

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون دراسة حالة بنك الخليج AGB (وكالة بسكرة)

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

أ. عزيز آمنة

إعداد الطالبة:

درداف فاطمة

...../2019	رقم التسجيل
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2019/2018

قسم العلوم التجارية

كلمة شكر

قال الله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله على إحسانه والشكر على كرمه ونعمه والصلاة والسلام على النبي المصطفى أما بعد:

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

من منطلق هذا الحديث أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لكل من ساهم وساعد في إنجاز هذا العمل سواء بالتوجيه أو الدعم المعنوي و المآزرة وأخص بالذكر الاستاذة المؤطرة عزيزة أمينة التي كانت نعم المرشدة بما أسدته لي من توجيه وإرشاد فجزاها الله عني كل خير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذة قطاف فيروز على واقتراحاتها وتوجيهاتها.

وأخص بالشكر موظفي بنك الخليج بولاية بسكرة.

وكذلك كل من أساتذة وموظفي وطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم باستقراء محتويات هذا العمل.

إهداء

لا أجد على شفتي ما أهتف به أجمل من الحمد لله الذي اتاح الظهور لهذا العمل، وشيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيحصل عليه والأجمل أن يشكر من كان السبب في ذلك أهدي
ثمرة جهدي

إلى من لي مثل في الصبر والكفاح، إلى قدوتي وأملي بالحياة، إلى من دعمني دعما ماديا ومعنويا
إلى قرة عيني "أبي"

إلى من ألمي ألمها وتعبي تعبها إلى نبع الحنان والأمل والمثابرة والنشاط إلى من أرادت مني أن أصل
فوصلت إلى من تعطي دون أن تنتظر إلى
حبيبي "أمي"

إلى أحباب إخوتي أشقائي وأبنائهم: قطر الندى، أوس، ساجدة، نور اليقين، بذرة الرحمان
آلاء الرحمان، نور الهدى، إياد، لؤي، رسال، جاسر، منار، عصام، رياض، هارون، محمد
وفقههم الله وأوصلهم لما يريدون من علم وصحة وعافية.

إلى أختي وصديقتي ورفيقتي في علمي وحياتي "هالة حرزلي"، إلى جميع صديقاتي دونيا، ريمة، إلى
كل زملائي ورفاقي الذين دعموني من دفعة 2019 تخصص تسويق مصرفي.

إلى من غرس في نفسي الكبرياء وعلمني كيف أشق طريقتي في الحياة، إلى الذي منحني كل شيء
ولم ينتظر مني أي شيء "زوجي العزيز" حفظه الله.

وأقدم بشكري إلى أستاذتي المشرفة على توجيهاتها طيلة هذا البحث.

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى كل من أحبهم ولم يتذكروهم قلبي.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« فَتَعَلَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ

يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ ۗ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴿١١٤﴾ »

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

سُورَةُ طه (114)

ملخص:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من المداخل الحديثة في الإدارة نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق الولاء لديهم، حيث هدفت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون، وتحسين مستوى تقديم الخدمات المصرفية. وخلق ميزة تنافسية وتعزيز مكانتها في السوق، وللتعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج وكالة بسكرة، تم إتباع أسلوب المسح باستخدام العينات لعينة مكونة من 60 مفردة من زبائن البنك محل الدراسة والذي اعتمدنا فيه على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع، وتوصلت الدراسة الى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على ولائهم ، ووجدت علاقة بين جودة الخدمة المصرفية بشكل عام وبين كل بعد من أبعاد الجودة الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، التي تساعد الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، جودة الخدمة، ولاء الزبون، بنك الخليج .

Abstract :

The high quality of banking services is consider as one of the most modern headways in administration because of its impact on the customers; satisfaction and creation of loyalty .this study aims at understanding and knowing the importance of high quality banking services in gaining the clients loyalty. the amelioration of the banking services ,the creation of competence, the reinforcement of its position in markets and in order to know the customers opinions and evaluation of the banking services of the agency of biskra of the julf bank a scanning method is applied on a sample of 60 vocabulary terms used by the customers of the bank . We used a questionnaire to seek information about the subject . The study found the clients personal characteristics have no influence on their loyalty .and a link is found between the high quality banking services and the five factors of quality: concreteness, reliability, response, security, sympathy, which help customers to evalwate the services presented.

Keywords:

The banking services,the high quality of service,loyalty client,gulf bank.

كلمة الشكر

الإهداء

المخلص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أ - ج مقدمة عامة

الفصل الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية

02 مقدمة الفصل

03 المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات المصرفية

03 المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية وخصائصها

07 المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية

09 المطلب الثالث: أهداف ومراحل تطور تسويق الخدمة المصرفية

11 المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

27 المبحث الثاني مفاهيم عامة حول جودة الخدمات

27 المطلب الاول مفهوم الخدمة وأهميتها وخصائصها

32 المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة

36 المطلب الثالث: اهمية جودة الخدمة

36 المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها

44 المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

44 المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

45 المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

48 المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

55 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عموميات حول الزيتون وولائه

57	مقدمة الفصل
58	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزيتون
58	المطلب الأول: تعريف الزيتون وأنواعه
59	المطلب الثاني: تصنيفات الزيتون
62	المطلب الثالث: تطور مكانة الزيتون
65	المبحث الثاني: الزيتون وعلاقته بالمصرف
65	المطلب الأول: دراسة الزيتون المصرفي
69	المطلب الثاني: مفهوم الرضا لدى الزيتون
72	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزيتون
76	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول ولاء الزيتون
76	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزيتون
77	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزيتون
78	المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزيتون
81	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

83	مقدمة الفصل
84	المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة
84	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر ووكالته بولاية بسكرة
85	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -
92	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
92	المبحث الثالث: عرض نتائج البحث
93	المطلب الأول: منهجية الدراسة
93	المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة ومعالجتها
109	خلاصة الفصل
111	خاتمة عامة
114	قائمة المراجع
122	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
30	تصنيف الملموسية	01
94	مقياس ليكارت الخماسي	02
94	نتائج ألفا كرون باخ	03
95	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
96	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون	05
97	توزيع مفردات العينة حسب السن	06
98	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	07
99	توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك	08
100	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	09
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة البنكية	10
105	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون	11
106	مصفوفة الارتباط Spearman	12
107	علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون المصرفي	13

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والزيبون	01
39	أبعاد جودة الخدمة	02
41	نموذج فجوة جودة الخدمة	03
49	نموذج W. Farl Sasser Dr R. Paul olsen : et D. Darly Wychoff 1978	04
50	نموذج جودة الخدمة (Christian Gronroos)	05
52	نموذج Parasuraman, zeithaml ,berry : ل Survqual	06
54	نموذج نظرية الفجوة	07
61	مصفوفة زبائن المؤسسة	08
63	تطور مكانة الزبون ضمن هرم الادارة	09
69	محددات القيمة المحددة للزيبون	10
73	الوساطة المالية للبنوك	11
89	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	12
95	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
96	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون	14
97	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
98	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
99	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	17
100	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	18

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
122	مقر بنك الخليج الجزائر	01
123	خدمة AGB Online	02
124	الأساتذة المحكمين للاستبيان	03
125	الاستبيان	04

مقدمة عامة

تمهيد:

تعد الخدمات المصرفية من أهم الأنشطة الاقتصادية، إذ أن درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم للبلد أما عرضها فهو يحقق رفاهية للمجتمع، حيث شهدت في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمهتمين بالقطاع المصرفي نظرا لما يكشف هذا النشاط من التعقيدات نتيجة النمو المتزايد للتكنولوجيا في شتى المجالات والثورة المعلوماتية والمنافسة والتغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم، ونتيجة لهذه التطورات تعمل المصارف على ادخال التحسينات المستمرة على خدماتها لتضمن لها البقاء ولتعزيز القدرة على المنافسة.

إن أدبيات التسويق بصفة عامة، والتسويق المصرفي بصفة خاصة تشير الى أن العصر الحالي هو عصر الزبون، ولذلك فإن ادارة البنوك تسعى للحصول على ولاء زبائنها من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وتنوعها لإشباع الرغبات والحاجات المتعددة للزبائن الحاليين وشد انتباه الزبائن المستهدفين في السوق.

