



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2014

القسم: علوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التجارة وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

الجودة كمحدد لتطوير الخدمة المصرفية وأثرها على ولاء الزبون
دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة وادي النجاء -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

فرحات هولي

إعداد الطالب (ة):

إلهام مشري

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	- رشيد هولي
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	- جنات بوقباني
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	- فرحات هولي

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر وإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون"

صدق الله العظيم

(سورة التوبة، 105)

شكر و عرفان

أشكر الله عز و جل و أحمده على أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع
فאלلهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى .

كما أوجه شكري و تقديري إلى الأستاذ المشرف "هولي فرحات" لما
منحني من جهد ووقت و توجيهات و إرشادات و دعم لإنجاز هذا البحث.

كما أتقدم و أتوجه بالشكر و العرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين
تفضلوا بالموافقة على مناقشة المذكرة و إبداء ملاحظاتهم القيمة.

كما أشكر جميع أساتذتي في جميع مراحل الدراسة و لا أنسى جميع
موظفي و زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية و أخص بالذكر السيد مدير البنك
«مناع محمد».

و أخيرا أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا
العمل...

إلهام مشري

الإهداء

أهدي عملي إليك يا أمي يا منبع حناني يا من علمتني كل شيء في حياتي
وتعلمت منك حب العلم و السعي الى النجاح.

أهديه لك أبي يا من أتاح لي فرصة التعلم و شد بيدي و كنتما دوما انت و
أمي سراجا وهاجالي.

كما أهديه إلى إخوتي «بلال»، «نسيم»، «إسلام»، «أنس»، و«باسم» و
إلى أختي الصغيرة المدللة «أمينة».

كما أهديه إلى جميع أقاربي و أخص بالذكر بنات عماتي: "سارة"
و"دلال" و"حسنا" إلى بنات خالاتي و أخص بالذكر "سلوى".

إلى من عرفتها صديقة و ألفتها أختا و رفيقة إلى "زينب" التي ساعدتني
كثيرا ووقفت إلى جانبي في مواجهة الصعاب.

إلى من جمعتني بهم الحياة و علمتني أيام صحبتهم الصدق و الوفاء إلى
كل صديقاتي و أخص بالذكر "سارة"، "أسماء"، "مريم"، و"بسمة".

إلى جميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية .

إلى كل من هم في ذاكرتي و ليسوا في مذكرتي.

إلهام مشري

الفهارس

فهرس المحتويات

ii	شكر و عرفان
iii	الإهداء
v	فهرس المحتويات
viii	قائمة الجداول
ix	قائمة الأشكال
ب	مقدمة:
ج	فرضيات الدراسة:
ج	أهمية الدراسة:
د	أهداف الدراسة:
د	أسباب اختيار الدراسة:
د	المنهج المستخدم:
د	الدراسات السابقة:
ز	هيكل الدراسة:
- 2 -	الفصل الأول: الخدمة المصرفية و متطلبات تطورها.
- 2 -	تمهيد الفصل:
- 3 -	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.
- 3 -	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
- 6 -	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.
- 8 -	المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية
- 10 -	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية.
- 16 -	المبحث الثاني: آليات تطوير الخدمات المصرفية.
- 16 -	المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية.

- 20 - المطالب الثاني: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية.
- 22 - المطالب الثالث: خطوات تطوير والتوصل إلى طرح خدمات مصرفية جديدة.
- 28 - المطالب الرابع: مصادر تطوير الخدمات المصرفية.
- 31 - المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية ومدخل تطويرها.
- 31 - المطالب الأول: مفهوم وأهمية الجودة في الخدمة المصرفية.
- 34 - المطالب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- 37 - المطالب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية.
- 41 - خلاصة الفصل:
- 43 - **الفصل الثاني: ولاء الزبون للعلامة.**
- 43 - تمهيد الفصل
- 44 - المبحث الأول: ماهية الزبون.
- 44 - المطالب الأول: مفهوم الزبون.
- 46 - المطالب الثاني: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم.
- 50 - المطالب الثالث: دورة حياة الزبون.
- 54 - المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.
- 54 - المطالب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.
- 58 - المطالب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته.
- 62 - المطالب الثالث: بناء استراتيجية الولاء.
- 65 - المبحث الثالث: تحقيق رضا الزبون من خلال تعظيم القيمة نقطة تحول في مسار الولاء.
- 65 - المطالب الأول: مفهوم القيمة وأنواعها.
- 68 - المطالب الثاني: مفهوم رضا الزبون وخصائصه.
- 72 - المطالب الثالث: رضا الزبون حجر الزاوية في مبنى الولاء.
- 74 - المطالب الرابع: دور الجودة في تعزيز ولاء العميل.
- 76 - خلاصة الفصل:
- 78 - **الفصل الثالث: دراسة ميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وادي النجاء**

- 79 - المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 79 - المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 82 - المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 83 - المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 86 - المبحث الثاني: تقديم وكالة وادي النجاء - 842 - بميلة.
- 86 - المطلب الأول: نشأة وكالة - 842 - وهيكله التنظيمي.
- 91 - المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة - 842 -
- 93 - المطلب الثالث: تقييم وكالة - 842 -
- 95 - المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة BADR
- 95 - المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
- 100 - المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
- 119 - خلاصة الفصل
- 121 - خاتمة
- 125 - قائمة المراجع
- 132 - الملاحق
- 160 - الملخص

قائمة الجداول

- جدول 1 : ابعاد جودة الخدمات المصرفية - 37 -
- جدول 2 : أنواع الولاء حسب (BASU & DICK - 1994) - 59 -
- جدول 3 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور - 97 -
- جدول 4 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور - 97 -
- جدول 5 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الاستجابية) بالدرجة الكلية للمحور - 98 -
- جدول 6 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور - 98 -
- جدول 7 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور - 98 -
- جدول 8 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (ولاء الزبون) بالدرجة الكلية للمحور - 99 -
- جدول 9 : معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور - 99 -
- جدول 10 : توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس - 101 -
- جدول 11 : توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر - 102 -
- جدول 12 : توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي - 103 -
- جدول 13 : توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة - 104 -
- جدول 14 : توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري - 106 -
- جدول 15 : توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك - 107 -
- جدول 16 : مقياس التحليل - 108 -
- جدول 17 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الملموسية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة - 109 -
- جدول 18 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الاعتمادية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة - 110 -
- جدول 19 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الاستجابية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة - 111 -
- جدول 20 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة - 112 -
- جدول 21 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (التعاطف) مرتبة حسب متوسطات الموافقة - 113 -
- جدول 22 : استجابات افراد الدراسة لعبارات بعد (ولاء الزبون) مرتبة حسب متوسطات الموافقة - 114 -
- جدول 23 : اختبار التوزيع الطبيعي (ONE- SAMPLE KOLMGOROV- SMIRNOVTEST) - 115 -
- جدول 24 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة على ولاء الزبون - 116 -

قائمة الأشكال

- شكل رقم 1: أبعاد الخدمة المصرفية - 5 -
- شكل رقم 2: دورة حياة الخدمة المصرفية - 14 -
- شكل رقم 3: دورة حيات خدمة غير منتظمة - 15 -
- شكل رقم 4: تطوير الخدمات المصرفية في البنوك - 17 -
- شكل رقم 5: أثر تطوير الخدمة المصرفية على بقاء البنك وإستمراره - 20 -
- شكل رقم 6: نموذج لنظام إجرائي لتقييم فكرة لخدمة مصرفية جديدة - 24 -
- شكل رقم 7: مراحل تطوير المنتج أو الخدمة المصرفية - 27 -
- شكل رقم 8: مصادر تطوير المنتجات المصرفية - 30 -
- شكل رقم 9: جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر - 32 -
- شكل رقم 10: مفهوم جودة الخدمة المصرفية - 33 -
- شكل رقم 11: نموذج الفجوات - 40 -
- شكل رقم 12: مراحل الإحتفاظ بالزبائن - 51 -
- شكل رقم 13: مراحل عملية تطور الزبون - 53 -
- شكل رقم 14: أبعاد الولاء - 57 -
- شكل رقم 15: هرم الولاء للعلامة - 61 -
- شكل رقم 16: محددات القيمة المدركة للعميل - 66 -
- شكل رقم 17: خصائص الرضا - 70 -
- شكل رقم 18: علاقة الرضا بالولاء - 72 -
- شكل رقم 19: العلاقة بين الولاء والرضا والقيمة المدركة والمتوقعة للعميل - 75 -
- شكل رقم 20: الهيكل التنظيمي لوكالة وادي النجاء - 87 -
- شكل رقم 21: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس - 101 -
- شكل رقم 22: توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر - 102 -
- شكل رقم 23: توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي - 103 -
- شكل رقم 24: توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة - 105 -
- شكل رقم 25: توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري - 106 -
- شكل رقم 26: توزيع أفراد العينة وفق مدة التعامل مع البنك - 107 -

مقدمة

مقدمة:

تعد الخدمات المصرفية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة، خاصة في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا، وفي إطار العولمة الاقتصادية التي أدت الى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

وأمام هذه التطورات الحاصلة أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت العديد من المصارف الى الاهتمام بتطوير خدماتها والتخلي عن الخدمات النمطية، وبالتالي التميز في خدمة زبائنها وتحسين جودة هذه الخدمات وتعديلها وتطويرها من وقت إلى آخر لتحقيق أقصى إشباع للعميل أو الزبون، ولكي يستمر البنك في السوق ويضمن استقراره، كما تظهر خدمات جديدة والتي تحل محل الخدمات الحالية والمتقدمة وذلك من أجل مواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية الشيء الذي يجعل البنك يحافظ على مركزه التنافسي من جهة، وضمان جذب اكبر عدد من الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة من جهة أخرى. هذا الأخير يساهم في نمو البنوك واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء تربطه بهم علاقة جيدة ومتميزة باعتبارهم مصدرا أساسيا لتحقيق التفوق في السوق المستهدف، مما أدى بالمصارف إلى السعي للمحافظة عليهم أطول مدة ممكنة.

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك على ولاء الزبائن لهذه البنوك، وذلك من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على ولاء الزبائن، وقد قمنا باختيار أحد أهم البنوك التجارية الجزائرية الممثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج لدراستنا.

على ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

وحتى نتسنى لنا الإجابة على التساؤل الرئيسي، فانه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الأمان على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد التعاطف على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وبندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الأمان على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد التعاطف على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- يمس الموضوع قطاع مهم وجد حيوي في اقتصاد أي دولة ، وهو القطاع المصرفي الذي يعتبر القلب النابض للنظام في أي دولة.
- التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزيائنه ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك لكسب ولائهم.
- حرص المصرف على استمرارية تعامله مع زبائنه، وعدم مغادرتهم للتعامل مع البنوك المنافسة من خلال العمل باستمرار على قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم والسعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم بهدف تحقيق ولائهم للبنك.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق ما يلي:

- تحليل ودراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تحديد أثر بعد الملموسية في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تحديد أثر بعد الاعتمادية في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تحديد أثر بعد الاستجابة في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تحديد أثر بعد الأمان في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تحديد أثر بعد التعاطف في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أسباب اختيار الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- اعتبار موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيا، والذي جذب اهتمام العديد من الباحثين ؛
- زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية لكونها تمثل جزء كبير في التنمية الاقتصادية؛
- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب ولاء العملاء الحاليين واستقطاب المزيد من العملاء المستقلين؛
- ان المؤسسة الجزائرية الخدمية تهمل الجوانب المتعلقة بالزبون، فهي لا تهتم بإشباع حاجاته وكسب ولاءه بصفة دائمة؛

المنهج المستخدم:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة المصرفية، تطويرها، جودتها، وأثر ذلك على تعزيز ولاء الزبون، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالبنك، وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل الى النتائج.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: فيروز قطاف

تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011.

ركزت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية كان متوسطا على العموم مع تسجيل بعض الملموسية لمستوى رضا متوقع، وهو ما يؤكد نجاح البنك في تقديم الخدمة.

_ هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة.

إن الرجوع لهذه الدراسة قد ساعدنا في معرفة نوع المراجع التي يجب استخدامها و التخصص الواجب البحث فيه من أجل الحصول على مختلف المعلومات التي تخدم بحثنا و إثرائه بها من أجل الوصول إلى الهدف المنشود.

الدراسة الثانية: دراسة معارفي فريدة

جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة باتنة، هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، بجامعة بسكرة، سنة 2008، ركزت هذه الدراسة على كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة باتنة-.

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث:

-يختلف تقييم عملاء القرض الشعبي الجزائري لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا عن مستوى الجودة المتوقعة.

-تتحقق جودة الخدمة المصرفية بمدى ملائمة تصميمها للعملاء.

-إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمات المصرفية هو رضا العميل.

إن الرجوع لهذه الدراسة قد ساعدنا في كيفية العمل فيما يخص الجانب التطبيقي والعمل على تفريغ البيانات وتحليلها واستنتاج العلاقة فيما بين عناصر الدراسة.

الدراسة الثالثة: دراسة بوعنان نور الدين

جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء- دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، بجامعة مسيلة، سنة 2007، ركزت هذه الدراسة على

معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل للمؤسسة المينائية بسكيكدة .

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-مستوى الخدمات في المؤسسة لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

-كان تقييم العملاء لجودة الخدمة المينائية تقييما سلبيا.

إن أهم ما ساعدتنا به هذه الدراسة هو معرفة أبعاد جودة الخدمة المصرفية و كذا بناء فكرة حولها مما يسهل علينا مهمة الدراسة و البحث.

الدراسة الرابعة: واله عائشة

أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية- هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بجامعة الجزائر (3)، سنة 2011، ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون بمستشفى عين طاية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يولي مستشفى عين طاية اهتماما خاصا للخدمة الصحية و جودتها.
- أغلب المرضى كانوا راضين عن خدمات المؤسسة.
- وأما هذه الدراسة فقد أفادتنا أيضا في الجانب التطبيقي من البحث.

الدراسة الخامسة: بشوري عيسى

دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- ورقلة، هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008، ركزت هذه الدراسة على معرفة إلى أي مدى تسعى المؤسسات لتفعيل التسويق بالعلاقة و إدارة العلاقة مع الزبائن كأحد الضمانات لبناء ولائهم لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية ورقلة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- لا تؤثر الخصائص الشخصية للزبون على إطالة العلاقة و مدة التعامل مع البنك.
- لا يختلف توجه العملاء للبنك لدى زبائنه الأفراد عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات.
- وجود علاقة إحصائية بين مستوى العلاقة و مستوى الولاء.
- و لقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء فكرة حول إعداد استمارة البحث، فيما يخص محور الولاء.

الدراسة السادسة: حاتم نجود

تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه -دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات- الجزائر، هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006. ركزت هذه الدراسة على معرفة ملامح و أبعاد المسار الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا الزبون و جعله أحد الضمانات الكافية لبناء ولائه بالنسبة لمؤسسة NCA.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- قدر مستوى الرضا لدى زبائن المؤسسة ب76.18% و هي نسبة مرتفعة تدل على استجابة أداء المؤسسة ل76.18% من تطلعات زبائنها.
- أن زبائن المؤسسة يبدون مستوى ولاء يقدر ب61.5% و يعتبر مرتفعا بالنظر إلى مجال النشاط و شدة المنافسة في القطاع.
- و لقد ساعدتنا هذه الدراسة في الجانب النظري من البحث فيما يتعلق بولاء الزبون، كما أفادتنا أيضا في الجانب التطبيقي من البحث فيما يخص إعداد الاستمارة.

هيكل الدراسة:

من أجل تسهيل الدراسة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية، تم تقسيم الموضوع الى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول: الخدمة المصرفية و متطلبات تطويرها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: آليات تطوير الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية و مداخل تطويرها.

الفصل الثاني: ولاء الزبون للعلامة.

المبحث الأول: ماهية الزبون.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثالث: تحقيق رضا الزبون من خلال تعظيم القيمة نقطة التحول في مسار الولاء.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وادي النجاء.

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة وادي النجاء.-.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة BADR.

الفصل الأول

الفصل الأول: الخدمة المصرفية و متطلبات تطويرها.

تمهيد الفصل:

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، ومع التطورات التي حصلت خلال العقود السابقة أصبحت المصارف تعمل جاهدة من أجل تطوير خدماتها المصرفية من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن.

فلقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورة وليس أمراً اختيارياً، تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة القوية المتوقعة خلال السنوات القادمة، من جانب المصارف والهيئات المالية العالمية التي ستدخل إلى السوق الجزائرية في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة من الخدمات المصرفية والمالية، بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى، كالفرض والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات، وتغير احتياجات الزبائن حيث صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون، ومن ثم ولائه للبنك.

ويهدف هذا الفصل إلى إلقاء نظرة شاملة حول تطوير الخدمات المصرفية وذلك من خلال التعرض إلى أسسه من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية الخدمة المصرفية.
- **المبحث الثاني:** آليات تطوير الخدمات المصرفية.
- **المبحث الثالث:** جودة الخدمات المصرفية ومداخل تطويرها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

تعد البنوك أحد أهم المنظمات التي تقدم منتجات غير ملموسة، وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، ولخدمة عملائها بأكثر كفاءة. ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية، وأنواعها وكذلك الخصائص التي تتميز بها ودورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة. ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمة سنحاول عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية مع محاولة الربط بينهما.

- عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل"¹.

من التعريف نخلص إلى أن الخدمة عبارة عن منتج غير ملموس.

- أما Kotler و Dubois فيعرفانها كما يلي: "هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، حيث يكون هذا التبادل غير ملموس، ولا يتم فيه تحويل ملكية، كما يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه"².

- ويعرفها الضمور على أنها: "تعامل مع شيء غير ملموس، والذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، لكن عند إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد"³.

- وهناك من يعرفها على أنها: "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون"⁴.

من خلال هذين التعريفين يمكننا أن نخلص إلى أنه يتم الحصول على منافع وفوائد غير ملموسة من جراء أداء الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا وضع التعريف التالي: الخدمة عبارة عن نشاط تؤديه المؤسسات أو الأفراد والموجهة لإشباع حاجات ورغبات المستفيد، وهذا النشاط غير ملموس ولا يترتب عليه نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أو لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، عمان-الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص:224.

² Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, paris, public union editions, 10^{ème} édition, 2000, p: 454.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان-الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، ص:18.

⁴ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان-الأردن، دار البازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، 2010، ص:212.

أما تعريف الخدمة المصرفية، وكما أشرنا إليه سابقا لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام. حيث يعرف زياد رمضان ومحفوظ جودة الخدمات المصرفية على أنها: "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملاءه"¹.

ويعرفها ناجي معلا على أنها: "مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح"².

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرّف الخدمات المصرفية على أنها: "تصرفات وأنشطة و أداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقتزن أو لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس"³.

كما عرّفت الخدمات المصرفية تحديدا على أنها: "مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها عبر خدمات الإيداع و الائتمان و الاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها، وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة"⁴.

من التعاريف السابقة للخدمة المصرفية يتضح ما يلي:

- تكون الخدمة المصرفية في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة؛
- قد ترتبط الخدمة المصرفية بمنتج ملموس مادي أو قد لا يرتبط بذلك؛
- لا يمكن تملك الخدمة، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها؛
- تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

وينظر إلى تقديم الخدمة المصرفية من ثلاث جوانب⁵:

1. جوهر الخدمة أو السلعة: أي جوهر المنافع التي يهدف إليها العميل؛
2. الخدمة الحقيقية: أي الأبعاد الخاصة بالجودة، وتفضيل العملاء وتوقعاتهم؛
3. الخدمة المعززة: أي ما يحقق رضا العميل وطموحه وإشباع حاجته.

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، عمان-الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2000، ص:307.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، لبنان، دار الصفاء للنشر، 1994، ص:51.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، دار النيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص: 48.

⁴ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، القاهرة، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، 1998، ص: 447.

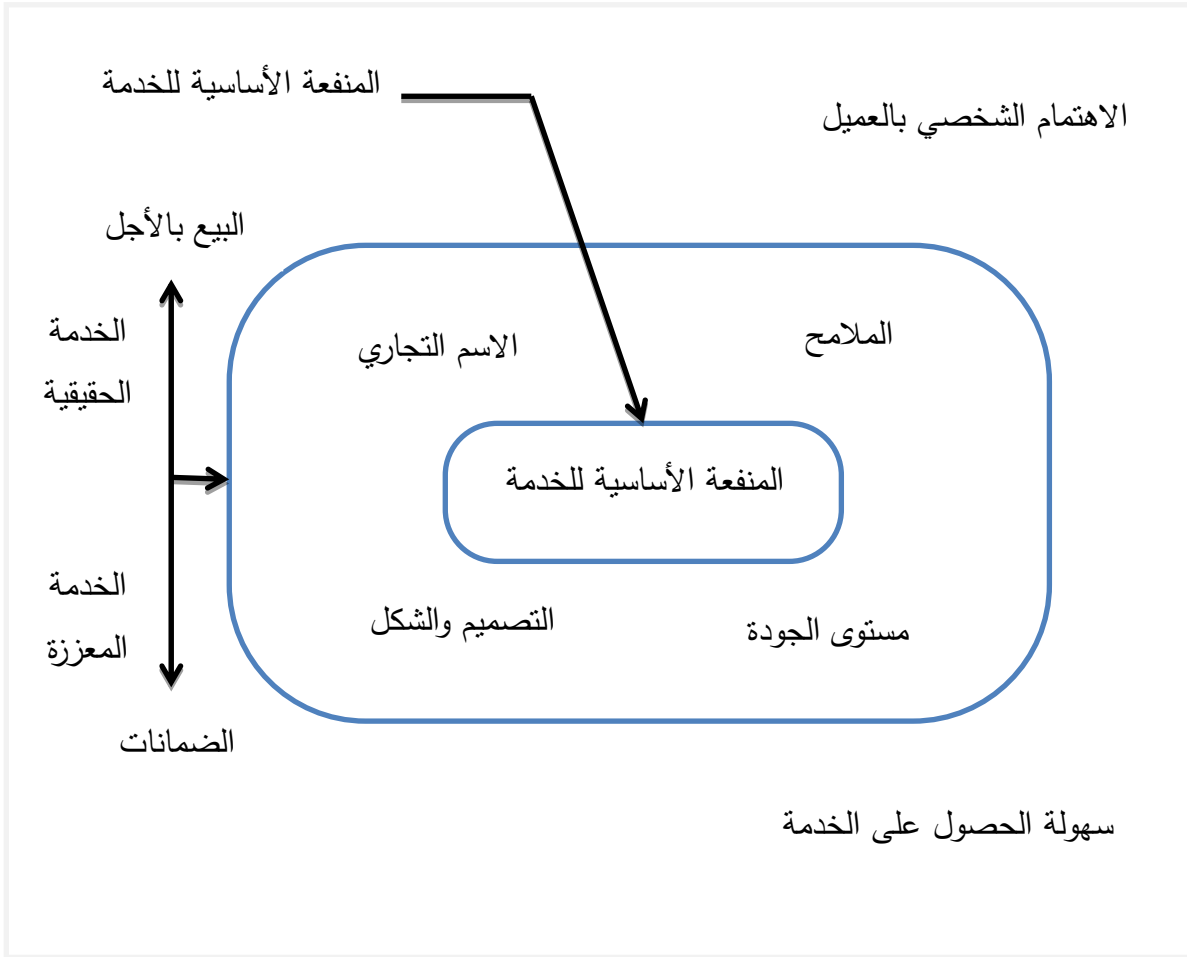
⁵ علاء فرح الطاهر، إدارة الموارد والجودة الشاملة، عمان، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص: 20.

وهنا يجب التركيز على بعدين رئيسيين هما¹:

1- **البعد الخصائصي:** أي مجموعة الصفات التي تتصف بها الخدمة المصرفية، والتي تعبر عما تؤديه هذه الخدمة.

2- **البعد المنفعي:** أي مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة المصرفية.

شكل رقم 1: أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2002، ص: 926.

¹حيدر حمزة جودي ونغم علي الصائغ، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية"، العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد69، 2008، ص:53.

من الشكل أعلاه، ومما سبق ذكره يمكن القول أن الخدمة المصرفية يبعدها الخصائص والمنفعي ومستوياتها الثلاث تشكل مجموعة الأنشطة التي تقدمها البنوك بهدف تحقيق قيمة مضافة من خلال إشباع حاجات العميل ورغباته، والذي يمثل نقطة أساسية في تركيز الجهد التسويقي والسياسات والبرامج المتبعة من طرف البنك.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي، والذي جعله يأخذ اتجاها جديدا ومختلفا تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة، والتي يمكن تقسيمها إلى:

أولا: الخدمات المصرفية التي تمارسها البنوك لصالح العملاء.

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة في هذا المجال، منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات بالإضافة إلى تقديم خدمات تتوخى منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وغيرها، وفي ما يلي عرض لأهم هذه الخدمات¹:

1- خدمات قبول الودائع المصرفية: يقبل البنك الودائع من عملائه ويصنفها إما على أساس مدى قدرة المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع لأجل، أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.

2- خدمات التحصيل: تكون خدمات التحصيل إما داخلية، حيث تمارس البنوك من خلالها تسوية الديون عن طريق المخالصة أو الترحيل في الحساب، وتتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات والكمبيالات، أو تكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مسندي لصالح المصدر حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد.

3- خدمات حفظ الأوراق المالية: قد يودع العملاء لدى البنك أوراقهم المالية للمحافظة عليها، والقيام بخدماتها فتهيئ البنوك خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر يتقاضاه البنك من مودعي تلك الأوراق.

4- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: تهتم البنوك بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية، لغرض توفير قدر كافٍ منها لمواجهة حاجة العملاء، ولأجل الحصول على ربح إذا كانت أسعار الشراء

¹ أحمد طرطار وسارة حليمي، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص:36.

أقل من أسعار البيع، وحتى إذا تساوت هذه الأسعار، فإن هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

ثانيا: خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال.

تقوم البنوك - إلى جانب خدماتها السابقة - بتسهيلات مصرفية وتقديم القروض. وتشمل هذه التسهيلات ما كان قبيل الكفالات والضمانات إلى أن تنتهي بقرض. تتمثل أهم هذه الخدمات في¹:

1- خدمات تقديم القروض والتسهيلات: تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة، متوسطة وقصيرة الأجل، وتتخذ عملية التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقدارا محددا من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد، ويقصد به وضع البنك تحت تصرف عميله مبلغا معينا من النقود لمدة محددة، ويكون للعميل حق السحب منه.

2- خدمات خصم الأوراق التجارية: خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى البنك، ليحصل على قيمتها مسبقا مع حصول البنك على خصم تعجيل الدفع.

3- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى البنك طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي تمثله الورقة، فيملك البنك بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.

ثالثا: الخدمات المصرفية الحديثة.

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية، التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن، التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي، حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع حاجاتهم، كما تعددت أشكال تقييم الخدمة المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت أو ما يسمى البنوك الإلكترونية².

¹ أحمد طرطار وسارة حليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

² بربش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، ص: 236.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية

إن علاقة البنك المزدوجة بين المودعين والمقرضين يكسبه نوعاً من الخصوصية، وبالتالي تتصف الخدمات التي يقدمها بخصائص تختلف عن باقي القطاعات المقدمة للخدمة، ويمكن ذكرها كما يلي:

1- اللا ملموسية.

بمعنى الخدمات المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن للمستفيد منها إدراكها بالحواس، وبناءً على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء¹.

2- التلازمية.

إن ما يميز الخدمات المصرفية هو وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، لكون الخدمات المصرفية تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها².

3- التنوع (عدم التجانس).

تتصف الخدمات المصرفية بتنوعها وعدم تجانسها مما يجعلها خدمات غير معيارية ومن الصعب إخضاعها للقياس مادامت تستند في أدائها إلى اعتبارات الخبرة، المهارة والنوعية في تقديمها، وبالتالي فإن التنوع الظاهر في الخدمة يأخذ مكانة واضحة في القطاع المصرفي³.

4- لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها.

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً أو تخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه. وعلى موظف البنك أن يتذكر دائماً أنه يعيد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء⁴.

5- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة.

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم الخدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة على جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شخصياً إلى العميل، مهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة

¹ زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2011، ص: 264.

² محمود جاسم الصعيدي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص: 38.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص: 32.

⁴ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، 2011، ص: 129.

شيء آخر، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى البنك ولأن كل عميل له حساسيات استقبالية خاصة به تختلف عن غيره فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة¹.

6- عدم خضوع الخدمات للقياس

وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات المصرفية، فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور، ولكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلاً؟ فالمسألة تبدو صعبة جداً. فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيراً من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستهلك آخر. وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمات مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثانٍ، وما تحاوله الجهات الخدمية من تقديم عروض ومزايا للأفراد، قد لا تعتبر مقياساً معيناً مادامت العروض غير ملموسة، وأنها لا تعرف إلا بعد التجربة².

7- الخدمات المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت.

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة³.

8- الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى.

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق لوجود أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحياناً بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها. وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل تستهلك في تلك اللحظة⁴.

بالإضافة إلى هذه المميزات السابقة والتي تنطبق على أية خدمة كانت، فإننا نجد أن الخدمة المصرفية لها مميزات أخرى علاوة على التي سبق ذكرها والتي نوردتها في ما يلي:

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص: 45.

² علي توفيق الحاج وسهير حسين عودة، تسويق الخدمات، عمان، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص: 45.

³ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

⁴ وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

1- أهمية الانتشار الجغرافي.

فلكي يحقق المصرف النجاح المنشود يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع والتي تنتشر جغرافيا بشكل يتلائم ورغبات واحتياجات العملاء إلى الخدمات والمنتجات المصرفية¹.

2- التوازن بين النمو والمخاطر.

بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة بإيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون والمصرف، إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع².

3- الاعتماد على الودائع.

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحها³.

4- العلاقة الوظيفية بين الطلب على الخدمة والنشاط الاقتصادي.

يوجد تأثير متبادل بين الأنشطة الاقتصادية في المجتمع والنشاط المصرفي، إذ أن البنوك التجارية عامل يؤثر ويتأثر بكافة القرارات الاقتصادية في أي مجتمع، كما أن زيادة حجم النشاط الاقتصادي يؤدي إلى تصاعد أعمال البنوك والعكس صحيح⁴.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية.

تمر الخدمات المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة هذه الدورة أداة مساعدة في تحديد الفرص التسويقية لتقديم خدمات جديدة ومعرفة الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بكل مرحلة. وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك المبيعات الخدمية وأرباحها على فرضيتين أساسيتين هما⁵:

¹ محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص: 47.

² عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، لبنان، اتحاد المصارف العربية، 2003، ص: 22.

³ نفس المرجع السابق، ص: 30.

⁴ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، مصر، دار إيتراك للنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص: 222.

⁵ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي وكمي)، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص: 243.

- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج والتدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم.
 - إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها، ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً منحنياً، إلا أنه نتيجة لتغيير مدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحني الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر منحني المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة الشهور.
- حيث يعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية هاما في تحليل وتقييم متطلبات السوق والأخذ في الحسبان المنافسة السائدة. وتمر هذه الدورة بأربعة مراحل مفصلة كالآتي:

أولاً: مرحلة التقديم.

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره. وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة¹. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية²:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض هامش الربح.
- تدفق نقدي سلبي.
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

واحدة من الاستراتيجيات الناجحة التي يمكن استخدامها في هاته المرحلة هي التأكد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها، وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة، وفي هذه المرحلة عادة ما يلجأ إلى تبني الخدمة هم المبتكرون والذين يشكلون ما نسبته 2.5% من المجتمع³.

ثانياً: مرحلة النمو

في مرحلة النمو، يزداد نمو الخدمات، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المنظمات، وسبب نمو اتساع الصناعة، فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المنظمات من رفع أسعارها. والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة. وبسبب هذه الأرباح تظهر منظمات جديدة لتقدم

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2006، ص: 236.

² نفس المرجع السابق، ص: 236.

³ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 235.

نفس الخدمة مما يؤدي إلى تزايد المنافسة، وتظهر قطاعات سوقية جديدة، ولكي تبقى المنظمات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة¹.

وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية²:

- نمو خدمي سريع.
- تدفقات نقدية إيجابية.
- أرباح عالية.
- ازدياد عدد المنظمات الجديدة التي تقدم الخدمة.
- تطوير وتجديد قطاعات سوقية.
- ازدياد المنافسة.

وفي هذه المرحلة يمكن للمنظمات استخدام عدّة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها: تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطويراً أفضلية للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمنظمة أو تطوير سلوك إعادة الشراء ويقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتبنين الأوائل، الذين يشكلون ما نسبته 13% من المجتمع، وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو والنضج فيقوم 34% من المجتمع والذين يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة بتبني الخدمة³.

ثالثاً: مرحلة النضوج.

في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن، ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المنظمات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضاً لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المنظمات المختلفة للخدمة⁴. وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية⁵:

- استقرار مبيعات المنظمات.
- احتدام المنافسة.
- خروج المنظمات الضعيفة.
- قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان-الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص: 332.

² نفس المرجع السابق، ص: 332.

³ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 237.

⁴ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 236.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 236.

وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المنظمات واحدا أو أكثر من الاستراتيجيات الآتية¹:

- تقليل تكاليف التشغيل.
- تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا.
- تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفيا.
- التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية.
- استخدام الإعلان الإقناعي.

ويقوم 34% من المجتمع بتبني هذه الخدمة خلال هذه المرحلة ما بين النضج والانحدار والذين يطلق عليهم بالأغلبية المتأخرة.

رابعا: مرحلة الانحدار.

في هذه المرحلة تتخضع مبيعات جميع المنظمات، ويعزى سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلا خدمة صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المنظمات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك².

وتتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية³:

- انخفاض المبيعات لكل المنظمات.
- انخفاض حدة المنافسة.
- انخفاض التدفقات النقدية.
- انخفاض الأرباح.

واحدة من الاستراتيجيات الهامة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمة المربحة، وغالبا ما يقوم 16% من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة والذين يطلق عليهم بالمتقاعسين⁴.

والشكل أدناه يوضح ذلك.

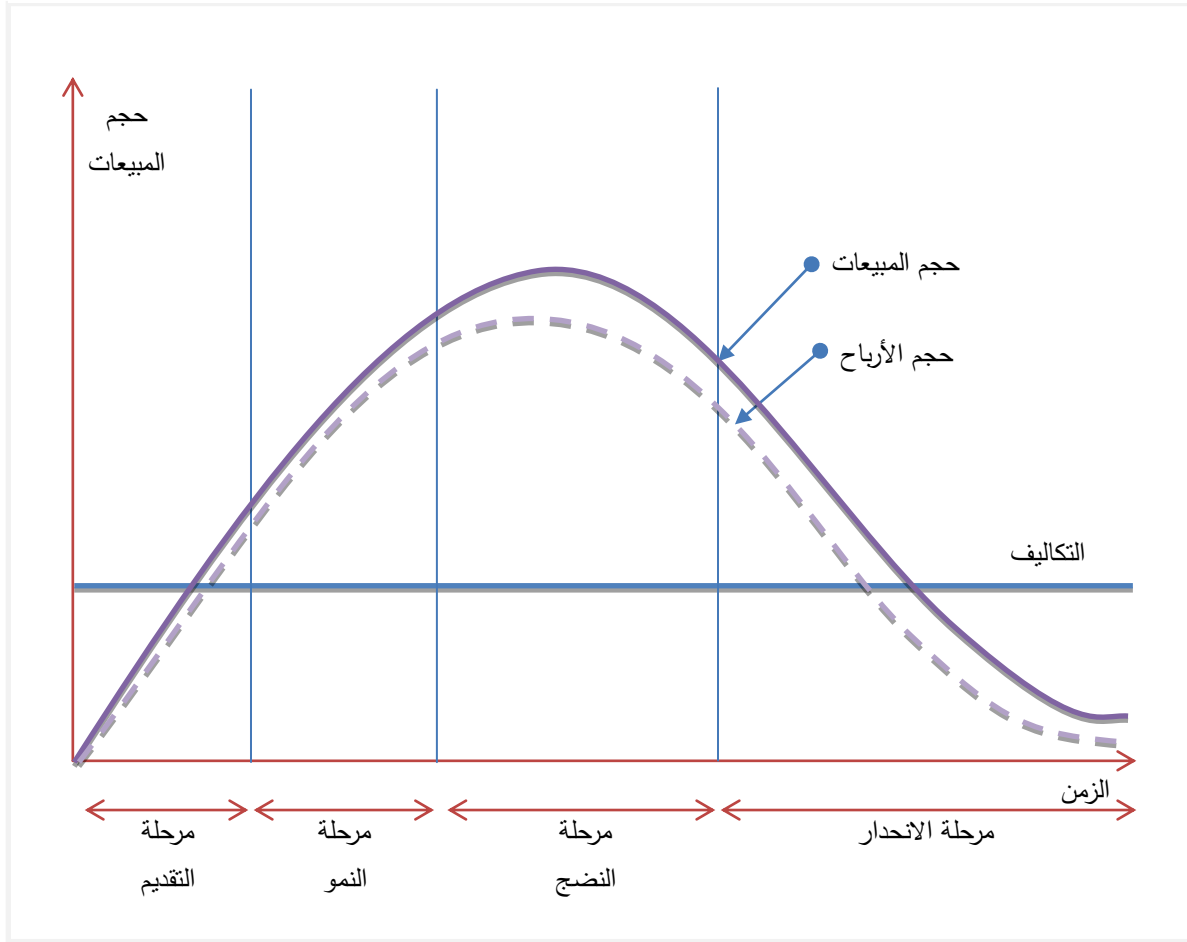
¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 333-334.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 238-239.

³ نفس المرجع السابق، ص: 239.

⁴ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 334.

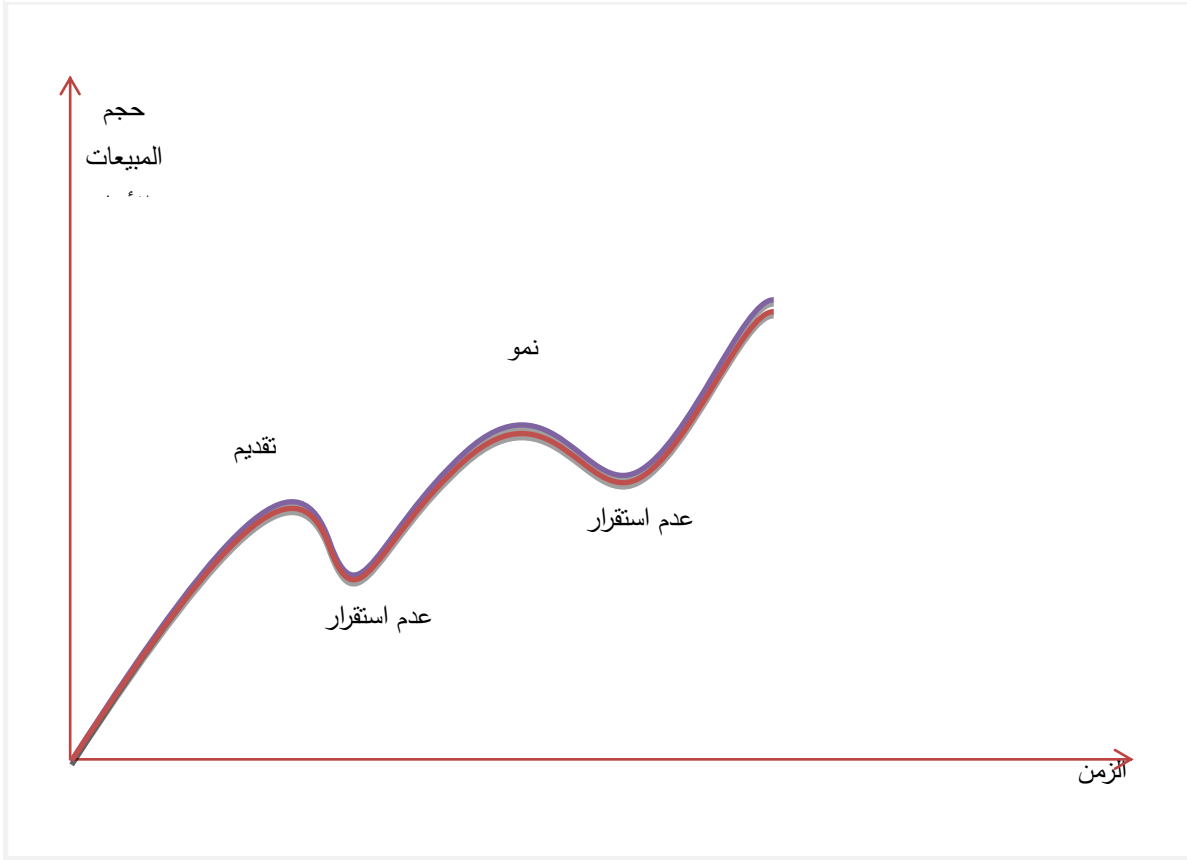
شكل رقم 2: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 234.

إن هذا الشكل يمثل الناحية النظرية فقط لدورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك أنه في الواقع أي مرحلة من هذه الدورة قد تشهد تغيرات وعدم استقرار فيها، لذا فإن هذا الشكل قد يكون غير منظم كما يظهر أدناه.

شكل رقم 3: دورة حياة خدمة غير منتظمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي وكمي)، مرجع سبق ذكره، ص:244.

إن التعبير عن دورة حياة الخدمة في الشكل السابق هو تعبير نظري، إلا أن الواقع يختلف كثيرا لأنه ليس بالضرورة أن يسير منحنى المبيعات ومنحنى الأرباح على وتيرة واحدة، فقد أهملنا الظروف والتغيرات السوقية والبيئية التي يمكن أن تؤثر على سير العملية.

المبحث الثاني: آليات تطوير الخدمات المصرفية.

تعمل البنوك والمؤسسات المالية مثل كافة أنواع المؤسسات الأخرى جاهدة على الاستمرار والنمو في السوق، ولذلك هناك تفكير مستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة ومن أجل هذا تعمل البنوك على تطوير الخدمات المصرفية القائمة واستحداث خدمات جديدة لزيادة ربحتها وتقوية مركزها التنافسي في السوق. ونهدف من خلال هذا المبحث إلى إبراز أهمية تطوير الخدمات المصرفية في ظل البيئة المتغيرة التي أصبح يعمل فيها البنك كما نبرز آليات وأشكال هذا التطوير والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية، لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب المزيد من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى.

أولاً: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية.

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية، إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات¹.

وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية طرح منتجات معرفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف².

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها البنك بشكل فعال. وذلك للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها³.

من التعريف يمكن أن نخلص إلى أن تطوير الخدمات المصرفية يمثل أنشطة مختلفة تتمثل في:

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها على الزبائن.
- ابتكار خدمات جديدة لم يسبق تقديمها للعملاء.
- مدّ الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء لكسب عملاء جدد.

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

² معراج هوارى، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية" - دراسة ميدانية -، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص: 105.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي¹:

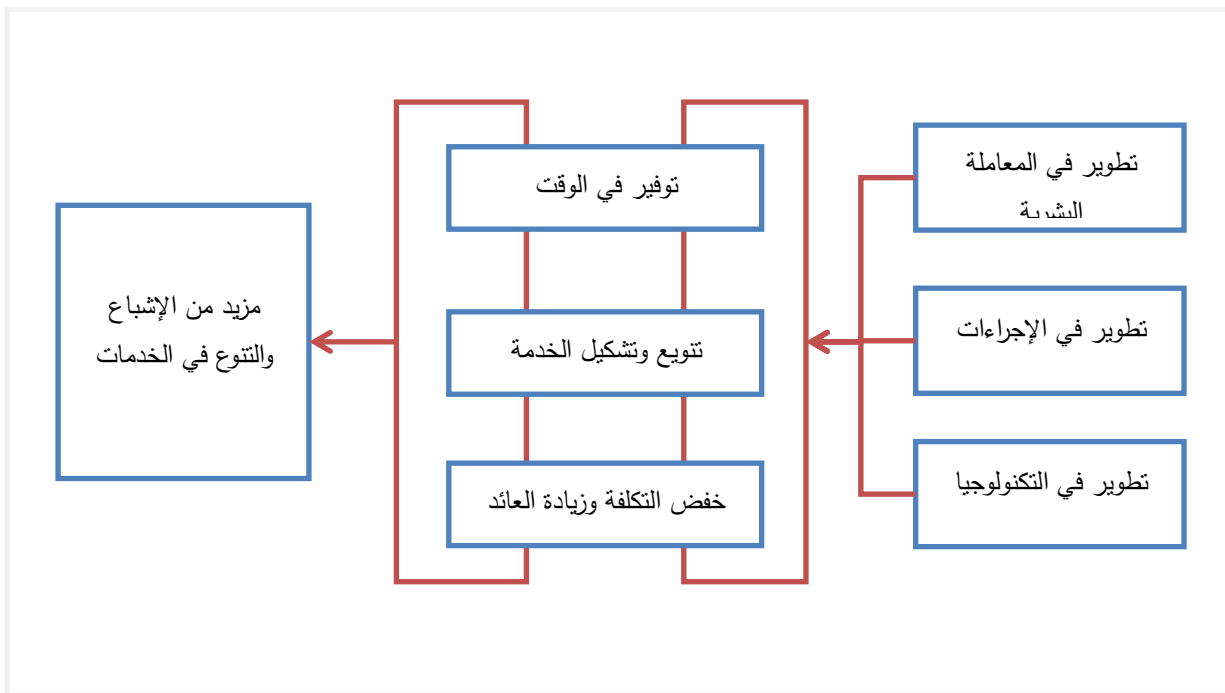
1- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري، وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.

2- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.

3- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم 4: تطوير الخدمات المصرفية في البنوك



المصدر: محمود صبح، الابتكارات المالية، القاهرة، دار الكتاب للنشر، 1998، ص: 78.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية تتم وفق منظومة ابتكارية متكاملة تتكون من عدة جوانب أهمها تطوير العامل البشري والتكنولوجي وكذلك الإجراءات المتبعة في طريقة تقديم الخدمة المصرفية، هذا ما يوفر مزايا تنافسية تتمثل أهمها في توفير الوقت والتنوع في الخدمات، بالإضافة إلى خفض التكلفة الذي يمثل أهم عامل يعود بالمنفعة على البنك والعميل عن طريق تخفيض السعر

¹ بریش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 241.

بالنسبة للعميل وزيادة الربحية بالنسبة للبنك، وكل هذا يمثل مزيجا من العمليات الابتكارية التي تحقق مزيدا من الإشباع والرضا.

ثانيا: أهمية تطوير الخدمات المصرفية.

إن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك، وذلك بالاهتمام بالابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الاعتبارات نذكر منها فيما يلي¹:

- التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن.
- مواجهة المنافسة المحتمة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين البنوك على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.

إن أهمية تطوير الخدمات المصرفية تتضح عندما ندرك التشابه بين الخدمات المصرفية المقدمة، ولذلك فإن الحاجة ملحة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المشابهة. ويتحقق التميز في الخدمة المصرفية عندما يستطيع المصرف أن يقنع عملائه، بأنه مؤسسة فريدة، في كل من نوعية وكمية الخدمات المقدمة. أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة².

فعملية تقديم الخدمات المصرفية الجديدة تعتبر من الأمور الهامة التي يجب على البنوك أن تأخذها بعين الاعتبار عند القيام بعملياتها التسويقية ورسم استراتيجياتها المستقبلية، وذلك لعدة اعتبارات أهمها³:

- إن الخدمات تقدم في مراحل حياتها، وهذا يعني أن ما يعتبر خدمة جديدة سيصبح بعد فترة معينة متقادما وبعوائد منخفضة، لذلك يجب إدخال بديل لها.
- تساهم عملية تطوير الخدمات في نمو البنك، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن البنوك النامية هي تلك التي تنتج نحو تقديم خدمات جديدة باستمرار.

حيث تظهر أهمية تطوير الخدمة البنكية في النقاط التالية⁴:

- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب العديد منهم.

¹ بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 242.

² معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار الكتاب للنشر، 1999، ص: 218.

⁴ صفح أحمد ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010، ص: 71.

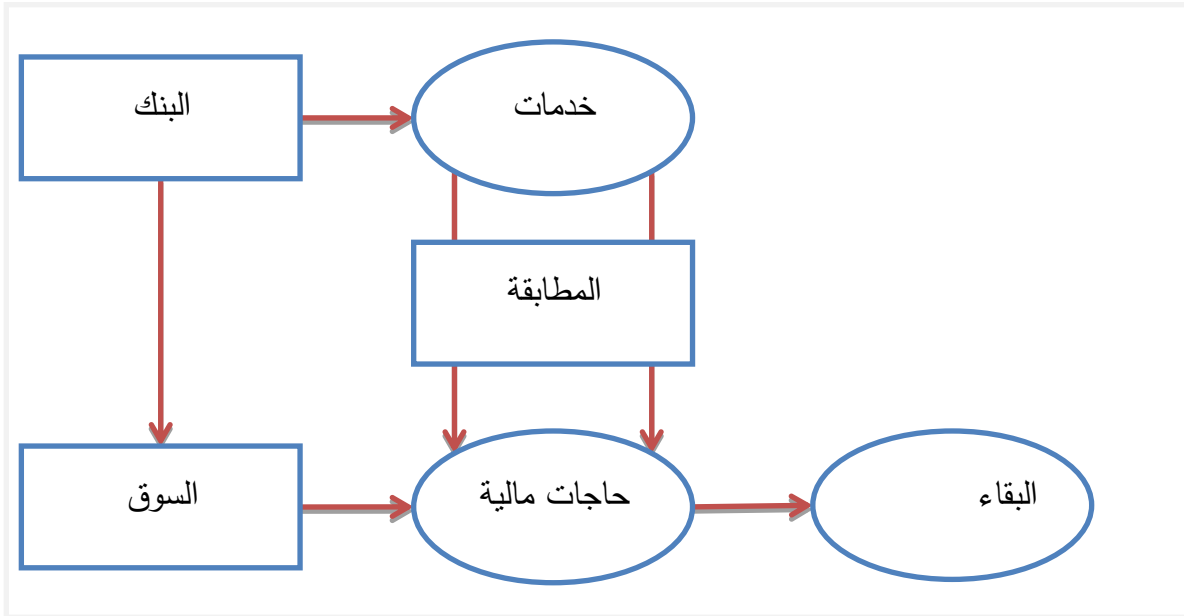
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية، وذلك من خلال:
- امتلاك شبكة من الفروع ورصيدا من الزبائن الذين يزودون هذه الفروع بانتظام.
- السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقناع الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى.
- تطوير منتجات بنكية وعرضها للبيع لزبائن البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب.
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية مشابهة تقدمها البنوك المنافسة الأخرى.

ومما لا شك فيه أن الخدمة المصرفية تتسج في ضوء الاحتياجات والرغبات لدى عملاء البنك. ولهذا فإن من مقومات البقاء أن تكون الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك قادرة على تلبية احتياجات العملاء. وفي الوقت الذي يصبح فيه البنك عاجزا عن تقديم خدمات مصرفية جديدة ترتقي وترتفع إلى مستوى الحاجات المتطورة لدى العملاء أو تطوير وتحسين الخدمات البنكية المقدمة حاليا لتحقيق نفس الغرض، فإنه يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل. ومما يؤكد هذا التوجه أن دورة حياة الخدمة البنكية تنتقل هذه الخدمة عبر مراحل مختلفة (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)، وإذا ما وصلت هذه الخدمة إلى مرحلة الانحدار فإن آليات أو ميكانيزمات التطور في البنك يجب أن تكون مهياًة ومستعدة للاستحداث أو فرز خدمات مصرفية جديدة وبدون ذلك فإن البنك لن يستطيع الاستمرار¹.

والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ صفيح أحمد ويقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص:74.

شكل رقم 5: أثر تطوير الخدمة المصرفية على بقاء البنك وإستمراره



المصدر: ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، عمان، الطبعة الأولى، 1995، ص: 152.

المطلب الثاني: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية.

إن عملية التطوير لا تتحقق أهدافها إلا بتحقيق المزيد من الإشباع لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، وعادة ما تلجأ المصارف إلى تطوير خدماتها من خلال الأخذ بالآليات التالية:

1. إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات).

إن هذا الشكل من أشكال تطوير الخدمات المصرفية ينطوي على زيادة عدد خطوط الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك إلى زبائنه وتوسيع خطوط الخدمات وتنويعها، فتوسيع خط الخدمات الجديدة يجب أن يؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن أكثر من خط الخدمات القديمة، ولهذا فإن إضافة خطوط جديدة للخدمة وتوسيع نطاقها لا يؤدي إلى إحداث أي تمييز بين الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وتلك الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة¹.

2. إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها.

من المعروف أن مدى الخدمات التي يقدمها المصرف التقليدي واسع جداً إلى الدرجة التي يمكن من ترويجها بفاعلية بل وترويج المصرف ككل، والحقيقة أنه ضمن هذا المدى يوجد مجموعات من الخدمات المرتبطة المقدمة بحاجات قطاعات معينة من الزبائن ومع ذلك فإنه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل الخدمات فإن الزبون لا يكون مدركاً لتطابق الخدمة المصرفية المقدمة وتلاؤمها مع حاجاته،

¹بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 242.

ولتحقيق التميز في الخدمة المصرفية وتحويل زبائن المصارف المنافسة إلى التعامل مع المصرف فإنه يمكن تقديمه لقطاعات سوقية معينة¹.

3. تكيف وتوسيع الخدمات المصرفية.

وهنا لا يتم إحداث أي تغيير جوهري في الخدمات الحالية ولكن يقوم البنك بتخفيف الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة ووصولها إلى الزبون في أقرب وقت وبسرعة فائقة، وبالتالي فهي تعمل على استقطاب زبائن جدد. وبالتالي لم تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم، بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن وتقوية الموقف التنافسي للبنك².

4. إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة.

يمكن تعزيز الخدمة المصرفية دون الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهريّة على الخدمات، مثل زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة الدفع، أو توسيع عدد تجار التجزئة الذين يقبلون بطاقة الائتمان المصدرة من طرف البنك لصالح الزبائن، فهذا الشكل من تطوير الخدمة يهدف إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن وضمان ولائهم حتى لا يتحولون إلى البنوك المنافسة³.

وعادة ما تستخدم المصارف مناهج رئيسية لتطوير خدماتها المصرفية وهي⁴:

1- **التطوير بالإضافة:** عن طريق ابتكار الجديد وإضافته إلى مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة، هذا الجديد يجب أن يكون أكثر إشباعاً للعميل أو أن يشبع حاجات جديدة لدى العميل، إلا أن تقديم خدمة جديدة يمكن ألا يكون فعالاً لإمكانية التقليد من قبل المصارف المنافسة، لذا فإن على المصرف تقديم الجديد والمميز في نفس الوقت.

2- **التطوير بالحذف:** وهو منهج يستخدم لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين كقيام المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية للتعامل مع كبار عملائها من الشركات وتتخلى عن تقديم خدمات للأفراد، هذا الحذف الذي يهدف لتطوير الخدمات يمكن أن يكون مؤقتاً حتى تتدعم قوة الفرع أو الوحدة المصرفية، أو قد يكون دائماً فنقتصر خدماتها على خدمات الجملة المصرفية.

¹ ابن أحمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص: 87.

² لعدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" - دراسة ميدانية - ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص: 95.

³ بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 243.

⁴ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" - دراسة ميدانية - ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011، ص: 75.

3- التطوير بالدمج: حيث يتم دمج منافع خدمتين أو أكثر ضمن خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أساس أنها خدمة واحدة جديدة.

المطلب الثالث: خطوات تطوير والتوصل إلى طرح خدمات مصرفية جديدة.

هناك عدة خطوات تتبع عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة، وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1. مرحلة توليد الأفكار.

وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية تضمن تلبية حاجات الزبون¹. حيث كلما زاد عدد الأفكار الجديدة زاد احتمال التوصل إلى أفكار صالحة للتطبيق، ولذلك يفضل التوصل إلى أكبر عدد من الأفكار. وقد لا يبذل المصرف جهداً في سبيل الحصول على هذه الأفكار حيث تتجمع لديه من مصادر مختلفة آراء الموظفين والزبائن وأفكار الإدارة. ولكن هناك بعض المصارف التي تخصص أفراداً معينين للترغيع ولو لفترة محدودة، أو تنشئ قسماً متخصصاً لمحاولة التوصل إلى أفكار جديدة تفيد في تطوير الخدمات الحالية أو للتوصل إلى خدمات جديدة². ومن أهم مصادر الأفكار الجديدة ما يلي³:

- الزبائن: حيث تعتبر مشاكلهم وحاجاتهم هي الإحساس بالحاجة إلى التطوير والتوصل إلى خدمات مصرفية جديدة. ويمكن التعرف على هذه المشكلات وتلك الحاجات بعدة وسائل أهمها الاستقصاء والمقابلات وتلقي المقترحات وفحص الشكاوي.
- الخبراء: وهم مصدر هام للأفكار، فالبحوث التي يجريها الخبراء في مجال التسويق المصرفي تعتبر مصدراً رئيسياً للخدمات الجديدة، وهنا تظهر أهمية نشاط البحوث والتطوير في المصارف.
- المنافسون: تجب ملاحظة التطورات التي يجريها المنافسون من المصارف ومنظمات مالية، وتعتبر إعلانات المصارف المنافسة، والزبائن وقوة البيع، أهم مصادر الحصول على بيانات والمعلومات عن المنافسين.
- مندوبو البيع: من واقع تعاملهم مع الزبائن، فهم يتعرفون على أسباب عدم رضاهم والتعديلات الممكنة أن تشبع احتياجات الزبائن، كما يعتبرون من مصادر المعلومات عن أنشطة المنافسين.
- الإدارة: تساعد جهود الإدارة، وبالذات العليا، في تحديد مجالات السوق التي تحتاج إلى إشباع جديد، وتوصي بأفكار جديدة يمكن أن تتحول إلى خدمات مصرفية جديدة.
- العاملون: يمكن أن تصدر الفكرة من أي عامل في مجال من مجالات النشاط بالمصرف.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

² معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

³ محمود أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

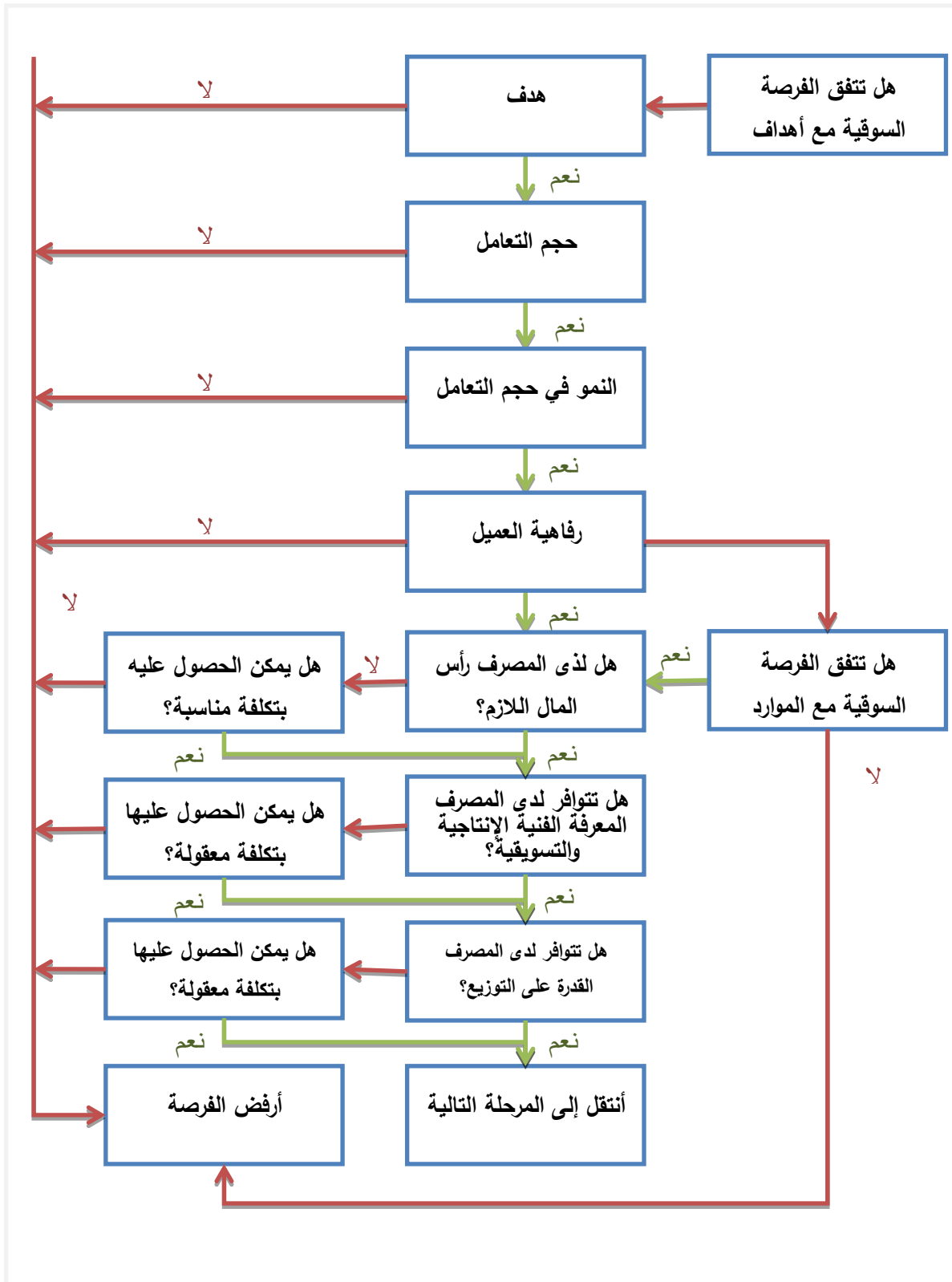
2. مرحلة غربلة الأفكار Ideas Screaming:

إن الغرض من توليد الأفكار الجديدة هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من هذه الأفكار، أما عملية غربلة الأفكار فإنها تستهدف تخفيض هذا العدد وصولاً إلى عدد من الأفكار الواعدة promising ideas التي تتطوي على مضامين خدمية جذابة. ومن المفروض أن تتمخض هذه العملية على إسقاط كثير من الأفكار غير الواعدة. وهو ما يعني ضرورة إخضاع هذه العملية لمجموعة من المعايير الموضوعية التي يجب أن توضع بعناية كبيرة. وبالتالي فإن عملية غربلة الأفكار يجب أن لا تكون عشوائية في آلياتها وإجراءاتها، وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية تراعي في وصفها إمكانيات وموارد البنك وإمكانيات تسويق الخدمة البنكية ومدى ربحيتها، وحتى إذا بدا أن فكرة ما جيدة، فإن السؤال الذي يجب طرحه هو: ما مدى مناسبة (ملائمة) هذه الخدمة للبنك؟ بمعنى آخر هل تتفق مع أهداف البنك واستراتيجيته وموارده؟

وبالتالي فإن كل فكرة خدمية لا تحيب عن سؤال أو أكثر يتم استبعاده¹

¹Kotler et Dubois, op .cit, p p: 152 – 153.

شكل رقم 6: نموذج لنظام إجرائي لتقييم فكرة لخدمة مصرفية جديدة



المصدر: ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص: 172.

من الشكل السابق، نجد أن الأفكار لا بدّ أن تخضع لعملية غربلة يتم من خلالها الإبقاء على الأفكار ذات المضامين التسويقية الناجحة والممكن تنفيذها، واستبعاد كافة الأفكار التي لا تتوفر فيها إمكانية النجاح. وبالطبع فإن العملية يجب أن تخضع لمعايير موضوعية تبرر قرارات رفض أو قبول أية فكرة. وفي هذه المرحلة، فإن المعايير التي يجب أن تكون عامة في طبيعتها بحيث تستهدف اختبار مدى الملائمة العامة للأفكار مع مضامين الخدمات المنوى اقتراحها وتطويرها. فإذا نوت إدارة البنك تطوير نوع من القروض، فإن كافة الأفكار التي ترتبط بالقروض يتم استبعادها والعكس صحيح. وبعد ذلك تمر الأفكار الخدمية الواعدة بمرحلة أخرى يتم تقييمها طبقاً لمعايير أكثر دقة.

3. التحليل الاقتصادي والفني للأفكار Techno-Economic Screening:

بعد إتمام مرحلة الغرلة الأولية فإن الأفكار الخدمية التي تكون قد اجتازت المعايير وقبلت مبدئياً يجب أن تخضع لعملية تحليل متعمقة تستهدف تحديد الجدوى الفنية والاقتصادية والتسويقية أيضاً، وتستغرق هذه المرحلة بعض من الوقت وتحتاج من إدارة البنك توظيف كفاءات وخبرات معينة تكون قادرة على الوصول إلى أنسب الخدمات البنكية. ولا يجب أن يغيب عن الذهن أن المعيار الرئيسي هو تخفيض معامل الخطر إلى أقل مستوى ممكن. فتقديم الخدمات البنكية الجديدة ينطوي على مخاطر عديدة تتمثل في ارتفاع معدل فشل الخدمات التي تكون قد طورت. وقد يصل هذا المعدل إلى 90% في بعض الحالات. ويختلف هذا المعدل باختلاف المعايير المستخدمة في التحليل ودقة وموضوعية عملية التحليل نفسها¹.

4. تحليل جدوى الأفكار Ideas Feasibility Analysis:

تتعلق هذه المرحلة بدراسة وتحليل جدوى إنتاج وتطوير الخدمات البنكية التي تكون قد حصلت الأفكار الخاصة بها على أعلى تقييم في مرحلتي الغرلة الأولية والفنية الاقتصادية، ومن أكثر أساليب التحليل شيوعاً في هذه المرحلة هو تحليل التكلفة والعائد Cost-benefit Analysis وينتج عن هذا التحليل استبعاد عدد من الأفكار التي تعتبر غير مجدية من منظور تسويقي، أو لاعتبارات أكثر أولوية، ولا بدّ أن تقترن جدوى الأفكار ببرنامج مقترح لتسويق الخدمة عند تقديمها إلى السوق².

5. تطوير مفهوم الخدمة Service Concept development:

بعد الانتهاء من تقييم جدوى الأفكار الخدمية الجديدة طبقاً للمعايير الواردة في الخطوات السابقة، فإن الأفكار الواعدة التي تجتاز تلك المعايير تبدو جذابة لإدارة البنك، وبالتالي يصبح من الضروري إخضاعها لمزيد من التقييم وذلك على أسس أخرى تتبلور من خلالها المضامين النفعية الهامة. ومن هنا فإن الأفكار التي تزداد قيمتها بمعايير التقييم المستخدمة، يكون اختبارها مجدياً بحيث تشمل عملية

¹ بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999، ص- ص: 220-221.

² نفس المرجع السابق، ص ص: 221-222.

تطوير مفهوم الخدمة المصرفية على صيغة واضحة لفكرة الخدمة يتم التعبير عنها بوصف مكتوب يوضح أهمية الخدمة ومدلولها للعميل. ولهذا تتعلق هذه المرحلة بتحديد وتطوير الخصائص والمواصفات الخاصة بالخدمة البنكية المنوى (المراد) تقديمها إلى السوق وهي مرحلة ذات توجه تصميمي من حيث أنها تتطوي على تحديد المنافع المتوقع تحقيقها من قبل العملاء وأساليب تقديمها إليهم¹.

6. التحليل التجاري.

عندما تكون إدارة البنك قد فرغت من تطوير مفهوم الخدمة البنكية الجديدة، فإن الخطوط التالية تتعلق بتقييم الجدوى التجارية من إنتاج هذه الخدمة، وذلك لتحديد مدى جاذبيتها من الناحية المادية. حيث تتطوي عملية التحليل التجاري للخدمة البنكية الجديدة على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم التعامل بها (المبيعات)، والتكاليف (المتغيرة والثابتة) الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المتوقعة منها، وذلك للوقوف على مدى ثلبيتها للأهداف الأساسية للبنك وانسجامها معها. وإذا كانت نتائج هذا التحليل إيجابية، في إطار التوقعات والتقديرات والتي تكون قد وضعتها إدارة البنك، فإنه يصبح بالإمكان الانتقال إلى مرحلة أكثر تقدماً في عملية تطوير الخدمة البنكية الجديدة نفسها².

7. التطوير النهائي للخدمة البنكية.

بوصول مفهوم الخدمة البنكية الجديدة إلى هذه المرحلة، فإنه يكون قد اجتاز اختبار التحليل التجاري، وتتقدم الجهود الخاصة بإطلاقه إلى حيز الوجود، بمعنى أن مفهوم الخدمة هنا يدخل نطاق التنفيذ الفعلي، ليأخذ شكله النهائي. وهنا، تلعب أنشطة البحث والتطوير، بالتنسيق مع إدارة التسويق في البنك دوراً أساسياً في إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته كمنتج فعلي³.

وفي هذه الخطوة تتولى إدارة البحث والتطوير وضع بعض المعايير اللازمة لهذه المرحلة مثل⁴:

- استيفاء الخصائص الرئيسية للخدمة البنكية الجديدة كما وردت في وصف مفهومها.
- قبول الخدمة في استخدامها العادي الواقعي.
- إمكانية إنتاج الخدمة بالتكاليف التقديرية المحددة.

8. مرحلة التقديم للسوق.

في هذه المرحلة وبعد نجاح المنتج وفقاً لنتائج الاختبارات التسويقية، يعمل المصرف على توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج أو تقديم المنتج الجديد، أو الخدمة المصرفية الجديدة، كما يعمل على إخراجها

¹ ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص: 177.

² أوزيق إلياس، "محاولة اختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لحاجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص: 130.

³ أوزيق إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

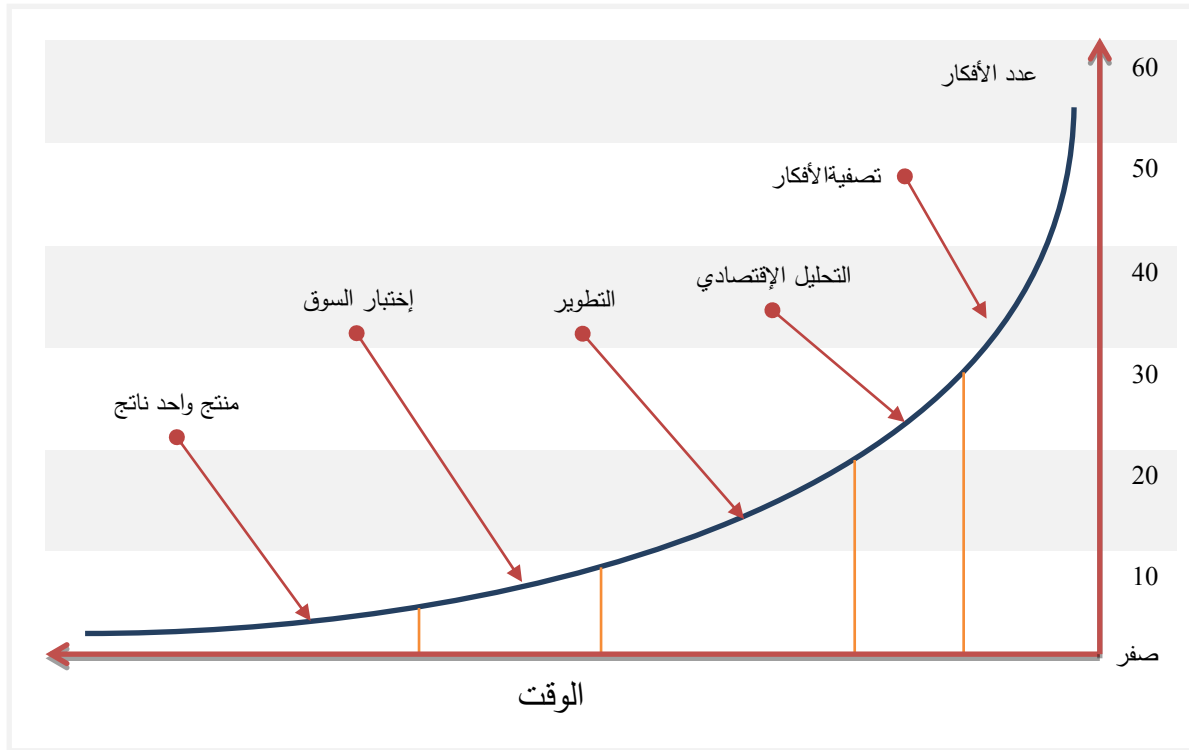
⁴ نفس المرجع السابق، ص: 131.

في الصورة النهائية، وما يميزه من اسم تجاري وعلامة تجارية وغير ذلك، بالإضافة إلى هذه يتم تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة وبالذات الأنشطة الترويجية بما تشمله من إعداد وتدريب مندوبي البيع، وتخطيط الحملات الترويجية للمنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة¹.

فبعد تحديد المراحل السابقة الذكر يجب تقييم ومراقبة نتائج تقديم الخدمة للسوق بالاهتمام بالمعلومات المرئية، وتشمل مراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة عدة نواحٍ منها:²

- مدى رضى العملاء عن الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة.
- إمكانية استجابة المصرف السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.
- مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.
- موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة.

شكل رقم 7: مراحل تطوير المنتج أو الخدمة المصرفية



المصدر: عبده ناجي، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

¹معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

²عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

حيث يوضح الشكل السابق، المراحل اللازمة لتطوير منتج جديد، ويتضح من الشكل أنه للوصول إلى منتج جديد واحد أو خدمة مصرفية جديدة، تحقق نجاحا في السوق قد تستغرق هذه المراحل فترة طويلة وتكلفة عالية. ويوضح الشكل أيضا أنه قد يتم البدء بعشرات الأفكار والتي يقل عدد الصالح منها من مرحلة إلى أخرى على أمل التوصل لفكرة واحدة على الأقل يمكن تطبيقها.

المطلب الرابع: مصادر تطوير الخدمات المصرفية.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تبدأ انطلاقا من فكرة جديدة، قد تأتي من داخل المصرف أو من خارجه، وتبعاً لذلك يمكن تقسيم مصادر تطوير الخدمات المصرفية إلى قسمين أساسيين هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية. وكل مصدر يحتوي مجموعة مصادر بدوره.

أولاً: المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية.

تعد المصادر الداخلية أهم المصادر فاعلية كونها نابعة من داخل المصرف وبالتالي فهي أقدر على فهم إمكانيات وظروف المصرف وكذا ما يحتاجه العملاء، وبالتالي فهذه المصادر تعطي أفكاراً لتطوير العمل المصرفي وتحسين الخدمة ومن أهم هذه المصادر:

- إدارة البحث والتطوير: وهي من أهم المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوحاً كونها تضم مختصين في مجالات مصرفية مختلفة وذوي خبرة واسعة، يقومون بإجراء بحوث ودراسات حول خدمات المصرف، السوق المصرفي، المنافسة، ثم تقديم اقتراحات لإدخال خدمات مصرفية جديدة¹.
- إدارة التسويق بالمصرف: من أفع تعاملهم مع الزبائن، فهم يتعرفون على أسباب رضائهم والتعديلات الممكن أن تشبع احتياجات الزبائن، كما يعتبرون مصادر المعلومات عن أنشطة المنافسين².
- موظفو البنك: حيث أن موظف البنك هو الواجهة الأساسية وهو الذي يتعامل بشكل دائم مع الزبائن، ونتيجة للاحتكاك الدائم بهم تصبح لديه الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن، وهذه الاحتياجات يمكن ترجمتها من طرف الموظف في شكل أفكار لتطوير الخدمة المصرفية³.
- مديرو البنك و الإدارة العليا للبنك: حيث تقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتحديد وتطوير الخدمات المصرفية والبحث المستمر لجعل البنك يقدم خدمات أكثر تنافسية⁴.

¹ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

² بن أحمد لخضر، مرجع سابق ذكره، ص: 89.

³ حيرش عبد القادر، " دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبية، جامعة الأغواط، 2013، ص: 39.

⁴ بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 247.

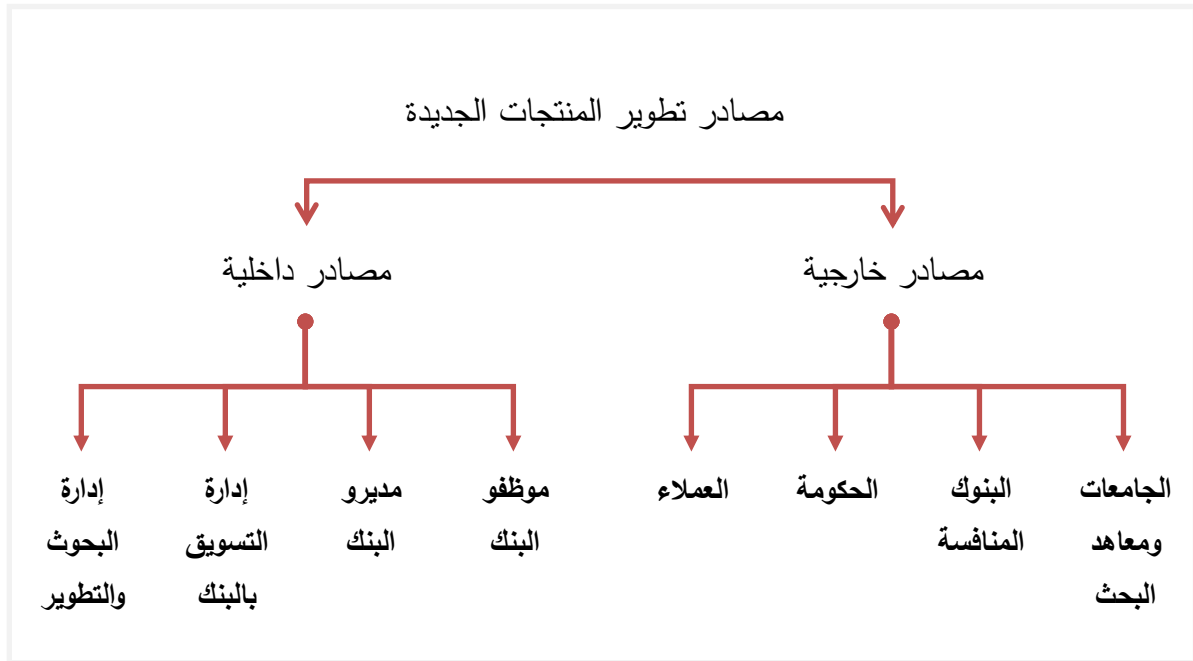
ثانيا: المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية:

تتمثل المصادر الخارجية في كافة الأطراف الخارجية عن إدارة البنك أي تلك الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي للبنك وتغدي البنك بالأفكار والاقتراحات والآراء والانتقادات التي من شأنها أن تساعد في عملية تطوير الخدمات التي يقدمها البنك، ومن بين هذه المصادر الخارجية نذكر¹:

- **عملاء البنك:** يعتبر العملاء أهم مصدر لتحسين الخدمات، حيث تعتمد إدارة التسويق على آرائهم ومقترحاتهم، ومن تم استخلاص الأفكار لابتكار منتجات مصرفية جديدة.
- **الحكومة أو الهيئات العامة:** إن الاطلاع على الخطة العامة للدولة ودراسة احتياجات ورغبات الأجهزة الحكومية يساعد في تحديد خصائص الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة.
- **البنوك المنافسة:** كثيرا ما يستخلص البنك أفكارا عن تطوير المنتجات من خلال دراسة ما تقدمه البنوك المنافسة لعملائها، فإذا ما نجحت قام البنك بتقليده،
- **الجامعات ومعاهد البحث:** تهتم الرسائل الجامعية بدراسة المنتجات وتحليلها، ووفقا لما استخلصه الباحث يمكن تطوير المنتجات وبذلك فهي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك.
- ويمكن توضيح مصادر تطوير الخدمة، المصرفية المذكورة سابقا من خلال الشكل التالي:

¹ معارفي فريدة، "جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة بسكرة، 2008، ص: 22.

شكل رقم 8: مصادر تطوير المنتجات المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص: 264.

حيث يوضح الشكل السابق وجود أربعة مصادر داخلية محتملة، و أربعة مصادر خارجية محتملة، وهي جميعها تساهم بطرق مختلفة لتوليد الأفكار الجديدة.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية ومداخل تطورها

تعد الجودة في الخدمات المصرفية بمثابة متغير استراتيجي، وتحدي رئيسي يواجه البنوك ويدعوا إلى ضرورة المواكبة، واكتساب ميزة التميز التي تعزز من مكانتها في السوق المصرفية، وذلك لن يتأني إلا من خلال مصادر تعتمد عليها، واستراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ أعلى مستويات التميز.

من خلال هذا المبحث نستعرض مفهوم جودة الخدمات المصرفية، أبعادها، مداخل قياسها، العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الجودة في الخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة، وعند البعض الآخر على أساليب قياسها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

- يعرف رعد حسن الصرن جودة الخدمة المصرفية (service qualité) فيما يقوله العميل وليس فيما يقول وينادي به المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من استراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه¹.
 - وقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: "المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد"².
 - ويشير طارق طه على مفهوم الجودة المصرفية على أنها: "قدرة البنك على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل"³.
 - وقد عرفها كل من (jambart et caby) بأنها: "قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبائن"⁴.
- كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها: "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ألا يسعى من خلالها إلى التعرف على متطلبات الزبائن"⁵.

¹رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دمشق، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص: 37.

²تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 390.

³طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الإسكندرية، دار الكتب للنشر والتوزيع، 2000، ص: 126.

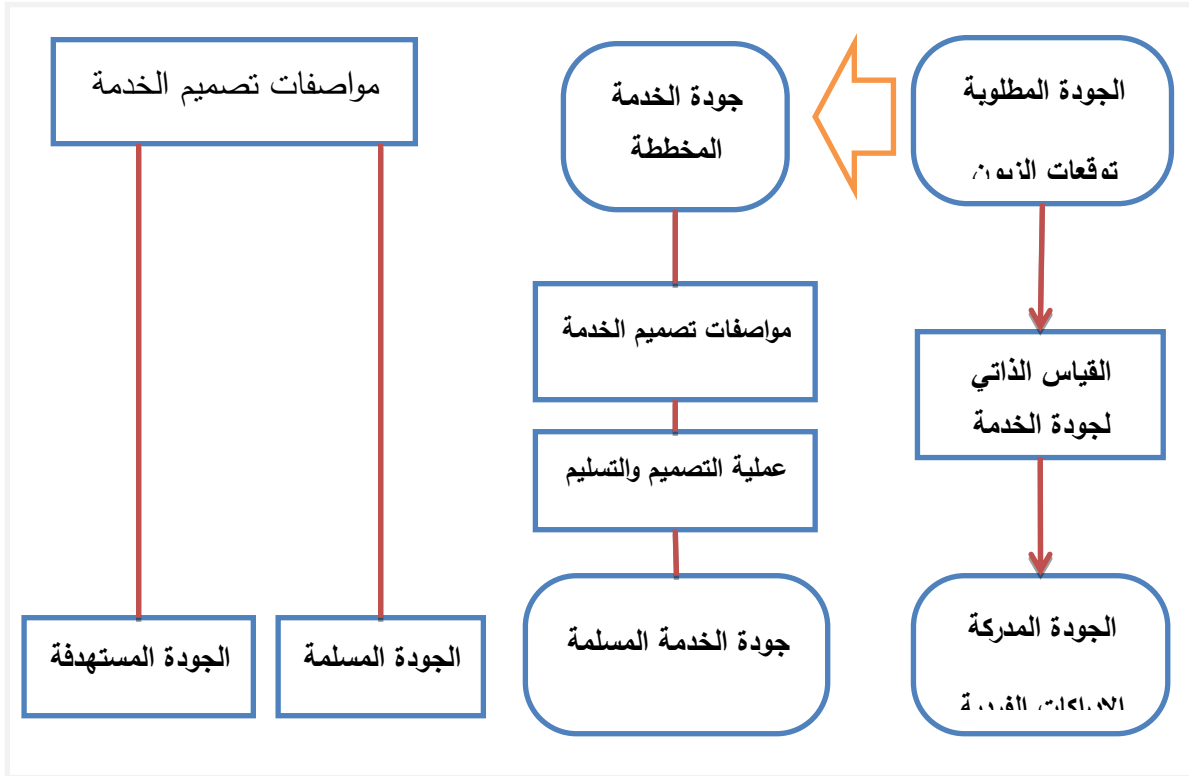
⁴Francois caby et Claude jambart, la qualité dans les services, paris, France économique, 2^{ème} édition, 2002, p:11

⁵رعد حسن الصرن، "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية"، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

وبشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر Eric Langeard، Pierre Eiglier أنها: "القيمة التي يحصل عليها العميل، والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"¹.

وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 9: جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر.



المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت و جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة بسكرة، ص: 33.

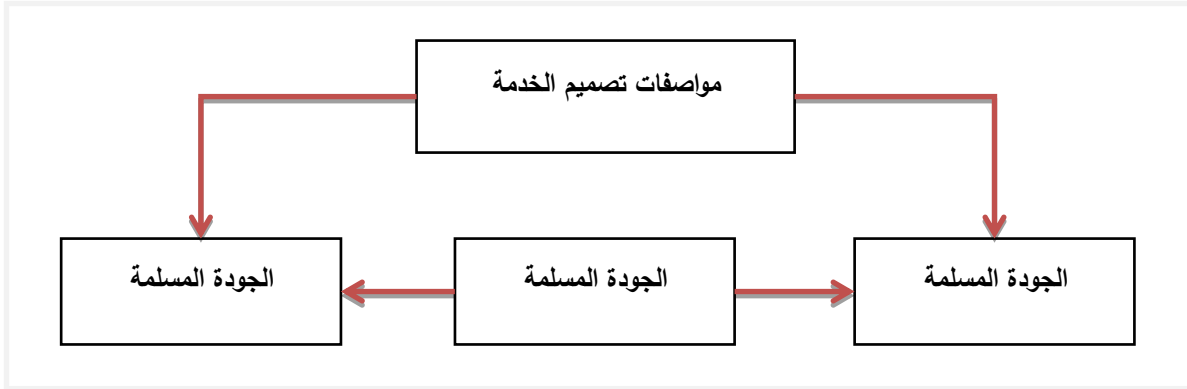
كما عرف عوض بدير حداد الجودة في الخدمة البنكية على أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"².

¹Pierre Eiglier et Eric Langeard, **le marketing des services**, paris, édition international, 5^{ème} édition, 1994, p: 26

²عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 236.

وذلك حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 10: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، عمان-الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص: 90.

يوضح الشكل أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات، وبالتالي فإن الخدمة تعتبر رديئة.

