



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان –



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدمة للحصول على شهادة الماستر

في: التسويق

تخصص: تسويق الخدمات

من طرف: فويرات فاطمة الزهراء

تحت عنوان:

محددات ولاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للبنك

الوطني الجزائري BNA تلمسان

نوقشت بتاريخ 2024/06/24 أمام لجنة المناقشة المؤلفة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	مرابط أمينة
ممتحنا	أستاذ مساعد (ب)	زنداقي أمينة
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضرة (أ)	طالب العشعاشي مريم

السنة الجامعية

2023-2024



شكر وعرفان

قال تعالى: {رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي ان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني

برحمتك في عبادك الصالحين} سورة النحل



الحمد لله رب العالمين الصلاة والسلام على نبينا محمد أشرف الأنبياء

والمرسلين وعلى إله وصحبه اجمعين اما بعد

فأتقدم بالشكر الأول والأخير لله على توفيقه لإتمام هذه الرسالة فهو عز وجل أحق بالشكر والثناء

كما أتقدم بالشكر للأستاذة "طالب مريم" كونها مشرفا

الى الأستاذ الفاضل الدكتور "منصور رشيد" لمساعدته الكبيرة من اجل اثناء هذا العمل وذلك بتقديم

النصائح القيمة والتوجيهات.

الى استاذتي العزيزة الدكتورة "زياني نجية" على مدها يد العون والتخصيص من

وقتها لي لإتمام هذا العمل كل الحب والتقدير



وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل الادارة وعمال البنك الوطني الجزائري لما تلقيناه من مساعدة في انجاز

هذه الدراسة الميدانية فجزاكم الله خيرا والى كل من ساهم معنا في انجاز هذه المذكرة من قريب او بعيد

لكم منا ألف

شكر وتحية

الاهداء

الحمد لله الذي هداني وانا ر طريقي فلولا فضله العظيم لما وصلت لما انا عليه ولو لا نعمته لما استطعت إتمام

هذا العمل المتواضع.

اهدي ثمرة جهدي وعصارة سنين الدراسة والكفاح الى من قال فيهما حل شأنه

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

الى نبع الحنان الى من حملني وهنا على وهن الى التي ربت وعلمت وكبرت وتعبت ولا تبالي الى التي أعجز

عن ذكر فضلها فقد غمرني حبها واحتواني عطفها الى غاليتي

اليك "ماما"

الى مصدر قوتي الى من ضحى واعطى دائما دون مقابل الى من كان الشمعة التي تنير دربي ومهما قلت فيه

فلن توفيّه كل الكلمات

اليك "بابا"

الى والدي الثانيين جدي "الدين" وجدي "فاطمة" اللذان علماني معنى الحياة اللذان دللاني و

اعطياني كل الحب ادعوا الله ان يطيل عمرهما ويشفيهما ويديمهما تاجا فوق رؤوسنا

الى جدي الحبيب "العربي" وجدي الغالية "فاطمة" نور بيتنا اتمنى لهما الصحة والعافية وطول العمر

الى روحي جدي "زهراء" الى ضحكة لا تنسى ووجه يشع نورا رحمك الله واسكنك فسيح جنانه

الى كتفي الأيمن الذي لا يميل الى الملجأ والأمان اللهم إني استودعك إياه فأسعده ووفقه ووفه ما يتمنى

اليك اخي "بديع"

الى قطعة من قلبي واعز ما املك اخوتي "الياس، صبرين، هديل"

الى صديقي الصغير "مهدي" والى اعز ابنة خال "وصال" وابن خالتي "انوس"

الى عائلتي كبيرا وصغيرا الى كل من نسبته قلبي وذكره قلبي

الى كل من ساهم في اخراج هذا العمل

قائمة المحتويات

المحتويات	
د	شكر و عرفان
د	اهداء
د	فهرس المحتويات
د	فهرس الاشكال
د	فهرس الجداول
د	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: مدخل لمحددات ولاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية	
2	مقدمة
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون البنكي
2	المطلب الأول: ماهي ولاء الزبون
3	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون
4	المطلب الثالث : أنواع ولاء الزبون ومستوياته
7	المطلب الرابع: ماهية الزبون البنكي وتصنيفاته والعوامل المؤثرة في سلوك شرائه
11	المبحث الثاني: محددات ولاء الزبون
11	المطلب الأول: الجودة الخدمة
16	المطلب الثاني: رضى الزبون
20	المطلب الثالث: ثقة الزبون
23	المطلب الرابع: قيمة المدركة
26	المطلب الخامس: الوفاء
31	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية
31	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية
33	المطلب الثاني: مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية
35	المطلب الثالث :دورة حياة الخدمة المصرفية
36	المطلب الرابع: الخدمات المصرفية للبنوك
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
43	مقدمة
43	المبحث الاول: الدراسات السابقة العربية

قائمة المحتويات

51	المبحث الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
54	المبحث الثالث : ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة
55	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث :دراسة ميدانية حول ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA لتلمسان
57	مقدمة
57	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA لتلمسان
57	المطلب الأول :التعريف بالبنك
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك
60	المطلب الثالث: الخدمات التي يعرضها البنك الوطني الجزائري لتلمسان BNA
62	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
62	المطلب الاول: اسلوب الدراسة
64	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
65	المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة
65	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية
68	المطلب الثاني :تحليل المحور الخاص بقياس محددات ولاء الزبون
74	المطلب الثالث :اختبار الفرضيات
84	خلاصة الفصل
86	الخاتمة العامة
88	المراجع
92	الملاحق
102	الملخص

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مصفوفة الولاء	5
02	هرم الولاء	6
03	مفهوم جودة الخدمة	12
04	نموذج الفجوة	14
05	مسار الشعور بالرضا - عدم الرضا	19
06	خصائص رضا الزبون	19
07	عناصر قيمة الزبون	24
08	اهداف القيمة المدركة من الزبون	25
09	مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية	33
10	دورة حياة الخدمة البنكية	35
11	الميكال التنظيمي للبنك الوطني الجزائري بتلمسان	58
12	النموذج النظري للدراسة	63

قائمة الجداول

قائمة الجداول

65	نتائج التحليل الاحصائي باستعمال برنامج excel	1
65	توزيع افراد العينة حسب الجنس	2
66	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	3
66	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
67	توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي	5
67	توزيع افراد العينة حسب التعامل مع البنك	6
68	التوزيع النسبي لنوع العمليات المصرفية	7
68	جدول سلم ليكارت الخماسي	8
68	فئات مقياس ليكارت الخماسي و دلالتها	9
69	مدى تطبيق الجودة المدركة في البنك الوطني الجزائري	10
69	مدى تطبيق رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري	11
70	مدى تطبيق ثقة الزبون في البنك الوطني الجزائري	12
71	مدى تطبيق قيمة الزبون في البنك الوطني الجزائري	13
72	مدى تطبيق ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري	14
73	مدى ولاء العميل للبنك الوطني الجزائري	15

قائمة الملاحق

92	الاستبيان	1
94	جداول excel	2

مقدمة عامة

المقدمة العامة

أصبح قطاع الخدمات الان ذو أهمية بالغة نظرا للعديد من العوامل، المتمثلة في ظهور منتجات جديدة تعلقت بالتقدم التكنولوجي الذي يخلق الاهتمام بالخدمات، فالقطاع الخدمي أصبح بحاجة الى مجهودات متكاملة تتركز على متطلبات ورغبات الزبائن وطالبي الخدمات في الأسواق المختلفة.

في البيئة المالية سريعة التغير، تحاول البنوك مواجهة حدة المنافسة، وتغيرات توقعات الزبائن، وتنوع الخدمات المقدمة للبنوك التجارية المحلية والأجنبية، وأسعار منخفضة نسبياً للخدمات، ومحاولة لتحقيق جودة الخدمة التي تتوافق مع توقعات العملاء وبناء صورة جيدة لإرضاء ولاء العملاء.

تواجه البنوك منافسة شديدة من البنوك والمؤسسات وغير المصرفية، وقد ساهمت الأنظمة والخدمات المصرفية التي تستعملها البنوك كل يوم في خلق المنافسة والارتقاء بها الى مستوى أعلى، ولعل السبب المباشر لذلك هو العملاء، الذين يتمتعون بتعليم عال، وأصبحوا مدركين أكثر للأسعار والخدمات في خدماتهم المالية، والزبائن الذين يتحولون من بنك إلى بنك آخر قد برزوا كظاهرة شائعة في الصناعة المصرفية. لهذا تعمل البنوك جاهدة على تبني استراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء، وقد شهد النظام المصرفي الجزائري الكثير من التغييرات والإصلاحات والابتكارات، خاصة في العقود الثلاث الماضية، والهدف المعلن هو رغبة البنوك في توليد المزيد من ولاء العملاء.

ساهمت الخدمات المصرفية في تقليل تكاليف عمليات لعملاء البنك، ومساعدة المصرف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، وكذلك تسهيل قيام الزبائن بالأنشطة المصرفية المختلفة بطريقة توفر الراحة والأمان لهم، سواء كان عملاء أو مؤسسات.

تعمل طريقة تقديم الخدمات المصرفية على إرضاء العملاء والحفاظ عليهم كعملاء دائمين وانشاء رابط بينهم وبين المصرف، فهي

العامل الرئيسي في تحقيق العوائد مالية للبنك، واكتساب ميزة تنافسية، وكسب ولاء وثقة العملاء ليصبحوا اوفياء للبنك وخدماته.

مقدمة عامة

لا تجذب المصارف الناحية العملاء في المقام الأول فحسب، بل وتعمل بجد أيضا على انشاء علاقات قوية معهم وضمان ولائهم لتحقيق الاستمرارية والنمو.

أولا :الإشكالية

رغم الأهمية التي يكتسبها ولاء العملاء للمؤسسة البنكية، الا ان هذا المتغير لا يزال يتطلب بعض البحوث لاستخراج المتغيرات المحتملة التي قد تساهم في تعزيز الولاء، مما يسمح للمؤسسات بإيجاد طرق التي تقوم بتسهيل الحفاظ على ولاء العملاء، وتقوية العلاقات معهم، وكسب ولائهم لفترة أطول. لذلك فان سؤال البحث الذي نهدف الى الإجابة عليه يتمثل في محاولة معرفة:

ما مدى تأثير محددات ولاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية؟

ومنه نقوم بطرح الأسئلة التالية:

- ما هو تأثير جودة الخدمة على الولاء تجاه الخدمات البنكية؟
- ما هو تأثير رضا الزبون على الولاء تجاه الخدمات البنكية؟
- ما هو تأثير ثقة الزبون على الولاء تجاه الخدمات البنكية؟
- ما هو تأثير القيمة المدركة على الولاء تجاه الخدمات البنكية؟
- ما هو تأثير ولاء الزبون على الولاء تجاه الخدمات البنكية؟

ثانيا فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة نقترح الفرضيات التالية:

ف1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء والولاء في البنك الوطني الجزائري

ف2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء والولاء في البنك الوطني الجزائري

ثالثا- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالنسبة للبنك والزبائن على حد سواء، ألا وهو موضوع محددات ولاء

الزبون في قطاع الخدمات المصرفية حيث نلخصها فيما يلي:

-معرفة توجهات العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم لتطويرها .

مقدمة عامة

-توعية إدارات المصارف بأهمية محددات الولاء في جذب العملاء .

-الرغبة في معرفة العلاقة التي تربط الولاء بمحدداته.

رابعاً - أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار محددات ولاء الزبائن، لتحسين مستوى تقديم الخدمات المصرفية، وتعزيز مكانتها في ظل المنافسة، من خلال التعرف على اتجاهات العملاء ورغباتهم التي تحقق الولاء في الخدمة المصرفية للوكالة المصرفية سابقة الذكر، ودراسة مدى تأثير محددات الولاء على ولاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

خامساً - أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا الى اختيار موضوع الاطروحة، نلخصها على النحو التالي:

أ_الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية الملحة لدراسة جوانب الموضوع، حيث انه يصب في تخصصنا :تسويق خدمات محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر اسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع.
- الميل الشخصي لدراسة الولاء الزبون والبنوك والمواضيع التسويقية المتعلقة بكل منهم.
- تمهيد المجال للآخرين للتعمق أكثر في هذا الموضوع في المستقبل .

ب_الاسباب الموضوعية:

- التعرف على ولاء الزبون الخدمات المصرفية والتي يتطلب دراستها .
- التعرف على أهمية محددات الولاء في المؤسسات المصرفية.
- المساهمة في دراسة الخدمات المصرفية واثبات أهميتها بالنسبة للمصارف لكسب ولاء الزبون.

سادساً - منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة، وكذلك اختبار الفرضيات المعتمدة، اخترنا منهجاً وصفيًا وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، من خلال الاطلاع على ادبيات الموضوع، وقمنا بتوزيع الاستبيان على عينة من عملاء البنك وقمنا بتحليل النتائج عن طريق استخدام برنامج excel.

أدوات البحث:

قمنا باستعمال المسح المكتبي وذلك بالاطلاع على عدة كتب تناولت الموضوع باللغة العربية والأجنبية كما قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي excel لاختبار صحة الفرضيات وتحليل بيانات الدراسة.

حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كالتالي:

- **البعد الزمني:** تم انجاز الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023-2024، والتي أجريت في ثلاث أشهر (من شهر مارس الى ماي من سنة 2024)
- **البعد المكاني:** اقتصرت الدراسة على البنك الجزائري الوطني BNA الكيفان تلمسان.

صعوبات الدراسة:

من أبرز الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا تمثلت فيما يلي:

-عدم جدية بعض العملاء في ملئ ورقة الاستبيان.

-قصر المدة الزمنية للدراسة الميدانية.

-التأخر في استرجاع الاستبيان الموجه للزبائن البنك

خطة الدراسة:

لإحاطة بهذه الدراسة قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول رئيسية حيث خصص الفصل الأول لمدخل محددات ولاء

الزبون في قطاع الخدمات المصرفية وقسم إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول ولاء

الزبون البنكي، وفي المبحث الثاني محددات ولاء الزبون، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى الخدمات المصرفية.

أما فيما يخص الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسات السابقة حول ولاء الزبون ومحدداته وحول الخدمات المصرفية

للمؤسسات البنكية.

مقدمة عامة

اخيرا تم تدعىم الجانب النظري بدراسة ميدانية التي ركزت على ولاء الزبون ومحدداته، حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول قمنا بتقديم محل الدراسة "البنك الوطني الجزائري BNA لتلمسان، وفي الثاني تضمن الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.

الفصل الأول: مدخل لمحددات ولاء الزبون في الخدمات المصرفية

مقدمة

أصبح الزبون البنكي يعتبر نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي، وهذا لان الزبون أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح البنوك او فشلها، فإذا استطاعت البنوك القيام بكفاءة بتحليل سلوك زبائنها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والسعي الى تحقيق خدمات مصرفية تشبع حاجات ورغباتهم، وتسعى لبناء ولاء الزبون لأطول فترة ممكنة، مما يعزز من مكانة المصرف في ظل المنافسة.

وسيتيم عرض هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون البنكي

المبحث الثاني: محددات ولاء الزبون

المبحث الثالث: الخدمة المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون البنكي

يشكل العملاء هدف رئيسيا للنشاطات التي تعمل على تطوير واستمرارية الشركة. بسبب تنوع احتياجاتهم ومتطلباتهم، من المهم للشركة أن تفهم توقعاتهم وتحاول تحقيقها.

1.1 ماهية ولاء الزبون

يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت باهتمام الباحثين، وستتطرق فيما يلي لمفاهيمه وأهميته.

1.1.1 مفهوم ولاء الزبون: هناك عدة تعاريف لمصطلح الولاء، ومن بينها:

* يعرف الولاء على أنه "استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة اهتمامهم بعملية الشراء وولائهم للتعامل مع المؤسسة ذاتها،

دون أي مؤسسات منافسة أخرى"¹

¹ Wallace David Et Autres, Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies, Journal Of Retailing, p.251.

*يعني رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بالشراء أو استعمال سلعها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء منتجات المؤسسة، والولاء لمؤسسة معينة يتجاوز مجرد الجانب السلوكي بل يعني أيضا شعورا إيجابيا تجاه المؤسسة.² *يعرف أيضا على أنه "التزام الزبون ورغبته في شراء منتج أو خدمة مت والاحتفاظ بها وذلك من خلال التأكد من وجودها بدلاً من منتجات أو خدمات مماثلة أخرى".³

*وفقا لقاموس أكسفورد الأمريكي الولاء بأنه "حالة كون المرء صادقا وأميناً إلى حد ما".⁴

*وبحسب شانغ وشين "أن ولاء الزبائن يظهر بعد رضاه عن الخدمات أو المنتجات في الشركة، لأن زبون راضي عن العمل يشارك أكثر في الشركة عندما يكون راضيا حيث بمجرد انه راضي".⁵

*ومعروف أيضا على أنه "العلاقات بين الزبون والخدمة، أو نقطة بيع، أو الشركة، تظهر هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مع مواقف إيجابية بشأن الخدمة، مما يؤدي الزبون الى عدم التفكير التغيير".⁶

"ولاء الزبون للمؤسسة وخدماتها هو قبول الزبون ما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عنها، إذ وجب الامر، أيضا يصبح الزبون صاحب الولاء مستعدا لدفع سعر مهما كان لأنه يرى ان المؤسسة لا تزيد في الأسعار الا و زادت فعالية استخدامها".⁷

2.1.1 أهمية ولاء الزبون

تكمن أهمية ولاء الزبون في تحقيق عدة منافع للمؤسسة ويمكن تلخيصها في مايلي:

1_ تخفيض التكاليف: استراتيجيات منافسة يمكن استخدامها للحفاظ على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من التي تهدف إلى جذب على زبائن جدد في كل مرة، وفقا للبحوث وجدت أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 1/5 تكلفة الحصول على زبون جديد.

² Christian Michon, ، ، le marketeur fondements et nouveautés du marketing, paris, 3^e édition Pearson 2010 p71.

³عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص102.

⁴أديان بالمر، ترجمة هاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص445.

⁵محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص 39.

⁶ واري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 43.

⁷ممت نوري، مرجع سبق ذكره، ص 328.

2_ حماية المؤسسة من الأزمات: من خلال ابلاغ المؤسسة عن محاولات غير مشروعة التي تضرر منتجاتها من قبل المنافسين من اجل تشويه سمعتها في السوق، فالزبون ذو الولاء يواجه ويقاوم ويحافظ على شركتهم التي يثقون بها، عند مواجهة الازمات.

3_ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو كلاهما: عند محاولة المنافس جذب زبائن المؤسسة، عليه تقديم سعر أقل بنوعية أفضل من خدمتها أو كلاهما، الا انه يصعب على الزبون المخلص للمؤسسة تغييرها، فقد بذل الجهد والوقت والمال للبحث عن منتجات المؤسسة التي يعمل بها.

4_ شراء جميع المتطلبات من المؤسسة: إن ولاء الزبائن بالمؤسسة لها يدفعهم الى شراء كل متطلباتهم منها، ما يساعد على رفع حصتها في السوق، فالزبائن يفعلون ذلك لأسباب كتوفير الوقت والجهد والتكلفة من الحصول على خصوم من المشتريات بالإضافة الى حصولهم على أفضل العروض والشروط كزبائن دائمين، فضلاً عن جودة خدماتهم.

5_ ابتكار منتجات جديدة وتطوير الموجودة: يمكن للمؤسسة تحسين وخلق أرباح إضافية بتقديم خدمات جديدة للزبائن، ودور هذا الأخير امر حاسم لضمان نجاح المنتجات والخدمات وتوفير أفكار تشجع على نشرها والتوافق عليها من قبل الزبائن الآخرين.

6_ الولاء يمنح المؤسسة الوقت وسهولة الاستجابة للمنافسة: إذا أطلق أحد المنافسين منتجاً جديداً، فإن وجود قاعدة الزبائن مخلصين يمنح المؤسسة وقتاً للرد لأن الزبائن المخلصين راضون ولا يبحثون عن التجديد وقد لا ينتبه إلى المنتجات الجديدة .

3.1.1 أنواع ولاء الزبون ومستوياته

○ أنواع ولاء الزبون

يمكن تقسيم أنواع الولاء إلى ما يلي:

• **الولاء العاطفي:** جودة المنتج وخصائصه واحتمالية تذكره يحفز العميل على المحاولة والاستمرار في التعامل مع المنتج، وتوسعى المنظمة إلى ذلك من خلال خلق سمعة طيبة وتحسينها "الصورة الذهنية".

• **ولاء الاسم:** يخلق مستوى من الاحترام بين العملاء مما يجعلهم يصبحون جزءاً من العميل. يمكن لهذا الولاء أن يحمي

منتجات المنظمة من المنافسين، لكنه يتطلب إدارة سليمة لإدارة توسع الأعمال.

• **الولاء للخصائص الحاكمة :** أي أن ولاء العميل يرتبط بالقيمة المدركة للعديد من الخصائص السائدة للمنتج المعروف، مثل سهولة تعلم ميزات وسهولة استخدامه.

• **الولاء الارتباط :** ينشأ من شعور العميل بأن الاستمرار في شراء منتجات المنظمة يمنحه فوائد إضافية حيث يحاول القيام بهذا الدور ، وهي مشكلة شائعة في السلع والخدمات الخفيفة والعلاقة بين تجار الجملة والتجزئة، لكنه يسهل للمنافسين الحصول عليه.

• **الولاء من خلال ارتفاع تكلفة التغيير :** يظل الزبائن مخلصين طالما أن تكاليف الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، لكن يمكن ان يجذب المنافسين العملاء إذا كان لديهم مجموعة سياسات تسهل عملية التغيير وتقليل تكاليف الانتقال .

• **الولاء من المعاملات المألوفة طويلة الأمد :** هذا هو الولاء الذي ينشأ من رسوخ اسم المنتج في ذهن العميل وهيئته مقارنة بالأسماء الأخرى في السوق، وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

• **الولاء المرتبط بالراحة :** يعتمد هذا الولاء على سلوك المعاملات في المنظمة ويعتمد على مستوى الراحة الذي توفره لعملائها.

○ مستويات ولاء الزبون

يمكن الاعتماد على مدخلين لشرح مختلف مستويات الولاء، هما⁸:

I. **مصفوفة الولاء :** يقسم هذا النموذج العملاء إلى مجموعات حسب درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل

مجموعة. كما هو موضح في الشكل المرفق:

⁸حاتم فحود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة الجزائر 2005_2006ص86.



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه مرجع سابق ص 119

تنقسم مصفوفة الولاء أربع مجموعات هي:

المجموعة الأولى: زبائن يمتلكون مستوى عالي من الولاء برابطة عاطفية قوية بالمنظمة ولهم النية في البقاء كعملاء للمؤسسة.

المجموعة الثانية: زبائن مرتبطون بالمؤسسة لكنهم يفكرون في التغيير، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز للاستمرار.

المجموعة الثالثة: الزبون المراقب، زبائن يرغبون في البقاء والتعامل مع المؤسسة لكن ليسوا ملتزمين عاطفياً، لذلك يتخيلون ان هناك خطر في المدى البعيد عن المؤسسة.

المجموعة الرابعة: زبائن بمستوى متدني من الولاء اي غير ملتزمين وليس لديهم النية في البقاء.

وهذا التقسيم يمكن المؤسسة وضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل التالي:

○ تقديم مكافآت، متابعة وتعزيز العلاقة الحالية مع المجموعة.

○ الإجابة على عدم الرضا، تنمية الصورة وتعزيز العلاقة مع المجموعة الثالثة.

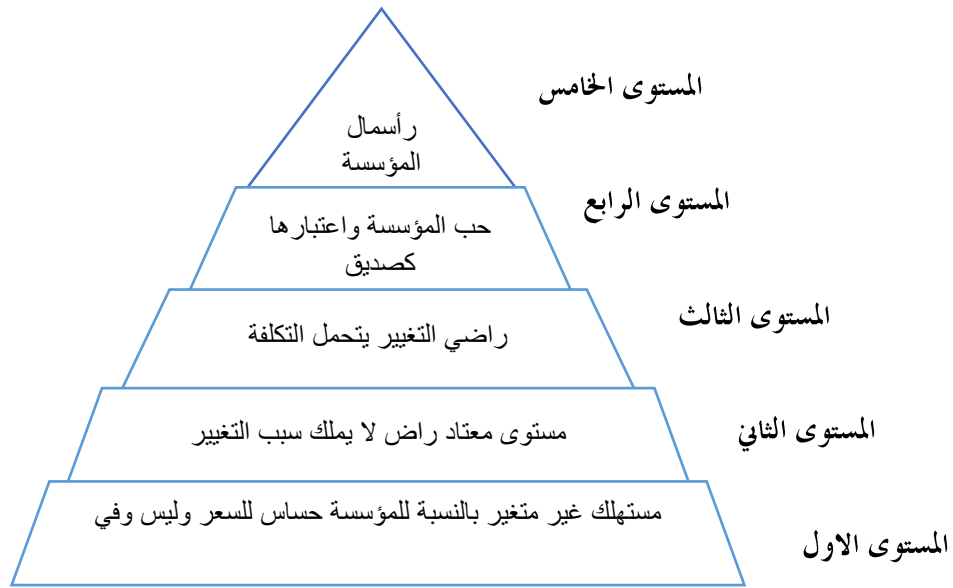
○ حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.

○ اقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

II. هرم الولاء: يمكن تحديد عدة مستويات من الولاء، وفي كل مستوى نجد شكلاً مختلفاً للولاء ومشاكل تسويقية

مختلفة. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: هرم الولاء



Source : Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3ème édition 2003, p 46.

- **المستوى الأول:** زبائن غير متميزين يرون أن جميع المؤسسات ترضيهم بشكل جيد ولا يلعبون دوراً في قرار الشراء، ويكونون حساسين للسعر والموقع.
 - **المستوى الثاني:** المحافظون هم عملاء راضين عن المؤسسة، وليس لديهم سبب كاف لتغيير المؤسسة، ولاءهم ضعيف يعتمد على العادة وقانون الحد الأدنى من الجهد.
 - **المستوى الثالث:** الزبائن الراضين يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير. فيقومون بحسابها، ويبقون أوفياء إذا كان التغيير أكثر تكلفة مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجهون نحو العروض الجذابة لذلك يجب تحقيق التميز للحفاظ عليهم .
 - **المستوى الرابع:** زبائن عاطفيين، يحبون المؤسسة لصورتها، ولخبرتها من خلال التعامل معها، ويجب المحافظة عليهم.
 - **المستوى الخامس:** زبائن مسرورين بالتعامل مع المؤسسة، يعتبرون زبائن مناضلون من أجل المؤسسة التي يتعاملون معها.
- *تم عرض مستويات الولاء منفصلة لا تظهر دائماً في الواقع بشكل خطي .بالإضافة الى ذلك قد نجد زبائن خارج هذه المستويات، ويمكن أن يكون الزبون غير راضي عن منتج معين ولكنه يظل وفيا له بسبب تكلفة التغيير الباهظة.