ولأجل الوصول الى مستوى الجودة التي تحقق ولاء الزبون المنشود فإن البنوك عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم والتعرف على مستوى الجودة التي يدركونها والتي يظهر عندها مستوى رضاهم وضمن ولائهم.

تشير كل من النقاط السابقة الى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيدا في المجال التسويقي، كمفهوم الجودة وولاء الزبون كانت دائما محل نقاش وجدل بسبب عدم قدرة البعض على فهم وفصل التداخل بين المفاهيم، هذا ما دفعنا الى تناول الموضوع لتحليل مختلف جوانبه وتفصيل مختلف المفاهيم ولجعل البحث أكثر علما وذو فائدة في الميدان التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة ميدانية على جودة الخدمات المقدمة في أحد البنوك.

وعلى ضوء كل ما سبق يمكن بلورة وطرح التساؤل الذي يبرز اشكالية هذا البحث على النحو التالي:

ما هو دور جودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبون؟

وللإجابة عن السؤال الأساسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟
- 2- هل توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون؟
- 3- هل توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن؟

مقدمة عامة

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة اقترحنا الفرضيات التالية:

1- الفرضية الاولى: "توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون"

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية في الخدمات المصرفية وولاء الزبون.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية للخدمات المصرفية وولاء الزبون.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان في الخدمات المصرفية وولاء الزبون.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف في الخدمات المصرفية وولاء الزبون
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة وولاد الزبون.

2- الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء الزبون والجودة تغرى للخصائص الشخصية للزبائن".

❖ مبررات اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار الموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبني على مبررات موضوعية عملية هادفة منها:

- درجة حساسية الموضوع وأهميته لكل المؤسسات الناشطة في هذا المجال .
- إطلاعنا المسبق على بعض المقالات والأعمال في الموضوع، أعطانا نظرة عامة حوله فكان مشبعاً لاختياره كموضوع لرسالة التخرج.
- التسابق الشديد للبنوك لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم الذي لا يتم إلا بإرضائهم وبناء علاقة طويلة ومتينة معهم.ط
- اعتماد البنك لإستراتيجية الجودة لكونها دفاعية وهجومية حتى تضمن نموها وبقائها واستمرارها.

مقدمة عامة

❖ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الموضوع في معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم بغية تطويرها، وأهمية تطبيق مفهوم الجودة في المصارف من أجل البقاء في ادراك ادارات المصارف الى أهمية الجودة في كسب ولاء الزبون، والتوجه نحو تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- الاشارة لضرورة تحسين مستوى تقديم الخدمات المصرفية.
- ضمان الجودة للزبائن وتعزيز مكانتها في ظل المنافسة.
- التعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمات المصرفية في الوكالة البنكية السابقة الذكر.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبون.

❖ الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: العربي حسبية بعنوان "جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون". حيث تناول الموضوع من خلال إبراز مفهوم تسويق الخدمة المصرفية كما هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على مدى تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية، وقد توصل الباحث من خلال الدراسة الى أن تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية يعتبر تقييما متوسطا وأن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية لم ترقى بعد الى مستوى تطلعات هذا الزبون.
- الدراسة الثانية: فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور "دراسة العلوم الادارية من جامعة الأردن من جامعة الأردن 2012". فقد توصلت الدراسة الى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك.
- الدراسة الثالثة: صليحة رقاد بعنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون". تعتمد هذه الدراسة على تعرف تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم وتوصنا الى:

مقدمة عامة

يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني يطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة.

❖ حدود الدراسة:

يمكن ايضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في الابعاد التالية:

- **البعد الزمني:** امتدت فترة دراستنا للموضوع من سبتمبر 2018 الى غاية جوان 2019.
- **البعد المكاني:** تم الاعتماد في دراسة الحالة على دراسة عينة من عملاء بنك الخليج AGB فرع الجزائر وكالة بسكرة.

❖ منهجية الدراسة:

للإجابة على اشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات، ثم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري وذلك من خلال التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع أسلوب المسح لعينة من زبائن بنك الخليج AGB فرع الجزائر-وكالة بسكرة- والذي اعتمدنا فيه على استبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع من الزبائن.

❖ صعوبات الدراسة:

واجهنا في بحثنا بعض الصعوبات نوجزها في النقاط التالية:

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوثائق الداخلية تخص البنك بحجة سريتها.
- عامل الوقت الذي طالما كان أكبر معوق.
- صعوبة استرجاع أوراق الاستبيان من عند بعض الاشخاص.

مقدمة عامة

❖ هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول حيث تناول الفصل الأول عموميات حول جودة الخدمة المصرفية حيث سيتم من خلاله إبراز تسويق الخدمات المصرفية وإبراز جودة الخدمات كما سيتم التطرق الى جودة الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثاني سنتناول عموميات حول الزيتون وولائه، حيث سيتم التطرق الى ماهية الزيتون، كما سيتم التطرق الى ولاء الزيتون وأنواعه ومستوياته بالإضافة الى إبراز الزيتون وعلاقته بالمصرف.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي للدراسة، وهو مخصص لدراسة ميدانية حول دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزيتون مع زبائن بنك الخليج AGB فرع الجزائر -وكالة بسكرة-.

مقدمة الفصل

يعتبر قطاع الصناعة المصرفية من أهم القطاعات المتطورة اقتصاديا في العالم، إذ يمكن زيادة معدل النمو الاقتصادي لأي مجتمع من خلال تطور كفاءة جهازه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة، كما عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة مع بداية الانتقال الى عصر المعرفة والمعلومات.

ازدادت اهمية الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، حيث تتشابه عروض جميع المصارف تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها العملاء، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الاسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والمصارف على وجه الخصوص.

إن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة اليهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية، وذلك بسبب الخصائص المتميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الابعاد وإبراز أهميتها، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة المصرفية ومن اجل الإلمام بهذا الفصل ثم تقسيمه الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات المصرفية

يمثل تسويق الخدمة المصرفية أحد الركائز الفلسفية المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهم وضعياً تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

تسويق الخدمة المصرفية إذاً هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات مختلفة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من اشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية. وتسويق الخدمة المصرفية يهتم كثيراً باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون للمصرف مواد مالية مالم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمار.

ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق الى المطالب التالية:

- مفهوم تسويق الخدمة وخصائصها.
- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية.
- أهداف والمراحل التي مر بها تسويق الخدمات المصرفية.
- المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية وخصائصها

الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية

يمكن القول أن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، وتمثل الخدمات المصرفية والمالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الايداع وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة وهناك من يقسمها الى الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية المستحدثة وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية.¹

¹ الدسوقي حامد أبوزيد، ادارة البنوك ، دار الثقافة العربية؛ القاهرة، 1998، ص104

كما يعرفها كل من "kotler and Armstrong" بأنها أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.¹

تتظر أحدث المصارف الى تسويق الخدمة المصرفية على أنه تخطيط مستقبلي للمصرف، يؤدي بالمصرف الى تدريس أعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفا على امكانياته الحقيقية، ومتعرفا على حاجات الزبائن الحاليين لديه والمتوقعين أي يخطط المصرف للعمل في المستقبل، وتسويق الخدمة المصرفية اذن يعني ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية.²

كما يعبر تسويق الخدمة المصرفية كذلك عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير و الأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمتوقعين.³

يعرف تسويق الخدمة المصرفية كذلك بأنه عملية الموازنة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية. وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح وعلى المصرف أن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه⁴

أما المفهوم الحديث للتسويق المصرفي فهو ينظر اليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام اداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.⁵

¹ P.Kotler & G.ARMSTRONG, **principles of marketing service**, edition prentice hall, 1996, P66

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة، الجزائر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ص135.

³ ناجي ذيبا معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى 2015م - 1436هـ، عمان، ص74.

⁴ فريد كورتل، مرجع سابق، ص136.

⁵ محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس، جمهورية مصر، 2002، ص62.

