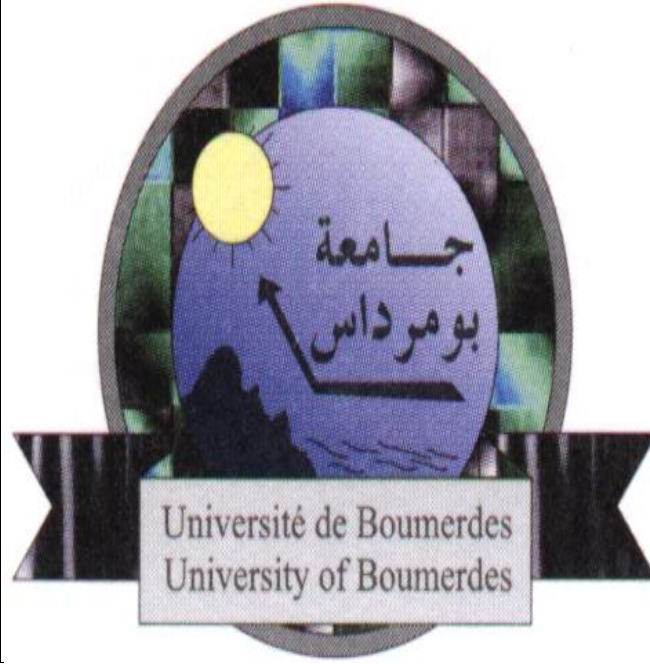


جامعة امحمد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

الموضوع:

دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA،

تحت إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطلبة:

- برنجي ايمن

- بويري وليد

- كعوان ابراهيم

دفعة 2022

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة الشكر والعرفان:

يقول الرسول الله صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

لنا يقضي الواجب أن نذكر فضل من شجعنا وساعدنا على إتمام هذه المذكرة، فإننا نتقدم بالخاص الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف الذي رافقتنا في هذه الرحلة التعليمية، وأرشدنا ووجهنا بتوجيهات مفيدة فجزاه الله عنا خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر إلى أفراد أسرتنا وبالخصوص الوالدين الكريمين اللذين أعانونا فلکم منا كل التقدير والاعتزاز والمحبة، راجين من الله عز وجل أن نعوضهم ما بذلوه من جهد في سبلنا، دتم بصحة وعافية.

نتقدم بالشكر إلى كل زملائنا وزميلاتنا على مساعدتهم في جمع المراجع فلهم منا كل عبارات المحبة والامتنان.

نرجو أن ينال جهدنا القبول فحسبنا أننا اجتهدنا والكمال لله وحده.

اهداء

احمد الله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث

إلى من كان لهما الفضل بعد الله تعالى في وجودي، وأمرني الله تعالى ان اخفض لهما جناح
الذل من الرحمة

الى من فقدت بفقدته ابا كريما، واخا ناصحا، صديقا مؤتمنا، والى من سألت الله ان يرزقني بره
في حياته، وانا الان اساله تعالى ان يرزقني بره بعد وفاته.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، وإلى التي صبرت على كل شيء التي رعتني
حق رعاية

وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها
نبح الحنان أمني اعز ملاك على القلب جزاها الله خيرا

كما اهدي هذا العمل المتواضع الى إخوتي وإخواني الذين تقاسموا معي معنى الحياة.

كما اهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الذي كلما تظلم الطريق أمامنا لجأنا إليه فأنارها

وزرع فينا الأمل لنسير قدما وكلما سألنا عن المعرفة زودنا بها.

بويري وليد

اهداء:

أحمد الله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق أمالي، فإلى من كان يدفعني قدما نحو الامام لنيل
المبتغى، الى الذي امتلك الانسانية بكل قوة وإلى الذي سهر على تعليمي والذي كان سندي في
هذه الحياة، الى مدرستي الأول في الحياة أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت لذة كبدها كل العطاء والحنان، وإلى التي صبرت على كل شيء ورعتني حق
الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها بالتوفيق، الى من ارتحت كلما تذكرت
ابتسامتها نبع الحنان

أمي أعز ما أملك على القلب جزاها الله خيرا، أهدي هذا العمل المتواضع على قلبيهما السعاده
والى اخوتي واخواتي الذين تقاسموا معي معاناة الحياة.

كعوان ابراهيم

مستخلص الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون، ولتحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الدراسة على الاسلوب الوصفي لملائمته لطبيعة الموضوع، فتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن بنك BNA، والبالغ عددهم (110) استبياناً، وقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v26 لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية وتحقيق رضا الزبون في بنك BNA.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر
	الإهداء
II	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية	
	تمهيد الفصل الأول
	المبحث الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها.
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها
11	المطلب الثاني: مفهوم الجودة وتطوراتها
17	المطلب الثالث: أبعاد الجودة وأهميتها وأهدافها
22	المطلب الرابع: إطار المفاهيم لجودة الخدمة البنكية
	المبحث الثاني: سلوك مستهلك الخدمة البنكية
24	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
27	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته
29	المطلب الثالث: محددات تحقيق رضا الزبون
31	المطلب الرابع: توقعات الزبون للخدمة البنكية
33	المطلب الخامس: إدارة علاقة الزبون
	المبحث الثالث: ترابط جودة الخدمة برضا الزبون
36	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة البنكية
44	المطلب الثاني: عوامل المؤثرة في إدراك الزبون للخدمة البنكية
47	المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمة على رض الزبون وولائه
51	المطلب الرابع: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة

	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الوطني الجزائري
	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري
54	المطلب الأول: مفهوم البنك الوطني الجزائري
55	المطلب الثاني: نشأة البنك الوطني الجزائري
56	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام للبنك الوطني الجزائري
	المبحث الثاني: تقديم الوكالة المستقبلية لحميز رقم 649
61	المطلب الأول: التعريف بالوكالة المستقبلية
62	المطلب الثاني: مهام الوكالة المستقبلية
63	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة
	المبحث الثالث: الخدمات الإسلامية المقدمة في الوكالة المستقبلية
63	المطلب الأول: الحسابات البنكية
77	المطلب الثاني: القروض البنكية
86	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك BNA
	المبحث الرابع: الدراسة التطبيقية
87	المطلب الأول: منهجية الدراسة
87	المطلب الثاني: مراحل اعداد الاستبيان
88	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
98	الخاتمة العامة
102	المراجع
106	الملاحق



فهرس الجداول، الأشكال والملحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
14	مقارنة بين خصائص المراحل الثلاث الأولى لتطوير الجودة	(1)
18	أبعاد الجودة	(2)
88	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3)
89	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(4)
89	المستوى التعليمي للأفراد	(5)
90	نوع الزبون	(6)
91	مدة التعامل مع بنك BNA	(7)
93	يوضح دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA	(8)
94	ثبات وصدق الاستبيان في مدى جودة الخدمات البنكية على في بنك BNA	(9)

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
6	نظام إنتاج السلعة	(1)
7	نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها	(2)
9	العلاقة بين البائع والمشتري للسلع	(3)
16	المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة	(4)
21	أهداف الجودة	(5)
29	مستويات التوقعات الممكنة	(6)
32	طبيعة ومحددات توقعات العملاء للخدمة	(7)
35	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون عند الحصول على الاحتفاظ بالزبون	(8)
38	الفجوات الخمسة الرئيسية	(9)
45	دليل الخدمة من وجهة نظر الزبون	(10)
48	الجودة المدركة والرضا الزبون	(11)
60	الهيكل التنظيمي العام للبنك الوطني الجزائري	(12)
62	الهيكل التنظيمي للوكالة	(13)



تمهيد الموضوع:

يشهد العالم حالياً صراعاً شديداً وتنافسية كبيرة في ظل إطار عولمة الاقتصاد التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية ، فصارت المؤسسات الخدمية تواجه صعوبات كبيرة و تحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ، و قصد مجابهة هذه التحديات و التغلب على الصعوبات ، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها ، للتميز عن باقي المؤسسات المنافسة و لتحقيق رضا زبائنها ، وهذا يعتبر كأحد العوامل الرئيسية لتحقيق النجاح و التطور في القدرة التنافسية من جهة ، و كسب مكانة سوقية من جهة أخرى ، وكذا زيادة ربحية المؤسسة ، حيث يتلقى الزبائن يوميا خدمات متنوعة لكن عادة لا توفق المؤسسات في تحقيق الجودة و القيمة المتوقعة فيما يخص التوافق الشخصي مع الزبائن والتناسب ، باعتبار أن الزبون هو احد طرفي الخدمة و بدونه لا تنتج و إن انتجت فستكون حسب احتياجاته و تطلعاته ، فتقوم المؤسسة قدر الإمكان التقرب منه و سماعه و الاستجابة له و لاحتياجاته ، و ذلك بهدف كسب رضاه وولائه مما يتيح للمؤسسة تعزيز مركزها التنافسي و ضمان الاستقرار و التطور .

مع التغيرات والتقلبات الاقتصادية الأخيرة وبظهور مؤسسات جديدة وافلاس وزوال مؤسسات أخرى تؤكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الحاليين مهم جدا للمؤسسة ولبقائها واستمراريتها، وقد نصبت جهودها على اساس الاهتمام بجودتها وأداء خدماتها وتقليص بين هذا الاخير وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد الزبون في تقييمها.

إشكالية البحث: انطلاقاً مما سبق نتبلور لنا إشكالية البحث على النحو التالي:

كيف تساهم جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

وللإلمام بمختلف جوانب الموضوع تعرضنا لطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الجودة ومراحل تطورها وأبعادها، أهدافها وأهميتها؟

- ماهي العوامل المؤثرة في سلوك مستهلك الخدمة المصرفية؟

-ما مدى اهتمام البنوك بالجودة لجلب ولاء الزبائن؟

-لماذا يفضل الزبون بنك على اخر ويحافظ على ولاءه له؟

-ما هو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون وولائه؟

-ماهي محددات وخطوات تحقيق رضا الزبائن؟

فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- الخدمة المصرفية هي كل ما يقدمه البنك وفقا لاحتياجات العميل

-رضا الزبون مرتبط بجودة الخدمة البنكية

- للجودة تأثير على سلوك مستهلك الخدمة البنكية

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في:

-التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل

-تحديد الاهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات

-ابرار العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون.

-تبيان ارتباط جودة الخدمات البنكية بولاء الزبون

-الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة لرضا الزبون.


-تحديد أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون.

المنهج المتبع:


للإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية المدعمة للدراسة، وبغية إثبات أو نفي الفرضيات اعتمدنا على منهجين الوصفي الذي يتجسد في الجانب النظري، كونه ملائم لوصف المعلومات، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك من خلال نتائج الدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة: كان ما واجهنا في إتمام هذا البحث هو:

- صعوبة الحصول على المعلومات من المراجع وتوافر معظمها في المذكرات.
- قلة المراجع المتخصصة في الموضوع بمكتبة الجامعة أو خارجها.



الفصل الأول



تمهيد:

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الفاعلة في القطاع الاقتصادي لارتباطه تقريباً بجميع الأنشطة الاقتصادية، حيث شهد تطوراً كبيراً مكن إدارة البنوك من تبني فكرة الجودة في تقديم خدماتها، فالخدمات المصرفية تعد الأساس في تمييز البنك عن الخدمات الأخرى. إذ تعد الجودة ذات أهمية بالغة في أداء الخدمة البنكية وأحد أهم الطرق المتبعة في تحسينها، لتتمكن البنوك من المنافسة في اختراق السوق، وكسب اهتمام العملاء لجذبهم والتعامل معهم؛ من أجل إشباع حاجاتهم ورضائهم

ولقد تناولنا في هذا الفصل أربعة مباحث:

المبحث الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها.

المبحث الثاني: سلوك مستهلك الخدمة البنكية.

المبحث الثالث: ترابط جودة الخدمة برضا الزبون.

المبحث الأول: مدخل الخدمة البنكية وجودتها

لقد كانت الخدمات البنكية عبارة عن مخرجات غير ملموسة ولا قيمة لها، ولكن مع التطور التاريخي والتقدم التكنولوجي أصبح العميل يبحث عن خدمة بنكية في المستوى وهذا ما أدى الى زيادة الطلب عليها وان الاهتمام بالخدمة والجودة أمران في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة والزبون فهما أداتين فعاليتين لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، لتحقيق الأهداف المرجوة بالنسبة للكل.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها

إن التباين في الدور الذي تلعبه الخدمات في إنتاج السلع المادية وإيصالها من المنتج الى المستهلك وحتى بعد عملية البيع، أو الدور الذي تلعبه السلع المادية في تقديم العديد من الخدمات، يضاف لذلك اختلاف دور كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، جعل من مسألة إعطاء مفهوم واحد وشامل للخدمة أمر صعب ومثير للنقاش.

أ. مفهوم الخدمة: نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، هناك العديد من التعاريف للخدمات والتي تناولها أيضا العديد من الباحثين والكتاب، فقد عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف الى طرف اخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون مقرونا بمنتج مادي¹

أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.²

الا أن هذا التعريف يتسم بكونه ضعيفا فضلا عن عدم تمييزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة، أما كل من (ميران وبلانكن) فإنهم يعرفون الخدمة استنادا الى الدور الذي تلعبه في انجاز الأعمال أو التسهيلات التي يحصل عليها المستفيد، لذلك فإن الخدمة تمثل من خلال وجهة نظرهما عمل أو تسهيلات تساعد في إنجاز الأعمال وتسهل أمور المستفيد.³

¹ أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان الأردن ، 2000 ، ص 362

² بشير العلاق ، حميد الطائي ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2009، ص 16

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2010، عمان الأردن 23

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

ويعرف كوتر الخدمة بأنها نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف الى طرف آخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها انتقال الملكية، وقد يكون انتاجها مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي¹

تعريف (شولدر) للخدمة:² لقد أوضح (شولدر) مصطلح الخدمة من خلال مفهوم مثلث الخدمة والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

1- الإستراتيجية: وهي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها الى الزبون.

2- النظام: وهو النظام المادي والإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.

3- العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن انتاج الخدمة وتقديمها الى العميل في المنشأة الخدمية

4- الزبون أو العميل: وهو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته واشباعها

من التعاريف السابقة نستنتج أن:

-الخدمات هي منتجات غير ملموسة أي غير مادية

-لا يمكن للزبائن نقل ملكية الخدمة إليهم وإنما يمكنهم الاستفادة منها

-غالبا ما تكون الخدمات مرتبطة بمنتج ملموس بحيث لا يمكن فصله عنه

-قد تكون الخدمة هي جوهر نشاط المنظمة من خلال تقديم منافع غير ملموسة، كما قد تكون تكميلية أي أنها تكمل أنشطة شركة الخدمة وذلك لتحسين جودة الخدمة وإرضاء الزبائن.

-خصائص الخدمات:

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، ومن أبرز هذه الخصائص الاتي:

¹ رانيا المجني ، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ، ص 4

² رانيا المجني ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 5

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

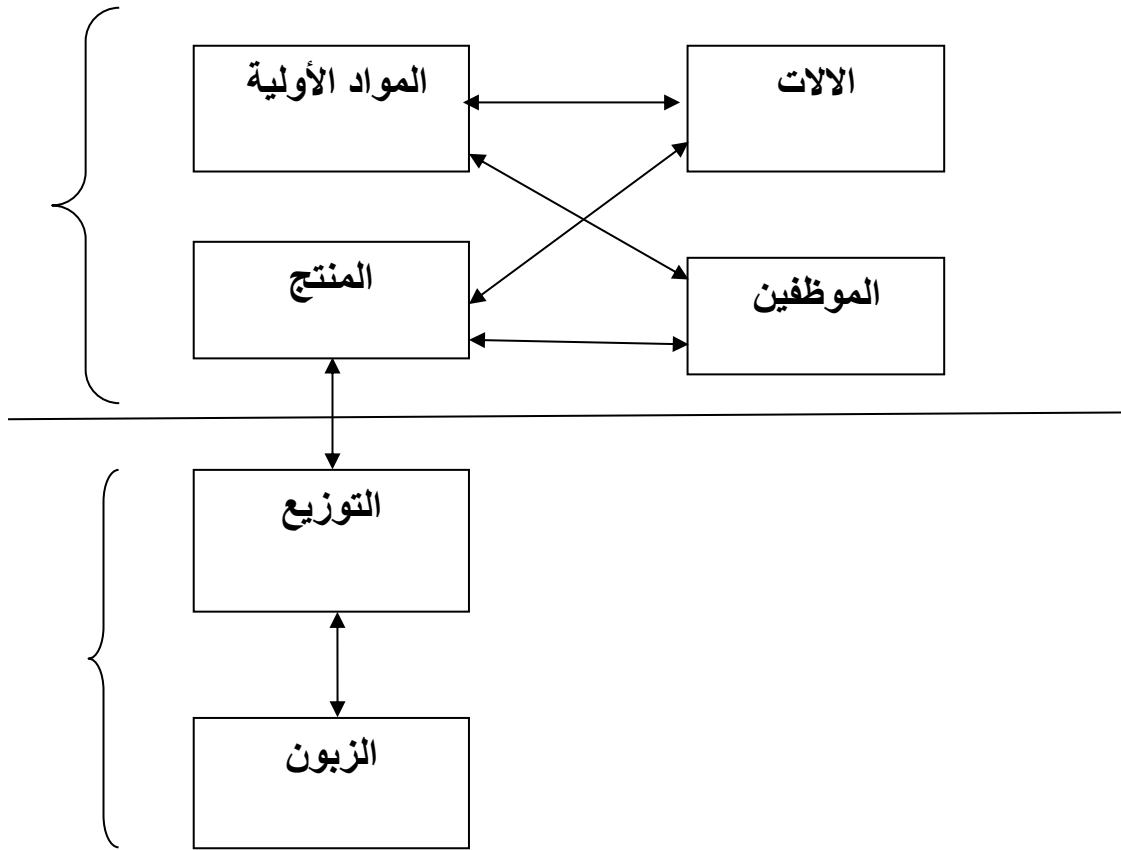
اللاملموسية : إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة ، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي ، أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ، و من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في ان واحد ، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى اخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات أو أحكام مستندة على تقييم محسوس ، من خلال حواس البصر ، و الشم و التذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب في شراء سلعة مادية ، و لهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة .

وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الملموسية الى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة الى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة والاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو إيلاء عناية بديكورات صالون التجميل مثلا، أو تقديم شكولاتة أو باقات زهور لنزلاء الفندق وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على الخدمة بزيائنهم وعمالئهم.¹

التلازمية: و نعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما أن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسانا أو آلة، فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة و يصبح طرف في تكوين جودة و نوعية الخدمة من حيث نظام إنتاجها و تقديمها للزبون حسب خاصية التلازمية.²

¹ بشير العلق ، حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 23
بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2016 ، عمان ،
²الاردن ص ، 125

الشكل 1 نظام إنتاج السلعة

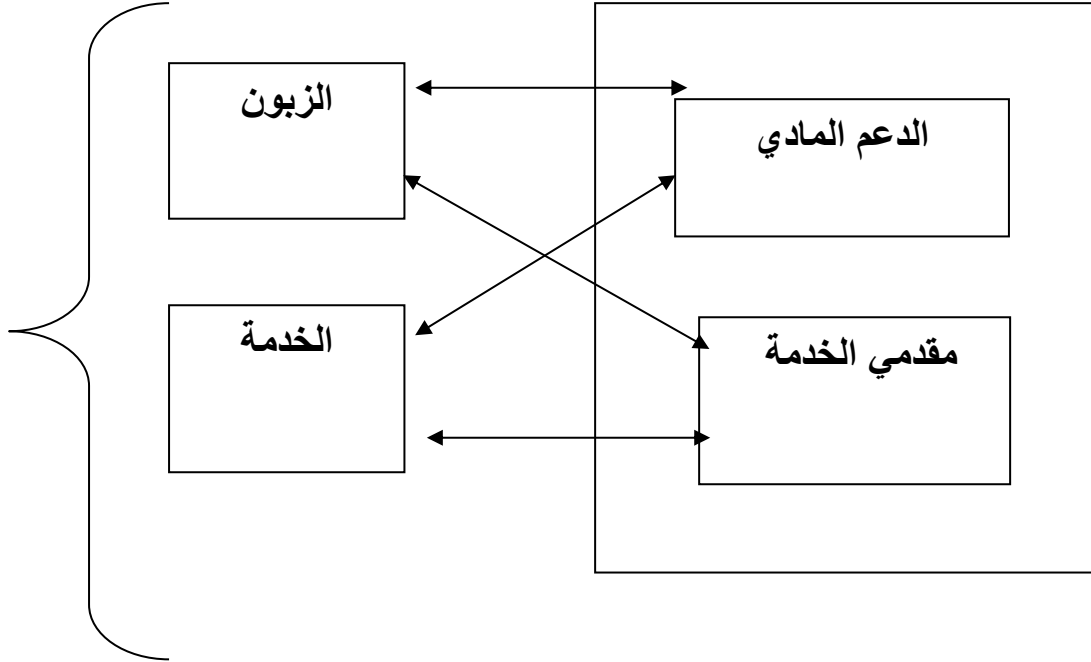


المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى 2016، عمان الأردن، ص 125

الشكل رقم 2 : نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها

مؤسسة خدمية :



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره ص 126

-الخدمات سريعة التلاشي:

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة، و أن معظم الخدمات تظهر و تزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها، في فترات أخرى فاستخدام سيارة النقل المؤجرة و بسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة و الانتقال بينها الى مكان ما خلال فترة معينة ' ولكن عقب هذه الفترة و بمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا تظهر لها أي أثر يذكر و على المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم ووقت قد لا يساعده.

ومن جهة ثانية فإن استخدام الطاقة الكهربائية زيادة على الحاجة تعتبر بمثابة خسارة اقتصادية لا يمكن استردادها وذلك لتلاشي وزوال هذه الطاقة وصاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود الأفراد الى غرف أعدت لهم الطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضا لخدمة لا يمكن استردادها، وهكذا فإن الخدمات سريعة الزوال وتلاشي خلال فترة زمنية معينة.¹

¹أبي سعد الديوهجي ، مرجع سبق ذكره ص 363

- عدم خضوع الخدمات للقياس:

وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات، فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلا؟ فالمسافة تبدو صعبة جدا ن فالمستهلك قد يعتبر الخدمة مشروع ما خيرا من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستهلك اخر ' و حتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة و مقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان، و ما تحاوله الجهات الخدمية من تقديم عروض و مزايا للأفراد قد لا تبدو مقياسا معينيا ما دامت العروض غير ملموسة و أنها لا تعرف إلا بعد التجربة.¹

- عدم تماثل الخدمات:

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب و كفاءة مقدمها ، و زمان ومكان تقديمها ، كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة ، اعتمادا على ظروف معينة فالطبيب مثلا قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة أو موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية و الاجتماعية ، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا و ذلك لاختلاف شخصية ، مزاج ، الخبرة ، المعرفة ، ... الخ على المقدم ، فغلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل المصرف و أن هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث الأمزجة ، المواقف ، الحاجات و الرغبات الشخصية و غيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة ، ومستوى الإشباع المتوقع منها كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة ، و أن هذا الاختلاف في هذه العوامل و غيرها سوف يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين للجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من أجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة ، فإنها تلجأ الى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف التوصل الى المستوى المقبول للخدمة المقدمة و الحصول على رضا المستفيد ، إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها الى أدنى حد ممكن و يمكن أن يتمك ذلك عن طريق ثلاث خطوط أساسية :

. الاختبار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمة كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية.

¹أبي سعد الديوهجي ، نفس المرجع السابق 364

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

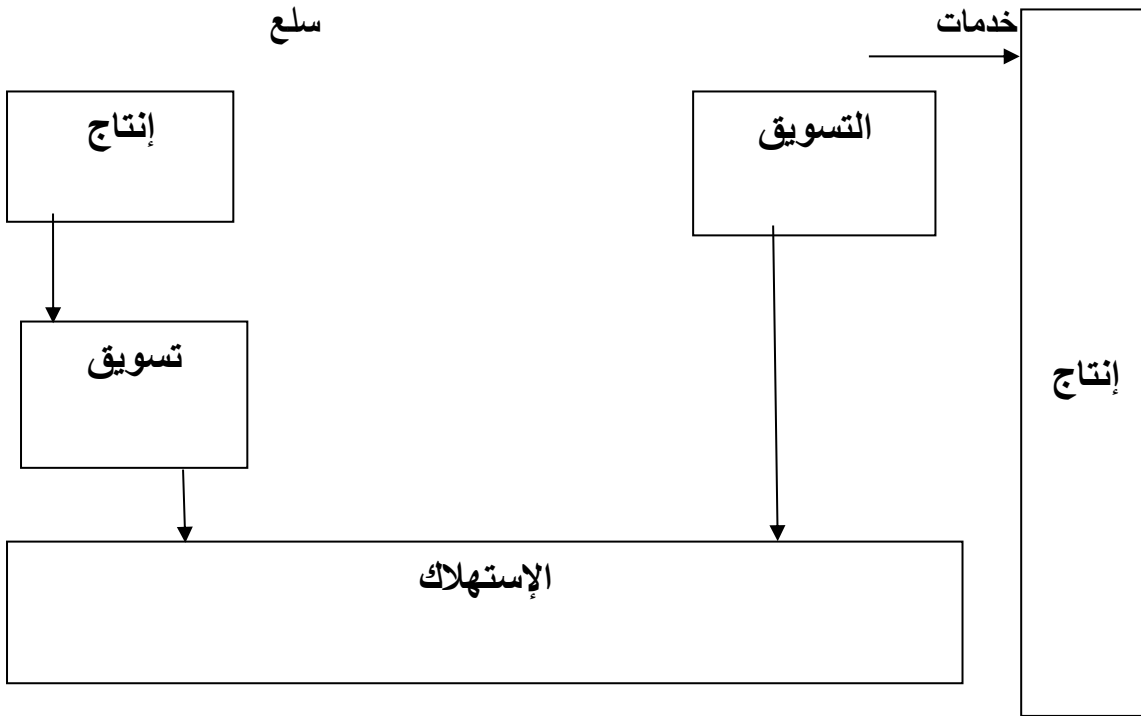
. تقييس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل مثل الاستقادة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا من الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة

. متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة¹

-الخدمات تحتاج لمجهود شخصي لترويجها:

المشتررون يسهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فالإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على المعرفة والخبرة و الدافع عن المستهلك، ولهذا السبب و بالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج الى تسويقي له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات، فكسب المستهلك لصفقة من التأمين مثلا تعتمد في حد بعيد على مقدرة رجل البيع في إقناع المستهلك بمزايا الصفقة و خاصة أنها غير ملموسة ولا يحصل المستهلك على أية ميزة مادية مباشرة.²

-الشكل رقم 3: العلاقة بين البائع والمشتري للسلع



المصدر: أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 365

¹محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ص 39

²أبي سعد الديوهجي ، مرجع سبق ذكره ص ، 366

-أهمية الخدمة:

برزت الصناعة الخدمية في نهاية الحرب العالمية الثانية حيث صاحبت تلك الفترة تغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية، وقد حقق قطاع الخدمات نموا ملحوظا على مستوى العالم ككل في العقود الأخيرة، ويعود ذلك الى مجموعة من الأسباب:

-تغير نمط الحياة والذي تسبب في زيادة الوفورات وزيادة وقت الفراغ ودخول المرأة بصورة أكبر في سوق العمالة.