4.1.1 ماهية الزبون البنكي وتصنيفاته والعوامل المؤثرة فيه

1.4.1.1 تعريف الزبون البنكي

يعرف الزبون البنكي بأنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يفتح حساباً لدى أحد البنوك ويودع فيه أموالاً ويجري معاملات مالية محولة إلى حسابه"⁹، يجوز اعتباره عميلاً للبنك إذا توافر فيه الشرطان التاليان:

- رغبة الطرفان في تحويل هذه العلاقات إلى فتح حسابات بنكية.
- وجود نية متبادلة بين البنك والعميل لإقامة علاقة مبنية على العمل المالي.

2.4.1.1 تصنيفات الزبون البنكي

ويمكن تقسيم عملاء البنك إلى الفئات التالية حسب معاملاتهم¹⁰:

- **المودعون:** يعتبر كل عميل مودعاً إذا توافرت فيه مجموعة من الشروط وهي:
 - __ **طبيعة العلاقة:** تعتمد طبيعة العلاقة على الطريقة أداء العميل (الربحية)
 - __ **قابلية التسديد:** يصعب معرفة درجة قدرة العميل على التسديد، هنا سيكون يمنح البنك قروضاً لأنه يعتمد على اقدمية العميل.
 - __ **معالجة ومتابعة العمليات:** عند دفع حساب العميل من الضروري احترام القوانين.
- **الزبائن الدائمون:** اشخاص طبيعيون او اعتباريون يتميزون بدخل كبير مقارنة بالفئة الأولى، يمتلكون عقارات تتطلب إدارة محددة، يعاملهم البنك بشكل خاص كعملاء دائمين، ولديهم دور في زيادة ربحية البنك.
- **الزبائن المهنيين:** تشمل التجار والشركات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين والمهنيين لحسابهم الخاص، وعلاقتهم مع البنك تكون مهنية وتجارية، يستفيدون من جميع الخدمات التي يقدمها البنك.
- **الزبائن الكبار:** العملاء يتميزون بخدمات فريدة مقارنة بالفئات السابقة، يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا تفضل البنوك التعامل معهم على الآخرين، وتربطهم علاقة خاصة بهم، فالبنوك تعطيهم الأفضلية في جميع الخدمات.

⁹ كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل 2005.

¹⁰ لعدور صورية "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008 ص 57.

يتغير سلوك الفرد وتصرفاته كعميل للبنك حسب الخدمة، شخصية الزبون، طبقته الاجتماعية او توقيت شراؤه، ويرجع هذا الى عوامل خارجية وداخلية، تؤثر بشكل كبير على قراره الشرائي.

3.4.1.1 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون البنكي

I. العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك الشراء للزبون البنكي

هذه العوامل ترتبط بالعملاء أنفسهم، ويمكن ان يكون لها تأثير لكل عميل على حدا، وتقسم بمجموعتين على النحو التالي¹¹:

○ **العوامل النفسية:** تشمل هذه المجموعة الدوافع والاحتياجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات وما الى ذلك

1_الدوافع والاحتياجات:

هي "الحاجة الى الدافع الداخلي لإرشاد الفرد لمتابعة اجراء معين بطريقة تحقق هدفا معينا"، أي احتياجات الفرد واهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع، واحساسه بالحاجة المالية غير المشبعة التي تجعله يبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الاشباع.

2_الإدراك:

هو "عملية يعطي بها الفرد معنى للتأثير التسويقي المحيط به". ففي البنك يتعرض الزبون لعدة التأثيرات تؤثر على إدراكاته اما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط ويتم التعبير عن هذه التأثيرات على النحو التالي:

-خصائص ومواصفات الخدمة : مثلا ادى ادخال اجهزة الصرف الالي الى ادراك اهمية و سرعة انجاز الخدمات التي يقدمها ، وتصميم وتنظيم إجراءات العمل، المظهر الداخلي للبنك، الاعلان الذي يقدمه البنك، مظهر الموظفين و كيفية التعامل . ولأهمية الجانب النفسي في قرار الشراء، يمكن ملاحظة ان ادارات البنوك تحرس على نوعية الخدمات كميزة تنافسية التي تقدمها البنوك.

3_الاتجاهات:

تشمل الاتجاهات والعواطف الإيجابية او السلبية التي يعبر عنها الزبائن اتجاه البنك وخدماته، موظفيه وغيرها من العوامل الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي، والتالي التعبير عن ميولات العميل واستعداده للتصرف بطريقة معينة تجاه ما يقدمه البنك،

¹¹ سليم حريش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص 90، 93.

إذا فوجب على المسوقين في البنك اجراء بحوث ودراسات تسويقية سلوكية لتحديد هذه الاتجاهات وجعلهم يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات.

4_التعلم:

هو " تغير يحدث على السلوك في مواقف متشابهة، فهو يتعلق بعملية الحصول على معلومات وخبرات مختلفة نتيجة التعرض لمواقف مماثلة، أي التغير المستمر في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة. يوجد عدة عوامل تؤثر عليه كالتكرار ودوافع الفرد، بيئة صالحة للتعلم، يتعرض الفرد لتأثيرات محددة للاستجابة لها.

○ العوامل الشخصية¹²: وتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشخصية:

1_العمر:

يؤثر العمر بشكل كبير على نوعية قرار الشراء، فكلما تقدم المرء في السن زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قرار الشراء على سبيل المثال الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار البنك لفتح حساب وإنما يتولى ذلك أبويه وتزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

2_نمط المعيشة:

هي اسلوب يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك في الاعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

3_الشخصية:

تمثل مجموعة من الخصائص التي تجعل الفرد مختلفا عن الآخرين، ويتجلى ذلك في استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية التوافق معها، اما من وجهة نظر تسويقية فيتم تعريف الشخصية على انها "تلك الحساسية الداخلية للفرد وما تعكسه"، لأنها تتأثر بعاملين هما:

-السمات المميزة للفرد

_ الخبرة التي اكتسبها من خلال حياته.

¹² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة الجزائر، 2008، ص 63.

II. العوامل الخارجية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي

هي مجموعة من العوامل البيئية المحيطة بالفرد، تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية وتمثل فيما يلي:

1_العوامل الثقافية:

يطور الأفراد سلوكياتهم منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيشون به، وتمثل هذه الثقافة القيم والعادات والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع ما التي تنتقل من جيل لآخر، والثقافة هي عامل رئيسي يؤثر على العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء اعتمادا على مدى ملائمة الخدمة للثقافة التي يؤمن بها العميل¹³، كمثال يفضل العديد من الأفراد العمل مع بنوك تنتمي الى جنسية بلدهم.

2_العوامل الاجتماعية: هناك العديد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الزبون البنكي وهي فيما يلي:

1-2_ الطبقة الاجتماعية:

هي ترتيب مكانة مجموعة أفراد في المجتمع بناء على عدة عوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، التي تؤثر كثيرا على سلوك الشراء حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي¹⁴.

2-2_ الاسرة:

هي المصدر الأساسي للتأثير على السلوك الشرائي للفرد، فهي تؤثر على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد والاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه. اظهرت نتائج أحد الدراسات ان تأثير الوالدين في قرار فتح حساب مصرفي لأطفالهم جاء في الترتيب الثاني بعد قرب موقع البنك¹⁵. هنا يحتاج قسم التسويق في البنك الى تحديد الاسرة ومزيجها لتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية وكيفية تصميمها، و تخطيط الانشطة الاعلانية الموجهة إلى العناصر الأكثر تأثرا في اتخاذ قرار الشراء.

¹³ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 63.

¹⁴ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص مرجع سبق ذكره، ص 90-93.

¹⁵ صفح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 103.

2-3_الجماعات المرجعية:

عرفت أنها "جماعات لها تأثيرا مباشرا او غير مباشر على موقف الفرد او سلوكه، تكون قريبة نسبيا وتشمل الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، إما البعيدة تشمل الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي لها علاقة أكثر رسمية وتفاعلا اقل¹⁶.

"اذا عندما يكون الفرد في مرحلة اتخاذ قرار الشراء ، يعتمد على استدلال من الجماعة المرجعية ينتمي اليها. حيث يتأثر بتصرفات افراد الجماعة المرجعية في تقييم البدائل الخدمية، فيجب على رجال التسويق البنكي معرفة الجماعات المؤثرة على الزبون وتوجيه حملات الترويجية نحوهم بترك انطبعا ايجابيا يشجعهم على التعامل مع البنوك¹⁷.

المبحث الثاني: محددات ولاء الزبون

1.2 جودة الخدمة

1.1.2 مفهوم جودة الخدمة

نظرا لان مفهوم الجودة يحظى باهتمام كبير من قبل الأفراد والمؤسسات من مختلف الانواع وأنشطة، فمن المهم ملاحظة ان هذا الاهتمام أدى الى تغييرات واختلافات في المفهوم، فنجد أن:

* connell (1979) عرف الجودة بأنها "المتانة والأداء الممتاز لمنتج أو خدمة ."

* صرح Baker و أبو زيد (1982) في هذا السياق ان " المنتج أو الخدمة تكون ذات جودة يكون لديها القدرة على التميز من خلال أدائها في السوق".

* يعرفها المكتب الوطني للتنمية الاقتصادية ببريطانيا انها "تلبية متطلبات السوق من تصميم و أداء ممتاز و خدمة ما بعد البيع."

* تم تعريف الجودة من قبل المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) (1993) بأنها " مجموعة مواصفات للخدمة او المنتج التي تلبي احتياجات الزبون ."

* Jauran من جهته عرف الجودة بأنها "ملائمة المنتج أو الخدمة للمستهلك".

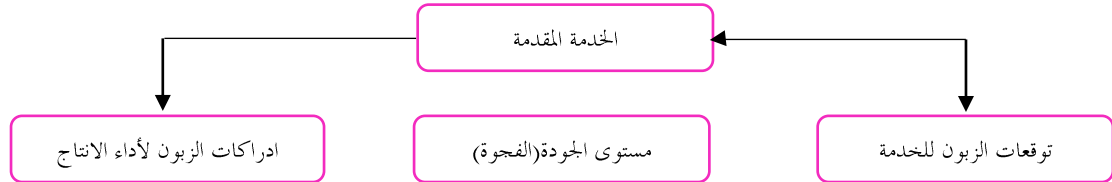
¹⁶ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 95.

¹⁷ سليم حيرش، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

كما سبق يمكن ملاحظة ان مفهوم الجودة متعدد ومختلف، ويرجع هذا الاختلاف الى تنوع وجهات نظر، ومستخدمي الجودة،

فهو يمثل الدرجة التي يفي بها المنتج او الخدمة بمجموعة من المواصفات ويمكن استخلاصه في الشكل التالي¹⁸:

الشكل رقم 04: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات البنكية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 337

2.1.2 أبعاد جودة الخدمات

اتفق الباحثين في مجال التسويق الخدمة حول الأبعاد المستخدمة في تحديد جودة الخدمة وهي¹⁹:

1_ **الملموسية** : تمثل جوانب محددة تتعلق بالخدمة مثل المبنى ، أحدث التقنيات المستخدمة ، ومظهر وتكوين المواصفات و

المعدات اللازمة لتقديم الخدمة.

2_ **الاعتمادية** : هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة اللازمة و درجة الوفاء بالالتزامات.

3_ **الاستجابة**: هي القدرة على التعامل مع الشكاوى و المقترحات ومبادرة في الترحيب وتقديم الخدمات.

4_ **الأمان** : يضمن خلو الخدمة من الأخطاء او الاخطار او الشكوك بما في ذلك الطمأنينة النفسية و الجسدية.

5_ **النعاطف**: هو اظهار روح الصداقة والرعاية للزبون وابلاغه بأهميته ورغبته في الخدمة وفقا لحاجاته.

6_ **الكفاءة أو القدرة**: وهذا يكس المهارات والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد بتوافر المعلومات بظروف وطبيعة العمل

وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

3.1.2 مستويات جودة الخدمة

جودة الخدمة المقدمة للعملاء لها مستويات مختلفة ويمكن تمييز خمسة مستويات فيما يلي²⁰:

○ **الجودة التي يتوقعها العملاء**: انما الجودة التي يعتقد العملاء انه يجب توفيرها .

¹⁸عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات البنكية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 337

¹⁹وفاء ناصر المبريك، " جودة الخدمات البنكية النسائية"، ملتقى دولي حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 أكتوبر 2006، ص 246-247.

²⁰تيسير العجاردة " التسويق البنكي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 2005 ص 331.

- الجودة المدركة: من إدارة البنك نعتقد أنها مناسبة.
 - الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤديها الخدمة بالفعل .
 - الجودة القياسية: يتم تحديد هذه الجودة من خلال المواصفات النوعية للخدمة .
 - الجودة المروجة للعملاء: الجودة التي وعد بها العملاء من خلال حملة الترويج.
- ترتبط جودة الخدمة بقدرة البنك على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمات من خلال قياس الأداء.

4.1.2 نماذج قياس جودة الخدمات البنكية

لقد توصل الباحثون لتحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمات، وهما على النحو الآتي:

1. نموذج الفجوة Servqual: في أهم الدراسات لقياس جودة الخدمات قدم Parasuramen- zeithmal and

berry دراسة خلال الثمانينات فيها مقياس Servqual يسمى نموذج الفجوة. حسب النموذج يعني "تحديد الفجوة

بين توقعات العملاء، حول مستوى الخدمة والادراك الخاص بهم للأداء الفعلي لها"²¹، ويمكن تحديد مدى التطابق بين

الخدمة المتوقعة والمدركة بالعلاقة التالية²²:

$$\text{جودة الخدمة الفجوة} = \text{الادراكات} - \text{التوقعات}$$

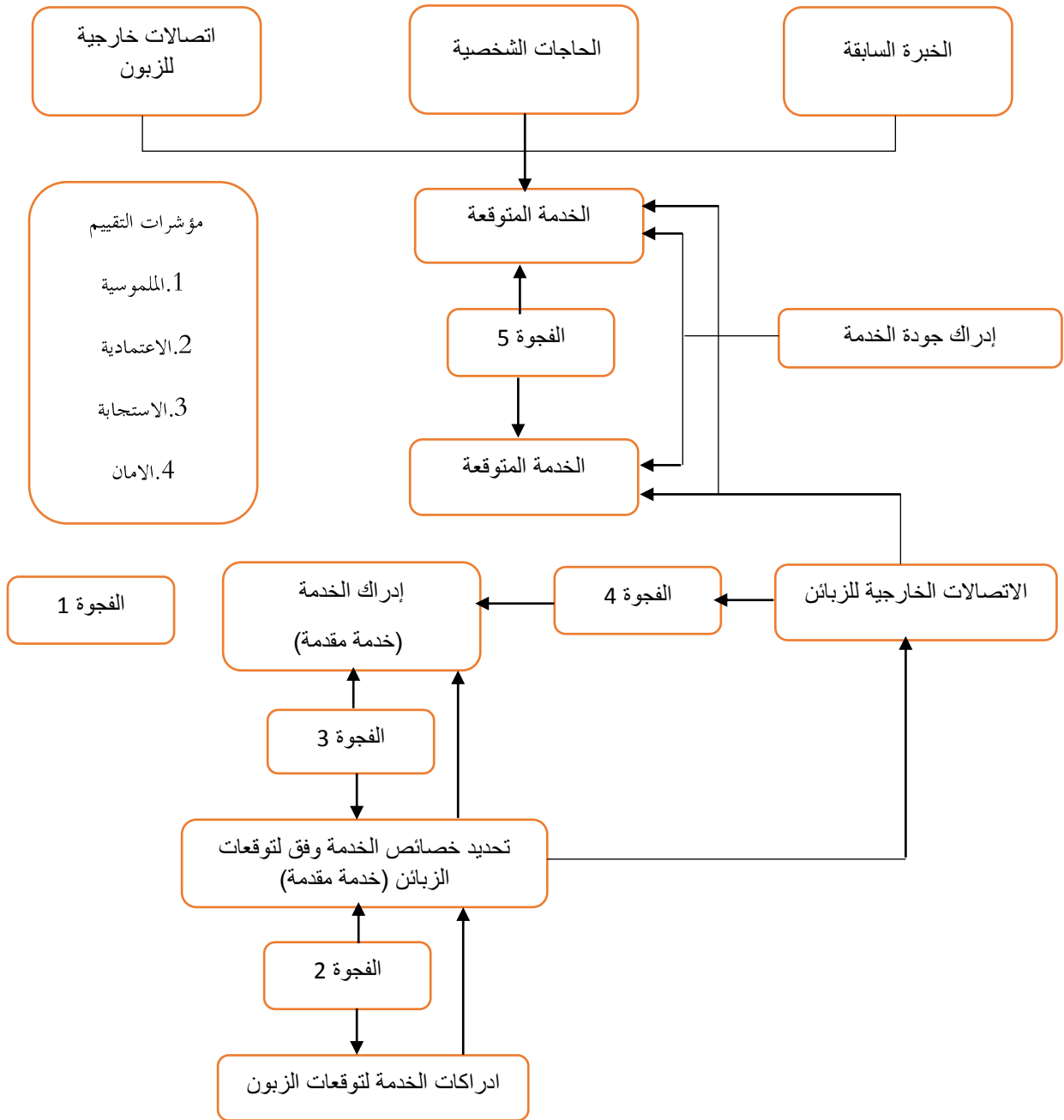
ويمكن توضيح نموذج الفجوات لنوعية الخدمة في الشكل الآتي²³:

²¹ ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق البنكي"، حقوق النشر محفوظة للمؤلف ط 2001 ص 36 .

²² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 .

²³ Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel, dunad, paris, 2002, P345.

الشكل 05: نموذج الفجوة (Servqual)



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

○ **الفجوة 1:** نتيجة اختلاف توقعات العملاء وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فيمكن فهم رغبات العميل بدقة وكيفية

تحديد العميل مكون الخدمة فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة ونقص

المعلومات حول السوق وأنماط الطلب.

○ **الفجوة 2:** تشير هذه إلى ان مواصفات الخدمة لا تتوافق مع ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، أي أن إدارة مؤسسة

تدرك توقعات العملاء ولكن لا يمكنها ترجمة ذلك الى مواصفات محددة للخدمات المقدمة.

- **الفجوة 3:** إذا كانت المؤسسة قادرة على تحديد المواصفات المطلوبة لخدمة ما، فلا يمكنها تشغيل هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، أو عدم تدريب العاملين على تنفيذها، أو عدم الثقة في المواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الدافع الكافي لتشغيلها.
- **الفجوة 4:** هي فجوة من الخدمة المروجة والمقدمة، أي أن، أي أنه لا يوجد تنسيق كاف بين تشغيل مؤسسة الخدمة والتسويق الخارجي، بالتالي فإن الوعود المقدمة من قبل الأنشطة الترويج لا تتوافق مع الأداء الفعلي للخدمة.
- **الفجوة 5:** ترتبط بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المنجزة، مما يعني عدم تطابق الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وهي مجموع كل الفجوات، بحيث يتم الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية بناءً عليها.

2. نموذج الاتجاه :

ظهر نموذج الاتجاه المعروف باسم servperf عام 1992 نتيجة لدراسة أجراها "tayler et cranim" و يرى ان الجودة - في إطار هذا النموذج- هي مفهوم اتجاهي يتعلق بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمات المقدمة، والاتجاه يعرف على انه : "تقييم الأداء بناءً على مجموعة أبعاد متعلقة بالخدمات المقدمة"²⁴، و يستند نموذج "servperf" على رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، وفي تقييم جودة الخدمات يركز على الأداء الفعلي للخدمة أي انه يركز فقط على جانب الادراكات الخاصة بالعميل نفسه، نظراً لان جود الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العميل السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع البنك ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فان الرضا عن هذا النموذج يعتبر عنصراً وسيطاً بين الادراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، و من عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف الزبون، ونستنتج أن نموذج الاتجاه كوسيلة لتقييم جودة الخدمة في البنك و الذي يتضمن الأفكار الآتية:

- يحدد الأداء الحالي للخدمة الى حد كبير تقييم العميل لجودة الخدمات التي يقدمها البنك بالفعل.
- يعتمد الارتباط بين الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة على الخبرة السابقة في التعامل مع البنوك، والتقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.
- المؤشرات المحددة لمستوى الجودة هي: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية وهم الركائز الأساسية لتقييم مستوى الخدمة البنكية وفق للنموذج .

²⁴ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق البنكي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف ط2001

5.1.2 علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون:

يظل زبائن المؤسسة مخلصين لها عندما تكون قيمة ما يجدونه أكبر نسبيا مما يتوقعونه، والولاء هو عبارة عن معاودة العميل التعامل مع المؤسسة التي تتميز بجودة وخصائص تتناسب مع احتياجات ورغباته. أدركت العديد من المؤسسات ان الحفاظ على التمييز يعتمد على كسب ولاء العملاء، ولاسيما أن جودة الخدمة عامل ضروري لإقناعهم باختيار هذه المؤسسة دون أخرى، وتحقيق مستوى عالي من جودة الخدمة المقدمة هو الشريان الرئيسي الذي يمد المنظمة الخدمية بعملاء يتميزون بالولاء. تظهر نتائج العديد من الدراسات ان هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خاصة ان ولاء العملاء غالبا ما يكون أحد متغيرات نموذج جودة الخدمة ودرجة الولاء، وأيضا وجود علاقة تعلق ايجابية بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة الولاء لها الامر الذي يعمل على تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل اخبار الموجبة عنه للآخرين وعدم التفكير في التغيير.

2.2 رضی الزبون

1.2.2 مفهوم الرضى

يصعب وضع تعريف محدد وشامل لهذا المفهوم، لكن هذا لا يمنع إمكانية التعرف واستنتاجه، من خلال مراجعة وجهات نظر تعاريف مختلفة:

*وفقا ل Westbrook (1980) فان تعريف رضى العميل من وجهة نظر التجارة بالتجزئة هو " رد فعل الانفعالي لفرد ما، ناتج عن تقييم مجموعة من التجارب التي مر بها أو يخوضها في تجارة التجزئة . "كما يعتقد أيضا أن" رضى العميل بمنتج أو خدمة ينبع من التقييم الذاتي للفرد لمختلف النتائج والتجارب المتعلقة بالعالم أو العميل".

*نظر Oliver (1981) على ان الرضى " حالة نفسية عامة، ناجمة من الانفعالات تدور حول آمال مرتبطة بمشاعر سابقة للزبون ومرتبطة بتجارب الاستعمال".

* Churchill و Surprenant (1982) يعتقد انه" من الناحية المفاهيمية ، يمكن اعتبار الرضا نتيجة لعملية شراء و استخدام المتولدة اثناء مقارنة ربح و تكلفة شراء المشتري ، في نفس الوقت مقارنتها مع المشتريات المحتملة ".

*Cadotte، Woodruff و Jenkins (1983) ان " الرضى /عدم الرضى ، يعبر شعور يجيب على التأكيد ".

* ينص Moulins و Dufer (1989) على أن " الرضى حالة داخلية، تصاحب تثبيت (تأكيد) الطموح النسبي لموضوع الشراء، فهذه الأخيرة تتضمن توقعات المطلوب فيها من منتجات أو خدمات، و معايير الأداء مرتبطة بالطبقة التي يرغب الزبون للوصول إليها".

* Lehmann و Fornell،Anderson (1994) " الرضى المتراكم هو عن تقييم شامل يعتمد على كل تجارب الشراء و الاستعمال خلال وقت معين".

* Iacobucci و Ostrom (1995) فيما يتعلق ب (الرضى/وعدم رضى الزبون) ، قالا بأنه "حكم نسبي يأخذ في الاعتبار الفوائد المستمدة من الخدمات و الجهود التي يبذلها الزبائن أثناء عملية الشراء".

* Oliver (1997) أن " الرضى هو إشباع الزبون، أو الحكم الذي يعبر عنه العميل بشأن الخدمات (إن تم توفيرها)، وما إذا وصل مستوى متعة العميل إلى حد البهجة"

* عرفه Aurier و Evrard (1998) بأنه " حالة نفسية ناجمة عن عملية الشراء".

* Plichon (1998) " الرضا هو حالة ذاتية، بسبب عملية التقييم العاطفي و المعرفي الذي تحدث أثناء التبادلات الخاصة".

في ضوء هذه التعريفات، نستنتج أن الرضا هو حالة ذاتية ذات طبيعة انفعالية، ناتجة من مسارات التقييم النسبي والمعرفي الناتجة عن تجربة الاستهلاك . ويعتبر الرضى أيضا بأنه حالة شعورية أو معرفية، خلفي ولاحق لعملية الشراء، الناتج عن عملية مقارنة بين التوقعات الزبون والأداء المدرك.

2.2.2 مراحل بناء رضا الزبون

يعتبر رضا العملاء مفهوما غير مستقر يتأثر بالتغيرات سلبية في عملية تقديم الخدمة، لذلك يجب أن يتبع المراحل التالية:

- فهم حاجات العملاء: على المسوقين وضع حساباتهم عندما يريدون قياس رضا العميل فوجود فجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتج أو خدمة غير مفضلة قد تكون المنتجات أو الخدمات أفضل من المتوقع أو أسوأ منه. لاجتناب

ذلك يجب ان يكون المسوقون منتبهين كفاية وعلى الاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين لهم ومعرفة العوامل التي تحدد

سلوك، حيث ان فهم الحاجات هي الخطوة الأولى والمهمة في صياغة نظام لقياس رضا العميل²⁵.

○ التغذية المرتدة للزبائن: تعتبر هذه الخطوة طرق تساعد المسوقين على تتبع اراء العملاء حول مؤسستهم لمعرفة

مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن لها القيام بذلك بالاستجابة²⁶.

○ القياس المستمر: الخطوة الأخيرة في تحقيق الرضا وهي انشاء برنامج خاص بقياس به المؤسسة رضا الزبائن.