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن الخدمة المصرفية هي نشاط ومنفعة غير ملموسة، تقدم للزبائن ومؤسسات الخدمات المالية لضمان حفظ أموالهم من جهة، وتحقيق الأرباح من جهة أخرى عن طريق علاقة تبادلية تجمعهما.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

ومن أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية:¹

- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- الخدمات المصرفية تطرح مباشرة الى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في انتاج الخدمات المصرفية.
- لا يتم اعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة، وبشكل عام نجد بأن للخدمات المصرفية خصائص لا تخرج عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، وبعناصر المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الخصائص فإنها تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية لمجموعة من الجوانب، وتتمثل هذه الخصائص في:

1- عدم الملموسية: تشير صفة عدم الملموسية الى أن الخدمات بما أنها غير ملموسة فإنه من المستحق على المشتري للخدمات لمس، تجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.²

2- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت: بمجرد أن يقدم المصرف الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة.³

¹ أجمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، الجزائر، 2006، صص (36،37)

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، صص62.

³ وسيم وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012، صص46.

- 3- **التلازم:** أي درجة الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الفرد الذي يتولى تقديمها، بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المصرف والمستفيد من الخدمة في إنتاجها وبذلك سوف تزداد درجة ولاء الزبون للمصرف والمستفيد من الخدمة سواء كان منتج الخدمة شخصا أو آلة.¹
- 4- **نمطية الخدمة المصرفية:** حيث تتصف الخدمة المصرفية بالنمطية وهي تتمثل في كيفية الحصول على الاموال من السوق ثم إعادة توظيفها.²
- 5- **الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص:** بعد إعدادها وتقديمها يتم بناءا على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف تتطلب بان يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة.³
- 6- **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور الى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف ان تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور .
- 7- **الانتشار الجغرافي:** إن اعتماد المصرف على فروع في توسيع قاعدة المستفيدين من حيث خدماته يشكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية.
- 8- **الخدمات المصرفية غير قابلة للاستعادة مرة أخرى:** في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.
- 9- **التوازن بين النمو والمخاطرة:** عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر، بمعنى آخر إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف.
- 10- **تقلبات الطلب:** قد يحدث هناك على أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية بطاقات الائتمان أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.
- 11- **المسؤولية الائتمانية:** ان من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

¹ ثريا عبد الرحيم الخرجي وشرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الاسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص154.

² احمد بوراس والسعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الادوات والمخاطر، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2014، ص118.

³ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر، عمان 2008، ص70.

12- كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الانتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامات التكنولوجيا.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية وتتمثل في:²

- 1- التغيير في سلوك الزبائن:** وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي فالزيادة الحاصلة في معدل التشغيل والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لآخر. ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغير في السلوك تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإبداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع الآليات.
- 2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.
- 3- المنافسة:** وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنويع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء والنشر والتوزيع؛ الأردن، 2012، ص ص (57-59).

² Arther Meidan;(1996), Marketing Financial Service, Macmillan Preesm London, pp.2-5

4- الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمة المصرفية، فعلى سبيل المثال وصل

الاجمالي من قبل المصارف والجمعيات الاسكانية في المملكة المتحدة في عام 1994 أكثر من 19000

موقع.¹

5- استخدام التكنولوجيا: يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة

والمفجرة للمنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة اطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز ادارة

المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلا، والتكنولوجيا هي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية

في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز، ودلت احدى الدراسات على أن التسويق العربي عبر الإنترنت بلغ

حوالي 95 مليون دولار حيث سجلت تسعة أضعاف القيمة التي سجلت قبل أربعة عشر شهرا واستخدمت

بطاقات الائتمان بنسبة 80% لدفع قيمة المشتريات.

6- علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف

إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية،

فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس اذا يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة

الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من

حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل.²

¹ Banking World, November, (1994), pp.31-35

² Richard. Chase B, Nicholasj. Aquilno, (1995), Production of operation management ,7th. Ed. the mcgraw- hillco, Inc, p.174

المطلب الثالث: أهداف ومراحل تطور تسويق الخدمة المصرفية

الفرع الأول: الأهداف

- ان أهداف تسويق الخدمة المصرفية توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص تسويق الخدمة المصرفية لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في ما يلي:1
- ✓ دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية بقصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
 - ✓ الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
 - ✓ بناء صورة ايجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه؛ والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه.
 - ✓ المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي المالي.
 - ✓ تسير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
 - ✓ تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
 - ✓ خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن.
 - ✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستشارية؛ ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن اقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
 - ✓ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات؛ كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

¹ اتحاد المصارف العربية "المصارف العربية والعودة الى المستقبل"، 2002، ص ص (1-3) .

الفرع الثاني: المراحل التي مر بها تسويق الخدمة المصرفية

مر تسويق الخدمة المصرفية في تطوره بعدة مراحل وهي:¹

◀ **مرحلة الترويج:** حيث ينصرف مفهوم التسويق الى مفهوم الاعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.

◀ **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي الى سرعة أداء الخدمات.

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب اتباعها.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

◀ **مرحلة التجديد:** تطور مفهوم تسويق الخدمة المصرفية الى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير مشبعة للزبائن.

◀ **مرحلة نظم التسويق:** أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في اطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات واعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة الاتصالات التسويقية.

◀ **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير تسويق الخدمة المصرفية حيث كانت نتيجة طبيعة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في

¹ بن نافلة قدور وعراية رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات- الجزائر، 2006، ص ص (509، 510) .

هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك الى جانب مصلحة

المستهلك الفرد أو المنظمة، ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر.
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستشارية التي تؤدي الى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية

المصرفية وتتمثل في المنتج المصرفي، السعر، التوزيع والترويج. إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل

مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب ايجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق

أهداف المصرف ورضا الزبائن. ويمكن استعراض أهم عناصر المزيج فيما يلي:

الفرع الأول: المنتج المصرفي¹

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع حاجات ورغبات الزبون

مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدمتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص (90-92).

- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرف كباقي الخدمات دون سواه.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.

الفرع الثاني: دورة حياة المنتج المصرفي¹

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وان منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها، ويساعد تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية على الوصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة الى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:

◀ **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

◀ **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي للمحافظة المصرف وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو اضافة نماذج جديدة له.²

◀ **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للمبحث والتطوير لتحسين الخدمة.¹

¹ يوسف شوش، " التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (cpa) "، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1998-1999، ص 52.

² Geoffrey Lancaster and Paul Reynolds, Management of marketing, 4 editions, Burlington :Elsevier, 2005, P.116.

◀ **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر، وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة². ويمكن تلخيص دور ادارة تسويق الخدمات المصرفية في المصارف بالآتي بما يخص المنتجات المصرفية كما يلي:

1- **خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:** تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر المصرف أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما متميزا على الأخرى، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغيير في كل شيء (تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم وحاجات المتعاملين... وغيرها). ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون الأخرى.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك الى اتخاذ خطوات مثل:

- **المرحلة الأولى:** انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديده مبتكرة.
- **المرحلة الثانية:** القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.
- **المرحلة الثالثة:** دراسة وتحليل وتقييم لاقتصاديات وجدوى الفكرة.
- **المرحلة الرابعة:** وضع دليل اجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- **المرحلة الخامسة:** إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- **المرحلة السادسة:** تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

¹ مأمون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص ص(136،137).

² أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 58.

2- الحفاظ على المنتجات الجديدة

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية، والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

3- اختيار السوق ووضع المنتج

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غير المستعمل.

4- اعداد استراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج

يتم تحديد الاستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.¹

الفرع الثالث: السعر المصرفي

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملازمة لقدرة الزبون؛ بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا يتصرف فقط الى عامل التكلفة في ممارسة النشاط؛ بل انه يرتبط بعامل الايرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط؛ تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجيات التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة؛ أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد؛ والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص، (153، 154).

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)

❖ **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصارف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.

