوقعاته المسبقة تؤدي به إلى الرضا أو لعدم الرضا.

وتوجد مجموعة من الخطوات المعتمدة لمتابعة رضا العميل موضحة في الشكل (03):¹
الشكل رقم (2-2): خطوات متابعة رضا العملاء.



المصدر: وائل صبحي إدريس ، طاهر محسن منصور الغالب، مرجع سبق ذكره، ص 197.

وضح الشكل الخطوات المتبعة لقياس ومتابعة رضا العملاء وتتضمن:

- وضع أهداف واضحة يحدد في إطارها مستوى الرضا المستهدف تحقيقه، ولا بد أن يكون مؤسسا على مؤشرات واقعية قريبة من العملاء.
- صياغة إستراتيجية في حدود الرضا المطلوب وتكون قابلة للتنفيذ على فترات زمنية متعاقبة .
- قياس مستوى الرضا المتحقق إلى مستوى الرضا المستهدف، في ضوء خطوات التنفيذ بهدف تعديل الوضع وتقوم الانحرافات إن وجدت .

¹ وائل صبحي إدريس ، طاهر محسن منصور الغالي (2009). "أساسيات الأداء و بطاقات التقييم المتوازن - سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي-"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص 197.

- في حالة عدم تحقق المستوى المستهدف من الرضا، من الضروري تشخيص أسباب ذلك.
- صياغة وتنفيذ الإستراتيجية واستمرارية المتابعة لرضا العميل.

-و يمكن أن تتم متابعة رضا العملاء بواسطة أساليب مختلفة كالاتصال المباشر وإجراء الدراسات الاستطلاعية لآرائهم وقد تقوم المؤسسة بذلك اعتمادا على قدراتها الذاتية، كما يمكنها اللجوء إلى مكاتب خبرة استشارية.

ج- أنواع العملاء:

كما هو معلوم فإن البشر مختلفون في تركيباتهم النفسية ويتنوعون في أنماطهم السلوكية، ونحن في تعاملاتنا اليومية وعلى الصعيد الشخصي والعملي نتفاعل مع هذه الأنماط المتنوعة من الأشخاص، وحتى تتمكن من انجاز معاملاتنا الشخصية والعملية يجب علينا أن نتفهم الطرف الآخر لنحسن التعامل معه، وتزداد أهمية هذه المعرفة عندما يتعلق الأمر بالعمل وخاصة العمل الذي يتطلب التعامل دوما وبشكل مباشر مع العملاء على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على أهم التصنيفات المتعارف عليها للعملاء، مع ذكر أهم الأساليب والطرق الواجب إتباعها عند التعامل مع كل نوع.

- هناك تصنيفان للعملاء هما:

1- **العملاء الداخليين:** هم الذين يعملون في المنظمة على اختلاف أصنافهم ومستوياتهم الوظيفية الذين يعتمدون في عملهم على مخرجات زملائهم العاملين معهم، أي أن كل عامل ذو صلة بعملية ما. يعد عميلا للعملية التي تسبق عملياته، فكل من يستلم خدمة أو منتجا يقدم هو بالمقابل منتجا أو خدمة، وبمعنى آخر أن كل من يأتي بعدك في العمل هو عميل لك، وقد يكون العملاء الداخليين موظفين أو وحدات داخل المؤسسة، وقد يكون الشخص الذي يستقبل الفكرة التي روجها شخص آخر، لهذا يجب أن يقوم كل العاملين بتقديم أفضل الخدمات إلى زبائنهم الداخليين إذا كان المطلوب في النهاية إرضاء الزبون الخارجي.¹

2- **العملاء الخارجيين:** هم من يرغبون في شراء منتجاتها أو الحصول عليها²

والعملاء الخارجيين هم الأشخاص أو الشركات إلى تشتري المنتج أو الخدمة، أي أنها المستخدم الأخير للمنتج أو الخدمة، وبهذا المعنى تكون المنظمة وحدة ينبغي عليه أن تبذل قصارى جهدها لإرضاء الزبائن الخارجيين، ومع ذلك فإن إيصال اهتمامات ورغبات العملاء إلى جميع الموظفين أو العاملين في المنظمة من الأمور الصعبة.³

¹ مهدي صالح السمراي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

² جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ مهدي صالح السمراي، مرجع سبق ذكره، ص 251.

كما أن هناك أنواع فرعية للعملاء يمكن تلخيص بعضها في الجدول التالي:
الجدول رقم(2-1): أنماط العملاء

طريقة تعامل مقدم الخدمة معه	بعض مميزات شخصيته	نمط شخصية الزبون
-الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله مقدم الخدمة.	- كثير الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات، يعطي الردود للأسئلة التي تطرح عليه، يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث مقدم الخدمة معه، مما يقلل درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث مقدم الخدمة.	الزبون السلبي
-عدم مجادلته فيما يقوله، تعميق الحوار معه لمعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه، موافقته مبدئياً على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.	-لهجته تنطوي على سخرية لما يقوله له مقدم الخدمة (عدم الثقة) وقد يطلب تقديم برهان على ذلك.	الزبون المتشكك
-الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الخدمة محل الحديث، الموافقة على ما يبيده من آراء واقتراحات وتقديرها، محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع زبون آخر.	-يخلط الموضوعات ببعضها و لديه القدرة على جر مقدم الخدمة إلى الأحاديث التي يريدها .	الزبون الثرثار
-محاولة إنهاء معاملته بسرعة، معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة .	-لا يسأل كثيراً لشعوره بأنه يعرف كل شيء (ثقة عالية)، ينفذ صبره بسرعة ، يلجأ إلى المقاطعة في الحديث و يحاول إعاقة الآخرين عن العمل.	الزبون المغرور
-تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة و منطقية تساعده في اتخاذ قراره .	-عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	الزبون المتردد
-لا تنتقده وتبحث عن أخطائه، الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه، الاستمرار في توجيه الأسئلة له	-سريع الغضب، يبحث عن أتفه الأسباب لجعلها مبررات كافية لافتعال الغضب، آرائه متشددة وفيها نوع من	الزبون الغضبان

التهمج، يصعب إرضائه.	والإصغاء له مع تقديم براهين.
الزبون المشاهد المتسوق	- في ذهنه شيء محدد، يحب التمعن و التفحص، لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة. - الترحاب به، عدم إبداء أي تصرفات تشعره بأنه مراقب، توضيح مميزات الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالأدلة، وتركه بعدها مباشرة.
الزبون النزوي	- تجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتخذ قراراته بسرعة، يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة المقدمة، يختار ما يناسب تفضيلاته وفي حالة وقوعه في الأخطاء فسيلقي باللائمة على مقدم الخدمة. - تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح، وتوضيح أي التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك لتجنب أي لوم في المستقبل.
الزبون العنيد	- مشئت بأرائه، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة، محافظ يقاوم التغيير. - محاولة مسابته فيما يقول، إظهار التقدير والاحترام لمعارفه، الطلب منه تقديم المقترحات حول الخدمة المقدمة.
الزبون المفكر الصامت	- عدم السرعة في اتخاذ القرار، البحث عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات لاتخاذ القرار المناسب. - إعطائه المعلومات الصحيحة والأدلة الجديفة في أسلوب الحوار معه.

المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 62-64.

ثانيا: متطلبات رضا العميل

إن رضا العميل يرتبط بشكل كبير بحاجات ورغبات العميل وتوقعاته، وعليه فالمنظمة مطالبة هنا بتصنيف متطلبات العميل، حيث أشار البروفيسور الياباني (Norichokano) وزملائه من جامعة طوكيو إلى ضرورة دراسة ما يعرف "بصوت الزبون"، وفق اعتقاد مفاده أن للزبائن حاجات خفية غير مرئية، ويتطلب ذلك دراسة ثلاثة أنواع من خصائص الخدمة هي:¹

¹ عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم. (2007). " إدارة الجودة الشاملة و المعولية (الموثوقية) و التقنيات الحديثة في تطبيقها و استخدامها"، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 84.

1- المتطلبات الأساسية الواجب توفرها (Must Be):

هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراض حتمية توفرها¹، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فان الزبون لن يكون راضيا، أما إذا توفرت فان ذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.²

2- متطلبات الأداء (تسمى بالخصائص أحادية البعد) (One dimension):

هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عنها بصراحة، كما يتناسب مستوى رضا الزبون طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عال والعكس صحيح.

3 - المتطلبات الجاذبة أو الوهاجة (Delighters):

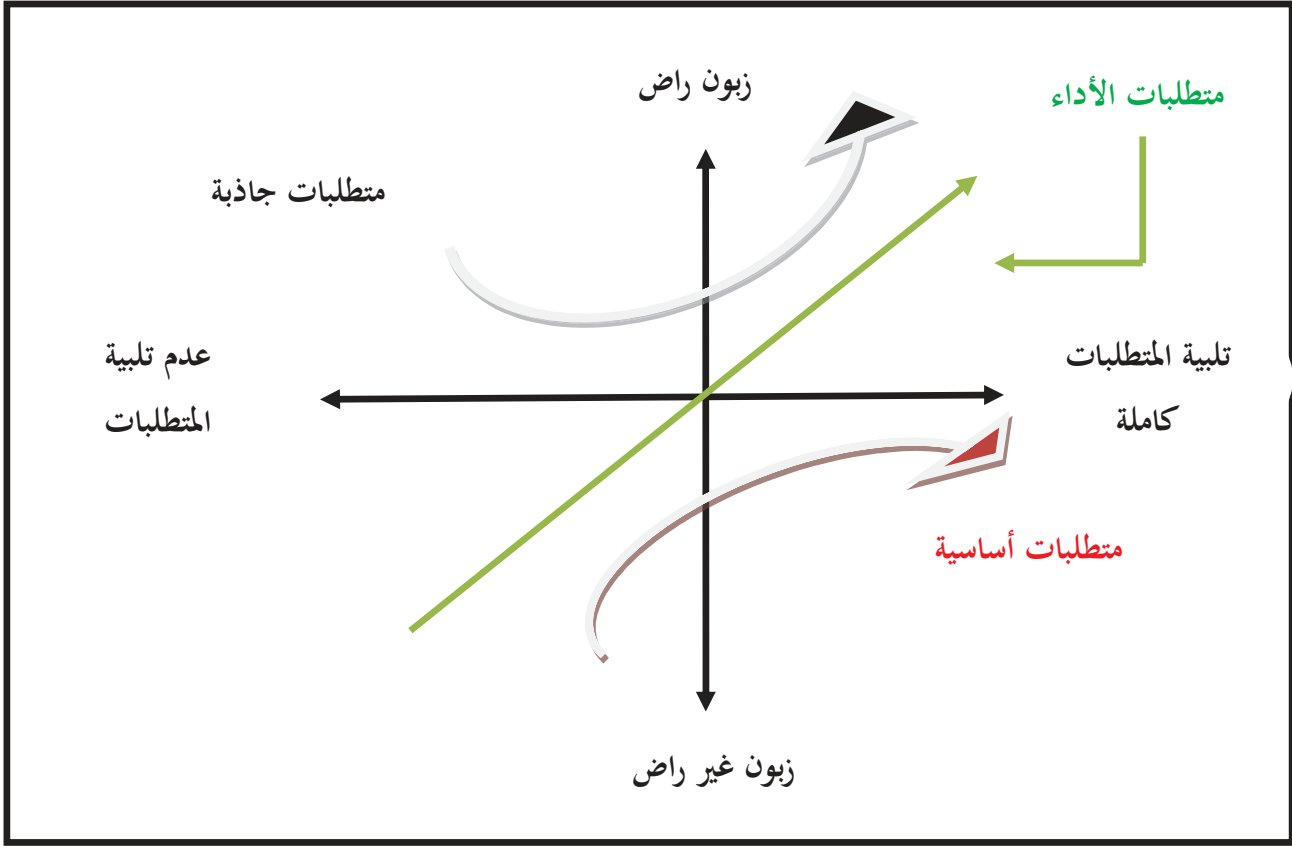
تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رضا الزبون وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، بل غير متوقعة من قبله وتوفرها يرفع من مستوى مشاعر الرضا لديه وغيابه لا يشعره بعدم الرضا. لكن وبمرور الزمن قد تتحول الخصائص الوهاجة إلى خصائص يجب توفرها، الأمر الذي يستدعي من المؤسسات الاستمرار بدراسة وتتبع صوت الزبون لإيجاد خصائص وهاجة جديدة والتأكد بأنها قامت بتقديم الخدمة وفق مخطط kano³ الموضح في الشكل التالي:

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة. (2008). " إدارة الجودة الشاملة " الطبعة العربية الأولى، دار البازوزي للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص 156.

² محفوظ أحمد أبو جودة ،مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ عبد المجيد البلداوي، زينب شكري نديم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الشكل رقم (2-3): نموذج كانو (kano) لتصنيف متطلبات الزبون و تأثيرها على رضاه



المصدر: رعد عبد الله الطائي ، عيسى قدادة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

- و لكي نفهم هذا المخطط وكيف يمكن أن نستخدمه يجب أن نفهم أولاً ما تمثله هذه المحاور:
- **المحور الأفقي** : يمثل مدى اقتراب أو بعد الزبون عن تحقيق هدفه وتلبية متطلباته (هذا كلما اتجهنا نحو اليمين تحققت المتطلبات).
- **المحور الرأسي**: درجة الرضا التي وصل إليها الزبون في تعامله مع المنتج أو الخدمة (كلما اتجهنا نحو الأعلى زاد الرضا عند الزبون).
- 1- **المتطلبات الأساسية** : تمثل الأمور التي يجب أن توجد في المنتج، إذا لم يجد العميل هذه العوامل لن يكون راضياً عن الخدمة ، وإذا وجدت هذا أمر طبيعي لا يغير من جودة الخدمة، ببساطة هذه العوامل ستجعل المنتج أو الخدمة عادياً، يؤدي مهمته لا أكثر و لا أقل.
- أمثلة عن المتطلبات الأساسية:
- قد تكون المتطلبات الأساسية التي يتوقعها العميل عندما يقوم بخصم ورقة تجارية قبل موعد استحقاقها الحصول على قيمتها مسبقاً مع حصول البنك على خصم تعجيل الدفع.

• قد تكون المتطلبات الأساسية التي يتوقعها العميل من موقع الكتروني لبنك يتعامل معه أن هذا الموقع يعمل دائما وفي كل وقت، أو عندما يقوم بعملية إيداع، تحويل، أو سحب تتم العملية خلال ثواني وبدون تأخير.

• عندما توفر للعميل المتطلبات الأساسية للخدمة، لا يتوقع رضا العميل 100%، فعندما يجد العميل المتطلبات التي يتوقع أن يجدها فهنا لم نقدم له شيئا جديدا وإنما وفرنا له الحالة العادية للخدمة .

2- متطلبات الأداء: إذا كانت موجودة فالعميل سيكون راضيا وفي حالة العكس لن يكون العميل راضيا مثال لتوضيح ذلك نفترض أن هناك شركة تنتج منتج معين، هذه الشركة أعلنت أنه عند اقتناء أحد منتجاتها سوف تكون تكاليف النقل مجانية، إذا قمت باقتناء المنتج من هذه الشركة وجدت أنه تم خصم مبلغ النقل هنا لن يكون العميل راضيا، وفي حالة العكس سيكون راضيا، على الرغم من أن هذا المتطلب أو الصفة ليست أساسية في المنتج نفسه، ولكن المنتج قدم نفسه بهذه الميزة التنافسية عن غيره لذلك يختار العميل أو الزبون التوجه لاقتنائه، هذا النوع من المتطلبات هو ما تتنافس فيه المنتجات، أن تقدم ميزة تنافسية وتعد المستخدمين بها وتحققها.

3- متطلبات الجذب: تلك المتطلبات التي تأتي بأشياء ايجابية لم يتوقعها الزبون أثناء استخدامه للمنتج أو استفادته من الخدمة هنا يقدم للعميل أكثر مما هو متوقع.

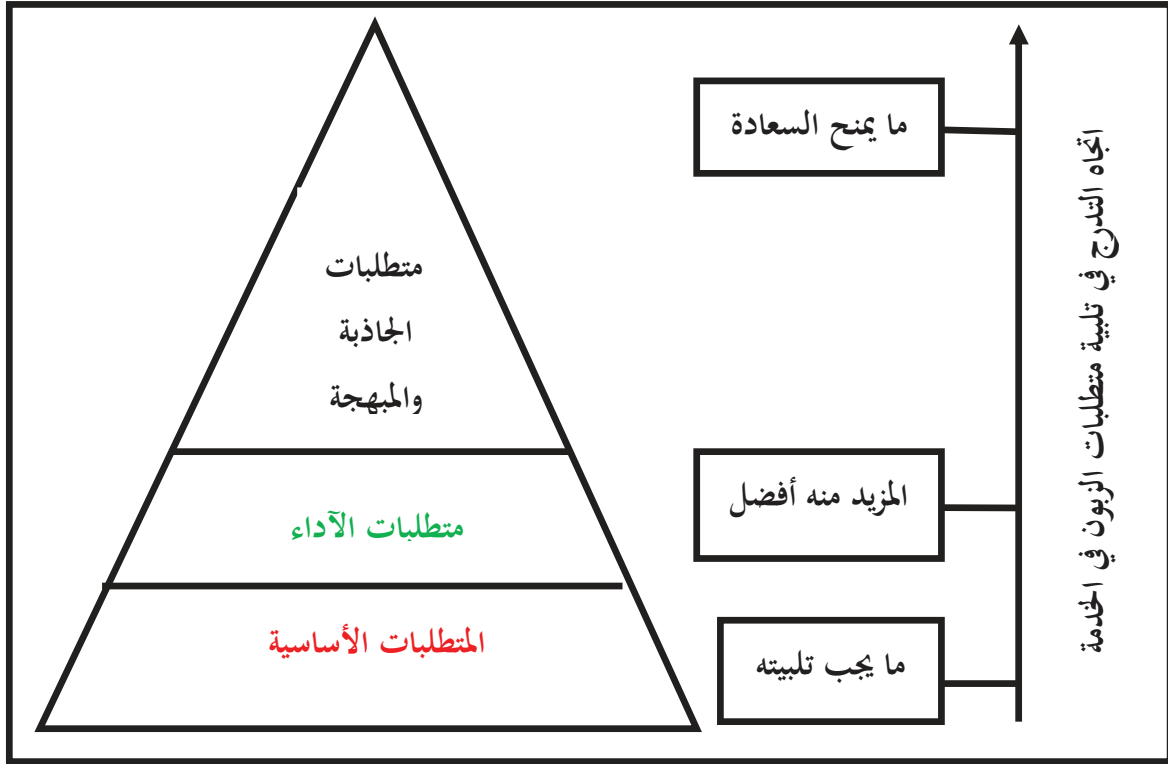
أمثلة عن المتطلبات الجاذبة:

• عند التعامل مع بنك معين سيكون من الرائع أن يقدم لك هذا الأخير، خدمات مصرفية محددة حسب الطلب وبذلك سوف يهتم فريق متخصص من الخبراء المصرفيين بكافة معاملاتك المصرفية، أو تقديم خدمات مصرفية أسهل وأسرع أو معدلات مغرية على القروض والودائع يستفاد منها بشكل مؤقت.

• على عكس المتطلبات الأساسية، متطلبات الجذب إن لم تكن موجودة فهي لن تؤثر على رضا العميل أو مدى تحقيق الهدف الذي جاء المنتج من أجله، لأنه ببساطة العميل لم يتوقعها من الأساس، ولكن عند توفرها تفتح أبواب من النعيم والحب المتواصل بين العميل والخدمة أو المنتج.

• وقد وضع (kano) هذه المتطلبات الثلاث في صورة هرم، على المؤسسة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى المتطلبات الأداء وصولا إلى القمة عندما تتمكن من تلبية متطلبات الجاذبة.

الشكل رقم (2-4): هرم أصناف متطلبات الزبون



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

وتستفيد إدارة المؤسسة من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها انه يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت المتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية للزبون.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات تحقيق رضا العميل

في الماضي كانت المؤسسات تستطيع أن تعتمد على الخصائص والسمات المميزة لمنتجاتها كي تحتل موقع الصدارة في الأسواق لمدة عام أو أكثر قبل أن تتمكن المؤسسات المنافسة الأخرى من اللحاق بها أو أن تكون قادرة على توفير خدمة فريدة تمثل لوحدها ميزة تمكنها من حماية نفسها و ضمان مكانتها في السوق.