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية على أنها: مقابلة البنك لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعليا مع ما يقدمه البنك، وهو المفهوم الجوهرى لجودة الخدمات المصرفية.

ثانيا: أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها البنك في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الاعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموما تتلخص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية¹:

- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك، وخدماته المقدمة.

¹ بوعشة مبارك والشامية بن عباس، "واقع وأفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر - القطاع البنكي"، مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010، ص: 15.

- زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
 - تحمل البنك تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية، وإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
 - تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي البنك أسعار و عمولات إضافية.
 - منح البنك مزيداً من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية.
 - تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية.
- وعموماً تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للبنك في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي، تقوم على الرضا والروح المعنوية والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية البنك، أما على المستوى الخارجي فتعكس في تعزيز سمعة البنك و صورته أمام العملاء وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد و بالتالي تحقيق رضا العملاء مما يكسب البنك ميزة تمكنه من مواجهة منافسة البنوك الأخرى.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

لقد تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية مستويات الجودة، وكذلك الأبعاد التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف.

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

قدم perasuruman عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي¹:

- 1- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- 2- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة البنكية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- 3- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.
- 4- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

¹ نجاح بولودان، " دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية"، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، يومي 11/10/2010، ص: 54.

5- الجودة المدركة: وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

لقد قام فريق من الباحثين وهم berry، zeithaml، parasuraman بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء في نمذجة توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة المسلمة، وقد توصل الباحثون في بداية دراستهم إلى عشر محددات لجودة الخدمة المدركة، وهي¹:

1. الاعتمادية - Reliability:

وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة التي وعدت بها الطريقة الصحيحة من المرة الأولى وبدرجة عالية من الصحة والدقة.

2. الاستجابة - responsiveness:

وتشير المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، وقدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.

3. الكفاءة أو القدرة - Competence:

تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.

4. الوصول للخدمة - Accessibility:

لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر عملية الحصول على الخدمة، مثل ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي...إلخ.

5. المصداقية: credibility:

وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

6. الاتصال: communication:

ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به، هل تم إعلام وتثقيف العميل عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه، هل تم التأكد من أن العميل قد فهم ما هو مطلوب منه، هل كانت عملية الاتصال واضحة.

¹ أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)", رسالة ماجستير، كلية

التجارة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - جامعة غزة، 2006، ص ص: 53-54.

7. الأمان: security:

ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

8. اللباقة: courtesy:

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

9. الجوانب المادية الملموسة: tangibles:

وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني...إلخ.

10. الفهم: understanding:

ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

وفي دراسة لاحقة أجراها بارسيرمان وزملائه لتحليل واختبار هذه المحددات، تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات، مما أدى إلى دمج البعض منها و إختصارها إلى خمسة أبعاد تمثلهم جميعا، والمعروفة بإسم* «servequel»¹، وهي كالآتي²:

1. الجوانب الملموسة: tangibles:

وتمثل الأجهزة والمباني والتقنيات الحديثة والمظهر العام للبنك.

2. الاعتمادية: reliability:

وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد و بالكيفية المطلوبة.

3. الاستجابة: responsiveness:

وهي الرغبة في الرد على الاحتياجات وطلبات الزبائن بصدر رحب وسعة خير.

4. الامانة:

ويقصد بها إحساس الزبون اتجاه الخدمة بالاطمئنان النفسي والجسدي.

* <<servequel>> : يقصد به جودة الخدمة وهو ناتج عن دمج عبارتي service التي تعني الخدمة و qualité التي تعني الجودة.

¹أيمن فتحي فضل الخالدي، مرجع سبق ذكره، ص:54.

²عيشي عبد العالي وشمام عبد الوهاب، " قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة - دراسة ميدانية -"، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية،

جامعة قسنطينة، العدد الأول، جوان 2007، ص ص: 108-109.

5. التعاطف: empathy:

ويقصد بالتعاطف الحرص على إحساس العميل بقيمته ومحاولة مساعدته لتحقيق ذاته من خلال إبداء روح الصداقة وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة وفق حاجاته.

والجدول التالي يشرح بوضوح هذه الأبعاد:

جدول 1 : ابعاد جودة الخدمات المصرفية

الشرح	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - حداثة و جاذبية مظهر البنك. - مظهر العاملين. - التسهيلات المادية...إلخ. 	1- الملموسية ظهور العنصر المادي }
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - معلومات دقيقة و صحيحة. - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات. 	2- الاعتمادية أداء صادق وصحيح }
<ul style="list-style-type: none"> - إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوي العملاء. 	3- الاستجابة السرعة و المساعدة }
<ul style="list-style-type: none"> - ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. - انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك. - أداء سليم من طرف الموظفين. 	4- الأمانة ثقة العملاء في المصرف }
<ul style="list-style-type: none"> - فهم ومعرفة حاجات العملاء. - الوعي بأهمية العميل. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته. 	5- التعاطف الاهتمام بالعمل }

المصدر: شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص: 31.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية.

إن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج ومقاييس كمصادر معلومات مفيدة لإدارة المصارف تعتمد على قياس مستوى الجودة في خدماتها المصرفية، ومن ثم تقييم رضا العميل عنها، غير أن طبيعة الخدمة كانت أحد الأسباب التي تفسر الصعوبة التي اعترضت الباحثين في محاولاتهم للتوصل إلى نماذج علمية وعملية.

أضف إلى ذلك¹:

- أن الجودة عبارة عن أداء يختلف من مقدم خدمة لآخر، ومن وقت لآخر، ويختلف باختلاف العملاء.
- أن الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يشمل الجودة الفنية فقط، بل يمتد إلى الجودة الوظيفية.
- صعوبة رقابة البنك على جودة تقديم الخدمة لمشاركة العملاء في عمليات الخدمة.

1. نموذج الاتجاه - "servperf model":

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة².

2. نموذج الفجوة - "servqual model":

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر³.

ولقد حدد كل من (berry, zeithmal, parasurman) في نموذج الفجوات خمس أنواع من الفجوات وهي:
الفجوة 1 : بين توقعات العميل و إدراكات الإدارة، وتنتج عند عدم معرفة الإدارة البنكية لاحتياجات ورغبات عملائها، وجعلها لمواصفات جودة الخدمة المرغوب فيها مقدما⁴.

الفجوة 2 : بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف

¹زيدان محمد و قورين حاج قويدر، "جودة الخدمات المصرفية"، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55- سكيكدة، يومي 08/07 ماي، 2007، ص:48.

²فريد كورنيل، تسويق الخدمات، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص: 186

³محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص: 46.

⁴معارفي فريدة، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بمراد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة وعدم احترام الأهداف الموضوعية¹.

الفجوة 3 : وتظهر كنتيجة لاختلاف المستوى الفعلي لأداء الخدمة عن المواصفات المحددة من قبل الإدارة، ويعود هذا السبب إلى مجموعة من العوامل مثل سوء التنسيق بين رجال التصميم والإنتاج والمبيعات، عدم توفر روح الفريق بين العاملين، قصور وضعف الرقابة، عدم وضوح أهداف المنظمة... إلخ².

الفجوة 4 : بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء، حيث تبدو الفجوة واضحة عندما يتعهد البنك بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك، وهو ما يعرف بـ " فجوة الوعود"، فإذا ما أظهر المصرف في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول الزبون يكتشف أن الإعلان غير صحيح، فالإتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه، وفقاً لما هو معلن عنه³.

الفجوة 5 : بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل⁴.

وفيما يلي شكل توضيحي لنموذج الفجوات:

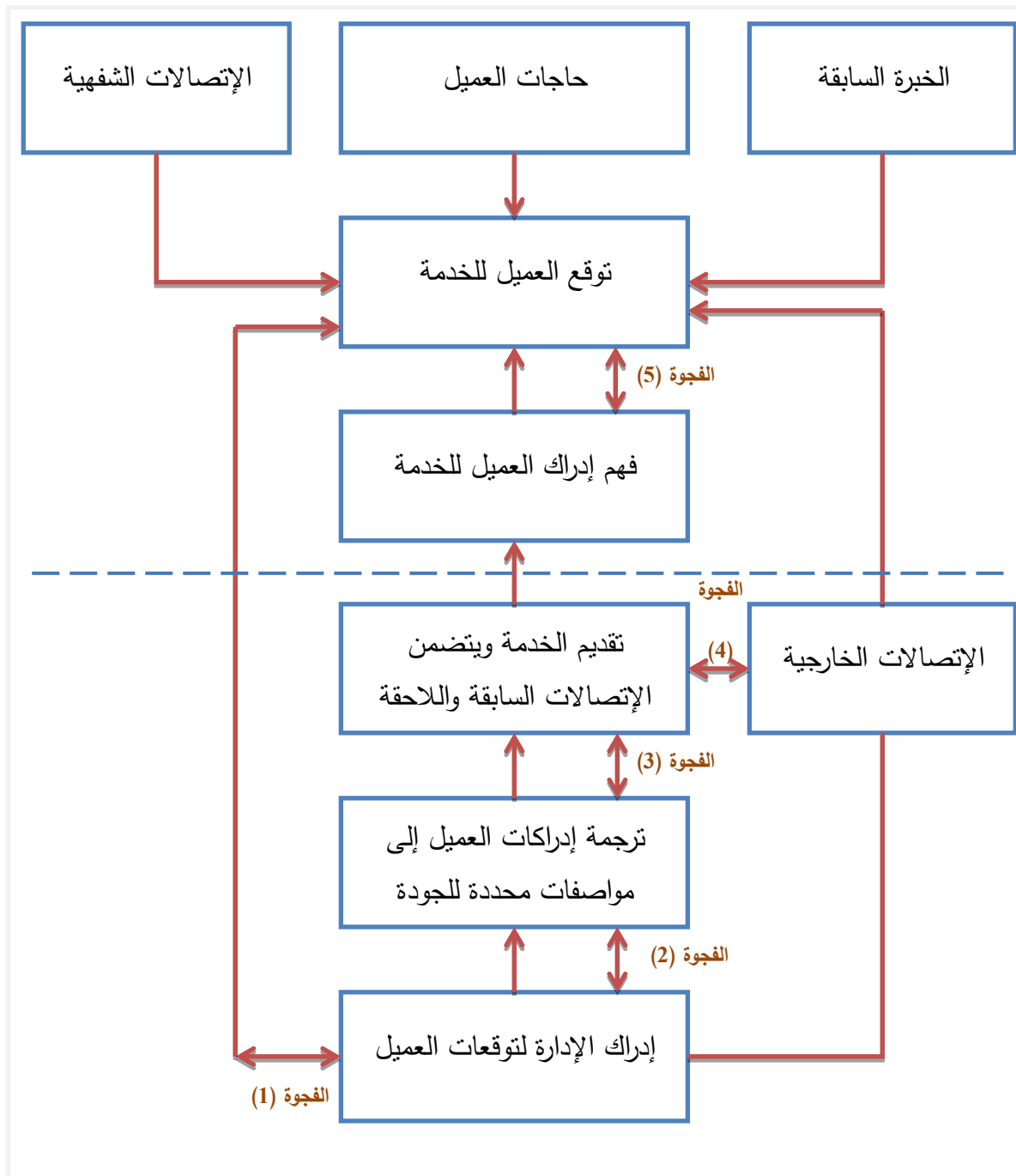
¹شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

²تجاح بولودان، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

³Christopher lavelock et jochen wirtz, **marketing des services**, France, pearson édition, 5ème édition, 2004, p:434.

⁴شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

شكل رقم 11: نموذج الفجوات.



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص: 234.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل أهم الجوانب النظرية للخدمات المصرفية حيث تم التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية و أهم خصائصها ومميزاتها، وتحديد آليات تطورها، كما تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية، وأبعادها، ومستوياتها، وكذا مداخل قياسها وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- الخدمة المصرفية هي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، كما لا يمكن امتلاكها أو تخزينها.
- على البنوك القيام بعملية تطوير خدماتها المصرفية من أجل إرضاء زبائنها واستقطاب شرائح أكثر.
- الخدمات المصرفية هي أساس نشاط البنوك ومصدر لإشباع رغبات الزبائن.
- على البنوك تحسين جودة خدماتها المصرفية من أجل اكتساب مزايا تنافسية وزيادة عدد زبائنها.
- تقاس جودة الخدمات المصرفية بأساليب متنوعة، ويعد نموذج الفجوة بين التوقعات والإدراكات الفعلية من أكثر النماذج قبولا، ويترتب عنه دلالات تفيد إدارة البنوك في تحسين مستوى خدماتها.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: ولاء الزبون للعلامة.

تمهيد الفصل

يكتسي موضوع الولاء للعلامة أهمية متزايدة في المواضيع التسويقية، وقد ظهرت عدّة مداخل لتفسير هذا المفهوم، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحدّ بل أصبح الولاء يشغل قلب الاستراتيجية التسويقية، إن لم نقل استراتيجية المؤسسة ككل، وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون، وبعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجيات المعتمدة، وفي الوقت الذي ازدادت فيه حدة المنافسة، وتزايد تقليد المزايا التنافسية، أخذت المؤسسات بالبحث عن تحقيق المزايا عن طريق الحفاظ على زبائنها، وهذا بطرق يصعب تقليدها من المنافسين، وتوجهت في سبيل ذلك إلى البحث عن تنمية علاقة جيدة مع الزبون واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولاءه لعلامتها.

ومن خلال ذلك حاولنا في هذا الفصل التطرق لما يلي:

- **المبحث الأول:** ماهية الزبون.
- **المبحث الثاني:** ماهية ولاء الزبون.
- **المبحث الثالث:** تحقيق رضا الزبون من خلال تعظيم القيمة نقطة تحول في مسار الولاء.

المبحث الأول: ماهية الزبون.

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق وتجسيد أسس التوجه بالزبون لهذا الأخير بتبوء مكانة بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة وفرض سيادته على قراراتها الاستراتيجية لإرضاء وبناء ولائه باعتباره أحد العناصر الأساسية في قائمة عملاء المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الزبون.

يعتبر الزبون أصلا من أصول المؤسسة، وهو أساس استمراريته وبقائها في ظل الظروف البيئية التي أضحت تتسم بالتغيير السريع وعدم الاستقرار وحدة المنافسة.

فهناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها¹:

- الزبون: هو "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادًا أو منظمات".
- كما يعرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يفتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".
- من التعريفين السابقين نستخلص أن الزبون:
- قد يكون عبارة عن فرد أو منظمة.
- قد يكون شخص داخلي أو خارجي.
- المستخدم النهائي لخدمات المنظمة.
- وقد نميز نوعين من الزبائن هما²:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان - الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 60.

² حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص: 26-27.

1. العميل الداخلي:

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها.

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقات مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يعطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

إضافة إلى أن الإدارة نفسها تمثل جزء مكمّل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلّا زبون لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه.

2. العميل الخارجي:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، ونميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- **المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل). وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

ب- **الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصراً استراتيجياً في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون.

ج- **الزبون:** يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعرف بأنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.

المطلب الثاني: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم.

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجد الأسلوب الجيد للتعامل مع عملائها، ويتطلب هذا الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني، وخصوصاً الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم، وتقاليدهم، ويمكن الإشارة إلى الأنماط الشخصية، وطرق التعامل معهم فيما يلي¹:

1. العميل السلبي:

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي يحققها غيره من العملاء ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2. العميل المتشكك.

ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على السخرية لما يقوله الغير، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريده.

طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يقول.
- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته.
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
- بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه لخلق جو من الثقة التامة.

3. العميل الثرثار:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة

¹ بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية -"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007، ص ص: 98، 102.

والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص و حذر .
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.
- إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- الحرص على إبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات.
- التعبير عن الامتنان والتقدير لما يقدمه من اقتراحات.

4. العميل المغرور والمندفع:

يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط، الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل شعوره بأنه يعرف كل شيء.

طرق التعامل معه.

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسابرة.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.
- معاملته في آرائه و مقترحاته.
- ضرورة طلب النصيحة منه في المسائل المختلفة.
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.
- استخدام عبارة (نعم ... ولكن).

5. العميل المتردد:

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة، وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستعرض عليه.

طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
- إشعاره بافتقار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقواله وآرائه.
- في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقائه كان فرصة جيدة.

6. العميل الغضبان:

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتيال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضائه لأن آرائه متشدة وفيها نوع من التهجم.

طرق التعامل معه:

- الأدب والتخلي بالصبر في التعامل معه.
- استيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله.
- أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على التحكم في مزاجه.
- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.
- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له.
- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ومعالجتها.
- التركيز على تقديم خدمات أفضل.
- عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال.
- تدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين.
- التعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة.
- اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد.

7. العميل المشاهد المتسوق.

يميل هذا العميل إلى التمتع في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يحب أن يكون مراقباً وملاحظاً، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.

طرق التعامل معه:

- عدم وضع العميل محلاً لتركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر العميل بذلك.
- تتبع حركاته والاهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة.
- عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب.
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

8. العميل النزوي:

يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة وناذرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مساعدته لتجنيبه الوقوع في الخطأ.
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
- حثه على الاطلاع على المعلومات التي تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار، وتوضيح الالتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء.

9. العميل العنيد:

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بأرائه التي قد تكون عن علم أو لا، وهو محافظ مقاوم للتغيير، ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مسايرته فيما يقول، والثناء على ذلك.
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.
- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

10. العميل المفكر الصامت:

ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير افكاه وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر.

طرق التعامل معه:

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- معاملته باحترام.
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة.

من خلال ما سبق يتضح بأن هناك اختلاف في شخصيات العملاء مما يجعل مهمة مقدمي الخدمة صعبة في التعامل معهم، لذلك على المؤسسات أن تقدم دورات تكوينية لمقدمي الخدمات في مجال علم النفس والاجتماع من أجل الاطلاع على خبايا الشخصيات وفهمها وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها.

المطلب الثالث: دورة حياة الزبون

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها: "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التحلي النهائي عن منتجات المؤسسة"¹. حيث تمر دورة حياة الزبون بأربعة مراحل هي²:

المرحلة الأولى: جذب الزبائن.

تتمثل هذه المرحلة في جذب الزبائن للتعامل مع خدمات المؤسسة وإقناعهم بالعودة من جديد - تكرار الشراء.

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن.

ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتوطيد العلاقة مع الزبائن استنادا لقاعدة بيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة للزبون، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الاستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون (CRM)*

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن.

إن مسألة جذب الزبون والفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيداً هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون، لأن ذلك يتطلب تلبية رغباتهم وإشباعها بشكل يحقق

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

² والده عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية -"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر (3)، 2001، ص ص : 94-95.

* CRM (Consumer Relationship Management) والتي تعرف على أنها نشاطات المؤسسة ذات صلة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم، وهي مجموع العمليات الداخلية مثل المبيعات، التسويق، دعم الزبون وتقنيات الحصول على البيانات.

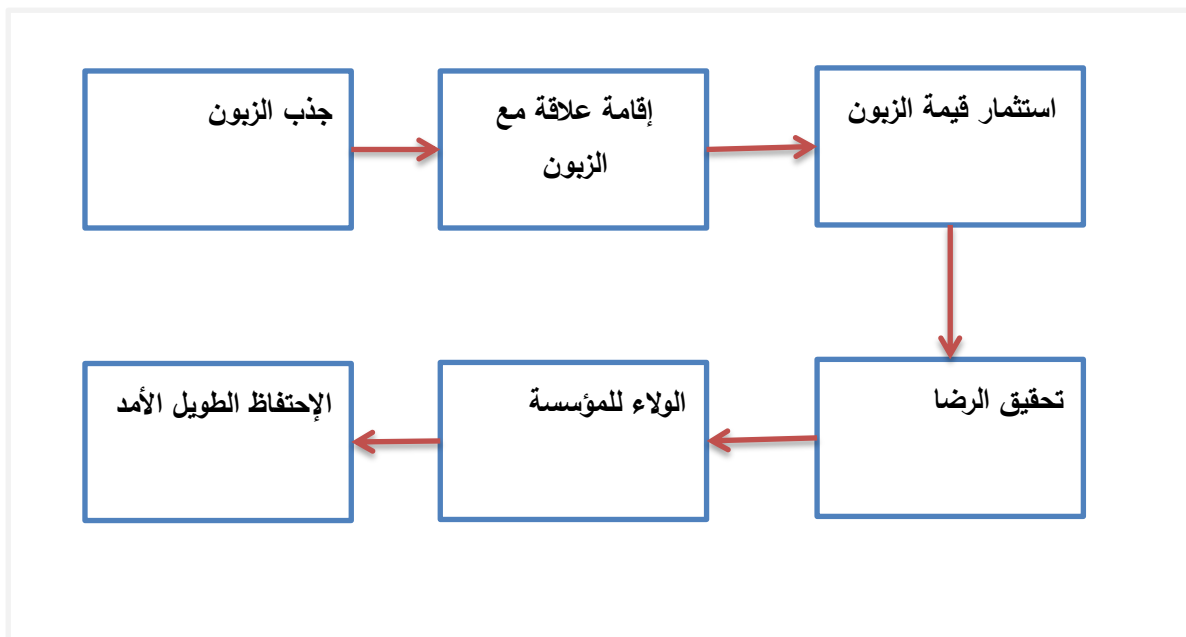
الرضا، هذا الأخير الذي يعتبر عاملا حاسما في خلق ولاء الزبون، وستحاول المؤسسة خلال هذه الفترة الاحتفاظ بزبائنها حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك من أهمها:

- 1- حجم العلاقات التي تمكنت من إقامتها مع الزبائن خلال المراحل السابقة ونجاحها في إدارتها.
- 2- قدرتها على فهم حاجات، رغبات، سلوك وأنماط الشراء لدى الزبون وطرق التعامل معه، هذا الفهم والمعرفة من الضروري أن يتحول إلى واقع عملي يستطيع الزبون لمسه بشكل أفضل من المنافسين.
- 3- مستوى وحجم الرضا والولاء الذي تمكنت من تحقيقه في الفترات الماضية.
- 4- قدرة المؤسسة على الإبداع والابتكار والتجديد في مواجهة تلك الاحتياجات المتعددة للزبائن من خلال تطوير مزيج خدماتها.

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن.

وفقا لهذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات المؤسسة، وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون، ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات المؤسسة على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتما على درجة الولاء وإما عدم القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود لنوع الاستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة مع الزبون.

شكل رقم 12: مراحل الإحتفاظ بالزبائن.

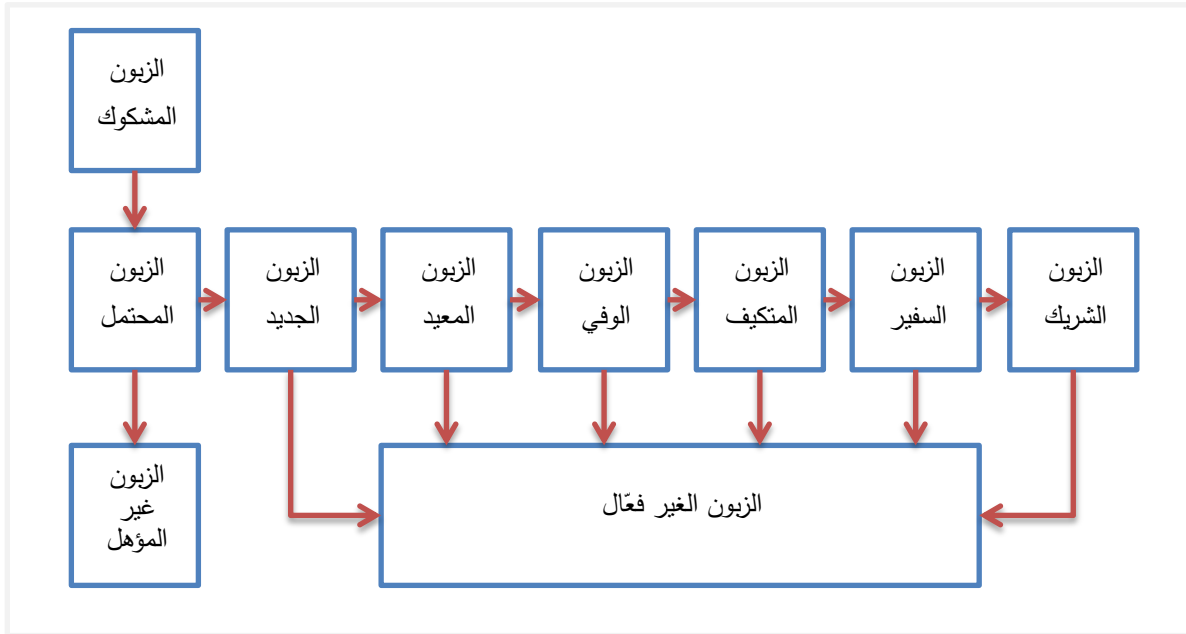


إن هذه المراحل يجب أن تتعامل معها المؤسسة كحزمة استراتيجية للوصول إلى بناء الرضا ومن ثم الاحتفاظ بالزبون، هذا الأخير يمر بعدة وضعيات خلال دورة حياته وهي¹:

- 1- **الزبون المشكوك suspect**: كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
- 2- **الزبون المحتمل Prospect**: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبوناً للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- 3- **الزبون الجديد Nouveau**: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
- 4- **الزبون المعيد répété**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضٍ عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- 5- **الزبون الوفي Fidèle**: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفياً.
- 6- **الزبون التابع Adept**: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتلمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
- 7- **الزبون السفير Ambassadeur**: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
- 8- **الزبون الشريك Partenaire**: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30-31.

شكل رقم 13: مراحل عملية تطور الزبون.



Source: Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 13ème édition, op-cit, p:184.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.

لقد أصبح الولاء اليوم من أهم الأولويات التي تسعى إليها المؤسسة، أين أكتشف بأن الاحتفاظ بالزبون يجني للمؤسسة أرباح على مدى طويل، فيجب على المؤسسة أن تسعى لمعرفة العلاقة التي تربط ولاء الزبون بالعلامة التجارية، وكيف يتم بنائها، فإذا كان الولاء مرتبط بالعلامة، فإنه يجب التفكير في توطيد علاقة الزبون بالعلامة التجارية وبحث سبل تطويرها والحفاظ عليها بما يحقق للمؤسسة والزبون مجموعة من المكاسب.

المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

يكتسي موضوع الولاء للعلامة أهمية متزايدة في المواضيع التسويقية، عدة نظريات أسهمت في تحليل وتفسير السلوك، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح الولاء يشغل قلب الاستراتيجيات التسويقية، وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها بناء ولاء الزبون تجاه علامتها، وباعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الهدف.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

هناك عدة تعاريف تتعلق بالعلامة التجارية نذكر منها:

- "العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو رمز أو رسم أو تصميم أو مزيج من كل هذا يسمح بتحديد منتجات بائع أو مجموعة بائعين وتميزها عن منتجات المنافسين"¹.
- "العلامة التجارية هي ذلك الاسم أو مجموعة الرموز لمنتجات مؤسسة ما، والتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدد، حيث تركز على قيم مادية وقيم معنوية، هذا المجموع غير متجانس يترك آثاراً عميقة في نفسية المستهلك"².

من خلال التعريفين نستنتج ما يلي:

- العلامة التجارية تتميز باسم أو رمز أو شعار يميزها عن بقية علامات المنافسين في السوق.
- العلامة التجارية تحتوي على قيم مادية تتمثل في الجوانب المتعلقة بالمنتج، الجودة، الغلاف، درجة الابتكار والسعر.
- للعلامة التجارية قيم معنوية تتمثل في تاريخ العلامة، أصلها، وشخصيتها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجاء، إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2008، ص: 307.

² محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العلاف، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2003، ص: 266.

ثانياً: تعريف الولاء للعلامة التجارية.

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء، بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء، وقبل أن نعرف الولاء للعلامة التجارية نعرف الولاء كسلوك.

يمكن تعريف الولاء على أنه: "عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا بالزبائن نحو ما يطرح من منتجات وپروج لها"¹. كما ويعرف أيضا على أنه: "رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بشراء واستعمال سلعها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء منتجات المؤسسة"².

من خلال هذين التعريفين نستنتج جملة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- الولاء مجرد اعتقاد راسخ في نفس الزبون لا يظهر أثره ولا نتائجه.
- تفضيل الزبون لكل ما تقدمه المؤسسة من منتجات رغم وجود البدائل والمؤثرات المختلفة.
- ويعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"³.

وهناك من يعرفه على أنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"⁴.

ويعرف أيضا على أنه: "التفضيل المستمر لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المتاحة ومن ثم الإصرار على شرائها عند الحاجة والرغبة في المنتج الذي يحملها"⁵.

كما عرفه Oliver على أنه: "التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك"⁶. بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد

¹ محمد إبراهيم عبيدات، **سولك المستهلك: مدخل استراتيجي**، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2001، ص: 138.

² Denis lapert, **Marketing des services**, paris, édition dunod, 2005,p: 105.

³ عبد السلام أبو قحف، **التسويق**، مصر، الدار الجامعية، 2004، ص: 102.

⁴ نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، عمان، دار الوراق للنشر، 2005، ص: 310.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجاء، مرجع سبق ذكره، ص: 309.