❖ **مصاريف الإدارة والعمالة:** وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.¹

1- أهداف التسعير وتحديد السعر

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل والاستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متماشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بنية من أهداف المصرف الاستراتيجية العامة كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها.²

◀ تحليل نقطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي عندما يصل إليها المصرف لا يحقق ربحاً ولا خسارة أي عندما يتقابل منحى التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي في نقطة معينة، ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية:

التكاليف الثابتة نقطة التعادل = التكلفة المتغيرة للوحدة.

◀ قرارات تسعير الخدمات المصرفية:

يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار:³

¹ يوسف شاوش، مرجع سابق، ص 57.

² معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001، ص 83.

³ معراج هواري، مرجع سابق، ص 83.

- جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين.
- خلق أرباح.

2- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية¹

توجد عدة استراتيجيات لعملية التسعير منها ما يلي:

❖ **استراتيجية التسعير المرتفع:** وهي وضع سعر عال للخدمة في البداية، وهي تتاسب الخدمات الجديدة

للأسباب التالية:

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثيرا بالسعر في البداية.
- يساعد السعر المرتفع في البداية على اعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة .
- التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع.

❖ **استراتيجية التسعير للاختراق:** وهي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء الى سعر أولى متدن

كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

❖ **استراتيجية التسعير حسب القيمة:** ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه القيمة؟ فالفائدة ليست إلا جزء

من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف اضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة الى الخدمة زادت القيمة التي

يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى.

❖ **التسعير حسب الحجم:** يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جدا بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من

الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن

اقتصاديات الحجم سوف تؤدي الى الربحية.

¹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، ص ص (75،74) .

❖ التسعير بسعر السوق: باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها الى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:

- تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.

- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.

الفرع الرابع: توزيع الخدمة المصرفية

ان أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال اليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الايداع وخدمة التحويلات.¹

1- طرق توزيع الخدمات المصرفية²

التوزيع هو وسيلة ايصال الخدمة لمن يطلبها، فقناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تسيير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها أو المردود من استعمالها.

تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها:

¹ نعمون وهاب، " النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية استراتيجية البنوك " ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر، ص ص (266-269) .

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص47.

◀ **فروع المصرف:** وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها

المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

• **الفروع الرئيسية أو الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على

نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

• **الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم

الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف خاصة في المنطق البعيدة.

• **الفروع الصغيرة أو فروع من الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية

دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل ايداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار.

◀ **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو

لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية

العادية مثل عمليات الایداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

◀ **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الافراد أو الشركات بالقيام نيابة

عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هنالك نقص لدى المصرف

في العمالة أو الفروع.

◀ **نظام التعامل بالمقايضة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث

معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الاخر.

◀ **تقديم الخدمة المتطورة تقنيا:** وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام

الامكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات

مع حساب المصرف.

◀ **التوزيع أو البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف الى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون هنالك حاجة للاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون، وبما أنها خدمة غير ملموسة فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادرا على ايصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباتهم.¹

2- عوامل اختيار منافذ التوزيع

هناك عدة عوامل تؤدي الى اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل:

- ✓ طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
- ✓ طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
- ✓ قدرة المصرف التكنولوجية.
- ✓ المنافسة من قبل المصارف الأخرى.²

الفرع الخامس: الترويج المصرفي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشاعات التي يمكن ان تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص46.

² نفس المرجع، ص49.

1- مفهوم الترويج:¹

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

◀ مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها الى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

◀ اقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

2- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

❖ الاعلان:²

يمثل الاعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم معلومات عنه وعن خدماته الى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهدافه الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب ان يكون هنالك تنسيق سليم وارتباط فعال بينهما وبين عناصر التسويق المختلفة.

ويعني مفهوم الاعلان الوسيلة الشخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل

أجر مدفوع وهنالك عدة أنواع للإعلان وهي:

- الإعلان الإعلامي وهو امداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.
- الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشرقى، مصر، 1999، ص 250.

² ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، " أهمية التوجه التسويقي في المصرف"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24 و25 أبريل، 2005، ص110.

- الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصيل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.
- الإعلان التنافسي: وهو يعني اظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.
- الاعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف. أما وسائل الإعلان فيمكن الاعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:

- الصحف والمجلات.
- التلفزيون والإذاعة.
- الملصقات في الشوارع.
- اللوحات المضيئة.

ان علاقة الاعلان بأهداف المصرف تكمن في أن الاعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية واختيار وسيلة الاعلان المناسبة، بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها المصرف وهي استخدامه لخدماته، بالإضافة الى تثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

❖ البيع الشخصي:

يتمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذي يتم تدريبهم واعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على اعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور اعدادا جيدا، ويقوم

رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية اشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

ان طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهه المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفة بكل جوانبها ومتطلباتها ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصيل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير¹

❖ الاعلام:

يستخدم الاعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الاعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم اذاعة معلومات تأخذ الطابع الاخباري عن المصرف وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار المنشودة على أنها حقيقة كاملة الصحف، وليس على أنها اعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الاعلام لا يتحكم المصرف في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الاعلام، وان من أساليب توجيه الاعلام:

- ✓ اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي سيتم مخاطبته وتسريب المعلومات والإخبار اليه.
- ✓ اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الاعلامي.
- ✓ اثاره الاهتمام لدى أجهزة الاعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات يلقى اهتماما كبيرا من جانب الجمهور.²

¹ ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص112.

² ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص ص (114، 115) .

❖ الاعلام الالكتروني:

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول ادارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس الى حد بعيد، لذا تعدد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، اذا ان كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجها لوجه اعلى بكثير من التواصل معه عبر الاجهزة الالكترونية كالمصرف الالي والهاتف المصرفي والبريد الالكتروني والانترنت، علاوة على ذلك نتيج قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج اوقات الدوام الرسمي للمصرف وفروعه، وتشير الدراسات الحديثة الى أن 60% من العملاء في العام يستخدمون أجهزة الصرف الآلي، وحلول CRM الجديدة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية "الواب" لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته ايضا سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.¹

❖ ولتسليط الضوء على العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي؛ نتناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز شديد قد خصصنا جميع الفصول اللاحقة لهذه العناصر:

أولاً- الخدمة:

يلاحظ من جدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية أنفة الذكر أن الخدمة المصرفية تتطلب من المصرف ان يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة كما ينبغي على المصرف ايلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

¹ فايز العنزي، " ادارة علاقات العملاء "...برمجيات... واستثمارات... وثقافة 27/01/2019, www.bab.com

ان المزيج المصرفي مثل هذه العناصر يتباين بشكل كبير اعتمادا على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الكبيرة قياسا الى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو المتوسطة الحجم أو النشاط.¹

ثانيا - السعر (الفائدة):

ان الاعتبارات المتعلقة بالفائدة تتضمن مستويات الفوائد والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان وقد تلعب الفائدة دورا مهما في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى وعليه فإن ادراكات العميل للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة والتميز هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المصرفي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (service price sub mixes).²

ثالثا - التوزيع:

إن موقع المصرف (location of the bank) وكيفية الوصول اليه (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية ان كيفية الوصول الى المصرف لا تختص فقط بعملية الوصول المادي ونما تشمل وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى.³

رابعا - الترويج:

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الاعلان ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي هذه العناصر هي عناصر

¹ رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009/2008، ص 40.

² سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 310.

³ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص ص (13، 14).

التقليدية ويحتاج المصرف الى تضمين مزيجه الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة المصرفية.¹

خامسا- الناس:

يضمن (Borden) في نموذجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البع الشخصي وقد فشل (Borden) في تضمين جانبيين مهمين جدا من عناصر (الناس) وهذين الجانبين هما:

◀ ان الناس الذين يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيليا في المصارف.

◀ ان العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصارف.²

سادسا- الدليل المادي:

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية (pure service) التي لا يلعب الدليل المادي (Physical Evidence) دورا في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي عنصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور).³

سابعا-عملية تقديم الخدمة:

ان الكيفية التي من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف ان عملية الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تضم تقديم

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص361.