ولكن هذا الوضع قد تغير في وقتنا الحالي، فالمؤسسات أصبحت تبحث عن الوصول إلى ما يعرف بما وراء التسويق وهو عملية كسب الرضا وإشباع حاجاته ورغباته، ليصبح بذلك العميل سيد الموقف لتحقيق الربح والاستمرارية والميزة التنافسية لهذه المؤسسات، فالنجاح يتأتى بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه من خلال المواقف الايجابية فالاستعداد الذهني والنفسي لملاقاة العميل وحسن المظهر والابتسامة والسلوك الايجابي الفعال والثقة

¹ محمود احمد أبو جودة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

بالنفس، كلها استراتيجيات تكون صورة ذهنية فاعلة تشحذ الهمم وتوقظ الرغبة لدى العميل في الحصول على الخدمة، وتكرار حصوله عليها باستمرار.

وقد أشار (صباح مُجد أبو تايه، 2008، ص...ص، 129-142) إلى جملة من الاستراتيجيات للتعامل مع العملاء لتحقيق رضاهم:¹

1- التعامل المتميز مع الأنماط المختلفة من العملاء:

إن معظم البنوك لا تعي الخسارة الصامتة والتي تكون ناتجة عن سوء معاملتها لعملائها وتجاهلها لهم حيث أن هؤلاء العملاء هم العمود الفقري لأي بنك، إذ بينت الدراسات أن تكلفة خسارة العميل تكون 15 مرة أكبر من لو تمت المحافظة على العميل منذ البداية وخدمته بصورة مرضية وجيدة مقارنة بتكلفة استقطاب عميل جديد، وقد سبق وأشرنا إلى هذه النقطة في الجدول (1-2).

2- الانطباع الأولي:

تقول الدراسات أن العشر الثواني الأولى كافية لخلق انطباع عن الشخص وفي معظم هذه الحالات تكون هذه الانطباعات صحيحة، وبينت أن الإنسان عادة يميل للتعامل مع الأشخاص الذين يميل لهم عاطفياً، لذا يجب تحديد الهدف لبناء الانطباع الأولي الجيد. ويكون ذلك من خلال:

أ- **المظهر:** يعد رسالة قوية للأخرين، فالشخص لا يستطيع أن من يغير وجهه أو جسمه، ولكن يستطيع أن يغير من مظهره وإن لم يكن المظهر أفضل من أحسن العملاء فعلى الأقل يساويه.

ب- **بناء اتجاهات سليمة تجاه العناية بالعملاء:** بدون اتجاه يحدد حركة مقدم الخدمة تجاه العميل، وفلسفة تحدد موقفه بوضوح تجاه قضايا الإشباع والتعامل، فان مقدم الخدمة يفقد حركة الاتجاه الصحيح، وبالتالي يجب العناية بالعميل وخدمته في إطار معاملة مساوية للجميع، والاستمتاع بخدمته بشكل يشبع حاجاته ويحل مشاكله ويحقق أهداف مقدم الخدمة، بالإضافة إلى ذلك ضرورة تعلم فن خدمة العميل، فالمهم ليس ماذا تقدم، بقدر ما هو كيف تقدمه للناس.

ج- **التحرك في حدود مهارات قوية للتعامل مع العملاء:** يجب على مقدم الخدمة أن لا يكون جاهلاً بأي جزئية من أمور أعماله، فمعرفة الفنية لأعماله تعطيه الثقة والمهارة في التعامل في صورة تسمح بخدمة العميل بشكل متكامل ويحقق إشباعه وبذلك يجعل العميل مطلعاً على تفاصيل الخدمة، طبيعتها، أجزائها، وقت انتهائها، النماذج الخاصة بها، مع تقديم المعلومات في الوقت المناسب.

¹ صباح مُجد أبو تايه. (2008). "التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 129-130.

د- منع أسباب عدم الرضا من جانب العميل: على مقدم الخدمة أن يتصف بالدقة في أداء عمله بشكل صحيح ومن أول مرة وبكفاءة عالية، وأن لا يعد بما لا يستطيع تنفيذه، فكثيرا ما يعطي وعودا للعملاء بغرض تحسين الصورة الذهنية أو للتخلص من إجحاح العميل، ولكن العميل لا ينسى وعدا قدم له وسيطالب بتنفيذه آجلا أم عاجلا، المبادرة بمواجهة وحل مشاكل العملاء دون انتظار لشكواهم ومساعدتهم لإيجاد الحلول وتفادي المشكلة.

هـ- التكيف مع مشاكل العملاء: التجاوب مع شكوى العميل عند حدوث المشكلة، والايجابية في مواجهة شكوى العميل، فالشكاوى هي فرصا لتحسين مستوى الخدمات، والخدمة الجيدة تعني مواجهة الشكاوى بالحل السريع والفعال وليس بتجنبها، إن القضاء على الشكاوى هو بمثابة تحقيق لفعالية الإشباع والعمل على استكماله. وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنه هناك نظام متعلق بمعالجة الشكاوى وزيادة رضا العميل ويتمثل في نظام الإدارة و التميز بخدمة ورعاية العميل "ISO10002".

تم إصدار هذا النظام من قبل المنظمة العالمية للتقيس "ISO" (International Organization Standardization). تضم 90 دولة، مهمتها تطوير معايير دولية لتسهيل عملية تبادل المنتجات على مستوى العالم¹. وتغطي أنشطة الايزو كافة المواصفات الفنية في الحقول الإنتاجية والخدمية. فهذا النظام هو نظام خاص بعمليات الاستجابة والتميز بالتعامل مع طلبات أو شكاوى الزبائن المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات داخل المنظمة بما في ذلك التخطيط لإدارة عمليات سرعة الاستجابة لاتصالات الزبائن والتصميم للحلول والتنفيذ لها والصيانة المستمرة، وتحسين عملية معالجة الشكاوى لكسب رضاهم. إن الغرض منه هو إثبات الجدارة والتميز في خدمة الزبائن ويطبق من قبل منظمات من جميع الأحجام وفي جميع القطاعات.

وهو مواصفة دولية تثبت جدارة نظام عمل المؤسسة وتركيزها على رضا الزبون وهو مناسب لاستخدامه بوصفه واحد من عمليات نظام شامل لإدارة الجودة وفق "ISO9001" لسنة 2015.

3- المهارات الاتصالية:

أ- التعبير: إن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات ولإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس...، واستخدامها يختلف وفقا لثقافة وتكوين وبيئة من يتحدث إليه، إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئا ذا معنى في العديد من الشعوب، إذا لم يتم التعرف عليها جيدا، سوف تكون مخاطرة لفقدان العميل.

ب- مهارات الإنصات: إن الإنصات يتضمن رغبة صادقة من المنصت في ترتيب وتحليل المعلومات التي تقدم إليه، للتعرف على تفسير منطقي لما يقوله الآخرين ويعني الإنصات الجيد التوصل إلى جانبين هامين:

¹ صوني محمد البكري. (2004). "إدارة الجودة الكلية"، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 331.

• ما هي النقاط الرئيسية المطلوبة من المتحدث؟

• ما هو المعنى الحقيقي المطلوب من الحديث؟

4- الاتصال الهاتفي: يتطلب إنجاز أعمال الكثير من العملاء، أن يقوموا بالاتصال الهاتفي بالبنك، و لكنهم للأسف لا يلقون عين الرعاية بالعملاء¹، فيمكن أن يترك العميل منتظرا لمدة طويلة على الهاتف، أو الاستماع له دون مشاركة (بمجرد صمت)، عدم الصبر على الشرح أو العرض من العميل وإبداء عدم الاهتمام والاكتراث به، فهذا لا يدل على أن البنك يهتم بعملائه، فيجب على مقدم الخدمة عبر الهاتف أن يتعامل بلباقة و أدب و يهتم بالعميل و يصغي إليه، و أن يقدم عبارات تعطي جوانب الألفة، كالقيام بتحية المتحدث وسؤاله عن كيفية مساعدته، وأن لا يوضع العميل في الانتظار إلا بعد الاستئذان.

5- أصول الكتابة للعميل: الكتابة من الأمور التي تبقى ليتطلع عليها أكثر من عميل والتي تمثل إشادة دائمة لأفكار ومهارات مقدم الخدمة.² فيجب أن تكون الكتابة معبرة عن المؤسسة أو الهيئة الصادرة منها في النظافة والنظام الذي يعكس القبول بشكل حسن، وأن لا تستخدم كلمات فنية معقدة تفوق فهم العميل أو ألفاظ تمثل سوء فهم لدى بعض الفئات وهو ما يسمى بأخطاء التفسير من جانب العملاء، فعلى الكتابة أن تكون واضحة، مبسطة، موجزة، كاملة، مع وضع إطار مقدم لأي شيء يكتب.

المطلب الثالث: تقنيات قياس رضا العميل

إن رضا العملاء ومدى ارتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المنظمة الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدد من الأساليب فهناك القياسات الدقيقة القياسات التقريبية.³

1- القياسات الدقيقة:

أ- الحصص السوقية: ويمكن قياسها عن طريق عدد العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المنظمة ومقدار رقم الأعمال المنجز مع العملاء.

ب- معدل الاحتفاظ بالعملاء: حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.

ج- جلب عملاء جدد: حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين استقطبهم المصرف أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

¹ صباح مُجد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² المرجع نفسه، ص 142.

³ فيروز قطاف.(2011). "تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك BADR لولاية بسكرة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة مُجد خيضر بسكرة، بسكرة، ص 162.

د- **تطور عدد العملاء:** إن زيادة عدد العملاء يعد مؤشرا مهما على رضا العملاء، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلبى أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا.

2- **البحوث التقريبية:** إن القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم.

وهناك أربعة وسائل أساسية لقياس رضا العملاء و هي:¹

أ. **أنظمة الشكاوى والمقترحات:** في ظل هذا النظام تشجع المؤسسة العملاء على التقدم بمقترحاتهم لتطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم، أو أي شكاوى متعلقة بالمنتج وكيفية بيعه وهناك العديد من المؤسسات التي تستخدم صناديق الشكاوى والمقترحات داخل المؤسسة وتقوم بإجراء الإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء العميل وإحساسه أنه موضع اهتمام من جانب المؤسسة.

ب. **بحوث قياس رضا العميل:** تقوم المؤسسات من فترة لأخرى بإجراء بحوث لقياس مدى رضا العميل عن خدماتها ونيته لإعادة التعامل معها ويستخدم هذا الأسلوب من خلال تصميم قائمة للاستقصاء لسؤال العميل عن مدى رضاه عن جوانب الخدمة المقدمة.

ج. **المسوق الخفي:** في ظل هذا الأسلوب تتفق بعض المؤسسات مع أشخاص معينين ليلعبوا دور العميل ويحصلوا على ردود أفعال العملاء عن الخدمات المقدمة، وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق، اعتمادا على أن بعض العملاء قد لا يرغبوا صراحة في الشكاوى أو الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

د. **تحليل العملاء المفقودين:** تقوم بعض المؤسسات بتحليل أسباب توقف بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم وهناك العديد من الأساليب الكمية والنماذج التي تستخدم في مثل هذا النوع من التحليل .

المطلب الرابع: مؤشرات رضا أو عدم رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية

باعتبار أن لجودة الخدمة البنكية تأثيرات كبيرة وهامة على سلوكيات العملاء، وبناء المواقف القرارية عن البنك وخدماته، فإذا ما أدرك العميل وجود مستوى عال في الخدمات المقدمة له و يكون أيضا راضيا عن تعامله مع البنك، أما في حالة عدم الرضا فذلك يدل على تدني جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وفي كلا الحالتين تظهر سلوكيات ايجابية أو سلبية والتي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة البنكية والتي تعد بمثابة مخرجات ناتجة عن الرضا أو عدمه.

¹ نجد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص، 72-73.

1- مؤشرات رضا العميل كتقييم ايجابي للخدمة البنكية:

تتمثل في مختلف المؤشرات التي تعبر عن رد فعل العميل عند حدوث الرضا وتكون كالآتي:¹

أ- التزام العميل مع البنك: ومن مظاهره:

أ-1- تكرار شراء الخدمة البنكية: إن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات الرضا المترتبة ما بعد الشراء والتي تدل بشكل أساسي على توفر عنصر الجودة في الخدمة البنكية المقدمة .

أ-2- الكلمة المنقولة الايجابية عن البنك: تتجسد الكلمة المنقولة الايجابية في الحديث بكلام ايجابي من طرف العميل اتجاه البنك وخدماته وموظفيه لطرف أو لأطراف آخرين بشكل يعكس تميز البنك والإشادة بالمنافع والقواعد التي يمكن اكتسابها نتيجة التعامل معه ويشمل ذلك أيضا طبيعة العلاقة التي تربط العميل بالبنك أي أنها بمثابة أسلوب ترويجي غير مدفوع الثمن بالنسبة للبنك.

أ-3- بداية تشكل ولاء العميل للبنك: يقصد بذلك أن يظهر العميل ارتباطا مبدئيا عن طريق سلوكياته اتجاه البنك أو على الأقل تفضيله له دون غيره يعد هذا السلوك من أهم السلوكيات المترتبة على الرضا فهو يعد التزاما عميقا بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع البنك المفضل في المستقبل، فالعميل الراضي يزيد من عدد مرات الشراء إلى أن يألف البنك و تصير بينهما علاقة ولاء.

ب- ولاء العميل للبنك و خدماته: ومن مظاهره:

ب-1- طول مدة التعامل مع البنك: إن حرص العميل على تمديد والحفاظ على علاقته مع البنك يعد من أهم النتائج المترتبة على ولاءه إذا تزامن ذلك مع ظهور سلوك مقاومة باقي الاختيارات المطروحة في السوق والتي قد تدفع العميل إلى تغيير البنك حتى وإن طال مدة التعامل بينهما، حيث أن استمرار مدة التعامل دون قدرة العميل على مقاومة التغيير لا يعتبر ولاء بأي شكل من الأشكال بل يسميه البعض تعودا أو شعورا بالرضا عن الخدمات البنكية المقدمة لا أكثر ولا أقل.

ب-2- مقاومة مغريات التحول: امتناع الأفراد عن التغيير أو عدم الامتثال للتغيرات والركون إلى المحافظة على الوضع القائم، أي يشعر العميل بالارتياح للتعامل الحالي مع البنك كما أنه لا يكون مضطرا للتفكير في كل موقف جديد بطريقة جذرية بل يصبح روتينيا و مبرجا إلى حد ما.

¹ حلوز وفاء.(2014). "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل -دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، منشورة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه قسم التسيير، جامعة أبو بكر بالفايد، تلمسان ، ص...ص، 154-159.

مؤشرات عدم رضا العميل كتقييم سلبى للخدمة البنكية :

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة... وهذا الإخفاق ينتج عنه إما:¹

أ- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين: يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عن حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول.

ب- سلوك الشكوى: تعبر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي تحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية الشراء التي قام بها مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل .

ج- كلمة الفم المنقولة السلبية: العميل الغير راضي يفضل هذا النوع من السلوكيات غالبا للتعبير عن استياءه بدلا من السلوكيات الأخرى، وترتبط درجة سلبية الكلام المنقول مع درجة عدم الرضا ودرجة المشاكل التي يواجهها العميل في تعاملاته.

¹ مزيان عبد القادر.(2012). "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، قسم التسيير ، جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، غير منشورة ، ص... ص ، 110-112.

المبحث الثاني: دور رضا العميل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة هامة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق، وهو يرتبط بمستوى توقعاتهم وإدراكهم الذاتي لهذه الخدمة أو المنتج ولا يعتمد العميل في حكمه على جودة الخدمة على الواقعية والموضوعية بل يستخدم في ذلك توقعاته التي ينتظرها من الخدمة المقدمة.

المطلب الأول: أهمية العميل بالنسبة للبنك

إن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى الترويج الإبتكاري أو الاتجاهات الايجابية أو المنتج المميز أو السعر المناسب فحسب، ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وعملائها، إن ديناميكية المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تدور حول كيفية إقامة علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد، ولتحقيق التوفيق مع هذه الفلسفة الجديدة، فإن مؤسسة الأعمال يجب عليها القيام بثلاثة أشياء:¹

- إدراك أن أهم وأثمن الأصول لديها ليس هو المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها ولكن العميل الذي تقوم بخدمته، ونوعية العلاقة التي تربطها بهذا العميل.
- يجب على المؤسسة زيادة وتوسيع قنوات اتصالاتها ومستويات علاقاتها بعملائها عبر كافة الوسائل، فإذا كانت المنظمة تدرك قيمة عملائها فإنها يجب أن تنتهز كل الفرص المتاحة لتوطيد علاقاتها بهم.
- يجب على المؤسسة أن تسعى بقدر إمكانها إلى تفصيل وبلورة خدماتها وفقا لاحتياجات والتوقعات الشخصية لعملائها، ويعني ذلك أن تكون الخدمة شخصية في المقام الأول، وهو ما يستلزم تغيير اتجاهات وسلوكيات العاملين والحرص على استطلاع آراء العملاء بشأن مدى رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وأساليب التعامل معها.

المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لرضا العميل و ولاءه في الجودة

أولا: الدور الاستراتيجي لرضا العميل في الجودة

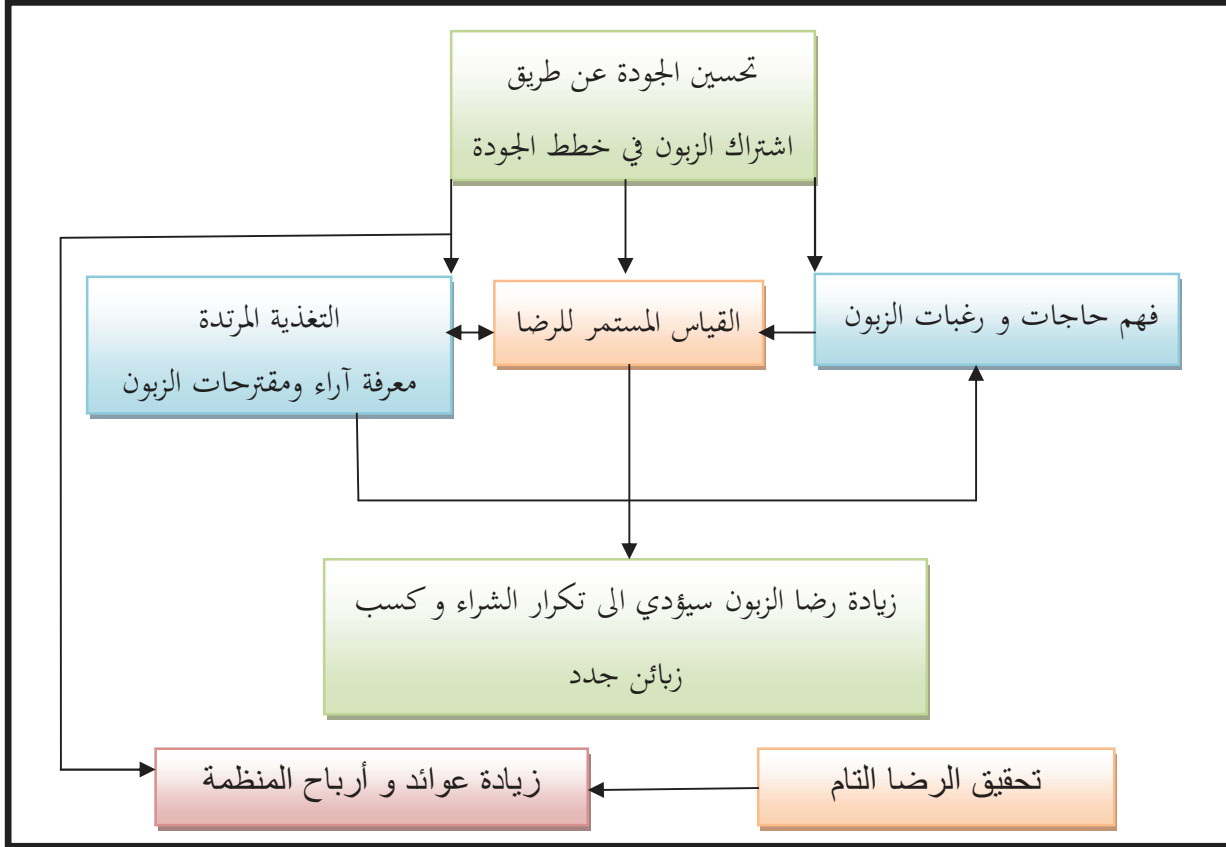
في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وإن اغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقي رواج و قبول لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيس للمنظمة.