من هذا نستخلص بعض المؤشرات التي يمكنها تحقيق رضا الزبون، اهمها ما يلي²⁷:

— مشاركة العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها مكافأة لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج ايجابية.

— دعوه العملاء زيارة المؤسسة واطلاعهم على نشاطاتها و تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

— اعطاء هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية، بطاقات تهنئه في الاعياد.

— متابعة العملاء الذين اشترى منتج المؤسسة لمره واحده ولم يقوموا بتكرار العملية لإيجاد سبب للوقوف على السبب لإعلام

الزبائن بأهميتهم من خلال تركيز العاملين بالجال التسويقي بتحقيق رغباتهم للحصول على رضاهم.

3.2.2 محددات الرضا وعدم الرضا

نشرحها فيما يلي²⁸:

○ التوقعات: هي تطلعات العملاء حول إمكانية تعلق أداء المنتج بخصائص معينة متوقع الحصول عليها منه، وتصنف

كالتالي:

التوقع النبؤي: هو يظهر معتقدات الزبون عن الميزات التي يتوقع ان تكون موجودة في المنتج.

التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتجات او الخدمات.

التوقع المقارن: هي تصورات الزبون بأداء منتج مقارنة بمنتجات أخرى.

ويعتبر التوقع المعياري أنسب محدد للرضا لأنه يؤدي الى استجابة تقييمية تأتي بعد الاستعمال.

²⁵ أمال كمال حسن الرزنجي، سالم، حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، العراق، 2007، ص 203.

²⁶ يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبقه ذكره، ص 228.

²⁷ أمال كمال حسن الرزنجي، سالم، حميد الجبوري، مرجع سبقه ذكره، ص 204.

²⁸ نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 56-58.

○ الأداء الفعلي: يعبر عن مدى الأداء المدرك من طرف العميل عند استخدام منتج أو خدمة، ويتم قياسه بمقارنة الأداء

المتوقع بالأداء الفعلي، ويمكن اعتماد هذا المقياس للتعبير عن الرضا العميل أو عدم الرضا من خلال سؤاله عن رايه في

جوانب عدة ترتبط بأداء الخدمة، يعتبر هذا المقياس معيارا للمقارنة، حيث مقارنة الزبون للأداء المدرك للخدمة

وتوقعاته لها، وتكون النتيجة درجة ما من عدم المطابقة الإيجابية او السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

○ المطابقة أو عدم المطابقة: يتم تحقيق المطابقة عندما يكون أداء الخدمة متساويا مع الاداء المتوقع، اما عدم المطابقة يمكن

تعريفها على انها درجة انحراف بين أداء الخدمة ومستوى التوقع الذي يتم تحديده قبل عملية الشراء وهناك حالتين:

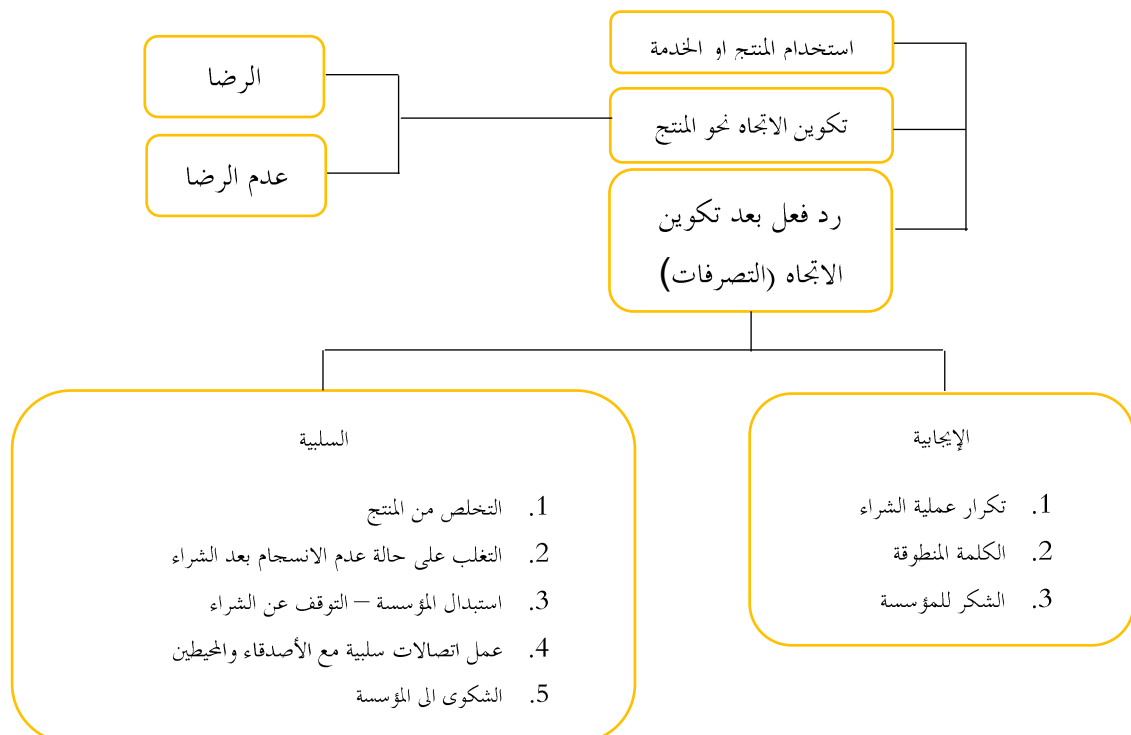
انحراف موجب: عندما يكون الأداء الفعلي اعلى من الأداء المتوقع، وهذه الحالة المرغوب فيها.

انحراف سالب: عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهذه الحالة غير مرغوب فيها.

حالة المطابقة الموجبة تنتج الاحساس بالرضا، اما حالة عدم المطابقة السلبية تنتج عدم الرضا. ويمكن توضيح هذا في الشكل

التالي:

الشكل رقم 06: مسار الشعور بارضا -عدم الرضا



المصدر: طالب مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، كلية

العلوم

الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 89.

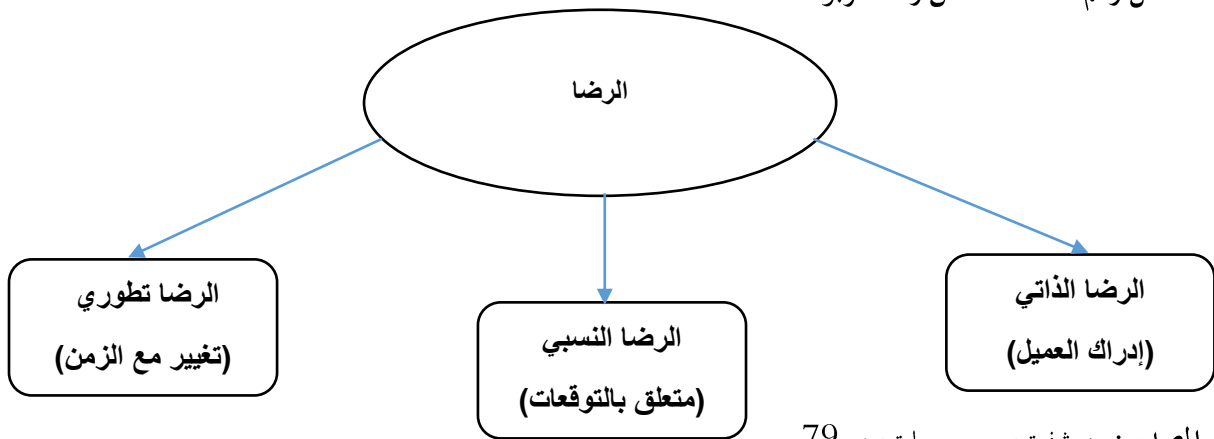
بناء على الشكل أعلاه، إن كانت نتيجة التقييم إيجابية فإن الأداء حقق التوقعات فيحس الزبون بالرضا، وإن كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي كبيرة فيحس بعدم الرضا، وتأخذ درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في ثلاثة مستويات:

-أداء أقل من التوقع، فإن الزبون غير راضي.
-الأداء يساوي التوقعات، فإن الزبون راضي.

-الأداء أعلى من التوقع، فإن الزبون جاذ راضي.

4.2.2 خصائص رضا الزبون.

الشكل رقم 07: خصائص رضا الزبون²⁹



المصدر: مني شفيق، مرجع سابق، ص 79

يتميز رضا العمي بثلاث خصائص يمكن تلخيصها كالتالي:

- **الرضا نسبي:** يرتبط الرضا ارتباطا مباشرا بتوقعات العملاء، رغم أنه ذاتي إلى أنه يختلف اعتمادا على مستوى التوقع، وهذا يفسر إمكانية إعطاء رأي مختلف للعملاء تحسلا على نفس الخدمة وفي نفس المكان أو الوقت لأن توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة كانت مختلفة، منه نستخلص أن الخدمة الجيدة لا تتوافق مع معايير الجودة وإنما تتوافق مع توقعات الزبائن.

- **الرضا تطوري:** هو رضا يتطور زمنيا وفقا لمعايير هما:

○

²⁹ مني شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر الجديدة، العدد 352 ص 2001.

- مستوى التوقع

- مستوى الأداء المدرك

يرتبط هذا الرضا من ناحية بتطور توقعات العملاء، وتطور المعايير الجودة المعتمدة أو تطور طريقة تقديم الخدمة من ناحية أخرى.

○ **الرضا ذاتي:** يحكم الزبون على جودة الخدمة المقدمة له من الجانب الذاتي أي طبيعة عواطفه ودرجة تلبية احتياجاته، فالذاتية هو استخدام العميل الجانب الشخص له خلال الحكم على جودة الخدمة، كذلك طبعه وميولاته الشخصية .

5.2.2 علاقة الرضا بولاء الزبون:

اظهرت الدراسات أن الرضا أحد أهم المقاييس للمؤسسة، حيث تنعكس المستويات العالية من الرضا في شكل ولاء أعلى وتوصيات إيجابية عن العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل للخدمة، فإن الرضا يولد إعادة عملية الشراء، وتأثير المتغيرات الاحساسية يقوي العلاقة بين الرضا والولاء، فهم المتغيرات يجعل من السهل على المدراء تحسين رضا الزبائن إذا تسهيل نيتهم في الولاء.

3.2 ثقة الزبون

1.3.2 مفهوم ثقة الزبون

* يعرفها Chouk (2005) على انها " فكر، توقع، معتقد وإرادة، أو أيضا فعل".

* أما بالنسبة للمؤلفين Roehrich و Spencer فيرون ان الثقة غالبا ما تتضمن خاصية تقليل حالات " عدم-التأكد"، وهي مرتبطة أيضاً بمستوى المخاطرة³⁰.

* كما يرون Zaheer وآخرون (1998) بأن هناك بعدان في الثقة: بعد الأمانة (أي الظن أن الطرف الآخر يفي بوعوده للعميل)، وبعد الإخلاص (الاعتقاد أن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف بأمان معه، حتى لو كان لدي الطرف الآخر فرص انتهازية امامه).

³⁰ G Roehrich, et R.Spencer, (2004), « l'atmosphère de la relation : Dimension et structure », Dans l'acte du congrès international de l'association française de marketing .st malo.

*تحدث الباحث Guibert (2001) عن الثقة بأنها تعريف متعدد الاشكال الشيء الذي جعل مفاهيمه متنوعة وتعيق تطوير البحث في هذا المجال. استنادا الى الأفكار الأولية التي أتى بها Dwyer و Lagace (1986)، Smith و Barclay (1997) تمكن الباحثان من تحديد نوعان من المفاهيم المرتبطة بالثقة في الأدبيات: بالنسبة الأولى تعرف الثقة على أنها "توقعات معرفية، أو احساس عاطفية"، أما حسب الثانية فتعرف الثقة على أنها "اجراء مخاطرة، وإرادة مباشرة في اجراء ما"³¹.

2.3.2 خصائص الثقة

حيث رأى Moorman وآخرين أنها تتميز ب:

- أ - **خاصية موضوعية**: كقدرة الموظف التقنية التي تؤهله لاحترام وعوده مع العميل، سواء اثناء عملية المبادلة، أو لتقديم الخدمات.
 - ب - **خاصية ذاتية**: كتراهة الموظف مع الزبائن وخاصة المخلصين (إذا لاحظوا أو تولّد لديهم فقط الشعور بعدم نزاهة الموظف معهم، فتنشأ لديهم حالة عدم التأكد) وإرادته الصادقة مع الشخص الذي يتعامل معه.
- تؤدي الثقة إلى استدامة وتأييد العلاقة بين الموظف والعميل، مما يشجعهم على تحسين موثوقيتهم اثناء عملية المبادلة أو استهلاك الخدمة، تحسين المصداقية. مما يعني أن الموظفون يتوافقون مع ما نصت عليه المدرسة المعرفية بخصوص الوفاء.
- أخيراً، كنتيجة يمكن القول إن الثقة تؤثر بكيفية إيجابية على العلاقات، حيث يضع العملاء الامل والثقة في الموظفين الذي يرغبون في شراء منتوجاتهم وخدماتهم.

3.3.2 أبعاد الثقة:

نظرا لان اشكال الثقة المتنوعة وأكثر تعقيداً وصعوبة في الفهم، تم تناول هذا المفهوم من خلال عدة مقاربات، وفي أشكال مختلفة على أنها صياغة متعددة الابعاد، هناك دراسات ذكرت أن الثقة أحادية البعد، وبعضها يؤكد أنها ثنائية الابعاد، وهناك دراسات اوصت بتصوير ثلاثي الابعاد، ادناه سنعرض جميعها.

³¹ I chouk. (2005), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, Nancy.

✓ أحادي البعد للثقة:

استخدم الباحثين Morgan و Hunt سلماً أحادي البعد لتفسير الثقة، وتم توسيع هذا البعد ب Larzelere و Huston، ويرون أنه يمكن لأبعاد الأمانة والأبعاد التي لها دافع التزاهة التمييز بينهما من جهة التعريف، لكن عملياً لا يمكن الفصل بينهما³².

يقول الكاتبان خلال شرحهما لهذا المفهوم، بأننا نقصد بـ:

* **أمانة العميل تجاه الزبون** : هنا يجب على الموظف الوفاء بوعوده أتحاه العميل خاصة الوعود الأساسية التي تشكل أساس المنتجات والخدمات المقدمة، و يحس العميل بالملل نتيجة عدم وفاء الموظفين إيفائها بوعودها.

* **نزاهة العميل تجاه الزبون** : إذا احس الزبون بعدم النزاهة فستكون عنده حالة عدم التاكيد، أي ان الموظف لا يفي بوعده للزبون، و الفرق بينها وبين الأولى أن الأمانة تظهر في ذهن العميل قبل الاستهلاك ، أما النزاهة فتتجلى بعملية استهلاك المنتج أو الخدمة.

✓ ثنائي البعد للثقة:

اعتبر Notebaert و Graf وآخرون (1999) أن تحليل العلاقة القائمة بين الموظف والزبون تستلزم الأخذ بعين الاعتبار ثلاث أبعاد. ويتم التعبير عن هذه الأخيرة بمكونتين تعبران عن الثقة :العنصر الأول هو البعد الحسي ومادي، أما العنصر الثاني فيرتبط بالبعد الشعوري، ويعد هذا البعد أكثر الأبعاد استعمالاً في مجال التسويق.

* **بعد حسي، ومادي** لان العلاقة بينهما تتجسد من خلال " موقف مشترك "موحدة فيما بينهما، السبب أن هذين البعدين تربطهما بعدة الروابط.

* **البعد الانفعالي** الذي يتم فيه تحليل العناصر الشعورية تحت زاوية النزاهة، وهذه الأخيرة والبعد الشعوري للثقة موجودة في عدة تعاريف مرتبطة بالثقة. وفيه يؤكد Notebaert أن Graf وآخرون (1999) يتمسكون بفكرة هي أن " الثقة توقع لها ميزة انفعالية، ضمن علاقة ومفهوم المقاربة العلائقية، ويتم التعبير عنها بعنصرين :الموثوقية والنزاهة."

³² J-f Notebaert, (2004), « L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la Confiance, et l'intention comportementales », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

✓ ثلاثي البعد للثقة:

فسر Korchia وGurviez Notebaert (2002) الثقة، على أنه "نسبة للزبون تعتبر الثقة متغيراً بسلوكه،

يعكس عدة ظنون متراكمة، على غرار المصادقية، النزاهة، والحسن التي يقدمها العميل للمؤسسة"³³.

***المصادقية:** هي تقييم قدرات نتيجة الأداء التقني المنتظر من عملية الشراء، في هذا الخصوص أكد الكاتبان على أنها "تعتمد

على الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها، ومميزاتها الوظيفية وقدرتها على تلبية

احتياجات الزبون"، لذلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة.

***النزاهة:** يقع على عاتق المؤسسة مسؤولية إرضاء الزبائن، احترام الوعود المقدمة اتجاه العملاء، خاصة الأوفياء منهم³⁴.

***الحسن:** هي الاهتمام بمصلحة الآخرين، والتوجه نحو المصالح المستدامة للعميل، مع الاهتمام بكل ما يسمح للعميل بالتفاوض

بشأن مستقبل مستقر إلى حد ما، خاصة وأن توفر شروط الإنصاف في المبادلة يخفف من حالات عدم التأكد لدى العملاء.

يمكننا تلخيص الأبعاد التي تم أخذها بعين الاعتبار بكثرة في كتاباتهم وأدبياتهم كالآتي: الكفاءة أو المصادقية الممنوحة

(القدرات التقنية، والتجربة)، النزاهة (عند التشرف بالالتزامات)، والحسن (الانتباه والحفاظ على مصلحة الآخرين).

4.3.2 علاقة الثقة بالولاء الزبون

الثقة هي أحد المحددات الأساسية للولاء، لأنها تعزز أداء النشاط التسويقي في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، وبناء حصص

سوقية مستدامة. أظهرت نتائج دراسات أن هناك علاقة موجبة بين الثقة والولاء، فالثقة تحتوي على عدة مكونات

كالصدق، الكفاءة، الموثوقية، والتوجه نحو ولاء العميل، لهذا فهي محدد مهم لنوايا الشراء ما تؤدي إلى كسب الولاء.

4.2 قيمة الزبون

1.4.2 مفهوم قيمة الزبون

*حدد كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong) القيمة المدركة للعميل على أنها: "تقييم العميل للفرق الإجمالي

بين الفائدة والتكلفة المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى منافسة".

³³ J-f Notebaert, (2004), « L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la Confiance, et l'intention comportementales », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

³⁴ P Kotler, (1994), Le comportement du consommateur, édition Dunod.

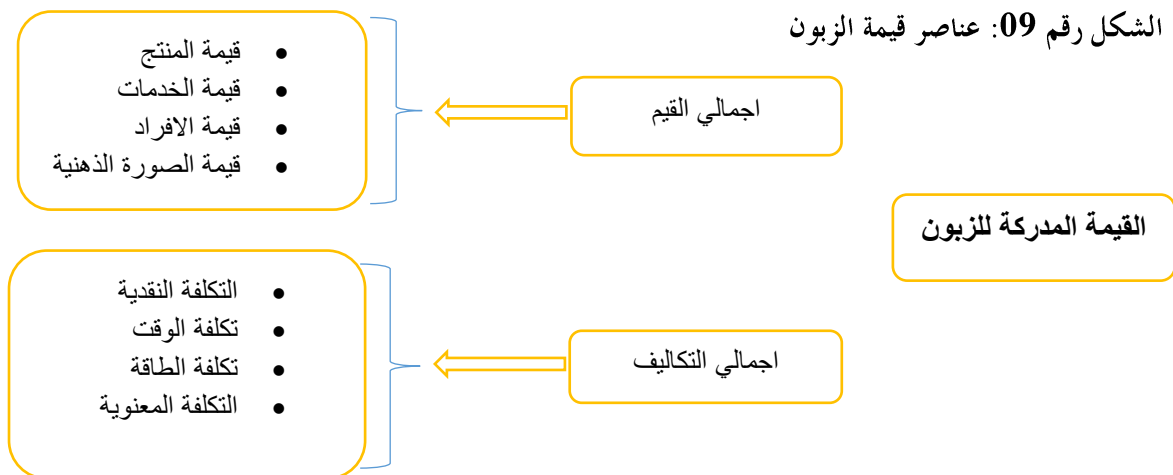
*كما عرفها زيتامبل (Zeithaml) على أنها: " ما يحصل عليه العملاء مقابل ما يدفعون"

*وتم تعريفها من قبل علي أحمد عبد القادر أحمد علي أنها: "المقارنة الفوائد التي تم الحصول عليها والتضحيات التي قدمها بها مقابل الحصول على الخدمة والتي تختلف من زبون لآخر في ميوله نحو الاحساس بالرضا ونية تكرار الشراء لنفس المنتج".
يتم تعريفها بأنها " فوائد مرتبطة بالتكلفة، يتلقاها العميل من علاقته بالموظفين، وهي عملية مبادلة يجريها العميل بين الفائدة التي يحصل عليها وتكلفة ذلك. وتشمل المنافع المنتج نفسه، والأطراف المشتركة في عملية الشراء والزمن، الجهد المبذول، المخاطرة المدركة

*يرى **Kotler** أن القيمة المدركة " الاختلاف بين القيمة الاجمالية والتكلفة الاجمالية، حيث ترتبط القيم الاجمالية بفوائد يحصل عليها العميل من المنتجات، أما التكلفة الاجمالية فترتبط بجميع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يتحملها العملاء"³⁵.

2.4.2 عناصر قيمة الزبون

يرى **Kotler** انه يمكن تقسيم وتحديد تلك المنافع والتكاليف فيما يلي:



La source: Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13eme ed, Pearson éducation France, paris, 1997p38.

³⁵ Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13eme ed, Pearson éducation France, paris, 1997p38.

يمكن شرح هذه القيم والتكاليف الاجمالية على النحو التالي:

○ **القيم الاجمالية:** مجموع الفوائد الاجمالية التي يمكن للزبون الحصول عليها من منتج ويتم تصنيفها على النحو التالي:

قيمة المنتج: قيمة يحصل عليها الزبون من القيمة الاستخدامية للمنتج ودرجة الإشباع، تتعلق بخصائص المنتج مثل الشكل، المتانة، الصلابة، اللون،.... وغيرها.

قيمة الخدمة: مدى استفادة العميل من الفوائد غير الملموسة معبرة عنها الخدمات المرافقة للبيع، ويقصد بها خدمات ما بعد البيع.

قيمة الأفراد: تتجلى في تأثير ايجابي أو سلبي يترك في نفس العميل، والذي يرجع على الاساس إلى خبرة ومهارة الموظفين بالمؤسسة.

قيمة الصورة الذهنية: ترتبط بسمعة المنظمة ودرجة قبول العملاء لها والإقبال عليها ومحدد قوي للقيمة التي يدركها للعملاء.

○ **التكاليف الاجمالية:** وهي تتمثل في:

التكلفة النقدية: المقابل المادي المدفوع للحصول على منتج أو خدمة، وهي تكاليف تحملتها المؤسسة لتقديم منتج أو خدمة.

تكلفة التوقيت: أي الوقت المناسب لبيع المنتج وتسليمه للعميل في الوقت الذي يريده.

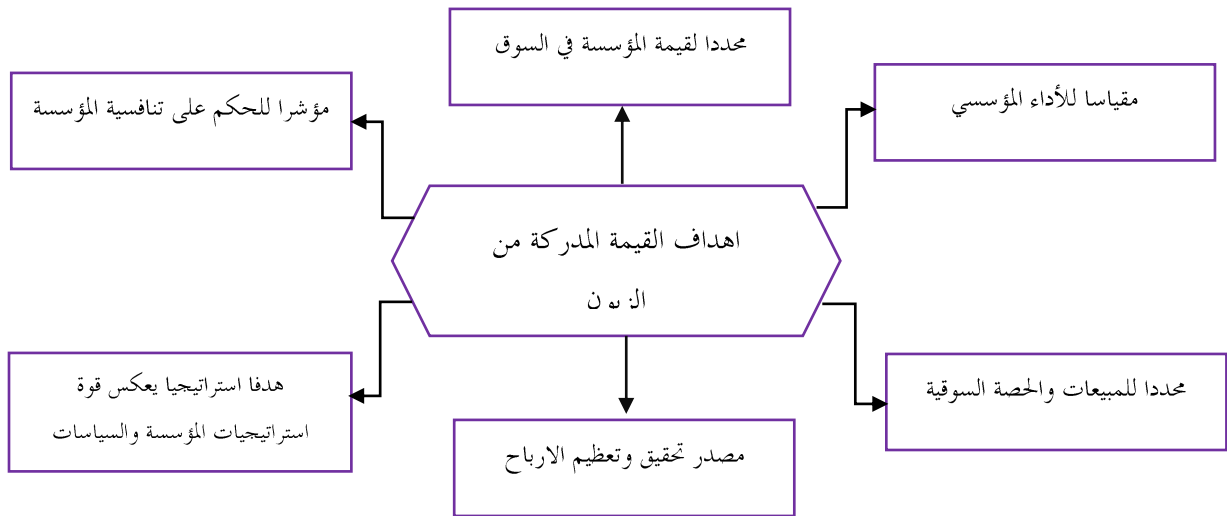
تكلفة الجهد: أي الجهد المبذول للحصول على المنتج، ويتعلق الامر بسهولة أو صعوبة الحصول عليه.

التكلفة المعنوية: أي التأثير النفسي السلبي أو الإيجابي من استخدام المنتج.

يمكن تحديد عدة نقاط للقيمة التي يدركها العميل عند موازنة بين المكاسب الاجمالية (الفوائد)، ومقارنته بالتكاليف النقدية وغير النقدية التي يضحي بها من اجل ذلك أي عند تحقيق القيمة الصافية.

3.4.2 أهداف القيمة المدركة من الزبون

الشكل رقم 10: يوضح أهم الأهداف التي يمكن أن تتحقق من إنشاء القيمة للزبائن:



المصدر: الموسوي، احمد (2007)، "استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون"، رسالة ماجستير غير منشودة، جامعة المستنصرية، العراق.