² لعذور صورية؛ مرجع سابق؛ ص51.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص310.

الخدمة الى العملاء كما تشمل هذه العملية على نشاطات بروتوكولات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف.¹

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص217.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات

يعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد تنتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة ليس موضوع جودة السلع المادية فحسب وإنما جودة الخدمة كذلك، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق الى المطالب التالية:

- مفهوم الخدمة وأهميتها وخصائصها.
- مفهوم جودة الخدمة.
- أهمية جودة الخدمة.
- أبعاد جودة الخدمة وقياس جودة الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها وخصائصها

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

نظرا لاختلاف الخدمة عن السعة المادية الملموسة برزت ضرورة تحديد التعريفات الخاصة بها وكذلك أهميتها وخصائصها.

إلا ان هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

❖ وعرفها لستانتون (1997stanton) يقول ان الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون او المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى اي انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب سلعة مادية.¹

❖ ويعرفها Judd بانها "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".²

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 64.

² Béatrice Bréchnignac. Raubaud, le marketing des services, 8^{eme} tirage. edition d'organisation, paris, 2004, P71.

في هذا التعريف نقول ان الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس ليس مرتبط بسلعة او خدمة اخرى تتحقق المنفعة منها .

❖ اما hery و buell 1997 فقد من عرفها " مساعد من شأنها ان شان تسهيل على المستهلك تحقيق اهدافه وسواء كانت تلك المساعدة كانشطة او نتاج لها " ¹.

❖ كما عرفها كوتلر واركسترونغ and armastrongkotler الخدمة بانها نشاط او منفعة يقدمها طرف الى طرف اخر وتكون في الاساس غير ملموسة او غير محسوسة ولا يترتب عليها اي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي او لا يكون " ².

اي ان الخدمة هي منفعة غير ملموسة تقدم من طرف اخر لا يتم من خلالها نقل الملكية وتكون مرتبطة بمنتج مادي .

❖ اما bull 1984: ان الخدمة عبارة عن الانشطة او المنافع التي تعرض للبيع او يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فانه حدد الخدمة بانها :

- انشطة غير ملموسة (تقديم الاستشارة ،القاء محاضرة....).

- منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات التأمين ،خدمات صحية ،خدمات النقل).

- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لانها تقديمها دورا اساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة (صيانة، ضمان، توفير ادوات اضافية ،نقل السلعة....) ³

❖ كما عرفها ph.katlel بانها "النشاط او الانجاز او منفعة يقدمها طرف بالطرف اخر ،وتكون اساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها اي ملكية ،وان انتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون" ⁴.

وعرفت الخدمة على انها: نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعد التفاعل مع الزبائن او مع خاصية الحيازة وليس لانتقالها للملكية ⁵.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط4، اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص216.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص64.

³ محمود الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص (22، 23) .

⁴ Norman, Richard, Service Management strategy and leader ship in service business, MC. Craw hill inc. New york, 1984.p33.

⁵ تسير العجارمة، التسويق السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص20.

الفرع الثاني: أهمية الخدمات

اصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الوقت الحاضر كونها تحتل أهمية كبيرة في مجالات متعددة . وتظهر أهمية الخدمات من خلال التطور الذي شهدته في السنوات الماضية ،حيث تمت نموا هائلا وهذا بسبب التكنولوجيا التي شهدها العالم مما وجه اهتمام دول العالم بها ،كما ان اهتمام دول العالم بالخدمات نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلا عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع .¹

اضافة الى ذلك اصبح قطاع الخدمات في الاقتصاديات المتقدمة يشكل من 60% الى 70% من الناتج المحلي الخام ومن الناتج المحلي الخام في الاقتصاديات النامية وهذا يؤكد التوسع الكبير المتوقع في التجارة الدولية المتعلقة بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حاليا من 20% بالنسبة لحجم التجارة الدولية بمبلغ يزيد عن 1200 مليار دولار .اصبحت للخدمات أهمية كبيرة وتحتل دورا هاما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ،فالجميع يعتمد ويحتاج الى الخدمات باي شكل من الاشكال في الحياة اليومية ،من صحة وكهرباء ومواصلات ،وبريد وتعليم وخدمات مالية الخ .²

من اهم المحددات التي تبين أهمية الدور الذي تلعبه الخدمات في الاقتصاد القومي لأي بلد ،هو نسبة القوى العاملة في صناعة الخدمات ،حيث بينت الاحصاءات والدراسات ان قطاع الخدمات يستحوذ على 20 % من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك في سنة 1965.

لقد اشارت الابحاث عام الى ان الخدمات سوف تستهلك نصيبا اكثر من نفقات المستهلك إلا ان هناك عائقا في طريق النمو السريع لاقتصاد الخدمات بسبب ارتفاع معظم السلع المادية .

كما انه من المتوقع ان يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا من حيث نوعيته ومستواه، ومعدله وذلك لعدة اسباب :³

✓ بسبب ان معدل كبير من العاملين في العالم العربي يعملون في قطاع الخدمات بالإضافة الى تزايد نسبة النساء العاملات في هذا المجال

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص77.

² محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص22.

³ عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص10.

✓ زيادة تعقيد الحواسيب والانترنت والاتصالات، وانظمة السلامة باعتبارها سلع مادية وهي بدورها تتطلب خدمات متخصصة بسبب انه يتم استرداد هذه السلع ولا يتم انتاجها .

✓ ارتفاع مستوى المعيشة للمواطنين بعد الطفرة النفطية التي شهدها العالم في اواخر القرن الماضي

الفرع الثالث: خصائص الخدمات.

لقد اظهرت العديد من الدراسات ولأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقية المعروضة وتتمثل هذه الخصائص في:¹

1- اللاملموسية

مما يميز الخدمة عن السلعة كونها من الصعب تذوقها، والاحساس بها ،ورؤيتها او شمها، أو سماعها قبل شرائها، فالآراء حولها وتكرار الشراء قد يعتمد على خبرة سابقة، وتتمثل الخدمة عند المستهلك عندما يحصل عليها ممثلة في شيء مادي وملموس .

وقد اقترح "wilson" (1972) امكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية الى ابعده من ذلك فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسة الكاملة (كخدمات الامن والحماية و المتاحف)، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كخدمات)، وهناك خدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية)، ويمكن توضيح الاختلافات في الجدول الموالي :

جدول رقم (1): تصنيف الملموسية²

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف؛ وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، السفر وخدمات النقل.	الحماية؛ أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المنظمات، والاكساب.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل او أساسي
خدمات التنظيف والتصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستثمارات، الهندسة والاعلانات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متجر التجزئة، البيع الألي للخدمات البريدية؛ العقارات	وكلاء النقل، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

المصدر: هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص22

¹ هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص22

² نفس المرجع السابق، ص22.

2- التلازمية (عدم الانفصال)¹

نعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي تولى تقديمها، يقصد بذلك ان الخدمة مرتبطة بمقدمها اي لا يمكن الفصل بين الخدمة و مقدمها. فعلى العميل ان يشارك في انتاج الخدمة، اي هو جزء من إنتاج الخدمة وأحيانا حتى بدون معرفتها وهذا يعاكس انتاج السلع، فالعملاء لا يعرفون من يصنع المنتج الذي يستخدمونه، وكيف يمكن انتاجها، الا انهم من جهة اخرى يعرفون تماما من يقدم لهم الخدمات (في البنك، ومن يدرس أبناءهم، ويصف لهم شعرهم).

هذا التزامن في الانتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بعامل انساني في ثلاثة

مستويات:

- البيئة التي تحدث فيها الانتاج والاستهلاك.
- الأشخاص المشاركين.
- العميل/المستهلك.

3- عدم التماثل أو التجانس في طريقة تقديم الخدمة

بسبب اعتماد الخدمات على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها فهي بذلك تميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل، فمثلا: العملية الجراحية التي يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح، مقارنة بعملية يجريها أقل خبرة. حتى أن مقدم الخدمة قد يقدم خدماته بطرق مختلفة لظروف معينة.