¹ جمال الدين مجد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

إذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك¹

و من خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون وكما موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم(2-5):المنظمات التي تحقق رضا الزبون



المصدر : يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص246.

من خلال الشكل السابق يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء الزبون وهذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هناك أسباب ومعالجتها وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتيجة لاحتفاظها في الزبون وهنا أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي ، مرجع سبق ذكره، ص 245.

ثانيا: الدور الاستراتيجي لولاء العميل في الجودة

ليس هناك منشأة أعمال لا تسعى إلى حالة ولاء المشتري لمنتجاتها وعلاماتها أو المنشأة ذاتها وتحاول تعزيز حالة الولاء وتحافظ عليها، لأن كلفة كسب زبون ليست بالكلفة اليسيرة، وهذا لا يحصل إلا بتقديم قيمة عالية للزبائن باعتبار أن المؤسسات عليها تصميم وتقديم قيمة عالية منافسة تستهدف قطاعات سوقية محددة.

1- مفهوم ولاء العميل :

الولاء هو مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون، كما عرفه كولتر وآخرون بأن مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها وعلاماتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.¹

والرضا يسبق ولاء العميل، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافيا له.

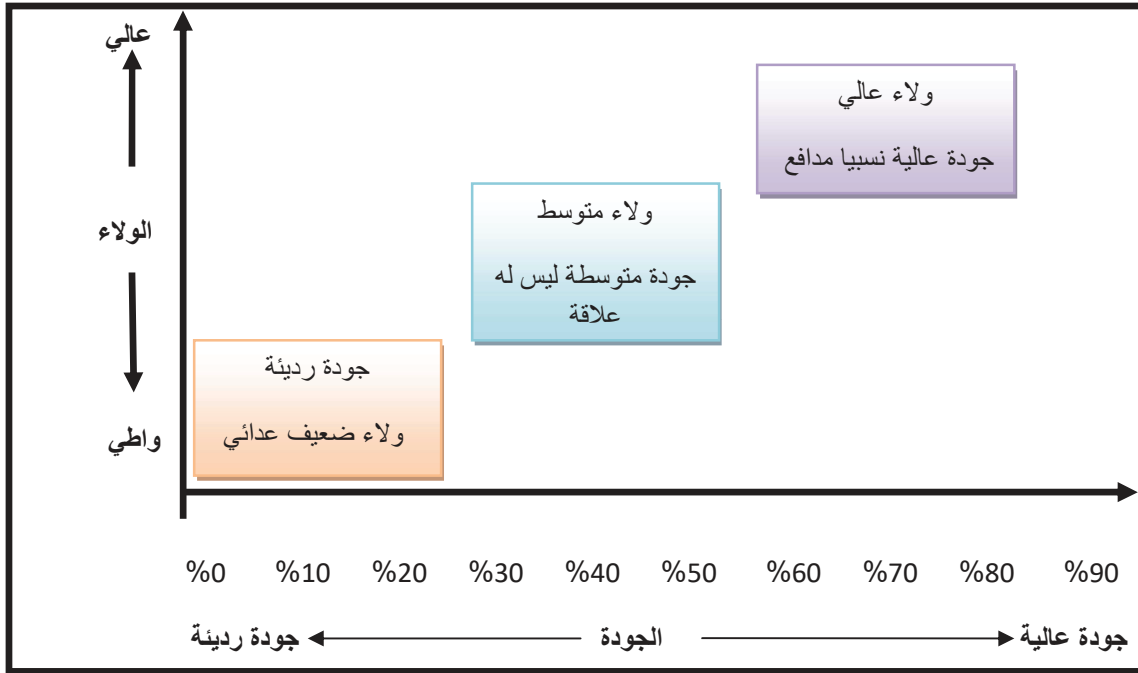
وهناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء حيث هناك رابط منطقي وعملي بين الجودة والولاء لكون الزبائن دائما يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبيا والمواصفات والخصائص الجيدة وتوافر أبعاد الجودة في هذا المنتج دون غيره فتكرر عملية الشراء وبالتالي ستبني ثقة متبادلة بين المنظمة والزبون وهذا بدوره سيؤدي إلى بناء ولاء زبوني لهذه المنظمة دون غيرها لكون منتجاتها تتسم بالمطابقة مع حاجات ورغبات الزبون.²

¹ نجم عبود نجم. (2005). "إدارة المعرفة" المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 310.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء الزبون كما في الشكل الآتي:

الشكل رقم(2-6): العلاقة بين الجودة وولاء الزبون



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

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

أما في المرتبة الثانية 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 أيهما أفضل وهذه المرحلة قد تنقله إلى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو ينزل إلى الأسفل و يكون متذمر، 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 وأجود 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 والمدافعين 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.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ادراكات العميل للخدمة

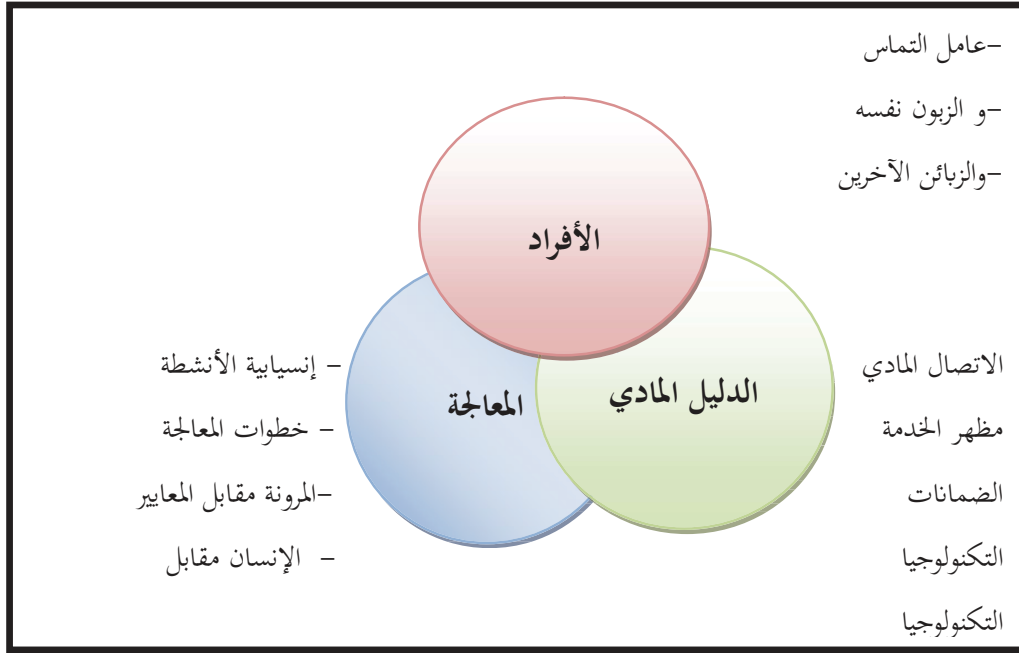
هناك عوامل عدة رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة اثنتان منها والمعروضتان في الشكل (2-9) ستكونان مسيطرتين بشكل أكبر من العوامل الأخرى وهي خدمة المواجهة ودليل الخدمة وهناك من يقترح العوامل الآتية:

1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع المصرف، حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة....

حيث يلاحظ أن بعض الأنشطة فيها خدمات مواجهة قليلة وأخرى كثيرة، والأخطاء التي تقع في المستويات الأولى لسلسلة الخدمة خطيرة وحرجة بشكل واضح لأن الفشل في نقطة واحدة يظهر ضغوطا كبيرة في عدم الرضا عن كل مستوى يلي هذا المستوى، و هي خطرة بشكل خاص للزبون الذي يتعامل للمرة الأولى، حيث يخلق الانطباع الأول وليس لدى الزبون أي قاعدة للحكم على المؤسسة ، وخاصة تلك الخدمات التي يتوفر لها بدائل أو منافسون.

2- دليل أو ملامح الخدمة : ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، و ذلك كون الخدمة غير ملموسة، والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف، و الشكل (2-7) يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة للزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعضها مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدم وعناصر المظهر هذه أو جزءا منها تظهر في أي خدمة مواجهة للزبون مع المصرف، وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون.

الشكل رقم (2-7): دليل أو ملامح الخدمة

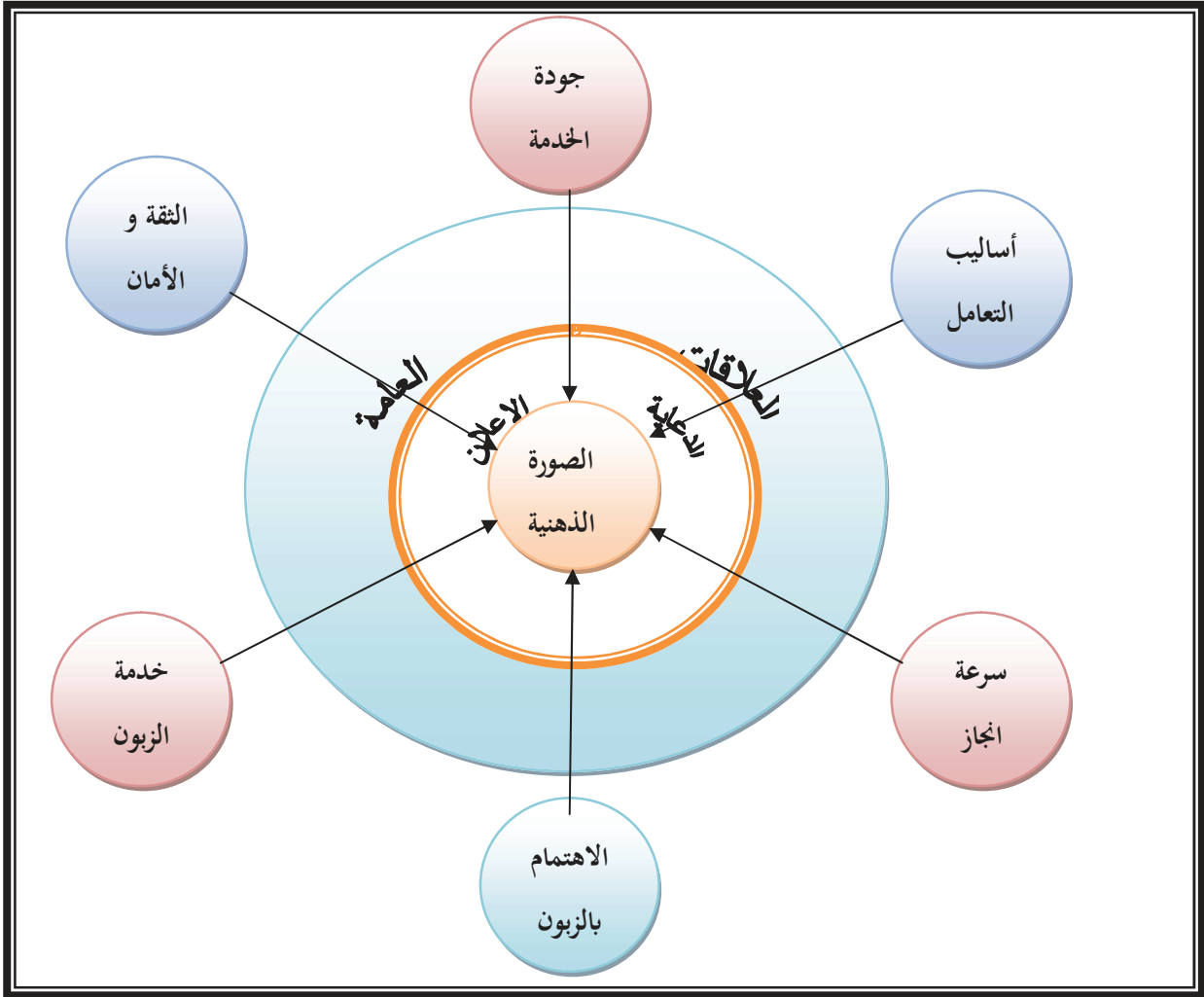


المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 364.

3- الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، ادراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يتحفظ بها الزبون في ذاكرته وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا، مثل ساعات العمل أو سهولة الوصول، او قد تكون أقل ثباتا حتى تعاطفية مثل: الإثارة، الاعتمادية، التقليد، البراعة، المزاج.

والشكل (2-8) يبين العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف، فشخصية المصرف هي محصلة الكثير من العناصر، فخدماته ومدى التنوع بها وجودتها، والثقة والأمان المدركان في المصرف وأسلوب التعامل فيه مع الزبائن وسرعة الانجاز وخدمة الزبون والاهتمام به كلها عناصر تكون هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم به تأسيس المصرف، وتستمر في الصقل والصبغة أثناء عمر المصرف وفي نفس الوقت تؤدي البرامج الترويجية التي ينفذها المصرف دورا كبيرا في شخصية المصرف المميزة والفريدة، وفي الوقت ذاته تساعد في تحديد ملامح الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن المصرف وهذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد في تسويق الخدمة المصرفية التي يقدمها كونها تسهم في تخفيض الخطر المدرك من قبل الزبون المرتقب، حيث تعد السمعة لكثير من الزبائن معيارا في اختيارهم للمصرف الذي سيتعاملون معه فالصورة الذهنية الايجابية عن المصرف هي ميزة ليس من السهل مجاراتها من قبل المصارف المنافسة، وتعد جودة الخدمة وموظفوا المصرف وخدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف وشخصيته.

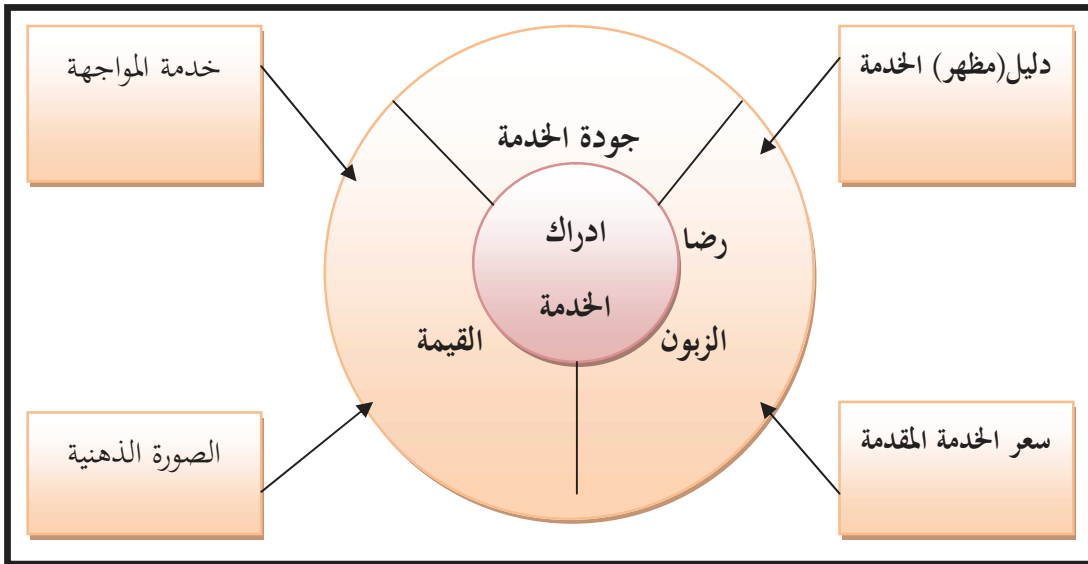
الشكل رقم (2-8): العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف.



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 366.

4-السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة، والرضا، القيمة، وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا، من المحتمل أن يتوقع جودة عالية، وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة او رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة المصرف على تسليم جودة عالية، ومقدار السعر أيضا يكون له دور في إدراك الزبون للقيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمة الخدمة لكلفتها، وأخيرا يعد السعر مهما في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة.

الشكل رقم(2-9): العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 367.

المطلب الرابع: تحليل رضا العميل و علاقهه بالجودة

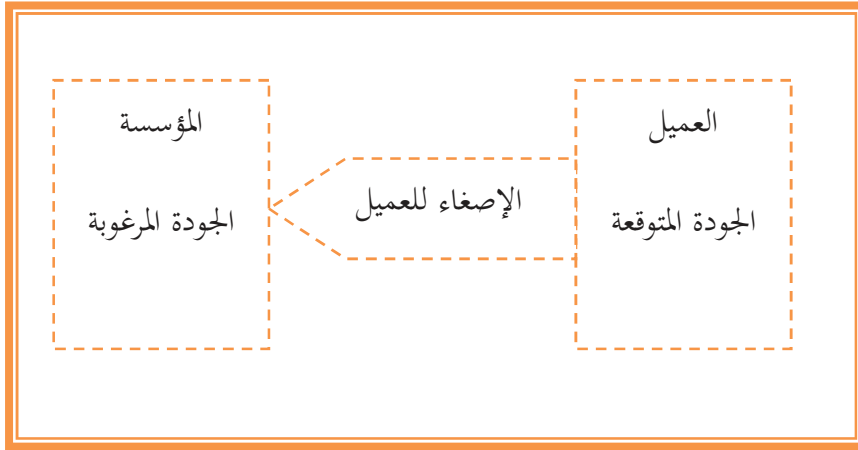
أصبح الواقع يفرض على المؤسسات الطموحة التي تسعى للتميز والريادية والتي ترغب في البقاء والاستمرار إلزامية الارتقاء بمستوى جودة خدماتها، فتطبيق الجودة في الخدمات سيسمح لها بنيل رضا عملائها والاحتفاظ بهم و كسب ولائهم، وكذا جذب عملاء جدد. وفي هذا الصدد سنحاول تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل.

1- التفاعل بين الرضا و الجودة:

إن التسلسل الزمني للعلاقة (عميل / مؤسسة) يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي:¹

المرحلة الأولى: في البداية، العميل المستقبلي له توقعات، وبفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :

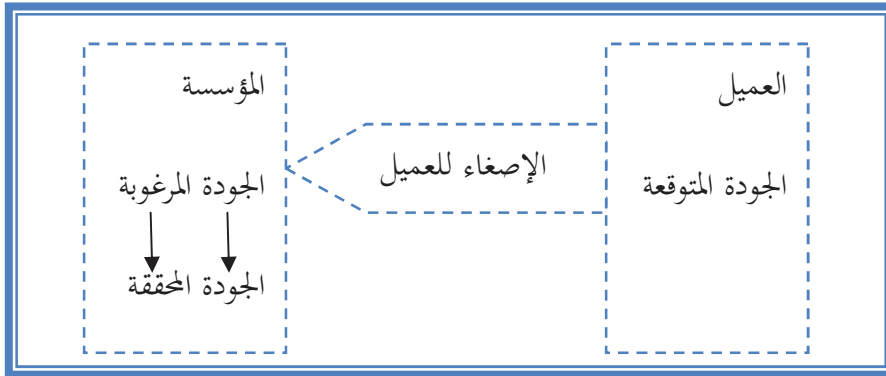
الشكل(2-10): عملية الإصغاء للعميل



Source: Daniel ray, op.cit, p 34 .

المرحلة الثانية: هذه المرحلة تتكون من المرور بالجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلعة حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة. ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل(2-11): من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة

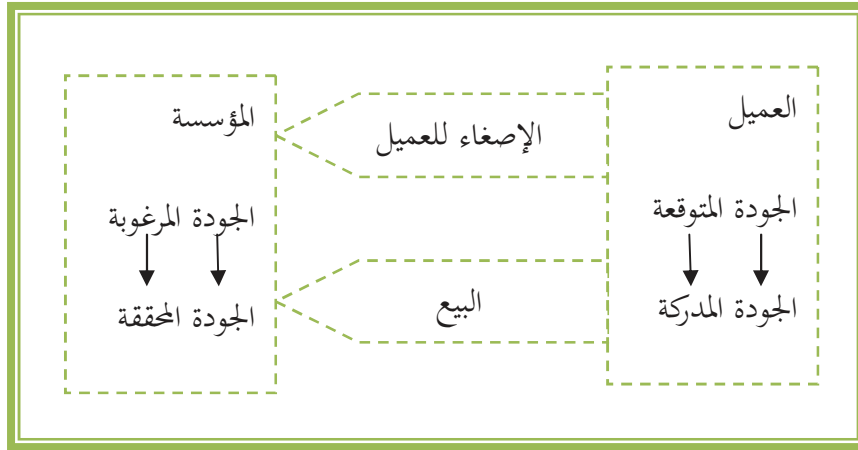


Source: Daniel ray, op.cit, p 34

¹ Daniel ray .(2001)."mesurer et développer la satisfaction des clients " ,2 eme tirage, édition d'organisation, paris, France, p 34.