-التغير التكنولوجي الذي أدى الى زيادة التنوع في المنتجات وزيادة تعقيدها.

-تغير الظروف العالمية السائدة والذي ترتب عليه زيادة متطلبات الحياة وتعقدها.

-وفي الحقيقة إن الاهتمام بالخدمات و تسويقها لم يأخذ الحيز الكبير من الاهتمام سواء من الدارسين أو الممارسين إلا متأخرا حيث لو يول الاقتصاديون القداماء أهمية تذكر إذ اعتبروها غير منتجة ولا تضيف أي قيمة للاقتصاد ، ميز ادم سميث بين نوعين من الإنتاج و اعتبر الأول مثل الزراعة و الصناعة هو إنتاج يؤدي الى نتيجة ملموسة وذات قيمة ، فيما اعتبر النوع الثاني لمثل خدمات المحامين و الأطباء والوسطاء لا ينتج أي قيمة ، وبقيت هذه المقاربة حتى اخر القرن التاسع عشر مهيمنة بخصوص الخدمات حتى جاء ألفريد مارشال في 1890 وقال : غن الشخص الذي يقدم خدمة هو قادر تماما على تقديم منفعة ، للمتلقي شأنه في ذلك شأن الذي يقدم منتجا ماديا ملموسا ، ويعود إليه الإقرار بأنه لولا جملة من الخدمات الداعمة لم يكن من الممكن التمتع بالكثير من المنتجات الملموسة والاستفادة منها ، فمثلا الخدمات الداعمة للمزارعين من نقل و تخزين وتوزيع تعطي قيمة كما هو المنتج الذي يعطيه هؤلاء المزارعين ¹.

وتظهر أهمية قطاع الخدمات من خلال الدور الذي تلعبه الخدمات داخل المستويات التنظيمية، والإنتاجية المختلفة في المؤسسة، ويمكن إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

-يستطيع قطاع الخدمات توفير مدخلات الإنتاج المادي في قطاع الزراعة والصناعة وفي المرحلة الخلفية التي تسبق عملية الإنتاج، مثال ذلك دراسات الجدوى، البحوث المتعلقة بالسوق، تصميم المنتجات.

¹رانيا المجني ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ص 2-3

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-في مرحلة الإنتاج بالنسبة للسلع، مثال ذلك مراقبة الجدوى وتأجير المعدات.

-في مرحلة الإنتاج الموازي بالنسبة لتشغيل الشركات مثال ذلك المحاسبة وإدارة شؤون العاملين، والشؤون القانونية.

-في العمليات الامامية، مثال ذلك الإعلان التسويقي، والنقل والتوزيع، حيث أصبحت روابط التغذية المرتدة بين الخدمات وفي مختلف هذه المراحل بمثابة سبيل يؤدي في تحقيق القدرة على المنافسة، إذ أنها تضمن قبول المنتجات وزيادة المبيعات.

-يلي قطاع الخدمات حاجات أساسية في شكل مباشر كما هو الحال في التعليم والتدريبات والرعاية الصحية أو الإسكان.

-يلي حاجات أساسية في شكل غير مباشر كما هو الحال في تقديم فرص العمالة أو توليد دخول جديدة والتي هي ضرورية لاتساع السوق، في القطاع السلعي والإنتاجي،

-يقوم بدور اجتماعي يتمثل في تخفيض البطالة والفقر، وما يرتبط ذلك من التأثير على المناخ السياسي والاقتصادي، وهو الذي هو ضرورة ملحة للعملية الاستثمارية.¹

المطلب الثاني: مفهوم الجودة وتطوراتها

إن متطلبات الأعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة و إن إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها ، لذلك فإنها تسعى الى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة ، لكي تحقق الجدارة المطلوبة و تحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم ، و بما أن الخدمة نشاط أو مجموعة الأنشطة غير الملموسة تنتج و تقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة و متلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد ، و بالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها ، و في المطلب هذا سنعرض بعض مفاهيم جودة الخدمة ومختلف مراحل تطورها .

-مفهوم الجودة : إن مفهوم جودة الخدمة كما يشير يونق أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين ، و إن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية

¹ بن قري سمي ، اثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الإقتصاديات النامية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إقتصاددولي وتنمية مستدامة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر 2013 ، ص 12

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

لتحديد مفهوم جودة الخدمة و أبعادها ، و ذلك لعدم تأكيدها على إظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها ، ولكن بعد ذلك و نتيجة للجهود المستمرة للباحثين تم التوصل لنماذج يمكن من خلالها تحديد أبعاد جودة الخدمة ، إن النموذج الذي قدمه براندي 1997 يعتبر من النماذج المتعددة السمات والذي عالج البناء المعقد لجودة الخدمة المدركة .

إن اية تعريف لجودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهري لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة الى الزبون، إن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يتحتم التركيز على إجمالي المنافع والخدمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد.¹

-وقد عرف جوران وزميله الجودة أنها مدى ملائمة المنتج للاستعمال فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج في رأي جوران وزميله هو هل المنتج ملائم للاستعمال أم غير ملائم بغض النظر عن وضع وحالة المنتج.²

-وعرفت أيضا الجودة أنها حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات³

-كما تعرف الجودة على أنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك⁴

و عموما فإن مصطلح الجودة يأخذ العديد من المعاني ، التي تحمل بين طياتها بعض الاعتبارات التي قد تختلف باختلاف الجهة التي تستخدمها ، فالجودة تعد شيئا نسبيا يختلف باختلاف الجهة و الفرد الذي يستعملها فتاجر التجزئة قد يستند في فحصه للجودة على العلامة التجارية أو المظهر الخارجي للمنتج ، أما

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص 92

²محمود أحمد جودة إدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، 2006 ، عمان الأردن ص 19

³ مأمون الدراركة ، طارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2002 ، ص 23

⁴محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003 ، ص 171

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

الصناعي فإنه قد يكون على دراية تامة بأن المدخلات الداخلة في العملية الإنتاجية من مواد أولية ومستلزمات تؤثر تأثيرا كبيرا على الجودة النهائية للمخرجات ، وعليه فإنه قد يعتمد على هيئة فنية لفحص الجودة والكميات التي يتم شرائها ، وهنا قد يتم الفحص بناء على اختيار معيار معين أو وفقا لمراحل تصنيع المنتج ، التي تؤكد على الجودة المطلوبة والتي تأخذ مفاهيم عديدة و قد جمع الباحث جارفين جميع مفاهيم الجودة و استطاع تصنيفها و التي ظهرت في أدبيات الفكر الإبداعي بهدف الوصول الى المفهوم المشترك العام في هذا المجال ، فقد حددها جارفين بخمسة مداخل ¹ :

* **مدخل التفوق أو التسامي:** ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج لاستخدام، أي قدرة المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع تعريف فيجنوم للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك.

* **مدخل يعتمد على المنتج:** بموجب هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة و القدرة على قياس المفردات أو الخصائص المطلوبة للمنتج، و التي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، هذا المفهوم يتطابق مع مفهوم مبادئ و فلسفة إدارة الجودة الشاملة و التي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية.

* **مدخل يعتمد على المستخدم:** ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج للاستخدام أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفق المواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع ما ذهب اليه الباحث جوردان بأن الجودة هي ملائمة المنتج للاستخدام.

* **مدخل يعتمد على التصنيع:** تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة، وهذا يتفق مع مفهوم الجودة في اليابان، ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل كلفة للجودة المطلوبة.

* **مدخل يعتمد على القيمة:** يهدف هذا المدخل الى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك المستهلك لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى

¹ قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2005 ، عمان ، الأردن ، ص 20

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

ملائمتها لحاجته مع سعر شراءه، و متى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول، ويحقق السيطرة على متغيراتها بالكلفة المقبولة.

جدول رقم 1: مقارنة بين خصائص المراحل الثلاث الأولى لتطوير الجودة

مراحل تطور مفاهيم الجودة			الخصائص
التفتيش	ضبط الجودة	توكيد الجودة	
تحديد الأخطاء	ضبط الإنتاج	التنسيق بين عمليات الجودة	1- المهمة الرئيسية
معيارية المنتجات بالفحص	معيارية المنتجات بضبط الإنتاج	تحسين وتطوير الجودة من خلال التركيز على جميع عمليات التصميم والعمليات الإنتاجية والعاملين وبيئة عمل الشركة	2- الهدف
المنتج	العمليات	النظام	3- التركيز
معايير ومقاييس	نظم وأساليب إحصائية	برامج ونظم شاملة	4- الأساليب
قسم التفتيش والفحص	إدارة الإنتاج والعمليات	جميع أقسام الشركة بما فيها الإدارات العليا	5- مسؤولية الجودة
تفتيش الجودة	ضبط الجودة إحصائياً	توكيد الجودة	6- المدخل
التفتيش، الفحص، العد، الترتيب لكشف الأخطاء	بناء واستخدام الأساليب الإحصائية لكشف الأخطاء ومنع حدوثها	قياس الجودة وتخطيط الجودة وتصميم البرامج وتنفيذها بما يساهم في تحسين وتطوير الجودة	7- وظيفة العاملين بالجودة

المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، 2006، عمان الأردن ص 30

-تطور مفهوم الجودة:

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم مختلفة، جميعها تهدف الى تحسين جودة المنتج، عموماً نستطيع القول إن تطور الجودة خضع ومزال يخضع لسلسلة من التطوير المستمر ومن المهم أن تفهم عملية التطوير هذه كي نستطيع تحديد موقف قبل أن نبدأ بالتغيير.

فهناك أربعة مراحل تاريخية يقترحها جارفين كمقياس لمرحل تطور الجودة بأية منظمة¹:

-**المرحلة الأولى:** امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر وحتى أوائل القرن العشرين في الغرب، في هذه المرحلة كان التركيز على تحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة الى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج وكانت أدوات القياس هي وسائل المفتشين عن التمييز بين المنتجات الجيدة والرديئة، وجليد بالذكر أن النظرة السائدة للجودة في هذه المرحلة كانت تذهب الى أنها مشكلة يجب حلها لضمان تماثل المنتجات

-**المرحلة الثانية:** وتسمى مرحلة ضبط الجودة، وامتدت من العشرينات من القرن العشرين حتى

الخمسينيات منه، وهنا تم التركيز على حاجات الزبون وتحديدها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة، ولتحقيق ذلك ركزت هذه المرحلة على عمليات الفحص والوقاية التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول بالمنتج الى درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون، كل ذلك يجب أن يتم في حدود التكلفة التي تناسب الزبون.

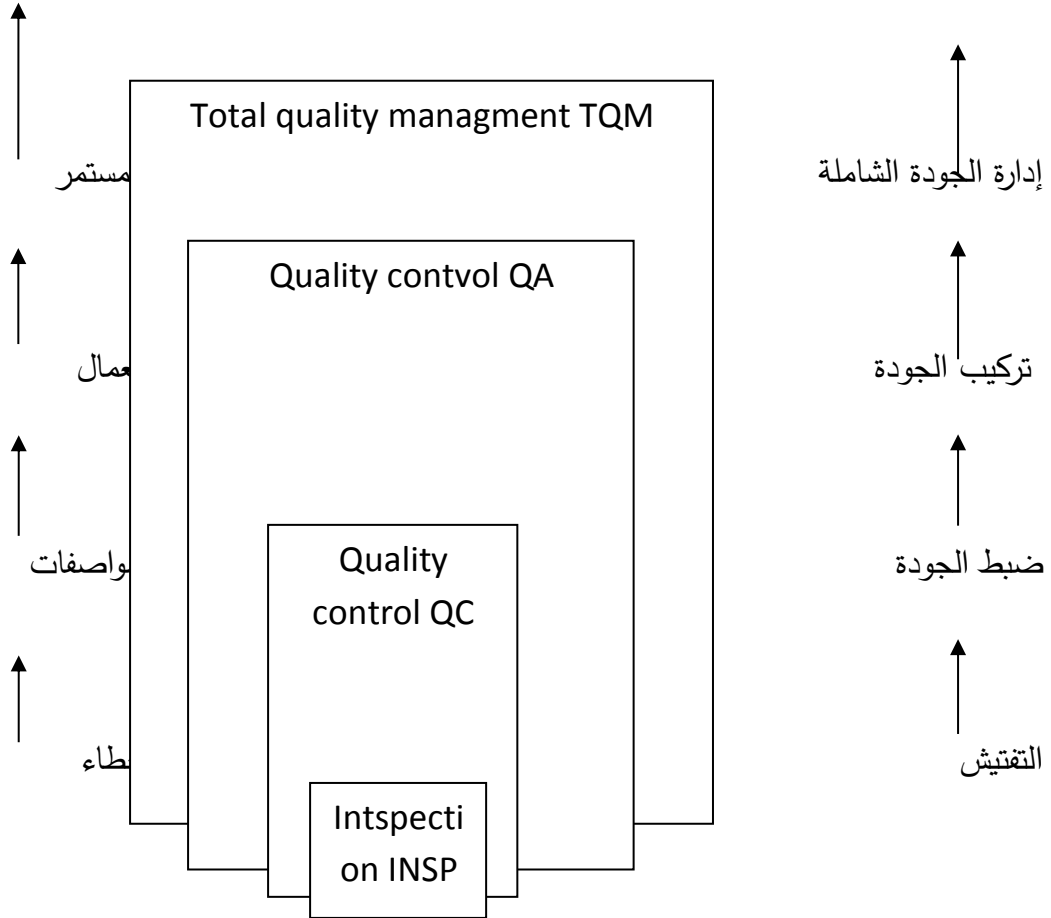
-**المرحلة الثالثة:** وتسمى هذه المرحلة بمرحلة توكيد الجودة وامتدت من الخمسينيات حتى الستينيات، ومع استمرار النظر للجودة على أنها مشكلة تتطلب خلاصاً، إلا أن التوجيه أخذ منحى أكثر قدرة على المبادأة، بالإضافة الى ذلك أصبحت المسؤولية لا تقتصر على إدارة واحدة تتحكم بالجودة حيث أدركت المنظمات أن الجودة ينبغي أن تكون مسؤولية المنظمة إذا أريد الحيلولة دون تدنيها، وفي هذه المرحلة أصبحت الجودة جزءاً لا يتجزأ من خطة المنظمة، وأصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق لنشر والتوزيع ، الطبعة العربية الأولى ، 2006 ،

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-**المرحلة الرابعة:** وهي ملائمة المنتج لمتطلبات الكامنة وتسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة و تمتد حتى وقتنا الراهن، و هنا قد تم التركيز على حاجات و رغبات الزبون التي لم يدركها بعد و هي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبون، لكن في حلة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزيد، و يدعو التوجه في هذه المرحلة الى النظر للجودة ليس فقط من وجهة نظر المنظمة، لكن أولا و أخيرا من زبون المتلقي للخدمة.

الشكل رقم 4: المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، عمان الأردن 2006، ص

المطلب الثالث: أبعاد الجودة، أهميتها وأهدافها

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى إليها أي منظمة خدمية ، باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما و مكملا لباقي القطاعات رغم كونها من المفاهيم التي يصعب الحكم عليها و تقييمها ، و إن قياس الجودة لم يكن دائما بالمهمة السهلة ، فالجودة لا يعبر عنها إلا بالأبعاد الكمية فقط ، و إنما يكون هنالك أيضا أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية، و في هذا المطلب سنتطرق لمختلف الأبعاد النوعية لجودة الخدمة و كذا أهمية الجودة بالنسبة للزبون من جهة و من بالنسبة للمنظمة من جهة أخرى و سنعرض مختلف الأهداف التي تسعى إليها المنظمات من خلال تطبيقها لمفهوم الجودة في خدماتها .

-أبعاد الجودة: كما هو الحال بالنسبة لمفهوم الجودة لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد أو الجوانب التي تحدد مستوى الجودة:¹

أ-الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه

ب-الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها، وتتدخل لتدليل هذه المشكلة.

ج-الجدارة: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالبا ما يلجأ الى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.

د-الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع المنظمة.

هـ-المصداقية: وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مرجع سبق ذكره ص 94

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

و-الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.

ي-الاتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيد.

ك-درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة بالزبون؟

ع-اللباقة: وهي أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية بين الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام الوديين بين مقدم الخدمة والزبون.

أما التصنيف الأكثر تداولاً لأبعاد الخدمة هو تصنيف ديفيد غارفين و يقوم على تحديد أبعاد الجودة في الأصناف التالية:

الجدول رقم 2 : أبعاد الجودة

الأبعاد	تعريف الأبعاد
الأداء	الخصائص الأساسية للمنتج مثل : اللون والوضوح في الصورة
المظهر	الخصائص الغير أساسية للمنتج مثل: مدى توفر السيطرة عن بعد
المعولية	احتمالية استمرار المنتج العمل بكفاءة
الجمالية	كيف يبدو مظهر المنتج، مذاقه ورائحته
القابلية للخدمة	مدى إمكانية إصلاح المنتج من حيث الصعوبة ن وارتفاع التكلفة

المصدر: عبد الحميد بن مجيد البلداوي، إدارة الجودة الشاملة والمعولية، دار الشروق الطبعة الأولى، عمان،

الأردن، 2006، ص 76

أهمية الجودة:

لاشك أن تحقيق جودة الأداء حلم يراود جميع المنظمات ، بصرف النظر عما إذا كانت تنتمي الى القطاع الخاص أو العام ذلك لأن تحقيق الجودة في النظم الديمقراطية الحرة ، يعني تحقيق الوجود ، و تراجع الجودة يعني تراجع الوجود ، فالجودة لم تعد خيارا يمكن تجاهله ، و إنما هي التزام لا بديل له و إلا أصبح وجود الإدارة أو استمرارها محاطا بالشكوك ، و تعد الجودة أداة فعالة لتطبيق التحسين المستمر لجميع أوجه النظام في أية منظمة ، و ذلك من خلال تحقيق التحسين في النشاطات والعمليات الداخلية ، و ترتبط الجودة بجميع نشاطات المنظمة ، حيث تعمل على استبعاد غير الصالح منها سعيا وراء رضى الزبون ، و لقد أصبح مفهوم الجودة ينظر إليه في عالمنا المعاصر و بيئة الأعمال التنافسية ، نظرة أشمل و أعمق ، من كونها وظيفة من وظائف إدارة الإنتاج و العمليات ، لقد نما مفهوم الجودة الشاملة وتخطى حدود إدارة الإنتاج و العمليات و أصبحت الجودة استراتيجية تنافسية ، و أساسا لإدارة فلسفية شاملة ، و إن للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو على مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها ، أو على المستوى الوطني للبلاد ، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة ، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي¹:

-سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المنظمة.

فإذا ما إذا كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة، لكي تحقق المنظمة شهرة والسمعة الواسعة، التي تمكنها من التنافس، مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو في القطاع التي تنتمي اليه.

-المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن أي ضرر يصيب الزبون من إجراء استخدامها لهذه المنتجات.

¹ محمد قاسم نايف العلواني ، إدارة الجودة في الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص- 32-

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

المنافسة العالية: إن التغييرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطني قدم في السوق العالمية.

-حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المنظمة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إحجام الزبون من طلب منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه، ويسبب انخفاض الجودة أو عدم وجود المواصفات الموضوعة أدى ذلك إلى ظهور جماعات حماية الزبون لحمايته وإرشاده إلى المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

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

-أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة:

-أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وتصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام معايير تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان وإرضاء الزبائن.

-أهداف تحسين الجودة: هي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات ترضي حاجات الزبائن بفعالية أكبر.¹

ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة أصناف وهي:

*أهداف الأداء الخارجي للمنظمة، ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

¹ محمد عبد العال النعيمي ، إدارة الجودة المعاصرة ، مقدمة في إدارة الجودة الشاملة ، دار الصفاء ، الطبعة الأولى ، عمان ن ص 45-46

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

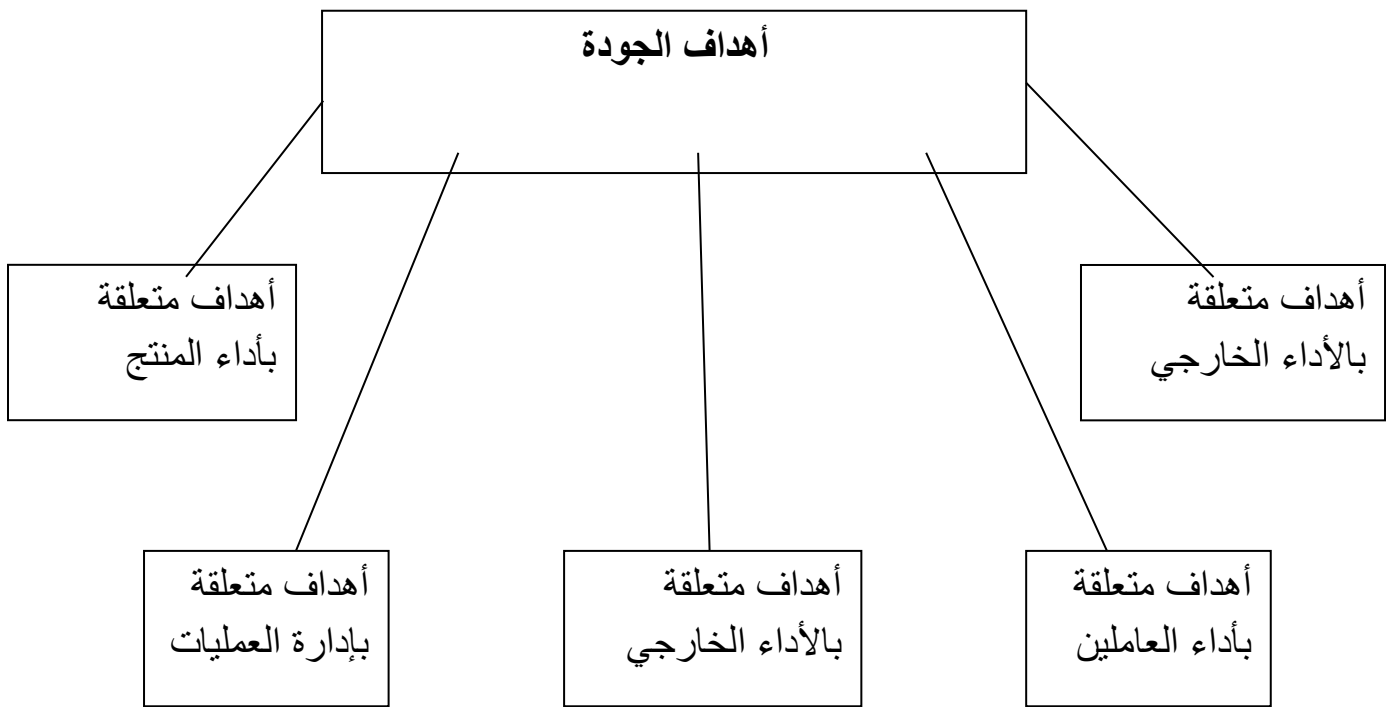
*أهداف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

*أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل، أهداف

أداء العاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

* أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

الشكل رقم 5: أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، ص

المطلب الرابع: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية

يسعى القطاع البنكي إلى تحسين كيفية تقديم الخدمة بغية المحافظة على الزبائن الحاليين مع استقطاب آخرين في نفس الوقت، و ما استدعى إدارة المصارف إلى البحث عن مستوى أعلى في تقديم الخدمات المصرفية كأساس لتحقيق التميز و الاستمرار و سنتعرف في هذا المطلب على مفاهيم العامة للجودة البنكية و أهميتها و كذلك مستوياتها.

- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي.¹

- إن جودة الخدمة المصرفية هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه²

نستنتج من التعريفين السابقين نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية تتمثل في المقدرة والإمكانيات التي يمتلكها البنك لتقديم الخدمات المتوقعة من طرف الزبون، وتكون ذات جودة عالية بهدف تحقيق الرضا وإشباع الحاجات لدى الزبائن.