بسبب خاصية عدم التماثل في تقديم الخدمة، أصبحت المؤسسات تسعى الى تقليل التباين في خدماتها

الى أدنى حد ممكن ويكون ذلك بإتباع الخطوات التالية:

- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين (شركات الطيران، الفنادق، صالونات التجميل)
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية منها للحفاظ على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)
- متابعة مستوى رضا الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقات.²

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002، ص352.

² فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، 2007، ص(505:506).

4- الزوالية (الهلاكية)

تزول الخدمات بمجرد استخدامها اضافة الى عدم امكانية تخزينها لذلك فإن مؤسسات الخدمة تتكبد خسائر كبيرة عند عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب ما؛ فوجود غرف فارغة في الفندق أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة؛ ويمكن تحقيق هذه الخاصية عن طريق بعض الاجراءات هي كالآتي:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وهذا بهدف مواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تجهيز فريق عمل تكون له مهمة التدخل في حالة التزايد في طلب الخدمة.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- اضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- استراتيجية لتسعير التميزي الذي تقضي بتقليص الطلب في حالة الذروة في حالة ركود السوق.¹

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما. تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق، وفيما يلي توضيح لمفهوم الخدمة.

سنتطرق في هذا العنصر الى استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالجودة كمدخل لتوضيح مفهوم جودة الخدمة.

الفرع الأول: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) الى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقد كانت قديما؛ تعني الدقة والاتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الادارة، وظهور الانتاج الكبير، والثورة الصناعية، والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.² وضمن هذا السياق تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة؛ نذكر أهمها فيما يلي:

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص30.

² مأمون سليمان الدراكبة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص ص (15، 16).

◀ عرف " Armand Feigenbaum " الجودة على أنها:

" الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".¹

◀ عرف "فليب كروسي" الجودة على أنها: " المطابقة مع المواصفات ".

ويشير هذا التعريف، الى أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقة للمعايير والمواصفات الموضوعية لتحقيق مبدأ التلف الصفري.²

◀ وقد عرفت الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR) الجودة على أنها: قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين.³

ويلاحظ على هذا التعريف؛ تركيزه على ضرورة تحديد رغبات الزبائن، وترجمتها الى مجموعة من الخصائص تبني عليها عملية التصميم والتصنيع.

◀ فيما عرفت "المنظمة الدولية للمقاييس" وفقا للمواصفة ISO 8402، الجودة على أنها: مجموعة من

المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في اشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة.⁴

وفي هذا التعريف قسمت رغبات المستعملين الى رغبات معلنة وكامنة أي: رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء؛ وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.

◀ وفي التعريف الحديث للجودة وفقا للمواصفة ISO9000 اصدار 2000، فقد عرفت على أنها عبارة عن

"قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات".⁵

ويشير هذا التعريف، الى ضرورة مطابقة المواصفات الموضوعية للمنتج لمتطلبات الزبائن، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو ارضاء الزبون من خلال تلبية متطلباته.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار البيازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص15.

² Détrie, philippe, conduire une démarche qualité, paris : éditions d'organisation, 4^{ème} édition, 1998/2001, P20.

³ Pierre Eiglier, Marketing et startégie des services, Paris : édition economica,2004, P73.

⁴ André Boyer et Autres, Les fondamentaux de l'entreprise, Paris : édition d'organisation, 3^{ème} édition, 1997, P117.

⁵ Abdallah Seddiki, Management de la qualité, Alger : office des publications universitaires, 2003, P23.

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة

- ❖ "عرفت جودة الخدمة على انها: " تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية."¹
- ويشير هذا التعريف، الى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الاجرائي والبعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهاذين الجانبين في تقديم الخدمة.
- ❖ كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "التفوق على توقعات العميل".² والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي يؤيدها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات.
- ❖ وبنفس المنطق، توصل كل من " Lewis and Boons " الى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها.³
- ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعات وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.
- ❖ وقد اعتبر المؤلف "خضير كاظم محمود"، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي: تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.⁴
- ❖ كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".

ويشير هذا التعريف الى ثلاثة نقاط رئيسية هي:

ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي الى ثلاث مراتب وهي:⁵

¹ مأمون سليمان الدراكة، مرجع سابق، ص181.

² ريتشاردل ويليام، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى 1999، ص39.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق ص291.

⁴ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002، ص215.

⁵ عبد القادر بريس، " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا "، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص258.

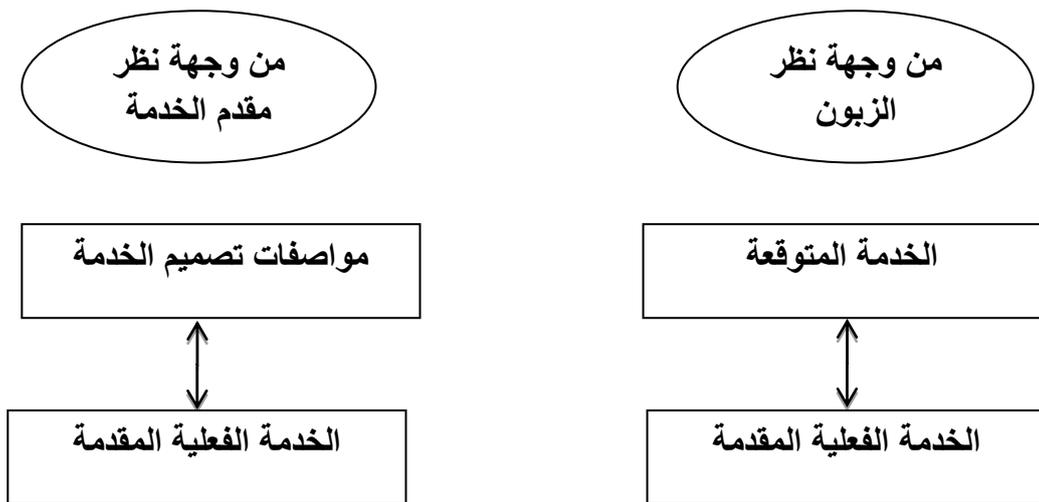
- **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على انها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة وتعتمد على: احتياجات العميل؛ وخبراته؛ وثقافته؛ واتصاله بالأخرين.
- **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في مستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

1- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضى الزبون.

2- تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

وينظر الباحثون الى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساسي الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على اساسها (جودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون¹. وبالاعتماد على هذه المعلومات، يمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة (الإدارة) والزبون، وفي الشكل المبين أدناه:

الشكل رقم (1): مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والزبون



المصدر: من اعداد الطالبة

¹ مروان جمعة درويش، " تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الاسلامية في فلسطين " ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8/7 ماي 2007.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم خدمة تتفق مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو تتجاوزها.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك بغرض تحقيق الاستقرار والنجاح، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:

1- **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايد أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق بنشاطها بالخدمات، وإضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

2- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة؛ لذلك فإن توفر جودة الخدمة في المنتجات هذه المشاريع والخدمات يوفرها العديد من المزايا التنافسية.

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

4- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.¹

المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة

تقدم المؤسسة الخدمات بناء على آراء واقتراحات العملاء حول الخدمة المقدمة، وذلك من أجل تحقيق هدف المؤسسة من الخدمة، حيث إن المؤسسة تبني جودة الخدمة، ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج

¹ مأمون سليمان الدراكبة، مرجع سابق، ص 194.