المرحلة الثالثة: بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (2-12): عملية الاتصال والبيع

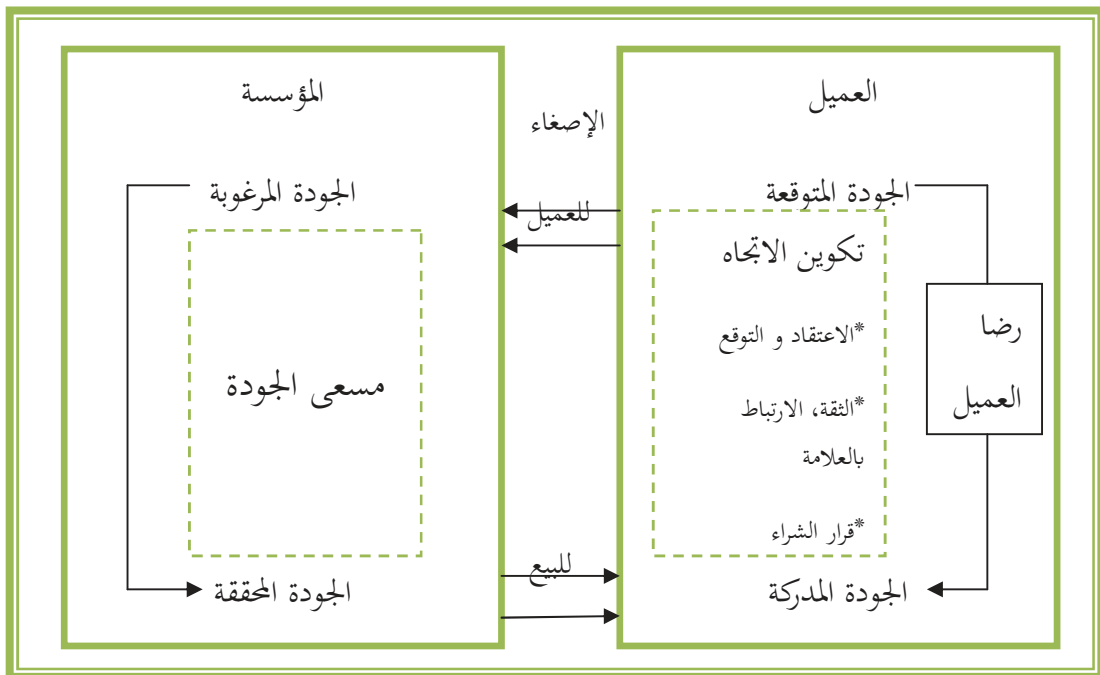


Source: Daniel ray, op.cit, p 34

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) لتحقيق الرضا وعدم الرضا لدى العميل.

كما يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجيهات المستقبلية للعميل تجاه المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

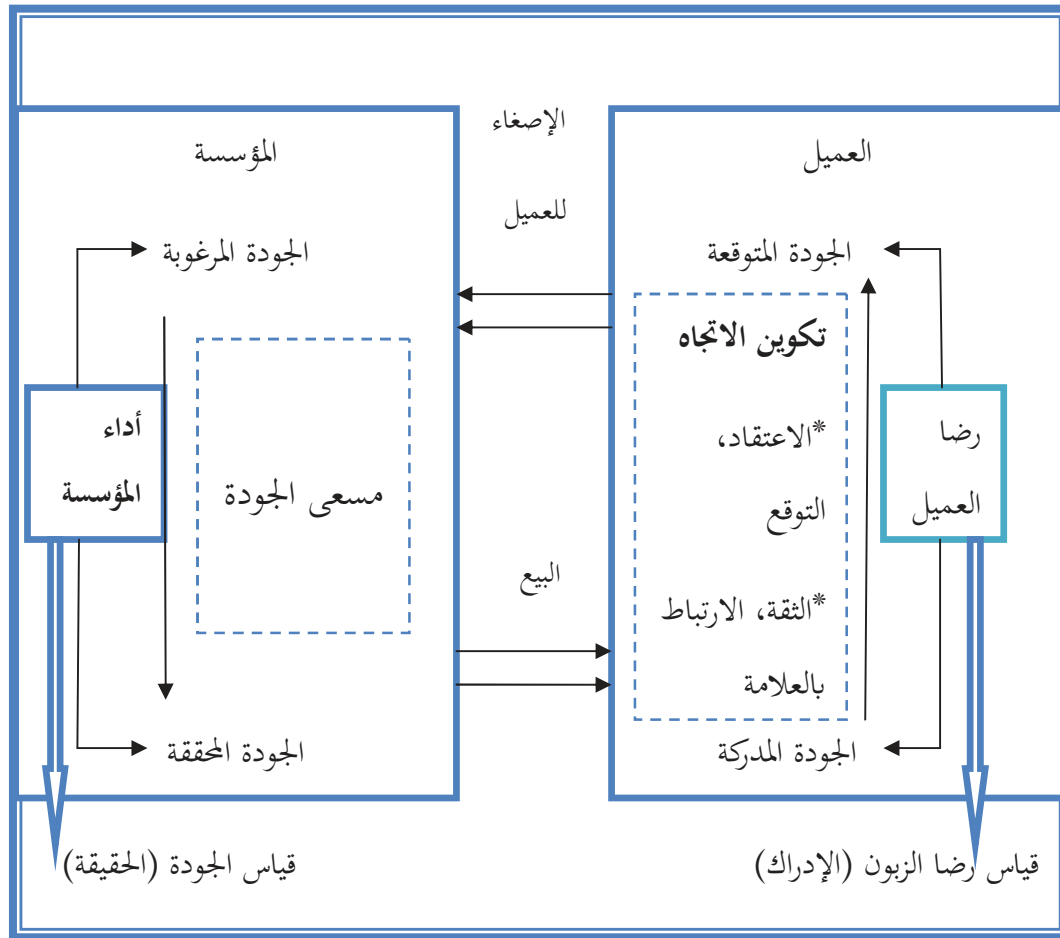
الشكل (2-13): قياس رضا العميل



Source: Daniel ray, op.cit, p 35.

- بالإضافة إلى ذلك رضا العملاء يقيس مدى التوقف بين بداية ونهاية العملية و لتحقيق رضا العميل من الضروري القيام بـ :
 - يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والادراكات.
 - يجب خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
- إذن فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاث أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:
- أ- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.
 - ب- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في الجودة، فدفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.
 - ج- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فان عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى وتشير التجربة إلى أنه يوجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد، (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم...) ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-14): قياس الأداء و قياس الرضا



Source: Daniel ray, op.cit, p 36.

نستنتج من الشكل السابق الفرق بين نوعين من المؤشرات:

- المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة).
- قياس رضا العميل الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأولي لحاجات العميل إلى تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك العميل.

من خلال ذلك نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا العميل تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها وهي إدراك العملاء ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا العميل يتضح التناقص المتكرر في النتائج، ذلك لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فان الجودة المدركة هي الأهم لأن العميل هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها.

2- رضا العميل و جودة الخدمة أيهما يسبق الآخر؟:

بالرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل حسم النقاش الحاد بين الباحثين حول رضا العميل أم جودة الخدمة أيهما يسبق الآخر إلا أن الباحثين لم يتفقوا فيما بينهم فمنهم من يرى أن رضا العميل يتصدر ويسبق جودة الخدمة وأن

نوايا الشراء لدى العميل ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة، وعليه فإنه على الإدارة إن تبذل جهودا أكبر واهتماما أكثر على عناصر الرضا الأخرى مثل مدى توفير الخدمة والسعر بالمقارنة مع الجودة العالية، بمعنى آخر أنه لا يجب الاهتمام بالجودة على حساب العناصر الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الرضا والجودة والربحية يتفقون مع هذا الرأي حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن الرضا يعود إلى جودة الخدمة.¹

3- أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل :

3-1 تأثير الملموسية ، التعاطف و الأمان على رضا العميل :

سنحاول دراسة تأثير كل من الملموسية، التعاطف والأمان على رضا العميل.

أ- تأثير الملموسية على رضا العميل: يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة، البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها كما إن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول التالي:

الجدول(2-2): العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
* حجم البناء المادي.	* التصميم الداخلي
* شكل و تصميم البناء	* الألوان
* الإضاءة الخارجية	* المعدات ووسائل العرض
* المداخل	* الإضاءة الداخلية
* مواقف السيارات	* التكييف و التدفئة.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون²، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة

¹ ربي محمد تيسير بدول السقال، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 429.

والانطباع لدى الزبائن بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة أن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والحفاظة والتقدمية.¹

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

ب- تأثير التعاطف و الأمان على رضا العميل:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا بالرغم من ذلك فان هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن على اقتناء الخدمات يعود إلى:²

● 14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة.

● 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة.

● 13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات.

● 2%: سمعة المؤسسة.

● 3%: أسباب أخرى.

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

ج- تأثير الاستجابة و الاعتمادية على رضا العميل:

يتأثر العميل بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية حتى

¹ المرجع نفسه، ص 429.

² جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 44.

يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة¹، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.²

من خلال ما سبق نوجز أهم النتائج المتوصل إليها في ما يتعلق بعلاقة الرضا بالجودة في النقاط التالية:

- الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا العميل؛
- يحتاج العميل إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- تتضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في صورة نوايا الشراء؛
- تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا العميل، حيث أن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة الزبائن فإن هذا يدعم من فرص البيع و تكرار التعامل؛
- تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العميل، حيث أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه.

¹ خير الدين مُجَّد علي. (2011). " دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون-دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 7، العدد23، جامعة تكريت، بغداد، العراق،ص 34.

² هالة فاضل حسين، سالم مُجَّد عبود. (2013). " تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء (الأسواق، المولات نموذجاً)"، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك ، المجلد5، العدد1، جامعة بغداد، بغداد، العراق، ص 103.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل التركيز على العميل ودوره في تحقيق جودة الخدمة حيث تبين أن المدخل الأكثر شيوعاً في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم العميل والذي بدوره يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، كما خلصنا إلى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجربها العميل بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة وما يحصل عليه فعلاً من نفس المؤسسة، فالذي يحدد الخدمة هو العميل وليس المؤسسة وهذا ما يعرف بالجودة المدركة وعليه يتوجب على المؤسسات الخدمية العمل على معرفة هذه المعايير وعلى تقديم خدمات تلي حاجات ورغبات زبائنهم وتلبي توقعاتهم حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد

تمت الدراسة بالتكامل بين الإطار المنهجي و التطبيقي، فبعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة والأساليب والوسائل التي تستخدمها البنوك لتحقيق رضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم التطرق له على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري الوكالة تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة رضا الزبائن على الخدمات المقدمة.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التعريف بالبنك محل الدراسة، إضافة إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل البيانات وتفسير النتائج، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المقدمة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف باستخدام نموذج

الفجوة " Servquality "

المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري

سنحاول في هذا المبحث التعريف بميدان الدراسة (القرض الشعبي الجزائري) لأخذ فكرة عنها والخدمات التي تقدمها

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري

أولاً: تاريخ القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري CPA بنك عمومي تم إنشاؤه وفقا للقرار رقم 366-66 بتاريخ 29 ديسمبر 1966،

برأس مال ابتدائي قدره 15 دج، حيث ورث القرض الشعبي الجزائري الأعمال المسيرة من قبل البنوك الشعبية مثل:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA؛
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO؛
- البنك التجاري والصناعي لقسنطينة BPCIA؛
- البنك الجهوي التجاري والصناعي لعنابة BPIAN؛
- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري للجزائر العاصمة BPCIA.

هذا بالإضافة إلى بنوك أجنبية:

- بنك الجزائر - مصر (BMAM-MISR)؛
- المؤسسة المرسلية للقروض (SMC)؛
- المؤسسة الفرنسية للقروض البنكية (CFCB)؛
- البنك المختلط المسير (MISA).

في 1985/04/30 وبموجب المرسوم 85-65 تم إنشاء بنك التنمية المحلية عن طريق تنازل القرض الشعبي الجزائري

عن 40 وكالة من وكالاته و550 موظف من موظفيه بالإضافة إلى 89000 حساب بنكي لصالح هذا البنك.

للقرض الشعبي الجزائري مهمة أساسية تتمثل في المساهمة في تطوير القطاعات الخاصة بالصحة والصيدلة، التجارة والتوزيع، الفنادق والسياحة، الإتصال والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME والصناعات الصغيرة والمتوسطة BMI والترقية العقارية والصناعات التقليدية.

تبعاً للقوانين السائدة في الجزائر، فإن القرض الشعبي الجزائري يقوم بالعمليات المصرفية الخاصة بدراسة القروض البنكية، قبول الإيداعات، تقديم القروض بكل أنواعها، الإشتراك في رؤوس أموال المؤسسات، إصدار قروض بمشاركة بنوك أخرى أو شراء القروض.

بعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسة في 1988، أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، وبرأس مال ذو ملكية خاصة للدولة.

وإبتداء من سنة 1996 وتبعاً للمرسوم القانوني الخاص بتسيير رؤوس الأموال التجارية الخاصة بالدولة، تم وضع كل البنوك العمومية تحت سلطة وزارة المالية.

بلغ رأس مال القرض الشعبي الجزائري عند إنشاء البنك ب 15 مليون دج وقد تطور على الشكل التالي:

الجدول(3-1):تطور رأس مال القرض الشعبي الجزائري

السنة	مبلغ رأس المال
1966	15 مليون دج
1989	200 مليون دج
1992	5.6 مليار دج
1994	9.31 مليار دج
1996	13.6 مليار دج
2000	21.6 مليار دج
2010	48 مليار دج
2017	48 مليار دج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقابلة أجريت مع مدير الوكالة بريكي محمد

بعد تحقيق شروط الموافقة والمطابقة المحددة من خلال قانون النقد والقرض (loi 90/10 Avril 1990)، تم منح القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 07 أبريل 1997 الترخيص من قبل مجلس النقد والقرض ليصبح بذلك ثاني بنك في الجزائر يتم منحه هذا الترخيص.

شبكة الاستغلال الخاصة بالقرض الشعبي الجزائري مكونة من 132 وكالة مقسمة ومؤطرة من قبل 15 مجموعة استغلال.

سمح الانفتاح الاقتصادي بعد 1988 للقرض الشعبي الجزائري أن يعزز مركزه في السوق الوطنية من خلال إتباع تنظيم جديد وتوجيهات حديثة في مجال التسيير، عن طريق إعادة التنظيم الشاملة لهياكل البنك وتعزيز المراقبة، لا مركزية القرار، استغلال العوائد، تنويع التعاملات لمجالات جديدة والاهتمام أكثر بالمحفظة وتنويع مصادرها لجعلها أكثر مردودية.

تعتبر مساهمة القرض الشعبي الجزائري ب 25 مساهمة من بينها 20 في الجزائر و 5 في الخارج بقيمة 1838م دج ومن بين المساهمات في الجزائر وفي الخارج نجد القيم موضحة في الجدول التالي:

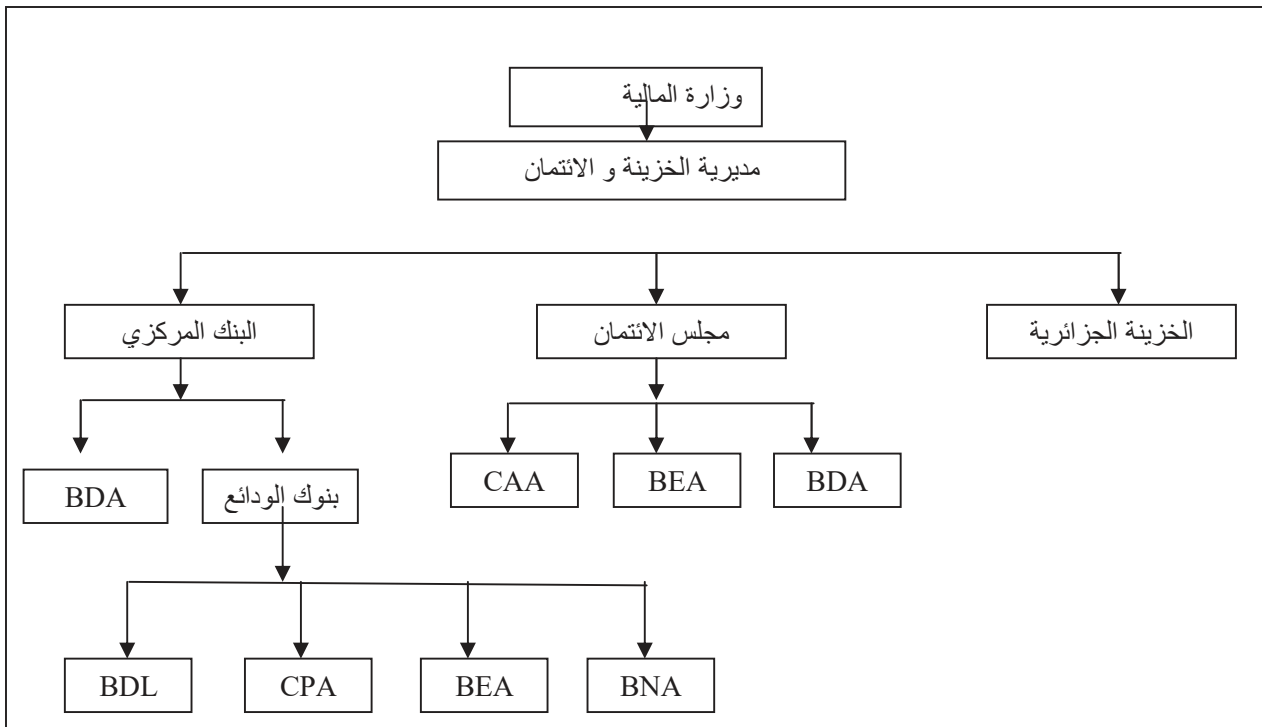
الجدول (3-2): مساهمة القرض الشعبي الجزائري

النسبة	رمزها بالفرنسية	المؤسسة
11.11%	SIBF	المؤسسة شبه مصرفية للتكوين
33.33%	SOGEFT	مؤسسة الوساطة في عمليات البورصة
10.00%	CACEX	الصندوق الوطني لتأمين الصادرات
14.00%	ALPAP	الجزائرية للورق
12.50%	BAMIC	البنك الشعبي التجاري الصناعي
04.11%	ARESBANK	البنك العربي الاسباني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقابلة أجريت مع مدير الوكالة بريكي محمد

وفيما يلي نتعرف على موقع بنك القرض الشعبي الجزائري في مخطط النظام المصرفي الجزائري .