⁶ فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول، الجامعة الأردنية، 2012، ص: 50.

وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة¹.

وهناك من يرى أنه عندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء، قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر².

نستخلص من التعاريف السابقة أن الولاء للعلامة التجارية هو تكرار الشراء والموقف الإيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وتقديم التوصيات إلى الآخرين حول الشراء من نفس المنظمة التي يتعامل معها.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن ولاء الزبون يرتكز على بعدين أساسيين وهما:

(1) البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة له، وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المشتري تجاه منتج معين، إذ يمكن لحظ نوعين من الولاء: حصري ناتج عن شراء العلامة التجارية نفسها، أو ولاء منتقل الذي يتجسد بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج. وقد تعرض تفسير الولاء لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائف ناتجة عن كون المستهلك مجبراً لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للمنتجات مثلاً³.

(2) البعد الاعتقادي: عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف كأحد العوامل المفسرة للولاء، فالمستهلك لا يكون وفيًا للعلامة إلا إذا طوّر موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة وبالتالي تبلور الاعتقاد في قالب الإيجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء⁴.

والشكل الآتي يوضح هذين البعدين:

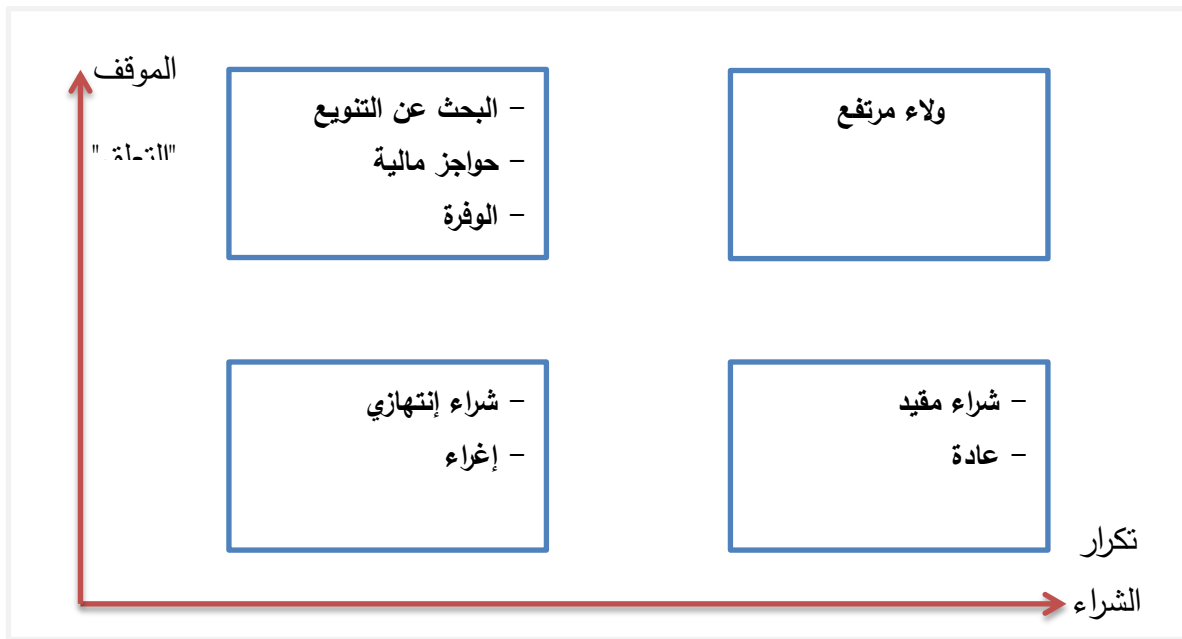
¹ Christian Michon, "le Marqueteur", paris, Edition Pearson, 2003,p: 71.

² حمد الغدير ورشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، عمان- الأردن، دار الزهران للنشر، 1997، ص:138.

³ مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، 2010، ص ص: 603-604.

⁴ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

شكل رقم 14: أبعاد الولاء.



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

نستخلص من الشكل أعلاه أن النقاء البعد السلوكي والبعد الاعتقادي في نفس المستوى يشكل أربع وضعيات للزبون والمتمثلة في:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع.
- الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء مرتفع.

حيث نجد أن الوضعية الرابعة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

ثالثا: أهمية ولاء الزبون للعلامة.

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي¹:

¹ ديلمي فتحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص: 112.

1. كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد.

بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب الزبون الجديد بـ 3/1، وقد تصل إلى 10/1 في بعض القطاعات.

2. الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي.

نجد في بعض القطاعات، وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال، أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفونها جيدا، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من زبائنها الأوفياء.

3. الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة.

حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرارا من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلا إلى هجرة العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.

4. الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد.

يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند الزبون المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات، رجال البيع، ... إلخ)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته.

تتعدد أنواع الولاء للعلامة تارة من حيث درجة التغيير بين العلامات، وتارة أخرى من حيث اختلاف المداخل المفسرة للولاء، كما أن مستويات الولاء تتباين في النوع نفسه، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا: أنواع الولاء للعلامة.

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء للعلامة.

1. الولاء المطلق والولاء النسبي.

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون

أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه) وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة¹.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية إلى تكرار سلوك الشراء²:

- الولاء المطلق (المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABA.
- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع BBBA.
- لا يوجد ولاء: FEDCBA.

2. الولاء الذاتي والولاء الموضوعي.

تمكن كل من Basu و Dick من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة نوضحها من خلال الجدول:

جدول 2 : أنواع الولاء حسب (Basu & Dick - 1994)

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء / الموقف
الولاء الكامن	الولاء الحقيقي	قوي
عدم الولاء	الولاء الزائف	ضعيف

المصدر: علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص: 57.

¹ Jacque Lendrevie et David Linden, "le Marqueteur", paris, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, 2003, p:925.

² Richard Ladwin, "le comportement du consommateur et de l'acheteur", paris, édition economica, 2^{ème} édition, 2003, p:399.

وفيما يلي توضيح لمختلف هذه الأنواع¹:

2- 1. ولاء كامن (Latent loyalty).

يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القدرة الشرائية لديه، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون.

2- 2. الولاء الحقيقي (loyalty)

إذ أن الزبون يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.

2- 3. الولاء الزائف (spurious loyalty).

يكون لدى الزبون ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي ما إن توجد حتى يتحول الزبون عن استخدام العلامة.

2- 4. عدم الولاء (no loyalty)

عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كإخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

ثانياً: مستويات الولاء للعلامة.

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر، حيث توجد عدة مستويات وفي كل مستوى تقابل المؤسسة مشاكل تسويقية مختلفة، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

¹ سليمان علي ومحمد الخشروم، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الرابع، جامعة حلب، 2011، ص: 77.

شكل رقم 15: هرم الولاء للعلامة.



المصدر: لعمش حسام، "إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية - دراسة حالة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2010، ص: 168.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن للهرم خمس مستويات نحاول تفصيلها في العناصر الآتية¹:

¹ لعمش حسام، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

1. المستوى الأول:

يظهر الزبون في هذا المستوى بأنه غير مبالٍ بالعلامة، ويرى أن جميع العلامات باستطاعتها إرضائه بشكل جيد، فاسم العلامة لا يؤدي بالنسبة للزبون أي دور في قرار شرائه، في حين يلعب السعر دور كبير في اختياره فهو جد حساس لهذا العامل.

2. المستوى الثاني:

يمثل هذا المستوى الزبون المحافظ الذي يعتمد في اختياره للعلامة على العادة والسهولة (شراء علامة بأقل جهد ممكن) حيث يعتبر هذا النوع من المستهلكين محل استهداف من قبل العلامات المنافسة، وذلك بمجرد إظهارها للمنافع المختلفة للعلامات والتي تدفعه إلى تغيير العلامة.

3. المستوى الثالث:

هو زبون راضي بالعلامة لكنه يأخذ بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير ومخاطره، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير مكلفاً أكثر من البقاء إضافة إلى خطر الأداء المتدني، فيتجه الزبون نحو العروض الأكثر إغراء، لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

4. المستوى الرابع:

يظهر أن شخصية الزبون محبة للعلامة ولصورتها و تتأثر بما في العلامة، ويعكس تكرار شرائه تعلقاً وولاء كبيرين بالعلامة.

5. المستوى الخامس:

وهي قمة الهرم وبالتالي قمة الولاء، فالزبون في هذا المستوى يمتاز بالولاء والتعلق الشديدين بالعلامة التجارية، فهو يعتز بها وبامتلاكها، وقد يصل به الحال حتى الدفاع عنها و يروج وينصح كذلك بها زبائن آخرين.

نلاحظ من خلال المستويات الخمس التي ذكرت في الهرم أنها وردت منفصلة ولكنها في الواقع لا تظهر دائماً بشكل خطي فالزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، فقد يمثل مستويين كالزبون العاطفي والزبون المحافظ، كما أننا يمكن أن نجد زبائن لا يمكن إدراجهم في المستويات الظاهرة في الهرم (زبون أعرض عن العلامة ولكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير مرتفعة).

المطلب الثالث: بناء استراتيجية الولاء.

يعتمد بناء استراتيجية الولاء على عدة وسائل من بينها بطاقات الولاء، نوادي الولاء ومراكز الاتصال، والتي تدرج كلها ضمن استراتيجيات برامج الولاء.

أولاً: بناء ولاء الزبون.

يرى Kotler أن أهم وسائل بناء ولاء الزبائن وإنشاء علاقة قوية معهم تتمثل في¹:

- **المحفزات المالية:** وتتمثل أهمها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.
- **المحفزات الاجتماعية:** التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.
- **الروابط الهيكلية:** عقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار، تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.

وستتطرق فيما يلي إلى أهم هذه الوسائل²:

1. بطاقات الولاء:

تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند شراء لاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.

2. النوادي:

تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

3. الخدمات الإضافية:

مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضاً إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4. مواقع الأنترنت:

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع.

5. المجلات:

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنهم، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE مجلتها

¹ Philip kotler et Bernard dubois, **marketing management**, 12^{ème} edition, op.cit, p:193.

² ديلمي فتية، مرجع سبق ذكره، ص:114.

DANOE إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

ثانيا: بناء استراتيجية الولاء.

تتمثل مراحل المسار الاستراتيجي لبناء الولاء فيما يلي¹:

1. مرحلة التعرف:

تحدد المؤسسة زبائنها من خلال: حاجاتهم، توقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن ...، وتحدد منافسيها من خلال: مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم ...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

2. مرحلة التكيف:

أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3. مرحلة تقديم الامتياز:

تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4. مرحلة المراقبة والتقييم:

مراقبة فعاليات التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

¹ بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص: 72.

المبحث الثالث: تحقيق رضا الزبون من خلال تعظيم القيمة نقطة تحول في مسار الولاء.

تشير دراسات إلى أن الزبائن الذين يتصفون بأنهم جدّ راضين أو السعداء هم الأكثر فاعلية ليكونوا أوفياء للمؤسسة، إذ يقومون بالإعلان الإيجابي عن منتجاتها وبالمقابل فإن عدم الرضا هو عامل مهم وأساسي يدفع الزبون إلى تغيير العلامة، ومن أجل هذا تم تخصيص المبحث لدراسة سلوك الرضا القائم على إدراك قيمة عالية ثم أثره على كسب ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم القيمة وأنواعها.

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها الزبون من استهلاك المنتج هي الحكم الوحيد في عملية التقييم بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه، والفرق الناتج عن المقارنة يعبر عنه بالقيمة المدركة.

أولاً: مفهوم القيمة - الزبون

شكل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

- حسب Kotler القيمة هي "ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون"¹.
- وهناك من يعرفها على أنها "تقييم الزبون للاختلاف الموجود بين جميع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها وبين جميع التكاليف التي سيتحملها عند مقارنة العرض التسويقي للمؤسسة مع العروض الأخرى التي يقدمها باقي المنافسون"².
- وبناءً عليه فإن أغلب الباحثين يعرفون القيمة - الزبون (valeur-client) على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (الأعباء)³.

نستخلص من التعاريف السابقة لمفهوم القيمة من وجهة نظر الزبون أنها لا تخرج عن إطار فكرة أساسية وهي الفرق بين مجمل المنافع والفوائد التي يحصل عليها الزبون من السلع والخدمات والتكلفة التي يتحملها الزبون لكسبها والحصول عليها.

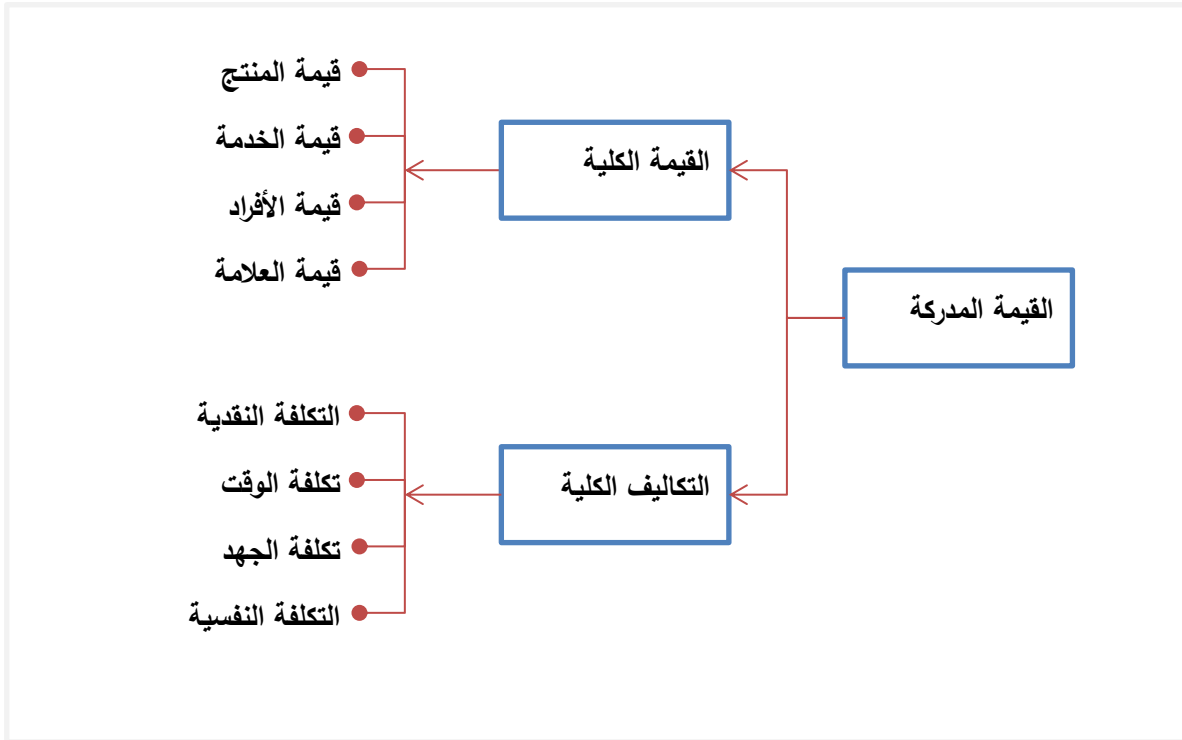
¹ Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, op-cit, p: 164.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، الإسكندرية - مصر، الدار الجامعية، 2008، ص: 36.

³ جمال خنشور، "أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة بسكرة، 2006،

من خلال ما سبق يتضح لنا أنه للقيمة محددتين أساسيين، وهما: القيمة الكلية والتكاليف الكلية. كما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم 16: محددات القيمة المدركة للعميل.



Source: Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 13^{ème} édition, op-cit, p: 165.

من خلال الشكل أعلاه، نرى بأن Kotler وضع عنصرين أساسيين لتكوين القيمة للعميل وهما كالتالي:

1. القيمة الكلية:

تتلخص القيم التي يحصل عليها الزبون في العناصر الآتية¹:

- **قيمة المنتج:** هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج، مثل الصلابة، مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل، الاعتمادية، القدرة على الأداء لفترة طويلة.
- **قيمة الخدمة:** هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، الصيانة،...إلخ.

¹ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر، 2002، ص: 67.

- **قيمة الأفراد:** تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية إستمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى.
- **قيمة العلامة:** تشكل صورة العلامة والمؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي والبعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة، التفاخر ...).

2. مجموع التكاليف:

- تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة فيما يلي¹:
- **التكلفة النقدية:** وهي القيمة التبادلية للمنتجات، والتي على أساسها تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها العميل.
- **تكلفة الوقت:** ويتمثل في الوقت اللازم لإتمام العملية الشرائية.
- **تكلفة الجهد:** وهو المجهود الذي يبذله العميل للحصول على المنتج.
- **التكلفة النفسية:** أو العناء النفسي المرتبط بعملية الشراء كالانتظار لفترة طويلة داخل المؤسسة والتعامل مع مندوب مبيعات ضيق الأفق.

ثانيا: تصنيف القيمة المحققة لدى العميل.

تصنف القيمة المحققة لدى الزبون إلى ثلاثة أبعاد²:

1. قيمة داخلية أو خارجية:

- **داخلية:** عندما يحصل العميل على منتج يحقق لديه قيمة تكون هي هدفه وغايته من ورائه.
- **خارجية:** عند اقتناء العميل للمنتج يتحقق لديه قيمة، في هذه الحالة الاستهلاك هو وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج.

2. قيمة ذاتية أو غير ذاتية.

- **ذاتية:** اهتمام العميل بالمنتج وبالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه.
- **غير ذاتية:** اهتمام العميل بالمنتج من أجل الآخرين.

¹ Philip kotler et Bernard dubois, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, op.cit, p: 167.

² سعادي الخنساء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص: 66.

3. قيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها:

- يسعى لها: يسعى العميل لتحقيق قيمة لنفسه، حينما يحاول التأثير في منتج يريد اقتناؤه بطريقة مادية أو معنوية.
- يستجيب لها: عندما ترتبط القيمة بأشياء تم أداؤها للفرد دون جهد يذكر من جانبه، بحيث يستجيب لها بصورة إيجابية فيها تقدير كبير لتلك الأشياء.

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون وخصائصه.

يعدّ الرضا عن الخدمات المصرفية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح يحتل مركزاً محورياً في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

أولاً: مفهوم رضا الزبون.

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم رضا العميل نذكر منها الآتي:

- عرفه (Philip kotler) على أنه: "الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون"¹.
- كما يعرف على أنه: "الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على قيمة مقابل التضحية بالتعود والجهد"².
- وعرفه Belin على أنه: "عبارة عن حالة نفسية لما بعد شراء سلعة أو خدمة معينة أو استهلاكها، يترجم ببساطة بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة"³.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا حالة شعورية ونفسية تخضع لرغبات وتوقعات العميل، والتي تنشأ من مقارنة العميل لدرجة التباين بين الأداء الفعلي للمنتج بعد الاستعمال مع الأداء الذي كان يطمح فيه قبل الاستخدام.

مما سبق يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات للرضا على النحو التالي⁴:

¹ Philip Kotler et Bernard Duboi, Marketing Management, 13^{ème} édition, op-cit, p: 169.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 222.

³ سامر المصطفى، "أثر ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، 2013، ص: 308.

⁴ فريد محمد الصحن وطارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2004، ص: 123.

الأداء >	التوقعات <=	الزبون غير راض.
الأداء =	التوقعات <=	الزبون يكون راض.
الأداء <	التوقعات <=	الزبون راض وسعيد للغاية.

ويمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية¹:

- 1- الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.
- 2- الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل التسهيلات المقدمة.
- 3- الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها²:

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
 - رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
 - تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
 - الرضا يخلق حافز لذي الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.
- هذا فضلاً على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي³:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
- يعدّ دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعدّ تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مصر، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص: 78.

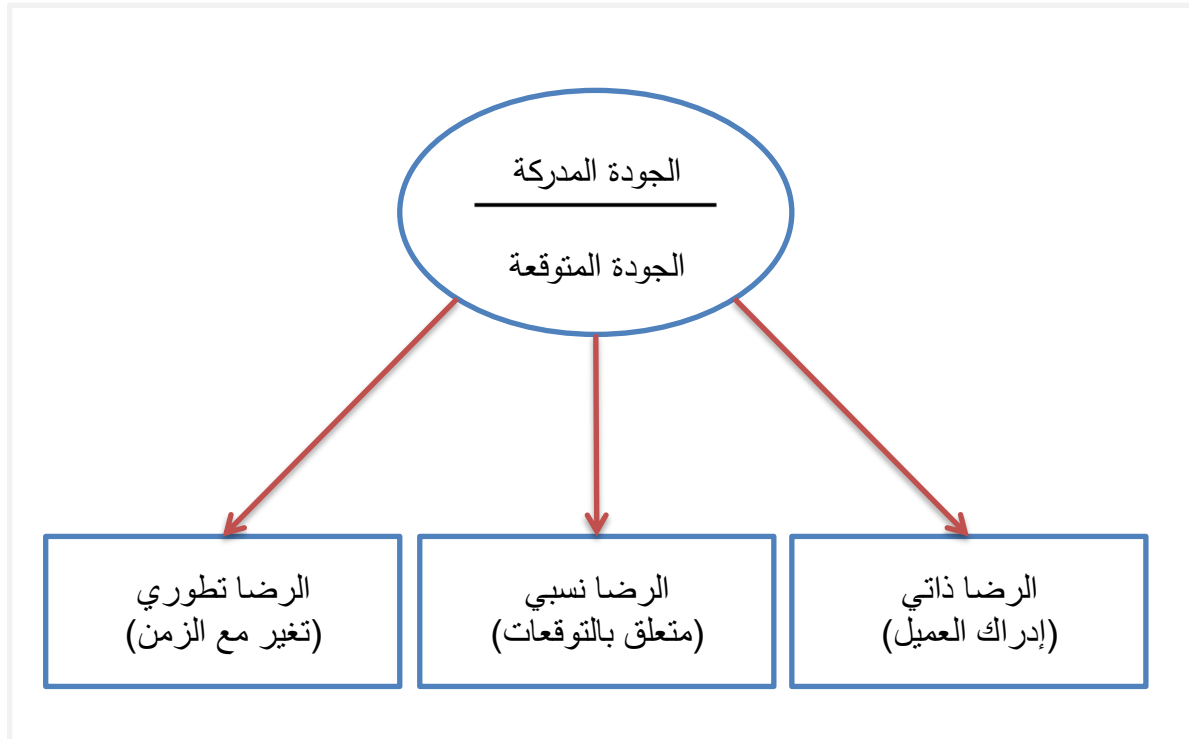
² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص: 70-71.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 223-224.

ثالثاً: خصائص رضا الزبون.

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

شكل رقم 17: خصائص الرضا.



المصدر: بوغان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص: 114.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي¹:

1. الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو

¹ بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 115-116.

يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

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

2. الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

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

3. الرضا تطوري:

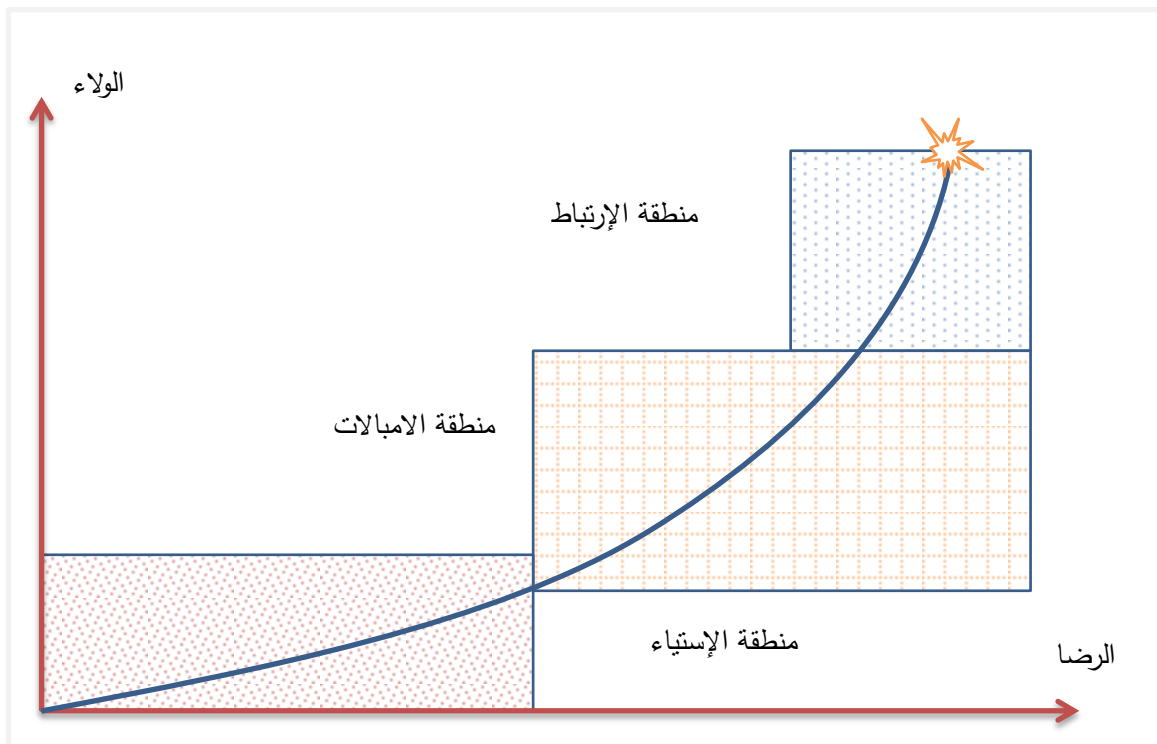
يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن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

المطلب الثالث: رضا الزبون حجر الزاوية في مبنى الولاء.

يقول Goodman إن الرضا حالة يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء من قبل الزبون نفسه والولاء المستمر للعلامة، ويرى أن الرضا هو السبب الرئيسي للولاء لمنتج ما حيث أن العلاقة بين الرضا والولاء هي علاقة طردية في اتجاه واحد¹.

ويمكن فهم العلاقة التي تربط الرضا بالولاء من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 18: علاقة الرضا بالولاء.



المصدر: بكلي أسماء، "أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون - دراسة ميدانية - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010، ص: 123.

¹ سعادي الخنساء، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

ما يمتاز به الشكل السابق هو اعتماده على رسم المساحات وليس الخطوط فيوضح أن الشعور بالولاء يكون نتيجة تراكمات من الشعور بالرضا وليس ناتجا بالضرورة عن حالة رضا واحدة أو منفردة.

ويتضمن الشكل السابق ثلاث مناطق¹:

- **الأولى هي منطقة الاستياء أو عدم الرضا:** وتتضمن مستويات متدنية من الرضا فالزبائن يغيرون العلامة نتيجة لذلك إلا إذا كانت تكاليف التحول مرتفعة ولا يوجد بدائل متاحة، كما أن الزبائن الساخطين أو المستائين جدا يصبحون مدمرين للمؤسسة من خلال الحديث من الفم إلى الأذن بطريقة سلبية عنها.
- **أما المنطقة الثانية فهي اللامبالاة:** وتتواجد في الوسط حيث يتحقق للزبون مستوى متوسط من الرضا لا يؤهله لمقاومة العروض المغرية من قبل المنافسين.
- **أما المنطقة الثالثة فيطلق عليها منطقة الارتباط أو التعلق:** وتتواجد حيث المستويات المرتفعة من الولاء للزبائن فهم لا يبحثون عن التغيير وحتى في ظل وجود بدائل بل أكثر من ذلك يسعون لإقناع غيرهم ليقتنوا منتجات المؤسسة فهم بمثابة السفراء.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الرضا لا يؤدي إلى تحقيق الولاء من أول لحظة، بل لابد أن يمر الزبون بعدة مستويات في علاقته بالعلامة من راضي إلى راضي جداً إلى مدافع عنها، ليقال بعد ذلك أنه زبون وفي، فالزبون يقوم بعد كل تجربة شراء بتقييم اختياره - بشكل إيجابي أو سلبي - وبناء على فكرة عن العلامة التي تعامل معها، فإذا تكررت التجارب الإيجابية وتحقق له الرضا في كل مرة وصل إلى مرحلة متقدمة من الرضا أو الانبهار بالعلامة تجعله يبدي ولاءً سلوكياً وفعلياً تجاهها وهذا ما تصبوا إليه المؤسسة. فخلاصة هذا الشكل أن تحقيق مستويات عالية من رضا الزبون - باستمرار - تسهم بسهولة في بناء الارتباط وتنمية الولاء والتقدير من جانب الزبون للمؤسسة وعلامتها.

ويجدر الذكر بأن العلاقة بين رضا الزبون وولائه تتباين بشكل كبير بتباين القطاعات، فبالنسبة للأسواق التي ترتفع فيها درجة المنافسة مثل صناعة السيارات والحاسبات المحمولة يكون الاختلاف كبيراً بين الزبائن الراضين فقط وأولئك الراضين بشكل كبير، كما أن أي انخفاض طفيف أو سطحي في الشعور بالرضا يمكن أن يؤدي إلى انخفاض هائل في الولاء، باختصار فإن حساسية الزبائن في مثل هذه الأسواق ذات التنافسية الكبيرة تكون عالية تجاه القيمة التي تعرضها المؤسسات، مما يؤكد على ضرورة سعي المؤسسات إلى تحقيق درجات مرتفعة من الرضا لدى زبائنهم إذا ما كان لديها الرغبة في الاحتفاظ بهم، كما أن إسعاد الزبون يبعث نوعاً من

¹ بكلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

العلاقة العاطفية مع العلامة وبالتالي لن يقتصر بناء علاقة جيدة مع الزبون على مجرد وجود نوع من التفضيل العقلاني للمنتج من أجل خصائصه المادية بل أكثر من ذلك رغبة في الحفاظ على هذه العلاقة¹.