أبعاد جودة الخدمات بأنها: البعد الوظيفي، البعد الفني والبعد المادي، كما قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير من هذه الأبعاد أو المعايير نذكر ما يلي:

- 1- **الأشياء الملموسة Tangibles**: يمثل المستلزمات المادية الموافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد)
ان هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة.
- 2- **المصداقية crediility**: ماهي درجة الثقة بمقدم الخدمة؟ هل هو موضع ثقة، ماهي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل يلتزم بوعده وبما يقوله؟ مثال ذلك هل هذا المكتب قانوني (المحامي) يحافظ على أسرار موكله؟ هل يمك أن يوثق به بالدفاع عن القضية وعدم اهمالها؟ هل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر؟
- 3- **الأمان security**: وهي تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، ومثال ذلك درجة الأمان المترتبة عن قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق
- 4- **الإستجابة responsiveness**: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق ، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها .
- 5- **الجدارة competence**: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله
- 6- **الاعتمادية Reliability**: تشير إلى قدرة المقدم على أداء او انجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه ، فالمستفيد ينظر على مقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.
- 7- **الاتصال communication**: يشير على قدرة مقدم الخدمة تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.¹
- 8- **مدى امكانية الحصول على الخدمة Accessible**: هذه تشير إلى إمكانية الحصول على خدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن الحصول عليها متى أراد ذلك، أي مدى مقدرة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء. المستفيدين: هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟ هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغب العميل؟ هل من السهل الوصول على مكان تلقي الخدمة؟

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص (510-512).

9- المعرفة والإدراك (درجة فهم المقدم للخدمة) **Understandin**: ويشير هذا المعيار على مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية ، مثال ذلك كم من الوقت و الجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشاركته ؟

ونجد بعض الباحثين يضيفون بعد اخر وقد أجمع عليه وهو البعد العاطفي:

10- **المعاملة اللطيفة Courtesy**: اي أن المستفيد يهمله الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.¹

وكان **and berry 1988-1994, parasuramanzrithamI**: قد حددوا خمسة أبعاد أساسية

للخدمة وتتكون من : المعوالية (الاعتمادية)، الملموسة، الاستجابة، والتوكيد، التقمص العاطفي

- **المعوالية (الموثوقة)**: مقدرة موفر الخدمة على اداء الخدمة بصورة يعتمد عليها ، وبدقة تشمل المعوالية "عملها صحيحة من المرة الأولى " وهي أحد مكونات الخدمة الأكثر أهمية للعملاء ، كما تتسع المعوالية أيضا لتوفير الخدمات كما تم الوعد بها ، وفي الوقت المتفق عليه ، والاحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ . لذلك فإن الميل إلى الخدمة المبالغ في وعودها وقيادة الضيوف إلى توقعات غير واقعية لا تسبب إلا في نفاذ صبر الضيوف، وفقدان ثقتهم فقط.

- **الملموسية**: من مظهر التسهيلية الطبيعية، والمعدات، الأفراد، ومواد الاتصالات ورغم تقديرها على أنها الأقل أهمية تقليديا من الخمس الخدمات فتظل الملموسات تعتبر مكونا رئيسيا للخدمة

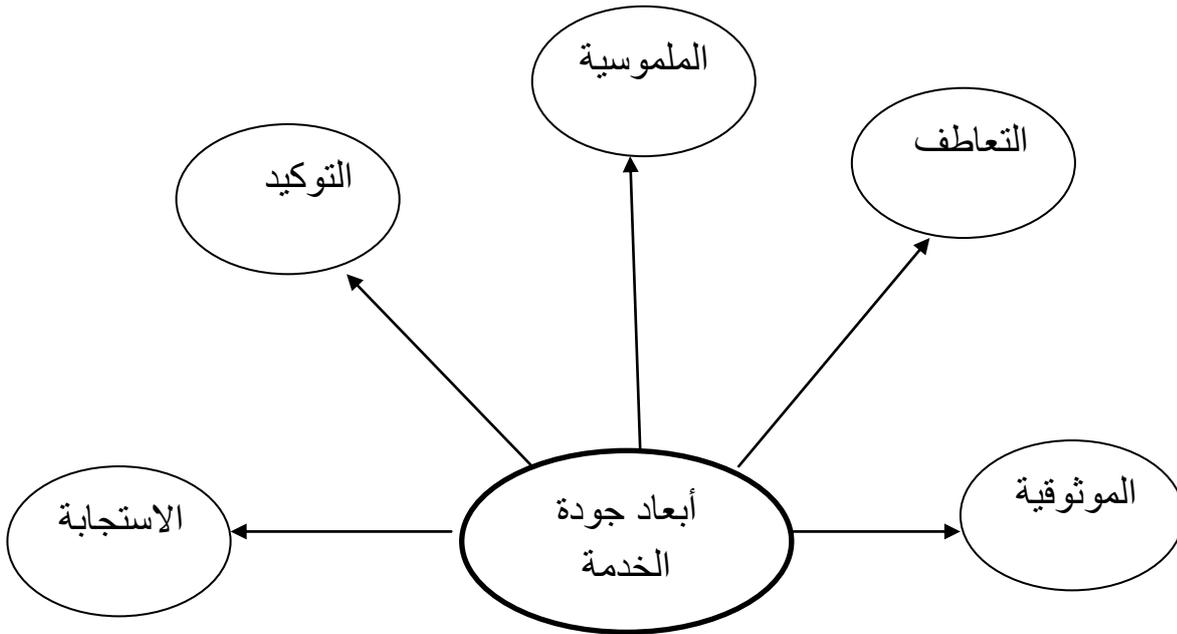
- **الاستجابة**: الرغبة في مساعدة العملاء، وتوفير خدمة فورية وقيل " الفخامة اليوم هي الوقت " وبالتالي تمثل مقدرة موفر الخدمة على العمل بطريقة موقوتة مكونة حرجا لجودة الخدمة لكثير من الضيوف.

- **التوكيد**: معرفة العاملين، ولطفهم ومقدرتهم على الايحاء بالثقة، فيتوقع الضيوف الشعور بالأمان في عملياتهم الجارية مع العاملين، وتتسبب المواقف التي يدخل فيها العاملون غرفة الضيوف دون قرع الباب، أو مواجهة الضيوف دون التعريف المناسب، أو سوء توجيه الضيوف بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة في مقدرة العاملين على إعادة طمأنة الضيف .

¹ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص93.

- **التقمص العاطفي:** العناية والانتباه الفردي الذي توفره الشركة لعملائها و يمكن أن تكون أهمية التقمص العاطفي في مساعدة العاملين على الارتباط بضيوفهم بطريقة التقمص العاطفي أكبر.¹ ويمكن تلخيصها في الشكل التالي :

الشكل رقم (2): أبعاد جودة الخدمة.



المصدر: من اعداد الطالبة

الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة

تسعى المؤسسات من أجل كسب رضى وولاء الزبائن بصفة دائمة، إلى التحسين المستمر في جودة خدمتها ، ويكون ذلك، من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدمتها وتقييمها ، حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين. ولتشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة، تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين لقياسها، يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية هما :

-نموذج الفجوات

-نموذج الأداء الفعلي

¹ جاي ككاندا ميولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص100.