4.4.2 علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون

تتركز استراتيجيات المؤسسات على التوجه نحو العملاء، ويعد تعظيم قيمة العملاء أحد أهم أهدافها الذي يحقق بتقديم قيمة تعادل أو تفوق التوقعات مقارنة بمنظمات غيرها، فالعملاء قبل عملية الشراء يكونون مجموعة توقعات عن الفوائد المتوقعة الحصول عليها و التكاليف المتوقعة تحملها، قد تشمل ما يلي: الوقت، الجهد المبذول، وجمع المعلومات بالإضافة الى سعر الشراء، وهذه التوقعات قد تكون ذات صلة بطبيعة وأداء الخدمة، ثم يقومون بالمقارنة بين الاداء الفعلي والاداء المتوقع للخدمة، فإذا ما تحققت التوقعات أو فاقت الاداء الفعلي لخدمة عليها، كانت النتيجة : الرضا والكلمة المنطوقة ايجابية وعدم الحساسية للسعر وتكرار التعامل مع المؤسسة.

5.2 الوفاء

1.5.2 مفهوم الوفاء

يعد مصطلحاً معقداً وصعب الفهم، لكن فإن طرحه كمصطلح يعني: تعلق شخص بشيء ما بحيث يكون ذلك بصفة مستقرة، ادناه نستعرض أهم التعاريف التي عالجها عدة الكاتب المتخصصين في هذا المجال:

*عرف Gest (1944) الوفاء على أنه "ثبات تفصيل أشياء معينة في فترة معينة".³⁶

* كما عرف Laban (1979) ، Moorman واخرين (1992) ، و Sanders (1995) وفاء الزبون بأنه "التزام مستدام من العميل لمزود الخدمة او المورد"³⁷.

*حسب Basu و Dick (1994) تم تعريفه بأنه " فعل إعادة شراء يتميز بموقف إيجابي تجاه الشيء الذي تم شراؤه"³⁸.

*اما Dayan واخرين (1999) عرفوا الوفاء على أنه " الاستمرار غير المنقطع في شراء منتج أو خدمة تنتمي إلى نفس نقطة البيع".³⁹ يؤكد الباحث على أن الوفاء ليس فقط تكرار شراء لنفس المؤسسة بل أبعد من ذلك، كون أن الوفاء الحقيقي للزبون اتجاه المؤسسة، يعبر عن الموقف الإيجابي اتجاهها.

*كما عرفه Lehu (2003) أنه "فعل متكرر في شراء يعبر عن الموقف الإيجابي العميل اتجاه خدمة معينة"⁴⁰.

* Lewi (2005) قال بان Jacoby و Kyner (1973) صرحوا أن " الشخص يكون مخلص لشخص آخر، عندما يتفاعل معه بفعل إيجابي و مرتبط و مستدام و متفرد إلى مدى أنه لا يكون لديه تفضيل آخر غيره"⁴¹.

من التعاريف السابقة، نجد مفهوم الوفاء معقد كونه يسهل استعماله في تعاملاتنا اليومية، ولكن يصعب فهمه عند تحليل معناه.

2.5.2 طبيعة الوفاء

الوفاء هو سلوك تكرار الشراء وارتباط دائم للعميل بالخدمة، يرافقها موقف إيجابي للعميل اتجاهها، إلا أنه يمكن تمييزه بين خاصيتين :

✓ الوفاء المطلق والوفاء النسبي:

يعمل باحثو التسويق على إيجاد حلول لزيادة ولاء العملاء، فهو مصدر ربحهم⁴². فكما قال Reichheld (1996) ان العملاء الوفيين يكتفون بمشترياتهم (النوع او الكمية) دون التأثير بالسعر، وهو قوة المبيعات الممتدة لصالح المؤسسة، لأنها

³⁶ C Bozzo., D Merunka., et J-. L Moulins., (2004), op cit.

³⁷ J Frisou., (1997), op cit.

³⁸ I Collin-Lachaud., (2005), « Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des Services culturels », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

³⁹ A Dayan., et autre., (1999), *Manuel de Gestion*, volume 1, édition Ellipses, P.270.

⁴⁰ J-.M Lehu., (2003), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, pp .39-40.

⁴¹ G Lewi., (2005), *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, Edition Pearson éducation, P.399.

⁴² Mital., et Anderson., (2000), op cit.

تساهم في تطوير "le bouche à oreille" الإيجابي أو السلبي لهذه الأخيرة،⁴³ وهو ما يدفع المؤسسة لتحقيق الوفاء المطلق .

قال Lewi (2003) في شأنه انه متواضع، حول هذه الفكرة، وفقا له يعتقد ان العملاء مخلصون عندما يقومون بشراء أكبر قدر من المنتجات والخدمات، لذلك فيمكن استخدام القانون التالي لياس الأهمية النسبية للوفاء:

$$\text{الأهمية النسبية للوفاء} = (\text{كمية مشتريات منتج المؤسسة}) \setminus (\text{اجمالي المشتريات لصنف المنتج}) \times 100.$$

يقول الباحث في هذه العملية أنه رغم أهمية النتائج المتحصل عليها، الا ان هناك عدة مستويات غير ملموسة مفقودة تؤثر في الوفاء.

✓ الوفاء الموضوعي والوفاء الذاتي:

يعد المفهوم العام للوفاء الالتزام بتكرار الشراء من قبل العميل دون انقطاع، لكن هذا الرأي لا يكفي لتعريفه، حيث يتميز الوفاء ليس فقط بتكرار عملية الشراء، ولكن بالحاجة الى اتخاذ موقف إيجابي اتجاهها⁴⁴، وبناءا على ذلك، يمكن تعريفه بطريقة موضوعية بناءا على السلوكيات الفعلية، أو بطريقة ذاتية بناءا على المواقف الذهنية للارتباط أو التفضيل. يعتمد المسوقون عموما على الوفاء الموضوعي عندما يأخذون في الاعتبار ما يفعله العملاء أكثر مما يفكرون فيه أو يقولونه، ويؤكد Lewi (2003) ان القياس الموضوعي الخالص للوفاء لا يكفي للإحاطة به، خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلوك المستقبلي للعملاء. يمكن للباحثين تحليل الوفاء من جهتين: سلوكية (السلوك الحقيقي لإعادة عملية الشراء)، وموقفه الذهني (احساسه الإيجابي).

3.5.2 مكونات الوفاء

ينقسم موقف الوفاء الى ثلاث مكونات أساسية:

أ - مكون معرفي: كل الاعتقادات والآراء الإيجابية المرتبطة بالمؤسسة.

ب - مكون شعوري: الشعور بالعاطفة والارتباط بالشيء (منتج أو خدمة)، أو بالأشخاص.

⁴³ I Collin-Lachaud., (2005), op cit.

⁴⁴ Dayan., et autre., (1999), op cit, p.270.

ج-مكون تكليفي: التكليف أي القيام الشيء ما، ويتجسد في النية التي يطورها العميل في عقله، لتكرار الشيء في المستقبل (الوفاء بالأشخاص أو بالمنتوج).

4.5.2 المقاربات التكميلية للوفاء:

توجد عدة مقاربات اهتمت بالوفاء،⁴⁵ أهمها المقاربة السلوكية، حيث تعد من المقاربات الاولى التي رجحت على أن هذا المفهوم يعبر عن السلوك المتكرر للشراء، وفقا للباحثين أن أول من صادق عليها هو Cunningham (1961)، وسرعان ما اكتشف محدودية المقاربة كونها لا تهتم بالعامل الشعوري للزبون.

وبدى هذا العامل لتكميل المقاربة السابقة وعلى هذا الأساس أكد Lehu (2003) وجود مقاربتين (سلوكية ومعرفية) وانهما تلتقيان في مفهوم الوفاء، وعلى وجود مقارنة أخرى سماها الوسيطة تقع بين المقاربة السلوكية والمعرفية.

✓ **المقاربة السلوكية:** تقول هذه المقاربة ان الوفاء يلاحظ من قبل ملاحظة سلوك العملاء المخلصين، فالوفاء هو معاناة متتالية لعملية الشراء، لذا فان مفهوم الوفاء يقتصر على السلوكيات الملاحظة من العملاء، وتم تعريفه بأنه سلوك تكرر عملية الشراء، الا انه غالبا يتأثر بعدة المتغيرات العشوائية التي تؤدي الى إعادة السلوكيات غير المتوقعة. تكمن مشكلة هذه المقاربة انها تهمل الجانب الشعوري الذي يعتبر في غاية الأهمية في خطوات الشراء⁴⁶.

عمليات الشراء المتكررة قد تعكس تناقضات وضعية (العميل لا يكون مخلصا، لكن لأسباب ما يكرر عملية الشراء)، وتشير حالات انخفاض تكرار الشراء إلى اختلاف حالات الاستخدام، البحث على التنوع الخ.

فحسب Lehu (2003) تتميز هذه المقاربة ب :

***الاعتناق :** الوفاء المطلق لبنك معين.

***الاختبار :** السلوك الذي يهتم بتجربة نظام لمختلف العروض التجارية.

***الانتقال :** التحلي التدريجي.

***الإحلاط :** الخدمات البديلة.

⁴⁵ G Lewi., (2003), Les marques Mythologies du quotidien : Comprendre le succès des grandes marques, Édition Village Mondial., p.398.

⁴⁶ V-o Thi., et A Jolibert, (2004), op cit.

✓ المقاربة المعرفية والشعورية: تكرار عمليات الشراء لا تعني بضرورة وفي للمؤسسة، لذا يرى Solomon واخرون (2005) أن الوفاء الحقيقي يجب ان يكون مصحوبا بموقف إيجابي للعميل⁴⁷، لأنه لا يمكن فهم وفاء الزبون بمجرد

النظر من زاوية سلوكه (عملية الشراء) فهناك بعد موقف يثر مباشرة على شعور العميل الإيجابي.

قام Chestnut و Jacobi (1973) بدراسة تمحورت حول قياس مدى وفاء العميل، تتسم هذه المقاربة بأنها أكثر ثراء من السابقة، لاها ادخلت مفهوم الموقف وجعلته أحد المؤشرات الوصفية للوفاء. وقال Lehu (2003) عن ذلك ان تكوين موقف العميل المخلص الوفي يسبق افعاله، خاصة عندما تكون درجة ضمان العميل عالية جدا⁴⁸. وهذه الفكرة مهمة لدعم برنامج كسب ولاء العملاء، والتي جاء بها ايضا الباحثين الأمريكيين Kardes و Mantrel ، Powel (1999)، ونتائج هذه الدراسة أنه كلما كثر اهتمام الزبون بالمؤسسة ومنتجاتها، زادت إلى معلومات التي يحتاجها. ويستند الوفاء على عنصرين رئيسيين: عنصر سلوكي (إعادة الشراء) وعنصر موقف (يرتبط بمدى تفضيل الزبون لمؤسسة معينة).

✓ المقاربة الوضعية: تعتبر أحد المقاربات المرتبطة بمفهوم الوفاء، فمن خلال الاعتماد على الدراسات السابقة، اقترح Laurent و Dubois (1999) مقارنة تصورية ومنهجية للوفاء تعتمد على التوجه الوضعي، عندما نتبنى المنظور الوضعي يمكن تعريف الوفاء الوضعي على أنه "ميل طبيعي يؤدي الى قرارات شراء محددة في مواقف مختلفة"⁴⁹. فيكون العميل وفي عند خضوع المؤسسة لعدد وطبيعة الوضعيات التي يختارها.

إضافة إلى ذلك أكد الباحثين على ان هناك موقفا اخر لا يقل أهمية عن الاول، وهنا يختلف مفهوم الوفاء الوضعي عن الالتزام، كون أن الالتزام يترجم إلى وفاء مهما كان الموقف، وأن الوفاء الوضعي يتعلق بسياق الشراء، ويرى الكاتبان ان العميل المخلص يوافق على دفع أي سعر تقدمه المؤسسة على المدى القصير كدليل قاطع على وفاء هذا الأخير لها.

5.5.2 علاقة الوفاء بالولاء

ان الولاء يحقق من خلال عملية الشراء المتكررة و ذلك بارتفاع الوفاء نحو منتج ما، يتم ظهور الوفاء عند التفكير المؤسسة ان اتصال الزبون بالمؤسسة البنكية امر في غاية الضرورة للحفاظ عليه لفترة طويلة , وان الوفاء بمثابة قياس مفيد للولاء و التنبؤ في المستقبل بتكرار عملية الشراء. اضافة الى العناصر سابقة الذكر من محددات الولاء (الرضا، الثقة، الوفاء) توصل

⁴⁷ D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, p.158.

⁴⁸ J.-M Lehu, (2003), op cit, p. 40.

⁴⁹ PL Dubois., et A- Jolibert., (1998), *Le Marketing : fondement et pratiques*, 3ème édition Economica.

الدارسين انه يمكن اعتبار التعلق احد محددات الولاء فهو يعبر عن الشعور الذي يجمع بين الأشخاص و المنتج و يشكل سلوك تكرار الشراء لولاء ضمن مجال التسويق و يترجم التعلق ردات فعل شعورية مع العلاقة او الخدمة بحيث لا يتمكن من الاستغناء عنها و التي تعبر عن العلاقة تقارب سيكولوجي مع الأخيرة هذا ما يدفع العميل لتكرار الشراء.⁵⁰

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات البنكية أهم عوامل نجاح القطاع البنكي، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية الخدمات البنكية ودراسة الزبون البنكي.

1.3 مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية

1.1.3 مفهوم الخدمات المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمات المصرفية اختلافا كبيرا عن مفهوم الخدمة، حيث انها تمثل أنشطة الذي يتلقاها المستفيد من طرف الافراد، ويتم تعريف الخدمات المصرفية على انها⁵¹:

* مجموعة عمليات ذات محتوى نفعي تتميز بالتغلب على العناصر غير الملموسة على الملموسة التي يحققها الفرد أو المؤسسة من خلال اهميتها وقيمتها النفعية، التي تشكل مصدرا لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وتعد مصدرا للمصالح المصرفية من خلال العلاقات المتبادلة بين الطرفين⁵².

* الخدمات المصرفية تتمثل في عدة مهارات شخصية ومتطلبات مادية وقواعد قانونية التي يتم عرضها وانتاجها بطريقة تتفق مع توجهات العميل لاتخاذ القرارات المالية المعقولة⁵³.

* تعرف الخدمة المصرفية بانها " نشاط يتحصل عليه المستفيد من طرف الافراد او المنظمات لسبب عدم ملموسية هذا النشاط، وقد يكون تقديم هذه الخدمات مرتبطا بمنتج او قد لا يكون"⁵⁴.

⁵⁰ فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كاية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطيمبولي، معسكر، الجزائر 2016-2017.

⁵¹ الدسوقي حامد أبو زيد، "إدارة البنوك" دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 104.

⁵² تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2005، ص 20.

⁵³ تامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 82.

⁵⁴ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)، دالا المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص 45-48.

*تم تعريفها من طرف Kotler & Armstrong بأنها "نشاط، منفعة، إشباع تقدمها المؤسسة للفرد غير ملموس بطبيعته، ولا ينطوي بيعها نقل ملكية شيء ما، وقد يكون إنتاجها وتقديمها مرتبط وغير مرتبط بمنتج مادي ملموس"⁵⁵.

مما سبق، يمكن القول ان الخدمات المصرفية عبارة عن أنشطة يقدم من طرف إلى طرف آخر وتعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس، وتعتبر الخدمة البنكية مصدراً للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدراً للربح، ويشتمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما⁵⁶:

○ **البعد المنفعي**: هو مجموع الفوائد المادية والمباشرة التي يحاول العملاء والمنظمات الحصول عليها في شرائه للخدمة المصرفية.

○ **البعد المميز**: تتمثل في مجموع الصفات التي يتميز بها المحتوى المباشر المنفعي للخدمات. إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

2.1.3 خصائص الخدمات المصرفية

عموماً تشترك الخدمات والخدمات المصرفية في الخصائص، إلا أنها تختلف عنها بالأنشطة والأدوات التي تتبع في تقديم الخدمة المصرفية وطرق الاداء، العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، وكذلك من حيث طبيعة المستفيدين واحتياجاتهم ورغباتهم وطبيعة الفوائد التي يرغبون في الوصول إليها. وفيما يلي، نستعرض خصائص الخدمات المصرفية:

○ **اللاملموسية**: تلي الخدمات المصرفية تلي الاحتياجات العامة، إلا في حالات معينة، وليس احتياجات محددة بعينها، لأن الفوائد المحددة المستمدة من الخدمات المصرفية ليست واضحة للعيان، يضمن البنك أعلى درجة من الاقناع بناءً على الرسوم الجيدة للبنك في اذهان العملاء برسم طبيعته وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة، ويعتمد على طرق الاتصال الفعالة لجذب العملاء الحاليين والمحتملين⁵⁷.

⁵⁵ P. Kotler & G. Armstrong « principles of marketing services » édition prentice hall 1996 p 66.

⁵⁶ مريم قبالي، "الميزة التنافسية واستراتيجيات البنوك لتسويق الخدمة البنكية"، مذكرة ليسانس المركز الجامعي بالمدينة، 2007، ص 9-10.

⁵⁷ أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي، دار البركة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 43.

- التلازمية: (هي الانتاج والاستهلاك في نفس الوقت) التوزيع للخدمة المصرفية متزامنان، فاهتمام رجال التسويق عادة هو خلق المنفعة الزمنية والمكانية، مما يعني أن الخدمة مناسبة في المكان والوقت المناسبين، أي ان المبيعات المباشرة هي الانسب للقناة التوزيعية، الا ان استعمال بطاقات الائتمان هي الطريقة الوحيدة للتغلب على عامل التزامن والتي تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة⁵⁸.
- عدم المماثلة: خدمات الجمهور متشابهة الى حد ما، إذا فيجب على البنوك إيجاد طريق التي توافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور⁵⁹.
- تقلب الطلب: قد تحدث تقلبات في انواع ما من الخدمة بسبب الظروف العاجلة وموسمية، كطلب القروض، المشاريع السياحية الموسمية، بطاقات الائتمان، مواسم زراعية محددة مما تؤدي الى ضغوط على وظائف التسوق والبنوك⁶⁰.
- الانتشار الجغرافي: لتحقيق النجاح الذي يطمح اليه البنك، يتوجب عليه قدرة الوصول الى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم، فيجب على البنك امتلاك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بطريقة يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وهي تقديم الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين⁶¹.
- الموازنة بين النمو والخطر: عند بيع البنك قرض، فهو في الواقع يشتري المخاطر، لذلك تتضمن الخدمات المصرفية الموضوعية بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك⁶².
- الاعتماد على الودائع: تمثل الودائع المصدر الرئيسي لتمويل المصارف، والتي تعتمد عليها في تأدية جميع خدماتها المصرفية التي تؤدي الى الربح.
- عدم قابلية التجزئة: يتم شراء الخدمات كحزمة متكاملة، لا يمكن تجزئتها قبل الشراء او عند الشراء او الاستخدام.
- صعوبة التمييز: إذا استفاد الزبون من الخدمات المصرفية كالحساب الجاري مثلا، فسيجد ان هذه الخدمة نموذجية تقريبا لجميع البنوك. وقد أدت هذه النمطية الى منافسة محدودة بين البنوك بناء على جوهر الخدمة، مما اجبر السلطات المصرفية على لبحث عن مجالات أخرى منافسة، مثل جودة الخدمة وابداع في الخدمات المقدمة من البنك للعملاء⁶³.

⁵⁸ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي، دار البركة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 44.

⁵⁹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 28 - بتصرف -

⁶⁰ تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي دار الخاند لنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2005، ص 32-33.

⁶¹ معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

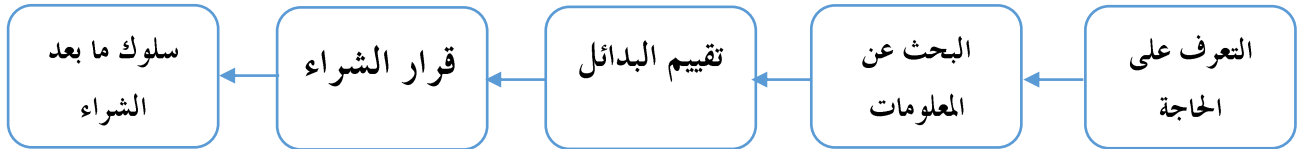
⁶² احمد محمود احمد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁶³ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط 1، 1994، ص 53.

2.3 مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية

تمر عملية شراء الخدمات المصرفية بمجموعة من المراحل، التي قد اتفق عليها العديد من الدارسين في نموذج يوضح السلوك الشرائي لعملاء البنك، وهذه المراحل يمكن توضيحها كالتالي⁶⁴:

الشكل رقم 11: مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية:



Source: Philip kotler et al., principals of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA .1999, p254

○ إدراك الحاجة: إدراك الفرد لوجود حاجة ما، أو شعور العميل بفرق بين الموقف الأمثل والموقف العقلي، في وقت محدد. ويمكن تحقيق هذا الإدراك بإنذارات داخلية أو خارجية، فالإنذار الداخلي هو الشعور بحالة المراد التغلب عليها بالشراء، أما الخارجي مصدر لتحفيز حاجة العميل، كان قد سمع أن بنكاً قريباً من مكان تواجده يقدم الخدمات التي يحتاجها.

○ البحث عن المعلومة: بحث الذي يقوم فيه العميل بتحديد حاجاته والاحساس بضرورة تلبيتها، بالسعي لجمع المعلومات حول الخدمة المقدمة، سواء كانت شخصية أو مسموعة من الآخرين، بحيث يتناسب حجم وطبيعة المعلومات مع درجة الحاجة وأهمية الوضع البنكية المراد معالجته، ويحتاج مراجعة مصدر بنكي، ثم يبدأ في جمع المعلومات.

○ تقديم البدائل: تتعدد الجهات المقدمة للخدمة البنكية، مما ينتج زيادة البدائل أمام العملاء في اختيارهم، لذلك يجب عليهم المرور بمراحل تقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، لتجاوز المخاطر المختلفة إذا كان القرار المتخذ خاطئاً.

○ اتخاذ قرار الشراء: اتخاذ الزبون قرار الشراء يتأثر العوامل التالية وهي:

1_ اتجاهات الآخرون: وهي مقدار التأثير التي يتمتع به الأشخاص الآخرين على سلوك المستهلك عند محاولة اتخاذ قرار الشراء ودرجة الاستجابة لها سواء كانت الإيجابية أو السلبية.

2_ العوامل الموقفية: هي الظروف والمواقف المفاجئة التي تحدث عندما تتحقق نية الشراء، أو السلوك غير المناسب في إدارة المنظمة المصرفية الذي يؤدي إلى التوقف عند اتخاذ قرار الشراء.

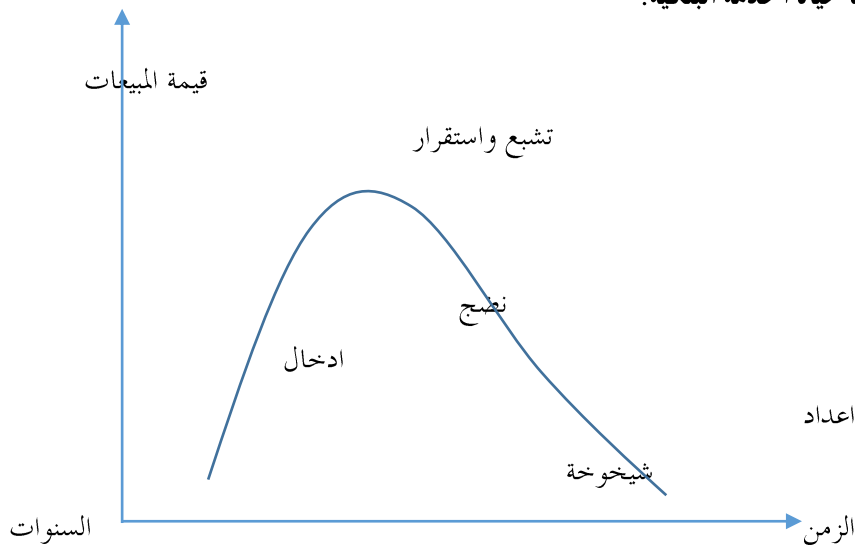
⁶⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص2.

○ سلوك ما بعد الشراء: عند تلقي العميل الخدمة المرادة، لا يتوقف مسار الشراء والعلاقة بين المؤسسة والعميل، بل عليه الاستمرار، فانطباعه الإيجابي عن الخدمة المقدمة أو طريقة التي تقدم بها يعمل على توطيد العلاقة وزيادة الولاء، وفي المقابل، فإن عدم مطابقة توقع العميل والأداء الفعلي للخدمة يكون إحساس بعدم الرضا الذي ينتج سلوكيات مختلفة. يعتبر رضا العملاء وسلوكهم التفاعلي الإيجابي مع البنك فائدة حقيقية، وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم، والجانب الإضافي المصاحب وهو زيادة قيمة جوهر الخدمة، كما تحقق المؤسسة فوائد إضافية بحيث يصبح العميل مصدر للمعلومات والترويج لها، وإذا كان العميل غير راضي يكتفي بتقليل الاتجاه الإيجابي نحو الخدمة.

3.3 دورة حياة الخدمة المصرفية :

تهدف دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في مقدار التعامل بها عبر الزمن، وهذا المنحنى يمثل تاريخ مبيعاتها، ويساعد تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية في شرح كيفية عملها، وتدفق الخدمات من مرحلة إلى أخرى. ويمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل رقم 12: دورة حياة الخدمة البنكية:



المصدر: محسن أحمد الخضير، "التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982، ص 240 .
تمر الخدمات المصرفية من أربع مراحل رئيسية هي⁶⁵:

⁶⁵ محسن أحمد الخضير، التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية 1982 ص 240-246.

1. **مرحلة الإدخال :** هي مرحلة الولادة الحقيقية للخدمة المصرفية جديدة، يتم فيها إدخال الخدمة المصرفية للسوق لأول مرة بطريقة تجريبية محدودة حيث يتعرف عليها الجمهور ، ويحيط بمميزاته، وما يمكن أن يشبعه، ويكون التعامل على هذه الخدمة جد محدودة ، حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للعميل للخدمة، ومدى قبوله لها، وأوجه القصور فيها ومعالجتها.
2. **مرحلة النمو :** يزداد التعامل تدريجيا بمعدلات متسارعة على الخدمة التي ادخلت، تتوسع معرفة العميل بالخدمة ويزداد قبوله لها، وترتفع ربحية البنك ، مما يجذب المنافس للدخول في ميدان تقديم خدمة مماثلة، وهذا يستدعي إجراء تحسينات للاحتفاظ بالحصة السوقية للمؤسسة البنكية.
3. **مرحلة النضج :** هنا يتنازل النمو تدريجيا حتى درجة الصفر، أي ان حجم الطلب لا يزداد، و يصل السوق إلى مرحلة التشبع، ويستقر التعامل من هذه الخدمة عند حجم محدد منها و في العديد من الأحيان تكون هذه الفترة أطول من الفترات ، حيث يتحدد النصيب السوقي لكل بنك، تقدم هذه الخدمة للجمهور .تستقر سياسة التسويق المستعملة. نظرا لعدم وجود مرونة الزيادة في التعامل على هذه الخدمة والاستجابة للزيادة في الإنفاق على الحملات الترويجية.
4. **مرحلة التلاشي :** تسمى بمرحلة الشيخوخة، وتتميز بانخفاض كبير في التعامل على الخدمة المصرفية، وتتوقف بعض البنوك عن تقديمها وسحبها تدريجيا من السوق، والشروع في تقديم خدمات مصرفية جديدة لتحل محلها. التي تكون فعالة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويقوم البنك باجتناوب أي أزمة تحدث نتيجة توقف التعامل على إحدى خدماته، وتزداد معاملاته نموا وربحية.