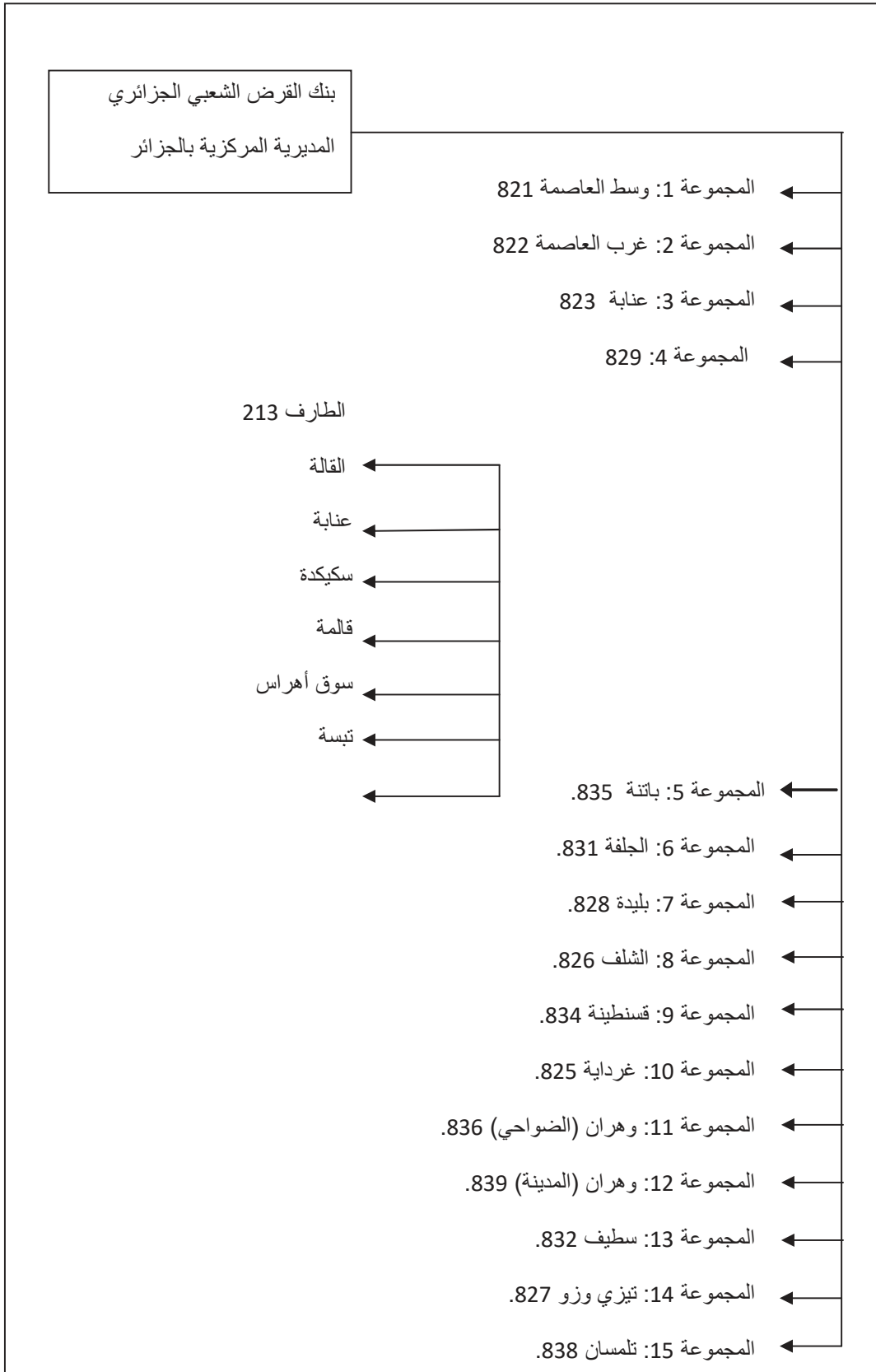
الشكل (3-1): مخطط النظام المصرفي الجزائري



حيث تتفرع عن المديرية المركزية للقرض الشعبي الجزائري 15 مجموعة استغلال والتي تتفرع بدورها إلى وكالات.

ووكالة الطارف موقعها في الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري يتبين لنا من خلال المخطط اللاحق.

الشكل (3-2): مجموعات ووكالات القرض الشعبي الجزائري



المصدر: مكان التربص بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف

ثانيا: تعريف القرض الشعبي الجزائري - الوكالة رقم 213- الطارف-

أنشأ بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف في 1991 كوكالة من وكالات المديرية الجهوية لولاية عنابة، برأس مال قدره 21.000.000.000 دج، وهو ملك للدولة بنسبة 100% يضم حاليا 10 عمال، ورقمه في التقسيم البنكي هو 213، وتسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري باعتبارها جزء منه. مقرها في حي فريخ الطاهر وسط الولاية، ممثلة بالسيد المدير بريكي مُجّد، فهي بنك إيداع يتلقى الودائع ويسلم القروض بنسب فائدة متغيرة وبأنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري

يتكون الهيكل التنظيمي من المدير، السكرتارية، نائب المدير، مصلحة الإدارة، مصلحة الرقابة، مصلحة القرض مصلحة العمليات التجارة الخارجية، مصلحة الصندوق، حيث يتمثل دور كل مصلحة من مصالح القرض الشعبي الجزائري في:

1- المدير:

يعتبر الممثل الرئيسي للوكالة، حيث يتحمل إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة ويقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.

2- السكرتارية:

تسهل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كذلك باستقبال العملاء الذين قدموا طلبا للحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

3- نائب المدير:

يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه، ويخلفه في حالة غيابه.

4- مصلحة الإدارة:

توفر متطلبات المستخدمين وتقوم بكل العمليات تجاه مصلحة الضرائب والمصالح الاجتماعية كما تدير موارد الوكالة وتضم فرعين هما:

فرع إدارة المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الإجراءات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات.

فرع الدعم والأمن: يساعد البنك من الناحية القانونية، وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى وطلبات تحصيل الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد الإصدار.

5- مصلحة الرقابة:

تقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما تقوم بالتنسيق بين المصالح والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

6- مصلحة القرض:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من فقبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبحث في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات وخلية تسمى بخلية الدراسة والتحليل حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض، مع العلم أن الوكالات لا تقدم الموافقة المباشرة على القروض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية عنابة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية، شرط أن لا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج، وإلا فإن الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة. تتطلب دراسة ملف القرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع والمديرية العامة فان دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر كما تقوم الخلية بمتابعة المراحل التي تمر بها القروض حتى تحصله في حدود القوانين الملزمة وتضم

- خلية الدراسة والتحليل؛
- قسم خاص بالمؤسسات؛
- قسم خاص بالخواص؛
- قسم الزبائن المهنيين؛
- قسم إدارة القروض.

7- مصلحة عمليات التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد وتصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج وعمليات التوطين (الإقامة) المصرفي وفتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج. وتضم:

- فرع التوظيف والتحويل؛
- فرع الدفع.

8- مصلحة الصندوق: تهتم بما يلي :

- التحصيلات بأنواعها؛
 - عمليات السحب والدفع؛
 - عمليات التحويلات المالية؛
 - عمليات المقاصة والمحفظة.
- وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

فرع التحويلات المالية: يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها متبعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

فرع الدفع نقدا: ويسمى أيضا الشباك، ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملاء، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المسير.

المطلب الثالث: أهم عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف- والخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة

أولا: أهم عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف-

المؤسسات العمومية: ونذكر من أهمها:

✓ OPGI "ديوان الترقية و التسيير العقاري"؛

✓ CNC "المجلس الوطني للمحاسبة"؛

✓ EPE "المؤسسة العمومية الاقتصادية"؛

✓ CET "المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني"؛

✓ CAAT "الشركة الجزائرية للتأمينات"؛

✓ CAAR "الشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين"؛

✓ SAA "الشركة الجزائرية للتأمين"؛

المؤسسات الخاصة: ونذكر من أهمها:

✓ ETB MAIZI

✓ ETB BOUSSIOUD، بالإضافة إلى عدد كبير منها تحفظ البنك بعدم ذكر أسمائها لأسباب خاصة تتعلق بالبنك

والعميل.

الوكالة العقارية؛

الأشخاص الطبيعيين (الأجراء والمتقاعدين)؛

أصحاب المهن الحرة؛

الجمعيات.

الجدول رقم (3-3): عدد عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - الطارف -

العدد		العميل
9600	زبائن عاديين	الأفراد
1900	موفرين	
2800	الخاصة	المؤسسات
57	العامة	
122		أصحاب المهن الحرة
219		الجمعيات

المصدر: مكان التبرص ببنك القرض الشعبي الجزائري و- وكالة الطارف-

ثانيا: الخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة

من خلال الزيارة الميدانية لوكالة القرض الشعبي الجزائري- الطارف- ومعاينة العمل البنكي على مستوى هذه الوكالة، لاحظنا أنها تتعامل بوسائل تقليدية، بالإضافة إلى وسائل حديثة، حيث أن نظام الإعلام الآلي كان معمم على كل المصالح.

وتتمثل المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف رقم 213 في:

الحساب الجاري: هذا الحساب يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي إن يفتحه مثلا: الودائع لأجل: تاجر، صناعي حرفي، فلاح، مؤسسة تجارية... وقد يكون في هذه الحالة رصيده دائما ولا ينتج عنه فائدة؛
حساب الشيكات (الصكوك): عبارة عن حساب يفتح لجميع الأفراد و الجماعات التي تمارس نشاط تجاري مثل الجمعيات وذوي الأجور الذين غالبا ما يسعون في تصفية حساباتهم على الشيكات؛

1. الودائع لأجل: حسابات قد يقوم من خلالها الأفراد بتجميد مبالغهم لمدة زمنية معينة، مقابل فائدة ولا يمكن لهذا الشخص سحب أمواله إلا بعد المدة المحددة؛

2. دفتر التوفير: قد يكون خاص بالسكن أو دفتر توفير عادي.

كما إن هناك أنواع أخرى من المنتجات متمثلة في المنتجات النقدية كالبطاقات، وهي أنواع:

- بطاقة Carte Cpa؛

- بطاقة carte cpa Visa؛

- بطاقة Master Carte.

5 القروض: من أهمها:

- قروض طويلة الأجل: قروض استثمارية كقروض العتاد؛

- قروض متوسطة الأجل: قروض استثمارية عادية؛

- قروض قصيرة الأجل: تسهيلات الصندوق و القروض الامضائية.

المطلب الرابع: جودة الخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة

إن الجدير بالذكر أن نوعية الخدمة المقدمة في الوكالة رقم 213، هي خدمة ذات جودة معتبرة، ويلاحظ في زبائن الوكالة تقديرهم للسلوك العام الذي يمارسه فريق الموظفين معهم وطريقة التعاطي مع انشغالاتهم، وعدم تسجيل تجاوزات أخلاقية معهم، والاجتهاد في تقديم المنتج البنكي (الخدمة البنكية) بصورة أحسن في شكلها النظري وبصورة أحسن في شكلها التقني وبإخضاعها بطريقة احترافية للصورة العامة المترسمة في ذهن عميل وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المقدمة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف باستخدام نموذج الفجوة "Servqual"

خلال هذا المبحث تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء العملاء لمعرفة العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف رقم 213 وعليه سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءا بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة، حجم العينة ومتغيراتها

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

أ- تحديد مجتمع الدراسة:

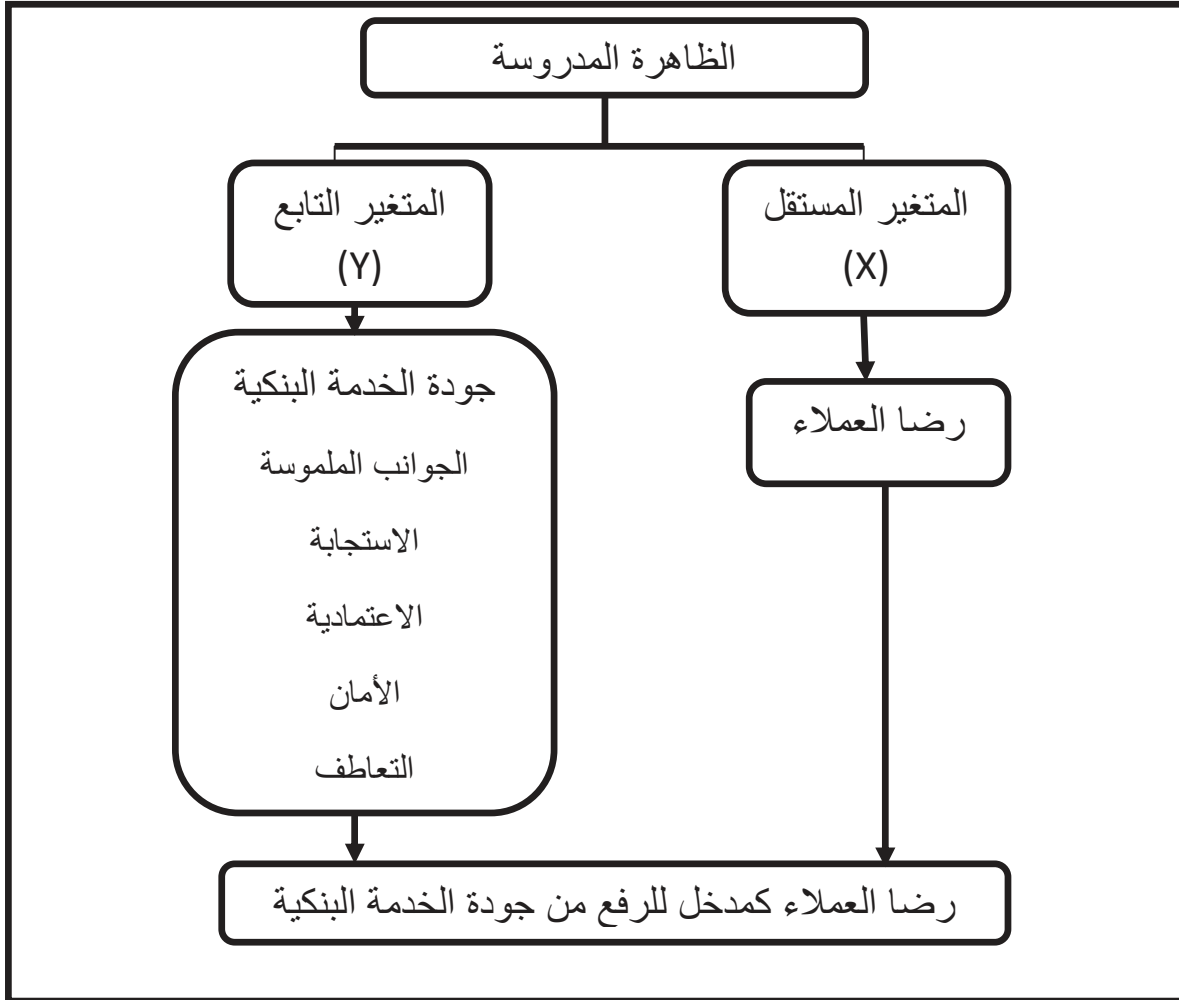
يشمل مجتمع الدراسة مجموعة الزبائن المتعاملين مع بنك CPA وكالة الطارف بمختلف نوعيهما سواء أفراد أو مؤسسات خلال عام 2017، ويرجع سبب تركيز دراستنا على الزبائن لكونهم المتأثرين بجودة الخدمات المصرفية التي يتلقونها، والمؤثرين في اتخاذ قرارات تحسينها من طرف مقدميها، من خلال التعرف على آرائهم بخصوصها.

ب- اختيار حجم العينة:

تشكلت عينة الدراسة من مجموعة زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث تم مراعاة أن يكون العميل أو العميلة قد تعامل مع البنك خلال عام 2017، وتم الأخذ بعين الاعتبار تكرار زيارته وتعاملاته معه لأكثر من مرة للتأكد من مصداقية الإجابات وعند التأكد مما سبق يتم إعطاؤه الاستبيان مع توضيح له ما يتضمنه من أسئلة، علما أن التوزيع تم مباشرة لاستمارات الاستبيان.

ثانيا: متغيرات الدراسة

الشكل رقم (3-3): النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل و الآخر تابع

1. المتغير المستقل: رضا العميل هو المتغير المستقل، وهما نجد مدى تأثيره في الرفع من جودة الخدمة البنكية المقدمة.
2. المتغير التابع: جودة الخدمة هي المتغير التابع، إذ ندرس مدى تطبيقها على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات و إعداد الاستبيان

أولاً: طرق جمع البيانات

تعتبر طرق جمع البيانات ركنا هاما في عملية البحث العلمي وهي الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع الباحث حل مشكلة والتقرب من معالم دراسته و تتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة.

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاث أدوات و هي:

✓ الملاحظة؛

✓ المقابلة؛

✓ الاستبيان.

1. الملاحظة: وسيلة مساعدة أو مكملة للأدوات الأخرى فهي توجه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين وتسجل جوانب السلوك من اجل الكشف عن صفات الظاهرة وخصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة حول تلك الظاهرة وعليه تم استعمال الملاحظة في دراستنا هذه لما لها من دور مهم في عملية جمع البيانات حول عينة الدراسة حيث أثناء تجولنا في بنك cpa وكالة الطارف سجلنا العديد من الملاحظات التي تتعلق بسلوكيات العاملين ومدى استجابات الموظفين للزبائن من خلال الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للعميل.

2. المقابلة: تعرف على أنها محادثة شفوية بين شخص وشخص آخر أو مجموعة أشخاص الغرض منها هو الكشف عن بعض المعلومات والمعطيات عن طريق طرح أسئلة على المبحوث.

تم إجراء مقابلة مع السيد بوشريشة كمال والسيد مشعوف طارق وكانت المقابلة حول جودة الخدمة المصرفية للتعرف على رأي البنك و الإداريين في مدى أهمية تطبيقها على مستوى بنك cpa وكالة الطارف ومدى مساهمتها في كسب رضا العميل و تلبية احتياجاته ورغباته.

4. الاستبيان: تعد استمارة الاستبيان من الناحية المنهجية، أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.

جدول رقم (3-4): يوضح الاستبيانات الموزعة و الملغاة و الصالحة

النسبة	العدد	البيانات
100%	60	الموزعة
41.66%	25	الملغاة
58.33%	35	الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الهدف من استمارة الاستبيان

تهدف الباحثة من إعداد الاستمارة إلى ما يلي:

- ✓ تقييم جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف cpa وكالة الطارف؛
- ✓ معرفة آمال و تطلعات العملاء حول الخدمات البنكية المتوقعة؛
- ✓ معرفة اتجاهات ومدى رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف الوكالة؛
- ✓ دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العميل.

ثانيا: إعداد الاستبيان

يتكون هذا الاستبيان من قسمين و هما:

القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة زبائن بنك cpa وكالة الطارف (الجنس، السن، المستوى التعليمي..).

القسم الثاني: و يعكس آراء عينة العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة عينة الدراسة ودرجة الرضا لديهم عنها، و يتضمن 25 عبارة و تترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج "فجوة الخدمة" Servqual" و هي الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- الجوانب الملموسة: تتكون من خمسة عبارات (1،2،3،4،5) متعلقة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية؛
- الاستجابة: تتكون من خمسة عبارات (6،7،8،9،10) تعكس سرعة الاستجابة من طرف مقدم الخدمات لمطالب العملاء و الاهتمام باستفساراتهم و اقتراحاتهم؛
- الاعتمادية: تتكون من خمسة عبارات (11،12،13،14،15) خاصة بالالتزام البنك بتقديم خدمات مصرفية تتوافق مع توقعات العملاء؛
- الأمان: تتكون من خمسة عبارات (16،17،18،19،20) تشير إلى مدى الأمان الذب يشعر به العميل عند تعامله مع البنك؛

- **التعاطف:** تتكون من خمسة عبارات (21،22،23،24،25) تشير إلى جانب الاهتمام بالعملاء دون تفرقة. وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " لكارتر Likart" الذي يحتوي على خمس درجات و الذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك و الاتجاه، حيث طلب من العميل إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات المدرجة في الاستبيان وفقا لمقياس لكارتر كما يلي:

جدول رقم (3-5): يوضح سلم لكارتر الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

أما في ما يخص الحدود المعتمد عليها عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات فقد تم تحديد ثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) بناء على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) \div \text{عدد المستويات} \quad 1.33 = 3 \div (1-5)$$

و بذلك تكون المستويات كالتالي:

جدول رقم (3-6): يوضح المتوسطات المرجحة حسب مقياس لكارتر الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض	(1 - 2.33)
متوسط	(2.34 - 3.66)
مرتفع	(3.67 - 5)

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة

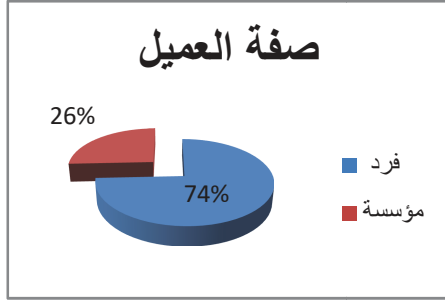
- ✓ التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص العينة المبحوثة؛
- ✓ المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة.

المطلب الرابع: عرض البيانات و تفسير النتائج

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

1. صفة العميل:

الشكل البياني رقم (3-4): صفة العميل



الجدول رقم (3-7): صفة العميل

المتغير	التكرار	النسبة
فرد	26	74.29%
مؤسسة	9	25.71%
المجموع	35	100%

المصدر: الجدول رقم (3-7)

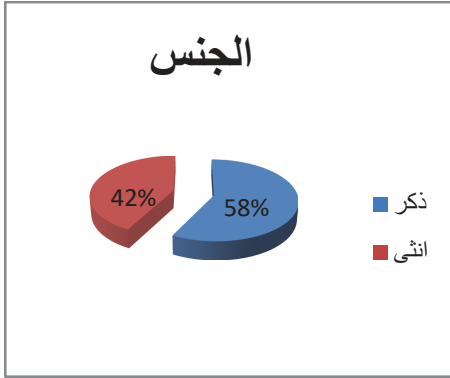
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستبيان

من خلال الجدول رقم (3-7) والشكل البياني رقم (3-4)، نلاحظ إن صفة العملاء التي تغلب في عينة الدراسة هي صفة العميل الطبيعي بنسبة قدرها 74.29%، في حين نسبة المؤسسات قدرت ب 25.21%. ويرجع ذلك لكون الأفراد لديهم حسابات جارية، بالبنك، ويتقاضون أجورهم من خلالها، بالإضافة إلى ذلك انه خلال فترة الدراسة كانت أغلب التعاملات مع العملاء الأفراد، لان التعامل مع المؤسسات يكون في أوقات معينة وذلك بتكليف عضو للقيام بهذه العملية.