المطلب الرابع: دور الجودة في تعزيز ولاء العميل

أولاً: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن

إن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، حيث يفضل الزبائن دائماً المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، حيث يتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلاً عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها².

ثانياً: دور القيمة المحققة للزبون في تعزيز ولائه.

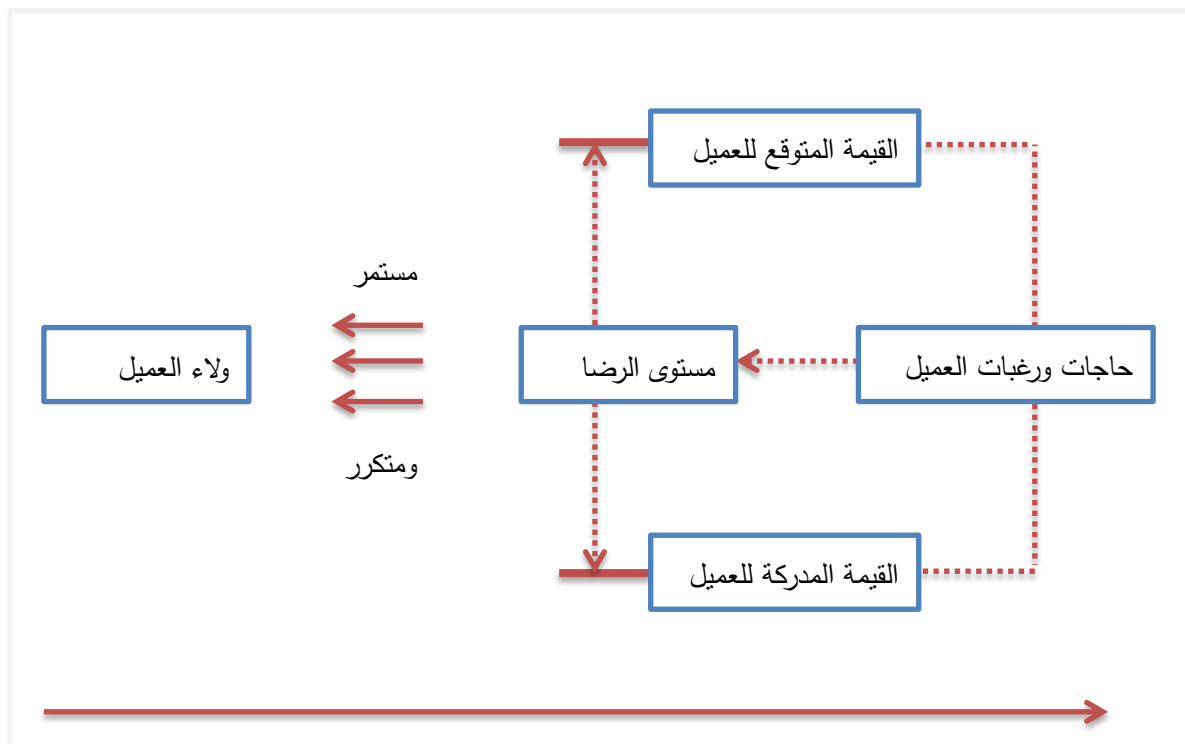
يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء العميل كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الأخير، وبناءً عليه فإن أي جهود تسويقية تبذل من أجل كسب ولاء العميل مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فإن ذلك سيكون ضعيف الجدوى، فإذا كانت القيمة المدركة للعميل ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلاً لا يكون فعالاً ولا يستطيع التأثير على اختيارات العميل لصالح هذا المنتج، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها العميل فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب³.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

² حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، جامعة الكوفة، 2008، ص: 88-89.

³ متناوي محمد وقلش عبد الله، "دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات"، مداخلة في الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، ص: 15.

شكل رقم 19: العلاقة بين الولاء والرضا والقيمة المدركة والمتوقعة للعميل.



المصدر: منتاوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين القيمة والرضا والولاء من خلال الشكل التالي:

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن مستوى الرضا لدى العميل يتحدد بشكل أساسي من خلال الفرق بين القيمة المتوقعة للعميل والقيمة المدركة، وهذا على أساس مستوى الإشباع المحقق للحاجات والرغبات، كما أن تحقيق مستوى عالي ومتكرر ومستمر للرضا يؤدي بالضرورة إلى ولاء العميل. وينبغي الإشارة هنا إلى إمكانية أن تفوق القيمة المدركة القيمة المتوقعة أي أن المنظمة يمكنها أن تقدم للعملاء أكثر مما يتوقعونه أو ما لا يتوقعونه، ، هكذا تظهر العلاقة بين كل من القيمة المتوقعة والقيمة المدركة ورضا العميل وولائه.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم دراسة مفهوم الزبون وأنواعه وكذا المراحل التي يمر بها عند اقتنائه لمنتجات المؤسسة ، كما تم التطرق إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية، أنواعه ومستوياته، والتعرف على وسائل بناء ولاء الزبائن، وكذا مفهوم القيمة ومكوناتها، مفهوم رضا الزبون وخصائصه وإبراز دور القيمة المحققة للزبون في تعزيز ولاءه. وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- يوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون في الشخصية و الطباع وعلى المؤسسة إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل حسب شخصيته.
- يعتبر الولاء أساس تشكيل علاقة قوية ومتينة بين العميل والمؤسسة المقدمة للخدمات.
- يتشكل الولاء من خلال الرضا الدائم و المستمر للعميل.
- الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة.
- للرضا ثلاث خصائص أساسية: ذاتي، نسبي، وتطوري.
- يتحدد مستوى رضا العميل من خلال الفرق بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة ميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وادي النجاء

تمهيد الفصل:

إن التطورات الحديثة التي عرفها القطاع البنكي بعد صدور قانون النقد والقرض جعلت بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوسع عملياته لتشمل كل القطاعات إضافة إلى القطاع الفلاحي، هذه التغييرات ساهمت في تعزيز المنافسة بين البنوك، ومن ثم التركيز على الوظيفة التسويقية من أجل إشباع حاجات ورغبات العميل خاصة مع تعدد الاختيارات ودخول البنوك الخاصة والأجنبية تجربة الاستثمار في الجزائر.

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يكن بمنأى عن التطورات الحاصلة فقد ركز على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات المصرفية التي تقدم للعميل مجموعة من البدائل والخيارات مع استخدام الجودة للوصول إلى الميزة التنافسية والبحث عن المعايير والأبعاد التي تحكم الجودة من وجهة نظر العميل، وبالتالي التفكير في الرضا الذي يهدف إليه البنك ومن ثم الوصول إلى ولاء العميل للبنك ومنتجاته.

وعليه من أجل الوصول إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ولاء العملاء للبنك وخدماته تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

- **المبحث الأول:** مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- **المبحث الثاني:** تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة وادي النجاء.
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة BADR.

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يبق بمنأى عن الحركية التي يشهدها القطاع المصرفي المحلي والعالمى، حيث بذل مسؤولو البنك جهودا معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي حسب ما يفرضه المحيط المصرفي في شكله الجديد، لذا سعى البنك إلى تقوية مركزه في الوسط المصرفي سواء بالانتشار الجغرافي عبر كامل التراب الوطني خاصة في المناطق ذات المؤهلات الاقتصادية، أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله كبنك شامل.

وفي إطار ترقية البنك للحصول على أكبر حصة في السوق المصرفية، تم وضع استراتيجية شاملة لمواجهة التغيرات المحتملة التي يفرضها المحيط المصرفي واستجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء، وعليه سوف نتطرق من خلال هذا البحث إلى دراسة شاملة للبنك لإظهار إمكانياته ومؤهلاته في التكيف مع المتغيرات الجديدة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولا: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم: 82 - 106 المؤرخ في 13 مارس 1982. وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والداووين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري¹.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية

¹ مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982.

لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنويع منجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية¹.

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي²:

1. مرحلة 1982 – 1990:

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2. مرحلة 1991 – 1999:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقائه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

1991: تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ العمليات التجارية الخارجية.

1992: تم وضع Sybu (شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة، تساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement)، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل العمليات التجارية الخارجية، خاصة في مجال نظام فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي على مستوى كل الوكالات.

1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة سحب بدر.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (La carte Inter Bancaire (CIB).

¹ المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

² BADR info N°2, Mars 2002.

3. مرحلة 2000-2004:

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي، والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها كما يلي:

- **عام 2000:** القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.
- كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.
- **عام 2001:** سعيًا منه لإعادة تقييم موارده، قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه العملاء.
- إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس La Banque Assise والخدمات المشخصة Les Services Personalisés ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشرافة).
- **عام 2002:** تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك والذي استمر خلال عام 2004.
- **عام 2004:** لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك التي عرف فيها البنك إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.
- كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- أدى توسيع فروع البنك إلى توسيع وظائفه ومهامه ويمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:¹
- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكاله طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
 - يقوم بكل الأنشطة الممهدة للزراعة والصناعة الزراعية.
 - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
 - يساهم في تطبيق المخططات الفلاحية.
 - إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
 - تنفيذ سياسة الائتمان القصيرة الأجل وفقا للقواعد الصابطة للمجال المصرفي.
 - تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
 - وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ب:
 - تطوير قدرات تحليل المخاطر.
 - إعادة تنظيم إدارة القروض.
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكف الموارء.
 - تمويل عمليات التجارة الخارجية.
 - منح الائتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا المساهمة في الرقابة على وحدات الإنتاج الزراعي.

أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- ومن الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المديين القصير والمتوسط ما يلي:²
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
 - تحسين نوعية وجودة الخدمات.
 - الحصول على أكبر حصة من السوق.

¹ <http://www.ulum.nl/a76.htm> ;page visiteé le:25/04/2014.

² BADR-Info, N°28, 1999.

- التوسع ونشر الشبكة واقتراب من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية والأخذ بالمشاركة على الصعيد الوطني والخارجي.
 - تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات.
 - تقوية نظام المراقبة داخل كل المديريات التابعة للبنك.
- وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.
- كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم، والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:
- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
 - توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
 - تسيير صرح لخزينة البدر بالدينار والعملة الصعبة.

المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تنظيم فروعها بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، فإلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي قدمها في السوق، قام البنك بإعادة تصميم هياكله وأنشطته من خلال أفكار مسؤوليه المستوحاة من النماذج التي تبنتها البنوك الغربية في نهاية القرن الماضي والقائمة على أساس العلاقة **بنك - عميل**، تتضح هذه التطورات فيما يلي¹:

1. بنك الجلوس La banque Assise:

إن بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه مباشرة موظف البنك، وهكذا يكون بنك بدر قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبابيك التي كثيرا ما تجعل العلاقة بين موظف والعميل في حالة توتر الأمر الذي يؤدي بالعميل إلى قطع التعامل مع البنك

¹ BADR Info, N° 36/37, Décembre 2003, P: 37

واللجوء إلى البنوك الأخرى. إن بنك الجلوس هو عبارة عن مساحة واسعة توضع فيها مكاتب لاستقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة.

2. بنك الوقوف La Banque Debout:

وهو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبابيك أكثر تنظيماً من تلك المعمول بها من قبل على مستوى البنك، ويعني مصطلح الوقوف القيام بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس على أساس إستقبال العميل وهو واقف، وهذا البنك موجه لفئة معينة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين، حيث يتم التمييز بين عملاء بنك الجلوس وعملاء بنك الوقوف من خلال المعايير التالية:

- نوع الحساب المفتوح (حسابات بدون فوائد أو حسابات بفوائد).
- نشاط العميل ورقم أعماله.
- أهمية حركة حسابات العميل.
- مدى وفاء العميل للبنك.

نشير إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتجسيدا لنموذج بنك الجلوس وبنك الوقوف قام بتدريب وإعادة تأهيل موظفيه للتأقلم مع المهام الجديدة من جهة ولحسن استقبال العملاء من جهة ثانية.

3. الخدمات المشخصة Les Services Personnalisés.

تمثل الخدمات المشخصة مجمل الخدمات التي يقدمها البنك والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للعميل، ومن أجل تحقيق ذلك قام البنك بتكوين أطره للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعلمية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث عمل البنك على الروح التسويقية لدى كوادره والمعروفة بـ S.E.C.A.M والتي تعني البساطة، الاستماع، الإبداع، التكيف وطرق أداء الخدمات. والواقع أن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهلته لاحتكار 30 % من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد بعد استراتيجيته العصرية التي تبناها البنك.

4. خدمات الصندوق الآلي La Caisse Automatique:

بدأ العمل بهذه الطريقة في بداية عام 2000، بموجب هذه العملية يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية بعد أن يتم إجراء العملية بطريقة عادية، ومن إيجابيات هذه العملية أنها تقلص من عدد العمليات ومن زمن العملية وتقضي على ظاهرة الطوابير.

5. إرسال الشيك عبر الصورة Scanner Des Chèques

وهي تقنية جديدة بدأ العمل بها في مطلع سنة 2007، تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات موطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء مدة قد تصل إلى أكثر من خمسة عشر يوما للحصول على قيمة الشيك.

وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم الشروع في صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك وفرت هذه الخدمة الجديدة على العملاء متاعب كبيرة، وساعدتهم في الحصول على السيولة في وقت حقيقي.

المبحث الثاني: تقديم وكالة وادي النجاء - 842 - بميلة.

تعتبر وكالة وادي النجاء من إحدى فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية المتواجدة في ولاية ميلة ولأكثر تفصيل في هذا الموضوع تطرقنا إلى نشأة وكالة 842 واستعراض هيكلها التنظيمي، وكذلك الخدمات التي تقدمها الوكالة، بالإضافة إلى تقييم هذه الوكالة.

المطلب الأول: نشأة وكالة - 842 - وهيكله التنظيمي.**أولاً: النشأة.**

في إطار توسيع نشاطه قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بفتح وكالة وادي النجاء - 842 - وذلك في 02 جويلية 1982 والتي مقرها 1 شارع المقهول يوسف وهي مرتبطة بالمجمع الجهوي للاستغلال إذ يمثل أبرز شبكة بالنسبة للبنوك العمومية، ومن بين 08 وكالات على مستوى المجمع الجهوي في ولاية ميلة وهي¹:

- ميلة 834.
- وادي النجاء 842.
- القرام 837.
- فرجوية 637.
- تاجنانت 843.
- شلغوم العيد 833.
- وادي العثمانية 840.
- التلازمة 841.

وتتوفر الوكالة على ثلاث مصالح: مصلحة الصندوق، مصلحة القروض، ومصلحة الإدارة والمراقبة، إذ تعتبر مصلحة القروض أهم مصلحة إدارية بهذه الوكالة نسبة إلى مردوديتها.

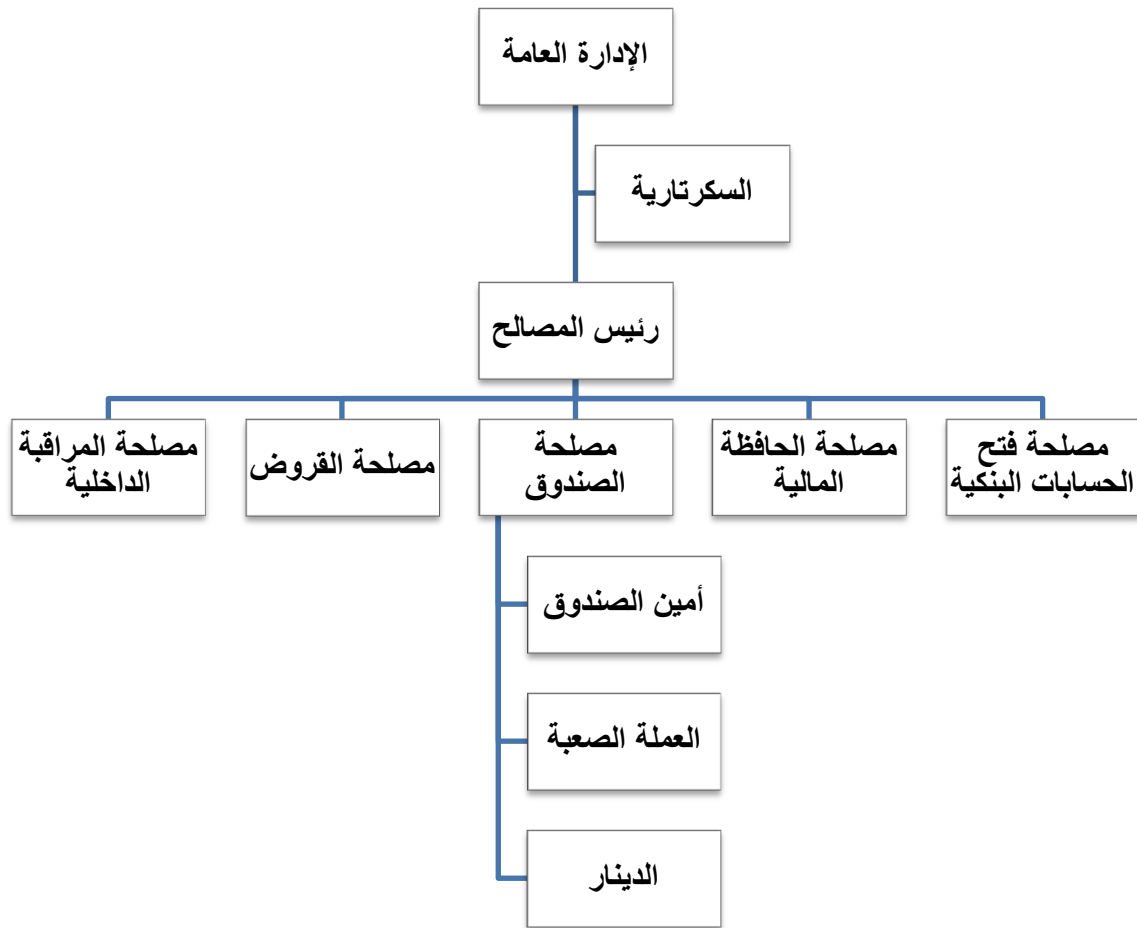
ويعمل على تحقيق الأهداف طاقم من الموظفين متكون من: المدير، رئيس المصالح، و 9 موظفين وموظفات بالإضافة إلى حراس الأمن الذين يعملون بالتناوب ومنظفين، ويشرف البنك على تغطية احتياجات دائرة وادي النجاء بالإضافة إلى المناطق المجاورة لها مثل: أحمد راشدي، الرواشد، ... إلخ. وذلك بتقديم الخدمات لها.

¹ معلومات داخلية من الوكالة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة وادي النجاء.

تحتوي وكالة وادي النجاء على خمسة (05) مصالح يشرف عليها رئيس يعد المحاسب في نفس الوقت، وقد ارتأينا إلى تنظيم هذه المصالح في هيكل تنظيمي، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم 20: الهيكل التنظيمي لوكالة وادي النجاء.



المصدر: وثائق داخلية للوكالة

1. مدير الوكالة:

هو المسؤول الأول في الوكالة ويشرف على حسن سيرها إذ يتكفل بما يلي:
أ. المهام الإدارية:

- تطوير نشاطات الوكالة.
 - ضمان تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة من الإدارة الوصية وكذلك التعليمات المتعلقة بتكوين الموظفين.
 - الاتصال مع الإدارة الوصية.
 - تسيير الموارد البشرية.
 - إعداد تقارير دورية لنشاطات الوكالة في يومها.
- ب. المهام اليومية.

- إبرام جميع العقود الخاصة وتسيير ومتابعة ملفات القروض وتقديم كل التوضيحات الخاصة بنشاط الوكالة والمشاركة في جميع الاجتماعات الدورية.
- الإمضاء على جميع العمليات المصرفية والتي تتطلب إمضاءه وفقا للقانون، وكذلك الإمضاء على الصكوك والودائع.

2. رئيس المصالح:

وهو المسؤول على جميع المصالح والإشراف عليها، وهو المحاسب في نفس الوقت ومكلف بتصفية الحسابات على مستوى الوكالة.

3. مصلحة فتح الحسابات المصرفية:

تقوم هذه المصلحة بفتح الحسابات البنكية للزبائن بناء على ملف يقدمه هذا الأخير، وعملية فتح حساب ما من طرف الوكالة يتطلب شروط يفرضها القانون (التأهيل، الهوية) وأخرى تفرضها الوكالة ككينونة دخل لدى الزبون، ... إلخ. وتحفظ الوكالة بحقها في عدم فتح الحسابات البنكية لأشخاص تشك في هويتهم عند فتح أي حساب - كما سبق وأشرنا - تطلب الوكالة ملف لذلك يتضمن كل المعلومات الشخصية للزبون الراغب في ذلك، تتمثل في هوية الشخص (اللقب، الاسم، تاريخ ومكان الميلاد والإمضاء)، وذلك وفقا لوثائق تثبت ذلك (صورتين شمسيين، صورة طبق الأصل لبطاقة التعريف الوطنية مصادق عليها، بطاقة الإقامة، شهادة العمل، وشهادة الميلاد الأصلية). تسجل هذه المعلومات على بطاقة الإمضاء وكذلك على استمارة التعريف تسجل هذه العملية في سجل خاص بفتح الحسابات، وهذا بعد تعيين رقم حساب خاص بالزبون عادة يتكون من رمز الوكالة 842، رمز ونوع الحساب، المفتاح، رقم التسجيل، نوع العملية.

أنواع الحسابات: على مستوى الوكالة هناك نوعين رئيسيين من الحسابات وهما:

1 - حساب بدون أجر أو حساب بنظر Compte a vue ويشمل:

- حسابات الشيكات compte de chèque خاص بالأجراء.
- حسابات جارية خاصة بالتجارة بالنسبة للأشخاص المعنوية (المؤسسات والشركات).
- حسابات الدفاتر compte sur livre .

3 - حسابات بالأجل compte de atome

4 - حسابات الودائع بمختلف أنواعها (ودائع لأجل، سندات الصندوق، دفتر الأشبال).

4. مصلحة الحافظة المالية fonction portefeuille.

سميت هذه المصلحة بهذا الاسم لأن كل اليوميات الخاصة بعمل كل مصلحة تصب هناك من أجل مراجعتها، ثم الاحتفاظ بنسخة من هذه اليوميات على مستوى الأرشيف وإرسال النسخة المتبقية إلى مصلحة المحاسبة بفرع قسنطينة، بالإضافة إلى هذا فإن عون المصلحة يقوم بكل العمليات المتعلقة ب:

أ. الخصم L'escompte:

هناك شكلين من الخصوم، خصم خاص بالأوراق التجارية (كمبيالات، سندات لأمر، ...) وخصم الصكوك، وعملية الخصم يمكن أن نعتبرها مخاطرة لأنها عبارة عن قرض بدون ضمانات مادية، إذ يتم إدخال المبلغ مباشرة في حساب الزبون المستفيد بالوكالة دون الحصول على المبالغ من جهة أخرى من حساب صاحب الصك غير المضمون، لذلك تلجأ الوكالة في بعض الأحيان إلى إرجاع الصك إلى الزبون مقابل سحب المبالغ من حسابه.

ب. التحصيل:

نظرا للمخاطر التي يتسم بها الخصم، فكثير من البنوك لا تتعامل به لذلك تلجأ هذه البنوك إلى إجراء آخر هو التحصيل الذي لا يعتبر قرض أو اعتماد الصندوق، ولا توجد أي مخاطر لذلك عند تقدم الزبون لمصلحة الحافظة بصك من أجل إدخاله في حسابه فإن الوكالة بواسطة المصلحة لا تدخل مبلغه مباشرة في حساب الزبون إلا بعد الاتصال بينك صاحب الصك المسحوب منه بإرسال الصك وطلب إشعاره الذي ترجع نسخة منه بملاحظة مدفوع.

ج. الصكوك المضمونة:

هي عبارة عن صكوك خاصة بالوكالة أو بالبنك تسلم إلى الزبائن بمبالغ معينة مع سحب هذه المبالغ من حساب الزبائن وحجزها في حساب خاص إلى غاية تسليم المبلغ أو تحويله لحساب

المستفيد، ومدة صلاحية هذه الصكوك تقدر بثلاث (03) سنوات و 20 يوما بكونها موافاة داخليا.

5. مصلحة الصندوق:

تعتبر المحرك الرئيسي لأي وكالة بنكية، وهي أكثر ديناميكية، تتطلب في هذه المصلحة السرعة والخفة والحذر والدقة لتفادي التعرض لأخطار بسبب ارتكاب بعض الأخطاء، وأهم العمليات المقدمة من طرف هذه المصلحة: السحب والإيداع، وهي تضم قسم أمين الصندوق وقسم الشباك ويضم عونين: الأول مسؤول عن قسم الشباك خاص بالعملة والآخر مسؤول عن قسم شباك خاص بالدينار.

6. مصلحة القروض:

ونقصد بها الجهة المختصة في منح القروض بمختلف أنواعها سواء كانت لأشخاص طبيعيين أو معنويين، ومن أهم نشاطاتها ما يلي:

أ. مهام من حيث الدراسة والتحليل:

- دراسة وتحليل طلبات القروض.

- تسيير النشاط والقيام بزيارة ميدانية لموقع المؤسسة والمعلومات الخاصة بها ...

ب. مهام من حيث إدارة القروض:

- تحضير رخصة القرض.

- جمع الضمانات والإحصائيات اللازمة والدقيقة للزبون.

- تحديد القروض المفتوحة والسهر على استرجاع الديون ما قبل النزاع.

- تسيير الملفات المدروسة ومراقبتها من طرف البنك.

- متابعة عمليات استرجاع الأموال.

ج. مهام من حيث المتابعة القضائية ما قبل النزاع والنزاع (أثناءه).

- التأكد من صلاحية الضمانات لإيصالها إلى المجمع للتأكيد والقبول.

- تأمين تسيير صارم للديون وملفات المتابعة القضائية.

- العمل على القرض ومراقبة الملف الإداري لفتح الحساب للزائن قبل إيصاله إلى

المجمع.

7. مصلحة المراقبة الداخلية:

يقوم المكلف بهذه المصلحة بتدقيق جميع الحسابات والتسجيلات الحسابية، وأرصدة الحسابات وكذا الشيكات البنكية للتأكد من وجود أساسيات الشيك (كرقم الحساب البنكي، الختم، توقيع المستفيد، ... إلخ.) ويتم هذا يوميا ومن مهامه:

- إجراء الحسابات الخاصة بما فيها الميزانية.
- المتابعة للعمليات الحسابية اليومية.
- إقفال اليومية الحسابية.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة - 842 -

أولا الخدمات التقليدية:

وتتمثل فيما يلي¹:

1- خدمات الادخار:

وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائنه وتمكينهم من توظيفها لديه، وتتمثل في:

أ. دفتر توفير الشباب:

هو دفتر يمكن صاحبه دون 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه، ويقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر بـ: 500 دج، ويتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية، ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دينار.

ب. منح قروض لتمويل المساكن الريفية:

حيث تتمثل الصيغة الجديدة التي تم اعتمادها من طرف البنك في منح قروض سكنية لتمويل السكن الريفي بنسبة 50% لفائدة الراغبين في بناء مسكن ريفي يتم تسديدها في 15 سنة بدون أن يقدم المستفيد أي ضمانات أو رهون على أن يدفع لمستفيد تأميننا على القرض لدى وكالات التأمين كشرط أساسي ليقبض القرض بشرط أن يكون سن المستفيد أقل من 65 سنة. ويشترط أن يقدم المستفيد وثائق تثبت أنه يملك دخلا مستقرا ومنتظما على القل 1.5 مليون سنتيم كحد أدنى، وبمجرد أن يتحصل المستفيد على قرار منح من طرف الصندوق الوطني للتنمية الريفية والفلاحة ويقدمه للصندوق الوطني للسكن يستلم من الصندوق إعانة من الدولة قدرها 70 مليون سنتيم في إطار ترقية كل أشكال تمويل السكن.

2- خدمات متعلقة بالإقراض:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار غيره من البنوك بدور الوساطة المالية، فبعد استقباله إيداعات المدخرين يقوم باستخدامها في شكل قروض لذوي الاحتياجات المالية، وهذه القروض تختلف

¹ معلومات داخلية من الوكالة.

من حيث المدة، وغرض الحصول على القروض، وكذا الضمانات المطلوبة ويمنح بنك بدر عدة أنواع من القروض نذكر منها:

أ. قروض الاستغلال:

وهي قروض قصيرة المدة، مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنتين، تهدف إلى تمويل احتياجات التشغيل، ويفرق البنك بين نوعين من القطاعات عند إعطائه هذه القروض هما:

- القطاع الفلاحي: ويتضمن هذا القطاع عدة أنواع من الزبائن هم:

1. المزارعون الخواص الفرديون العاملون حاليا في القطاع.
2. المزارعون الخواص الفرديون الذين هم في بداية مباشرة النشاط.
3. المزارعون المحميون.
4. المستثمرة الزراعية الخاصة.

- قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء والأشغال العمومية: ويتضمن بدوره ثلاثة أنواع من الزبائن:

1. مقولة الأشغال العمومية.
2. الصناعة، التجارة والخدمات.
3. المهن الحرة والنشاطات الخصوصية.

ب. قروض الاستثمار:

وهي القروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثمانية سنوات أو أكثر، ويمنح هذا النوع من القروض لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات، أو بهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل، ويمنح عادة لقاء رهن عقاري.

ثانيا: الخدمات الحديثة:

1- بطاقة الدفع بدر:

تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية سحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية DAB المتواجدة في كل وكالات بدر أو حتى وكالات البنوك الزميلة، وكذا القيام بعمليات الدفع لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني TPE، هذا المنتج صمم من طرف مهندسين وإطارات البنك يتميز بتكنولوجيا عالية بحكم الأجهزة ذات التقنية المحكمة المقننة من طرف مؤسسة TGI التي تزود بورصة نيويورك، فبفضل الخادم ذو الفعالية المعترف بها عالميا وفرت وضمنت بطاقة بدر

لزيائنها خدمة مستمرة ذات الجودة العالية، ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة وهي قابلة للتجديد، ويتم السحب بها، ولكل فاتح حساب جديد لدى وكالات بدر الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة¹.

2- المقاصة الآلية:

وقد بدأت وكالة وادي النجاء باستخدام طريقة معالجة الشيكات والتحويلات والأوراق التجارية عن طريق المقاصة الآلية وهذا بغرض تحقيق الأهداف التالية:

- تخفيض وقت تغطية القيمة.
- تبسيط الإجراءات وتخفيض أخطار الأخطاء².

المطلب الثالث: تقييم وكالة - 842 -

إن التغيرات العالمية فرضت على البنوك التجارية الجزائرية ضرورة تغييرها حتى تستطيع التكيف مع الأوضاع العالمية حيث اتسعت دائرة أعمالها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهذا ما يفسر تطويرها لمختلف خدماتها المصرفية خاصة في التسهيلات التي تمنحها لزيائنها عند الإقراض أو تمويل المشاريع الفلاحية للشباب الراغب في الاستثمار، وللصعوبات التي وجدتها الوكالة في عملية نقل الصكوك من بنك لآخر وطول الوقت المستغرق لنقلها اعتمدت على الوسائل المتطورة والجديدة التي طرحها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن بينها بطاقة الدفع بدر التي تسمح لحاملها بالسحب الفوري، ومن أي وكالة من وكالات BADR وكذا استخدامها لطريقة المقاصة الآلية لغرض التأمين ضد أخطار الاحتيال بوسائل تقنية كالختم والتشفير ضد أخطار العملية بالإضافة إلى المقاصة الآلية فإن البنك يستخدم ويعتمد أيضا على تقنيتين جديدتين بدأ العمل بها سنة 2006 وتتمثلان في:

- **تقنية SYRAY:** يتم بواسطتها أيضا معالجة الشيكات والأوراق التجارية والتحويلات التي يصدرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر فقط أي بين BADR و BADR.
- **تقنية Télétraitement:** ويتم بواسطتها أيضا معالجة الشيكات والأوراق التجارية والتحويلات بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وباقي البنوك التجارية في الجزائر.

أما فيما يخص إجراءات المراقبة، ففي حالة تقدم عميل إلى بنك BADR لإيداع مبلغ معتبر وكان هذا العميل شخصا عاديا، يقوم الموظف المسؤول عن الإيداعات بتقديم تقرير إلى مدير الوكالة.

¹ معلومات داخلية من الوكالة.

² معلومات داخلية من الوكالة، .

كما نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية قد تحول من بنك يمنح قروض فلاحية فقط إلى بنك شامل يقوم بعدة وظائف أهمها منح قروض للشباب المتخرج من الجامعات بتخصص الطب، وكذا منح القروض الاستثمارية والاستغلالية، إذ يوجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية كذلك نشاطه في مجال تمويل التنمية نحو إنجاز مشاريع تدعمها السلطات العمومية.

ورغم الإيجابيات التي حققها بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلا أنه تشوبه العديد من السلبيات منها:

- عدم تمكن إدارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من التكنولوجيا المستخدمة وذلك راجع لنقص تأهيلهم وخبرتهم.
- اقتصار تقنيي SYRAT و Télétraitement في التعامل من بدر إلى بدر داخل الجزائر.
- الرقابة المفروضة من قبل الوكالة غير كافية لمواجهة عمليات الاختلاس.
- وجود إقصاء وتهميش للاتحاد العام للفلاحين من وزارة الفلاحة والتنمية الريفية أي عدم استشارة الفلاحين في القرارات الأخيرة التي أعلنتها الوزارة.
- غياب الشفافية (في الوكالة) في تحديد القوائم للاستفادة من مسح ديون الفلاحين استنادا للقرار الذي جاء به فخامة رئيس الجمهورية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة BADR

من خلال هذا المبحث سنوضح المنهج المستخدم لهذه الدراسة و نتطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الازمة للإجابة على فرضيات الدراسة ونتعرف على عينة الدراسة وكيف تم اختيارها.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

سنتعرف على منهج الدراسة المستخدم وعلى المؤسسة التي تم بها دراسة الحالة والمدة التي استغرقتها في دراستنا التطبيقية بالمؤسسة و ذلك في النقاط التالية:

أولاً: عينة الدراسة

استهدفنا بالدراسة زيائن "بنك الفلاحة والتنمية الريفية"- وكالة وادي النجاء، من خلال اختيار عينة من عملاء هذه الوكالة وبما أن عملاء البنك يمكن أن يكونوا أفراداً أو مؤسسات فقد اقتصرنا على الزيائن الأفراد، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزيائن، فقد تم اختيار العينة بصفة عشوائية بسيطة وشملت 100 زيون. حيث وزعت 100 إستمارة واسترجعت 80 استمارة فقط بينما لم تسترجع 20 استمارة، 10 إستمارات فقدت وأخرى غير صالحة للتحليل الإحصائي لاحتوائها على إجابات غير كاملة.

يعتبر عدد العملاء صغيراً إلا أنه كاف نظراً للصعوبات التي واجهتنا أثناء توزيع الاستمارات لعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وانشغالهم بأمر أخرى وحجج أخرى لا مبرر لها.

ثانياً: تصميم أداة الدراسة

من أهم الأدوات المعتمدة في هذه الدراسة التطبيقية نذكر ما يلي:

1- الاستمارة : تعرف الاستمارة على أنها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية،

يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث"¹.

ولقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة، وبناء عليه فقد تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتعلق بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك)، أما الجزء الثاني من الاستمارة فيتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية

¹ ربحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، عمان-الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص: 83.

(ويتكون من (28) عبارة مقسمة على خمسة محاور، كل محور يمثل بعدد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي:

- محور الملموسية ويشتمل هذا المحور على (4) عبارات.
- محور الاعتمادية ويشتمل هذا المحور على (5) عبارات.
- محور الاستجابة ويشتمل هذا المحور على (4) عبارات.
- محور الأمان ويشتمل هذا المحور على (4) عبارات.
- محور التعاطف ويشتمل هذا المحور على (5) عبارات.

أما فيما يتعلق بالجزء الثالث والأخير من الاستمارة فيتعلق بالمتغير التابع (ولاء الزبون) ويتكون من (10) عبارات.

واستخدمنا التقسيم الخماسي الليكارتني حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كمايلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة.
- درجة (2) غير موافق.
- درجة (3) محايد.
- درجة (4) موافق.
- درجة (5) موافق بشدة.

2-المقابلة: تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة شفوية مباشرة من المفحوص، والفرق بين المقابلة والاستمارة يكمن في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على الأسئلة، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة.

وتعرف المقابلة بأنها: "لقاء يتم بين الشخص المقابل(الباحث أو من ينوب عنه) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجوبين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات"¹.

وانصبحت مقابلتنا في استجواب زبائن البنك في شكل أسئلة متنوعة عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة ومدى رضاهم عنها ومن ثم ولأنهم للبنك، وهو ما ساعدنا في الحصول على بعض الاقتراحات والحلول وذلك قصد تحسين الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك.

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي(الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، عمان-الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008، ص: 109.

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستمارة و ثباتها قمنا بما يلي:

1-الصدق الظاهري للأداة: للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على (6) أساتذة محكمين من ذوي الاختصاص لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات وقمنا بتوزيع الاستمارة على (10) زبائن من مجتمع الدراسة وتأكدنا من فهمهم لعبارات الاستمارة و يوضح الملحق رقم(02) أسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة.

2- صدق الاتساق الداخلي للأداة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قمنا بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية، وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

جدول 3 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (الموسمية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	**0.66	03	**0.60
02	**0.69	04	**0.60

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

جدول 4 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
05	**0.72	08	**0.76
06	**0.78	09	**0.51
07	**0.74		

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

جدول 5 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
18	**0.66	21	**0.60
19	**0.78	22	**0.75
20	**0.69		

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

جدول 6 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
10	**0.54	12	**0.80
11	**0.72	13	**0.80

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

جدول 7 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
14	**0.77	16	**0.81
15	**0.64	17	**0.73

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

جدول 8 : معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (ولاء الزبون) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	**0.74	06	**0.76
02	**0.65	07	**0.72
03	**0.71	08	**0.73
04	**0.67	09	**0.74
05	**0.72	10	**0.69

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

3- ثبات أداة الاستمارة: تم حساب تقدير ثبات الاستمارة بحساب معامل الاتساق باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، أنظر الملحق رقم (03) وقد جاءت النتائج أكبر من 0.6 والتي تدل على ثبات الاستمارة كما أن النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 9 : معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

الأبعاد	الفقرات	معامل الثبات
الملموسية	04	0.760
الاعتمادية	05	0.894
الاستجابة	04	0.852
الأمان	04	0.888
التعاطف	05	0.890
ولاء الزبون	10	0.962
الاستبانة ككل	32	0.958

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

رابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- 1- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- 2- **معامل ارتباط كاندال:** أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- 3- **اختبار ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 4- **الانحدار البسيط (Simple Regression):** من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- 5- **اختبار كولومجروف-سمرنوف:** لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث وصف المتغيرات الشخصية، وعرض مستويات تواجد أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في البنك المبحوث، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري وسنوات التعامل مع البنك)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

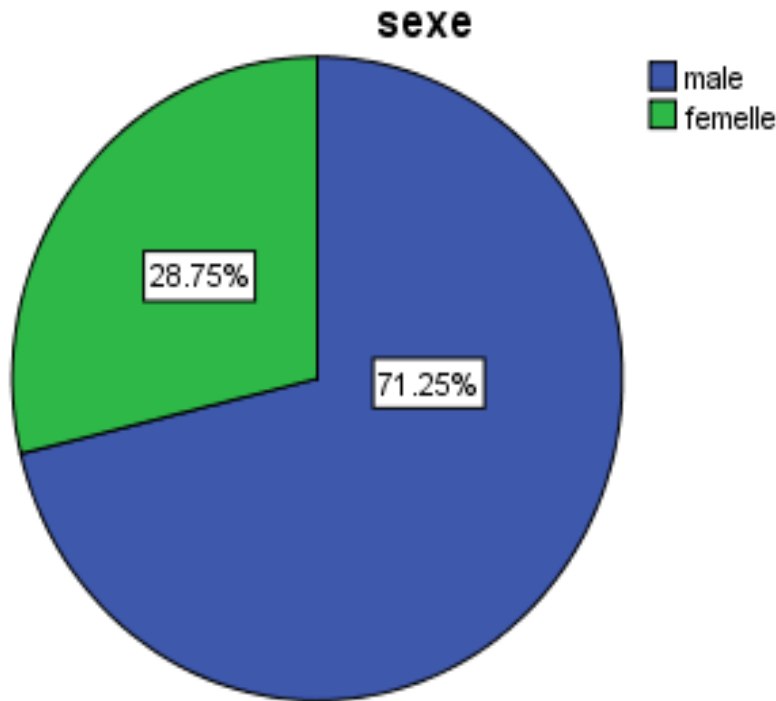
1- توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس:

جدول 10 : توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	57	%71.25
أنثى	23	%28.75

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

شكل رقم 21: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (57) فرد و بنسبة 71.25 % من مجموع المبحوثين، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علما أن عدد

الإناث كان (23) زبونة وبنسبة 28.75 % من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه المجتمع ونظرتة للعمل حيث أن أغلبية العاملين فيه من الرجال.

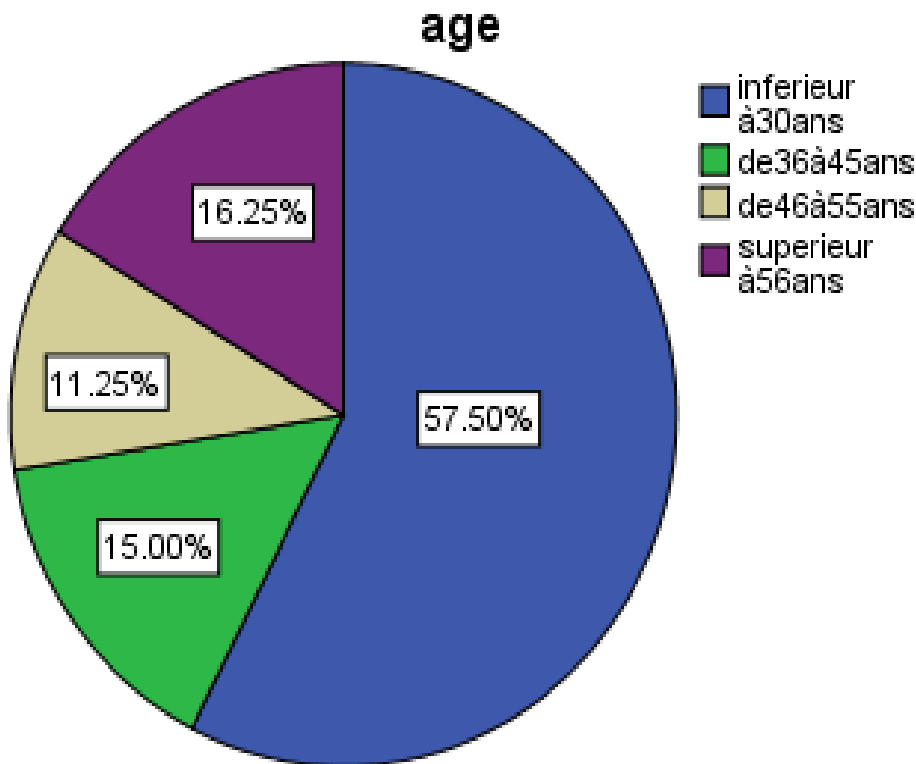
1- توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

جدول 11 : توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة	46	%57.5
من 36 إلى 45 سنة	12	%15
من 46 إلى 55 سنة	09	%11.25
56 سنة فما فوق	13	%16.25

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

شكل رقم 22: توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر.



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (46) من الزبائن والذين يمثلون ما نسبته 57.5% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 35 سنة وهي الفئة الأكبر، في حين أن (13) منهم يمثلون ما نسبته 16.25% من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم من 36 إلى 45 سنة بنسبة 15%، في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 46 إلى 55 سنة أدنى فئة والتي كان عددها (09) زبائن بنسبة 11.25%، وذلك عكس ما كان متوقعا أن المتعاملين مع البنوك من فئة الكبار.

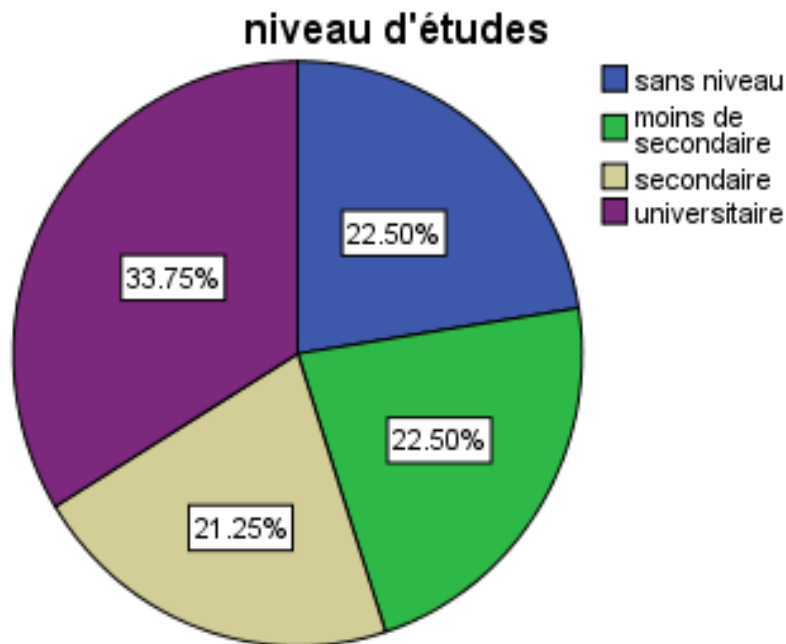
2- توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي:

جدول 12 : توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دون مستوى	18	22.5%
أقل من ثانوي	18	22.5%
ثانوي	17	21.25%
جامعي	27	33.75%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

شكل رقم 23: توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (27) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 33.75% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تلاها الأفراد الذين يحملون المؤهل أقل من ثانوي والبالغ عددهم (18) فرد بنسبة 22.5% ، ونفس العدد والنسبة فيما يخص الأفراد دون مستوى، وأخيرا فإن (17) فرد هم ممن لديهم مؤهل ثانوي بنسبة 21.25%.

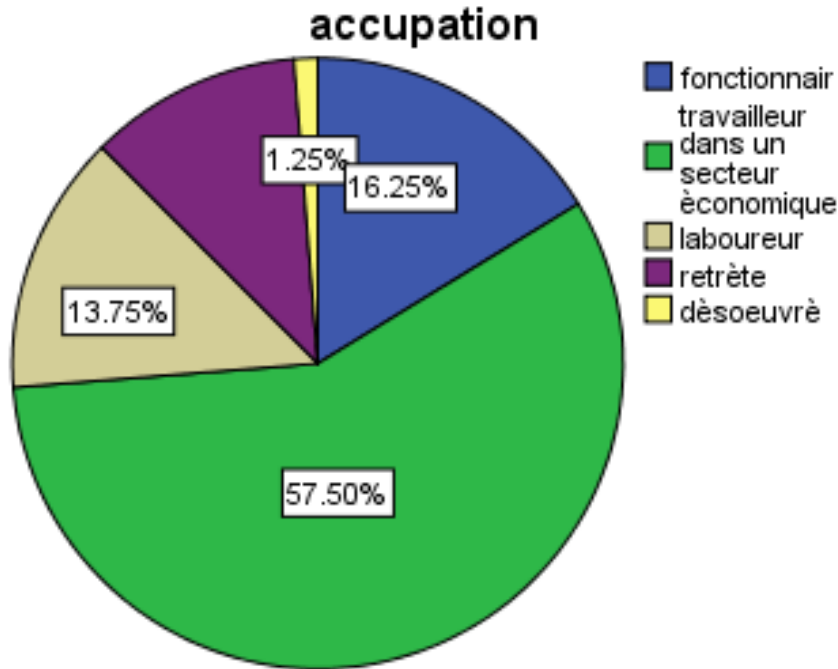
3- توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة :

جدول 13 : توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	14	16.25%
عامل في القطاع الاقتصادي	46	57.50%
فلاح	11	13.75%
متقاعد	09	1.25%
بطل	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

شكل رقم 24: توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (46) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 57.50% من إجمالي عينة الدراسة هم عمال في القطاع الإقتصادي وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع البنك، في حين أن (14) منهم يمثلون ما نسبته 16.25% من إجمالي عينة الدراسة هم موظفين، أما بالنسبة لفئة الفلاحين فقد بلغ عددهم (11) بنسبة قدرها 13.75% من إجمالي عينة الدراسة، ثم تليها فئة المتقاعدين الذين بلغ عددهم (09) بنسبة قدرها 1.25%، وأخيرا فإن فئة البطالين كانت منعدمة في عينة الدراسة.

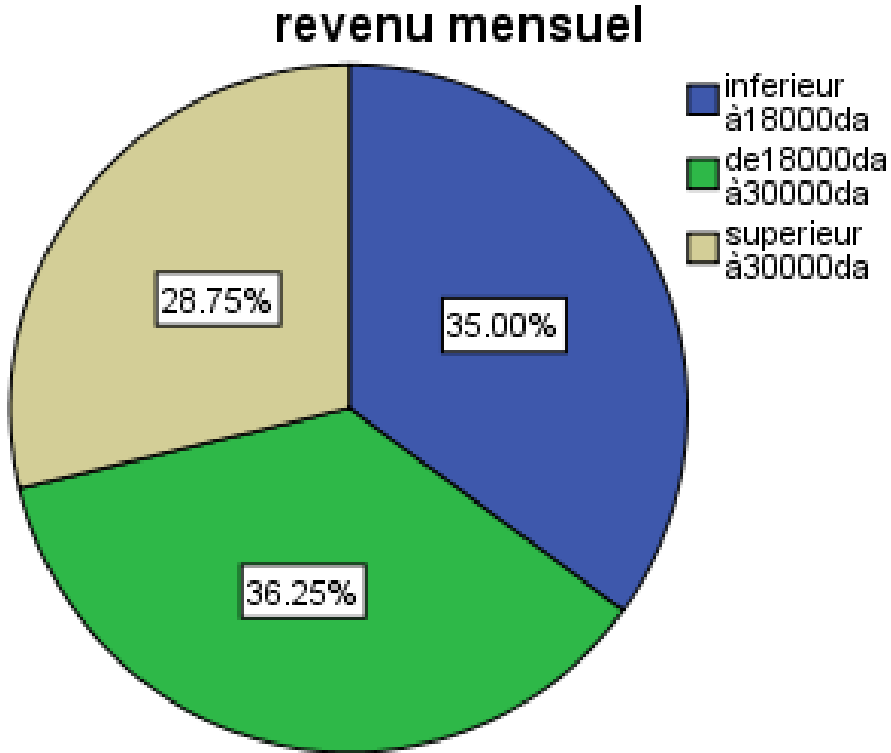
4- توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري

جدول 14 : توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	28	35%
من 18000 إلى 30000 دج	29	36.25%
من 30000 فما فوق	23	28.75%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوية الاستمارات باستخدام برنامج spss

شكل رقم 25: توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري



نلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن النسبة المرتفعة كانت في فئة الدخل التي تتراوح بين 18000 إلى 30000 دج، حيث بلغ عددهم (29) فرد أي ما نسبته 36.25%، ثم تليها فئة الأفراد ذوي الدخل الأقل من 18000 دج الذين بلغ عددهم (28) فرد بنسبة قدرها 35% من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرا فإن (23) فرد ممن لديهم دخل يفوق 30000 دج بنسبة 28.75%.

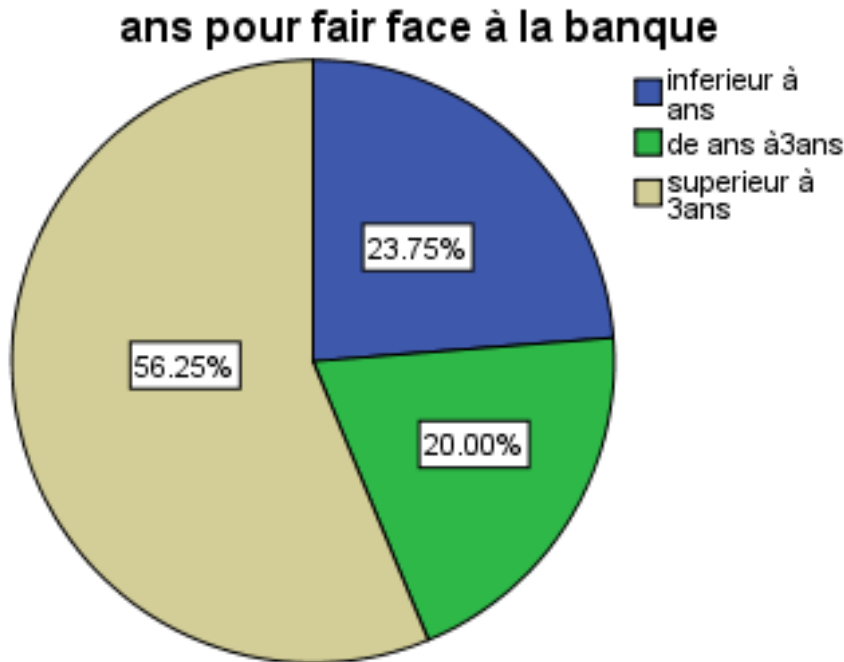
5- توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك:

جدول 15 : توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة
أقل من سنة	19	23.75%
من سنة إلى 3 سنوات	16	20%
من 3 سنوات فما فوق	45	56.25%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

شكل رقم 26: توزيع أفراد العينة وفق مدة التعامل مع البنك



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (45) من المبحوثين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن 3 سنوات وهذا ما يمثل نسبة 56.25% أي ما يزيد عن نصف العدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن (19) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 23.75% من إجمالي أفراد الدراسة هم ممن تقل مدة تعاملهم مع البنك عن سنة ، بينما كان (16) من أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى 3 سنوات وذلك بنسبة قدرها 20% ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة التعامل مع البنك.

ثانيا: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

جدول 16 : مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو تساوي 2.49
متوسط	من 2.56 إلى أقل من أو تساوي 3.49
مرتفع	من 3.50 إلى 5

1- نتائج تحليل بعد الملموسية

جدول 17 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الملموسية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
01	وجود تجهيزات ومعدات متطورة.	3.18	1.12	1	متوسط
02	المرافق والقاعات ملائمة وجذابة.	2.63	1.13	3	متوسط
03	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات.	2.16	1.21	4	منخفض
04	ملائمة المظهر العام للمصرف لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	3.03	1.22	2	متوسط
	الملموسية	2.75	0.89	5	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الاول من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو بعد الملموسية والذي كانت عدد الاسئلة التي تقيسه هي (4) اسئلة تمثلت في الاسئلة من (1-4) كما جاء في اداة الدراسة (الملحق رقم6) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.75 مما يعني أنه حقق مستوى موافقة افراد العينة حوله بدرجة متوسطة وهو اشارة الى أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (2.16- 3.18).

2- نتائج تحليل بعد الاعتمادية

جدول 18 : استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاعتمادية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
05	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	3.71	0.98	2	مرتفع
06	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الاجابة على استفساراتهم.	3.56	1.12	5	مرتفع
07	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	3.58	1.16	4	مرتفع
08	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	3.75	1.07	1	مرتفع
09	توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.	3.70	0.89	3	مرتفع
	الاعتمادية	3.66	0.88	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو بعد الاعتمادية والذي جاء قياسه عن طريق (5) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (5-9) كما وضحت في أداة الدراسة (الملحق رقم6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.66) وبدرجة موافقة (مرتفعة) وهو أعلى متوسط من بين متوسطات أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهذه إشارة إلى إن البنك يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، بالإضافة إلى اهتمامه بمشاكل واستفسارات الزبائن، حيث جاءت الفقرة رقم (08) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.07) ، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (05) بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.98)، في حين جاءت الفقرة رقم (09) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.89)، بينما جاءت في الرابعة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (07) بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.16)، وأخيرا جاءت العبارة (06) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.12).

3- نتائج تحليل بعد الاستجابة

جدول 19 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الاستجابة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
10	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	3.65	1.14	1	مرتفع
11	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	3.51	1.13	2	مرتفع
12	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.	2.97	1.25	3	متوسط
13	سرعة الرد على شكاوي الزبائن.	2.97	1.29	4	متوسط
	الاستجابة	3.27	1.00	4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

يبين الجدول نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات المصرفية والذي تمثل في بعد الاستجابة أين جاء قياسها عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (10-13) كما هو موضح في أداة الدراسة (الملحق رقم6) ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.27) وبدرجة موافقة (متوسطة)، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (2.97-3.65).

4- نتائج تحليل بعد الأمان

جدول 20 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
14	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.	3.68	1.03	2	مرتفع
15	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المصرف.	3.83	0.81	1	مرتفع
16	يتعامل العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللياقة مع الزبائن.	3.53	1.14	3	مرتفع
17	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.	3.53	1.03	4	مرتفع
	الأمان	3.65	0.87	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

يعرض الجدول رقم نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو بعد الأمان والذي جاء قياسه عن طريق (4) أسئلة تمثلت في الفقرات من (14-17) كما وضحت في أداة الدراسة (الملحق رقم6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.65) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وهذه إشارة إلى أن الزبائن يشعرون بالثقة والأمان في التعامل مع المصرف، حيث جاءت الفقرة رقم (15) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.81)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.03)، في حين جاءت الفقرة رقم (16) والفقرة رقم (17) في المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.53) لكلاهما وانحراف معياري (1.14) للأولى و(1.03) للثانية على التوالي.