4.3 الخدمات المصرفية للبنوك

تمثل الخدمات البنكية أكبر جزء في نشاط البنوك، حيث اتفق معظم الدارسين بأنها تقتصر في خمس مجموعات رئيسية تتمثل في⁶⁶:

⁶⁶ أحمد محمد غنيم "إدارة البنوك: تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص 51-بتصرف-

1.4.3 قبول الودائع

تمثل أقدم الخدمات البنكية⁶⁷، التي تقوم البنوك عادة بقبولها من الأفراد والمنظمات التي تدفع عند الطلب، اما على اشعار مسبق او بعد انتهاء فترة محددة⁶⁸.

تعرف الوديعة على أنها " اتفاقية بين البنك والزبون التي يقوم فيها العميل بالدفع بمبلغ معين باستعمال وسيلة دفع (نقدا - شيك...الخ) ويلتزم البنك برد هذا المبلغ عند الطلب أو عند وصول الموعد النهائي وهو ملزم أيضا بدفع فاتورة هذا الايداع"⁶⁹.

عرف أيضا على انه " المبلغ المعلن بأية عملة، يودع في البنك ويتوجب دفعه أو تنفيذه عند الطلب أو عند وصول الاستحقاق"⁷⁰.

وتصنف الإيداعات المقدمة لدى البنوك إلى أربع أقسام المتمثلة في⁷¹:

- **وديعة تحت الطلب:** وديعة تمكن أصحابها من سحبها دون سابق إشعار، ولا يفرض البنك فائدة أو يمنح فائدة ضئيلة عنها.
- **وديعة بشرط الإخطار:** وديعة لا يمكن للزبون طلب استرداد الاموال المودعة في أي زمن، لكن يجب تقديمها للبنك قبل الفترة المحددة في العقد.
- **وديعة لأجل:** وديعة لا تمكن أصحابها السحب منها، إلا بانقضاء الفترة المحددة والمتفق عليها مسبقا بين البنك والمودع .
- **حساب جاري:** هو أهم العمليات البنكية، يمثل حسابا يتعلق بالتعاملات التجارية والمالية. وهو عقد يلتزم فيه الطرفان بالحد

⁶⁷ رعد حسن الصرن، "عولة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

⁶⁸ محمد عبد الفتاح الصبري، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

⁶⁹ احمد محمد غنيم "إدارة البنوك: تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص 51-بتصرف-

⁷⁰ رعد حسن الصرن، "عولة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

⁷¹ جليل نور الدين، " تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص59- بتصرف -

من الحقوق والديون التي نشأت عن بعض أو كل من العلاقات المتبادلة خلال فترة محددة، بشرط تتم تصفية الحساب في نهاية هذه الفترة. قد يكون الحساب الجاري غير محدد، ويتم التصفية بناءً على طلب أحد الطرفين (الأول البنك والثاني غالباً ما يكون تاجراً).

ومن بين الخدمات المتعلقة به: خدمات فتح الحساب، خدمات الإيداع، خدمات السحب، وخدمات غلق الحساب الجاري .

2.4.3 التسهيلات والقروض المصرفية.

1_التسهيلات هي جميع الخدمات المسهلة للزبون تمويل انشطته بأقل جهد وتكلفة ممكنة لتحقيق ذلك⁷². وتتمثل أنواعها في:

- **إصدار خطاب الضمان**⁷³: هو تمهيد صريح صادر عن البنك بقبوله دفع مبلغ بناءً على طلب المستفيد الذي صدر له هذا

الخطاب. نيابة عن الزبون غير القادر على الوفاء بالتزاماته اتجاء هذا المستفيد خلال فترة محددة والتي تحدّد في خطاب الضمان، تتضمن أشكاله: خطاب الضمان الأساسي، خطاب الضمان النهائي والكفالات المصرفية .

- **فتح الاعتمادات**: هي أن يضع البنك مبلغاً معيناً تصرف الزبون، بحيث يمكنه الصرف في حدوده، وذلك شرط تقديم هذا

الزبون ضماناً يقبله البنك⁷⁴، وعندما ينسحب الزبون من هذا الاعتماد يصبح قرضاً.

- **خدمات اعتماد الشيكات**: تطلب بعض الجهات شيكات معتمدة لتجهيز البضائع أو إبراء ذمتهم، حيث يتقدم عملاء البنك

بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات، بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية الوفاء⁷⁵.

⁷² محمد عبد الفتاح الصيرفي، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

⁷³ أحمد محمد غنيم "إدارة البنوك: تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص 51-تصرف-

⁷⁴ أحمد محمد غنيم "إدارة البنوك: تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ص 51-تصرف-

⁷⁵ زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 300.

2_ القروض هي الثقة التي يمنحها البنك لشخص ما يضع تحت تصرفه مبلغا ما لمدة معينة يتفق عليها الطرفين، حيث يقوم المقترض في انقضاء المدة بالالتزام لقاء عائد منه، يمثل عوائد، عمولات ومصاريف⁷⁶. ويمنح البنك قروضا للمؤسسات والأفراد شرط ان تضمن سداد هذا القرض، في حالة عدم تسديده، قد يكون الضمان حجز منزل، سيارة، أو ضمان من شخص له حساب في البنك أو هوية تجارية⁷⁷، تقسم القروض الى عدة الأقسام وهي⁷⁸:

- وفق الاجل: قروض قصيرة، متوسطة، طويلة الأجل.
- وفق طبيعة المقترضين: قروض عامة للدولة ومنظماتها، وقروض خاصة للأفراد والمنظمات غير الحكومية.
- وفق الضمانات المقدمة: قروض شخصية، قروض عينية .
- وفق النشاط الاقتصادي المراد تمويله: قروض الاستغلال، القروض الاستثمارية، القروض لتمويل التجارة الخارجية.

3.4.3 الخدمات البنكية التجارية.

تقدم البنوك مجموعة خدمات بنكية تستهدف تحقيق مصلحة لزبائنها تتميز بالطابع التجاري، وتحقيق عائد يتمثل في العمولة أو الارباح التي تتلقاها البنوك عند تقديم هذه المجموعة من الخدمات⁷⁹.

وتتمثل هذه الخدمات المصرفية التجارية في:

- خدمات الأمانات وتأجير الخزائن: تتيح إيداع الاغراض الشخصية (أشياء الثمينة والمستندات)، والاستفادة من الحماية التي تقدمها الغرفة المحصنة في البنك، والامانات أشياء يود أصحابها الاحتفاظ بها واجتناب مخاطر السرقة والضياع وما الى ذلك⁸⁰، مما يودع في هذه الخزائن: شهادات الاستثمار، عقود ملكية الأراضي والعقارات، الأوراق المالية... الخ
- صرف العملات الأجنبية: يقوم البنك ببيع العملات المحلية، وشراء عملات أجنبية، ويحقق المصرف أرباح تنتج عن الفرق بين سعر الشراء والبيع، أما العميل فيتحصل على العملات الأجنبية التي يحتاجها .
- عمليات الاكتتاب: تقوم البنوك بإجراء وتنفيذ عمليات الاكتتاب نيابة عن المؤسسات والهيئات المصدرة للأسهم والسندات، يبيعها للممولين الراغبون في استثمار أموالهم فيها .

⁷⁶ رعد الصرن، مرجع سبق ذكره ص 289.

⁷⁷ محمود جاسم الصميدعي، وردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 88.

⁷⁸ مجليد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 60-64.

⁷⁹ احمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 60-64.

⁸⁰ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 299.

- الخدمات المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية: هو إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، تساهم في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء....⁸¹

- خدمات أخرى: تقدم البنوك خدمات أخرى وهي كالتالي :
-إدارة ممتلكات وتركات عملاء المصرف⁸².
-تحويل مصاريف السفر والسياحة وإصدار صكوك سياحية.

- دفع الحوالات الرقمية والبريدية الواردة⁸³.
- دفع الكهرباء والماء والهاتف وقوائم أخرى...⁸⁴

4.4.3 خدمات التحصيل

تعد من أهم أهداف النظام المصرفي الحديث، لما لها أهمية خاصة للبنوك والزبائن، فهي تخفض من تداول الأموال بين الدائنين والمدينين، وبالتالي اجتناب المخاطر الناجمة عن تداول الأموال وتحويلها من مكان لآخر. كما تساعد في تسوية حسابات الزبائن بإجراء عمليات المقاصة المتبادلة والتي توفر الجهد والوقت في عمليات الإيداع والسحب⁸⁵. وتمثل عمليات التحصيل فيما يلي :

- **تحصيل وسدد قيمة الكوبونات:** هي طوابع مصفوفة في أسفل شهادات الأسهم، ومطبوع على كل منها اسم المنظمة المصدرة لهذه الأسهم وعدد وأرقام الأسهم التي تحملها الشهادة، تحصيل وتسدد البنوك نيابة عن عملائها قيمة الكوبونات الخاصة بهم⁸⁶.

- **خصم الأوراق التجارية:** يتقدم حامل ورقة تجارية الى للبنك التجاري قبل ميعاد الاستحقاق لتلقي الاموال أقل من المبلغ الواردة

تاريخ الاستحقاق، والفرق بين قيمة هذه الورقة قبل تاريخ الاستحقاق وقيمة المبلغ تاريخ استحقاقها هو سعر الخصم. حيث يأخذ البنك فائدة مقابل هذه الخدمة وتسمى "مبلغ الخصم"⁸⁷.

⁸¹ Claude j. Simon ? " les banques,"Edition la découverte ,paris, France1994 , p67.

⁸² محمود حاسم الصمدي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 89.

⁸³ فلاح حسين الحسيني ' ومؤيد عبد الرحمان الدوري، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

⁸⁴ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ص 303.

⁸⁵ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره ص 74-75.

⁸⁶ نفس المرجع أعلاه، ص 68.

⁸⁷ محمد شكرين، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2006، ص 06.

- خدمات التحصيل الداخلية: تسوي البنوك الديون عن طريق المقاصة، ينتج عنه تحويل وتكلفة وتعرض لمخاطر السرقة والضبايع،

فالتسوية التي يقوم بها البنك في تحصيل الشيكات، الكمبيالات، التحصيل المستندي وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب⁸⁸.

- خدمات التحصيل الخارجية: كان الاتفاق بين المصدر والمستورد على ارسال البضائع دون فتح ائتمان مستندي لصالح المصدر،

والثقة بالمستورد لتسليم السعر عند تسليم مستندات البضائع، وإذا دفع المستورد هذا السعر يبلغ مصرف المصدر بيان تم تحصيل القيمة لأجراء التسويات اللازمة.

- خدمات عمليات التحويل الخارجي: الحوالة المصرفية امر مكتوب صادر عن الزبون الى البنك، من اجل دفع مبلغ لشخص

اخر في جهة أخرى، فيجب على البنك المصرف الاتصال بفرع الطرف المعين لتنفيذ امر العملية.

- التحصيل نيابة عن الغير: يقدم البنك خدمات هذه الخدمة بالاتفاق مع بعض الكيانات التي تعتبر عمليات التحصيل لها ذات أهمية خاصة، كما هو الحال لمصلحة الكهرباء، وهيئة المواصلات السلوكية واللاسلكية، حيث تحصل البنوك قيمة فواتير التليفون واستهلاك الكهرباء الخاصة بأعمالها نيابة عنهم⁸⁹.

- تحصيل الشيكات: إذا تم سحب شيك من طلب العميل في بنكه، فانه يقدمه للمصرف ليقوم بتحصيله نيابة عنه ويودعه بحسابه عنده اما إن كان الشيك مسحوبا على حساب لدى البنك، فانه يقوم بقيد قيمته على حساب الساحب والحساب المستفيد. أما ان كان مسحوبا على بنك آخر فان البنك الذي قدم له الشيك لا يضيف قيمته للزبون المستفيد إلا عندما يقوم بتحصيله من البنك الثاني .

- التحصيل المستندي: يتلقى البنك مستندات مختلفة (شهادات الوزن منشأ البضائع، وثيقة الشحن...الخ) التي تثبت ملكية البضائع للبائع، ثم يرسلها إلى المراسل أو فروع وجهة البضاعة، ثم يطالب المشتري قيمتها .

⁸⁸ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 299-300.

⁸⁹ احمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 75-81.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة الزبون البنكي والتوجه لتحقيق ولاءه، واشتمل هذا الفصل على أربع مباحث رئيسية، حيث قمنا بتقديم بعض المفاهيم الأساسية حول الزبون البنكي في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تناول فيه محددات الزبون أما المبحث الثالث تناول عموميات حول الخدمة المصرفية.

ان فهم الزبون البنكي وسلوكه امر مهم بالنسبة للمصارف خاصة ان الزبون أصبح متعدد الاشكال والتوجهات نتيجة تأثر بالمتغيرات المحيطة به، فالزبون الراضي يعتبر الورقة الراجحة للمصرف لأنه يعتبر الزبون الراضي الأكثر استعدادا للاستمرار في التعامل مع المصرف، وبهذا يعمل المصرف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية التأثير في الزبون وكسب رضاه وتحويل هذا الرضا الى ولاء، ولتنمية هذا الولاء لابد على المصرف ان يعزز مصادر ولاءه عن طريق الاهتمام به وجعله كشريك ومحاوله بناء علاقات معه وكذلك الاهتمام بجودة الخدمات ومحاوله اظهار منافع الخدمات الإلكترونية التي يهتم لها الزبون.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة

تعددت الدراسات التي تناولت ولاء الزبون مركزة اهتمامها على محدداته او العوامل المؤثرة فيه وذلك لما له من أهمية بالغة للمؤسسة المصرفية في ظل منافسة قوية .ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يأتي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة العربية

1_دراسة لمزوش رمزي بعنوان : "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن بنك الفلاحة

والتنمية الريفية 2014-2015" :

الإشكالية: كيف يساهم بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بوقيرات)؟

تهدف هذه الدراسة إلى:

○ محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.

○ تبيان دور وأهمية بناء العلاقة في تعزيز ولاء الزبون.

○ دراسة واقع التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تناولت هذه الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل واقع التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن ضمن مناخ

الأعمال الجزائري وهذا من خلال دراسة حالة تتكون من موظفي البنك وتضم 30 فرد والعينة الثانية متكونة من 59 فرد من

زبائن البنك، وهذا بهدف تحليل أثر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات على زبائن البنك.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

○ ممارسة البنك لبعض أنشطة التسويق بالعلاقات وقد بينت الدراسة وجود أثر إيجابي على تعزيز الولاء لدى الزبائن.

2_دراسة الدكتور بوداود حميدة لـمجلة المعارف (مجلة علمية دولية محكمة قسم العلوم الاقتصادية السنة

الثانية عشر العدد 22 (جوان 2017) بعنوان " أثر محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء

الزبون."

الإشكالية: ماهي طبيعة العلاقة بين محددات الجودة المدركة ما هو تأثيرها على الولاء؟

عاجلت هذه الدراسة موضوع ولاء الزبون من خلال ربطه بالجودة المدركة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تقديم الإطار النظري يحدد المعارف المختلفة المتعلقة بالولاء والجودة المدركة في قطاع الخدمات مسلطين الضوء على سوق الهاتف النقال، وكان الهدف هو:

التعرف على ما مدى تأثير المحددات السابقة على ولاء الزبون لمختلف متعاملي الهاتف النقال، أما الجانب التطبيقي فقد تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة للتحليل، وتم توزيعها على (300) من الزبائن المرتادين على المؤسسات محل الدراسة بمحخص متساوية، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى:

○ أن زيادة الجودة المدركة للخدمة المقدمة يؤدي إلى بناء الثقة في مقدميها، وهذه الأخيرة تعمل على زيادة الاحترام في التعامل مع نفس المتعامل وبالتالي خلق شعور من الارتباط أو التعلق بالخدمة التي يحصلون عليها، والتي تسهم في زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالاستمرار في التعامل معه وخلق اتجاهات إيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الصداقة والمحيطين به.

3_دراسة محمودي احمد وضويفي حمزة بعنوان "أثر تسعير المنتجات الخدمية على ولاء الزبون، حالة

مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر"مجلة التنمية للاستشارات للبحوث والدراسات"

الإشكالية: كيف يمكن لمؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر من تحقيق ولاء المستهلك بالاعتماد على مدخل استراتيجية التسعير؟

هدفت الدراسة إلى دراسة واقع استخدام سياسة التسعير في المنظمات الخدمية وتوضيح أثره على درجة ولاء العميل ومدى وجود فروقات بين مفردات العينة حول أثر عنصر التسعير على ولاء العملاء في سوق الخدمات، وتمثل مجتمع الدراسة في

المشاركين بخدمة الهاتف النقال لمؤسسة فيمبلكوم تليكوم، حيث كان حجم العينة يقدر بـ 1119 مشترك والتي شملت 20 محافظة بالجزائر.

وهدفت الدراسة الى ما يلي:

- تحليل استراتيجيات التسعير على مستوى المنظمات الخدمية.
 - دراسة أثر السعر على تحسين الاستجابة السلوكية للمستهلك.
 - توضيح أهمية القيمة المدركة في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه.
 - تحليل العلاقة بين سياسة السعر وولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.
- وتم اعتماد المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث، والمنهج الاستقرائي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات بالاعتماد على برنامج Spss 21 وكان مجتمع الدراسة متمثل في مجموع المستهلكين الجزائريين المشتركين، في مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر، شملت 20 ولاية استعملت الاستبانة كأداة دراسة بالإضافة للمقابلات الشخصية.

من خلال هذه الدراسة تمكنا الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية موضحة كما يلي:

-إن القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك والمبلغ الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه المنتجات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة، فكلما زادت

مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياسا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين وكلما زاد إقبالهم على الشراء.

-لابد على المؤسسات الخدمية أن تبني التوقعات بشكل إيجابي للمستهلك حتى تؤثر في القيمة المدركة ، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى ادراكه للمنافع، كما تهدف المؤسسة الخدمية الى تعظيم القيمة المدركة للوصول الى مستويات الدهشة والرضا.

-تعتمد مؤسسة فيمبلكوم تليكوم على العديد من الاستراتيجيات التسعيرية التي تؤثر في سلوك المستهلك و من بين

الاستراتيجيات الشائعة التسعير النفسي التي وجدت من خلالها تأثير فعال في سلوك المستهلك.

4_دراسة دكتوراه (بن اشنهو, 2010) بعنوان " دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون على العلامة

Djezzy, دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية ."

إشكالية: كيف نستطيع تحديد المكونات المؤثرة على وفاء الزبون، وما هي طبيعة العلاقة الموجودة بينها؟

هدف الباحث من خلال هذا البحث الى عرض المكونات السبع المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، والرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، والوفاء .حيث تم تقييم سلم القياس المتعلقة هذه المكونات ومقارنتها إمبريقيا على أساس صلاحيتها وهيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية .أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على ولاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الالتزام، التعلق، على ولاء الزبون، والتأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

هدف الدراسة الى:

○ دراسة أثر سبع مكونات على وفاء الزبون على غرار: الجودة المدركة، الرضا، الالتزام، التعلق ونية التغيير باستعمال

طريقة المعادلات الهيكلية

نتائج الدراسة:

○ الجودة المدركة لخدمة العلامة djezzy تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها وان هذه الأخيرة بدورها تؤثر إيجابيا على رضا الزبائن أيضا تم التوصل الى ان ثقة الزبون بالعلامة تزيد بتزايد رضاه بها والنتيجة تأثير تقوده الى التزامه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر فأكثر وبالتالي لا ينوي تغييرها.

5- دراسة دكتوراه (2018-2017 طالب مريم) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن:

اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR

الإشكالية: ما مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة من الخدمة المقدمة على وفاء الزبون للعلامة التجارية؟

تتناول هذه الأطروحة أثر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن، كما أنها تناقش درجة الأهمية التي تعلق على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وأثرها على الجودة المدركة من طرف الزبون، بالإضافة إلى ذلك فإنه يدرس طبيعة التأثير غير المباشر لهذه الأخيرة على وفاء الزبائن، من خلال الدور الوسيطى لرضا الزبون وثقته بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف

المؤسسة. بعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة ووفاء الزبون، اقترحنا تأكيد نموذج نظري باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقياس كل متغيرات ومؤشرات النموذج النظري للبحث قمنا بتوزيع 268 استبانة على زبائن البنك BADR. تحليل البيانات تم على ثلاثة مراحل: التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج spss ثم التحليل العاملي التوكيدي ثم الاختبار الإحصائي للفرضيات. النتائج أكدت كل فرضيات البحث، ما عدى تأثير ملموسية الخدمة المصرفية التي لم تكن معنوية. هذه الأطروحة مفيدة في تطوير الاستراتيجيات المتعلقة بالزبائن والتي من شأنها أن تؤثر إيجابياً على إدراكات الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية وتتمكن بذلك من المحافظة على وفاء الزبائن.

6-دراسة ميساء بوزكري وسلمى ياسمين بن يزار (2019-2020) بعنوان: تأثير خدمات الاتصال

على ولاء الزبون حالة مؤسسة موبىلىس ولاية - جىجل-

الإشكالية: ما مدى تأثير خدمات الاتصال لمؤسسة موبىلىس بمدينة جىجل على ولاء الزبون

هدفت هذه الدراسة إلى كىفئة الأساليب المتبعة لخدمات الاتصال القادرة في التأثير على الزبون ومنه كسب رضا وولاء الزبون للمؤسسة. و لتحقيق هدف الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج التحليل الإحصائي باستعمال أداة دراسة الحالة، حيث شملت العينة زبائن مؤسسة موبىلىس بمدينة جىجل وتوصلنا الى نتيجة عامة مفادها لكي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها يجب علىها التركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية الاتصالية من خلال تعريفه بخصائص ومميزات الخدمة واحتياجاته التي تلي احتياجاته ورغباته، باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية، مع العمل على تحقيق اشباع وعلاقة طويلة الأمد مع الزبون بما يحقق ولاءه للمؤسسة موبىلىس بمدينة جىجل. بشكل مستمر قائمة الكلمات المفتاحية: خدمات الاتصال، ولاء الزبون، مؤسسة موبىلىس.

7-دراسة (عبد الرسول، افتخار، 2016) بعنوان" دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي-

دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف".

الإشكالية: -ما هو مستوى التباين بين العينة في تحقيق كل من (رضا الزبون، جودة الخدمة، القيمة المدركة)؟

-ما هي العوامل الرئيسة المؤثرة على ولاء الزبون في قطاع الفنادق الخاص؟

ركزت الدراسة على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون، جودة الخدمة، قيمة الزبون). وتوصلت الدراسة الى استنتاجات مهمة من أبرزها: ان لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب، وأن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون، أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون. وقدمت الدراسة توصيات من شأنها ان تعزز التطور الحاصل في القطاع الفندقي، وتقدم انطباع إيجابي عن الخدمات السياحية في المحافظة.

8-دراسة حمزة نسيمه (2018-2019) بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون -

دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية BDL

الإشكالية: كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة ولاء الزبون؟

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في بنك التنمية المحلية بسكرة، وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع الاستمارة على زبائن بنك، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم اختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

9-دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن

مؤسسة موبيليس بقسنطينة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد، 52 ص.ص.، 153-134

ديسمبر 2019 - 134 -

الإشكالية: ما العوامل المؤثرة على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بقسنطينة؟

يتمتع قطاع الاتصالات في الجزائر بتنافسية عالية، ومن أجل تقديم خدمات أفضل واكتساب ميزة تنافسية، يتعين على المشغلين فهم العوامل المفسرة لرضا الزبائن وولائهم. يهدف هذا البحث إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 255 زبونا لمؤسسة موبيليس بمدينة قسنطينة. أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا الزبون، تؤثر ايجابا على ولاء الزبائن لمؤسسة

موبيليس، وتشير النتائج إلى أنه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من أجل زيادة ولاء الزبائن.

10-دراسة إبراهيم محده (2014-2015) بعنوان: العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات

الاتصال دراسة ميدانية حول "مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح بورقلة"

الإشكالية: ما هي أهم العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات اتصال مؤسسة موبيليس؟

هدف الدراسة الى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال عدة عوامل (اقتصادية، اجتماعية، نفسية) والتي من شأنها أن تحسن من القدرة التنافسية للمؤسسة، ولمعالجة هذا الموضوع تم الاستناد على المنهج الوصفي وذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالرضا والولاء وكذلك الاتصال، ولتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال استبيان، ففي بحر شهر افريل تم توزيع حوالي 150 نسخة استبيان على مستخدمي شريحة موبيليس طلبة من جامعة قاصدي مرباح بورقلة، ووزعت على الاقطاب الثلاثة بالتساوي. تم التوصل الى عدة نتائج من بينها أن الرضا والولاء هما ذلك الشعور الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج (خدمة، سلعة)، وأن أهم العوامل المؤثرة في رضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال هي الاسرة والأصدقاء.

11_دراسة (2017) Baroudi بالجزائر (ooredoo)

الإشكالية: ما مدى تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (ooredoo) نجمة سابقة على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري؟

لقد حاول الطالب دراسة دور سوابق الرضا أي الجودة المدركة القيمة المدركة والثقة في التأثير على وفاء الزبون للعلامة وقد سلط الضوء على شروط هذا التأثير وعلى أساس ذلك قام ببناء نموذج النظري (أنظر شكل 22.2). فبد قيامه بدراسة نظرية وإمبيريقية لزبائن العلامة أوريدو باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية SIM وذلك للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث قام بدراسة إمبيريقية على 200 زبون للعلامة أوريدو. لتأكيد العلاقات السببية بين متغيرات النموذج النظري، كان على الباحث اختبار

معنوية العلاقات 26.