2. إذا كان العميل فرد:

✓ فئة العميل الطبيعي حسب الجنس:

الشكل البياني رقم (3-5): فئة العميل الطبيعي حسب الجنس



المصدر: الجدول (3-8).

الجدول رقم (3-8): فئة العميل الطبيعي حسب الجنس

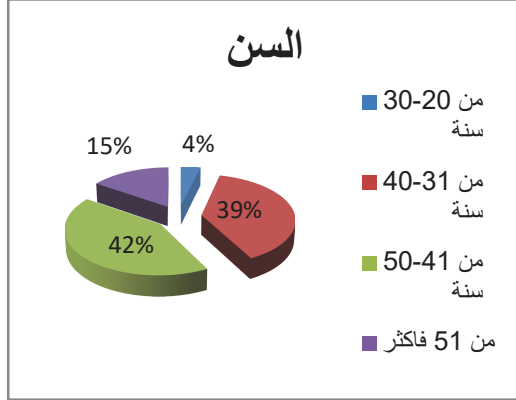
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	15	57.7%
أنثى	11	42.3%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستبيان

تبين لنا من الجدول رقم (3-8) والشكل البياني رقم (3-5) الخاص بمتغير الجنس أن غالبية أفراد العينة هم من صنف الذكور، إذ قدرة نسبتهم 57.7%، في حين أن نسبة الإناث قدرت ب 42.3%، هذا يبين قلة متعاملين الفئة النسوية في التعامل مع البنوك وقد يكون بسبب عادات وتقاليد المنطقة والملاحظ هنا أن عينة الدراسة متقاربة من ناحية الجنس فهناك تفاوت طفيف لصالح الذكور، خاصة وأن العينة المدروسة لم تشمل كل الفئات.

✓ فئة العميل الطبيعي حسب السن:

الشكل البياني رقم(3-6): فئة العميل الطبيعي حسب السن



الجدول رقم(3-9): فئة العميل الطبيعي حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 30-20 سنة	01	3.8%
من 40-31 سنة	10	38.5%
من 50-41 سنة	11	42.3%
من 51 فأكثر	04	15.4%
المجموع	26	100%

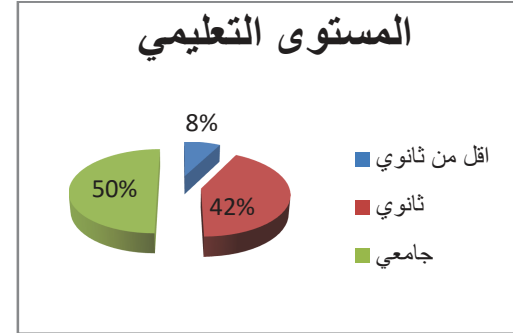
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستبيان المصدر: الجدول رقم(3-9)

تبين من الجدول رقم(3-9) والشكل رقم(3-6) إن الفئة العمرية من 50-41 سنة بلغت أكبر نسبة وهي 42.3% وهذا ما يفسر ميول هذه الفئة العمرية إلى التعامل مع هذا البنك وهذا يبين مدى تماشي خدمات وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف مع هذه الفئة والتمكن من جذبها أكثر من الفئات الأخرى، ثم تليها نسبة من يتراوح سنهم بين 40-31 سنة والتي قدرت بـ 38.5%، ثم تليها نسبة الذين سنهم من 51 فأكثر والتي قدرت بـ 15.4% و أخيرا تأتي الفئة العمرية ما بين 30-20 سنة بأقل نسبة والتي قدرت بـ 3.8% وذلك قد يكون راجع لكون هذه الفئة الأكثر اندماجا في عالم الشغل وكون الفئة تتوجه نحو الاستثمارات.

✓ فئة العميل الطبيعي حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(3-10):فئة العميل الطبيعي حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
7.7%	02	اقل من ثانوي
42.3%	11	ثانوي
50%	13	جامعي
100%	26	المجموع



المصدر:الجدول رقم(3-10)

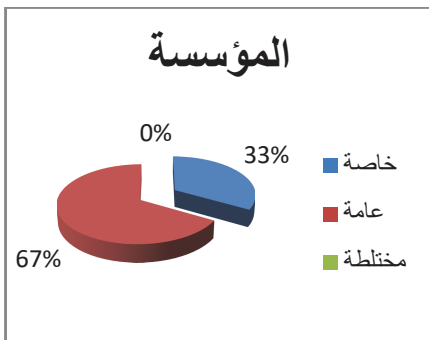
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستبيان

يتضح من الشكل رقم(3-10) والشكل البياني رقم(3-7) اختلاف المستوى التعليمي لزبائن البنك حيث هيمنت عليه فئة الزبائن ذوي المستوى الجامعي بنسبة 50% وهو ما يعبر عن الاستجابة والتعاون مع الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة وقدرة الباحثين على التعبير عن مدى توقعاتهم وادراكاتهم لجودة الخدمة المقدمة من قبل وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة تليها المستوى الثانوي بنسبة قدرها 42.3% ثم المستوى اقل من ثانوي بنسبة قدرها 7.7% .

3. إذا كان العميل مؤسسة

الجدول رقم(3-11):فئة المؤسسات حسب النوع

النسبة	التكرار	المؤسسة
33.3%	03	خاصة
66.7%	06	عامة
00%	00	مختلطة
100%	09	المجموع



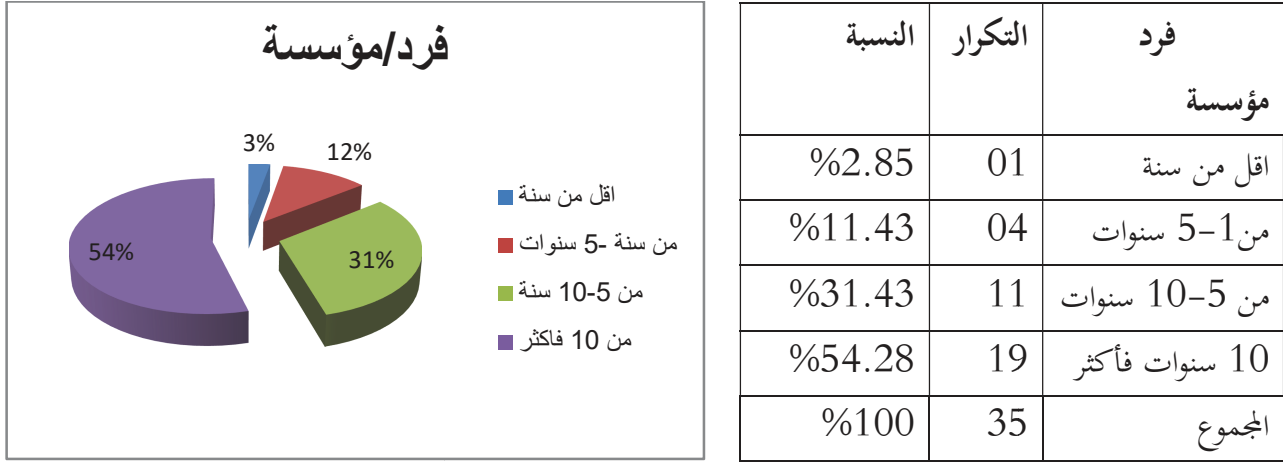
المصدر:الجدول رقم(3-11)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستبيان

يتضح من الجدول رقم(3-11) والشكل البياني رقم(3-8) إن النسبة الأكبر للمؤسسات العامة من حيث التعامل مع الوكالة محل الدراسة بنسبة 66.7% وهذا راجع لكثرة التعاملات البنكية لهذه المؤسسات مقارنة بالمؤسسات الأخرى تليها المؤسسات الخاصة بما نسبته 33.3%.

3. مدة التعامل مع البنك للعميل الطبيعي و المعنوي

الجدول رقم(3-12):مدة التعامل مع البنك للعميل الطبيعي و المعنوي الشكل البياني رقم(3-9):مدة التعامل مع البنك للعميل الطبيعي و المعنوي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستبيان المصدر الجدول: (3-12).

من خلال الجدول رقم (3-12) والشكل البياني رقم (3-9) نلاحظ أن غالبية متعملي البنك فاقت مدة تعاملهم معه 10 سنوات بنسبة قدرت بـ 54.29%، وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين في التعامل مع البنك ووفائهم له وعليه فان البنك له قاعدة لباس بها من الزبائن الذي يتعامل معهم منذ فترة طويلة وتليها نسبة المتعاملين معه بين 5 و 10 سنوات و التي قدرت بـ 31.43% و هذا يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، ثم تليها نسبة المتعاملين معه بين سنة و سنوات والتي قدرت بـ 11.43% مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب بالمحافظة عليهم و نيل رضاهم و تنمية وفائهم.

ثانيا:تحليل و تفسير النتائج

سنحاول من خلال هذا الجزء عرض نتائج الدراسة التي هدفت إلى معرفة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف رقم (213)، وبعد عملية جمع البيانات من خلال الإستبانة سوف يتم عرض النتائج على النحو التالي:

قبل البدء بالتحليل تشير الباحثة بأنه لاستخراج قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري تم الاستعانة بالقوانين التالية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum ni(XI - \bar{X})^2}}{N}$$

ni: التكرار

xi: معاملات ليكارت

\bar{X} : المتوسط الحسابي لكل عبارة

N: عدد المشاهدات

$$\bar{x} = \frac{\sum ni.xi}{N}$$

\bar{X} : المتوسط الحسابي لكل عبارة

xi: معاملات لكارت

ni: التكرار

N: عدد المشاهدات

المحور الأول: الجوانب الملموسة

لتحليل نتائج هذا المحور قامت الباحثة باستخراج متوسطات الإجابات لكل عبارة من عبارات الاستبيان، و لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة و لتحديد الفجوة بين ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي لمظاهر جودة هذه الخدمة وفق لمقياس "فجوة الخدمة" Servqual، سيتم القيام بطرح القيم الخاصة بالتوقعات من القيم الخاصة بالادراكات لكل مستقضي فيه بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي اشتمل عليها الاستبيان، وبشكل مفصل.

والجدول رقم (3-13) يبين إن هناك فجوة بين الخدمة المقدمة فعليا وبين توقعات العملاء أنفسهم بالنسبة للجوانب

المادية الملموسة.

جدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لدرجة الخدمة فعليا (المدرک)، ودرجة الخدمة المتوقع

تقديمها لعبارات بعد الجوانب الملموسة

الرقم	العبارة	مستوى الخدمة المتوقع تقديمها			مستوى الخدمة المقدمة فعلا			رضا العميل		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الفجوة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	إن التصميم و التنظيم الداخلي للبنك مرتب و جذاب.	4.6	0.48	مرتفع	4.11	0.91	مرتفع	-0.49	4.11	0.91
02	يمتاز البنك بالنظافة و الإضاءة الجيدة .	4.65	0.47	مرتفع	2.88	1.36	متوسط	-1.77	2.88	1.36
03	يعتني موظفو البنك بمظهرهم و هندامهم.	4.65	0.47	مرتفع	4.6	0.48	مرتفع	-0.05	4.6	0.48
04	يتوافر لدى البنك أجهزة و معدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة.	4.48	0.48	مرتفع	3.57	1.15	متوسط	-0.91	3.57	1.15
05	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية و الكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل	4.54	0.61	مرتفع	2.8	1.24	متوسط	-1.74	2.8	1.24
	الكلي	4.58	0.50	مرتفع	3.59	0.85	متوسط	-0.99	3.59	0.85

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قانوني الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي الخصين بمقياس ليكارت

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلا تم استخراج المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لبعده الجوانب الملموسة، بحيث بلغ المتوسط الكلي (3.59) بانحراف معياري (1.02)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] و هو ما يعني أن تقييمات أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة فعلا "متوسط" وبالتالي التقييم هنا ايجابي بالنسبة للخدمة لكن لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

أما بالنسبة لما يتوقعه العملاء لمستوى جودة الخدمة فقد كان المتوسط الحسابي الكلي المتوقع لبعده الجوانب الملموسة (4.58) بانحراف معياري (0.50) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [3.67-5] وذلك يعني أن تقييمات العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة كان "مرتفعاً".

من خلال الجدول نرى أن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المقدمة فعلياً لبعده الجوانب الملموسة قد بلغ (4.6) بانحراف معياري (0.48) و كان للعبارة رقم "3" والتي تنص على "يعتني موظفو البنك بمظهرهم و هندامهم"، أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (2.8) بانحراف معياري قدره (1.24) و كان للعبارة رقم "5" التي تنص على "يتوافر لدى البنك لوحات إرشادية و إلكترونية واضحة لتسهيل خدمة العملاء".

كما يظهر من الجدول السابق إن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المتوقع تقديمها بلغ (4.65) بانحراف معياري (0.47) للعبارتين رقم "2" "3" و التي تنصان على الترتيب "تمتاز البنك بالنظافة و الإضاءة الجيدة" "يعتني موظفو البنك بمظهرهم و هندامهم"، أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (4.48) بانحراف معياري قدره (0.48) و كان للعبارة رقم "4" التي تنص على "يتوافر لدى البنك أجهزة و معدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة".

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نطاق الفجوة الناتجة عن الفرق بين ما أدركه أفراد عينة الدراسة عن مستويات أداء الخدمة و توقعاتهم المستقبلية لهذه المستويات بالنسبة لبعده الملموسة يتسع أكثر في كل من العبارة "2" و "5" مقارنة بالعبارات الأخرى التي تمثل بعده الملموسة حيث قدرت الفجوة ب (-1.77) بالنسبة للعبارة "2" و (-1.74) بالنسبة للعبارة "5" التي تنصان على الترتيب "تمتاز البنك بالنظافة و الإضاءة الجيدة" "يتوافر لدى البنك لوحات إرشادية و إلكترونية واضحة لتسهيل خدمة العملاء". هذا يبرز عجز و فشل إدارة الوكالة على جعل البنك يمتاز بالنظافة و الإضاءة الجيدة و القدرة على توفير لوحات إرشادية إلكترونية واضحة تسهل خدمة العميل، بشكل يسمح بتقليص الفجوة بين ادراكات و توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة، فكلما زادت الفجوة دلت على مستوى جودة أقل.

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة (3.59) بانحراف معياري (1.02)، و يعبر هذا المتوسط عن مستوى رضا "متوسط" لجودة الخدمة، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] فمن خلال هذا التقييم نستنتج إن العملاء راضين بشكل نسبي عن جودة الخدمة المقدمة، حيث يتوقعون تقديم مستوى اعلي من جودة الخدمة الفعلية، بمعنى آخر انه كلما كان التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب وجذاب وكلما اعتنى موظفو البنك بمظهرهم وتوفر لدى البنك لوحات إرشادية و إلكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل انعكس ذلك إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة

المحور الثاني: الاستجابة

جدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لدرجة الخدمة فعليا (المدرک)، ودرجة الخدمة المتوقع

تقديمها لعبارات بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	مستوى الخدمة المتوقع تقديمها			مستوى الخدمة المقدمة فعلا			الفجوة	رضا العميل	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
06	يقدم البنك خدمات سريعة للعملاء	4.6	0.54	مرتفع	4.02	1.10	مرتفع	4.02	1.10	مرتفع
07	يهتم العاملون بالبنك باحتياجات العملاء و يسعون لتحقيقها مهما كانت درجة انشغالهم	4.74	0.43	مرتفع	3.82	1.42	مرتفع	3.82	1.42	مرتفع
08	يقوم العاملون في البنك بالرد الفوري على جميع استفسارات و شكاوى و مقترحات العملاء	4.74	0.43	مرتفع	2.65	1.39	متوسط	2.65	1.39	متوسط
09	يتابع العاملون في البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء لغاية حصولهم على الخدمة	4.68	0.46	مرتفع	2.88	1.36	متوسط	2.88	1.36	متوسط
10	يتوافر لدى العاملين في البنك الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء	4.65	0.53	مرتفع	3.34	1.13	متوسط	3.34	1.13	متوسط
	الكلبي	4.68	0.47	مرتفع	3.34	1.28	متوسط	3.34	1.28	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قانوني الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي الخاصين بمقياس لكارث

يوضح الجدول رقم (3-14) أن هناك فجوة بين ادراكات العملاء و توقعاتهم عن مستوى جودة الخدمة لبعده الاستجابة، بحيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخدمة المدركة والمتوقعة لكل عبارة من عبارات بعد الاستجابة.

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلا تم استخراج المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لبعده الاستجابة، بحيث بلغ المتوسط الكلي لهذا البعد (3.34) بانحراف معياري (1.28)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] و هو ما يعني إن تقييمات أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة فعلا "متوسط" وبالتالي التقييم هنا ايجابي بالنسبة للخدمة لكن لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

أما بالنسبة لما يتوقعه العملاء لمستوى جودة الخدمة فقد كان المتوسط الحسابي الكلي المتوقع لبعده الاستجابة (4.68) بانحراف معياري (0.47) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [3.67-5] والدال على الموافقة العالية، وذلك يعني إن تقييمات العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة كان "مرتفعاً".

من خلال الجدول نرى إن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المقدمة فعلياً بعد الاستجابة قد بلغ (4.02) بانحراف معياري (1.10) وكان للعبارة رقم "6" والتي تنص على "يقدم البنك خدمات سريعة للعملاء"، أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (2.65) بانحراف معياري قدره (1.39) وكان للعبارة رقم "8" التي تنص على "يقوم العاملون بالرد الفوري على جميع استفسارات وشكاوى ومقترحات العملاء".

كما يظهر من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المتوقع تقديمها بلغ (4.74) بانحراف معياري (0.47) للعبارتين رقم "7" "8" والتي تنصان على الترتيب "يهتم العاملون بالبنك باحتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها مهما كانت درجة انشغالهم" "يقوم العاملون بالرد الفوري على جميع استفسارات وشكاوى ومقترحات العملاء"، أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (4.6) بانحراف معياري قدره (0.54) وكان للعبارة رقم "6" التي تنص على "يقدم البنك خدمات سريعة للعملاء".

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نطاق الفجوة الناتجة عن الفرق بين ما أدركه أفراد عينة الدراسة عن مستويات أداء الخدمة وتوقعاتهم المستقبلية لهذه المستويات بالنسبة لبعد الاستجابة يتسع أكثر في كل من العبارة "8" و"9" مقارنة بالعبارة الأخرى التي تمثل بعد الاستجابة حيث قدرت الفجوة بـ (-2.09) بالنسبة للعبارة "8" و (-1.8) بالنسبة للعبارة "9" التي تنصان على الترتيب "يقوم العاملون في البنك بالرد الفوري على جميع استفسارات وشكاوى ومقترحات العملاء" "يتابع العاملون في البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء لغاية حصولهم على الخدمة". هذا يبرز عجز وفشل إدارة الوكالة في الرد الفوري على استفسارات العميل و السهر على متابعة الإجراءات الخاصة به حتى حصوله على الخدمة، مما يستوجب على الإدارة الاهتمام أكثر في ما يتعلق بهذا الجانب بهدف تقليص الفجوة و الوصول إلى جودة ذات مواصفة عالية.

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة (3.34) بانحراف معياري (1.28)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى رضا "متوسط" لجودة الخدمة، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] فمن خلال هذا التقييم نستنتج إن العملاء راضين بشكل نسبي عن جودة الخدمة المقدمة، حيث يتوقعون تقديم مستوى أعلى من جودة الخدمة الفعلية، بمعنى آخر انه كلما كانت هناك مبادرة من موظفي البنك في تلبية الخدمة والاستجابة لاستفسارات العملاء بسرعة مع حسن استقبال وتقديم المعلومات الكافية للعميل، انعكس ذلك إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة.