أهمية جودة الخدمة البنكية:

تزايدت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك وأصبح مستوى جودة الأداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك للأسباب التالية:³

¹ رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ' دار التواصل العربي ، عمان الأردن بدون سنة نشر ، ص 197

² ناجي ديب معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2015 ص 99

³ عمران علي أبو خريص ، مصطفى أحمد شكشك ، التسويق الإلكتروني و أثاره على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن ، مجلة الجامعة الأسمرية ، 2015 8.8 ، ص 159

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، كما أن الربح يتحقق من خلا الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء، وأن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه زيادة حجم الودائع.

-الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء ومهارات العاملين وكفاءتهم واستخدام طاقتهم الخلاقة والمعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنك الأكثر نجاحا هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء إرضائهم

-الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك.

-الحصول على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك

-خلق صورة مميزة واضحة عن البنك في أذهان العملاء

تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار

نماذج قياس جودة الخدمات البنكية

أفرزت أدبيا موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة هما¹:

1-المدخل الاتجاهي : يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما اتجاهيا

يتصل بالرضا ، ولكنه ليس مرادفا له ، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة ، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية ، إلا أنهم يرون أن كل من الخدمة المصرفية و رضا الزبون يختلف عن الآخر ، ويعود السبب في ذلك أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيمها الزبائن هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى أما الرضى فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ، فضلا عن ذلك فإن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة ، و عليه فإن هذا الاتجاه يتكيف طبعاً لمستوى الرضا الذي حققه

¹ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 ص 46

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية و قد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية

2-مدخل نظرية الفجوة: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة المصرفية، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي:¹

-إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية يكون أقل من مرضية.

-إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

-إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة البنكية تكون مرضية

المبحث الثاني: سلوك الزبون الخدمة البنكية وعلاقته بالجودة

تعتبر دراسة سلوك مستهلك الخدمة المصرفية من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية لإدارة المنظمات المصرفية، فهي تحاول دائماً فهم السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه حيث أنها عديدة ومتداخلة وبالتالي صعبة الفهم لتداخلها، لأن المستهلك يعتبر سيد السوق المصرفي وإرضاءه وإشباع رغباته يعد أهم عمل تأخذه البنوك في اعتبارها وتتخذ في ذلك سبيلاً لتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين الى شراء سلعة أو خدمة دون أخرى و التعامل مع مصرف دون غيره ، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين ، و السبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر ، وهذا ما يجعل المنظمات في تغيير السلوك و توجيهه الى الوجه الذي تريد ، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب ، وتضعف تكرار السلوك الغير مرغوب ، وعليه سنحاول التطرق في هذا المطلب الى أهم

¹ خيري علي أوس ، لوي لطيف بطرس ،تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الزبائن مصارف مدينة دهلوك ، تنمية الرافدين ، 2008 ص 16

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون ، إذ يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل ن وهي عوامل داخلية وعوامل خارجية¹:

1-العوامل الداخلية:

أ-العوامل النفسية:

1-الدوافع والحاجات : يمكن تعريف الدوافع أنها القوة المحركة الكامنة للأفراد ، و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي و انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، ولاتي تأتي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم ، كما أن الأهداف التي يحددونها مع أنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم ، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح أو إرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم و المؤثرة عليهم و المقبولة منهم.

2-الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، وكما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات.

فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس ن ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير و خاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة فتتعدم حاسة الشم و التذوق و اللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا و لكن المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية باستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، و نقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية ، و هذا يعني أن الخدمة اللاملموسة ستفسر وستظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو شكل آخر من أشكال الظهور ، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي :

¹ حميدي زقاي ، واسيني محمد ، سلوك المستهلك المصرفي ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، 2016 ، عمان الأردن ، ص 152-152

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

3-العوامل المحفزة: فالخدمات تتجلى أساسا من قدرة المصارف على استقطاب زبائن باستخدام وسائل محفزة وهذه الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا عديدة، مثل استخدام الإعلان.

4-العوامل الشخصية أو الفردية: فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الوسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة والخبرات.

5-الاتجاهات: تعبر الاتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجيهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك اتجاه شيء معين.

كما يمكن تعريف الاتجاهات من الناحية التسويقية بأنها: التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو العلامة المعينة.

فالمواقف اتجاه الخدمات المصرفية والتعامل مع المصارف يتباين من وقت إلى آخر، إذ تتعزز حالة التعامل مع المصارف يتباين من وقت إلى آخر إذ تتعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام ويستمر الموقف على نحو إيجابي، أو يكون عكس ذلك وهذا ما يجعل إدارة المصارف في احتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله المصرفي، بسبب أن من السهولة على الزبون أن يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله الى مصرف آخر منافس وقد لا يكلف ذلك الوقت والجهد ما يستحق الذكر.

6-التعليم : هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة ، و يتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة و غير المباشرة ، فالتعامل المستمر بين الزبون و المصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة كما أن التعلم من شأنه أن يمنع وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية ، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورة دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المادية أو النقدية.

ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلما معيناً في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بحالات وتعاملات معينة، يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في استخدام البطاقات المصرفية أو استخدام شبكة الإنترنت.

7-المعتقدات: قد يختلف سلوك الأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعا للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هنا من يعتقد أن القروض ذات فائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

2-2العوامل الشخصية: إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية، ونذكر بالأخص سن المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ودوره الاقتصادي ونمط معيشته وشخصيته.

فمثلا المصارف يستجيبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، وذلك نتاج لاختلاف أعمارهم، جنسهم.

أكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي بالمنتج أو الماركة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء، و كذلك إخبار الآخرين عن تجاربه الناتجة مع هذا المنتج أو الماركة، إما إذا كان المستهلك غير راضي عن المنتج أو الماركة فسوف يتجنب شرائها مرات قادمة و ينقل خبرته السالبة عن الآخرين، وقد يمتد الأمر إلى شكواه للمنتج أو تاجر التجزئة، و في هذا المطلب سنتطرق لمفهوم العام للرضا و أهميته بالنسبة للمنظمة.

-مفهوم الرضا: عرف هوارد وشيث الرضا بأنه: الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة وثواب مقابل التضحية بالنقود والمجهود، وأضاف هذان الكاتبان أنه ليس من الضروري أن حالة الرضا تتناسب مع التقييم الموضوعي للمكافئة التي حصل عليها الفرد، فتتغير حالة الرضا بين الناس على مر الزمن.¹

-ويعرف رضا الزبون حسب جون وهال بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته.²

¹ عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، القاهرة 1998 ص 131
² يوسف حليم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ص

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

- ويعرف حسب كوتلر بأنه: حالة البهجة و السعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.¹

و يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته، وهو في حالة نفسية لما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و الأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة ، نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة ، وتوقعات الزبون.²

- أهمية رضا الزبون: يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الأتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كالاتي:³

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل البنوك ' فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجيهه الزبون الى بنوك أخرى منافسة، وإن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما يخص المنافسة والأسعار.

- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع البنك في المستقبل مرة أخرى، ويمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود البنك إلى تطوير خدماته إلى المستهلك، وإن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبائن تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

وتتمثل أهمي رضا الزبون في المنظمة في:⁴

-يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلك .

¹ يوسف حجيمالطائي ، نفس المرجع السابق ص 221

² عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون ، أطروحة للحصول على درجة ماجيستير في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2015 ص 19

³ عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون ، مرجع شبق ذكره ص22

⁴ يوسف حجيمالطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 223

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

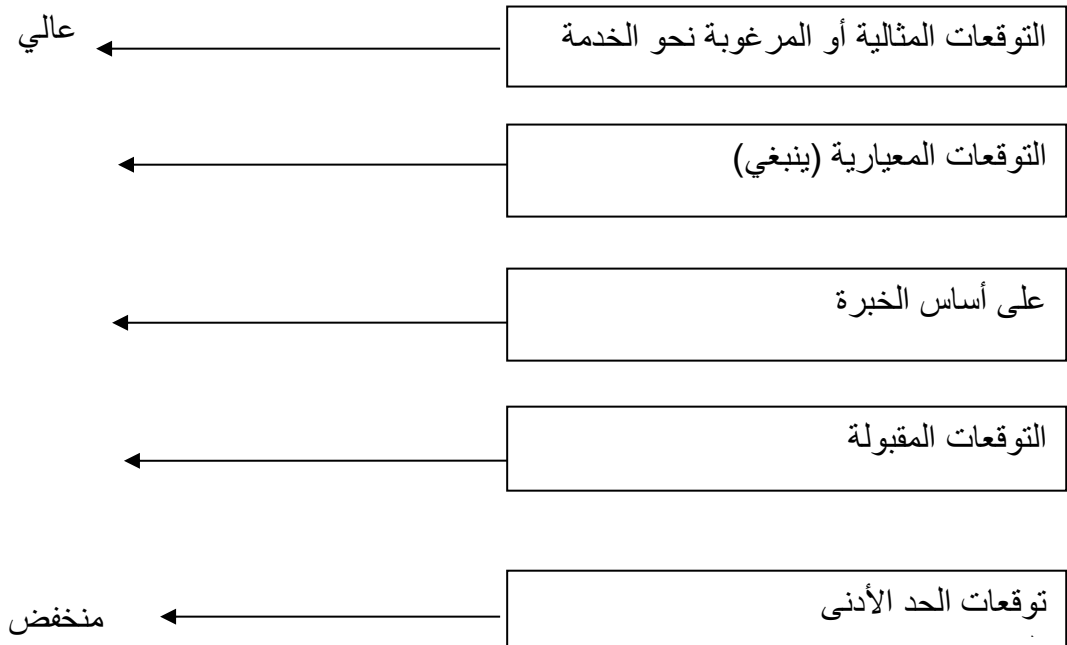
المطلب الثالث: محددات تحقيق رضا الزبون

هناك مجموعة من المحددات التي تسهم في تشكل حالة الرضا، محددة كما يلي:

-**التوقعات:** هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها، من تجاربه السابقة بشأن أداء السلعة.¹

ويمكن التمييز عدة مستويات من التوقعات نحو الخدمة المقدمة، تمثل التوقعات المثالية، المستوى الأعلى نظرا لأنها تعكس تطلعات وأمال ورغبات الزبائن من الخدمة، بينما المستوى المنخفض يمثل الخدمة الكافية، وهي تمثل مستوى الخدمة التي سوف يقبلها الزبون وهذا هو التسامح الأدنى من التوقعات.

الشكل رقم 6 : مستويات التوقعات الممكنة



المصدر : بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب

البيدة ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2013 ، ص 66

¹ عمري سامي ، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبائن ، دراسة حالة ،مجلة الدراسات في الإقتصاد ، العدد 01 ، جوان 2021،ص 273

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-الأداء المدرك: ويتمثل الأداء المدرك بالنسبة للزبون فيما يلي: ¹

هي رؤية الزبون لأداء الخدمة وتشكل تبعا لخبرته أو خبراته السابقة من خلال استعماله لمنتج أو خدمة مؤسسة معينة، وفضلا عن هذا فإن مستوى خبرة الزبائن عن مستوى الأداء بعض الخدمات حتى وإن كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة، يمكن له أن يؤثر على إدراك الزبائن لأداء الخدمة، حيث يقوم الزبون عادة بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمة المرغوبة بمستوى الأداء المدرك لهذه الخدمة المقدمة له بالفعل.

وعندما تضمنت تقاسير الرضا -الأداء المدرك - كان هناك علاقة قوية بين الأداء المدرك ورضا الزبون.

-المطابقة وعدم المطابقة:² تتحقق عملية المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للخدمة والأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فتتحقق عند وجود انحراف بين الأداء الفعلي والمتوقع والذي ينتج عنه عدم الرضا.

وبالتالي يمكن القول إنه يتحقق ثلاثة مستويات من الأداء عن طريق المطابقة وهي:

-الأداء عندما يكون أصغر من التوقعات فإن المستهلك غير راضي

-الأداء عندما يكون يساوي التوقعات فإن المستهلك يكون راضي

-الأداء يكون أكبر من التوقعات، هنا المستهلك يكون راضي ومنبهز بالخدمة

¹ بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2013 ، ص 65
²دروازيباسمين ،

المطلب الرابع: توقعات الزبون للخدمة البنكية

إن نقطة الانطلاق في إدارة الجودة هي توقعات العملاء فمن خلال المقارنات التي يجرونها بين ما تم التحصيل عليه فعلا وبين ما كان يتوقعون الحصول عليه، وبهدف ضمان سمعة جيدة في السوق وتقديم صورة طيبة عن العرض الخدمي لديها، لا بد على البنوك أن تقدم مستويات أداء لخدماتها يفوق توقعات العملاء أو على الأقل يساويها.

تعريف توقعات الزبون: لقد تعددت التعاريف حول المعنى الحقيقي لتوقعات الزبون، وسنتطرق فيما يلي لبعض التعاريف:¹

-الرأي الأول: ترى فئة من الباحثين أن توقعات العملاء يتم إدراكها من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

ما الذي يعتقد العميل أنه سيحدث عندما يتقدم لطلب خدمة؟ نلاحظ أن هذا التساؤل يهدف إلى دراسة تنبؤات العملاء.

-الرأي الثاني: التوقعات هي الرغبات التي تتولد لكل عميل ويأمل توفرها في الخدمة المتحصل عليها.

-وقد قدم صاملي معنى آخر لتوقعات حيث يرى أنها: معايير موضوعة من قبل العميل من أجل تقدير جودة الخدمة.

إن توقعات العملاء هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير ومقاييس ثابتة يعتمدها ليقدر جودة أداء منتج معين، وهنا نؤكد على أن دور المسير في البنك ليس فقط إدراك هذه التوقعات وترجمتها إلى معايير والعمل على تحقيقها، بل يفترض على البنك التفوق في أدائها طمعا في الاحتفاظ بالعملاء ولغرض التميز والتفوق على توقعات العملاء يفترض على البنك أن يضع في الحسبان الجوانب التالية:

*أي نوع من التوقعات يمكن التعامل معها والتفوق عليها

*ما هو أثر التفوق على توقعات العملاء الحالية والمستقبلية

¹ نجاح بولودان ، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية ، مجلة الإقتصاد والمجتمع ص 166

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

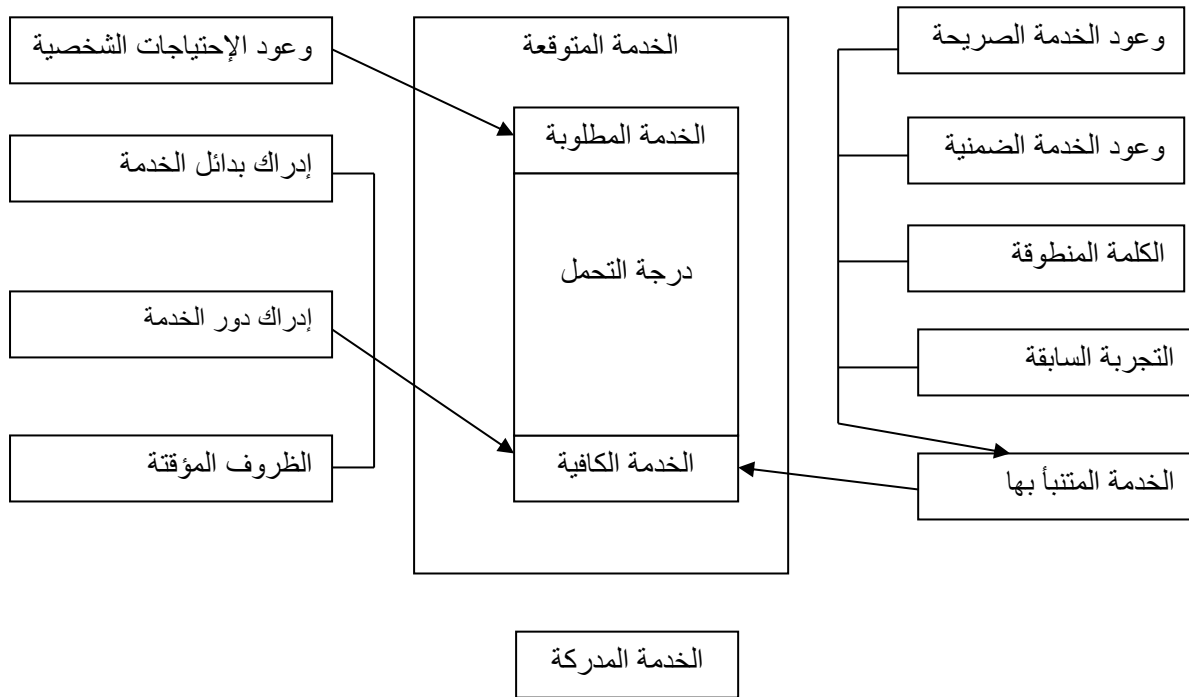
- هيكل توقعات العملاء: يحمل العميل أنواعا مختلفة من التوقعات حول الخدمة، والتي قسمت من قبل بعض الكتاب إلى مستويين:¹

- الخدمة المرغوبة: وهي المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه

- الخدمة المناسبة: ويتمثل في مستوى الخدمة والذي يكون العميل مستعدا لقبوله ويوجد في هذين المستويين منطقة وسطى تسمى منطقة التحمل وتمثل الحد الأدنى لمستوى الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا.

فإذا كان مستوى أداء الخدمة أسفل منطقة التحمل، فإن العميل سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، في حين إذا كان الأداء الفعلي أعلى منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة

الشكل رقم 7 : طبيعة ومحددات توقعات العملاء للخدمة



المصدر: نجاح بولودان ، مرجع سبق ذكره ص 168

¹ نجاح بولودان ، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية ، مجلة الإقتصاد والمجتمع ، نفس المرجع السابق

المطلب الخامس: إدارة علاقة الزبون

تعد إدارة علاقة الزبون موضوعا مهما بين المؤسسات الاستشارية، والدوائر التجارية المختلفة منذ فترة من الزمن، ومثلما هي الحال مع معظم المفاهيم الإدارية التي تتحول إلى تقليعات إدارية، عانت إدارة علاقة الزبائن من نصيبها من إساءة التفسير بل في بعض الحالات عرضت للتحريف التام.

تعريف إدارة علاقة الزبون: ¹ عرفها ساوشيو زبين على أنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، انها تمثل تقنية اتصال تضمن الاتصال المستمر بين طرفين أو أكثر.

كما عرفها (كوك و فانزيل) على أنها تمثل كافة نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن و المحافظة عليهم ، ويرى (سرينيفاسن و مورمن) أنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف إلى بناء علاقات مريحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي و المبيعات ، والخدمات و إدراكها ، على أنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة و الزبون تقوم على أساس التحوار و التشاور و الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن و توليد قيمة لهم ، كما عرفها (لامب) أنها أدوات و تقنيات تساعد على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم و زيادة القيمة المضافة لنشاطهم في المنظمة ، ويرى نجم أن إدارة علاقات الزبائن هو الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات و شبكات الاتصال و برمجياتها و أنظمتها الخبيرة من أجل إدامة و تطوير العلاقات مع الزبون ، ومما يزيد في أهمية إدارة علاقات الزبون ظهور حقل معرفي و عملياتي جديد هو التجارة الإلكترونية التي تشكل قفزة كبيرة في التطورات التكنولوجية و المعرفية والعلمية .

أهمية إدارة علاقة الزبائن:

لإدارة علاقة الزبون أهمية كبيرة ودور مهم في جذب زبائن جدد:²

¹ريناتحادين ، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي ، أطروحة مقدمة ، قسم الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، 2014 ص 13-

14

² حسان المتني ، إدارة علاقة الزبائن ، ماجستير إدارة أعمال ، جامعة دمشق كلية الإقتصاد ، سوريا ، 2009، ص 3

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، تمكن إدارة علاقات الزبائن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.

-أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها المستهلك والأنترنت باتت مصدرا قويا للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقنين المنافسين في السوق.

-أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائما في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولا يميلون إلى تغيير معاملتهم.

في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت أثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح لتقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة توجه الصحيح نحو الزبائن المرحليين.

أهداف إدارة علاقة الزبون:

يعد الزبائن شريان الحياة لأي منظمة، فهم الثروة الحقيقية لها وقاعدة الاقتصاد، لذا عليها الاتهام بهم، وبناء علاقات ترابطية قوية معهم، وكسب رضاهم وولائهم وإيجاد قيمة لهم إذ يعد الحوار وفلسفة الاعتناء بالرأي الآخر كعنصر رئيسي تستطيع المنظمة من خلالها إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين، وسعيها الدائم للحصول على زبائن جدد وهنا أهداف تسعى إدارة العلاقات إليها منها:¹

-تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.

-تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة

-الاستغلال الأمثل للقطاعات أو أجزاء الزبائن.

-استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.

-زيادة فاعلية وكفاءة غدارة الزبون

-الحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ونمو ربحية الأخير

¹ يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى 2009 ، الكوفة ، ص 206

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون الأكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم تلك الأسباب ما ذكر قبل الفيشات 2001¹:

-وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.

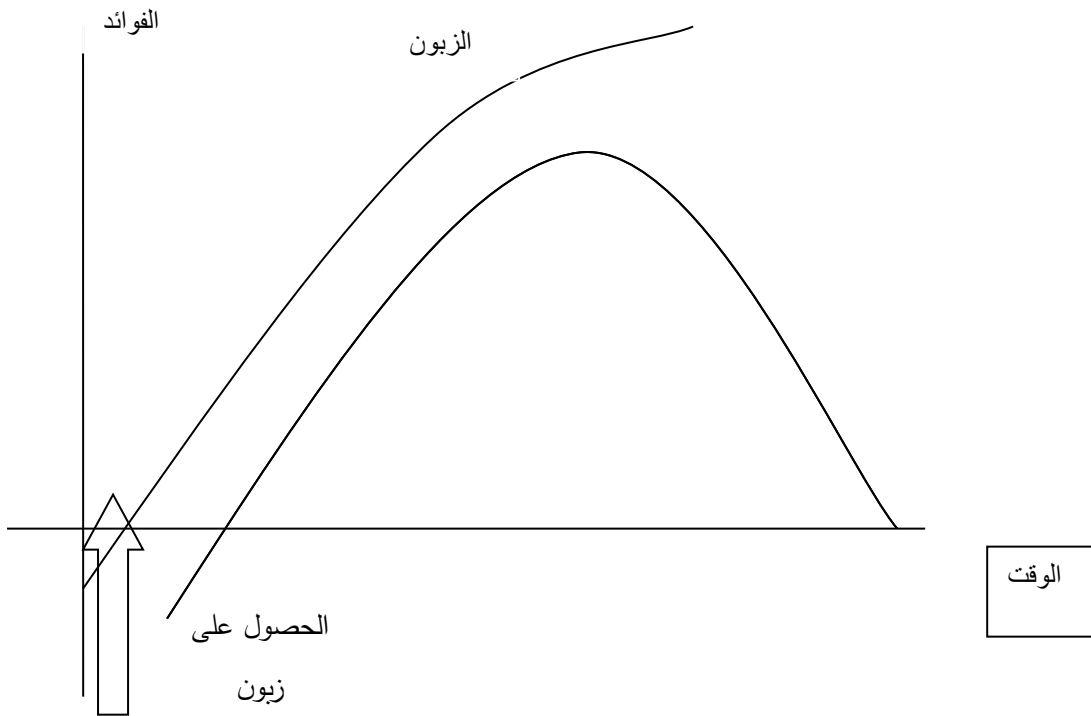
-زيادة إنفاق الزبون مع مرور الوقت.

-رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى

-رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبله.

-تكرار شراء الزبائن يقلل الى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.

شكل رقم 8 : الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون عند الحصول على الإحتفاظ بالزبون .



Source: chantjiraporn, krizz "added values of e- apply chains:CRM & knowledge management"p23

¹ يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، مرجع سبق ذكره ص 208

المبحث الثالث: ترابط جودة الخدمة برضا الزبون

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مسألة حياة أو موت فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، بإعتبار أن جودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا الزبائن ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى الترابط الموجود بين جودة الخدمة البنكية و نتائجها على رضا الزبون و كذا نماذج قياس الجودة و علاقة الزبون بالجودة.

المطلب الأول: نماذج قياس جودة الخدمة

نميز بين نوعين من المداخل لتحديد و قياس الجودة :

1 - **المدخل الإتجاهي**: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون أن كل من الخدمة المصرفية ورضا الزبون يختلف عن الآخر، ويعود السبب في ذلك إلى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها الزبائن بشكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، فبالإضافة إلى ذلك فإن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء إتكيف طبقاً للخدمة المقدمة ليم على أساس الخبرات السابقة. وعموماً فإن بهذا الإتجاه لمستوى الرضا الذي حققوا من خلال تعاملهم مع المنظمة الخدمية وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كقياس لجودة الخدمة المصرفية¹.

2 - **مدخل نظرية الفجوة**: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين إدراكاتهم الفعلية ليا يحدد مستوى جودة الخدمة المصرفية، وعموماً فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تعني مسايرة توقعات الزبائن بشكل مستمر ، و بناء على ما طرحناه فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس ب²:

¹ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009، ص 46
² خيرى علي أوس، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الزبائن، مصارف مدينة دهلوك، تنمية الرافدين، 2008، متاح على الموقع ص 17

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

أ- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أقل من مرضية.

ب- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ج- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون مرضية

ويتمثل نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المقدمة في خمسة أنواع من الفجوات كالآتي:¹

1 - الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن.

، فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع ولكن في الواقع إن الزبائن +يرغبون في الحصول على خدمة الاقتراض

2 - الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها

تضع قياسياً لأداء معين، فعلى سبيل المثال قد تطلب إدارة المصرف من الموظفين تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

3 - الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها: حيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معاداً

وان يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنيم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم أو قد

يقرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل المطلوب مما يضعف من تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة؛

4 - الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها

ممثلو المصارف وإعلاناتها، فإذا ظهر في إحدى كإرسال مصرف معين تسهيلات لقروض معينة وعند

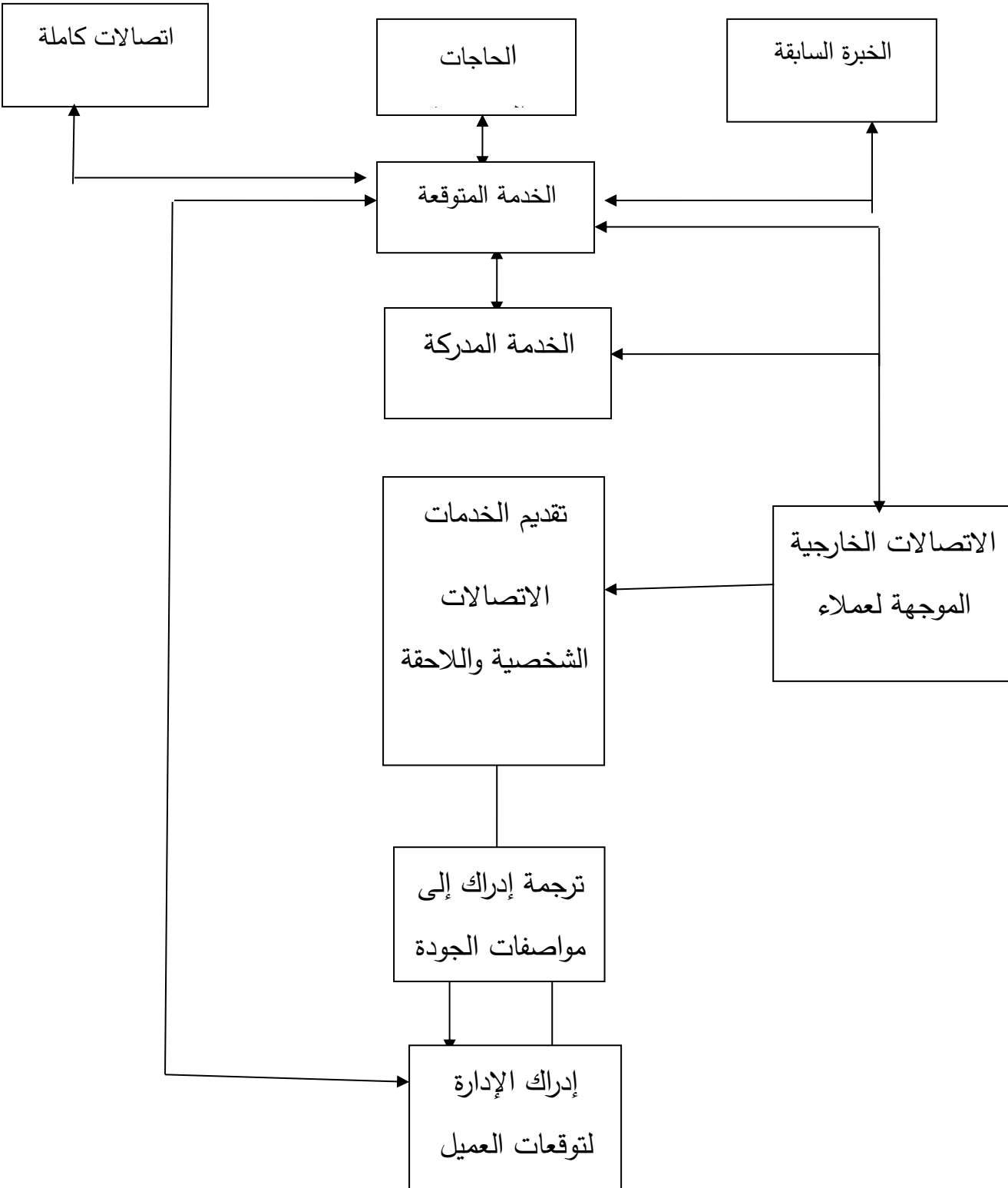
وصول الزبون للمصرف يكتشف ان كان غير صحيح ويشوبه عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقاً؛ لما هو معلن عنه.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، درينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص 73- 74

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

5- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتنوعة: حيث تظهر الفجوة عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها وبالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف و لكن لموظف اخر لعدم قناعة ما قدمه الموظف الأول.

الشكل رقم 9 : الفجوات الخمسة الرئيسية



المصدر: ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2007، ص، 21

-قياس جودة الخدمات من منظور العملاء :

هناك خمسة طرق أساسية تقاس بها جودة الخدمات المصرفية من منظور العميل¹:

-أولا : مقياس الشكاوي : لهذا المقياس أهمية في قياس جودة الخدمة حيث تقوم المؤسسة في فترة زمنية بحصر عدد من الشكاوي و تصنفها حسب نوعها ، و تتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء المؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم التي تقدم دون المستوى وهذا قد يساهم في تحسينها و عليه المؤسسات تشجع المستفيدين من الخدمة على الإبلاغ بشكواهم للتعرف على جوانب عدم رضا العميل و من ثم إتخاذ القرار المناسب.

ثانيا -مقياس الرضا: يقيس درجة الرضا العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، ويتم عن طريق توجيه أسئلة تقيس أهمية بعد حصول العملاء عمى الخدمة من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية

ثالثا -مقياس الفجوة: وهو أداة لقياس جودة الخدمة ويقوم هذا المقياس عمى افتراض إمكانية قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العملاء والخدمة المؤداة فعلا .

رابعا- مقياس العميل الموجه بالقيمة: بمعنى أن الخدمة المدركة من طرف العميل وتكلفة الحصول عمى هذه الخدمة تقوم عمى أساس القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية للعملاء ويستخدم باستقصاء مستخدمي الخدمة للحكم عمى تكلفة الحصول عليها معبرا عنها بمقدار من النقود قياساً بتكلفة الخدمة التي يقدمها المنافسون .

¹ عريبي نعيمة، دزاير حنان، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك CPA و BADR"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية، تخصص: اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة- الجزائر، 2015، ص 22

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-**خامسا : قياس الجودة المهنية:** تتناول مقياس الجودة المهنية قدرة المؤسسات على تقديم الخدمة عمى الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:

1-2 قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات: أن تكون للمؤسسة جميع التجهيزات الخاصة بالبناء

والمعدات والعمال الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلا عن الأهداف المحددة والواضحة والعمل المستفيد لتلقي الخدمة لتلقي الخدمة، أي إمكانية اعتبار المواد أو المدخلات جوهرية الخدمة، و إذا توفرت هذه كانت الخدمة مميزة دون شك.

2-2 قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات: ويركز هذا المدخل عمى جودة العمليات والمراحل المختلفة

لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل عمى مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب. المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفي كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة .

2-3 قياس الجودة بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس المتعمقة بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على

أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال ما يلي:

- **القياس المقارن:** في هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف و الأداء الفعلي، بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تقاؤها مستقبلا.

-**استقصاء رضا العميل بخصوص الخدمات المقدمة¹**

- استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة لموقف عمى كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقق الأداء المنشود .

¹ لعريبي نعيمة ، دزاير حنان ، مرجع سبق ذكره ص 22-23-24

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-قياس الجودة من المنظور الشامل: رغم ما ساهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها، إلا أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها.¹

-طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية:

على المؤسسات البنكية التي تريد التحسين من جودة خدماتها عليها ب:²

1-الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث : تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تمتلك فهماً واضحاً عما يتوقعه العميل منها، من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم لأداء الفعلي لها ، وإن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات العملاء و إدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة. كذلك فإن وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف عمى ناتج هذه الأبحاث.

-أنواع البحوث والدراسات الخاصة بالجودة : وتتم هذه البحوث والدراسات من خلال مجموعة من العناصر أهمها:

* استقصاءات العملاء الدورية.

*المجموعة الدائمة من العملاء.

*تحليل المعاملات

*بحوث الإدراك والاتجاهات.

* تحميل شكاوى العملاء.

* بحوث العاملين.

¹ لعريبي نعيمة ، دزاير حنان ، مرجع سبق ذكره ص 25
² عوض بدير الحداد ، عوض بدير الحداد ، "تسويق استراتيجيات التسويق المصرفي للخدمات المصرفية "، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة- مصر، 2009.

*الدراسات المقارنة .

2- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات :

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى البنك قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير. وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقادهم لمروية في العمل وتدني نظرتهم للعميل. ويزيد من خطورة هذا الجانب أنو من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة بو البنك، والبنك بو مقدم الخدمة، ولذا فإن إدارة البنك يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.

3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي :إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد ال يمكن البنك من

تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة و الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمة ،

والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين وان إدارة البنك يجب أن تبذل جهود معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر البنك، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به.

4- سرعة التصدي لمشكلات العملاء :في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض

المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك المنظمات في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، جاءت النتائج كما يلي:¹

- تختلف نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المنظمة. فقد بلغت هذه النسبة % 76 بالنسبة للاتصالات الهاتفية، 46 % بالنسبة لشركات التأمين، 35 % بالنسبة للبنوك.

¹ عوض بيدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، 360-363

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

- يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى والعكس صحيح؛ يؤثر سموك حل الشكوى في فرص قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع مؤسسة الخدمة. وبالنسبة للبنوك فإن العملاء غير راضين سوف يوصي 12% منيم فقط بالتعامل مع البنك، أما بالنسبة للعملاء الراضين عن أسلوب حل مشكلاتهم فإن 87% منهم على استعداد لتوصية آخرين بالتعامل مع البنك.

5-تعليم العميل على الخدمة : يمكن للبنك تعزيز مصداقية لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات وال شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعمى من الرضا عن هذه الخدمات؛

6-تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة : يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي لو. بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنه الإشباع والرضا بل والتحفز لدى العاملين

7-تأكيد دور فرق الخدمة : يمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة. ويقصد بفرق الخدمة مجتمع العاملين الذي يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء. وتعتبر هذه الفرق أداة التحفيز، كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع ، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة. وتشير نتائج الدراسات والابحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تتجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة.

8-وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة :يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة من الإدارة العليا، وانتهاء بالمستويات التنفيذية، يتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة المنظمة ككل بدءا يتوافر لديها رؤية واضحة لأهداف النشاط و رؤيته.

*المقدرة على إيصال وتحقيق القيم لتلك الأهداف.

* القدرة في التصرفات والعمل.

*الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

*الحماس والولاء.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدراك الزبون لجودة الخدمة

تعرف إدراك العملاء بأنها النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له بعد حصوله عليها، وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها وبإمكانه الحكم عليها، وعملية الإدراك بالنسبة لمقدم الخدمة مهمة، إذ أن إدراك مقدم الخدمة لتوقعات العملاء يفيد في تحديد احتياجات العملاء، وأيضا يفيد في التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة، ونظرا لكون مجمل التوجهات الحديثة هو المستهلك، فإنه يفترض الاهتمام بمستوى الجودة المدركة من قبل المستهلكين، كون الخدمة تقدم لهم، وتقيم وفقا لقناعاتهم.²

ومن بين العوامل التي تؤثر في إدراكات الزبون للخدمة:³

1- **خدمة المواجهة: (اللحظات الحقيقية)** من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون باستخدام خبراته السابقة من حيث الاستقبال و سرعة تقديم الخدمة و الدقة...إلخ

ومن خلال خدمة المواجهة فإن خبرة الزبون في الشراء و استخدام جزء من المعدات هي بيع تفاعلي (تسليم ، تجهيز ، إعلان ، مواعيد ، تخديم) حيث يلاحظ أن بعض الأنشطة فيها خدمات مواجهة قليلة وأخرى كثيرة ، و الأخطاء التي تقع في المستويات الأولى لسلسلة الخدمة خطيرة ودرجة بشكل واضح لأن الفشل في نقطة واحدة يظهر ضغوطا كثيرة في عدم الرضا عن كل مستوى يلي هذا المستوى ، وهي خطرة بشكل خاص للزبون الذي يتعامل للمرة الأولى ، وليس لدى الزبون أي قاعدة للحكم على المؤسسة ، وخاصة تلك الخدمات التي يتوفر لها بدائل و منافسون ، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة لثلاثة أنواع :

*المواجهة عن بعد: مثل أن يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي، أو بطاقات الائتمان مثل الماستر كارت، و الفيزا كارت أو فيزا إلكترون، ومن الجدير بالذكر هنا أن شركة ماستر كارت قد وصل مجموع بطاقتها في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا إلى ما يقارب 1830000 بطاقة، مع

¹ عوض بدير الحداد، "مرجع سبق ذكره"، ص من 365 إلى 368.

² إيمان محمود حسين قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام الفجوات ، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية ، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص 30

³ تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 363

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

نهاية عام 1998 في المنطقة كلها، ويحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة و حجم المصارف التي تعتمد على هذه البطاقة، ويستطيع استعمالها في مشترياته بشكل بسيط و ميسر .

*المواجهة بالهاتف والإنترنت: وهي الحصول على الخدمة من خلال الهواتف أو الإنترنت، والحكم على الجودة في هذا النوع الأكثر تعقيدا منه في المواجهة عن بعد، لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة... الخ يؤثر في حكم الزبون على الجودة.

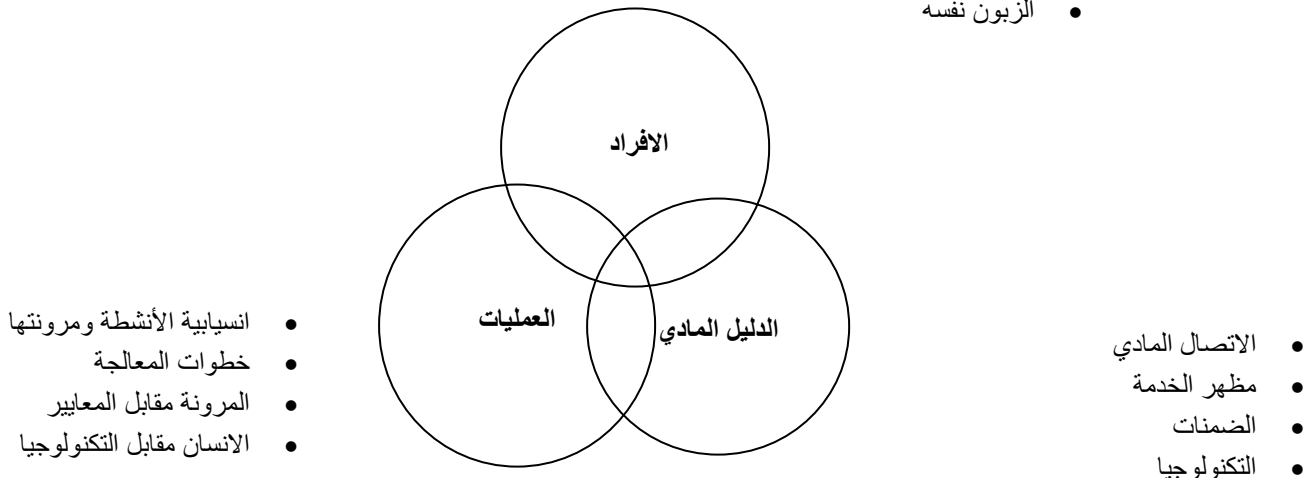
*المواجهة وجها لوجه: وهنا يكون التفاعل مباشرا مثل التفاعل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف.

2 دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة، والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف.

والشكل التالي يبين ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة، تشكل خبرة للزبون، وهذه الفئات الثلاث مع بعضها تشكل 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 الخدمة وحق رضا الزبون¹.

الشكل رقم 10: دليل الخدمة من وجهة نظر الزبون

- عامل التماس
- الزبون نفسه



¹ تيسير العجامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 364

-الصورة الذهنية: تأثر الصورة الذهنية على إدراك الزبون للصورة الذهنية:¹

ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تنعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.

وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا، مثل صناعات العمل أو سهولة الوصول، فقد تكون أقل ثباتا حتى تعاطفيه مثل، الإنارة، الاعتمادية، التقليد، البراعة، المزاج.

وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بخبرة الخدمة نفسها للمصرف أو مستخدم الخدمة، وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل الإعلان والعلاقات العامة، والصورة الذهنية المادية، والكلمة المنطوقة.

و يلاحظ هنا أن الكتاب قد دمجا كلا من الاتصالات و الكلمة المنطوقة و الإعلان في الصورة الذهنية ، كونها هي العناصر الأساسية في تشكل الصورة الذهنية لدى الزبون بنسب متفاوتة حسب تعرض الزبون لها، أو تأثيرها عليه ، فشخصية المصرف هي محصلة الكثير من العناصر ، فخدماته و مدى تنوع بها و جودتها و الثقة والأمان المدركان في المصرف و أسلوب التعامل فيه مع الزبائن و سرعة الإنجاز و خدمة الزبون و الاهتمام به كلها عناصر تكون هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم فيه تأسيس المصرف ، وتستمر في الصقل و الصياغة أثناء عمر المصرف ، و في نفس الوقت تؤدي البرامج الترويجية التي ينفذها المصرف دورا كبيرا في شخصية المصرف المميزة ، و الفريدة ، و في 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 تساهم في تخفيض الخطر المدرك من قبل الزبون المرتقب ، حيث تعد السمعة لكثير من الزبائن معيارا في اختيارهم للمصرف الذي سيتعاملون معه ، فالصورة الذهنية الإيجابية عن المصرف هي ميزة ليس من السهل مجاراتها من قبل المصارف المنافسة ، وتعد جودة الخدمة و موظفو المصرف و خدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف و شخصيته .

4-السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة و الرضا ، و القيمة ، و ذلك لأن الخدمة غير ملموسة ، و غالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء ، وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر

¹ تيسير العجامة ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ص 365

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

بديل و الذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة ، فإن كان السعر عاليا جدا ، من المحتمل أن يتوقع جودة عالية ، و هذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات ، و إذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن من مستوى عال من الجودة ، و من 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 ، و بشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها و يدرك مساواة قيمة الخدمة تكلفتها ، وأخيرا يعد السعر مهما في تحديد توقعات الزبون وإدراكات الزبون للخدمة¹.

المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون وولائه

لقد كان علماء النفس من بين المهتمين بحالة الرضا للزبائن الذين يستعملون السلعة أو الخدمة، خاصة إذا تعلق الأمر بجودتها، وسنقوم فيما يلي بعرض البعض من النظريات التي قامت بتفسير حالة الرضا للزبون عن الجودة المقدمة ونتائج ذلك عنهم.

-أولا: نظريات الجودة المفسرة للرضا:

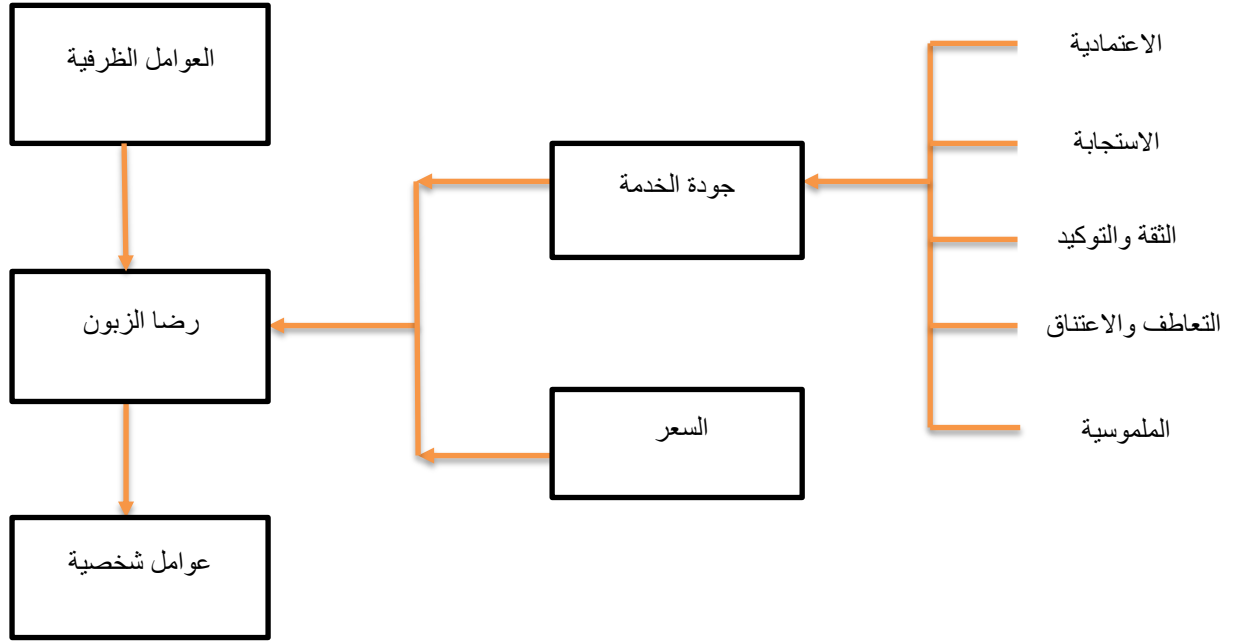
تتمثل نظريات الجودة المفسرة للرضا فيما يلي:

1-نظريات تقييم أداء العرض (الجودة المدركة للرضا)

وفق هذه النظرية يختلف مفهوم الجودة المدركة عن مفهوم الرضا، ويمكننا أن نفسر بين مستويين إثنيين من الجودة المدركة وهما كما يلي:

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ص 365

الشكل رقم 11: الجودة المدركة والرضا الزبون



إدراكات الزبون للجودة والرضا

من الشكل نلاحظ أن المستوى الأول ينشأ من تقييم خصائص العرض أي خصائص الخدمات المعروضة، إضافة إلى الموقف الذي يعمل الزبون على تكوينه اتجاه الخدمة، وهذا بشكل مستقل عن الخبرة السابقة التي كونها الزبون، أما المستوى الثاني فنقصد به الجودة المدركة بعديا والتي تكون بعد استعمال الخدمة، أما الرضا فلا ينشأ من مجرد إدراك الجودة، وإنما يجب المرور بالخبرة الاستطلاعية (الخبرة الاستعمالية للخدمة).

هذه الخبرة أو التجربة تمثل مصدر رد فعل عاطفي غير مرتبط بالمنفعة فحسب بل هو مرتبط بالراحة والمتعة، كما يمكن وجود متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر على رضا الزبون مثل وجود أشخاص مشاغبين خارج مجال تقديم الخدمة ولكنهم يشكلون مصدر إزعاج للزبائن، وبالتالي يقود ذلك إلى عدم رضاهم.

وهناك ثلاثة عوامل تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة وهي:¹

أ-الجودة الفنية: وهي جودة الخدمة النهائية المقدمة للزبون.

ب-الجودة الوظيفية: وهي جودة التفاعل بين موظف الخدمة والزبون

د-الجودة الناتجة عن البحث والجودة المتوفرة في السوق.

2-نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة

إن مبدأ هذه النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض و بين مستوى الأداء المحقق فعلا، فالزبون يعمل على تقييم المنتج وفقا لعدد من الميزات والخصائص، حسب توقعاته و خبراته الاستهلاكية، فالرضا يفترض ان يكون نتيجة تركيز على الفرق بين التوقع و الأداء أو نتيجة عدم المطابقة.²

3-نظرية التضاد الإدراكي:

إن أنصار هذه النظرية يرون أن حالة الرضا عبارة عن حالة نفسية من التضاد، تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للقيام بالاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني ويتخذ الزبون القرار لأحد البديلين بالنسبة لمعايير مختلفة، هذا التوتر الداخلي والتساؤل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل نهائيا.³

-ثانيا: نتائج الرضا

تنشأ عن حالة الرضا للزبائن مجموعة من الاستجابات والنتائج أو السلوكيات التي تتمثل فيما يلي:

¹ رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، 2003، ص 107
² Richard laduin . le comportement de consommation et de lachteur.edition economica .2ame edistion.paris.2003.ibid page 386

³ رشا حسين عبد العزيز مصطفىمرجع سبق ذكره ، ص 108

-اتصال من الفم الى الأذن إيجابي:

هذا النوع من الاتصال يعتبر وسيلة إعلامية مجانية فعالة لجلب زبائن الشركة خاصة إذا تعلق الأمر بقطاع الخدمات، كونه يعمل على توجيه سلوك الأفراد نحو الاتجاه الإيجابي لهذه الخدمة، وذلك لإعطاء مصداقية أكبر من جودة الخدمة التي سوف يحصل عليها.

إذ يعد التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية التي تتجم عن الرضا، حيث يقوم الزبون على تخزين الانطباع والشعور الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته ليعمل على نقلها للأفراد الذين من حوله.

-تكرار شراء الخدمة (طلبها):

تؤدي حالة الرضا التي تحدث لدى الزبائن إلى تكرار الشراء، إذ يعتبر تأثير حالة الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن الجودة المدركة من طرف الزبون لا تأتي بالضرورة لتكرار الشراء إن لم تعمل على تحقيق الرضا¹.

-الولاء لشركة الخدمات أو العلامة:

يختلف سلوك الولاء عن سلوك تكرار الشراء إذ لا يشترط سلوك تكرار الشراء أن تكون الشراءات متتالية، أما الولاء فيتطلب ذلك كما يختلف سلوك تكرار الشراء لوجود نوع من الارتباط والتعلق بين الزبون والعلامة في حالة الولاء أما سلوك تكرار الشراء فهو ناتج فقط عن توفر الخدمة بالقرب من الزبون أو الاعتياد على شرائها.