وقد توصل الباحث إلى نتائج بالغة الأهمية فحواها أن القيمة المدركة من طرف الزبائن الجودة المدركة، والثقة يلعبون مع بعض دوراً لا يستهان به في تشكيل رضا الزبائن ويؤثرون بصورة غير مباشرة في وفاء الزبائن للعلامة التجارية.

12-دراسة دكتوراه (رفيقة بوقريقة 2021-2022) بعنوان: "أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات

المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن"

الإشكالية: ما أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن؟

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن بالتركيز على الأداء التسويقي في جانبه المتعلق بالمؤشرات غير المالية، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية موجه للزبائن حيث تم توزيعه إلكترونياً على عينة عشوائية اشتملت على 400 زبونا وقد تم استخدام برنامج spss.26 وبرنامج smart pls.3 لتحليل البيانات:

توصلت الدراسة الى ان جميع ابعاد الأداء التسويقي لها أثر إيجابي في بناء ولاء الزبون حيث كان بعد الابتكار التسويقي اكثراً تأثيراً يليه بعد جودة الخدمة المصرفية وأخيراً بعد المسؤولية الاجتماعية كما توصلت الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين نحو ابعاد الأداء التسويقي والولاء تعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية.

وعلى ضوء النتائج المتوصل اليها قدمنا مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة الاهتمام المؤسسات المصرفية بمؤشرات قياس الأداء التسويقي غير المالية وإعطائها أهمية كبيرة لما لها من أثر إيجابي في تحقيق مستويات عالية من الولاء وان تنظر الى الزبون على انه شريك لها لا مجرد مستخدم للخدمات التي تقوم بعرضها وان تدرك بانه يعتبر أحد اهم أصولها من خلال تبني وتفعيل استراتيجيات الولاء.

13-دراسة دكتوراه (شريف جلول 2014-2015) بعنوان " واقع ادارة العلاقة مع الزبون في

المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات

التمثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان ووهران)

الإشكالية: ما واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس وما تأثيرها على ولاءه؟

يهدف البحث الى محاولة معرفة إدارة العلاقة مع الزبون CRM في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة موبيليس للاتصالات نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مشترك موبيليس ببعض الولايات المتمثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان ووهران) بالإضافة الى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري و قد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية amos & SmartPLS الى نقص في تطبيق مفهوم CRM. بمكوناته في الوكالات التجارية و اقتصرت هذه الأخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل الى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام و الولاء لدى المشتركين.

14-دراسة (بولال نجاة 2018-2019) بعنوان"تأثير افراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون

(دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة)"

الإشكالية: ما مدى تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء زبائن عيادة" عادة " الطبية الجراحية بورقلة؟
يهدف هذا البحث إلى التعرف على أفراد المؤسسة الصحية، وكيفية تأثيرهم على ولاء الزبون وذلك من خلال توفر عدد من الصفات لدى هؤلاء الأفراد التي تؤدي في الأخير لرضا هذا الزبون عن خدمات المؤسسة وبالتالي الولاء لها، وقد أجري هذا المسح لعينة من زبائن عيادة بورقلة من خلال استخدام الاستبيان وتحليل النتائج بعد تفرغ باستخدام برنامج إصدار 22 SPSS.

تشير النتائج إلى أن لأفراد المؤسسة الصحية تأثير على ولاء الزبائن وأن الاحساس بالمريض هو الصفة المؤثرة في ولاء الزبون من بين الصفات الاخرى لأفراد المؤسسة.

15-دراسة (رفيقة بوقريقة، سامي زعباط 2019) بعنوان"أثر تبني أبعاد جودة الخدمة

المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل-

الإشكالية: ما أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبائن (حالة بعض المصارف الخاصة بولاية جيجل) ؟
تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة بولاية جيجل في بناء ولاء زبائنهم، وقصد تحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة كأداة للحصول على البيانات، وزعت على عينة عشوائية تتكون من 84 مستجوباً من زبائن المصارف محل الدراسة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف المختارة على ولاء الزبون ($0.69 = 2R$)، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على ولاء الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

1-دراسة (Rizwan M, 2014) بعنوان «Determinants of customer

loyalty in Nokia brand satisfaction and its impact customer loyalty in Nokia brand »

الإشكالية: كيف يمكن قياس تأثير ولاء الزبون بناءً على التغيرات في السعر، جودة الخدمة ومستوى الثقة؟
 بحثت هذه الدراسة في أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن كمتغير تابع ورضا الزبائن والسعر المدروس وجودة الخدمة والثقة كمتغيرات مستقلة. كما اختبرت الدراسة أيضاً فرضية وجود علاقة معدلة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن. اعتمد الباحثون على البحث النوعي في المقام الأول ثم الاستقصاء بواسطة استبيان شمل 170 فرداً من باكستان. أقرت هذه الدراسة بأن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن مع اعتبار السعر المدرك متغيراً معتدلاً. بالإضافة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على الثقة. كما بينت نتائج البحث أن رضا الزبائن هو متغير قوي يؤثر على ولاء الزبائن والثقة الإيجابية. أي أن الزبائن الذين لديهم إدراك عالي لجودة الخدمة ورضاهم كبير يظهرون أيضاً بشكل عام نية إعادة الشراء وولاء قوي تجاه المنتجات.

2-دراسة (Hafez and Akther-2017) بعنوان: "Determinants of

Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh"

الإشكالية: كيف يمكن لمحددات ولاء الزبائن التأثير في قطاع الاتصالات؟
 اهتمت الدراسة بدراسة محددات ولاء الزبائن، استطلعت الدراسة 200 عميل اتصالات في بنغلاديش من مدينة دكا لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن. أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة، ورضا الزبائن، والثقة،

وصورة المؤسسة لها درجة معينة من العلاقة مع ولاء الزبائن، لكن تكلفة التحويل لم تثبت أن لها أي علاقة كبيرة مع ولاء الزبائن. من الواضح أيضاً أن جودة الخدمة هي الأكثر تأثيراً بين أربعة (4) محددات وهو العامل الذي يدفع في الغالب الزبون إلى استخدام خدمات مشغل اتصالات معين بشكل متكرر.

تشير النتائج إلى أن مشغلي الاتصالات يجب أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة ورضا الزبائن والثقة وصورة الشركة من أجل زيادة الولاء بين الزبائن.

3-دراسة (Chakib Hamid, 2010) بعنوان: «The Impact of Quality of

Online Banking on Customer Commitment» Ibima publishing

communications of the ibima

الإشكالية: كيف تؤثر جودة الخدمات المصرفية التي تقدم عبر الإنترنت على رضا والتزام العملاء؟

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الالتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بعادها (سهولة الاستخدام، التصميم، السرية والأمان المعلومات، توفير الوقت، التفاعلية)، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (203) من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة:

1- وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن، وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والالتزام.

2- أن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على التزام العملاء، ورفضت وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط.

4-دراسة (Akhtar,et. Al, 2011) بعنوان « Relationship between

Customer Satisfaction and : Service Quality of Islamic Banks »

SW Akbar GSK Niazi 2011 papers ssm .com

الإشكالية: كيف يمكن قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية وما هي العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في هذه البنوك؟

سعت هذه الدراسة إلى قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية، وتسلط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان بأبعادها (الامتثال، الموثوقية، التعاطف والاستجابة)، اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة تكونت من (285)، تم استرجاع عدد (187) استبانة، ومنها (167) استبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة:

-وجود علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة (الامتثال، الموثوقية، التعاطف، الاستجابة) ورضا الزبائن.
-أن بعدي الامتثال والاستجابة لهما تأثيرا أكبر على البنوك الإسلامية في باكستان، وأظهرت أن جميع الأبعاد التي تمثلت في جودة الخدمات لديها دور مهم في قياس مستوى رضا العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية، ويتعين على المصارف الإسلامية أن تركز على توفير مجموعة واسعة من المعلومات لعملائها بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

5-دراسة (Khafafa and Shafii 2013) بعنوان: «Measuring the Perceived Service

Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya

Modelling (SEM)» afro Eurasian studies. Equation Based on Structural

.fall 2013 Vol 2. Issues 1& 2 spring &

الإشكالية: كيف يقاس رضا الزبائن في المصارف الليبية وماهي ابعاد جودة الخدمة التي تؤثر على هذا الرضا؟
هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري)، عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية والأمان)، وذلك خلال العام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنوك، حيث وزعت (600) استبانة على

زبائن هذه البنوك. وكانت الاستبانة الصالحة للتحليل هي (366) استبانة، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس (SERVQUAL) هو الأداة المناسبة لقياس جودة الخدمة المصرفية، وأن بعد الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، تليها الاعتمادية والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى :

- 1-وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد الجودة الخمسة .
- 2-صنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي، واقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

المبحث الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

بالاطلاع على الدراسات السابقة، وجدنا أنها تركز وتتمحور حول محددات ولاء الزبون والخدمات المصرفية، التي تميزت كل دراسة باستعمالها لعدة متغيرات تؤثر على ولاء الزبون، فقد استند بعضها على قياس ولاء الزبون في الخدمات، بينما اعتمد البعض الآخر على محددات الولاء ومدى تأثيرها على ولاء الزبون، وأخيراً تناولت الدراسات الأخرى على طبيعة العلاقة بين محددات الولاء المتمثلة في "الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون، ثقة الزبون والوفاء". وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة اختلاف مكان الدراسة، فنجد أن بعض الدراسات تم تطبيقها على زبائن مؤسسات مختلفة مثل: علامات تجارية، فنادق، مؤسسات اتصالات، وأخرى. قد طبقت على زبائن مؤسسات مالية، وقد اتفقت دراستنا مع القليل منها لكن مع اختلاف الموقع نتوقع أن نتائج الدراسة ستكون مختلفة عن الدراسات الأخرى.

خلاصة الفصل

لحددات ولاء الزبون دور مهم في استمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون ويستوجب على الممارسين بمجالات لتسويق معرفة العوامل المؤثرة فيه. ومن خلال هذا الفصل قمنا باستعراض اهم النماذج النظرية والتجريبية التي تناولت المحددات المؤثرة في ولاء الزبون وما يميز دراستنا عنهم. وهذه النماذج كلها أكدت على أن ولاء الزبون يتأثر ويؤثر في مجموعة من المتغيرات المترابطة فيما بينها والتي تنتهي بإخلاص الزبائن، وأهمها الجودة المدركة، الرضا، الثقة، القيمة ووفاء الزبون.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بولاء الزبون والخدمات المصرفية، وأهم المحددات للحصول على ولاء الزبون البنكي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في البنك محل الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية والأدوات، أما في الثاني فستتطرق إلى مبحثين، ففي الأول سنتعرف على الطريقة التي أجرت نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض تفسير لهذه النتائج.

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA لتلمسان

المطلب الأول: التعريف بالبنك:

تعد الوكالة اللبنة الأساسية في نظام البنك الوطني الجزائري، لأنه يمكن اعتبارها هيكلًا صغيرًا لهذا الجهاز المصرفي. فهي بذلك تسعى جهدة إلى تجسيد وتحقيق الأهداف العامة لها.

باعتبار هذا الأخير يسعى للتوسع الأفقي لشبكاته، فقد قام بإنشاء 10 مديريات عامة، 13 مديرية جهوية للاستغلال 31، وكالة رئيسية و122 وكالة عادية

وقد تم إنشاء هذه الوكالة سنة 1982 وتحمل الرقم 460 في التقسيم البنكي.

ومن بين الأهداف التي يسعى البنك الوطني الجزائري وكالة تلمسان إلى تحقيقها:

1. الحفاظ على الحصة السوقية والتأقلم مع المتغيرات التي تحدث في السوق.

2. جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن

3. تطوير نوعية وجودة الخدمة ومستويات تقديمها

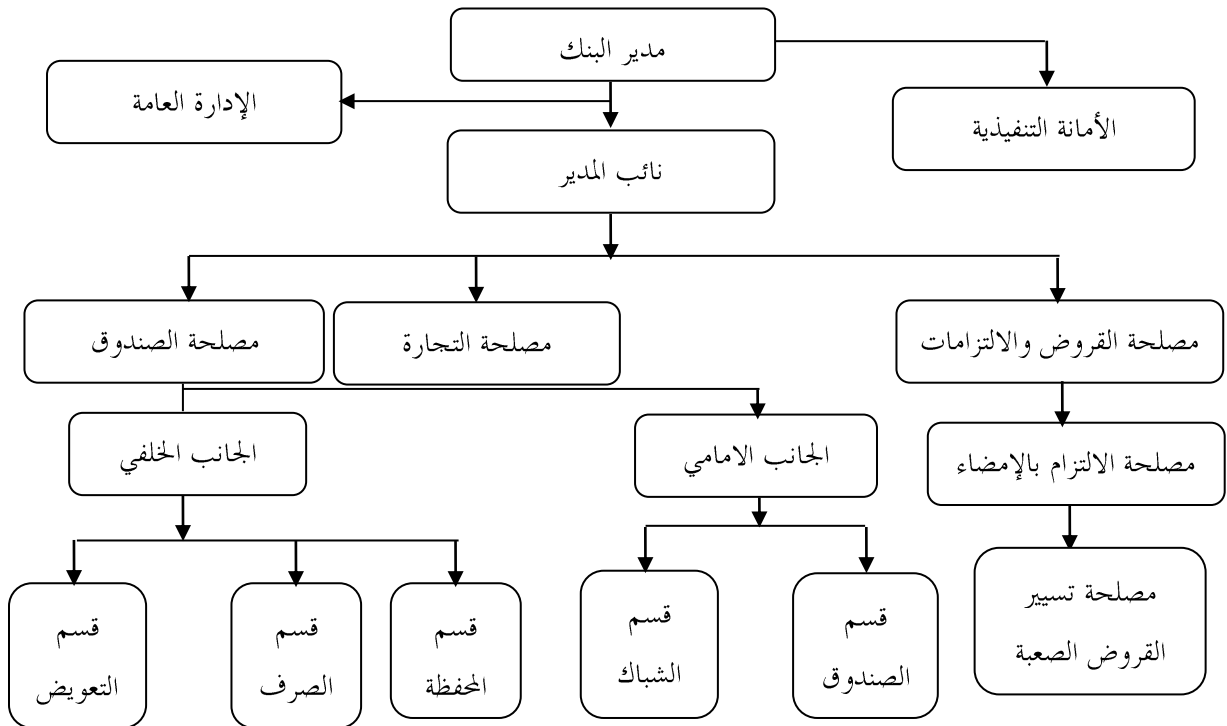
4. العمل على توسيع الشبكة لتلبية كل المتطلبات على المستوى المحلي

5. تحسين العلاقات مع الزبائن

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

هيكل البنك لتلمسان يضم مختلف الأقسام والمصالح، ولقد وضع الهيكل التنظيمي الحالي في مخطط التالي بهدف توجيه جهود البنك أكثر لأجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة كحسن استقبال الزبائن وتحقيق مصالحهم بأرقى الوسائل وفي أسرع وقت ممكن.

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري بتلمسان



المصدر: البنك الوطني الجزائري بتلمسان -الكيفان-

اهم المصالح والعمليات المصرفية للبنك الوطني الجزائري -تلمسان-

1-المدير : وهو المنسق و المحرك لكل العمليات بالبنك الفرع، و من مهامه:

-تمثيل البنك الوطني الجزائري.

-يوقع و يبرم جميع العقود و المستندات و الوثائق و الاتفاقيات.

-يقو بمراقبة المصالح التابعة للفرع الجهوي.

-تسيير الوسائل المادية و البشرية أحسن تسيير بما يخدم سياسة البنك.

-يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال المتعلقة بالبنك.

-دراسة ميزانية البنك و إعطاء الصورة المستقبلية لذا.

2-نائب مدير: و هو مكلف بما يلي:

-استخلاف المدير في حالة الغياب أو في حالة مها خارج البنك.

-تسيير المستخدمين و توفير الوسائل العامة.

-يقوم بجميع الاعمال الإدارية مع المدير كما يمثل كعضو استشاري في فحص القروض المقدمة.

3-الأمانة العامة: تتكفل هذه المصلحة بالاتصالات داخل و خارج الوكالة ،و من مهامها ايضا:

-تسليم البريد الوارد من المدير الى المصالح.

-تحديد مواعيد لقاءات المدير و جمع الوثائق التي تحتاج الى امضاءات.

-استقبال العملاء القادمين للاستعلام

4-مصلحة الصندوق و المحفظة: تحتوي هذه المصلحة على:

الصندوق: وينقسم إلى قسمين:

صندوق رئيسي حيث يستقبل الودائع وعمليات السحب والدفع بالعملة الوطنية وبمبالغ كبيرة، على عكس الصندوق

الثانوي .من خلال هذا نستخلص أن الصندوق يقوم بعمليتين أساسيتين هما:

○ الإيداع: وهو إضافة مبلغ معين سواء كان لحساب خاص أو لحساب الغير.

○ السحب: يتم بطلب من الزبون وذلك باقتطاع مبلغ معين من حسابه بتقديمه إما دفتر شيكات أو شيك الشباك او دفتر

الادخار

○ التحويلات: هي اقتطاع مبلغ معين من حساب الزبون (الآمر) وإيداعه في حساب لشخص آخر (المستفيد) وتسير هذه

العملية بناءا على طلب الزبون فقط:

كما يمكننا توضيح العملية كما يلي:

5-مصلحة القروض و الالتزامات : تعمل هذه الخلية من خلال خمسة مصالح في مجال القروض و هي مصلحة الدراسات,

مصلحة القروض المصغرة, مصلحة قروض المؤسسات المصغرة, قروض القطاع العام و الخاص, مصلحة القرض العقاري +

أسرتك .أما مصلحة الالتزامات تهتم ب 3 مصالح وهي:

مصلحة المتابعة الإدارية، مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات، قسم النشاط التجاري.

5-1- مصلحة القروض: وهي بدورها تضم المصالح التالية:

- **مصلحة الدراسات:** مهمتها تتمثل في دراسة ملفات القروض وهذا من خلال:
 - استقبال طلبات القرض و السهر على مراقبة الوثائق المكونة للملف.
 - اقتراح و وضع القروض مع تحديد المدة، مبلغ التسديد، مناقشة الضمانات.
- **مصلحة القروض المصغرة:** وهي خلية مكلفة بمنح القروض لصالح تشغيل الشباب ومتخصصة لمشاريع صغيرة كالحرفيين.
- **قروض المؤسسات المصغرة:** وهي مصلحة تقوم أيضا على أساس منح قروض لصالح تشغيل الشباب لكنها تنفرع الى فرعين:

ENSEG و CNAC .

- **قروض القطاع العام والخاص:** بحيث ان:
 - **الخاص:** يقوم بمنح قروض للمستثمرين، تجار، حرفيين، ... الخ، وطلب القرض يتم مباشرة إلى هذا المكتب دون اللجوء الى وكالات التشغيل.
 - **العام:** تهتم بالمشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع الصناعي كالسباكة والنسيج.

الخدمات التي يعرضها البنك الوطني الجزائري لتلمسان BNA:

يهدف البنك الوطني الجزائري من خلال وضع سياسات تتعلق بالخدمات إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء المودعين أو المقرضين والعمل على إرضائهم عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة أكثر فأكثر، بالإضافة إلى الرفع من حصته السوقية من خلال جذب الاستحواذ على زبائن جدد.

وتتمثل اهم هذه الخدمات فيما يلي:

1. دفتر توفير الشباب:

وهو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، وهو يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة عن طريق ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الاولى ب 10000.00 دج، كما يتم

إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات اوتوماتيكية ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الاهلية ذو الاقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل الى مليونين دينار جزائري.

2. دفتر التوفير:

وهو دفتر يحول لصاحبه الحق في فتح حساب للادخار مقابل حصوله على فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبته، كما يمكن لصاحبه القيا بعمليات دفع وسحب الاموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وأيضا يستطيع توكيل أي شخص ينوب عنه في الحالات الضرورية، حيث يقوم موظفو البنك بتسجيل جميع العمليات المصرفية التي يقوم بها كل من البنك والزبون على هذا الدفتر، وهو الشيء الذي يتيح للزبون المتابعة الجيدة لحسابه.

3. سندات الصندوق:

هو عبارة عن إيداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتمس من خلاله الزبون لاكتتاب في مبلغ محدد بمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغيرة حسب مدة إيداع، وعند بلوغ أجل الاستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال، وهذا السند موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

4. الإيداعات لأجل:

وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين من إيداع اموالهم الفائضة عن حاجاتهم الى اجل محددة مقابل حصولهم على فوائد محددة من طرف البنك.

5. دفتر خاص بالسكن:

عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا وبمعدل ثابت يقدر ب % 2.5، يتيح هذا الحساب لصاحبه فبحالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني، وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن ان يدفعها شخص آخر يريد تدويل مشروع سكني وهو غير فاتح لهذا الحساب.

6. البطاقة البنكية CIB:

وضع نظام الدفع بالبطاقة لن يكون ناجحا إلا إذا كان نطاق قبولها واسعا من قبل جميع البنوك، وفي هذا الإطار شرع النظام البنكي الجزائري بأهمية وضع نظام بنكي مشترك لوسائل الدفع، يستجيب لرغبات الزبائن وفق أعلى شروط الامن. وفي هذا السياق شرعت البنوك الجزائرية وبالتعاون مع شركة SATIM في تطبيق مشروع نظام الدفع بواسطة البطاقة، يتوافق والهياكل القاعدية المتوفرة لدل البنوك ولقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية وتعتبر هذه البطاقة بطاقة دفع وسحب ما بين البنوك داخل تراب الوطن، يتم التعرف عليها بين البنوك بالشعار CIB وباسم البنك المصدر تتضمن قرص الكتروني يضمن امن عملية الدفع وعملية التسديد لدى مختلف التجار او الفنادق او المحلات التجارية... الخ

7. التأمين المصرفي:

في سنة 2008 ، قام البنك الوطني الجزائري بتلمسان باتخاذ خطوة استراتيجية لتقديم هذه الخدمة، وذلك بتوسيع قاعدة خدماته، وتتعلق هذه الخدمة ببيع منتجات التأمين المقترحة من قبل الشركة الجزائرية للتأمين عبر الوكالات الرئيسية البنك الوطني الجزائري،

تخص هذه الخدمة التي تتميز بها البنك التأمين على الأشخاص والتأمين على السكن.

8. خدمات البنك للمعانة

هذه الخدمة تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرفهم، عبر استعمال تكنولوجيات الإعلام الالي في هذا المجال.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: اسلوب الدراسة

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات والاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: متغيرات

الدراسة، فرضيات الدراسة.

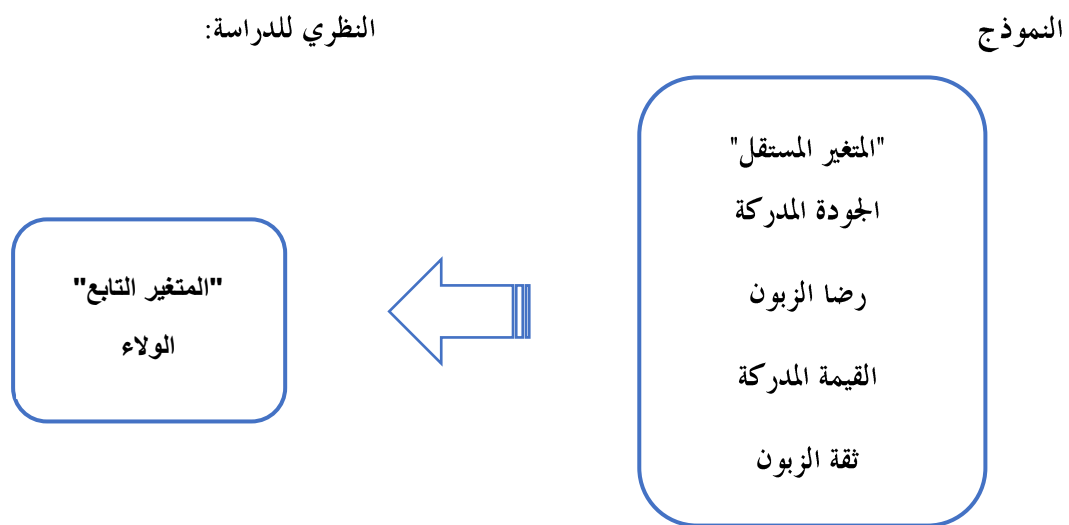
اولا. متغيرات الدراسة

يعد تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمراً ضرورياً لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير حتى يتسنى قياسه، تتمحور الدراسة حول متغيرين:

المتغير التابع: ولاء الزبون

المتغير المستقل: الجودة المدركة والقيمة المدركة، رضا الزبون، ثقة الزبون، وفاء.

وفيما يلي نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

ثانيا. فرضيات الدراسة:

قمنا بصياغة فرضيتين أساسيتين، كل فرضية بدورها تتفرع إلى 5 فرضيات فرعية

I. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء وولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية.

II. توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين محددات الولاء وولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية.

المطلب الثاني: أدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة:

أولاً. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الوطني الجزائري، كونه أكثر قطاع حرصاً على كسب ولاء زبائنه.

عينة الدراسة:

تم اختيار عشوائية من البنك الوطني الجزائري، تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من زبائن البنك وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ومن أجل معرفة مدى تأثير محددات ولاء الزبون في الخدمات البنكية في تحقيق الولاء، قمنا بتوزيع 150 استبيان يحتوي على المعلومات الشخصية لكل زبون كالجنس؛ الوضعية المهنية؛ أقدمية التعامل مع البنك... الخ، كما تناول أسئلة حول محددات الولاء كالجودة المدركة، قيمة المدركة، ثقة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون وفي الأخير أسئلة حول الولاء، وقد تم استرجاعها 124، أي ما نسبته (83%)، بذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة أو عينة الدراسة 124.