المحور الثالث: الاعتمادية

جدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لدرجة الخدمة فعليا (المدرک)، ودرجة الخدمة المتوقع

تقديمها لعبارة بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	مستوى الخدمة المتوقع تقديمها			الفجوة	مستوى الخدمة المقدمة فعلا		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
11	أثق بقدره موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة و يسر	4.68	0.57	مرتفع	2.88	1.36	متوسط	-1.8
12	يقدم البنك خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا	4.6	0.59	مرتفع	4.2	0.91	مرتفع	-0.4
13	يتوفر لدى البنك كادر وظيفي متخصص و خبير	4.57	0.68	مرتفع	3.51	1.38	متوسط	-1.06
14	يحافظ البنك على سرية حسابات العملاء	4.85	0.52	مرتفع	4.34	0.92	مرتفع	-0.51
15	يقدم البنك الخدمات في المواعيد المحددة	4.74	0.43	مرتفع	2.48	1.67	متوسط	-2.26
	الكلبي	4.68	0.55	مرتفع	3.48	1.24	متوسط	-1.2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قانوني الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصين بمقياس ليكارت

يوضح الجدول رقم (3-15) إن هناك فجوة بين ادراكات العملاء وتوقعاتهم عن مستوى جودة الخدمة لبعده الاعتمادية، بحيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخدمة المدركة والمتوقعة لكل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية.

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلا تم استخراج المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لبعده الاعتمادية، بحيث بلغ المتوسط الكلي لهذا البعد (3.48) بانحراف معياري (1.24)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] وهو ما يعني أن تقييمات أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة فعلا "متوسط" وبالتالي التقييم هنا ايجابي بالنسبة للخدمة لكن لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

أما بالنسبة لما يتوقعه العملاء لمستوى جودة الخدمة فقد كان المتوسط الحسابي الكلي المتوقع لبعده الاعتمادية (4.68) بانحراف معياري (0.55) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [3.67-5] و الدال على الموافقة العالية، وذلك يعني إن تقييمات العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة كان "مرتفعاً".

من خلال الجدول نرى إن اعلي متوسط حسابي لمستوى الخدمة المقدمة فعليا لبعده الاعتمادية قد بلغ (4.34) بانحراف معياري (0.92) وكان للعبارة رقم "14" والتي تنص على "يحافظ البنك على سرية حسابات العملاء"، أما

أدنى متوسط حسابي فبلغ (4.57) بانحراف معياري قدره (0.68) وكان للعبارة رقم "13" التي تنص على " يتوفر لدى البنك كادر وظيفي متخصص وخبير " .

كما يظهر من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المتوقع تقديمها بلغ (4.85) بانحراف معياري (0.52)، للعبارة رقم "14" والتي تنص على "يحافظ البنك على سرية حسابات العملاء" أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (4.57) بانحراف معياري قدره (0.68) وكان للعبارة رقم "13" التي تنص على " يتوفر لدى البنك كادر وظيفي متخصص وخبير" .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نطاق الفجوة بالنسبة لبعدها الاعتمادية يتسع أكثر في كل من العبارة "11" و"15" مقارنة بالعبارة الأخرى التي تمثل بعد الاعتمادية حيث قدرت الفجوة ب(1.8-) بالنسبة للعبارة "11" و(2.26-) بالنسبة للعبارة "15" التي تنصان على الترتيب " أثق بقدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة و يسر " " يقدم البنك الخدمات في المواعيد المحددة " . مما يعكس خيبة بالنسبة لإدارة الوكالة في قدرتها على كسب ثقة العملاء في موظفيها على تقديم الخدمات بسهولة ويسر وجهدها في السهر على تقديم الخدمة في المواعيد المحددة بشكل يسمح بإرضاء العميل .

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة (3.48) بانحراف معياري (1.24)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى رضا "متوسط" لجودة الخدمة، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] فمن خلال هذا التقييم نستنتج أن العملاء راضين بشكل نسبي عن جودة الخدمة المقدمة، حيث يتوقعون تقديم مستوى اعلي من جودة الخدمة الفعلية، بمعنى آخر انه كلما قدم البنك كشوفا دقيقة وواضحة وكانت مهارة الموظفين عالية في تقديم الخدمة، انعكس ذلك ايجابيا على جودة الخدمة المقدمة.

المحور الرابع: الأمان

جدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لدرجة الخدمة فعليا (المدرک)، ودرجة الخدمة المتوقع

تقديمها لعبارة بعد الأمان

الرقم	العبرة	مستوى الخدمة المتوقع تقديمها			مستوى الخدمة المقدمة فعلا			رضا العميل		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
16	يتوفر لدى العاملين في البنك المعرفة و المهارة المتخصصة	4.71	0.51	مرتفع	2.88	1.36	متوسط	2.88	1.36	متوسط
17	يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك	4.62	0.58	مرتفع	3.88	0.98	مرتفع	3.88	0.98	مرتفع
18	يتوافر لدى البنك أجهزة و إجراءات أمنية لحماية مدخرات العملاء	4.62	0.58	مرتفع	4.42	0.64	مرتفع	4.42	0.64	مرتفع
19	يشعر العميل بعدم المخاطرة عند لاشتراك بخدمات البنك	4.68	0.46	مرتفع	2.48	1.67	متوسط	2.48	1.67	متوسط
20	يشعر العميل بدقة التقارير و الفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة	4.6	0.58	مرتفع	4.12	0.97	مرتفع	4.12	0.97	مرتفع
	الكلبي	4.64	0.54	مرتفع	3.55	1.12	متوسط	3.55	1.12	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قانوني الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي الخاصين بمقياس لكرات

يوضح الجدول رقم(3-16) إن هناك فجوة بين ادراكات العملاء وتوقعاتهم عن مستوى جودة الخدمة لبعده الأمان، بحيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخدمة المدركة والمتوقعة لكل عبارة من عبارات بعد الأمان.

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلا تم استخراج المتوسط الحسابي الكلي و الانحراف المعياري الكلي لبعده الأمان، بحيث بلغ المتوسط الكلي لهذا البعد(3.55) بانحراف معياري (1.12)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] وهو ما يعني إن تقييمات أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة فعلا "متوسط" وبالتالي التقييم هنا ايجابي بالنسبة للخدمة لكن لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

أما بالنسبة لما يتوقعه العملاء لمستوى جودة الخدمة فقد كان المتوسط الحسابي الكلي المتوقع لبعده الاعتمادية(4.64) بانحراف معياري(0.54) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [3.67-5] والدال على الموافقة العالية، وذلك يعني إن تقييمات العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة كان "مرتفعاً".

من خلال الجدول نرى إن اعلي متوسط حسابي لمستوى الخدمة المقدمة فعليا لبعده الأمان قد بلغ(4.42) بانحراف معياري (0.64) وكان للعبارة رقم "18" والتي تنص على "يتوافر لدى البنك أجهزة وإجراءات أمنية لحماية مدخرات

العملاء"، أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (2.48) بانحراف معياري قدره (1.67) وكان للعبارة رقم "19" التي تنص على "يشعر العميل بعدم المخاطرة عند الاشتراك بخدمات البنك".

كما يظهر من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المتوقع تقديمها بلغ (4.71) بانحراف معياري (0.51)، للعبارة رقم "16" والتي تنص على "يتوفر لدى العاملين في البنك المعرفة والمهارة المتخصصة" أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (4.6) بانحراف معياري قدره (0.58) وكان للعبارة رقم "20" التي تنص على "يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة".

من الجدول أعلاه نلاحظ إن نطاق الفجوة بالنسبة لبعد الأمان يتسع أكثر في كل من العبارة "16" و"19" مقارنة بالعبارات الأخرى التي تمثل بعد الأمان حيث قدرت الفجوة ب(-1.83) بالنسبة للعبارة "16" و(-2.2) بالنسبة للعبارة "19" التي تنصان على الترتيب " يتوفر لدى العاملين في البنك المعرفة والمهارة المتخصصة " " يشعر العميل بعدم المخاطرة عند لاشتراك بخدمات البنك ". هذا يعكس فشل الإدارة في توفير عاملين يتمتعون بالمهارة و المعرفة لخدمة العميل من خلال برامج التدريب والتأهيل المستمر، وعجزها على تبديد المخاطرة التي يشعر بها العميل عند اشتراكه بخدماتها من خلال توفير مختلف المعلومات حول خدماتها. بشكل يسمح بتقليص الفجوة وتوفير عنصر الأمان للعميل.

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة (3.55) بانحراف معياري (1.12)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى رضا "متوسط" لجودة الخدمة، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] فمن خلال هذا التقييم نستنتج أن العملاء راضين بشكل نسبي عن جودة الخدمة المقدمة، حيث يتوقعون تقديم مستوى أعلى من جودة الخدمة الفعلية، بمعنى آخر انه كلما توفر لدى العاملين في البنك المعرفة والمهارة المتخصصة بشكل اكبر وكلما أحس العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة، انعكس ذلك إيجابا على جودة الخدمة المقدمة وذلك من خلال تضيق الفجوة ما بين التوقعات ولادراكات لجودة الخدمة للحصول على جودة خدمة مصرفية مميزة.

المحور الخامس: التعاطف

جدول رقم (3-17): المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية لدرجة الخدمة فعليا (المدرک)، ودرجة الخدمة المتوقع

تقديمها لعبارة بعد التعاطف

الرقم	العبرة	مستوى الخدمة المتوقع تقديمها			مستوى الخدمة المقدمة فعلا			رضا العميل	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21	يتم تقديم العناية الشخصية لكل عميل بغض النظر عن العلاقات الشخصية	4.62	0.58	مرتفع	3.51	1.38	متوسط	3.51	1.38
22	يعتبر العاملون في البنك ان خدمة العملاء من أهم أولوياتهم	4.65	0.47	مرتفع	4.05	1.14	مرتفع	4.05	1.14
23	يبيد العاملون في البنك روح الصداقة للعملاء	4.77	0.41	مرتفع	2.65	1.39	متوسط	2.65	1.39
24	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل	4.71	0.45	مرتفع	3.77	1.39	مرتفع	3.77	1.39
25	يتفهم العاملون في البنك الظروف الخاصة بالعملاء	4.71	0.51	مرتفع	2.88	1.36	متوسط	2.88	1.36
	الكلبي	4.69	0.48	مرتفع	3.37	1.33	متوسط	3.37	1.33

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قانوني الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصين بمقياس ليكرت

يوضح الجدول رقم (3-17) أن هناك فجوة بين ادراكات العملاء وتوقعاتهم عن مستوى جودة الخدمة لبعء التعاطف، بحيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخدمة المدركة والمتوقعة لكل عبارة من عبارات بعد التعاطف.

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلا تم استخراج المتوسط الحسابي الكلي و الانحراف المعياري الكلي لبعء الأمان، بحيث بلغ المتوسط الكلي لهذا البعد (3.37) بانحراف معياري (1.33)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] وهو ما يعني أن تقييمات أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة فعلا "متوسط" وبالتالي التقييم هنا ايجابي بالنسبة للخدمة لكن لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

أما بالنسبة لما يتوقعه العملاء لمستوى جودة الخدمة فقد كان المتوسط الحسابي الكلي المتوقع لبعء الاعتمادية (4.69) بانحراف معياري (0.48) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [3.67-5] والدال على الموافقة العالية، وذلك يعني إن تقييمات العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة كان "مرتفعا".

من خلال الجدول نرى إن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المقدمة فعليا لبعء التعاطف قد بلغ (4.05) بانحراف معياري (1.14) وكان للعبارة رقم "22" والتي تنص على "يعتبر العاملون في البنك أن خدمة العملاء من أهم

أولوياتهم"، أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (2.65) بانحراف معياري قدره (1.39) وكان للعبارة رقم "23" التي تنص على "بيدي العاملون في البنك روح الصداقة للعملاء".

كما يظهر من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لمستوى الخدمة المتوقع تقديمها بلغ (4.77) بانحراف معياري (0.41)، للعبارة رقم "23" والتي تنص على "بيدي العاملون في البنك روح الصداقة للعملاء" أما أدنى متوسط حسابي فبلغ (4.62) بانحراف معياري قدره (0.58) وكان للعبارة رقم "21" التي تنص على "يتم تقديم العناية الشخصية لكل عميل بغض النظر عن العلاقات الشخصية".

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نطاق الفجوة بالنسبة لبعد التعاطف يتسع أكثر في كل من العبارة "21" و"23" مقارنة بالعبارة الأخرى التي تمثل بعد التعاطف حيث قدرت الفجوة ب(-1.11) بالنسبة للعبارة "21" و(-2.12) بالنسبة للعبارة "23" التي تنصان على الترتيب "يتم تقديم العناية الشخصية لكل عميل بغض النظر عن العلاقات الشخصية" "بيدي العاملون في البنك روح الصداقة للعملاء". من خلال ذلك نستنتج خيبة وفشل إدارة الوكالة في تنمية ثقافة العناية بالعميل لدى مقدم الخدمة من خلال الصدق والمعاملة الحسنة وإبراز جانب الألفة والصداقة للعميل الاهتمام به دون النظر للعلاقات الشخصية مما يعكس حسب آراء أفراد عينة الدراسة صورة التمييز والتعامل الجاف مع العملاء على مستوى الوكالة.

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة (3.37) بانحراف معياري (1.33)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى رضا "متوسط" لجودة الخدمة، حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] فمن خلال هذا التقييم نستنتج إن العملاء راضين بشكل نسبي عن جودة الخدمة المقدمة، حيث يتوقعون تقديم مستوى أعلى من جودة الخدمة الفعلية، بمعنى آخر إن أهمية الحرص على العميل وابتداء التعاون معه وأشعاره بأهميته، انعكس ذلك إيجابيا على جودة الخدمة المقدمة وذلك من خلال تضيق الفجوة ما بين التوقعات والادراكات لجودة الخدمة للحصول على جودة خدمة مصرفية مميزة.

➤ الأهمية النسبية التي يوليها عملاء الوكالة عند تقييمهم لمستوى لمختلف أبعاد جودة الخدمات المصرفية

المقدمة لهم

بهدف معرفة ما إذا كان العميل يولي أهمية خاصة لأحد الأبعاد أكثر من الأبعاد الأخرى عند تقييمه لمستوى جودة الخدمة حسب آراء أفراد عينة الدراسة قامت الباحثة باستخدام متوسطات الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، بحيث تم اخذ المتوسط الحسابي العام لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة فعلا والقيام بصياغة هذا الأخير على شكل نسب مئوية تعكس الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة ثم قامت الباحثة بترتيب هذه الأخيرة حسب الأهمية النسبية لكل بعد و الجدول رقم(3-18) يوضح ذلك:

الجدول رقم(3-18): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب
الملموسية	3.59	20.71%	الأول
الاستجابة	3.34	19.28%	الخامس
الاعتمادية	3.48	20.08%	الثالث
الأمان	3.55	20.48%	الثاني
التعاطف	3.37	19.45%	الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح من خلال الجدول اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء الوكالة للأبعاد المستخدمة من قبلهم عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من الوكالة، بحيث احتل بعد الملموسية الصدارة بنسبة 20.71%، هذا يعكس مدى أهمية العنصر المادي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة بحيث كلما كان التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب و جذاب وكلما توفر البنك على لوحات إرشادية إلكترونية واضحة لخدمة العملاء انعكس ذلك إيجابا على جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة، يليها بعد الأمان و الذي لا يبعد في نسبته كثيرا عن بعد الملموسية بنسبة 20.48%، مما يحتم على إدارة الوكالة الحرص على الاهتمام بالعمل وإبداء روح الألفة والصدقة تجاهه، بهدف تحقيق خدمات ذات جودة عالية، تليها الأبعاد الثلاث الأخرى، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، بنسب متقاربة على الترتيب 20.08%، 19.45%، 19.28%.

الجدول رقم (3-19): المتوسطات الحسابات و الانحرافات المعيارية لدرجة الخدمة فعليا (المدرک)، ودرجة الخدمة المتوقع تقديمها عن مستوى جودة الخدمة بشكل عام ولكل بعد من الابعاد

الرقم	العبرة	مستوى الخدمة المتوقع تقديمها			مستوى الخدمة المقدمة فعلا		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
01	اللموسية	4.58	0.50	مرتفع	3.59	0.85	متوسط
02	الاستجابة	4.68	0.47	مرتفع	3.34	1.28	متوسط
03	الاعتمادية	4.68	0.55	مرتفع	3.48	1.24	متوسط
04	الأمان	4.64	0.54	مرتفع	3.55	1.12	متوسط
05	التعاطف	4.69	0.48	مرتفع	3.37	1.33	متوسط
	الكلبي	4.65	0.50	مرتفع	3.46	1.16	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على قانوني الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي الخاصين بمقياس لكارث

من الجدول رقم (3-19) يتضح إن المتوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمة الفعلية للوكالة محل الدراسة قد بلغ (3.46) بانحراف معياري (1.16) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [2.34-3.66] وهو ما يعني إن تقييمات أفراد العينة لمستوى جودة الخدمة الفعلية للوكالة محل الدراسة بشكل عام "متوسط" وبالتالي التقييم هنا ايجابي بالنسبة للخدمة لكن لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء بينما بلغ المتوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمة المتوقعة (4.65) بانحراف معياري (0.50) حيث يقع هذا الأخير ضمن المجال [3.67-5] والدال على الموافقة العالية وذلك يعني إن تقييمات العملاء لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة بشكل عام كان "مرتفعاً".

يتضح من الجدول رقم (3-19) عند إجراء عملية المقارنة للمتوسط العام للمجموعات أعطى أفراد عينة الدراسة بعد الجوانب اللموسة اعلي تقييم، فقد بلغ تقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة فعليا (3.59) بالمقارنة مع أبعاد الجودة الأخرى، بالرغم من إن الأداء الفعلي لهذه الخدمة كما يدركه أفراد عينة الدراسة لا يقابل توقعاتهم.

كما يبين الجدول أيضا أن كلا من التعاطف والاستجابة مع العملاء يعد من أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية التي يتسع فيها نطاق الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات بصفة عامة ومن هنا تبرز مواطن الضعف في الخدمة المصرفية المقدمة في وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف، فكلما زادت الفجوة دلت على مستوى جودة اقل لذلك فهي تمثل أكثر المجالات إلحاحا عند أي محاولة لتحسين جودة الخدمة وتطويرها، وبالتالي يجب على إدارة وكالة القرض الشعبي

الجزائري الطارف السعي إلى تضيق الفجوة من خلال تقديم خدمات سريعة والرد على استفسارات العملاء، بالإضافة إلى التعاطف من خلال تقديم العناية الشخصية لكل عميل وإبداء روح الصداقة مما يساعد على انخفاض الفجوة. كما إن الفجوة في بعد الجوانب الملموسة بصفة عامة تعد من أضيق الفجوات بموازاتها بالإبعاد الأخرى للخدمة نفسها، و تعكس هذه النتيجة جانبا إيجابيا يجب التنبيه إليه و يتمثل في أن إدارة وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف تدرك أهمية هذا البعد في تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية كما يتوقعها مستقبلوها، إلا أنها في الوقت نفسه تعكس عدم القدرة على مقابلة توقعات العملاء في مجال الخدمة المصرفية المقدمة، إذ أنها لا ترقى إلى المستوى المتوقع حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

استنادا إلى ما تم التوصل إليه نستنتج إن عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري الطارف يتوقعون الحصول على مستوى عالي من جودة الخدمة أكثر من المستوى المقدم فعليا، مما يشير إلى عدم رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة حاليا حيث تقوم بمقارنتها مع الخدمات في دول أخرى لكوننا على وعي بمستويات الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية العالمية و التي يطمح أي عميل الحصول على مستوى مماثل من الجودة.

مضمون المقابلة:

أثناء تواجدها بالبنك محل الدراسة قمنا بمقابلة مع السيد بوشريشة كمال بالإضافة إلى السيد مشعوف طارق حيث طرحنا عليهما جملة من الأسئلة وكانت الإجابات كالأتي :

إعتبر السيد بوشريشة كمال الجودة على أنها مدى قدرة المنتج أو الخدمة عن تقديم الشيء الذي يريده الزبون، كما أكد على أنها تعد من بين أهم الإستراتيجيات التي تعتمدها الوكالة إذ تعتبر سلاحا مميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العملاء والإقتراب منهم والبحث عما يريدونه حاليا وحتى مستقبلا وأن تطبيق هذه الأخيرة على مستوى الوكالة يضمن الزيادة في الربحية بالإضافة إلى إستقطاب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن القدامى، وإنعدام خروج الزبون، أي غلق حسابه لدى البنك .

وفي سؤاله عن المجهودات التي يبذلها البنك لضمان جودة خدماته أكد السيد كمال على أن إدارة البنك تسهر على مواكبة العصر من خلال الإستثمار في ميدان "TIC" وذلك عبر إدخال اخر تكنولوجيا المعلومات والإتصال، بالإضافة إلى تكوين العمال وتهيئة البنية التحتية .