نشير إلى أن حالة الولاء تنتج في حالات كثيرة نتيجة الاهتمام بشكوى الزبائن ودراساتها بشكل جيد، هنا تكون مستوى حالة الرضا أعلى من مستوى الرضا الأولي، لأن الزبون يشعر بأهميته

¹ رشا حسين عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 108

اعتباره ويكون مسرورا في تعامله مع الشركة، وبالتالي يظهر أثر إيجابي كبير في نفسيته يدفعه لبناء علاقة ولاء مع الشركة وديمومة التعامل معها.¹

المطلب الرابع: علاقة الجودة بالزبون

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متقنين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا وجودة الخدمة، كما أن هؤلاء الباحثين لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية الترابط أو العلاقة الترابطية والتداخلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.²

إلا أنه يمكن توضيح العلاقة بين جودة الخدمة وإرضاء الزبائن بشكل عام كما يلي:³

-الزبون يحدد مستوى جودة الخدمة

-المستوى العالي لجودة الخدمة يؤدي إلى تلبية متطلبات الزبون.

-و يؤكد الباحثان (parasurman) و (berry zeihanl) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة ، بينما تشير جودة الخدمة الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل الزبون و الخدمة المدركة.

-الرضا التراكمي للزبون:

إن هذا المفهوم يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مورد الخدمة بين الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا في هذه الحالة أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة وذلك للأسباب التالية:

-يحتاج الزبون إلى خبرة من الخدمة المدركة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

¹ رشا حسين عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 109

² حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ص 250

³ مقالة بعنوان قياس رضا الزبون و تأثيره على جودة الخدمات ،

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة، الجودة، وسلوك مستهلك الخدمة البنكية

-يعتمد رضا الزبون على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر

-إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور السعادة بعد استعمال الخدمة وخاصة إذا تمتعت الخدمة بالجودة المطلوبة لذا على المؤسسة أن تكون دائماً مستعدة لإرضاء زبائنها وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام وسائل حديثة واستخدام التكنولوجيا في خدماتها حتى تستطيع تقديم خدمات بنكية في المستوى ترقى إلى تحقيق الرضا الدائم لدى زبائنها.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن ظهور البنوك جاء نتيجة لتطور العلاقات الاقتصادية، وفي كل مرحلة من هذا التطور زادت حاجة الناس إلى مثل هذه المؤسسات نظرا للوظائف التي تقوم بها، ومن أبرزها تمويل الاستثماري ومنح القروض ومن أجل الطلب المتزايد على الخدمات البنكية حيث قام البنك الوطني الجزائري بدمج الصيرفة الإسلامية مع الخدمات المصرفية التقليدية.

نتيجة هذا التجديد نحن بصدد الدراسة فيه في البنك الوطني الجزائري.

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري.

المطلب (1): مفهوم البنك الوطني الجزائري.

1. نشأة البنك:

البنك الوطني الجزائري عبارة عن مؤسسة مالية وطنية، ويعتبر البنك الوطني الجزائري بنكا تجاريا بحيث تم إنشاؤه بموجب المرسوم رقم 66-78 المؤرخ بتاريخ 13/06/1966 برأس مال قدره مليار دج نتيجة تأميم البنوك الأجنبية، الذي أسندا مهام تقديم القروض للمؤسسات العمومية والخاصة وتمويل نشاطات هذه المؤسسات المرتبطة بالتجارة والصناعة.¹

وقد أنشأ هذا البنك على أنقاض جملة من المؤسسات المالية التي كانت مهمتها تقتصر على تمويل الحروف والمهن الحرة ومن أهم هذه المؤسسات نجد:

- ✓ القرض العقاري الجزائري التونسي في جويلية 1968
- ✓ بنك باريس الوطني في جانفي 1968
- ✓ بنك باريس وهولندا في جوان 1968
- ✓ بنك الوطني للتجارة والصناعة بالجزائر
- ✓ الصندوق الجزائري والقرض الزراعي المشترك
- ✓ الصندوق المركزي للمؤسسات الزراعية لتوفير
- ✓ صندوق القرض الفلاحي

2. تعريف البنك:

يعتبر البنك الوطني الجزائري بنكا تجاريا على شكل شركة وطنية ذات أسهم تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري، وكذا التشريع الذي يخص شركات التضامن، وقد ضم هذا البنك جميع البنوك ذات الأنظمة المشابهة له، وباعتبار البنك الوطني الجزائري بنك للودائع، فإنه يقوم بالنشاطات المتمثلة في: جمع الودائع، ومنح القروض قصيرة الأجل تبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري.

¹ معلومات من بنك الوطني الجزائري، وكالة 649 الحمير.

المطلب (2): نشاط البنك الوطني الجزائري BNA:

البنك الوطني الجزائري عند نشأته اعتبر بنك ودائع وذلك من خلال قيامه بوظيفتين¹

1 * تقبل ودائع الأفراد والمؤسسات

2 * منح القروض كتمويل الاستثمارات فهو بذلك يعتبر بنك المنشآت الوطنية

1. المؤسسات المتعاملة مع BNA:

إن هذا البنك يتعامل مع مجموعة من المؤسسات أهمها:

- ✓ تمويل نشاط المطبوعات ودور النشر.
- ✓ تمويل وكالات السفر.
- ✓ تمويل الأطباء العاملون، الأطباء المختصون والصيدلة.
- ✓ تمويل مؤسسات التجميل والحلاقة

2. مساهمات BNA في رأس مال الشركات الأخرى

إن القانون المنظم لبنك الوطني الجزائري يسمح لهذا البنك بامتلاك جزء من رأس مال المؤسسات والشركات الأخرى لذا نجد لهذا البنك عدة مساهمات في رؤوس أموال عدة من مؤسسات وبنوك أخرى منها على الخصوص ما يلي:

- ✓ مساهمة البنك بنسبة 5% في رأس مال البنك الأوروبي الغربي.
- ✓ مساهمة البنك بنسبة 38% في رأس مال اتحاد بنوك البحر الابيض المتوسط.
- ✓ مساهمة البنك برأس مال البنك المغرب العربي للاستثمار والتجارة.
- ✓ مساهمة البنك في رأس مال البنك الجزائر للتجارة وهو بنك مقره متواجد في سويسرا

¹ معلومات من بنك الوطني الجزائري، وكالة 649 الحمير.

المطلب (3): الهيكل التنظيمي العام للبنك الوطني الجزائري:

إن الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري يتكون من مديريات شبكة الاستغلال وتعمل كلها على الربط بين الوكالات المتواجدة على المستوى الوطني. وحاليا البنك الجزائري يضم إضافة إلى مقره الرئيسي فروع موزعة عبر معظم التراب الوطني ويسير البنك الوطني الجزائري من طرف رئيس المدير العام، ينوبه المدير العام، ولتنفيذ مهام البنك وضعت هياكل خاصة بتأمين السيرورة الحسنة لعملية البنك وضمان مكانته في الأسواق التي تتميز بالمنافسة ويتشكل البنك الوطني الجزائري مما يلي:¹

الأمانة العامة

DOMP: مديرية تنظيم المناهج والإجراءات

D Conformité: مديرية المطابقة

المفتشية العامة

IRA: المفتشية الجهوية - الجزائر العاصمة

IRB: المفتشية الجهوية - البلدة

IRC: المفتشية الجهوية - قسنطينة

IRO: المفتشية الجهوية - وهران

IRBE: المفتشية الجهوية - بجاية

IRGS: المفتشية الجهوية - الجنوب الكبير

DAI: مديرية التدقيق الداخلي

¹ معلومات من بنك الوطني الجزائري، وكالة 649 الحمير.

الهيكل التابعة للقسم الدولي

DMFE: مديرية التبادلات المالية مع الخارج

DRICE: مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية

DOD : مديرية العمليات المستندية

الهيكل الملحقة بقسم الالتزامات

DGE : مديرية المؤسسات الكبرى

DPME : مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

DCPS : مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة

DASC : مديرية ادارة ومراقبة القروض

الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال والنشاط التجاري

DMC: مديرية التسويق والاتصال

DAC : مديرية التنشيط التجاري

DSRE : مديرية دعم شبكة الاستغلال

الهيكل الملحقة بقسم التحصيل والدراسات القضائية والمنازعات

DEJC : مديرية الدراسات القانونية والمنازعات

DRC : مديرية تحصيل الحقوق

DEVSG : مديرية الدراسات، المصادقة ومتابعة الضمانات

الهيكل التابعة لقسم وسائل الدفع والنقد:

DM : مديرية النقد

DIP : مديرية وسائل الدفع

الهيكل الملحقة قسم أنظمة المعلومات:

DPS : مديرية الإنتاج والخدمات

DTA : مديرية التكنولوجيات والهندسة

DDEP : مديرية تطوير الدراسات والمشاريع

الهيكل الملحقة بقسم المالية:

DMF : مديرية السوق المالي

DCG : مديرية مراقبة التسيير

DC : مديرية المحاسبة

DRCLR : مديرية التقارير المحاسبية القانونية والتنظيمية

الهيكل التابعة لقسم المخاطر والمراقبة الدائمة:

DCP : مديرية المراقبة الدائمة

DGR : مديرية تسيير المخاطر

CSSI : خلية أمن الأنظمة المعلوماتية

الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية:

DRH : مديرية الموارد البشرية

DF : مديرية التكوين

DMG : مديرية الوسائل العامة

DPP : مديرية المحافظة على الأملاك

DDPI : مديرية تطوير الاملاك العقارية.

CGOS : مركز تسيير الخدمات الاجتماعية

الهيكل الملحقة بقسم الصيرفة الإسلامية:

DEI : مديرية الاستغلال الإسلامي

DFCGRI : مديرية المالية، المراقبة وتسيير المخاطر الإسلامية

DACRHI : المديرية التنشيط التجاري الإسلامي والموارد البشرية

الهيكل الملحقة بقسم الاستراتيجية والتطوير:

DSMP : مديرية الاستراتيجية وإدارة المشاريع

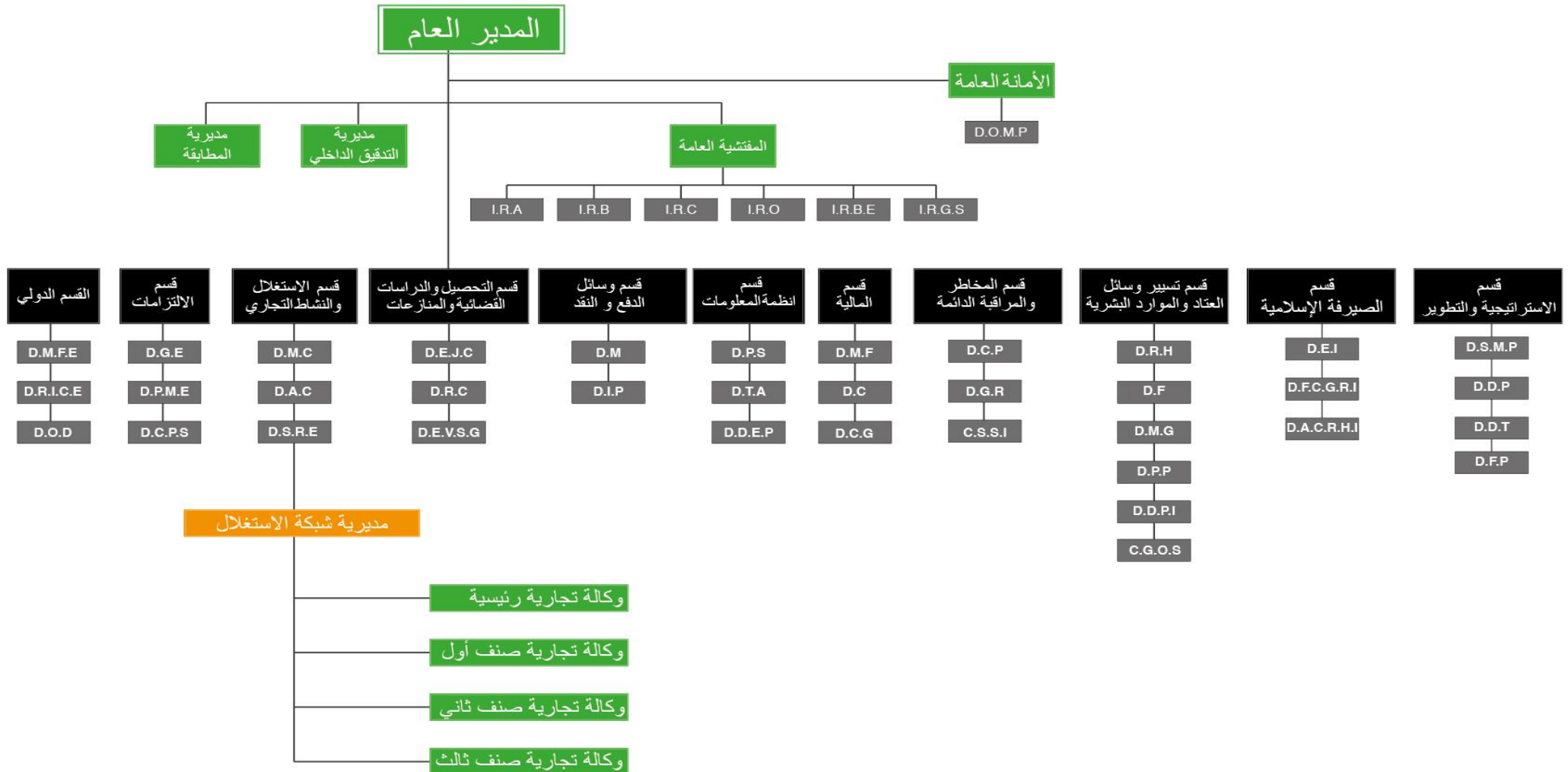
DDP : مديرية تطوير الأداء

DDT : مديرية تنمية وتطوير المواهب

DFP : مديرية الفروع والمساهمات

شبكة الاستغلال:

تضم شبكة الاستغلال للبنك الوطني الجزائري 20 مديرية جهوية للاستغلال، تشرف على 221 وكالة تجارية من مختلف الفئات، موزعة عبر كافة التراب الوطني.



المبحث الثاني: تقديم الوكالة المستقبلية لحميز رقم 649.

المطلب (1): التعريف بالوكالة المستقبلية.

نشأت وكالة الحميز في سنة 2007، حيث تقع في فريزي 02 مجموعة رقم 09 الحميز -الدار البيضاء - العاصمة، وهي وكالة تابعة للإدارة الجهوية للاستغلال روبية190، التي تضم مجموعة من الوكالات منها رئيسية وفرعية¹

كون هذه الوكالة بنك تجاري، فهي تسعى إلى تحقيق أرباح سنوية عن طريق توفير تسهيلات، لتكفي حاجات المواطنين (الطبيين والمعنويين)، حيث أنها تمثل الخلية الأساسية في تكوين علاقات مباشرة مع الزبائن، فجميع الهياكل الأخرى تكون مرتبطة مع الوكالات التي تلعب دورا رئيسيا في نشاطات البنك بصفة عامة.

المطلب (2): مهام الوكالة المستقبلية

يتمثل نشاط هذه الوكالة فيما يلي:

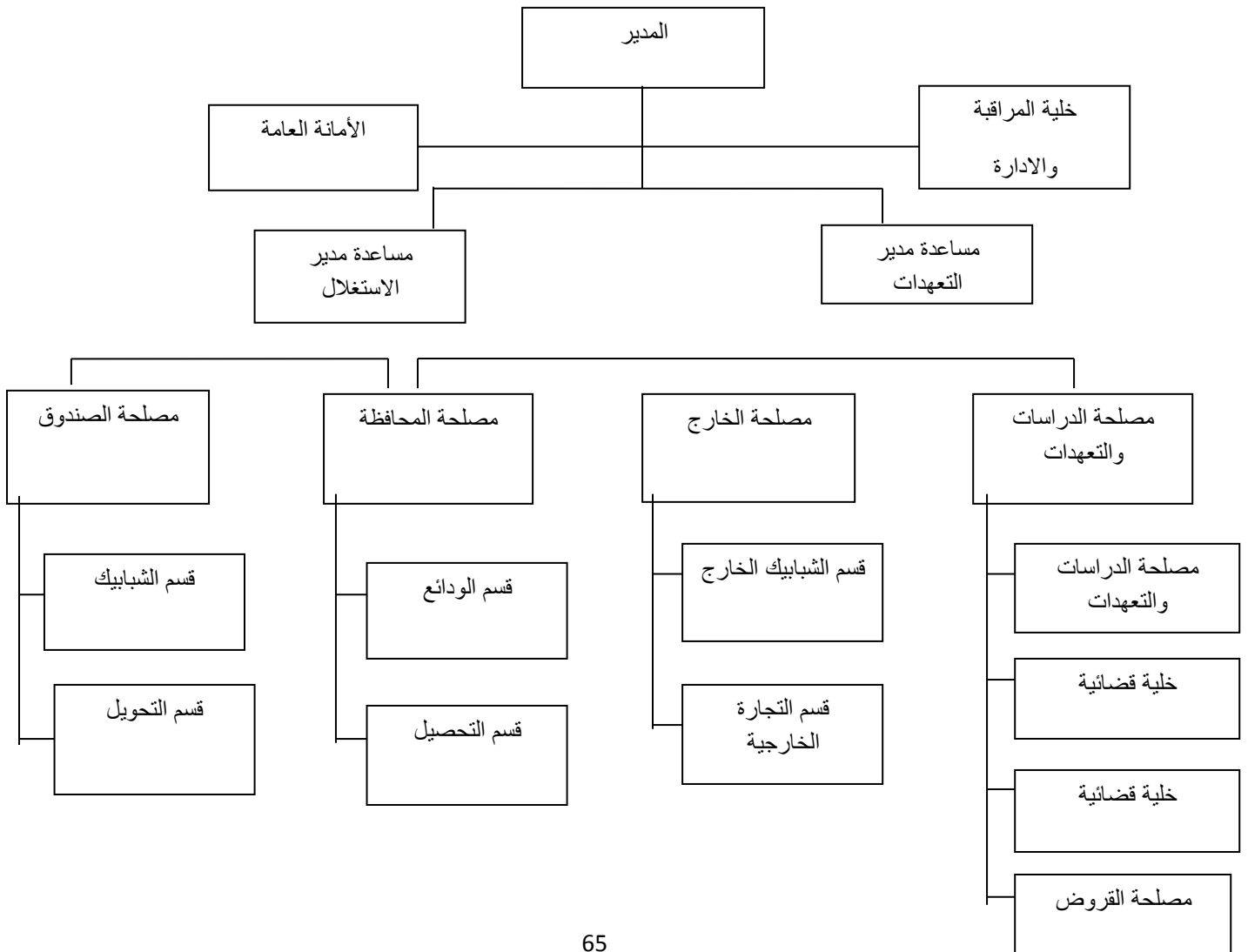
- ✓ قبول الودائع بكل أشكالها
- ✓ إقراض الزبائن سواء الخواص أو المؤسسات الوطنية
- ✓ دراسة وتحليل المخاطر المتعلقة بالقروض، وذلك بجمع المعلومات الأساسية بخصوص الزبائن الطالبين للقرض، واسترداد الديون
- ✓ القيام بالعمليات الأساسية المتعلقة بالصندوق التي تتمثل أساسا في:
 - فتح الحساب
 - السحب
 - إيداع
 - تحويل
 - كراء الصناديق الفولاذية

¹ معلومات من بنك الوطني الجزائري، وكالة 649 الحميز.

- صنع دفاتر الشيك زيادة على هذا فالوكالة تقوم بعملية التجارة الخارجية، وذلك بتنفيذها لعمليات مع الخارج لصالح الزبائن في الحدود القانونية، ونذكر منها:
- الاعتماد المستندي
- تحويل العملات
- تحويل العملات إلى الخارج

ويطرح البنك الوطني الجزائري مجموعة ثرية من صيغ الادخار والتمويل، الموافقة لتعاليم الشريعة الإسلامية، والتي تمت المصادقة عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية بالبنك ومن طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية

المطلب (3): الهيكل التنظيمي للوكالة



المبحث الثالث: الخدمات المقدمة في الوكالة المستقبلية.

المطلب الأول: الحسابات البنكية

1) حساب توفير إسلامي

سنتعرف فيما يلي على مفهوم حساب التوفير الإسلامي وكيف يعمل ومن هو المستفيد منه وماهي المزايا التي يتمتع بها، وأخيرا وليس آخرا سنتطرق الى المواد الواردة في اتفاقية فتح الحساب المقدمة للعميل.

أولا: مفهوم حساب التوفير الإسلامي وخطوات فتح هذا الحساب:

سنبدأ أولا بالمفهوم ثم سنتطرق الى كيفية عمله:

1. مفهوم حساب التوفير الإسلامي:

هو حساب توفير يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، حساب تحت الطلب أو ودیعة لأجل یسم صاحبها للبنك باستثمار المبلغ المودع في سلة التمويل المشاريع التي يضعها هذا الأخير في إطار التمويل الإسلامي في هذا النوع من الودائع، يتمتع بحرية مطلقة فيما يتعلق باختيار وإدارة رأس المال، كما أنه يمكن العميل من اختيار بين التوفير الإسلامي بأرباح المسماة بالمقايضة أو بدون أرباح التي يطلق عليها مصطلح القرض الحسن.

عرض المنتج:

هناك نوعان للحساب التوفير الإسلامي ويتمثلان فيما يلي:

- حساب التوفير الإسلامي هو حساب استثمار تحت الطلب، مدعوم بحساب التوفير أو بطاقة CIB.
- حساب التوفير الإسلامي هو حساب استثمار لأجل، مدعوم بحساب التوفير أو بطاقة CIB.

من بين الأهداف المسطرة التي يهدف إليها هذا الحساب هي .:

✓ السماح لحامل هذا الحساب بتكوين المدخرات على وتيرته الخاصة والتي سيتم استثمارها من قبل البنك في مشاريع التمويل الإسلامي.

حسابات التوفير الإسلامية مخصصة للبالغين الطبيعيين من الجنسية الجزائرية، المقيمين أو غير المقيمين وهي الفئة المستهدفة بالنسبة للبنك في مجال الصيرفة الإسلامية

1. تشغيل الحساب:

حساب التوفير الإسلامي ليس له تاريخ انتهاء، فهو يسمح للعميل بالتصرف في ودائعه في أي وقت وبدون غرامات، عمليات الدفع والخصم مجانية، بشرط ألا يكون للحساب مركز مدين. يتم نقله عبر:

- إيداعات / سحبوات نقدية.
- المدفوعات من حساب عادي آخر أو حساب توفير (استثنائي و / أو دائم).
- فحص الحوالات.
- مدفوعات مرتبطة بمكافأة الحساب.
- التحويلات إلى حساب آخر من أي نوع.

2. الربح:

- يتم منح الأرباح الناتجة عن التمويل الممنوح من قبل BNA وبعد خصم التكاليف والضرائب والنصوص المقطعة وحصص مخصصات مخاطر الاحتياطيات المشكوك في تحصيلها واحتياطيات مخاطر الاستثمار واحتياطيات معادلة الأرباح.
- يجب أن يكون حساب التوفير الإسلامي بمقابل موضوع إيداع أكبر من 100,000 دج والآن يستفيد من الربح.
- لا تستفيد الصناديق المستثمرة التي تقل فترة استثمارها الفعلي عن ستة أشهر من الربح.
- بالنسبة للحسابات المغلقة التي لم تكمل ستة أشهر من الإيداع، سيتم احتساب الربح على مدار المدة الفعلية للإيداع.
- حساب التوفير الإسلامي معفى من رسوم صيانة الحساب.
- تخضع المعاملات الأخرى التي يتم إجراؤها على حسابات التوفير بعمولات، على وجه الخصوص الخصم المباشر، والتحويلات وفقاً لشروط البنك من قبل BNA

3. الوثائق اللازمة:

هناك عدة وثائق يطلبها البنك من العميل لفتح حساب له والمتمثلة في:

- نسخة من هوية صاحب الحساب.
- وثيقة تثبت إثبات الإقامة.
- اتفاقية فتح الحساب.
- عينة التوقيع.

1. اغلاق الحساب:

هناك ثلاث طرق يمكن بها إغلاق حساب التوفير الإسلامي وذلك ب:

- بناء على طلب الزبون: وللزبون كامل الحق في اتخاذ أي قرار بخصوص حسابه.
 - بوفاة العميل: فيقوم البنك تلقائياً بغلق الحساب دون الرجوع الى عائلته.
 - قرار بنكي: وذلك بشروط ومن بينها أن يكون العميل غير محترم أو يتصرف مع العمال بوقاحة، فيقوم البنك بغلق الحساب دون الحاجة لموافقة العميل.
2. مراقبة: لا تخلو العملية من الرقابة المستمرة والدورية بالنسبة لعملاء البنك سواء العملاء الجدد أو العملاء الأوفياء للبنك وذلك لتجنب التقصير في خدمة العملاء، ويتم ذلك عن طريق:
- ✓ الرقابة المنتظمة على فتح الملفات على وجه الخصوص، يجب ضمان اكتمال المستندات اللازمة من قبل الوكالة.
 - ✓ يتم تنفيذ الرقابة الدورية، وفقاً لخطة تدقيق الامتثال الشرعي، من قبل وحدة التدقيق والامتثال.

ثانياً: مزايا حساب التوفير الإسلامي:

بعد أن قمنا بالتعرف على حساب التوفير الإسلامي ومن هم المستفيدين من هذا الحساب وكيف يتم سنتطرق الان الى المزايا هذا الحساب والتي تتمثل فيما يلي:

- وفرة الأموال أي يمكن لأي عميل أن يقوم بسحب أمواله في أي وقت.
- يتم تقديم بطاقة التوفير لعملائها وذلك لتوفير الأريحية لعملائها.
- يتم توفير لكم مفتاح توزيع جذاب للأرباح.

- يقوم البنك باستثمار أموال عملاء الذين يملكون حساب توفير الإسلامي (بالمقايضة) في المشاريع التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية فقط.