ثانياً أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة لزبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان، وتتكون هذه الاستبانة من ثلاثة أجزاء لقياس المعلومات على النحو التالي:

الجزء الأول: يشمل هذا الجزء على 6 أسئلة لتحديد عينة الدراسة

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء على الأسئلة 1-25 لمعرفة تأثير محددات الولاء على الولاء

الجزء الثالث: يشمل هذا الجزء على 5 أسئلة لقياس ولاء الزبون للبنك الوطني الجزائري

ثالثا طرق تحليل البيانات:

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (excel) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة جمع البيانات
- طريقة التكرارات والنسب المئوية لوصف بعض نتائج الدراسة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف على اتجاه اراء العينة
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات
- تحليل التباين الأحادي (anova) لمعرفة إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

رابعا صدق وثبات أداة القياس:

لمعرفة مدى قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة، ثم عرض الاستبانة على مجموعة مراحل لضمان صدقه وثباته، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام طريقة معامل الفا كرونباخ، حيث يهدف هذا الثبات الى ضمان الحصول على نفس النتائج في حال تكرار توزيعه عدة مرات في نفس الشروط والظروف.

تم اختبار قوة الأداة المستخدمة عن طريق استخدام الفا كرونباخ لقياس الثبات الاتساق الداخلي، بالتالي بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ من خلال دراستنا 0.838 وتعد هذه قيمة مقبولة عندما تكون مساوية او أكبر من 0.75،

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	30

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستعمال برنامج excel

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المستخدمة في الدراسة

تم تحليل عينة الدراسة وذلك باستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية:

أولا .توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم01: توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	40	32,3%
انثى	84	67,7%
المجموع	124	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج excel

نلاحظ من الجدول ان عينة الدراسة تتكون من النسبة أكبر للإناث 67,7% أي 84 فردا، اما الذكور بلغت

نسبتهم 32,3% أي 40 فردا.

ثانيا .توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم02: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 19 الى 30 سنة	66	53,2%
من 30 إلى 50 سنة	52	41,9%
أكثر من 50 سنة	6	4,8%
المجموع	124	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج excel

نلاحظ من الجدول ان الفئة العمرية للزبائن 19 الى 30 سنة قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار 66 ونسبة 53,2%، في

حين حصلت الفئة العمرية من 30 الى 50 سنة على المرتبة الثانية بتكرار 52 ونسبة 41,9%، ثم حصلت الفئة العمرية أكثر

من 50 سنة في المرتبة الأخيرة بتكرار 6 ونسبة 4,8%، وهذا يدل على ان المتوسط المعياري يميل للفئة العمرية من 19 الى 30 سنة هي أكثر زبائن البنك الوطني الجزائري -تلمسان-

ثالثا. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الثانوي	29	23,4%
الجامعي	83	66,9%
الدراسات العليا	12	9,7%
المجموع	124	100%

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي excel

نلاحظ من جدول ان اغلبية افراد العينة في هذه الدراسة هم من المستوى التعليمي الجامعي حيث بلغ عددهم 83 فردا بنسبة 66,9% ثم تليها الثانوي بتكرار 29 بنسبة 23,4% ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الدراسات العليا بتكرار 12 بنسبة 9,7%.

رابعا. توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

جدول رقم 04: توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
طالب	54	43,5%
موظف	67	54,0%
متقاعد	3	2,4%
المجموع	124	100%

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي excel

نلاحظ من الجدول ان اغلبية افراد العينة هم فئة الموظفون حيث بلغ عددهم 67 أي بنسبة 54,0% من المجموع العام، ثم جاءت فئة الطلاب بتكرار 54 بنسبة 43,5%، ثم تليها فئة المتقاعدين بتكرار 3 بنسبة 2,4%.

خامسا توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع البنك:

جدول رقم 05: توزيع افراد العينة حسب التعامل مع البنك

الاختيارات	التكرار المطلق	التكرار النسبي
سرعة الإجراءات	48	38,7%
سمعة البنك	23	18,5%
موقع البنك	35	28,2%
تعامل الموظفين	18	14,5%
المجموع	124	100 %

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي excel

نلاحظ من الجدول ان إجابة سرعة الإجراءات قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار 48 ونسبة 38,7%، ثم حصلت إجابة موقع البنك على المرتبة الثانية بتكرار 35 ونسبة 28,2%، ثم حصلت سمعة البنك على المرتبة الثالثة بتكرار 23 بنسبة 18,5% اما تعامل الموظفين حصلت على المرتبة الأخيرة تكرار 18 بنسبة 14,5%

سادسا توزيع عينة حسب نوع العمليات المصرفية

جدول رقم 06: التوزيع النسبي لنوع العمليات المصرفية

نوع العمليات المصرفية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
سحب-إيداع	103	83,1%
توظيف الاموال	6	4,8%
التجارة الخارجية	3	2,4%
عمليات اخرى	12	9,7%
المجموع	124	100 %

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي excel

نلاحظ من الجدول رقم ان عدد مرات اختيار الزبائن للسحب وإيداع بتكرار 103 ونسبية 83,1% في المرتبة الأولى ثم جاءت في المرتبة الثانية عمليات أخرى بتكرار 12 بنسبة 9,7% وتليها توظيف الأموال بتكرار 6 بنسبة 4,8% اما المرتبة الأخير للتجارة الخارجية بتكرار 3 بنسبة 2,4%.

المطلب الثاني: تحليل المحور الخاص بقياس محددات ولاء الزبون

تم وضع سلم ليكارت الخماسي مكون من درجات الموافقة التالية (غير موافق، غير موافق الى حد ما، محايد، موافق الى حد ما، موافق) ويبين الجدول التالي المقياس الخماسي لدرجات الموافقة

الجدول رقم 07: جدول سلم ليكارت الخماسي

غير موافق	غير موافق الا حد ما	محايد	موافق الا حد ما	موافق
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة

وأما بالنسبة لكيفية معرفة اتجاه العبارات فبناء على المقياس المستعمل والمتدرج من "غير موافق (1)" إلى موافق (5)، وبهذا

نجد أن طول المقياس هو 1-5، نقوم بقسمة 4 على 5 نجد 0.8

جدول رقم 08: فئات مقياس ليكرث الخماسي ودلالاتها

الاتجاه	غير موافق	غير موافق الا حد ما	محايد	موافق الا حد ما	موافق
الفئة	1 1.8	1.8 2.6	2.6 3.4	3.4 4.2	4.2 5

المصدر: من اعداد الطالبة

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة (متغيرات مستقلة):

جدول رقم 09: مدى تطبيق الجودة المدركة في البنك الوطني الجزائري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
الخدمات التي يقدمها لي البنك سريعة وفعالة	3,2823	1,33472	5	محايد
موظفي البنك الذي اتعامل معه محترمون ومهذبون	3,7903	1,00627	4	موافق الا حد ما

جودة الخدمات البنكية التي ألتقاها، عالية جدا	4,0968	,72605	2	موافق الا حد ما
ليس لذي أدنى مشكل مع جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها البنك	4,0806	,70534	3	موافق الا حد ما
بشكل عام، أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك	4,5161	,89700	1	موافق

يوضح الجدول أعلاه اراء مدى تطبيق الجودة المدركة في البنك الوطني الجزائري احتلت العبارة " بشكل عام، أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,5161 وانحراف معياري 89700, بينما احتلت العبارة "جودة الخدمات البنكية التي ألتقاها، عالية جدا "المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,0968 وانحراف معياري 72605, في حين جاءت العبارة " ليس لذي أدنى مشكل مع جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها البنك "بمتوسط حسابي 4,0806 وانحراف معياري 70534 المرتبة الثالثة والعبارة " موظفي البنك الذي اتعامل معه محترفون ومهذبون" بمتوسط حسابي 3,7903 وانحراف معياري 1,00627 في الرابعة وبعدها العبارة "الخدمات التي يقدمها لي البنك سريعة وفعالة" بمتوسط حسابي 3,2823 وانحراف معياري 1,33472 في المرتبة الاخيرة.

جدول رقم 10: مدى تطبيق رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
سأقوم بنقل صورة إيجابية عن البنك للآخرين	3,6290	1,11507	4	موافق الا حد ما
انا راضي بدقة المعلومات التي يتميز بها البنك	3,5726	1,09821	5	موافق الا حد ما
سأدافع عن سمعة البنك الذي أتعامل معه حاليا عند أول فرصة	3,6532	1,10464	3	موافق الا حد ما
أنا راض عن الخدمات التي يقدمها لي البنك الذي أتعامل معه حاليا	3,6935	1,09824	2	موافق الا حد ما
عندما أسمع الحديث عن المصرف أشعر بانتمائي له	3,8065	1,06441	1	موافق الا حد ما

يوضح الجدول أعلاه آراء مدى تطبيق رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري احتلت العبارة " عندما أسمع الحديث عن المصرف أشعر بانتمائي له "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,8065 وانحراف معياري 1,06441 , بينما احتلت العبارة " أنا راض عن الخدمات التي يقدمها لي البنك الذي أتعامل معه حاليا "المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,6532 وانحراف معياري 1,09824 , في حين جاءت العبارة " سأدفع عن سمعة البنك الذي أتعامل معه حاليا عند أول فرصة " بمتوسط حسابي 3,6532 وانحراف معياري 1,10464 المرتبة الثالثة والعبارة " سأقوم بنقل صورة إيجابية عن البنك للآخرين " بمتوسط حسابي 3,6290 وانحراف معياري 1,11507 في الرابعة وبعدها العبارة " انا راضي بدقة المعلومات التي يتميز بها البنك " بمتوسط حسابي 3,5726 وانحراف معياري 1,11507 في المرتبة الأخيرة.

جدول رقم 11: مدى تطبيق ثقة الزبون في البنك الوطني الجزائري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
الخدمات التي يوفرها لي بنكي، آمنة وجديرة بالثقة	3,9032	,97463	2	موافق الا حد ما
أنا واثق أن المعاملات المالية التي أجريها محمية من أي اختلاس خارجي	3,7339	1,12697	4	موافق الا حد ما
أثق أن التحويلات المالية التي أجريها في البنك الذي يتم معالجتها بشكل آمن ودقيق	3,8306	1,05708	3	موافق الا حد ما
أثق أن البنك سيعالج أي مشكل يمكن أن يواجهني أثناء معاملاتي المالية	3,7097	1,12455	5	موافق الا حد ما
أثق أن البنك يقدم خدمات بتكاليف أقل من بنوك أخرى.	4,3226	1,12292	1	موافق

يوضح الجدول أعلاه آراء مدى تطبيق قيمة الزبون في البنك الوطني الجزائري احتلت العبارة " أثق أن البنك يقدم خدمات بتكاليف أقل من بنوك أخرى " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,3226 وانحراف معياري 1,12292 , بينما احتلت العبارة " الخدمات التي يوفرها لي بنكي، آمنة وجديرة بالثقة " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,9032 وانحراف معياري ,97463 في حين جاءت العبارة "أثق أن التحويلات المالية التي أجريها في البنك الذي يتم معالجتها بشكل آمن ودقيق " بمتوسط حسابي 3,8306 وانحراف معياري 1,05708 المرتبة الثالثة والعبارة "أنا واثق أن المعاملات المالية التي أجريها

محمية من أي اختلاس خارجي". بمتوسط حسابي 3,7339 وانحراف معياري 1,12697 في الرابعة وبعدها العبارة " أثنى أن البنك سيعالج أي مشكل يمكن أن يواجهني أثناء معاملاتي المالية "بمتوسط حسابي 3,7097 وانحراف معياري 1,12455 في المرتبة الاخيرة.

جدول رقم 12: مدى تطبيق قيمة الزبون في البنك الوطني الجزائري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
يهتم مستشاري البنك بشكل حقيقي باحتياجاتي المالية	3,7903	1,33297	2	موافق الا حد ما
يعاملني مستشاري البنك بطريقة لبقة ويحجب على انشغالاتي	3,5726	1,21758	3	موافق الا حد ما
يحاول البنك التعامل مع طلباتي في أقل وقت ممكن	3,1613	1,46163	4	محايد
يأخذ البنك دائما طلباتي على محمل الجد	3,5726	1,09078	3	موافق الا حد ما
يوفر لي البنك دائما نصائح للتسيير الجيد لحسابي البنكي	4,1452	,97692	1	موافق الا حد ما

يوضح الجدول أعلاه اراء مدى تطبيق قيمة الزبون في البنك الوطني الجزائري احتلت العبارة " يوفر لي البنك دائما نصائح للتسيير الجيد لحسابي البنكي "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,1452 وانحراف معياري 0,97692 بينما احتلت العبارة " يهتم مستشاري البنك بشكل حقيقي باحتياجاتي المالية "المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,7903 وانحراف معياري 1,33297 في حين جاءت العبارتين " يعاملني مستشاري البنك بطريقة لبقة ويحجب على انشغالاتي "بمتوسط حسابي 3,5726 وانحراف معياري 1,21758 والعبارة " يأخذ البنك دائما طلباتي على محمل الجد "بمتوسط حسابي 3,5726 وانحراف معياري 1,09078 في المرتبة الثالثة وبعدها العبارة " يحاول البنك التعامل مع طلباتي في أقل وقت ممكن "بمتوسط حسابي 3,1613 وانحراف معياري 1,46163 في المرتبة الاخيرة.

جدول رقم 13: مدى تطبيق وفاء الزبون في البنك الوطني الجزائري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
لست على استعداد لتغيير البنك الذي أتعامل معه حاليا	3,8145	1,12883	3	موافق الا حد ما
لا تشكل المشاكل التقنية للبنك حاليا عائقا لي في الاستمرار في التعامل معه	3,8548	1,05687	2	موافق الا حد ما
لا تشكل التكاليف المرتفعة للبنك حاليا عائقا لي في الاستمرار في التعامل معه	3,7258	1,17797	5	موافق الا حد ما
حتى وإن تلقيت عروض وامتيازات من بنوك أخرى سأبقى وفيا للبنك	3,7581	1,12886	4	موافق الا حد ما
سأبقى وفيا للبنك حتى وإن تم تغيير المستشار المكلف بتسيير حسابي البنكي	4,1129	1,16319	1	موافق الا حد ما

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه اراء مدى تطبيق وفاء الزبون في البنك الوطني الجزائري احتلت العبارة " سأبقى وفيا للبنك حتى وإن تم تغيير المستشار المكلف بتسيير حسابي البنكي "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,1129 وانحراف معياري , 1,16319 بينما احتلت العبارة " لا تشكل المشاكل التقنية للبنك حاليا عائقا لي في الاستمرار في التعامل معه "المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,8548 وانحراف معياري 1,05687 , في حين جاءت العبارة " لست على استعداد لتغيير البنك الذي أتعامل معه حاليا " بمتوسط حسابي 3,8145 وانحراف معياري 1,12883 المرتبة الثالثة والعبارة " حتى وإن تلقيت عروض وامتيازات من بنوك أخرى سأبقى وفيا للبنك " بمتوسط حسابي 3,7581 وانحراف معياري 1,12886 في الرابعة وبعدها العبارة " لا تشكل التكاليف المرتفعة للبنك حاليا عائقا لي في الاستمرار في التعامل معه " بمتوسط حسابي 3,7258 وانحراف معياري 1,17797 في المرتبة الاخيرة.

جدول رقم 14: مدى ولاء العميل للبنك الوطني الجزائري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العينة
لن أضع اموالي مستقبلا إلا في البنك الذي أتعامل معه حاليا	4,1129	1,26369	5	موافق الا حد ما
سأروج (ترويج) للخدمات التي يوفرها البنك الذي أتعامل معه حاليا	4,2661	1,02099	3	موافق
سأسعى لإقناع أصدقائي وعائلتي لوضع أموالهم في البنك الذي أتعامل معه حاليا.	4,3952	1,03451	1	موافق
لن أَرْضَى بأن تشوه صورة البنك الذي أتعامل معه حاليا بأي شكل من الأشكال.	4,2500	1,04083	4	موافق
أعتبر البنك كمرجع في التسيير الجيد للحسابات المالية لعملائه (زبائنه)	4,3790	1,11598	2	موافق

يوضح الجدول أعلاه اراء مدى ولاء العميل في البنك الوطني الجزائري احتلت العبارة " سأسعى لإقناع أصدقائي وعائلتي لوضع أموالهم في البنك الذي أتعامل معه حاليا". المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,3952 وانحراف معياري 1,03451 بينما احتلت العبارة " أعتبر البنك كمرجع في التسيير الجيد للحسابات المالية لعملائه (زبائنه)" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,3790 وانحراف معياري 1,11598، في حين جاءت العبارة " سأروج (ترويج) للخدمات التي يوفرها البنك الذي أتعامل معه حاليا" بمتوسط حسابي 4,2661 وانحراف معياري 1,02099 المرتبة الثالثة والعبارة " لن أَرْضَى بأن تشوه صورة البنك الذي أتعامل معه حاليا بأي شكل من الأشكال" بمتوسط حسابي 4,2500 وانحراف معياري 1,04083 في الرابعة وبعدها العبارة " لن أضع اموالي مستقبلا إلا في البنك الذي أتعامل معه حاليا" بمتوسط حسابي 4,1129 وانحراف معياري 1,26369 في المرتبة الاخيرة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تأثير محددات ولاء الزبون بشكل إيجابي على ولاء الزبون تجاه الخدمات البنكية.

I. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء وولاء الزبون في

البنك الوطني الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية علينا اختبار مدى تأثير الجودة المدركة على رضا الزبون تجاه الخدمات البنكية المتلقات واستخراج

معامل الارتباط.

➤ الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,513 ^a	,263	,257	,69954

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_جودة

يشير الجدول أعلاه معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل "الجودة المدركة" والمتغير التابع "الولاء" حيث بلغ ما قيمته

0.513 بقيمة معامل تحديد 0.263 وقيمة معامل التحديد المعدل أي المتغير المستقل "الجودة المدركة" يفسر 26% من

التباين في الولاء.

➤ الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,510	,506	,54357

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_رضا

يشير الجدول أعلاه معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل "رضا الزبون" والمتغير التابع "الولاء" حيث بلغ ما

قيمته 0.714 بقيمة معامل تحديد 0.510 وقيمة معامل التحديد المعدل أي المتغير المستقل يفسر 51% من التباين في الولاء.

➤ الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,285	,65369

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_الثقة

يشير الجدول أعلاه معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل "ثقة الزبون" والمتغير التابع "الولاء" حيث بلغ ما قيمته 0.539 بقيمة معامل تحديد 0.291 وقيمة معامل التحديد المعدل أي المتغير المستقل يفسر 29% من التباين في الولاء.

➤ الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486 ^a	,236	,230	,71221

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

يشير الجدول أعلاه معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل "القيمة المدركة" والمتغير التابع "الولاء" حيث بلغ ما قيمته 0.486 بقيمة معامل تحديد 0.236 وقيمة معامل التحديد المعدل أي المتغير المستقل يفسر 23% من التباين في الولاء.

➤ الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والولاء تجاه الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,242 ^a	,059	,051	,58319

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_وفاء

يشير الجدول أعلاه معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل "وفاء الزبون" والمتغير التابع "الولاء" حيث بلغ ما قيمته 0.242 بقيمة معامل تحديد 0.059 وقيمة معامل التحديد المعدل أي المتغير المستقل يفسر 5.9 % من التباين في الولاء.

II. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء وولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري.

➤ الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,513 ^a	,263	,257	,69954

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_جودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	f	Sig.
1 Régression	21,274	1	21,274	43,474	,000 ^b
1 Résidu	59,701	122	,489		
Total	80,975	123			

a. Variable dépendante : العميل_الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,428	,496		,863	,390
1 المدركة_جودة	,820	,124	,513	6,593	,000

a. Variable dépendante : العميل_الولاء

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن: النموذج المعبر عن العلاقة بين الجودة المدركة والولاء تجاه الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري.

$$Y = 0.428 + 0.820x_1 + \text{خطأ التنبؤ}$$

حيث يمثل Y المتغير التابع "الولاء" x_1 يمثل المتغير المستقل "الجودة المدركة" واما العدد 0.820 هو قيمة B ميل معادلة الانحدار.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح انه يوجد علاقة ارتباط موجبة وأثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.513$) أي نسبة (53%)، أما معامل التحديد ($R^2=0.263$)، وهذا معناه أن المتغير المستقل (الجودة المدركة) يفسر (26%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء) والباقي يرجع إلى متغيرات أخرى، أي ان أي تغيير في الخدمة ولو بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء، وقيمة F المحسوبة قدرت ب ($43,474$) بمستوى دلالة (0.000) و ($T=6,593$)، ومنه الفرضية صحيحة.

➤ الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,510	,506	,54357

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_رضا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	f	Sig.
1 Régression	37,482	1	37,482	126,855	,000 ^b
1 Résidu	36,047	122	,295		
Total	73,529	123			

a. Variable dépendante العميل_الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), العميل_رضا

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,356	,227		5,971	,000
العميل_رضا	,680	,060	,714	11,263	,000

a. Variable dépendante : العميل_الولاء

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين رضا الزبون والوفاء تجاه الخدمات المصرفية.

$$Y = 1.356 + 0.680 x_2 + \text{خطأ التنبؤ}$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (الولاء) و x_2 يمثل المتغير المستقل (رضا الزبون) واما العدد 0.680 هو قيمة B ميل معادلة الانحدار.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح انه يوجد علاقة ارتباط موجبة وأثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.714$) أي نسبة (71%)، أما معامل التحديد ($R^2=0.510$)، وهذا معناه أن المتغير المستقل (رضا الزبون) يفسر (51%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء) والباقي يرجع إلى متغيرات أخرى، أي ان أي تغيير في رضا الزبون ولو بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء، وقيمة F المحسوبة قدرت ب (126.85) بمستوى دلالة (0.000) و ($T=11.263$)، ومنه الفرضية صحيحة.

➤ الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,285	,65369

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	f	Sig.
1 Régression	21,397	1	21,397	50,075	,000 ^b
Résidu	52,131	122	,427		
Total	73,529	123			

a. Variable dépendante : العميل_الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,426	,348		4,098	,000
المدركة_الثقة	,622	,088	,539	7,076	,000

a. Variable dépendante : العميل_الولاء

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين ثقة الزبون والوفاء في البنك.

$$Y = 1.426 + 0.622x_3 + \text{خطأ التنبؤ}$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (الولاء) و x_3 يمثل المتغير المستقل (ثقة الزبون) واما العدد 0.622 هو قيمة B ميل معادلة الانحدار.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح انه يوجد علاقة ارتباط موجبة وأثر ذو دلالة إحصائية لثقة الزبون على الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.539$) أي نسبة (54%)، أما معامل التحديد ($R^2=0.291$)، وهذا معناه أن المتغير المستقل (ثقة الزبون) يفسر (29%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء) والباقي يرجع إلى متغيرات أخرى، أي ان أي تغيير في ثقة الزبون ولو بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء، وقيمة F المحسوبة قدرت ب (50.075)، بمستوى دلالة (0.000) و ($T=7.076$)، ومنه الفرضية صحيحة.

➤ الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486 ^a	,236	,230	,71221

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	f	Sig.
1 Régression	19,093	1	19,093	37,640	,000 ^b
1 Résidu	61,883	122	,507		
Total	80,975	123			

a. Variable dépendante العميل_الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,878	,299		6,279	,000
1 الزبون_قيمة	,491	,080	,486	6,135	,000

a. Variable dépendante العميل_الولاء

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون تجاه الخدمات المصرفية.

$$Y = 1.878 + 0.491 x_4 + \text{خطأ التنبؤ}$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (الولاء) x_2 يمثل المتغير المستقل (القيمة المدركة) واما العدد **0.491** هو قيمة B ميل معادلة الانحدار.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح انه يوجد علاقة ارتباط موجبة وأثر ذو دلالة إحصائية القيمة المدركة على الولاء ، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.486$) أي نسبة (49%)، أما معامل التحديد ($R^2=0.230$)، وهذا معناه أن المتغير المستقل (القيمة المدركة) يفسر (23%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء) والباقي يرجع إلى

متغيرات أخرى، أي أن أي تغيير في القيمة المدركة ولو بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء ، وقيمة F المحسوبة قدرت

ب (37.640) بمستوى دلالة (0.000) و ($T=6.135$)، ومنه الفرضية صحيحة.

➤ الفرضية الخامسة توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والولاء تجاه الخدمات البنكية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,242 ^a	,059	,051	,58319

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_وفاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	f	Sig.
1 Régression	2,580	1	2,580	7,585	,007 ^b
1 Résidu	41,494	122	,340		
Total	44,074	123			

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

b. Valeurs prédites : (constantes), العميل_وفاء

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,002	,267		18,718	,000
1 العميل_وفاء	,187	,068	,242	2,754	,007

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين ولاء الزبون والولاء تجاه الخدمات المصرفية.

$$Y = 5.002 + (0.187x_5) + \text{خطأ التنبؤ}$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (الولاء) و x_5 يمثل المتغير المستقل (وفاء الزبون) واما العدد 0.187 هو قيمة B ميل معادلة

الانحدار.

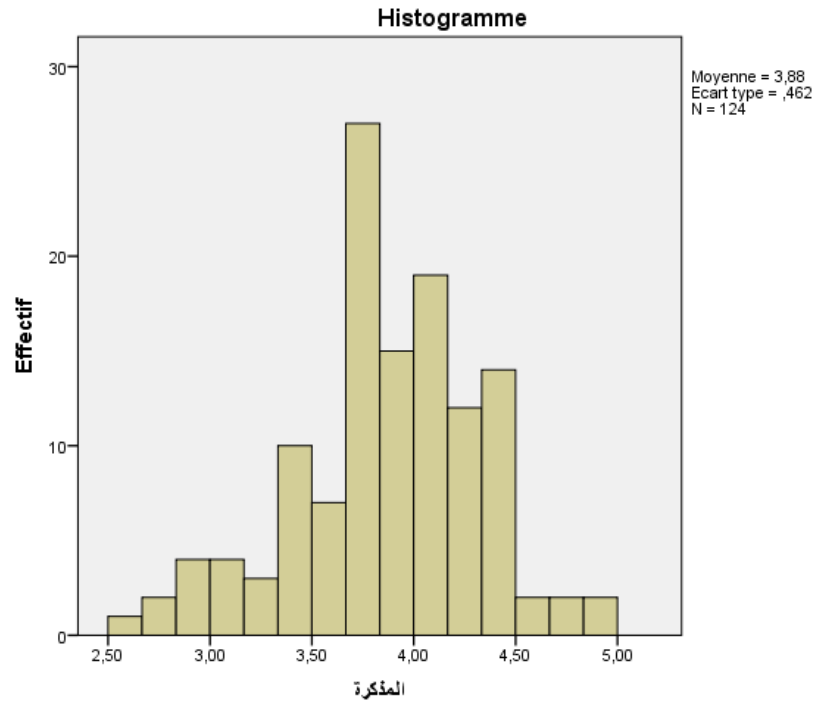
من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح انه يوجد علاقة ارتباط موجبة وأثر ذو دلالة إحصائية لوفاء الزبون على الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.242$) أي نسبة (24%)، أما معامل التحديد ($R^2=0.059$)، وهذا معناه أن المتغير المستقل (وفاء الزبون) يفسر (5.9%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء) والباقي يرجع إلى متغيرات أخرى، أي ان أي تغيير في وفاء الزبون ولو بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء، وقيمة F المحسوبة قدرت ب (7.585) بمستوى دلالة (0.000) و ($T=2.754$)، ومنه الفرضية صحيحة.