أثناء سؤالنا للسيد مشعوف طارق حول ما إذا كان الأفراد المكلفين بالزبائن يخضعون للتأطير والتأهيل، أكد هذا الأخير أن برامج التكوين تمتد على مدار السنة حيث يقوم البنك بإخضاع عماله لدورات تدريبية، وهذا ما حدث في الآونة الأخيرة بإخضاع عاملتين لدورات تدريبية للتدريب على التعامل ببطاقات الدفع، وكذا دورات تدريبية لعمال الشبايبك لتدريبهم على طرق التعامل مع العمال وأشار إلى أن هذه الدورات تنعكس إيجابا على تحسين مستوى العمال ومواكبة التطورات .

وفي حين إتفق كل من السيد طارق والسيد كمال على أن أفضل الطرق التي تعتمد عليها الوكالة لقياس جودة خدماتها هي نسبة غلق الحسابات . وفي حديثنا مع السيد بوشريشة كمال أشار إلى أن الوكالة في بحث دائم نحو التعرف على حاجات ورغبات العملاء، بحيث يقوم البنك بإجراء إستطلاعات مستمرة لأراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، وهذا إنطلاقا من أن العميل هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة فهو المقيم والمثمن لجودة عملها، وذلك بهدف مسايرة أداء الخدمات وجودتها مع توقعات زبائنها .

في الأخير إعتبر كل من السيد بوشريشة والسيد مشعوف أن سبب رضا العملاء على جودة خدماتهم المقدمة على مستوى الوكالة هي حسن المعاملة والصدق والأمان ومعالجة الشكاوي بطريقة سريعة فشعار البنك هو "بنك في الإصغاء إليكم".

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيما للدراسة النظرية من خلال التحقق من النتائج النظرية، لذلك فقد اهتم هذا الفصل بدراسة رضا العميل ومدى ارتباطه بتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من عملاء الوكالة، كما تبين من خلال تحليل النتائج أن عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف راضون بدرجة "متوسطة" على مستوى جودة الخدمات المصرفية بمختلف أبعادها، مما يستدعي ضرورة خلق خدمات بنكية جديدة لتلبية ما يرغب به العميل.

الختمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمة البنكية، بحيث تناولت الدراسة الخدمة البنكية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمة، وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها الخمسة المعتمدة من طرف الباحثين بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمات البنكية، والتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة برضا العميل وأهميته وأساليب قياسه، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من اجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيراتها؛

وقد تم دراسة التساؤل الرئيسي التالي: "ما مدى فعالية الاعتماد على رضا العملاء كمدخل نوعي للرفع من جودة الخدمة البنكية؟"

ومن خلال تناولنا لموضوع بحثنا وانطلاقا من الفرضيات الرئيسية وباستخدام الوسائل والأدوات المشار إليها، يمكن عرض نتائج اختبار الفروض، ونتائج هذه الدراسة، والتوصيات المقدمة، وأفاق البحث العلمي في ما يلي:

1. اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: "يعتقد عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري- الطارف- أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من الوكالة ضعيف ولا يرقى إلى المستوى المطلوب".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال ايجابيات عملاء الوكالة على العبارات الخمسة والعشرين للجودة المتوقعة، حيث تمت صياغة العبارات في إطار ما يتوقع العملاء من الوكالة أن تقدمه من مستويات جودة(ما يجب أن تكون عليه جودة الخدمة المصرفية)و قد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي العام للأبعاد الخمسة والتي تشكل جودة الخدمة المتوقعة لكل بعد من الأبعاد ويعبر هذا المتوسط عن مستوى جودة الخدمة المتوقعة والتي يعتقد عملاء الوكالة ان على الوكالة ان تقدم منتجاتها وفق لهذا المستوى، ما حيث تم التوصل إلى أن توقعات عملاء الوكالة للخدمات المقدمة لهم من الوكالة كانت "مرتفعة"، و عليه نرفض الفرضية الأولى والتي تنص على "يعتقد عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري- الطارف- أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من الوكالة ضعيف ولا يرقى إلى المستوى المطلوب".

الفرضية الثانية: "هناك تطابق بين مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبين مستوى تطلعاتهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمة بشكل عام ولكل بعد من أبعاد الجودة".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخراج متوسطات الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبيان لتحديد الفجوة بين ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي، بحيث تبين من خلال النتائج المتحصل عليها وجود فجوة سلبية بين الادراكات والتوقعات الخاصة بمستقبلي الخدمة المصرفية التي تقدمها الوكالة وذلك بالنسبة إلى جودة الخدمة بشكل عام وكذلك بالنسبة لكل بعد من الأبعاد وتظهر هذه النتيجة أن توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل الوكالة

تفوق ما يحصلون عليه بالفعل واستنادا إلى ما تم التوصل إليه يمكن قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على أن " هناك تتطابق بين مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبين مستوى تطلعاتهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمة بشكل عام ولكل بعد من أبعاد الجودة "

الفرضية الثالثة: "لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء الوكالة لمختلف أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم".

من خلال ما تم التوصل إليه يتضح اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء الوكالة للمعايير المستخدمة من قبلهم عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من الوكالة، وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على " لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء الوكالة لمختلف أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم ".

2. نتائج هذه الدراسة:

من خلال تحليل بيانات الدراسة، يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها وكما يلي:

1. في ضوء مقارنة مستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي تقدمها وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 - الطارف - بتوقعات العملاء، نتج عنها وجود فجوات سالبة متباينة بينهما، حيث أخذت الأبعاد من حيث حجم الفجوة الترتيب التالي: بعد الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الأمان، و أخيرا الجوانب الملموسة؛ وهذا يفسر عجز إدارة الوكالة عن مقابلة توقعات العملاء لمستوى الخدمات المصرفية المقدمة، الأمر الذي يفسر انخفاض مستوى جودتها.
2. إن الجودة المتوقعة من قبل عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 - الطارف - في الخدمات المصرفية المقدمة كانت "مرتفعة".
3. إن تقييمات عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 - الطارف - لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية كانت "متوسطة"، ولكنها لم ترقى إلى مستوى جودة الخدمة المتوقعة.
4. أثبتت نتائج الدراسة المتعلقة بتوقعات عملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 - الطارف - وادراكاتهم لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها وجود فجوات سالبة لمختلف أبعاد وعناصر كل بعد من الأبعاد الخمس لمقياس جودة الخدمات، مما يشير إلى عجز إدارة المصرف عن تقديم هذه الخدمات وفق توقعات ورغبات العملاء لمستوى جودة الخدمات وهذا يوضح انخفاض مستوى جودتها، ويرجع ذلك إلى عدم قدرة هذه الإدارة على الوفاء بتوقعات عملائها من حيث التعاطف، الاستجابة، الاعتمادية، الجوانب الملموسة للخدمة والأمان وأن المحاولات لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من جانب وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 - الطارف - يجب أن تركز على زيادة قدرتها على مقابلة توقعات العملاء الحاليين والمستقبليين لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من خلال معالجة القصور وإعادة تقييم سياستها من خلال تصميم البرامج اللازمة لذلك.

5. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية من ناحية ودرجة رضا العملاء عن هذه الخدمة من ناحية أخرى إذ أظهرت النتائج بأنه كلما كانت هناك فجوة بين مستوى الخدمة المتوقعة والمدركة انخفضت الجودة، وهذا يدل على انخفاض مستوى الرضا، أي أن وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف- لا تقدم خدمات مصرفية متميزة تشبع حاجات ورغبات عملائها وتحقق رضاهم وتجدر الإشارة إلى إن عملية تقييم الرضا تختلف من عميل لآخر وأن اتساع الفجوة يدل على عدم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة مما يؤدي إلى المشاركة سلبا في الحديث عنها، وهذا ينعكس على تقييم جودة الخدمة المصرفية.

التوصيات:

توصي الدراسة على ضوء نتائجها السابقة إلى ما يلي:

1. وجوب اهتمام البنوك بالجوانب الملموسة كتحديث بعض الأجهزة المستخدمة إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم و الترتيب الداخلي لجعل الخدمة المقدمة في متناول العملاء فالمباني الحديثة و المكان المنظم المريح له اثر في تقييم جودة الخدمة؛
2. ضرورة اهتمام المصرف بالاستجابة السريعة و تلبية طلبات العملاء بسرعة كعوامل تؤثر على مستوى جودة الخدمة؛
3. العمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة و لاسيما في الجوانب التي كانت أكثر تدنيا من وجهة نظر العميل؛ تصميم و تنفيذ الدورات تدريبية لجميع مقدمي الخدمة في المجالات المختلفة؛
4. ضرورة تنمية شعور العميل بالثقة وذلك من خلال الوفاء بالمواعيد المقطوعة له و تقديم خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء بالإضافة إلى توفير كادر وظيفي متخصص و خبير؛
5. إظهار الاهتمام الشخصي بالعميل و العمل على دراسة حاجاته و توقعاته باستمرار سواء من خلال دراسات ميدانية أو من خلال المقابلات الشخصية؛
6. وضع احتياجات و رغبات العميل في سلم أولويات اهتمام الإدارة و العاملين؛
7. ضرورة الاهتمام بحالات العيوب و الخلل التي تتحقق في أثناء استفادة العميل من خدمات البنك، وصولا إلى مبدأ الاحتفاظ لان البنك يجب أن ينظر إلى العميل على انه عميل الطلب لأكثر من مرة؛
8. ضرورة الاهتمام بالأبعاد و المعايير الخاصة بالجودة و خاصة المعايير التي يصعب على المنافسين اعتمادها من خلال التركيز على أبعاد قد أغفلتها البنوك المنافسة بحيث تكون ميزة تنافسية يصعب تقليدها؛
9. ضرورة عمل إدارات البنوك على تحسين مستوى الرضا من خلال التركيز على رضا العملاء على المستوى المؤسسي للمصرف.

أفاق البحث العلمي:

نظرا لحدائة عملية الاعتماد على رضا العميل في تقييم جودة الخدمة أو ما يعرف " بصوت العميل " فان نتائج الدراسة الحالية أظهرت مجالات اهتمام أخرى تستحق الدراسة من جانب الباحثين والمهتمين بقضية جودة الخدمة، وتتمثل مجالات الاهتمام للدراسات المستقبلية المقترحة كما يلي:

1. إجراء دراسة مقارنة لمستوى جودة الخدمة المصرفية و مدى رضا العميل عليها بين بنك خاص و آخر عام أو بنك أجنبي و آخر محلي و الوقوف على ابرز الاختلافات؛
2. التعرف على تصورات المستجوبين الآخرين غير العملاء كالمؤسسات و الموظفين،
3. التطرق إلى دور جودة الخدمة البنكية في اكتساب ميزة تنافسية؛
4. تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى.

قائمة المراجع

1- باللغة العربية.

- بوبكر عباسي. (2009). "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بوحرود فتيحة. (2015). "إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- تيسير العجارمة. (2005). "التسويق المصرفي"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جمال الدين مُجدد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر. (2009). "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع : مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، مصر.
- حمداوي وسيلة. (2009). "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، دط، مديرية النشر لجامعة قلمة، قلمة، الجزائر.
- ربى مُجدد تيسير بذول السقال. (2016). "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رعد حسن الصرن. (2008). "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، ط1، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد. (2008). "إدارة الجودة الشاملة" الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
- زكي خليل المساعد. (2016). "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زياد رمضان محمود. (2003). "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 307.
- صباح مُجدد أبو تايه. (2008). "التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- صوني مُجدد البكري. (2004). "إدارة الجودة الكلية"، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

- عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم (2007). "إدارة الجودة الشاملة والمعولية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها و استخدامها"، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد المحسن توفيق مُجد. (2005). "قياس الجودة والقياس المقارن"، ط1، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- قاسم نايف الحياوي. (2009). "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 2000، 9001"، ج2، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- قاسم نايف علوان الحياوي. (2006). "إدارة الجودة ي الخدمات (مفاهيم و عمليات وتطبيقات)"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مأمون الدراكة، طارق الشبلي. (2002). "الجودة في المنظمات الحديثة"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مُجد الصيرفي. (2007). "راقب جودة منتجاتك"، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 18.
- مُجد عبد الخالق. (2010). "الإدارة المالية والمصرفية"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مُجد عبد الوهاب العزاوي. (2005). "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمود أبو أحمد جودة. (2006). "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2001). "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي - كمي تحليلي"، دط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2010). "تسويق الخدمات"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مصطفى كمال السيد طایل. (2013). "معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- مهدي صالح السامرائي.(2007). "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نجم عبود نجم.(2005). "إدارة المعرفة " المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد.(2003) "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 226.
- هاني حامد الضمور.(2005). "تسويق الخدمات"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- وائل صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي.(2009). "أساسيات الأداء وبطاقات التقييم المتوازن - سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي-"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم الطائي وآخرون.(2009). "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية"، ط1، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم الطائي، حمد فوزي العبادي وهاشم فوزي العبادي.(2008). "إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي"، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي.(2009). "إدارة علاقات الزبون"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

2- باللغات الأجنبية.

-Daniel ray.(2001). "mesurer et développer la satisfaction des clients " ,2 eme tirage, édition d'organisation, paris, France.

ثانيا:المجلات و الدوريات العلمية.

1-باللغة العربية.

- جود الحلبي.(2017). "تقييم جودة الخدمة في القطاع المصرفي"، مجلة جامعة البعث، جامعة البعث، المجلد39، العدد27، حمص، سوريا.

- خير الدين مُجَّد علي. (2011). " دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون-دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، جامعة تكريت، بغداد، العراق.

- عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك. (2015). "التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الجامعة الاسمية الإسلامية، الجامعة الاسمية، المجلد 2، العدد 17، زيتن، ليبيا.

- هالة فاضل حسين، سالم مُجَّد عبود. (2013). " تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء (الأسواق، المولات نموذجاً)"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

ثالثاً: الأطروحات و المذكرات العلمية.

1- باللغة العربية.

- حلوز وفاء. (2014). "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل -دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، منشورة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه قسم التسيير، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان.

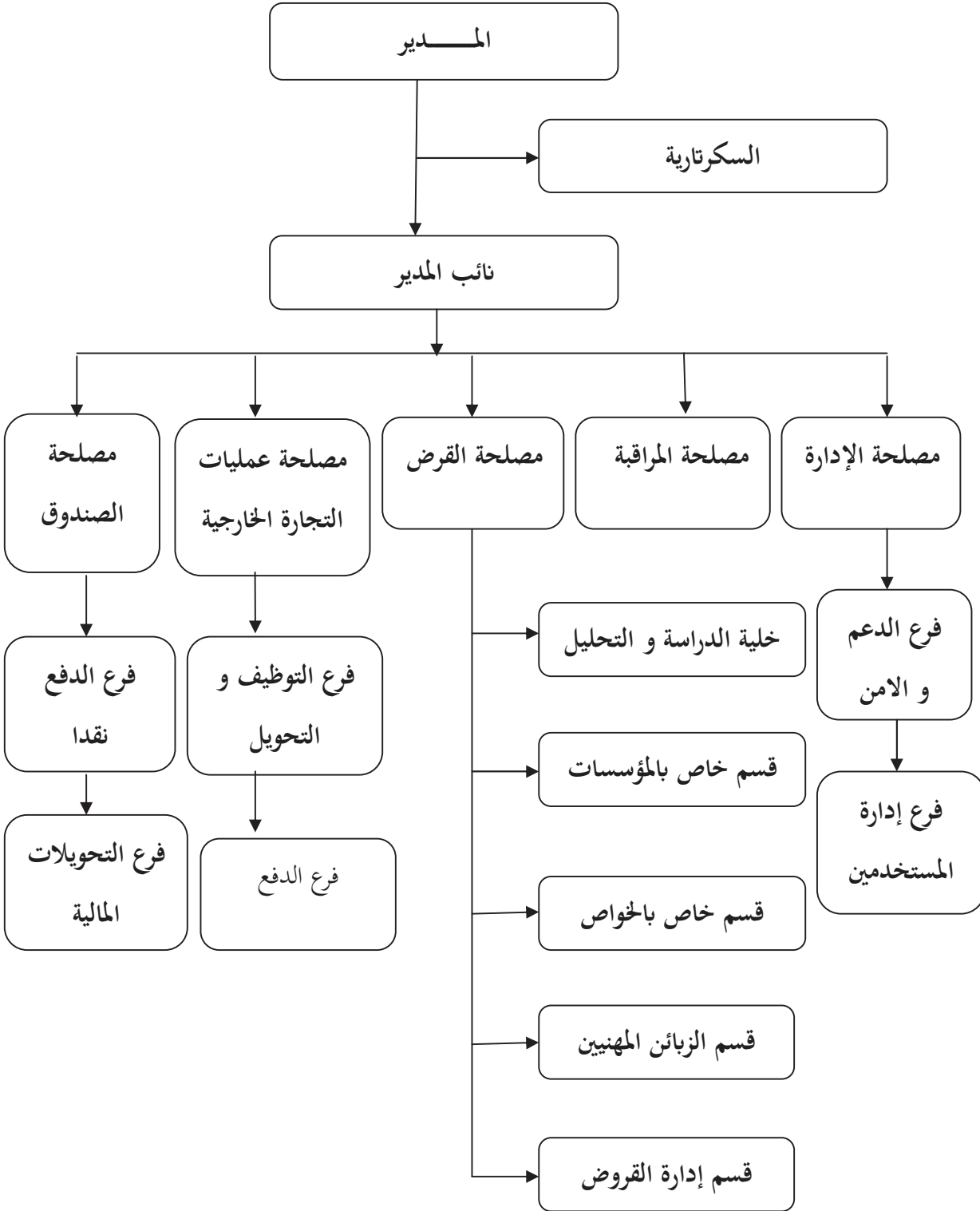
- فيروز قطاف. (2011). " تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك BADR لولاية بسكرة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة، بسكرة.

- مزيان عبد القادر. (2012). " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، قسم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان.

الملاحق

الملحق رقم (01):

الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري cpa - الطارف-





Université El-Tarf
جامعة الطارف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



Université El-Tarf
جامعة الطارف

تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

قسم: العلوم الاقتصادية.

الموضوع: استثمار الاستبيان

أخي العميل، أختي العميلة ؛

تحية طيبة و بعد ؛

يندرج هذا الاستبيان في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي و بنكي، تحت عنوان: "رضا العملاء كمدخل للرفع من جودة الخدمة البنكية"، بهدف التعرف على درجة رضاكم في ما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة من قبل بنك القرض الشعبي الجزائري.

-نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة في جميع فقراتها بدقة و موضوعية،و ذلك بوضع إشارة (x) داخل المربع المناسب و الذي يتفق مع رأيكم.
- وإن تعاونكم الفعال معنا سيكون له بالغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج، علما أن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط و سيتم التعامل معها بسرية تامة.

- تتوجه الباحثة بجزيل الشكر لكل من ساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة في البنوك من خلال مشاركته في هذا الاستبيان.

الباحثة:

رزيق نور.

و تقبلوا فائق الاحترام و التقدير

البيانات الشخصية

- يرجى وضع إشارة (*) في المكان المناسب

01- صفة العميل:

فرد مؤسسة

02- إذا كان العميل فرد:

• الجنس: ذكر أنثى

• المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

• السن: من 20-30 سنة من 31-40 سنة من 41-50 سنة

من 51 فأكثر

03- إذا كان العميل مؤسسة: عامة خاصة مختلطة

04- عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة ما بين سنة إلى 5 سنوات ما بين 5 إلى 10 سنوات لأكثر من 10 سنوات

الملحق رقم (03):

أسئلة المقابلة

01. بصفتكما مسؤولان في البنك ماذا تعني لكما الجودة في الخدمات المصرفية؟ و ما أهمية تطبيقها على مستوى الوكالة من أجل البقاء وتحقيق الميزة التنافسية؟.
02. ما الذي يقوم به البنك من أجل ضمان جودة خدماته؟
03. هل تولون إهتماما لتأطير وتأهيل الأفراد المكلفين بالزبائن؟
04. ما هي أفضل الطرق المعتمدة من طرف وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213-الطارف-لقياس جودة خدماتها؟
05. هل تولي إدارة البنك إهتماما نحو التعرف على حاجات و رغبات عملائها و العمل على تلبيةها؟
06. كيف يمكن لوكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 213 -الطارف- مسايرة أداء خدماتها و جودتها مع توقعات زبائنها؟
07. ما هو سبب رضا عملائهم على الخدمة المصرفية المقدمة؟