ثالثا: مواد اتفاقية فتح حساب التوفير الإسلامي:

تتوفر اتفاقية فتح حساب التوفير الإسلامي على عدة مواد سيتم اختصارها فيما يلي:

- تهدف الاتفاقية الى تحديد شروط فتح وتسيير وغلغ حساب التوفير الإسلامي، الى جانب حقوق والتزامات الطرفين المتعاقدين.
 - يستطيع أي شخص حاملا للجنسية الجزائرية فتح حساب التوفير الإسلامي سواء كانوا أشخاص مقيمين أو غير مقيمين في الجزائر، كما توفر هذه العملية للعملاء دفتر توفير أو بطاقة توفير خاصة بحسابهم ليتم فتح حساب التوفير الإسلامي يتوجب على العميل تقديم للبنك عدة وثائق والتي تتمثل:
 - الموافقة على اتفاقية فتح الحساب وتوقيعها من طرف العميل.
 - الامضاء على نموذج التوقيع مقدم من طرف البنك للعميل.
 - الموافقة على الملحق لحساب توفير الإسلامي بأرباح.
1. يتم تسجيل الحساب باسم صاحبه كل العمليات التي تسمح القيام بها من طرف الزبون أو وكيله المعني بشكل قانوني.
 2. يمكن إجراء الإيداعات على هذا الحساب نقدا أو عن طريق عملية التحويل من حسابات صكوك أو حسابات توفير للبنك الوطني الجزائري، لدى الوكالة التي اختارها موطنا أو وكالة خاصة بالبنك.
 3. عند فتح الحساب يتم إيداع على الأقل مبلغ 10000 دج .
 4. الأموال المودعة في حساب التوفير الإسلامي، تعتبر مبالغ مودعة على مستوى البنك من طرف أشخاص طبيعيين، لهم الحق في سحب أموالهم كلها أو جزء منها فقط في أي وقت ومن أي بنك تابع لها دون أي زيادات وفق مبدأ القرض الحسن.
 5. بعد التوقيع على الاتفاقية والموافقة على الشروط، وموعد ومفتاح توزيع الأرباح يتحصل صاحب حساب التوفير الإسلامي للشباب على الأرباح.
 6. يمكن إجراء عمليات الدفع والسحب بشكل حر ودون أن تعرض الحسابات لوضعية مدينة.

7. عمليات السحب النقدية أو الدفع تقوم بتحريك حساب التوفير الإسلامي، كما يمكنه أيضا تسجيل عمليات ذات طبيعة أخرى غير تجارية.

8. تخضع العمليات التي يتم إجراؤها في حساب التوفير الإسلامي في حسابات التوفير الإسلامي لعمولات وفقا لشروط البنك السارية المفعول بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية

9. في حالة ضياع أو سرقة الدفتر أو بطاقة التوفير، يتوجب على صاحب الحساب تبليغ الوكالة ماسكة بشكل فوري وإيداع طلب معارضة مكتوب على دفتر التوفير الإسلامي البنكي أ بطاقة التوفير المفقودة أو المسروقة، مع تصريح بالضياع أو السرقة، صادر من طرف السلطات المختصة.

يتم غلق حسابات التوفير الإسلامي على النحو الآتي:

- بموجب طلب مكتوب مصاغ من طرف صاحب الحساب موجب لوكالة الماسكة للحساب.
- بمبادرة من البنك في حالة عدم احترام شروط الاتفاقية الحالية من طرف صاحب الحساب.
- عند وفاة صاحب الحساب.

- تعتبر كفاءات غلق حساب التوفير الإسلامي نفس الكفاءات المطبقة على حسابات التوفير التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية.

10. ينبغي إجراء عملية غلق حساب التوفير الإسلامي لدى الوكالة الماسكة للحساب وذلك، للتأكد من الرصيد الكافي (على الأقل 3000 دج) بغية التكفل بمجمل التكاليف المحتملة التي يمكن حدوثها بعد غلق الحساب.

11. كل تعديل في الشروط الاتفاقية الحالية يتم بموجب ملحق موقع من قبل كلا الطرفين.

12. كل نزاع ناجم عن تنفيذ، عدم تنفيذ أو تفسير أحكام الاتفاقية الحالية، يتم تسويته بالطرق الودية، وفي حالة تعذر التسوية الودية، يحال النزاع الى المحكمة المختصة إقليميا.

13. في حالة عدم احترام بنود الاتفاقية الحالية من طرف صاحب الحساب، يحق للبنك فسخ الاتفاقية الحالية من طرف واحد

و في آخر الاتفاقية يوقع العميل الاتفاقية بعد أن يسبقه عبارة " قرئ وتمت الموافقة عليه"

2. حساب التوفير الإسلامي للشباب القصر

هو حساب التوفير الإسلامي "للشباب" يتوافق مع مبادئ الشريعة، يحتوي أموال أوكلها الأفراد إلى البنك قصد استثمارها في تمويلات إسلامية، يمكنكم الاختيار بين حساب التوفير الإسلامي بأرباح أو بدون أرباح.

حساب التوفير الإسلامي يفتح للأشخاص (الأفراد) "الشباب" من جنسية جزائرية مقيمين أو غير مقيمين.

يعتمد حساب التوفير الإسلامي "للشباب" بأرباح على مبدأ المضاربة الذي ينص على تقاسم الأرباح والخسائر. تتم مكافأة حساب التوفير الإسلامي "للشباب" بأرباح في نهاية السنة المالية المحاسبية وفقا لمفتاح توزيع الأرباح المبرم والمتفق عليه مسبقا.

يتيح لكم حساب التوفير الإسلامي "للشباب" بدون أرباح ادخار أموالكم بأمان دون أي زيادة ومتاح في أي وقت.

1. الشروط:

- حساب التوفير الإسلامي للشباب متاح لأولياء الأطفال دون السن القانوني.
- ان يكون جزائري الجنسية مقيم أو غير مقيم.
- إيداع مبلغ لا يقل عن عشر الاف 10000 دج عند فتح الحساب.

2. مزايا:

- منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- ايداعات على راحتهم.
- توفير متاح لكم في أي وقت وبدون رسوم إدارية ربح هام.

3. الوثائق اللازمة

- نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول للوصي
- شهادة إقامة الوصي
- شهادة ميلاد المعنى
- شهادة الحالة العائلية

➤ إيداع أول ب 10000 دج

2. مفهوم حساب الاستثمار الإسلامي غير مقيد:

حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيد هو حساب إيداع لأجل يخضع للمبدأ الإسلامي " المضاربة" الذي يركز على أساس تقاسم الخسائر والأرباح يقوم من خلاله صاحب الحساب بالسماح للبنك باستثمار المبلغ المودع في سلة مشاريع التمويل الإسلامي التي ينفذها هذا الأخير.

1. السكان المعنيون:

يهدف حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيد إلى:

- الأشخاص الذين يمارسون المهن الحرة؛
- الشركات الصغيرة جدًا والصغيرة والمتوسطة الحجم (TPPME)؛
- للأفراد من الجنسية الجزائرية.
- للأشخاص الطبيعيين القاصرين الخاضعين للوصاية.

1. الشروط:

✓ يتم إضفاء الطابع الرسمي على فتح حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيد من خلال التوقيع على اتفاقية فتح الحساب.

✓ يجب إيداع مبلغ لا يقل عن مائة ألف دينار 100.000 دج لفتح حساب استثماري إسلامي غير مقيد

2. تشغيل الحساب:

✓ حساب الاستثمار الإسلامي غير مقيد يقابل الأموال المحجوبة لمدة تزيد عن 6 أشهر وأقل من 60 شهرًا من تاريخ الدفع الفعلي.

✓ يتم توزيع الأرباح الناتجة عن هذه السلة بين البنك وصاحب الحساب الإسلامي بموجب شروط عقد المضاربة. يتم توزيعها في نهاية السنة المالية للاستثمار.

✓ يتم الخصم من حساب الاستثمار غير المقيد بالمبلغ المستثمر بالكامل عند انتهاء مدة العقد المتفق عليها أو عند الاسترداد المبكر.

✓ تجديد حساب الاستثمار غير المقيد لا يتم تجديده تلقائيًا ولكن بناءً على طلب صريح من صاحب الحساب في نموذج فتح الحساب.

✓ يمكن للبنك الشروع في السداد المبكر الكلي أو الجزئي للاستثمار الإسلامي بناءً على طلب الزبون. سيخضع الباقي لاستثمار جديد.

3. ربح:

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الوطني الجزائري

- ✓ يتم التفاوض بشأن الاستحقاق (مدة الوديعة) وتوزيع الأرباح لكل حساب استثمار إسلامي غير مقيد.
- ✓ يتلقى البنك بالإضافة إلى حصته في عائد الأموال المودعة، رسوم مضاربة تصل إلى 5% من العائد المتوقع للوديعة مقابل دوره في المضارب.
- ✓ يتم تحديد توزيع الأرباح بين البنك والعملاء المودعين بعد نهاية كل سنة محاسبية وفقاً لمعدلات توزيع الأرباح الموضحة في الجدول أدناه والمنصوص عليها في اتفاقيات الإيداع المبرمة.

طبيعة ومدة الإيداع	حصة BNA	حصة العميل
إسلامي أكثر من 06 شهر	45%	55%
إسلامي لأكثر من 12 شهراً	35%	65%
إسلامي لأكثر من 18 شهراً	30%	70%
إسلامي لأكثر من 24 شهراً	25%	75%
إسلامي لأكثر من 36 شهراً	20%	80%
إسلامي لأكثر من 48 شهراً	15%	85%
إسلامي أكثر من 60 شهراً وما فوق	10%	90%

- ✓ يتم احتساب الربح المراد توزيعه على العميل وفق المعادلة التالية:

الربح الموزع على العميل (المودع) = (ربح التمويل - رسوم المضاربة) * (حصة مشاركة العميل في التمويل).

$$= (\text{مبلغ الربح} - 5\%) * (\text{مبلغ استثمار العميل} / \text{إجمالي مبلغ الاستثمار}).$$

تخضع الأرباح لضريبة الدخل العالمية (IRG) وفقاً للتشريعات المعمول بها

4. الوثائق اللازمة:

✓ نسخة من وثيقة هوية صاحب الحساب

✓ وثيقة تثبت إثبات الإقامة

✓ اتفاقية فتح حساب استثمار إسلامي غير مقيد.

✓ عينة التوقيع.

5. مراقبة:

لا تخلو العملية من الرقابة المستمرة والدورية بالنسبة لعملاء البنك سواء العملاء الجدد أو العملاء الأوفياء للبنك وذلك لتجنب التقصير في خدمة العملاء فيقوم بذلك مسؤول الالتزام الشرعي.

6. مزايا فتح حساب التوفير الإسلامي وغير الإسلامي:

✓ منتج معتمد يتطابق ومبادئ الشريعة الإسلامية.

✓ تتم المكافئة على أساس الأرباح الناتجة عن التمويلات الممنوحة من طرف البنك الوطني الجزائري في إطار التمويلات الإسلامية.

✓ مفتاح توزيع تنافسي.

(2) حساب الجاري الإسلامي:

حساب الشيكات الإسلامي مبني على المفهوم الإسلامي. يجمع البنك الوطني الجزائري الأموال من المودعين

لتوظيفها في أنشطة مختلفة متوافقة مع الشريعة الإسلامية لفترة غير محددة. يسمح هذا الحساب لحامله

بالوصول إلى الأموال المودعة في أي وقت. أي فتح حساب جاري إسلامي يؤدي إلى إصدار دفتر شيكات

وبطاقة CIB ورمز دفع إلكتروني. لا يمكن أن يظهر حساب الشيكات الإسلامي مركزاً مدينًا أبدًا.

1- عرض المنتج:

نوع الحساب: الحساب الجاري الإسلامي هو حساب وديعة تحت الطلب.

هدفه: هي وديعة غير مدفوعة للعميل، والتي ستكون جزءاً من صندوق المودعة، والتي سيستثمرها البنك في مشاريع التمويل الإسلامي.

المستفيدين:

✓ الأشخاص الطبيعيون يتمثلون في الأفراد من الموظفين، المتقاعدين أو أصحاب المهن الحرة أو التجار أو المهنيين لتلبية احتياجاتهم الشخصية.

✓ الناس الأخلاقيين منظمة خاصة غير ربحية مثل نادي رياضي، حزب سياسي، جمعيات

2- تشغيل الحساب:

الحساب الجاري الإسلامي يهدف إلى جمع الأموال من المودعين لتوظيفها في أنشطة مختلفة وفق

تعاليم الشريعة الإسلامية إلى أجل غير مسمى. يسمح لحامله بالتصرف في أمواله بناءً على طلبه.

معاملات الدفع والسحب مجانية دون أن يكون للحساب وضع مدين. يتم نقله عبر:

- الودائع / السحوبات النقدية،
- التحويلات المرسله أو المستلمة؛
- دفع الشيكات الصادرة على هذا الحساب؛
- فحص التحويلات باستثناء المعاملات التجارية؛
- اللوائح والجبايات؛
- الرسوم والعمولات المصرفية؛
- تسوية المواعيد النهائية المرتبطة بالتمويل؛

- عمليات السحب ومدفوعات البطاقات؛
- مدفوعات الفواتير الموطن باستثناء المعاملات التجارية؛
- إصدار الشيكات المصرفية على أساس استثنائي.

3- الملف المطلوب تقديمه:

بالنسبة للأشخاص الطبيعيين:

- نسخة من وثيقة هوية سارية (البطاقة الوطنية، رخصة القيادة)؛

- الإقامة أو إثبات الإقامة.

بالنسبة للأشخاص الاعتباريين

• القوانين.

• موافقة.

• محضر تحديد الموقعين.

• نسخ من وثيقة الهوية سارية المفعول للموقعين.

4- اغلاق الحساب:

يمكن إغلاق حساب الشيكات الإسلامي:

- بناء على طلب الزبون: وذلك حسب رغبته الشخصية فيقوم بإغلاق حسابه
- عند وفاة العميل: عند الوفاة يقوم وكيل العميل بغلاق الحساب
- بقرار من البنك: وذلك في حالة أن يكون العميل مفلس فيقوم البنك بالحجز على أمواله أو يكون العميل

متابع قضائيا

5- مراقبة:

يجب أن تضمن الوكالة مراقبة منتظمة لملفات فتح الملفات على وجه الخصوص.

يتم تنفيذ الرقابة الدورية، وفقاً لخطة تدقيق الامتثال الشرعي، من قبل وحدة تدقيق الامتثال الشرعي

3) الودائع تحت الطلب:

حساب الشيكات الإسلامي مبني على المفهوم الإسلامي "QARD HASSEN". يجمع البنك الوطني الأفغاني الأموال من المودعين لتوظيفها في أنشطة مختلفة متوافقة مع الشريعة الإسلامية لفترة غير محددة. يسمح هذا الحساب لحامله بالوصول إلى الأموال المودعة في أي وقت. أي فتح حساب جاري إسلامي يؤدي إلى إصدار دفتر شيكات وبطاقة CIB ورمز دفع إلكتروني. لا يمكن أن يظهر حساب الشيكات الإسلامي مركزاً مدينياً أبداً.

عرض المنتج:

نوع الحساب:

الحساب الجاري الإسلامي هو حساب وديعة تحت الطلب.

هدف:

هي وديعة غير مدفوعة للعميل، والتي ستكون جزءاً من صندوق المودعة، والتي سيستثمرها البنك في مشاريع التمويل الإسلامي.

السكان المعنيون:

-الأشخاص الطبيعيون: الأفراد (الموظفون، المتقاعدين أو أصحاب المهن الحرة أو التجار أو المهنيين لتلبية احتياجاتهم الشخصية).

-الناس الأخلاقيين: منظمة خاصة غير ربحية (نادي رياضي، حزب سياسي، جمعيات، إلخ).

تشغيل الحساب:

الحساب الجاري يهدف الإسلام إلى جمع الأموال من المودعين لتوظيفها في أنشطة مختلفة وفق تعاليم

الشريعة الإسلامية إلى أجل غير مسمى. يسمح لحامله بالتصرف في أمواله بناءً على طلبه.

معاملات الدفع والسحب مجانية دون أن يكون للحساب وضع مدين. يتم نقله عبر:

- الودائع / السحوبات النقدية،
- التحويلات المرسلة أو المستلمة؛
- دفع الشيكات الصادرة على هذا الحساب؛
- فحص التحويلات باستثناء المعاملات التجارية؛
- اللوائح والجبايات؛
- الرسوم والعمولات المصرفية؛
- تسوية المواعيد النهائية المرتبطة بالتمويل؛
- عمليات السحب ومدفوعات البطاقات؛
- مدفوعات الفواتير المودع باستثناء المعاملات التجارية؛
- إصدار الشيكات المصرفية على أساس استثنائي.

الملف المطلوب تقديمه:

الأشخاص الطبيعيون:

نسخة من وثيقة هوية سارية (البطاقة الوطنية، رخصة القيادة)؛

الإقامة أو إثبات الإقامة.

الأشخاص الاعتباريين

القوانين.

موافقة.

محضر تحديد الموقعين.

نسخ من وثيقة الهوية سارية المفعول للموقعين.

إغلاق الحساب:

يمكن إغلاق حساب الشيكات الإسلامي:

بناء على طلب الزبون؛

عند وفاة العميل.

بقرار من البنك

مراقبة:

يجب أن تضمن الوكالة مراقبة منتظمة لملفات فتح الملفات على وجه الخصوص.

يتم تنفيذ الرقابة الدورية، وفقاً لخطة تدقيق الامتثال الشرعي، من قبل وحدة تدقيق الامتثال الشرعي

المطلب الثاني: القروض البنكية:

(1) السيارات:

1- تعريف المرابحة بالسيارات: " مرابحة السيارات " عقد لبيع المركبات وفق تعاليم الشريعة الإسلامية.

مرابحة السيارات هي عقد بيع بسعر التكلفة مضافة إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين العميل والبنك.

يعمل بنك BNA بصفته المشتري الأول تجاه البائع والبائع مقابل العميل، في الواقع تشتري السيارة نقدًا من

التاجر وتعيد بيعها لعملائها مقابل هامش ربح يوافق عليه المشتري. يمكن أن يصل مبلغ التمويل إلى 85%.

2- المستفيدين:

صيغة التمويل هذه مخصصة للأفراد والمقيمين الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يكون عمره أقل من 75 عامًا.
- أن يكون لديه راتب أو دخل شهري ثابت ومنتظم بمبلغ يساوي أو يزيد عن أربعين ألف دينار (40.000.00 دينار جزائري).

▪ يتمتع بالأهلية القانونية.

3- شروط منح التمويل:

الهدف من البيع: " المرابحة بالسيارات " مخصص لتمويل اقتناء سيارة جديدة مجمعة أو مصنعة في الجزائر.

الوديعة المطلوبة (هامش الجدية): ألا تقل عن 15% من ثمن السيارة.

حد فترة التمويل: الحد الأقصى لفترة السداد للأقساط الشهرية 60 شهرًا، على ألا تقل عن 12 شهرًا.

يتم تحديد هامش الربح على النحو التالي: 8% للمدخرين و8.5% لغير المدخرين.

تتكلف رسوم الملف: 0.5% من مبلغ التمويل غير شامل الضرائب.

4- شروط الدفع:

- يتم سداد الدفعات الشهرية عن طريق الخصم المباشر من الحساب الإسلامي للعميل؛
- يجوز للمشتري أن يدفع، قبل الأجل المحدد، كل ثمن السيارة أو جزء منه؛
- في حالة التأخر في السداد، يتم تطبيق غرامة قدرها 4% على المبلغ غير المسدد. سيتم دفع مبلغ غرامات التأخير للجمعيات الخيرية؛
- لا يمكن للبنك تعديل هامش ربحه لأعلى مقابل تجاوز المواعيد النهائية.

5- إجراءات إنشاء التمويل: وتتم هذه العملية عبر مراحل والمتمثلة في:

1. تتم عملية " المرابحة بالسيارات" بموجب وكالة يمنحها البنك للعميل لإتمام الصفقة نيابة عن البنك، يأتي العميل إلى الوكالة مع فاتورة مبدئية، معربًا عن حاجته للتمويل، يقوم مدير المنتج الإسلامي بمحاكاة شروط الدفع المطلوبة وتقديم شروط " المرابحة للسيارات" وفقًا لطلبه، والتي تنص على:

- الهامش المطلوب تطبيقه.
- مبلغ التأمين.
- المهلة الزمنية للمدفوعات.
- جدول الدفع (التكرار، المبلغ).
- تكاليف دراسة الملف وجميع التكاليف الأخرى.

- يجب تقديم أي ضمانات.

II. المسؤول عن المنتجات الإسلامية للعميل عرض المرابحة بالسيارات ويمنحه فترة 15 يومًا للرد. في حالة

القبول، يُدعى العميل لتقديم المستندات اللازمة واستكمال الإجراءات المتعلقة بتكوين الملف.

III. يقوم المسؤول عن المنتجات الإسلامية بوكالة البنك الوطني الجزائري بإعطائه شيكًا مصرفيًا مستحق

الدفع للتاجر مصحوبًا بتفويض الوكالة بالحصول على السيارة باسم البنك. يقر التاجر باستلام شيك أمين

الصندوق، ويعطي العميل المستندات المتعلقة بالسيارة، برفقة ممثل الوكالة الذي يباشر بالخدمات المختصة

الإجراءات الإدارية لنسخ المركبة باسم العميل (عقد البيع بين البنك والعميل) مع تسجيل الرهن لصالح

العميل. مصرف.

● الضمانات المطلوبة:

الضمانات المطلوبة من قبل البنك الوطني الجزائري بموجب عقد مرابحة للسيارات هي:

- السيارة المرهونة لصالح البنك؛
- عقد تكافل للتأمين على الحياة.
- عقد تأمين المركبات ضد جميع المخاطر.

● مزايا هذا التمويل:

✓ سقف التمويل: الاستقادة من تمويل يصل إلى غاية 85 % من سعر السيارة لمدة تتراوح بين 12 و60 شهرًا

✓ السعر: استفيدوا من هامش ربح تنافسي.

✓ السرعة: تتم معالجة ملفاتكم خلال فترة لا تتجاوز 05 أيام

2. العقارات:

1. تعريف المرابحة بالعقارات:

إنها طريقة تمويل تتيح للعميل الوصول إلى حيازة العقارات. يتم هذا التمويل عن طريق أسلوب التمويل الإسلامي "المرابحة"، وهذه الأخيرة تتم عن طريق عقد بيع بسعر التكلفة مضافاً إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين المشتري والمشتري الشريك المحتمل (الزوج / الزوجة) والبنك والمتمثل في البائع.

ويعمل البنك الوطني الجزائري بصفته المشتري الأول تجاه البائع وبوصفه بائعاً تجاه العميل. ويتم في الواقع تشتري العقار نقدًا من البائع وتعيد بيعه لعميله مقابل هامش ربح يمنحه المشتري.

2. السكان المعنيون (المستفيدين):

صيغة التمويل هذه مخصصة للأفراد والمقيمين الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يكون عمره أقل من 75 عامًا.
- أن يكون لديه راتب أو دخل شهري ثابت ومنتظم بمبلغ يساوي أو يزيد عن أربعين ألف دينار (40.000.00 دينار جزائري).
- يتمتع بالأهلية القانونية.
- في حالة الاستحواذ المشترك، لا يمكن أن يكون شريك الاستحواذ هو الزوج فقط. يجب أن تقي بمعايير الأهلية أعلاه.

3. شروط منح التمويل:

✓ غرض البيع: الغرض من "المرابحة العقارية" هو تمويل الاستحواذ:

- منزل جديد مكتمل مع مطور،
 - شراء مسكن من فرد.
- ✓ مبلغ التأمين المطلوب (هامش الجدية): ألا يقل عن 10% من سعر السكن

حد مدة التمويل: الحد الأقصى لمدة السداد للأقساط الشهرية هو أربعون (40) سنة، في حدود 75 سنة. في حالة الاستحواذ المشترك، يؤخذ في الاعتبار أعلى سن.

✓ تم تحديد هامش الربح على النحو التالي:

• 5.75% للمدخرين؛

• 6.2% لغير المدخرين.

✓ الرسوم الإدارية:

0.5% من مبلغ التمويل غير شامل الضرائب.

شروط الدفع:

- يتم سداد الدفعات الشهرية عن طريق الخصم المباشر من حساب الشيكات الإسلامي الخاص بالعميل؛
- يحق للمشتري أن يدفع، قبل الأجل، كل أو جزء من ثمن المسكن؛
- في حالة التأخر في السداد، يتم تطبيق غرامة قدرها 4% على المبلغ غير المدفوع؛
- لا يمكن للبنك تعديل هامش ربحه لأعلى مقابل تجاوز المواعيد النهائية.

4. إجراءات إنشاء التمويل:

مدير الفرع، البائع والعميل، أمام كاتب العدل، المضي قدما من أجل التوقيع:

• صك شراء المسكن بين البنك والبائع،

• عقد بيع المرابحة بين البنك والعميل.

تتم تعبئة الأموال من خلال إنشاء شيك مصرفي مستحق الدفع للموثق العدلي المسؤول عن إتمام المعاملة ودفع جميع الرسوم والحقوق المتعلقة بها.

يتعهد كاتب العدل بتحصيل الرهن العقاري من الدرجة الأولى لصالح البنك في أسرع وقت ممكن

5. الضمانات المطلوبة:

الضمانات التي يطلبها البنك الوطني الأفغاني بموجب عقد مرابحة للحماية هي:

- رهن عقاري من الدرجة الأولى على العقار الذي يتم تمويله؛
- عقد تكافل للتأمين على الحياة
- عقد تأمين CAT-NAT.

6. المزايا:

- ✓ السرعة: معالجة طلباتكم خلال فترة لا تتجاوز 8 أيام.
- ✓ السعر: استفيدوا من هامش ربح تنافسي.
- ✓ سقف التمويل: الاستفادة من تمويل يمكن أن يصل إلى غاية 90 % من قيمة العقار لمدة تصل إلى 40 سنة.