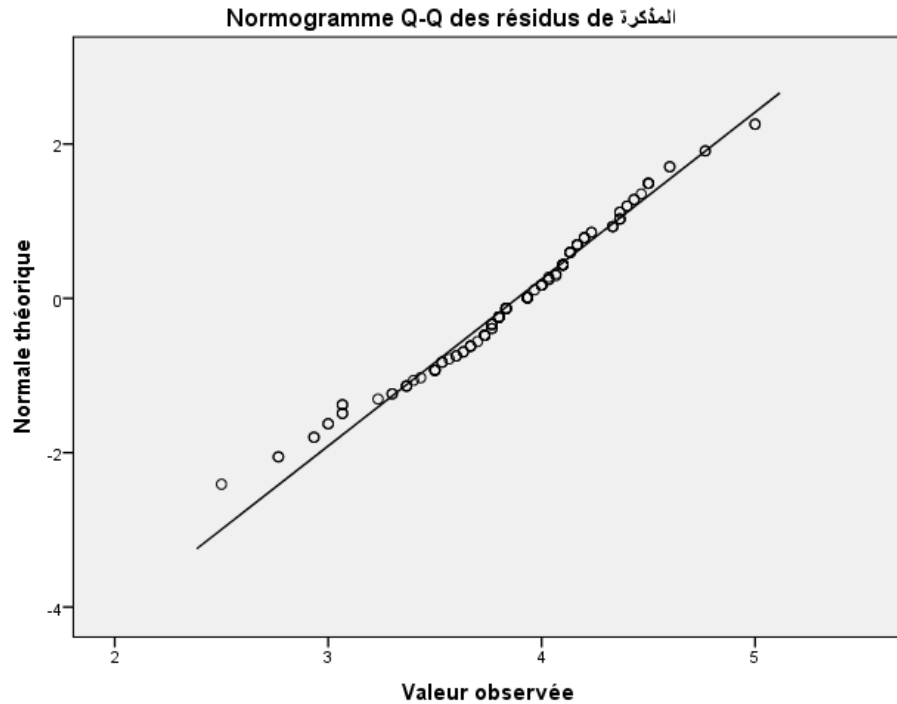
➤ نتائج التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الولاء	,082	124	,000	,982	124	,000

a. Correction de signification de Lilliefors





من خلال الأشكال السابقة يتضح اعتدالية توزيع البواقي وتجمع البيانات حول الخط المستقيم، ومنه فإن البواقي تتبع توزيع طبيعي وهو من شروط صحة الانحدار.

تلخيص نتائج الانحدار:

من خلال جدول الانحدار تستنتج انه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من الجودة المدركة والولاء حيث انه كلما زادت الجودة المدركة ب 1% زاد الولاء بمقدار 82% وهناك علاقة طردية بين الرضا والولاء حيث انه زيادة وحدة واحدة من الرضا ينتج عنه 68% من الولاء، كما تبين كذلك انه كلما زاد القيمة المدركة ب 1% زاد الولاء ب 62% وكلما زاد ثقة الزبون بوحدة واحدة زاد الولاء ب 49.1% ، وكلما زاد الوفاء ب 1% زاد الولاء ب 18.7%.

$$\text{الولاء} = 10.09 + 0.820 \text{ الجودة المدركة} + 0.680 \text{ رضا الزبون} +$$

$$0.622 \text{ ثقة الزبون} + 0.491 \text{ قيمة الزبون} + 0.187 \text{ وفاء الزبون} + \text{خطأ}$$

خلاصة الفصل الثالث :

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية في البنك الوطني الجزائري BNA تلمسان، من خلال إسقاط الجانب النظري، وذلك عن طريق عينة من زبائن البنك محل الدراسة، قصد دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية من ناحية كل محدد من المحددات الخمسة التي تحقق ولاء الزبون وهي: جودة المدركة، رضى الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، الوفاء، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجة البيانات عن طريق برنامج excel ، وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث الموضوعة حيث تم :

- تؤثر الجودة المدركة على الولاء وهذا ما وضحته النتائج من خلال علاقة الارتباط الموجبة بين الجودة المدركة والولاء في البنك الوطني الجزائري BNA تلمسان، أي ان البنك يحرص على تقديم خدمات ذات جودة جيدة حيث بلغت قيمة معامل التحديد $r^2=0.263$ وهذا يعني ان الجودة المدركة تفسر ما مقداره 26 % من التباين في الولاء.
- تؤثر القيمة المدركة على الولاء وهذا ما وضحته النتائج من خلال علاقة الارتباط الموجبة بين القيمة المدركة والولاء في البنك الوطني الجزائري BNA تلمسان، أي ان البنك يقدم اهتمام وقيمة للزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $r^2=0.230$ وهذا يعني ان القيمة المدركة تفسر ما مقداره 23 % من التباين في الولاء.
- تؤثر ثقة الزبون على الولاء وهذا ما وضحته النتائج من خلال علاقة الارتباط الموجبة بين ثقة الزبون والولاء في البنك الوطني الجزائري BNA تلمسان، أي ان البنك يحرص على كسب ثقة زبائنه حيث بلغت قيمة معامل التحديد $r^2=0.291$ وهذا يعني ان الجودة المدركة تفسر ما مقداره 29 % من التباين في الولاء.
- تؤثر رضا الزبون على الولاء وهذا ما وضحته النتائج من خلال علاقة الارتباط الموجبة بين رضا الزبون والولاء في البنك الوطني الجزائري BNA تلمسان، أي ان البنك يحرص على تحقيق رضا زبائنه حيث بلغت قيمة معامل التحديد $r^2=0.510$ وهذا يعني ان ثقة الزبون تفسر ما مقداره 51 % من التباين في الوفاء.
- تؤثر ولاء الزبون على الولاء وهذا ما وضحته النتائج من خلال علاقة الارتباط الموجبة بين ولاء الزبون والولاء في البنك الوطني الجزائري BNA تلمسان، أي ان البنك يحرص على كسب ولاء زبائنه حيث بلغت قيمة معامل التحديد $r^2=0.59$ وهذا يعني ان رضا الزبون تفسر ما مقداره 59 % من التباين في الوفاء.

الخاتمة العامة

من خلال الدراسة اتضح ان محددات ولاء الزبون تعد مطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات تجاهله، وإدراكها لأهمية دراسة احتياجات العملاء كضرورة ملحة للحفاظ على حصتها السوقية. وذلك بتقديم خدمات تتلاءم مع حاجات عملائها أو تفوق توقعاتهم، لتحقيق ولاءهم، لضمان استمراريتها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد. كما تضمنت الدراسة مناقشة محددات الولاء وعلاقتها ومدى تأثيرها بالولاء في الخدمات البنكية من خلال المفاهيم الأساسية للولاء ومحدداته والعلاقة التي تربط بينهما وأيضا المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية. وانطلاقا من هذا التقديم حاولنا الإجابة عن الإشكالية المطروحة:

○ ما مدى تأثير محددات ولاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية؟

وعليه توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- أصبح الزبون جوهر أي مؤسسة والهدف السامي التي تسعى إليه هو الحفاظ عليه وتحقيق ولاءه.
- يعد العميل المصرفي مركز اهتمام البنوك وسياستها التسويقية.
- تساهم الخدمات المصرفية على كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه.
- تقديم المؤسسة خدمة حسب توقعات العميل، إذ تكون ذات جودة متميزة تتطابق مع مستوى الجودة الفعلي.
- نجاح المؤسسات البنكية يستند على مدى اهتمام مقدم الخدمة بمحددات ولاء الزبائن.

النتائج التطبيقية:

- تكونت دراستنا من 67.7% من الاناث و32.3% من الذكور حيث أن معظمهم من فئة العمر من 19 الى 30 سنة، أي أن معظم زبائن البنك الوطني الجزائري BNA -تلمسان- هو من فئة الشباب.
- يقدم البنك الوطني الجزائري خدمات متميزة، ومتنوعة لكسب ولاء عملائه.
- يهتم BNA بزيادة الثقة بين البنك وزبائنه من خلال الاستماع لهم وتلقي شكاوهم ومقترحة وسرعة حلها .
- يعتمد على العناصر التي يستند عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك من خلال قياس ولاء الزبائن بصفة دورية.

الخلاصة العامة

- يعمل البنك على استقطاب أفضل الكفاءات، وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة .
- وجود انطباع إيجابي ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم .
- توصلت الدراسة الى النتائج المؤكدة لصحة الفرضيات بان محددات الولاء لها تأثير إيجابي على الخدمات المصرفية في بنك

BNA-تلمسان-

التوصيات والاقتراحات:

- عند سعي البنوك لزيادة حصتها في السوق يجب عليها العمل على تلبية حاجات عملائها التي يتوقعونها.
- إجراء دراسات لمعرفة رغبات واحتياجات الزبائن العملاء .
- الاستماع لشكاوى العملاء وتلقي اقتراحاتهم وسرعة في حلها .
- العمل على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، من حيث أماكن جلوس مريحة، فترة انتظار قليلة وسرعة الاستجابة مع احتياجاتهم وتلبيةها.
- تحفيز الموظفين على تطوير مهاراتهم وتنميتها بشكل مستمر، وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم .
- اجراء برامج تدريبية تركز على تطوير مهارات مقدم الخدمة في التعامل مع الزبون خاصة موظفي المكاتب الأساسية.

آفاق الدراسة:

- نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:
- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العميل .
 - دراسة مقارنة بين جودة الخدمات البنكية المحلية والعالمية .
 - دراسة محددات ولاء الزبون بالنسبة لقطاع الصحة
 - تطبيق محددات ولاء الزبون في مؤسسات التأمين

المراجع باللغة العربية:

1. احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي، دار البركة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. احمد محمد غنيم "إدارة البنوك: تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، -بتصرف-
3. ادريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الاولى، مصر، 2009.
4. امال كمال حسن البرزنجي، سالم، حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، العراق، 2007.
5. الموسوي، احمد (2007)، "استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون"، رسالة ماجستير غير منشودة، جامعة المستنصرية، العراق.
6. تامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. تيسير العجارمة "التسويق البنكي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2005.
8. جليلد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 - بتصرف -
9. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة الجزائر 2005_2006.
10. رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2003.

قائمة المراجع

12. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2007 .
13. صفوح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010 .
14. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الاولى، مصر، 2004 .
15. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات البنكية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 .
16. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة الجزائر، 2008.
17. كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 افريل 2005.
18. لعذور صورية "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008 .
19. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)، دالا المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
20. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
21. محسن أحمد الخضير، التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية 1982.
22. محمد شكرين، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
23. محمد عبد الفتاح الصيرفي، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
24. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2010 .

قائمة المراجع

25. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر الجديدة، العدد 352 ص 2001.

26. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

27. ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق البنكي"، حقوق النشر محفوظة للمؤلف ط. 2001

28. نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

29. وفاء ناصر المبيريك، " جودة الخدمات البنكية النسائية"، ملتقى دولي حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 أكتوبر 2006 .

المراجع باللغة الأجنبية:

1. A Dayan., et autre., (1999), Manuel de Gestion, volume 1, édition Ellipses,
2. Claude j. Simon ? " les banques,"Edition la découverte ,paris, France 1994.
3. Christian Michon, « Le marketeur fondements et nouveautés du marketing »,paris ,3édition Pearson 2010.
4. G Roehrich, et R .Spencer, (2004), « l'atmosphère de la relation : Dimension et structure », Dans l'acte du congrès international de l'association française de marketing .st malo.
5. G Lewi., (2005), Branding Management : La marque, de l'idée à l'action, Edition Pearson éducation.
6. G Lewi., (2003), Les marques Mythologies du quotidien : Comprendre le succès des grandes marques,Édition Village Mondial.
7. I Collin-Lachaud., (2005), « Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des
8. I chouk. (2005), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, Nancy.
9. J-f Notebaert, (2004), « L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la Confiance, et l'intention comportementales », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

- 10.J-.M Lehu., (2003), Stratégie de fidélisation, édition d'organisation.
Services culturels », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.
- 11.Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13eme ed, Pearson éducation France, paris, 1997.
- 12.Lambin. J-J, **Marketing stratégique et opérationnel**, dunad, paris, 2002
- 13.P Kotler, (1994), Le comportement du consommateur, édition Dunod.
- 14.P. Kotler & G. Armstrong « principles of marketing services » édition prentice hall 1996.
- 15.PL Dubois., et A- Jolibert, (1998), Le Marketing : fondement et pratiques, 3ème édition Economica.
- 16.Wallace David Et Autres, Customer Retailer Loyalty in The Context of Multiple Channel Strategies, Journal of Retailing.

الملاحق:

الاستبيان:

السلام عليكم: نقوم حالياً بتحضير مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان "محددات ولاء الزبون في قطاع الخدمات المصرفية". نرجو مساعدتكم في الإجابة عن أسئلة الاستبيان، علماً ان هذه المعلومات لن تستخدم الا لأغراض علمية فقط. من فضلك ضع علامة (X) امامة الإجابة المناسبة:

أولا _بيانات شخصية:

- 1-الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2-السن ☐ من 19 الى 30 سنة ☐ من 30 إلى 50 سنة ☐ اكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي ☐ الثانوي ☐ الجامعي ☐ الدراسات عليا
- 4-الوظيفة ☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد
- 5-لماذا اخترت البنك الذي تتعامل معه ☐ سرعة الإجراءات ☐ سمعة ☐ موقع ☐ تعامل الموظفين
- 6-ماهي العمليات المصرفية التي تقوم بها لدى البنك ☐ سحب - إيداع ☐ طلب قروض ☐ توظيف الأموال ☐ تجارة خارج ☐ عمليات ☐ أخرى

ثانيا _مدى ولاء الزبون للخدمات بنك BNA

الفقرات	غير موافق	غير موافق الى حد ما	محايد	موافق الى حد ما	موافق
الجودة المدركة					
الخدمات التي يقدمها لي البنك سريعة وفعالة					
موظفي البنك الذي اتعامل معه محترمون ومهذبون					
جودة الخدمات البنكية التي أتلقاها، عالية جدا					
ليس لدي أدنى مشكل مع جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها البنك					
بشكل عام، أنا راضٍ عن جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك					

رضا الزبون					
					سأقوم بنقل صورة إيجابية عن البنك للآخرين
					انا راضي بدقة المعلومات التي يتميز بها البنك
					سأدافع عن سمعة البنك الذي أتعامل معه حاليا عند أول فرصة
					أنا راض عن الخدمات التي يقدمها لي البنك الذي أتعامل معه حاليا
					عندما أسمع الحديث عن المصرف أشعر بانتمائي له
ثقة الزبون لدى البنك					
					1. الخدمات التي يوفرها لي بنكي، آمنة وجديرة بالثقة
					2. أنا واثق أن المعاملات المالية التي أجريها محمية من أي اختلاس خارجي
					3. أثق أن التحويلات المالية التي أجريها في البنك الذي يتم معالجتها بشكل آمن ودقيق
					4. أثق أن البنك سيعالج أي مشكل يمكن أن يواجهني أثناء معاملاتي المالية
					5. 18. أثق أن البنك يقدم خدمات بتكاليف أقل من بنوك أخرى.
قيمة الزبون لدى البنك					
					6. يهتم مستشاري البنكي بشكل حقيقي باحتياجي المالية
					7. يعاملني مستشاري البنكي بطريقة لبقة ويجيب على انشغالاتي
					8. يحاول البنك التعامل مع طلباتي في أقل وقت ممكن
					9. يأخذ البنك دائما طلباتي على محمل الجد
					يوفر لي البنك دائما نصائح للتسيير الجيد لحسابي البنكي
وفاء العميل					
					25. لست على استعداد لتغيير البنك الذي أتعامل معه حاليا
					26. لا تشكل المشاكل التقنية للبنك حاليا عائقا لي في الاستمرار في التعامل معه

الملاحق

					27. لا تشكل التكاليف المرتفعة للبنك حاليا عائقا لي في الاستمرار في التعامل معه
					28. حتى وإن تلقيت عروض وامتيازات من بنوك أخرى سأبقى وفيا للبنك
					29. سأبقى وفيا للبنك حتى وإن تم تغيير المستشار المكلف بتسيير حسابي البنكي
ولاء العميل					
					30. لن أضع اموالي مستقبلا إلا في البنك الذي أتعامل معه حاليا
					31. سأروج (ترويج) للخدمات التي يوفرها البنك الذي أتعامل معه حاليا
					32. سأسعى لإقناع أصدقائي وعائلي لوضع أموالهم في البنك الذي أتعامل معه حاليا.
					33. لن أَرْضَى بأن تشوه صورة البنك الذي أتعامل معه حاليا بأي شكل من الأشكال.
					34. أعتبر البنك كمرجع في التسيير الجيد للحسابات المالية لعملائه (زبائنه)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	30

genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	40	32,3	32,3	32,3
أنثى	84	67,7	67,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 19 الى 30 سنة	66	53,2	53,2	53,2
من 30 الى 50 سنة	52	41,9	41,9	95,2
اكتر من 50 سنة	6	4,8	4,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Educ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	29	23,4	23,4	23,4
الجامعي	83	66,9	66,9	90,3
الدراسات العليا	12	9,7	9,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Prof

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	54	43,5	43,5	43,5
موظف	67	54,0	54,0	97,6
متقاعد	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

raison_du_choix_de_la_bank

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سرعة الاجراءات	48	38,7	38,7	38,7
سمعة	23	18,5	18,5	57,3
موقع	35	28,2	28,2	85,5
تعامل الموظفين	18	14,5	14,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

process_bacaires

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سحب_الإيداع	103	83,1	83,1	83,1
توظيف الاموال	6	4,8	4,8	87,9
تجارة خارجية	3	2,4	2,4	90,3
عمليات اخرى	12	9,7	9,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,513 ^a	,263	,257	,69954

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_جودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486 ^a	,236	,230	,71221

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,441 ^a	,194	,188	,60405

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,285	,65369

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_الثقة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,510	,506	,54357

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_رضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,242 ^a	,059	,051	,58319

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_وفاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,513 ^a	,263	,257	,69954

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_جودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,274	1	21,274	43,474	,000 ^b
1 Résidu	59,701	122	,489		
Total	80,975	123			

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,428	,496		,863	,390
1 المدركة_جودة	,820	,124	,513	6,593	,000

a. Variable dépendante : العميل_رضا

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الزبون_قيمة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486 ^a	,236	,230	,71221

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,093	1	19,093	37,640	,000 ^b
1 Résidu	61,883	122	,507		
Total	80,975	123			

a. Variable dépendante : العميل_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,441 ^a	,194	,188	,60405

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,724	1	10,724	29,391	,000 ^b
1 Résidu	44,516	122	,365		
Total	55,240	123			

a. Variable dépendante : المدركة_الثقة

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_قيمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,556	,254		10,076	,000
1 الزبون_قيمة	,368	,068	,441	5,421	,000

a. Variable dépendante : المدركة_الثقة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,285	,65369

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,397	1	21,397	50,075	,000 ^p
1 Résidu	52,131	122	,427		
Total	73,529	123			

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

b. Valeurs prédites : (constantes), المدركة_الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,426	,348		4,098	,000
1 المدركة_الثقة	,622	,088	,539	7,076	,000

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 ^a	,510	,506	,54357

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_رضا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	37,482	1	37,482	126,855	,000 ^b
1 Résidu	36,047	122	,295		
Total	73,529	123			

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

b. Valeurs prédites : (constantes), العميل_رضا

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,356	,227		5,971	,000
العميل_رضا	,680	,060	,714	11,263	,000

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,242 ^a	,059	,051	,58319

a. Valeurs prédites : (constantes), العميل_وفاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,580	1	2,580	7,585	,007 ^b
Résidu	41,494	122	,340		
Total	44,074	123			

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

b. Valeurs prédites : (constantes), العميل_وفاء

Coefficients^a

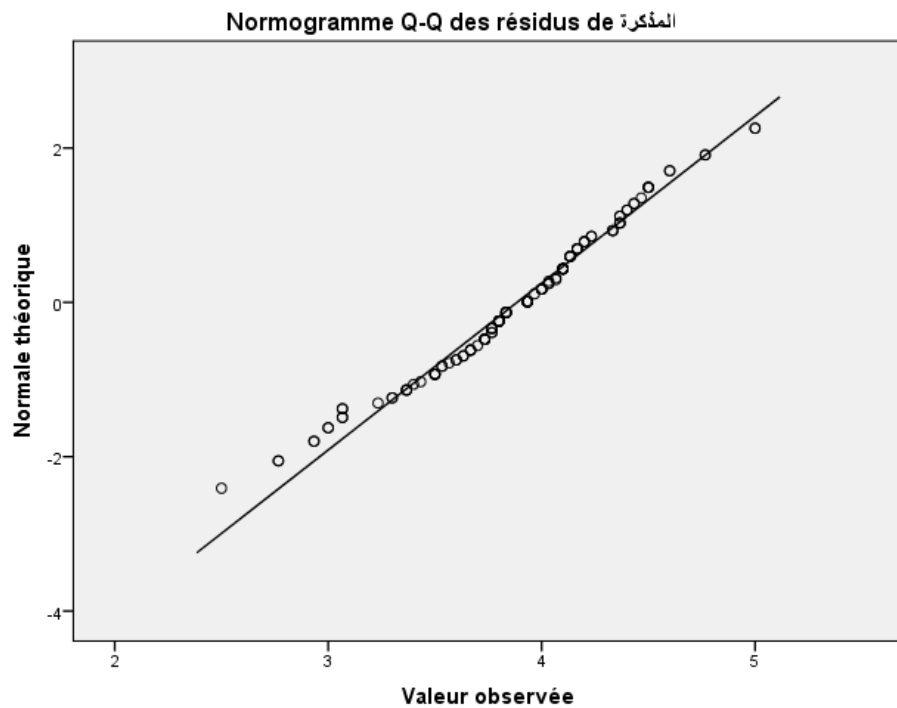
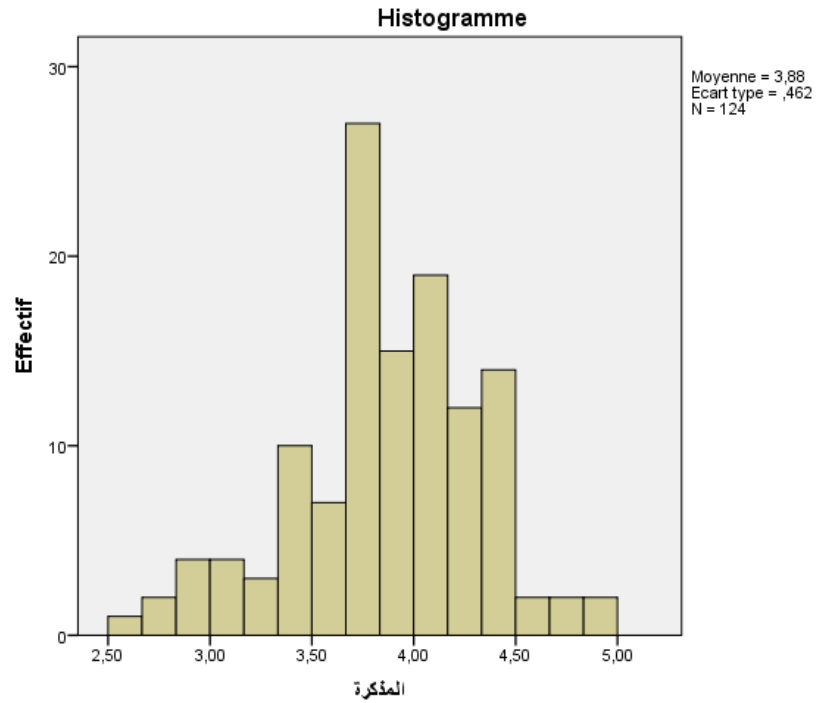
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,002	,267		18,718	,000
العميل_وفاء	-,187	,068	-,242	-2,754	,007

a. Variable dépendante : العميل_وفاء

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الولاء	,082	124	,042	,982	124	,090

a. Correction de signification de Lilliefors



ملخص

في هذا البحث، تمت دراسة محددات ولاء الزبون مثل الجودة المدركة، رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، وفاء الزبون حيث هدفت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على مدى تأثير محددات الولاء على ولاء الزبائن في الخدمة المصرفية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمنا استبيان لجمع البيانات لعينة مكونة من 124 زبون من عملاء البنك محل الدراسة البنك الوطني الجزائري BNA. ثم تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المحددات الرئيسية ونمذجة بالمعادلة الهيكلية. وفقاً للدراسة توصلنا الى نتائج مؤكدة لصحة الفرضيات بأن محددات الولاء تؤثر إيجابيا بصورة مباشرة في ولاء الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، محددات الولاء لها أثر مباشر على ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري BNA.

الكلمات المفتاحية: ولاء الزبون، محددات الولاء، الجودة المدركة، القيمة، الثقة، الرضا

Summary

In this research, customer loyalty determinants such as cognitive quality, customer satisfaction, customer confidence, customer value, customer loyalty were studied. This study sought to determine the extent to which loyalty determinants affect the loyalty of clients in the banking service. In this study, we relied on the analytical descriptive methodology and used a data collection questionnaire for a sample of 124 clients of the Bank in question, the Algerian National Bank BNA. The data were then analysed using the analysis of key determinants and structural equivalence modelling. According to the study, we have confirmed the validity of the assumptions that the determinants of loyalty are directly positively influenced by the loyalty of clients. In addition, the determinants of loyalty have a direct bearing on the loyalty of the agents of the BNA National Bank of Algeria.

Keywords : client loyalty, loyalties, cognitive quality, value, trust, satisfaction.