5- نتائج تحليل بعد التعاطف

جدول 21 : استجابات افراد الدراسة لعبارات محور (التعاطف) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
18	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا.	3.57	1.12	1	مرتفع
19	وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الادارة والعاملين في المصرف.	3.28	1.22	3	متوسط
20	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.	3.56	1.14	2	مرتفع
21	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.	3.10	1.02	5	متوسط
22	العلم والدراية باحتياجات الزبائن.	3.12	1.18	4	متوسط
	التعاطف	3.33	0.95	3	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

يبين الجدول نتائج تحليل البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات المصرفية والذي تمثل في بعد التعاطف أين جاء قياسها عن طريق (05) أسئلة تمثلت في الفقرات من (18-22) كما هو موضح في أداة الدراسة (الملحق رقم6) ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.33) وبدرجة موافقة (متوسطة) ، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (3.10-3.57).

ثالثا: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعء ولاء الزبون

لمعرفة مستوى ولاء الزبائن لبنك BADR، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات مقياس ولاء الزبون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 22 : استجابات افراد الدراسة لعبارات بعد (ولاء الزبون) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
01	أنا راض عن جودة الخدمة المقدمة لي.	3.55	1.16	5	مرتفع
02	يقدم المصرف مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتي.	3.55	1.12	6	مرتفع
03	أعتبر أن خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول.	3.45	1.16	8	متوسط
04	يتمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لي.	3.65	0.95	1	مرتفع
05	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع البنك.	3.65	1.04	2	مرتفع
06	سأتعامل مع المصرف ذاته مستقبلا.	3.55	1.10	4	مرتفع
07	سأشجع الآخرين على التعامل مع الخدمات التي يقدمها هذا المصرف.	3.51	1.07	7	مرتفع
08	أميل كثيرا للتعامل مع هذا المصرف.	3.63	1.07	3	مرتفع
09	أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	3.42	1.24	9	متوسط
10	لن أتعامل مع أي مصرف منافس يعرض أسعار أقل.	3.36	1.19	10	متوسط
	ولاء الزبون	3.53	0.96	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام برنامج spss

يبين الجدول نتائج تحليل المتغير التابع (ولاء الزبون) والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (10) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (01-10) كما جاء متضمنا في أداة الدراسة (الملحق رقم 6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.53) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى تحقيق بنك بدر لمستوى مرتفع لولاء زبائنه من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث عكست الفقرات (1،2،4،5،6،7،8) المستوى المرتفع لولاء الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة في بنك بدر ، بمتوسطات حسابية (3.63،3.51،3.55،3.65،3.65،3.55،3.55)، بينما تشير المتوسطات الحسابية للفقرات (3،9،10) إلى المستوى المتوسط لولاء الزبون في البنك وبمتوسطات حسابية بلغت (3.36،3.45،3.42).

رابعا: اختبار فرضيات الدراسة

قمنا ولأجل اعتماد وتطبيق نموذج الانحدار البسيط باستخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف (1-samlek-s) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار لان معظم الاختبارات المعملية تشترط ان يكون توزيع البيانات طبيعيا والجدول الآتي يوضح طبيعة توزيع عينة الدراسة:

جدول 23 : اختبار التوزيع الطبيعي (One- Sample Kolmogorov- Smirnovtest)

محتوى المحور	الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة المعنوية
الملموسية	04-01	1.23	0.57
الاعتمادية	09-05	1.87	0.55
الاستجابة	13-10	1.22	0.44
الأمان	17-14	2.30	0.40
التعاطف	22-18	1.55	0.32
جميع الفقرات	22-01	0.93	0.34

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أجوبة الاستمارات باستخدام SPSS

ويوضح الجدول نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول 24 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة على ولاء الزبون

مصدر التباين	B	الخطا المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الملموسية	0.57	0.10	0.53	5.51	0.00
الاعتمادية	0.80	0.08	0.73	9.67	0.00
الاستجابة	0.66	0.07	0.69	8.41	0.00
الأمان	0.90	0.07	0.82	12.74	0.00
التعاطف	0.86	0.06	0.85	14.32	0.00
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام.	1.14	0.65	0.89	17.62	0.00

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في ولاء الزبون ببنك بدر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الملموسية) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.51) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعد الملموسية في ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية في ولاء الزبون ببنك بدر.

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل (الاعتمادية) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (9.67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، على

مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير للاعتمادية في كسب ولاء الزبون في البنك، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الاستجابة في ولاء الزبون بينك بدر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الاستجابة) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (8.41) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعدها الاستجابة في ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الأمان في ولاء الزبون بينك بدر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الأمان) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (12.74) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعدها الأمان في ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها التعاطف في ولاء الزبون ببيك بدر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التعاطف) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (14.32) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعدها التعاطف في ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في ولاء

الزبون ببنك بدر.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى

دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ للمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) في المتغير التابع (ولاء الزبون) لأفراد عينة

الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (17.62) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة

$(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة

(Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) بوحدة واحده يقابله تغير

بمقدار (89%) في المتغير التابع (ولاء الزبون) مما يقضي برفض الفرضية الرئيسية العدمية، والتي تنص على

أنه لا يوجد تأثير لجودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبون وقبول الفرضية الرئيسية البديلة.

خلاصة الفصل

هدف هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني، حيث قمنا بدراسة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة وادي النجاء- لمعرفة رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك ومن ثم ومدى ولائهم له.

ولقد أظهرت النتائج المحققة عن الدراسة التطبيقية ما يلي:

- الولاء الايجابي لخدمات البنك المقدمة لعملائه.
- تبين من النتائج أن أفضل محددات الجودة هي الاعتمادية بينما الأسوء هي الملموسية.
- أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين مختلف أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة، وولاء الزبون، حيث كانت هناك علاقة ارتباط إيجابي وقوي في أغلب الأبعاد وذات دلالة احصائية.

خاتمة

خاتمة

كان للتغيرات التي عرفها العالم في جميع الأصعدة خلال الفترة الأخيرة الأثر الأكبر على القطاع المصرفي، فأمام التطورات المستمرة في بيئة النشاط كتحريك تجارة الخدمات المالية والمصرفية، امتداد البنوك خارج دولها من خلال فروع أو اندماج واستخدامات التكنولوجيا المصرفية المتطورة، تنامت حدة المنافسة في السوق وأصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم خاصة وأن الخدمات المصرفية تتسم بالنمطية.

إن التنافس جعل البنوك تتسابق للوصول إلى سوق الادخار قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين واستخدام أموالها أفضل استخدام بواسطة دراسات وتقنيات تسويق الخدمات المصرفية والتي وإن تشابه إلى حد كبير مع تسويق السلع المادية إلا أنها تختلف لخصوصية البنوك هذه الخصوصية تكمن في:

- عدم وجود قوانين تقوم بحماية الابداع في المجال المصرفي ما جعلت هذه الخدمات متطابقة ومقلدة؛
- توجد علاقات دائمة بين الزبون و البنك الذي يتعامل معه لأن تعاملات الزبون تتكرر باستمرار كعمليات السحب، الايداع، طلب القروض...إلخ.
- الأهمية الرئيسية للتوزيع وأهمية خلق امتدادات جديدة للبنك وقنوات توزيع الخدمات المصرفية؛
- حجم الخطر الكبير الذي تعمل في إطاره البنوك
- أهمية تقسيم السوق نظرا لاختلاف طبيعة الزبائن واختلاف احتياجاتهم، وبالتالي يجب تقسيمهم إلى مجموعات متجانسة حسب معايير تتحدد انطلاقا من أهداف البنك ثم تكييف المنتجات والخدمات حسب احتياجات كل فئة.

إن هذه الخصوصية التي تميز القطاع المصرفي والعدد الكبير من الأطراف التي تتعامل معه جعلت البنوك في الجزائر تتسابق من أجل جلب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم مع التركيز على مفاهيم الجودة وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة خاصة في ظل وجود عدد من البنوك الخاصة التي تبحث عن حصة سوقية بالتميز في مجال الجودة والبحث عن رضا العميل المصرفي على اعتبار أن الرضا يقود إلى الولاء، وعليه انطلقت دراسات من جودة الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبون، أي أن هذا البحث ركز على دراسة الجودة وولاء الزبون.

نتائج الدراسة:

انطلاقاً من هذه الدراسة تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- 1- كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر لكل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 2- تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر قوي لبعد التعاطف في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الأولى من وجهة نظر زبائن البنك، ونعزو هذه النتيجة إلى التزام البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة وكذلك اهتمامه بمشاكل الزبائن والحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.
- 3- توصلت الدراسة إلى وجود أثر قوي لبعد الأمان في تحقيق ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثانية من وجهة نظر الزبائن، ونعزو هذه النتيجة إلى حسن تعامل موظفي البنك للزبائن، وتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتهم.
- 4- بينت نتائج التحليل أنه يوجد أثر متوسط لبعد الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثالثة من وجهة نظر الزبائن، ونعزو هذه النتيجة إلى قلة اهتمام الموظفين بالزبائن وعدم ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.
- 5- تبين من خلال نتائج الدراسة أنه يوجد أثر متوسط لبعد الاستجابة في تحقيق ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الرابعة من وجهة نظر الزبائن، ونعزو هذه النتيجة إلى أن فترة الانتظار التي يقضيها الزبائن مقابل حصولهم على الخدمة طويلة نوعاً ما.
- 6- نستنتج من خلال نتائج التحليل أن هناك أثر متوسط لبعد الملموسية في تحقيق ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الأخيرة من وجهة نظر الزبائن، ونعزو هذه النتيجة إلى نقص التجهيزات والمعدات المتطورة في البنك وكذلك عدم ملائمة المظهر العام للمصرف لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.

التوصيات المقترحة:

- على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية لما لها من أثر في ولاء الزبائن وذلك من خلال استخدام أبعاد الجودة كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن و العمل على راحتهم و خلق التزام لديهم اتجاه البنك.
- العمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية والاستفادة من نتائجها من خلال تصميم الاستراتيجيات والسياسات والبرامج المناسبة التي تعمل على تحسين جودة خدماتها وبالتالي زيادة درجة ولاء زبائنها.

- اهتمام البنك بتقديم الخدمة التي وعد بها وأداؤها بدقة ودون أخطاء لما لذلك من فائدة في كسب ثقة الزبون وبالتالي زيادة ولائه.
- العمل على انشاء وحدة لمعالجة الشكاوي لكل بنك بهدف معرفة المشكلات الحاصلة في البنوك وبالتالي الوقوف على مواقع القصور في نشاطات البنوك والعمل على حلها وإرضاء الزبائن.
- العمل على تسريع تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال اختصار الإجراءات، وإعطاء الموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تقديم الخدمة.
- العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين، خصوصا الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع الزبائن (الخطوط الأمامية) و ذلك بإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.
- العمل على إعلام العميل بالأعطال والمشكلات الحاصلة في البنك والحرص على إخباره بكيفية حلها.

آفاق البحث:

حاولت هذه الدراسة معالجة موضوع الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبائن وبحكم اتساعه وتشعبه لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه بالتحليل المطلوب في هذا العمل، لهذا يبقى أمر إثراء الموضوع من عدة جوانب أخرى كأن يتم البحث في :

- دور تخطيط الجودة في تحفيز الاستهلاك.
- أثر القيمة في تعظيم رضا العميل.
- أثر معالجة الشكوى في رضا العميل.
- أثر جودة الخدمات على الحصة السوقية.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

1- الكتب:

- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، القاهرة، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، 1998.
- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- حمد الغدير ورشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، عمان-الأردن، دار الزهران للنشر، 1997.
- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان-الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، 2010.
- ربحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، عمان-الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، عمان-الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان-الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دمشق، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
- زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2011.
- زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، عمان-الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2000.
- صفيح أحمد ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010.
- طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الإسكندرية، دار الكتب للنشر والتوزيع، 2000.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2002.

- عبد السلام أبو قحف، التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2004.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، لبنان، اتحاد المصارف العربية، 2003.
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، مصر، الدار الجامعية، 2009.
- علاء فرج الطاهر، إدارة الموارد والجودة الشاملة، عمان، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، دار البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، 1999.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، 2009.
- فريد محمد الصحن وطارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2004.
- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، عمان-الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مصر، دار إيتراك للنشر، الطبعة الأولى، 1999.
- محمد إبراهيم عبيدات، سولك المستهلك: مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2001.
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان-الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الإسكندرية - مصر، الدار الجامعية، 2008.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2008.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار الكتاب للنشر، 1999.
- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العلاف، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2003.
- محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر، 2002.
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي وكمي)، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005.

- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- محمود صبح، الابتكارات المالية، القاهرة، دار الكتاب للنشر، 1998.
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مصر، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، عمان، الطبعة الأولى، 1995.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، لبنان، دار الصفاء للنشر، 1994.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، دار الوراق للنشر، 2005.
- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2006.
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، عمان-الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان-الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005.
- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، 2011.
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان - الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

2- الرسائل والأطروحات:

- أوزيق إلياس، "محاولة اختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لحاجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
- بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006.
- بكلي أسماء، "أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون" - دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010.
- بن أحمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر" (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.

- بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009.
- بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007.
- بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" - دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007.
- حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه" - دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- حيرش عبد القادر، " دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبية، جامعة الأغواط، 2013.
- ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة" - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.
- سعادي الخنساء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010.
- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" - دراسة ميدانية -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011.
- لعدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" - دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008.
- لعمش حسام، "إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية" - دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2010.
- معارفي فريدة، "جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة بسكرة، 2008.
- معراج هوارى، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية" - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- واله عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون" - دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر (3)، 2001.

3- الدوريات والمجلات:

- جمال خنشور، "أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة بسكرة، 2006.
- حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، جامعة الكوفة، 2008.
- حيدر حمزة جودي ونغم علي الصائغ، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية"، العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008.
- رعد حسن الصرن، "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت و جودة الخدمة المصرفية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة بسكرة، 2004.
- سامر المصطفى، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، 2013.
- سليمان علي ومحمد الخشروم، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الرابع، جامعة حلب، 2011.
- غيثي عبد العالي وشماس عبد الوهاب، "قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة" - دراسة ميدانية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة، العدد الأول، جوان 2007.
- فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول، الجامعة الأردنية، 2012.
- مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، جامعة دمشق، 2010.

4- الملتقيات والمؤتمرات:

- أحمد طرطار وسارة حليمي، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- بوعشة مبارك والشامية بن عباس، "واقع وأفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر"-القطاع البنكي، مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010.

- زيدان محمد و قورين حاج قويدر، "جودة الخدمات المصرفية"، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55- سكيكدة، يومي 08/07 ماي، 2007.
 - متاوي محمد وقلش عبد الله، "دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات"، مداخلة في الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 2011.
 - نجاح بولودان، "دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية"، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، يومي 11/10 ماي، 2010.
- 5- المراسيم والقوانين:**
- مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982.

1- Livres:

- Christian Michon, "**le Marqueteur**", paris, Edition Pearson, 2003.
- Christopher lavelock et jochen wirtz, **marketing des services**, France, pearson édition, 5ème édition, 2004.
- Denis lapert, **Marketing des services**, paris, édition dunod, 2005.
- Francois caby et Claude jambart, **la qualité dans les services**, paris, France economica, 2^{ème} édition, 2002.
- Jacque Lendrevie et David Linden, "**le Marqueteur**", paris, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, 2003.
- Philip kotler et Bernard dubois, **marketing management**, paris, pearson éducation, 12^{ème} edition, 2006.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, paris, public union editions, 10^{ème} édition, 2000.
- Philip kotler et Bernard dubois, **Marketting Management**, France, pearson éducation, 13^{ème} édition, 2009.
- Pierre Eiglier et Eric langeard, **le marketing des services**, paris, édition international, 5^{ème} édition, 1994.
- Richard Ladwin, "**le comportement du consommateur et de l'acheteur**", paris, édition economica, 2^{ème} édition, 2003.

2 – Revues:

- BADR info N°2, Mars 2002.
- BADR-Info, N°28, 1999.
- BADR Info, N° 36/37, Décembre 2003.

3– Sites électronique:

- <http://www.ulum.nl/a76.htm> ;page visiteé le:25/04/2014.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستثمارة

زيائن بنك BADR الكرام،،،

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان: "الجودة كمحدد لتطوير الخدمة المصرفية و أثرها على ولاء الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-وكالة وادي النجاء-" نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية و لا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الاستبيان محضر من طرف الطالبة:

مشري إلهام - جامعة ميله -

وتورد الباحثة أدناه تعريف بعض مصطلحات الدراسة قبل بدء الإجابة:

جودة الخدمة المصرفية: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

ولاء الزبون: رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء منتجات المؤسسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً.

1-الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
2-العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 35 سنة	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> من 36 إلى 45 سنة	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> من 46 إلى 55 سنة	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 56 سنة فما فوق	<input type="checkbox"/>
3-المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> دون مستوى	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> أقل من ثانوي	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/>
4-الوظيفة:	<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> عامل في القطاع الاقتصادي	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> فلاح	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> متقاعد	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> بطال	<input type="checkbox"/>
5-الدخل الشهري:	<input type="checkbox"/> أقل من 18000 دج	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> من 18000 إلى 30000 دج	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> من 30000 فما فوق	<input type="checkbox"/>
6- سنوات التعامل مع البنك:	<input type="checkbox"/> أقل من سنة	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> من سنة إلى 3 سنوات	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> من 3 سنوات فما فوق	<input type="checkbox"/>

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الملموسية					
-1	وجود تجهيزات ومعدات متطورة.					
-2	المرافق والقاعات ملائمة وجذابة.					
-3	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات.					
-4	ملائمة المظهر العام للمصرف لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.					
	الاعتمادية					
-5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.					
-6	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم.					
-7	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.					
-8	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.					
-9	توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.					
	الاستجابة					
-10	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.					
-11	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.					
-12	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.					
-13	سرعة الرد على شكاوي الزبائن.					
	الأمان					
-14	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.					
-15	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المصرف.					
-16	يتعامل العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللياقة مع الزبائن.					
-17	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.					
	التعاطف					
-18	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا.					
-19	وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في المصرف.					
-20	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.					
-21	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.					
-22	العلم والدراية باحتياجات الزبائن.					

المحور الثالث: ولاء الزبون

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-1	أنا راض عن جودة الخدمة المقدمة لي.					
-2	يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتي.					
-3	أعتبر أن خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول.					
-4	يتمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لي.					
-5	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع البنك.					
-6	سأتعامل مع المصرف ذاته مستقبلا.					
-7	سأشجع الآخرين على التعامل مع الخدمات التي يقدمها هذا المصرف.					
-8	أميل للتعامل كثيرا مع هذا المصرف.					
-9	أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.					
-10	لن أتعامل مع أي مصرف منافس يعرض أسعار أقل.					

نشكر لكم حسن التعاون معنا.

الملحق رقم: (02)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة

اسم الأستاذ	الرقم
قرين الربيع	01
بوجنانة فؤاد	02
بلحاج طارق	03
غيشي عبد العالي	04
كنيدة زليخة	05
بولصباغ محمود	06

الملحق رقم (03): ثبات الاستمارة

ثبات فقرات البعد الأول: "الملموسية"

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

ثبات فقرات البعد الثاني: "الاعتمادية"

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q16 q17 q18 q19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

ثبات فقرات البعد الثالث: "الاستجابة"

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q20 q21 q22 q23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=ALPHA.

Reliability

ثبات فقرات البعد الرابع: "الأمان"

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q24 q25 q26 q27 q28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

ثبات فقرات البعد الخامس: "التعاطف"

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

ثبات فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المحور الثاني ككل)

```
GET
  FILE='C:\Users\pc\Desktop\sppssssssssssssssss.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23
q24 q25 q26 q27 q28
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	80	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	22

ثبات فقرات ولاء الزبون (المحور الثالث)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	80	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

ثبات فقرات الاستمارة ككل

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19
q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\sppssssssssssssssssssss.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	38

الملحق رقم (4): خصائص عينة الدراسة

Frequencies

[DataSet1] C:\Users\pc\Desktop\sppssssssssssssssssss.sav

Statistics

		sexe	age	niveau d'études	accupation	revenu mensuel	ans pour fair face à la banque
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	57	71.3	71.3	71.3
	femelle	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
inferieur à30ans	46	57.5	57.5	57.5
de36à45ans	12	15.0	15.0	72.5
Valid de46à55ans	9	11.3	11.3	83.8
superieur à56ans	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

niveau d'études

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sans niveau	18	22.5	22.5	22.5
moins de secondaire	18	22.5	22.5	45.0
Valid secondaire	17	21.3	21.3	66.3
universitaire	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

accupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
fonctionnair	13	16.3	16.3	16.3
travailleur dans un secteur économique	46	57.5	57.5	73.8
Valid laboureur	11	13.8	13.8	87.5
retrète	9	11.3	11.3	98.8
dèsoeuvrè	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

revenu mensuel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
inferieur à18000da	28	35.0	35.0	35.0
Valid de18000da à30000da	29	36.3	36.3	71.3
superieur à30000da	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ans pour fair face à la banque

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
inferieur à ans	19	23.8	23.8	23.8
Valid de ans à3ans	16	20.0	20.0	43.8
superieur à 3ans	45	56.3	56.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

الملحق رقم (5): التوزيع الطبيعي للعينة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		tangibilité
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.7563
	Std. Deviation	.89829
	Absolute	.138
Most Extreme Differences	Positive	.138
	Negative	-.109-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.239
Asymp. Sig. (2-tailed)		.574

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		fiabilité
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6625
	Std. Deviation	.88108
	Absolute	.209
Most Extreme Differences	Positive	.113
	Negative	-.209-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		réponse
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.2781
	Std. Deviation	1.00630
	Absolute	.137
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.137-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sécurité
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6500
	Std. Deviation	.87836
	Absolute	.258
Most Extreme Differences	Positive	.120
	Negative	-.258-
Kolmogorov-Smirnov Z		2.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.404

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		empathie
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3300
	Std. Deviation	.95260
	Absolute	.174
Most Extreme Differences	Positive	.103
	Negative	-.174-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		fidélis
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5338
	Std. Deviation	.96547
	Absolute	.202
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.202-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم (6): حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistics

		Question 7	Question 8	Question 9	Question 10	tangibilité
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.1875	2.6375	2.1625	3.0375	2.7563
Std. Deviation		1.12614	1.13900	1.21638	1.22675	.89829

Statistics

		Question 11	Question 12	Question 13	Question 14	Question 15	fiabilité
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7125	3.5625	3.5875	3.7500	3.7000	3.6625
Std. Deviation		.98333	1.12333	1.16591	1.07327	.89159	.88108

Statistics

		Question 16	Question 17	Question 18	Question 19	réponse
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6500	3.5125	2.9750	2.9750	3.2781
Std. Deviation		1.14847	1.13621	1.25259	1.29238	1.00630

Frequency Table

Statistics

		Question 20	Question 21	Question 22	Question 23	sécurité
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6875	3.8375	3.5375	3.5375	3.6500
Std. Deviation		1.03842	.81821	1.14675	1.03047	.87836

Statistics

	Question 29	Question 30	Question 31	Question 32	Question 33	Question 34	Question 35	Question 36	Question 37	Question 38	fidélis
Missing	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Std. Deviation	3.5500	3.5500	3.4500	3.6500	3.6500	3.5500	3.5125	3.6375	3.4250	3.3625	3.5338
	1.16814	1.12396	1.16814	.95599	1.04458	1.10121	1.07907	1.07024	1.24041	1.19327	.96547

Frequency Table

Statistics

	question24	question25	question26	question27	question28	empathie
N Valid	80	80	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.5750	3.2875	3.5625	3.1000	3.1250	3.3300
Std. Deviation	1.12255	1.22416	1.14564	1.02624	1.18402	.95260

الملحق رقم (7): معامل الارتباط

```

GET
  FILE='C:\Users\pc\Desktop\sppssssssssssssssss.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=q7 q8 q9 q10 tangibilité
  /PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

			Question 7	Question 8	Question 9	Question 10	tangibilité
Kendall's tau_b	question7	Correlation Coefficient	1.000	.552**	.262**	.360**	.661**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question8	Correlation Coefficient	.552**	1.000	.433**	.380**	.696**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question9	Correlation Coefficient	.262**	.433**	1.000	.374**	.603**
		Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question10	Correlation Coefficient	.360**	.380**	.374**	1.000	.604**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	80	80	80	80	80
tangibilité	Correlation Coefficient	.661**	.696**	.603**	.604**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	80	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

NONPAR CORR
  /VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 fiabilité
  /PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Nonparametric

Correlations

		Question 11	Question 12	Question 13	Question 14	Question 15	fiabilité
Kendall's tau_b	question11						
	Correlation Coefficient	1.000	.678**	.635**	.673**	.358**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
	question12						
	Correlation Coefficient	.678**	1.000	.695**	.685**	.362**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
	question13						
	Correlation Coefficient	.635**	.695**	1.000	.623**	.267**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
question14							
Correlation Coefficient	.673**	.685**	.623**	1.000	.381**	.764**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	
question15							
Correlation Coefficient	.358**	.362**	.267**	.381**	1.000	.514**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.	.000	
N	80	80	80	80	80	80	
fiabilité							
Correlation Coefficient	.725**	.784**	.742**	.764**	.514**	1.000	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
N	80	80	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 réponse
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Question 16	Question 17	Question 18	Question 19	réponse	
Kendall's tau_b	question16	Correlation Coefficient	1.000	.451**	.357**	.398**	.540**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question17	Correlation Coefficient	.451**	1.000	.668**	.584**	.724**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question18	Correlation Coefficient	.357**	.668**	1.000	.707**	.806**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question19	Correlation Coefficient	.398**	.584**	.707**	1.000	.804**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	80	80	80	80	80
réponse	Correlation Coefficient	.540**	.724**	.806**	.804**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	80	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=q20 q21 q22 q23 sécurité
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Question 20	Question 21	Question 22	Question 23	sécurité
Kendall's tau_b	question20	Correlation Coefficient	1.000	.744**	.704**	.529**	.772**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question21	Correlation Coefficient	.744**	1.000	.517**	.445**	.649**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question22	Correlation Coefficient	.704**	.517**	1.000	.637**	.819**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	question23	Correlation Coefficient	.529**	.445**	.637**	1.000	.730**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	80	80	80	80	80
sécurité	Correlation Coefficient	.772**	.649**	.819**	.730**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	80	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=q24 q25 q26 q27 q28 empathie
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Question 24	Question 25	Question 26	Question 27	Question 28	empathie	
Kendall's tau_b	question24	Correlation Coefficient	1.000	.663**	.650**	.335**	.467**	.667**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80	80
	question25	Correlation Coefficient	.663**	1.000	.623**	.461**	.695**	.780**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80	80
	question26	Correlation Coefficient	.650**	.623**	1.000	.418**	.555**	.690**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80	80
	question27	Correlation Coefficient	.335**	.461**	.418**	1.000	.472**	.607**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80	80	80
question28	Correlation Coefficient	.467**	.695**	.555**	.472**	1.000	.751**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	
empathie	Correlation Coefficient	.667**	.780**	.690**	.607**	.751**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	80	80	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (8): تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.364	.270		5.061	.000
réponse	.662	.079	.690	8.416	.000

a. Dependent Variable: fidélis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.236	.266		.887	.378
sécurité	.904	.071	.822	12.748	.000

a. Dependent Variable: fidélis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.661	.208		3.170	.002
empathie	.863	.060	.851	14.326	.000

a. Dependent Variable: fidélis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.570	.315		1.809	.074
fiabilité	.809	.084	.739	9.674	.000

a. Dependent Variable: fidélis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.964	.299		6.568	.000
tangibilité	.570	.103	.530	5.519	.000

a. Dependent Variable: fidélis

المُلخَص

الملخص

إستهدفت الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال الإعتماد على نموذج الأداء (servperf) بأبعاده الخمسة. حيث تم تطبيق النموذج من خلال إستمارة وزعت على عينة قدرها 100 عميل من عملاء البنك، بعدها تم إسترجاع 80 إستمارة صالحة للتحليل، ولاحقا قمنا بمعالجة البيانات وفق برنامج (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبون للبنك، وقد كان بعد الإعتمادية هو الأكثر تأثيرا مقارنة بباقي الأبعاد.

وقد أوصت الدراسة بضرورة إهتمام البنوك الجزائرية بجودة الخدمة المصرفية وإستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق إلتزام لديهم إتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة المصرفية، ولاء الزبائن.

ABSTRACT:

This study aims at analyzing and determining the effect of banks service quality on customer loyalty to bank of agriculture and rural development, trough reliance on performance model (serv-perf) dimensions of the five, where the application of the model through a form and distributed to a sample of 100 of the bank's clients, was then retrieved 80 form suitable for analysis, and later we did process the data according to the program (SPSS). The study concluded that all the dimensions of banking service quality, all together affect customer loyalty to his bank, and the reliability was the most affecting dimension compared to the others.

The study recommended Algerian banks to pay more attention on service quality dimensions and use these dimensions as input to enhance customer confidence and his comforts, and create a commitment toward the bank and do a periodic revision for their service quality.

Key words: banking service, quality, customer loyalty.