2) اقتناء التجهيزات:

1. تعريف المرابحة لاقتناء التجهيزات:

إنها طريقة تمويل تتيح للعميل الوصول إلى حيازة سلعة (أجهزة منزلية، أجهزة كمبيوتر، أثاث، إلخ) مصنعة أو مجمعة في الجزائر. يتم هذا التمويل عن طريق أسلوب التمويل الإسلامي "المرابحة"، وتتم هذه الأخيرة عن طريق عقد بيع بسعر التكلفة مضافاً إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين العميل والبنك.

يعمل البنك الوطني الجزائري كأول مشترٍ تجاه المورد وكموزع تجاه العميل. في الواقع، تشتري السلعة نقدًا من المورد وتعيد بيعها إلى عملائها مقابل هامش ربح يمنحه المشتري.

2. السكان المعنيون (المستفيدين):

صيغة التمويل هذه مخصصة للأفراد والمقيمين الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يكون تحت سن 70.
- أن يكون لديك راتب أو دخل شهري ثابت ومنتظم بمبلغ يساوي أو يزيد عن أربعين ألف دينار (40.000.00 دينار جزائري).

▪ يتمتع بالأهلية القانونية.

3. شروط منح التمويل:

مبلغ التمويل: بحد أقصى مليون دينار (1.000.000.00 دينار جزائري) دون أن يقل عن 100.000.00 دينار جزائري مع احترام قدرة العميل على السداد. يمكن أن تصل إلى 90% من السعر، بما في ذلك جميع الضرائب (TTC)، للمنتجات الخاضعة للتمويل

حد فترة التمويل: الحد الأقصى لفترة التمويل ستة وثلاثون (36) شهرًا دون أن تقل عن اثني عشر (12) شهرًا

مبلغ التأمين (حميش الجدية): يجب ألا يقل عن 10% من ثمن العقار (العقارات)

تم تحديد هامش الربح على النحو التالي:

▪ 8.25% للمدخرين.

▪ 8.5% لغير المدخرين.

الرسوم الإدارية:

0.5% من مبلغ التمويل غير شامل الضرائب.

شروط الدفع:

▪ يجب ألا تتجاوز الدفعة الشهرية ثلاثين بالمائة (30%) من صافي الدخل الشهري للعميل.

▪ يتم سداد الدفعات الشهرية عن طريق الخصم المباشر من حساب الشيكات الإسلامي الخاص بالعميل.

▪ يمكن للعميل أن يدفع، قبل الأجل، كل أو جزء من سعر العقار.

▪ في حالة التأخر في السداد، يتم تطبيق غرامة قدرها 4% على المبلغ غير المدفوع.

▪ لا يمكن للبنك تعديل هامش ربحه لأعلى مقابل تجاوز المواعيد النهائية.

4. الإجراءات الشكلية لإنشاء التمويل:

بعد الانتهاء من إجراءات التمويل (استلام وتوقيع المستندات من قبل العميل، الخصم المباشر من الراتب)، يقوم البنك بإعداد عقد بيع مرابحة للتوقيع المشترك.

يقوم البنك بسحب الشيك المصرفي لأمر المورد، والذي يعطيه للعميل مصحوبًا بأمر مالي "الوكالة".

يقوم البنك، بعد استلام المستندات، بالتوقيع على عقد بيع المرابحة وتسجيله لدى المفتشية الضريبية المختصة إقليمياً

5. الضمان مطلوب

- توطين الراتب بشكل لا رجوع فيه.

6. مزايا هذه المرابحة:

- سقف التمويل: الاستفادة من تمويل يمكن أن يصل إلى غاية 90 % من سعر التجهيزات، لمدة تتراوح بين اثني عشر (12) وستة وثلاثين (36) شهرا.
- السعر: استقيدوا من هامش ربح تنافسي.
- السرعة: تتم معالجة ملفاتكم خلال فترة لا تتجاوز 05 أيام.

3) الإجارة

تمويل "الإجارة" يتمثل في عقد إيجار لأملاك منقولة لفائدة المستأجر (إجارة منتهية بتمليك) يتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، تتعلق بمعدات وتجهيزات منقولة، دائمة غير قابلة للإتلاف. يقوم البنك باقتنائها لدى الممونين والوكلاء المحليين وتأجيرها للزبون. في نهاية هذا العقد، يرفع الزبون صيغة الشراء ويصبح مالكا لهذه المعدات (إجارة منتهية بتمليك).

المستفيدين:

تمويل الإجارة موجه للأشخاص الذين يمارسون مهنة حرة والتجار، بالإضافة إلى أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

شروطه:

- يمكنكم اختيار التجهيزات التي ترغبون في استئجارها بتمويل الإجارة،
 - تقدموا إلى وكالتكم لتحديد شروط وكيفيات التمويل،
 - يشتري البنك التجهيزات ويؤجرها للزبون. يتوافق الإيجار المدفوع مع سعر شراء التجهيزات بالإضافة إلى الهامش المتفق عليه، الموزع على فترة التمويل،
 - بعد دفع الأقساط والمبالغ الواجبة، بإمكانكم رفع خيار الشراء حتى تصبح المعدات ملكا لكم.
- حدود التمويل:** يمكن أن يصل التمويل إلى 90 % من قيمة الشيء المراد تمويله وكحدّ أقصى 25.000.000 دينار جزائري.

مدة التمويل: الإيجارات ثابتة وكل ثلاثة أشهر، موزعة على مدة أقصاها 05 سنوات دون أن تكون أقل من سنتين

السعر: جذاب وتنافسي.

المطلب الثالث : سياسة الجودة للبنك

من خلال دراستنا الميدانية في البنك الوطني الجزائري قمنا بطرح مجموعة من اسئلة على المدير و الموظفين حول السياسة المتبعة للبنك في تطبيق الجودة و كيف يطبق البنك معايير الجودة البنكية ، وماهي هذه المعايير أو السياسات التي يركز عليها البنك في تطبيق الجودة فإستنتجنا الآتي :

- يهتم البنك بتدريب موظفي الصف والأول و وضع الموظف الكفئ والمناسب و الذي له الخبرة الكافية والحنكة في مواجهة المشاكل المتعلقة بالعمل في المكان المناسب و يقوم بتدريبهم حول كيفية إستقبال الزبون والإهتمام به و حسن الإصغاء له ، و إشعاره بقيمته في البنك كون الزبون هو رأسمال البنك .

- من واجب الموظفين في البنك حسن الإصغاء للزبون والسمع و إرشاده و الإجابة على تساؤلاته و توفير له كل سبل الراحة.

- يقوم البنك بحصر متطلبات الزبائن

-يقوم البنك بإقتراح المنتجات البنكية على الزبائن و يعتمد على التكنولوجيا في تقديم خدماته لتسهيل عملية تقديم الخدمة وتيسيرها.

-يحرص البنك على أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها من أحسن المنتجات من أجل البقاء في القمة منافسة المؤسسات الأخرى و الدخول في أسواق جديدة.

-يرافق البنك الزبون حتى نهاية عملية الخدمة ، بمعنى أن البنك يقوم بمتابعة الزبون و إقامة علاقة تفاعلية معه حتى نهاية العملية.

-يهتم البنك بالجانب الترويجي مثل المنشورات و الاعلانات من أجل جذب زبائن

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك BNA

من خلال دراستنا الميدانية في البنك توصلنا لمجموعة من نتائج التي تأتي بعد تطبيق الجودة على الخدمة البنكية:

-لما تطبق الجودة بحذافيرها نحصل على زبائن راضين بالخدمة للمرة الأولى ،وبعدها يقوم الزبون بإعادة الشراء أو عودة زيارته للبنك مرة أخرى و هنا ليس بالضرورة أن تكون الخدمة التي قدمت المرة الأولى قد قدمت بنفس الجودة في المرة الثانية ، لكن لما نأخذ الاحتمال الأول أن الزبون شعر بجودة الخدمة مرتين متتاليتين أو ثلاث مرات وتم تقديم الخدمة بسرعة و في أحسن الظروف هنا الزبون يتطور في علاقته بالبنك ويصير من الزبائن الموالين ، و حتى لو صار خطأ ما بعدها في تقديم الخدمة فإن الزبون هنا يستطيع التغاضي على هذا الأمر لأن ثقته بالبنك صارت عالية و لن يقوم بتبديل البنك الذي هو موال له إلا إذا شعر في مرة من المرات بعدم الاهتمام به من قبل البنك و أنه لا قيمة له فيه .

-عند شعور الزبون بالرضا عن الخدمة المقدمة يقوم بتفعيل خاصية من الفم إلى الأذن أي يقوم بدعاية مجانية للبنك وذلك بإخبار عائلته وأصدقائه عن البنك والمزايا المقدمة له وهذا يؤدي إلى زبائن محتملين.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

الدراسة التطبيقية التي أجريت على البنك الوطني الجزائري، والتي أعطت صورة على مدى قدرة البنك على مزاولة مختلف أنشطته، وخاصة تلك المتعلقة بالخدمات المالية، والتي من شأنها إعطاء نظرة حول مفهوم جديد للخدمات المالية المصرفية خاصة، وعلى المؤسسة بصفة عامة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

- **المجتمع المدروس:** يتمثل المجتمع المدروس مجموعة من زبائن البنك BNA
- **عينة الدراسة:** هي مجموعة من زبائن مؤسسة "مؤسسة" الذي كان حجمها (110 عينة). حيث قمنا بإنجاز البحث الميداني على 110 عينة من زبائن البنك BNA من خلال استبيان قدم لفئة من زبائن البنك ذلك من أجل قياس دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA.
- **الدراسة الاستطلاعية:** قمنا بالدراسة الاستطلاعية تمهيدا للدراسة الكمية حيث قمنا بالتداول مع عينة من الزبائن وكذلك مع مسؤولي من البنك الوطني الجزائري.
- **اختيار العينة:** والمتمثلة في زبائن البنك.
- **طرق جمع المعلومات:** تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية.

المطلب الثاني: مراحل إعداد الاستبيان

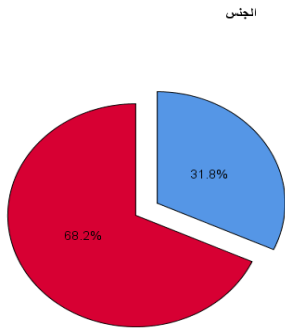
- **تحديد إشكالية الدراسة:** المتمثلة في .
- **إعداد الاستبيان:** يتضمن الاستبيان 17 أسئلة. حيث اعتمدنا في إعداد الاستبيان على الأسئلة المباشرة والمغلقة، واعتمدنا على برنامج SPSS في قياس إجابات الزبائن.

مطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الاول: دراسة الخصائص الديموغرافية لزبائن البنك الوطني الجزائري BNA

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، يتناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الشخصية لأفراد العينة، وهي: الجنس والسن، المستوى التعليمي، ونوع الزبون، ومدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	75	68.2%
انثى	35	31.8%
المجموع	110	100%

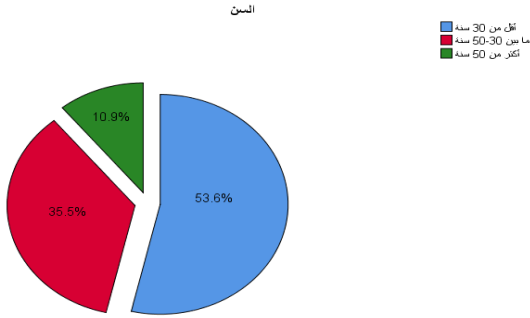
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 68.2%، في حين بلغت نسبة الإناث 31.8%، وهذا يمكن تفسيره إلى مدى تقبل الذكور للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية عكس شريحة الإناث.

2- العمر:

تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى 3 فئات كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب العمر



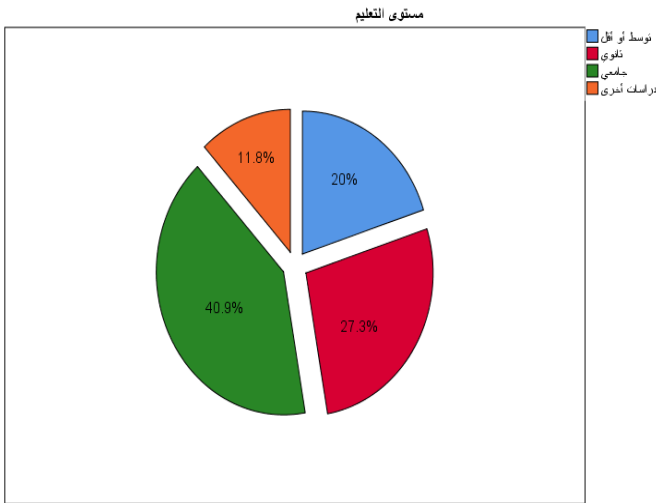
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	59	53.6%
30-50 سنة	39	35.5%
50 سنة فأكثر	12	10.9%
المجموع	110	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 53.6% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة و 35.5% تتراوح أعمارهم ما بين 30-50 سنة، وأخيرا بلغت نسبة من يفوق عمرهم عن 50 سنة 10.9%. وهنا نستنتج أن فئة الشباب تمثل الأغلبية الساحقة نظرا للخدمات التي تقدمها بنك BNA ومرونة أثر جودة الخدمات التي مكنتها من جذبها أكثر من بقية المستويات على عكس منافسيها، وكون الفئة الشبانبة الأكثر اهتماما بالرضا الزبون، وتركز قبل كل شيء على محور الرضا من الخدمات البنكية المقدمة.

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم 5: المستوى التعليمي للأفراد:



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط أو أقل	22	20%
ثانوي	30	27.3%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

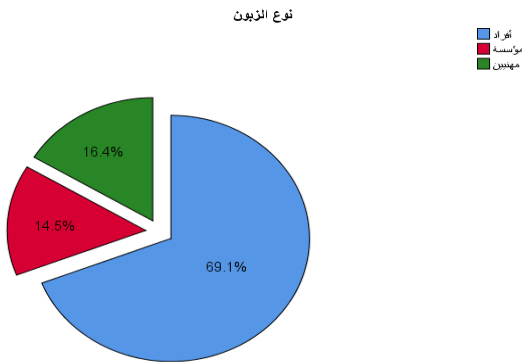
وباستخدام برنامج SPSS

جامعي	45	40.9 %
دراسات أخرى	13	11.8 %
المجموع	110	100 %

التحليل: يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات المستوى التعليمي الجامعي، حيث بلغت نسبتهم 40.9%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو مستوى الثانوي إذ بلغت نسبتهم 27.3%، في حين بلغت نسبة الأفراد ذات المستوى متوسط أو أقل 20 %، أخيرا بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم دراسات أخرى 11.8%. وهنا تظهر نتائج الاستبيان أفراد العينة ذات المستوى الجامعي هي من تمثل فئة الأكثر

4- ما هو نوع التعامل:

الجدول رقم 6: نوع الزبون:

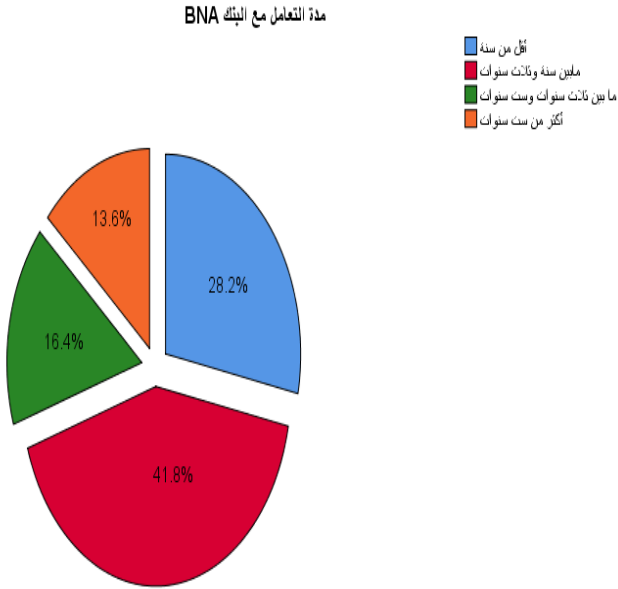


نوع التعامل	التكرارات	النسبة المئوية
افراد	76	69.1 %
مؤسسة	16	14.5 %
مهنيين	18	16.4 %
المجموع	110	100 %

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نوع التعامل أفراد كان بنسبة كبيرة لمؤسسة بنسبة 69.1%، ثم مهنيين بنسبة 16.4%، وأخيرا بلغ نوع التعامل مؤسسة بنسبة 14.5%. وهنا نستنتج أن فئة افراد تمثل الأغلبية الساحقة.

5 _ الجدول رقم 7: مدة التعامل مع بنك BNA



النسبة المئوية	التكرارات	نوع التعامل
28.2%	31	أقل من سنة
41.8%	46	ما بين سنة وثلاث سنوات
16.4%	18	ما بين ثلاث سنوات وست سنوات
13.6%	15	أكثر من ست سنوات
100%	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مدة التعامل مع البنك ما بين سنة وثلاث سنوات كانت بنسبة أكبر بنسبة 41.8%، ثم يليها مدة التعامل مع البنك أقل من سنة بنسبة 28.2%، وبعدها مدة التعامل مع البنك ما بين ما بين ثلاث سنوات وست سنوات بنسبة 16.4%، وأخيرا مدة التعامل مع البنك أكثر من ست سنوات بنسبة 13.6%، وهنا نستنتج أن أغلبية الفئة المدروسة كانت مدة تعاملهم مع البنك تتراوح ما بين سنة وثلاث سنوات.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

من أجل التأكد من صحة الفرضيات من عدمها، قمنا باختبارها مستخدمين في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كالآتي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

- الخدمة المصرفية هي كل ما يقدمه البنك وفقا لاحتياجات العميل.

2- الفرضية الفرعية الثانية :

- رضا الزبون مرتبط بجودة الخدمة البنكية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة :

- للجودة تأثير على سلوك مستهلك الخدمة البنكية.

المحور الثاني: دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA،

الجدول رقم 8: يوضح دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA،

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الوطني الجزائري

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبرة
10	1.148	2.15	موافق	5	12	15	40	38	1/ يتمتع البنك BNA بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة
8	1.099	2.17	موافق تماما	5	9	20	42	43	2/ يتمتع موظفو البنك BNA بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبون.
2	1.104	2.25	موافق	4	13	21	41	31	3/ يمتلك البنك قاعات كافية للانتظار.
4	1.089	2.23	موافق تماما	4	11	23	40	32	4/ يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية.
9	1.048	2.17	موافق	4	9	20	46	31	5/ يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.
3	1.094	2.23	موافق	5	9	23	41	31	6/ يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت.
1	1.153	2.25	موافق	5	15	15	43	32	7/ يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة
6	1.090	2.20	موافق	3	14	18	42	33	8/ الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات البنكية.
12	1.077	2.15	موافق	3	13	16	44	34	9/ يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك BNA.
11	1.048	2.15	موافق	3	10	21	42	34	10/ تتم المعاملات البنكية في بنك BNA بدرجة كبيرة من الأمان والسرية
7	1.062	2.19	موافق	3	11	23	40	33	11/ الروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبون
5	1.140	2.20	موافق تماما	4	13	21	35	37	12/ يصغي الموظفون للمشاكل العملاء باهتمام
/	1.095 8	2.19 5	موافق	/	/	/	/	/	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

التحليل: يتضح من نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء مفردات عينة الدراسة نحو رضا الزبون قد كشفت عن موافقتهم لمستوى رضا الزبون في بنك BNA. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي $M=2.195$ والانحراف المعياري $\delta= 1.0958$ ، ما يعكس بشكل نسبي موافقة مفردات العينة لهذا البعد على دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA،

الفرع الثالث: دراسة ثبات وصدق الاستبيان

من بين أهم المعاملات التي تستخدم لتبيان ثبات الاستبيان معامل Alpha de Cronbach والذي يأخذ القيمة من 0 - 1، ونعني بالثبات استقرار المقياس، أي المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذ أعيد تطبيقه على نفس العينة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 9: ثبات وصدق الاستبيان في مدى جودة الخدمات البنكية على في بنك BNA

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.979	12

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.979 وهي مرتفعة وتدل على مدى درجة قياس مصداقية الإجابات على الاستبيان في الخدمات البنكية BNA، والخانة الثانية تبين عدد العناصر وهي 12 وتمثل عدد الأسئلة في الاستبيان.

الفرع الرابع: النتائج

من الجداول السابقة يتضح أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من المعلومات والمصادقية في دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك **BNA**، كما ان تقييم كل العبارات صب في معيار الاغلبية بموافق وعليه نثبت صحة كل من الفرضيات:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

- الخدمة المصرفية هي كل ما يقدمه البنك وفقا لاحتياجات العميل.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

- رضا الزبون مرتبط بجودة الخدمة البنكية.

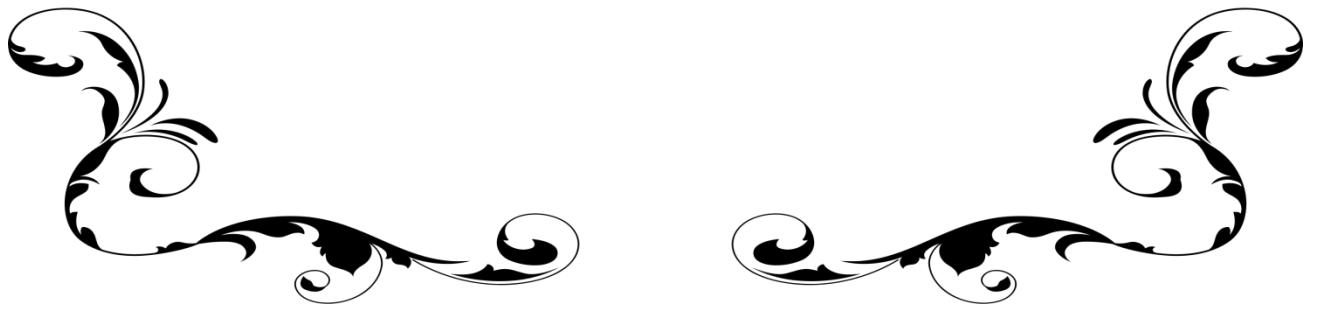
3- الفرضية الفرعية الثالثة:

- للجودة تأثير على سلوك مستهلك الخدمة البنكية.

خلاصة الفصل:

يعد تجسيد الدراسة التي تناولت دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك BNA، حيث توصلت النتائج من خلال برنامج SPSS 26 على أن مؤشر له دور إيجابا ذو دالة إحصائية على جودة الخدمة البنكية، وما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة هو أن استخدام المؤسسة BNA للجودة مكنها من تحقيق أهدافها والتعريف خدماتها التي لا تستطيع تحقيقها إلى برضا الزبون.

خاتمة عامة



خاتمة:

يعتبر بنك الوطني الجزائري BNA من أهم المؤسسات العمومية الخدمية البنكية في الجزائر، تسهر دائما على إرضاء زبائنها بمختلف الأعمار والمستويات العلمية، من خلال التسهيلات والعروض المستمرة التي تقدمها بالإضافة إلى القفزة النوعية التي حققتها في هذا المجال وتبني التكنولوجيات الحديثة، أهمها خدمات البطاقة البنكية والصراف الآلي والصيرفة الإسلامية.

❖ النتائج:

أهم ما تم التوصل إليه واستنتاجه من خلال الدراسة أن:

- بالنسبة للمتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمات البنكية في بنك BNA نجد ان هناك نسبة قبول مرتفعة لدى عينة الدارسة، وتجل في ان الخدمة البنكية الجيدة لبنك BNA تظهر من خلال تطبيقها لهذه الخدمات.
- كما أكدت عينة الدراسة بأن خدمات البنكية المتوفرة في BNA توفر السهولة في فرز وبحث المعاملات في كشف الحساب.
- كما وجدت نسبة قبول مرتفعة بأن خدمات BNA حديثة وتتواكب مع العصر الحديث.
- وبالنسبة للمتغير الثابت والمتمثل في مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف في بنك BNA فإنه من خلال تحليلنا للاستبانة نلاحظ أن هناك نسبة قبول مرتفعة، حيث أكدت آراء أفراد العينة على وجود مزايا لدى البنك من خلال خدمات BNA تجعلها متفوقة عن منافسيها وعلى أنه لا مثيل لها في إشباع رغباتهم، وأنه اداة مهمة تستخدمها بنك BNA في وفرت الوقت الضائع والجهد المستهلك.
- ومن خلال استعراضنا لأهم النتائج المتواصل إليها، نستطيع إعطاء الدلالة اليقينية لفرضيات الدراسة التي قمنا بطرحها، ونعيد تأكيدها فيما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

❖ الخدمة المصرفية هي كل ما يقدمه البنك وفقا لاحتياجات العميل. صحيحة

2- الفرضية الفرعية الثانية :

❖ رضا الزبون مرتبط بجودة الخدمة البنكية. صحيحة

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

❖ للجودة تأثير على سلوك مستهلك الخدمة البنكية. صحيحة

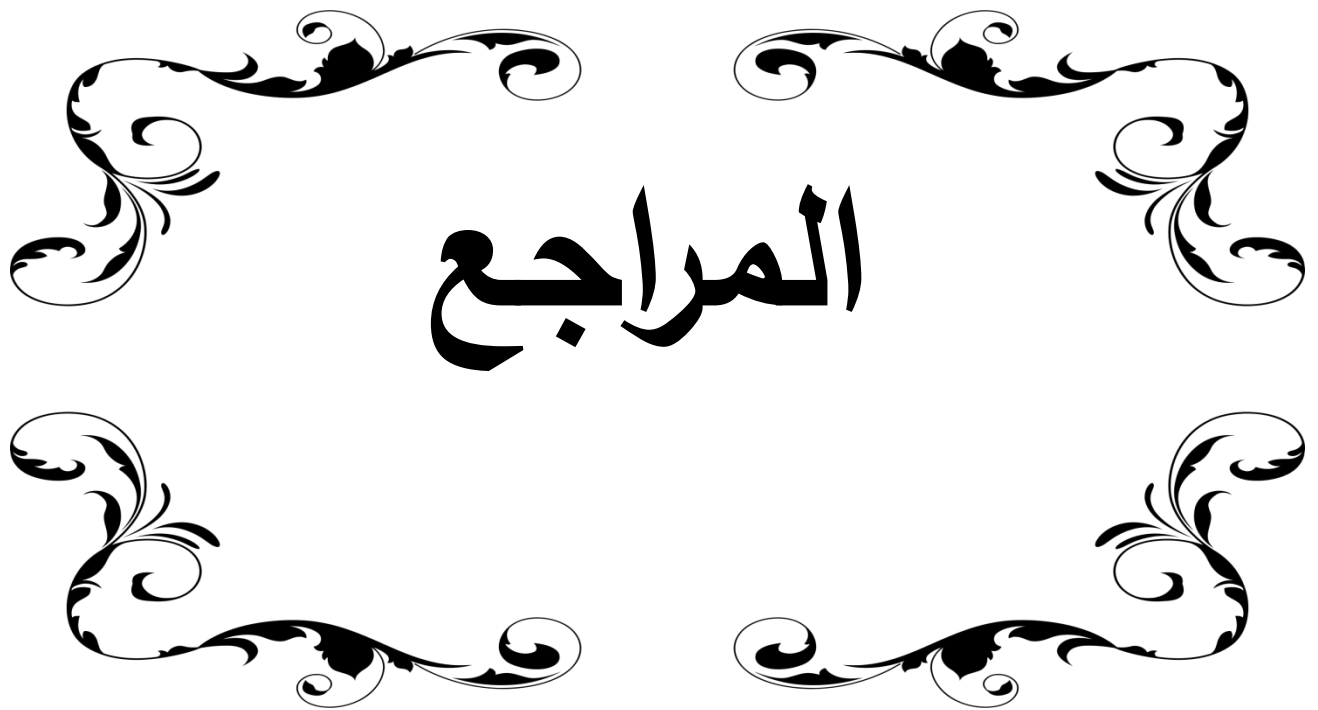
❖ أهم التوصيات:

- الاهتمام أكثر بالجانب الترويجي والإشهاري عن الخدمات البنكية المقدمة حتى تعم فائدة استخدامها بين زبائن المؤسسة.
- السهر على تكوير التطبيقات الالكترونية حتى يتسنا لهم الاستفادة من خدماتها المتنوعة.
- التحسين والتطور الدائم للموقع الالكتروني خاصة من الجانب الإبداعي حتى تظل قادرا على المنافسة.
- ضرورة أن يحرص بنك BNA باستمرار على التعرف إلى احتياجات الزبائن من الخدمات الالكترونية البنكية، وذلك لضمان توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لنتناسب مع احتياجات الزبائن المتباينة والمتغيرة، لتحقيق زيادة في رضاهم.
- إجراء دراسات دورية من قبل البنك للتعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات الالكترونية المستخدمة من قبله مع اجراء التعديلات اللازمة، وذلك لتحسين فرصه التسويقية.

❖ أفاق البحث:

يمثل هذا البحث دراسة متواضعة من خلالها البحث في دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون، ومازال هناك عدة جوانب هامة مواصلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعميق، ونذكر منها ما يلي:

- أثر استثمار العنصر البشري.
- الرفع من أداء خدمات البنوك الكترونيا والصيرفة الاسلامية.
- تأثير الخدمات البنكية على رضا العملاء



(1) إيمان محمود حسين قياس جودة الخدمات الإلكترونية بإستخدام الفجوات ، دراسة تطبيقية في قطاع الإتصالات الأردنية ، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011

(2) عوض بدير الحداد ، عوض بدير الحداد ، "تسويق استراتيجيات التسويق المصرفي للخدمات المصرفية "، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة- مصر، 2009

(3) عريبي نعيمة، دزاير حنان، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك CPA و BADR"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية، تخصص: اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة- الجزائر، 2015

(4) يوسف حجب سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى

(5) حميدي زقاي ، واسيني محمد ، سلوك المستهلك المصرفي ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، 2016 ، عمان الأردن ،

(6) خيرى علي أوس ، لؤي لطيف بطرس ،تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الزبائن مصارف مدينة دهلوك ، تنمية الرافدين ، 2008

(7) محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2009

(8) عمران علي أبو خريص ، مصطفى أحمد شكشك ، التسويق الإلكتروني و أثاره على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن ، مجلة الجامعة الأسمرية ، 2015

(9) ناجي ديب معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2011

(10) رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ' دار التواصل العربي ، عمان الأردن بدون سنة نشر

(11) محمد عبد العال النعيمي ، إدارة الجودة المعاصرة ، مقدمة في إدارة الجودة الشاملة ، دار الصفاء ، الطبعة الأولى ، عمان

(12) قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2005 ، عمان ، الأردن

(13) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003

(14) محفوظ أحمد جودة إدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان الأردن 2006

(15) مأمون الداركة ، طارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2002

(16) بن قري سمي ، اثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الإقتصاديات النامية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص إقتصاددولي وتنمية مستدامة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر 2013

(17) بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2016 ، عمان ، الاردن

(18) رانيا المجني ، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020

(19) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2010، عمان الأردن

(20) بشير العلاق ، حميد الطائي ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2009

(21) أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان الأردن ، 2000

الملاحق





"SIMULATION CREDIT IMMOBILIER"

Nom de l'emprunteur	[REDACTED]
Prénom de l'emprunteur	[REDACTED]
Date de naissance :	16/08/1981
Revenu de l'emprunteur :	219710 DA
Bénéficiaire épargnant BNA :	Non Epargnant
Coût du logement :	12617567 DA
Apport personnel :	1500000 DA
Durée maximum du crédit :	419 mois
Durée demandée :	117 mois

RESULTAT DE LA SIMULATION

Montant du crédit accordé par la banque :	11 117 567,00
Taux de l'apport personnel du client :	11,89 %
La durée du crédit (Mois) :	117 mois
Dont un différé de remboursement de (Mois) :	0 mois
Taux d'intérêt :	3,00 %
Prime SGCI en TTC :	132 299,05
Montant de la commission gestion en (DA) :	66 149,52 DA
Montant de la mensualité du crédit :	109 713,30 DA
Mensualité TOTALE en (DA)	109 713,30 DA
Etat final de la demande de crédit :	Demande Acceptée

TVA 19 %

Ceci n'est qu'une simulation et ne peut être considérée comme un accord de financement. Les paramètres de calcul peuvent être revus entre le moment de la simulation et celui de la formalisation du dossier de crédit.

du CREDIT IMMOBILIER
SPA au capital de 2.000.000.000 DA

REF: SGC/DE/ MY/LY/N° 15824/21

Alger, le 23/08/2021

A l'attention de Monsieur le Directeur

BNA-ALGER-Cité freri GPE F LOT 08 ET 09-ALGER

Code Agence: 001-649

Objet: Notification d'accord

Votre demande de souscription à l'assurance individuelle
"Crédit Immobilier" du: 22/08/2021

Madame, Monsieur,

En réponse à votre demande de souscription citée en objet, nous avons l'honneur de vous transmettre la police d'assurance concernant la relation suivante:

N° de police : [REDACTED] Du : 23/08/2021

EMPRUNTEUR: [REDACTED]

CO-EMPRUNTEUR: -----

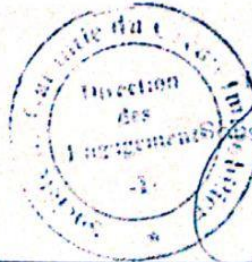
Conformément au décompte de prime ci-après:

Prime nette HT:	100 058,10
Frais de Gestion HT:	11 117,57
Total prime HT:	111 175,67
TVA : 19.0 %	21 123,38
Total Prime TTC	132 299,05

Nous vous rappelons que la prime est due dans un délai maximum de soixante (60) jours, suivant la notification de notre accord;

Aussi, le paiement est à effectuer sous bonne date de valeur, au compte de la SGCI, Ouvert auprès de la banque BNA sous le N° RIB 00100625030000084324

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos meilleures salutations.





DOSSIER A FOURNIR POUR CREDIT IMMOBILIER

- demande écrite de crédit suivant modelé type BNA
- une copie de la pièce d'identité en cours de validité
- une fiche familiale ou une fiche individuelle
- certificat de résidence en cours de validité
- acte de naissance n°12
- une attestation de travail récente et les trois (03) dernières fiches de paie ou le relevé des émoluments pour les salariés
- copie de la carte fiscale pour les entreprises individuels (commerçants, artisans, professionnels)
- le dernier avertissement fiscal et un extrait de rôle récent ou tout justificatif de revenu pour les non-salariés.
-
- Aménagement d'une habitation (taux 5.75% à 6.25%)
 - Copie de l'acte de propriété de l'habitation enregistré et publié
 - Le certificat de négatif d'hypothèque daté de moins de trois (03) mois
 - Le devis quantitatif et estimatif des travaux d'aménagement
 - Le rapport d'évaluation du logement délivré par un bureau d'études agréé
- Extension d'une habitation (taux 5.75% à 6.25%)
 - Copie de l'acte de propriété de l'habitation enregistré et publié
 - Le certificat de négatif d'hypothèque daté de moins de trois (03) mois
 - La copie du permis de construire de l'habitation en cours de validité
 - Le devis estimatif et descriptif des travaux d'extension
 - Le rapport d'évaluation du logement délivré par un bureau d'études agréé
- Construction d'une habitation individuelle (taux 5.75% à 6.25%)
 - La copie du permis de construire de l'habitation en cours de validité
 - Le devis estimatif et descriptif des travaux de construction
 - Le rapport d'évaluation du terrain servant d'assiette à la construction délivré par un bureau d'études agréé

ب و ج
ANQUE NATIONALE
D'ALGERIE

Date de l'E 03/09/2020
Date de la Demande Initiale
14/10/2020
Siège

DESTINATAIRE

DRE Rouiba 190

DEMANDE D'AUTORISATION
RENOUVELLEMENT - AUGMENTATION - DIMINUTION
DE CREDIT

cursale
EL HAMIZ 649

Form ou raison sociale
Forme de la Société et capital
Activité professionnelle
Domicile
N° d'immatriculation ou RC

M. [REDACTED]
PERSONNE PHYSIQUE
AGENT DE GESTION DE MAGASIN
CITE ALI SADEK [REDACTED] BORDJ EL KIFFAN W ALGER

N° DU COMPTE
0300 001 196/45
INDICE D'ACTIVITE
MATRICULE SCAR

Formes de crédits	Autorisations en cours		Autorisations demandées		Utilisations au
	Montants	Echéances	Montants	Echéances	
CMT sur 2 ans Dont 3ans de différé			306.000,00		30/11/2022

INTERETS	ESCOMPTE	COMMISSIONS
Tarif N°	Taux d'escompte	— sur Avals
Intérêts Crédeurs		— sur Cautions
Intérêts Debiturs		

GARANTIES FOURNIES PAR LE CLIENT OU PAR DES TIERS

QUANTITE	Nature des Garanties ou Désignation des Titres	COURS	MONTANT
	-Convention Crédit D'exploitation - billets à ordre -DPAMR - Nantissement Matériel Roulant -IAD - Autorisation prélèvement sur compte		

RECAPITULATION DE LA SITUATION IMMOBILIERE DU CLIENT

STATES DES RELEVES		ENUMERATION SUCCINTE DES IMMEUBLES	DATE DE L'ESTIMATION	ESTIMATION DES IMMEUBLES	MONTANT DES HYPOTHEQUES	ECHEANCE
ADASTX	HYPOTH.					

CH. 5

ST 44 - Imp. BNA

Assurance Emprunteur-Crédit immobilier

Notice d'information

La présente notice est destinée à l'emprunteur ayant adhéré au contrat groupe assurance décès emprunteur ADE N° BNA.2017.10.20.2.00001 souscrit par BNA auprès de l'Algérienne Vie, précisant le contenu et les limites des garanties offertes.

I. OBJET DU CONTRAT

Le présent contrat a pour objet de garantir à la BNA, durant la période de validité des garanties, le règlement du capital restant dû en cas de Décès ou d'Invalidité Absolue et Définitive (IAD) de l'assuré emprunteur.

II. LES RISQUES GARANTIS Décès (code: 20.2):

Sauf exclusion formelle, l'Algérienne Vie assure le remboursement du montant de capital emprunté restant dû à la date de décès de l'assuré, cette garantie s'étend jusqu'à l'âge de 75 ans révolu.

Invalidité Absolue et Définitive (IAD) (code:20.2):

Sauf exclusion formelle, l'Algérienne Vie assure le remboursement du montant de capital emprunté restant dû en cas d'Invalidité Absolue et Définitive (IAD) de l'assuré, en cours de validité du présent contrat, quelle qu'en soit la cause jusqu'à l'âge de 60 ans révolu.

III. PRISE D'EFFET DES GARANTIES

L'admission à l'assurance est effective qu'à compter de la date de l'octroi du crédit pour les garanties Décès ou d'Invalidité Absolue et Définitive (IAD) sous réserve de l'acceptation du risque par l'Assureur dans les conditions prévues dans l'Article IV.

IV. PERSONNES ADMISSIBLES

Sont admissibles à la présente couverture, toutes les personnes physiques, signataires d'un contrat de crédit auprès de BNA et n'ayant pas atteint l'âge de 74 ans révolus à la date de signature du contrat de crédit.

Pour pouvoir bénéficier de l'assurance, toute personne admissible doit, à la date de la demande de crédit, donner son consentement écrit à l'assurance, et s'acquitter de la déclaration de bonne santé et/ou de toutes formalités médicales exigées par l'Assureur.

V. MONTANT DE LA GARANTIE

Le montant de la garantie est égal au solde du capital restant dû à la date du décès de l'adhérent, ou à la date de constatation médicale de l'état de santé ayant entraîné l'Invalidité Absolue et Définitive de l'adhérent reconnu par l'Assureur (après consolidation), à l'exclusion des impayés. Absolue et Définitive de l'adhérent reconnu par l'Assureur, à l'exclusion des impayés.

VI. CESSATION DE LA GARANTIE

La garantie prend fin :

- Lorsque le solde du crédit est égal à zéro ;
- À la date de mise en jeu de la garantie ;
- Lorsque l'adhérent ne s'acquitte pas de la prime d'assurance.

VII. BENEFICIAIRES DE LA GARANTIE

En cas de survenance de l'un des risques couverts, le capital assuré est versé à BNA en sa qualité de prêteur.

VIII. RISQUES EXCLUS

- Le suicide conscient et volontaire de l'assuré, au cours des deux premières années qui suivent la date d'effet du contrat ou sa remise en vigueur s'il a été interrompu. En cas d'augmentation des garanties, le suicide volontaire et conscient est exclu pour le supplément de garanties pendant les deux premières années suivant la prise d'effet de cette augmentation;
- Le meurtre par le bénéficiaire;
- L'accident aérien survenu au cours de vols acrobatiques ou d'exhibitions, de compétitions ou tentatives de record, de vols d'essai ou de vols sur un appareil autre qu'un avion ou un hélicoptère;
- En cas de guerre étrangère;
- Ivresse manifeste ou alcoolémie, lorsque le taux d'alcool dans le sang est égal ou supérieur à un gramme par litre de

sang;

- Usage par l'assuré de drogues ou de stupéfiants non ordonnés médicalement;
- Guerre civile, émeutes ou mouvements populaires, actes de terrorisme ou de sabotage, participation de l'assuré à un duel ou à une rixe (sauf cas de légitime défense);
- Désintégration du noyau atomique ou radiations ionisantes;
- Accident dû à la participation de l'assuré, en qualité de conducteur ou de passager à des compétitions de toute nature entre véhicules à moteur et à leurs essais préparatoires;
- Des vols sur ailes volantes, ULM, delta plane, parachute ascensionnel et parapente;
- Pratique par l'assuré d'un sport quelconque, à titre professionnel;
- Les invalidités résultant de grossesse, fausse-couche, de l'accouchement normal ou prématuré ou de ses suites ne seront garanties qu'en cas de complication pathologiques;
- Les invalidités résultant d'affections neuro psychiques (sous toutes leurs formes) ne sont garanties qu'après six mois d'arrêt de travail.

IX. PRIME D'ASSURANCE

La prime d'assurance est indiquée sur le bulletin d'adhésion crédit immobilier.

X. DECLARATION DES SINISTRES ET PIECES JUSTIFICATIVES

Pour tout sinistre, les pièces suivantes doivent être adressées à l'Agence de BNA de l'adhérent dans les meilleurs délais :

En cas de décès :

- L'acte de naissance de l'Emprunteur ;
- L'acte de Décès de l'Emprunteur ;
- Un certificat médical du médecin traitant apportant les précisions sur la maladie ou l'accident à la suite duquel l'Assuré a succombé ;
- Tout document officiel établi à la suite du décès,
- Le tableau d'amortissement ou l'échéancier initial certifié conforme à la date du décès par BNA auprès duquel l'opération financière a été souscrite ;
- un courrier de la BNA attestant que l'opération financière avait normalement cours au jour du décès et qu'il n'est intervenu aucun vénérent juridique de nature à modifier l'engagement initial de l'Assuré ;

En cas d'Invalidité Absolue et Définitive (IAD):

L'Assuré, ou en cas de force majeure, son mandataire autorisé doit apporter la preuve de son état à l'Assureur. Les pièces à remettre en vue du règlement doivent notamment comprendre :

- Un certificat médical du médecin traitant apportant les précisions nécessaires sur la maladie ou l'accident à l'origine de la perte totale et irréversible d'autonomie, et attestant l'incapacité de l'assuré d'exercer la moindre activité ;
- La date à laquelle s'est déclarée cette invalidité.
- Le tableau d'amortissement ou l'échéancier certifié conforme par la BNA auprès duquel l'opération financière a été souscrite à la date à laquelle l'assuré déclare son état de perte totale et irréversible d'autonomie à l'Assureur ;
- Un courrier de la BNA attestant que l'opération financière avait normalement cours au jour de l'évènement et qu'il n'est intervenu aucun fait juridique de nature à modifier l'engagement initial de l'Assuré,

XI. CONTRÔLE DE L'ASSUREUR

Pour apprécier le bien-fondé de la demande de prise en charge, l'Assureur peut réclamer tous documents administratifs ou médicaux (notamment questionnaire médical) ou demander un examen à un médecin indépendant. Le refus de communiquer ces documents ou de se rendre à l'examen médical sera considéré comme une renonciation aux garanties.



BANQUE NATIONALE D'ALGERIE
 SOCIETE PAR ACTIONS
 Au CAPITAL DE 150.000.000.000 DA

FICHE D'APPRECIATION CLIENT

DOSSIER : CREDIT IMMOBILIER
AGENCE : EL HAMIZ *649 *

DRE : ROUIBA190

1- EMPRENEUR :

- Nom/Prénom: Mme [REDACTED]
- Date et lieu de naissance : 16/08/1981 à HUSSEIN DEY W.ALGER.
- Age : 40 ans
- Situation familiale : MARIE
- Adresse : [REDACTED] BEN AKNOUN, W ALGER
- Fonction : RESPONSABLE SERVICES GENERAUX SIEGE.
- Revenu : 219.710,52 DA
- Bénéficiaire épargnant à la banque : NON

2- CO- EMPRENEUR : /

3- Formule de crédit :

Achat LPP avec un taux de 3%.

4- DUREE DE CREDIT : 117 Mois sans différées.

5- MONTANT DU CREDIT :

	MONTANT DA	MONTANT %
COUT DE L INVESTISSEMENT	12.617.567,50	100
APPORT PERSONNEL	1.500.000,00	11,90
MONTANT DU CREDIT	11.117.567,00	88,11
MONTANT SUSCEPTIBLE A ETRE ACCORDE	11.117.567,00	88,11

6- CAPACITE DE REMBOURSEMENT :

	MONTANT DA	MONTANT %
REVENU (EMPREINTEUR+CO-EMPREINTEUR)	219.710,52	100
CAPACITE DE REMBOURSEMENT	109.855,26	50
MENSUALITE	109.713,30	49,93



البنك الوطني الجزائري

BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

Code de l'agence: 00649

credit confort.

LE: 01/06/2022

ELECTRO MENAGERS

OFFRE PREALABLE DE CREDIT

Nom / Pénom	AYMEN AYMEN
Revenu mensuel	40 000,00 DA
Type de credit	Crédit Confort
Prime d'assurance décès-IAD	2 592,00 DA
Prix du (ou des) bien (s) en TTC	300 000,00 DA
Apport personnel	30 000,00 DA
Taux d'interet	8 %
Montant du crédit	270 000,00 DA
Duree de credit	36 mois
intérêts en TTC	41 451,15 DA
commission de gestion en TTC	1 606,50 DA
frais de dossier en TTC	2 380,00 DA
Mensualités constantes en TTC	8 651,42 DA
coût total du crédit	45 437,65 DA



1/2

Assurance Emprunteur-Crédit immobilier

BULLETIN D'ADHESION N°: [REDACTED]

Agence			
Code	00649	Adresse	EL HAMIZ
Téléphone		E-mail	ag.ELHAMIZ649@bna.dz

Emprunteur			
ID Emprunteur	[REDACTED]	Quotité	100,00 %
Nom et Prénom	[REDACTED]	D.Naissance	16/08/1981
Nom jeune fille	[REDACTED]		
Adresse	[REDACTED]		
Téléphone	0770947243	E-mail	

Adhésion			
Effet le	09/09/2021	Echéance le	08/09/2031
Durée	10 Ans		
Périodicité de paiement	Unique		

Garanties et Capital assuré	
Garanties Décès /IAD Toutes causes	11 117 567,00 DZD
Prime Totale	141 193,10 DZD

Le montant à payer en lettres

cent quarante et un mille cent quatre-vingt-treize Dinars et dix Centimes

- Je souhaite m'assurer contre le risque de décès, Invalidité Absolue et Définitive sur le capital restant dû à l'exclusion des impayés, au profit de BNA.
- Je déclare avoir pris connaissance de toutes les conditions d'assurance.
- Je suis informé(e) que conformément à l'ordonnance n°95-07 modifiée et complétée par la loi n° 06-04 du 20 Février 2006, toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance.

EL HAMIZ le 08/09/2021

Signature de l'Emprunteur
Précédé de la mention «Lu et approuvé»

Signature et cachet de l'agence

- **Acquisition d'un logement auprès d'un particulier (taux 5.75% à 6.25%)**
 - Fiche de renseignements (modèle BNA) signée entre deux (02) parties (vendeur/acheteur) et légalisé auprès des services de l'APC
 - Copie de l'acte de propriété de l'habitation enregistré et publié
 - Le certificat de négatif d'hypothèque daté de moins de trois (03) mois
 - Le rapport d'évaluation du logement délivré par un bureau d'études agréé
- **Acquisition d'un logement promotionnel « LPA » (taux 1% à 3%)**
 - La décision d'octroi d'aide d'accès à la propriété (aide CNL)
 - Le contrat de vente sur plan, enregistré et publié
 - L'attestation de garantie du fond de la garantie et de caution mutuelle de la promotion immobilière (FGCMPI) en cours de validité.
- **Acquisition d'un logement neuf achevé (taux 5.75% à 6.25%)**
 - Une décision d'affectation de logement indiquant le prix de cession, la consistance et l'adresse du logement
- **Acquisition d'un logement neuf collectifs achevés (taux 1% à 3%)**
 - Une décision d'affectation de logement indiquant le prix de cession, la consistance et l'adresse du logement
- **Acquisition d'un logement promotionnel vendu sur plan (logement haut standing, individuel) : taux 5.75% à 6.25%**
 - Le contrat de vente sur plan, enregistré et publié
 - L'attestation de garantie du fond de la garantie et de caution mutuelle de la promotion immobilière (FGCMPI) en cours de validité.
- **Acquisition d'un logement promotionnel collectif vendu sur plan (taux 1% à 3%)**
 - Le contrat de vente sur plan, enregistré et publié
 - L'attestation de garantie du fond de la garantie et de caution mutuelle de la promotion immobilière (FGCMPI) en cours de validité.



BANQUE NATIONALE D'ALGERIE
SOCIETE PAR ACTIONS
Au CAPITAL DE 150.000.000 DA

FICHE D'APPRECIATION CLIENT

DOSSIER : CREDIT IMMOBILIER

AGENCE : EL HAMIZ 649

DRE : ROUBA190

1- EMPRENTEUR :

- Nom/Prénom: Mr [REDACTED]
- Date et lieu de naissance : 21/06/1996 à EL MOURADIA.
- Age : 24 ans
- Situation familiale : Celibataire
- Adresse : HAI ALI SADEK 02 N°07 BORDJ EL KIFFAN, W ALGER.
- Fonction : Agent de gestion magasin
- Revenu : 47 000 DA
- Bénéficiaire épargnant à la banque : NON

2- CO- EMPRENTEUR : /

3- Formule de crédit :
CREDIT CONFORT de 8.25%.

4- DUREE DE CREDIT : 24 Mois

5- MONTANT DU CREDIT :

	MONTANT DA	MONTANT %
COUT DE L'INVESTISSEMENT	350 000	100
APPORT PERSONNEL	44 000	12.57
MONTANT DU CREDIT	306 000	87.43
MONTANT SUSCEPTIBLE A ETRE ACCORDE	306 000	87.43

6- CAPACITE DE REMBOURSEMENT :

	MONTANT DA	MONTANT %
REVENU (EMPRENTEUR+CO-EMPRENTEUR)	44 000	100
CAPACITE DE REMBOURSEMENT	14 100	30
MENSUALITE	14 095	29.98