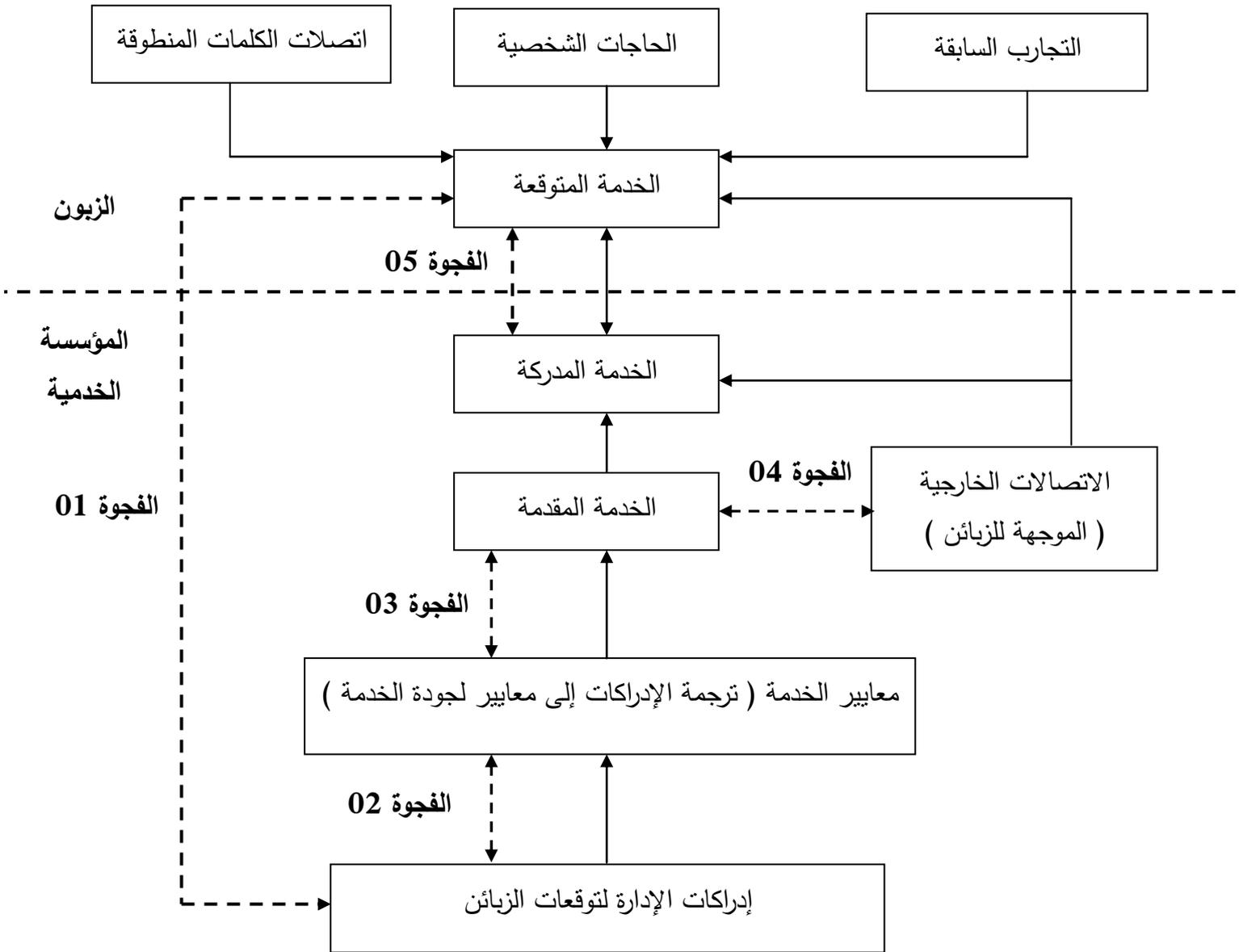
أولاً : نموذج الفجوات **the gaps model** ¹:

تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين

(parasuraman)،berry،(et zeithaml) ، إذا تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL) ويستند هذا النموذج ، على توقعات الزبائن لي مستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاتهم لي مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق، أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات. وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة. وبالإضافة إلى هذه الفجوة ، هناك أربعة فجوات أخرى تسبب عدم نجاح في تقديم جودة المطلوبة، تتلخص في الشكل رقم(3):

¹ ادريس، ثابت عبد الرحمان، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " ، في المجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996، ص ص (13-15).

شكل رقم 03: نموذج فجوة جودة الخدمة



Source : Kotler et Dubois, op.cit, p.452.

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، هي:

- **الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، إدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم عن مكونات الخدمة، إما لأن

المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة وعلى سبيل المثال، قد يعتقد مدير المستشفى أن المرضى يحكمون على جودة الخدمة الصحيحة من خلال حداثة المعدات والأجهزة الطبية في حين يهتم المرضى بالعناية التي يقدمها له التفاعل بين الطبيب والعاملين في التمريض.

• **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة ، وقد يعزى سبب ذلك مثلا، إلى قيود تتعلق بموارد المنظمة.

• **الفجوة الثالثة:** وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، قد يرجع ذلك مثل، إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة ومعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

• **الفجوة الرابعة:** وتنتج عن اختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة، والخدمة المروجة.

• **الفجوة الخامسة:** وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، ونمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمة ككل. وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربعة، حيث أن وجود فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في احداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم. وضمن هذا الاطار، قدم الباحث (Oliver) سنة 1993 نموذج "عدم التطابق" القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف ايجابيا، أي أن الاداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضيا على مستوى جودة الخدمة المقدمة له. أما اذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل الى مستوى التوقعات.

ثانيا: نموذج أداء الخدمة (SERVPERV) The service performance model :

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992، الى كل من الباحثين (Taylor et Cronin)، وقد جاء هذا النموذج، نتيجة الانتقادات التي وجهت من طرفهم الى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يفرض هذا النموذج فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المتوقعة. ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على اظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في الاعتماد على

نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.

وما يزال الجدل مستمرا حول فاعلية كل من هاذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة. وفي هذا الاطار، انقسم الباحثون الى فريقين ما بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منها، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل.

على ضوء ما سبق، يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الاشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائننا. كما تكشف جوانب النقص التي يجب تلافئها، ومجالات ادخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضى الزبائن، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضى الزبائن لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات.¹

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص (304،305).

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز على دراسة أبعادها ونماذج قياسها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية عن "توعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضى العملاء، اذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلية مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم".¹

جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. ويمكن تعريفها على أنها "هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها نتيجة للحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة من الخدمة البنكية والاداء الفعلي لها".²

ويعرفها بياروايريك بأنها: " القيمة التي يتحصل عليها الزبون، والتي ترضيه وتشبع حاجياته كما كان يتوقع".³

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تؤكد أغلب صناعات الخدمة على أن الجودة وسيلة لعدم المنافسة، وأنم الخدمة الممتازة عدت السلاح التنافسي الاستراتيجي الرئيسي، والجزء الأهم أن الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية لصناعة الخدمات المصرفية. فجوة الخدمة ستكون الهدف الرئيسي للمصرف الذي من خلاله يتمكن المصرف من الوصول الى الموقع الذي يسعى اليه، اذا يعد تسليم الخدمة بجودة عالية استراتيجية أساسية لنجاح وإدامة القيمة التنافسية.

¹ عصام الدين أمين أبوعرفة، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - (النظرية والتطبيق)، مؤسسات هورس الدولية، 2002، ص498.

² أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص08.

³ Pierre Eighier, Eric Langeard, le marketing des services, Edition International, 5^{eme} edition, paris, 1994,

وفي الآونة الأخيرة بدأت البيئة التنافسية أكثر تزايداً وشدة. ولذا فإن جودة الخدمة تعد نقطة حرجة لنجاح المؤسسة أو فشلها، فقد كشفت البحوث عن أن تسليم الخدمة بجودة عالية بسبب رئيسي في تحقيق الأرباح وتقليل التكاليف.¹

كما ترى عوض بدير الحداد أن جودة الخدمة المصرفية تكمل في:²

- ◀ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقيمة البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- ◀ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.
- ◀ أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك امكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر.
- ◀ أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ◀ أن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع توجيه واقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصاً المؤسسات المصرفية تشتمل على ثلاثة أبعاد وهي:

- ✓ **الجودة المادية:** تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
 - ✓ **جودة المنظمة (البنك):** تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.
 - ✓ **الجودة التفاعلية:** تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.
- كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين كما:
- ✓ **جودة العمليات:** يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.
 - ✓ **جودة المخرجات:** يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.
- كما يرى Gronvoss أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:³

¹ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص330.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص402.

³ نفس المرجع السابق، ص342.

❖ **الجودة الفنية:** والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الاجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي البنك. ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة الى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

❖ **الجودة الوظيفية:** وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح. كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي.

✓ **الصورة الذهنية للبنك:** وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك؛ وان الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.

كما توصل باحثون آخرون الى تطوير عشرة معايير أو أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشمل هذه الأبعاد على:¹

◀ **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم؛ وتنفيذ البنك لوعود نحو العميل وذلك عن طريق:

- دقة الحسابات الملفات وعدم حدوث الاخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

◀ **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** وتشير الى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة والفورية لطلب العميل.

◀ **القدرة أو الكفاءة:** وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

◀ **سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة.

¹ عوض بدير الحداد، عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص(343-345)..

- ◀ **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء والتعاطف معهم.
- ◀ **المصداقية:** والتي تعني التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.
- ◀ **الأمان:** وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.
- ◀ **الاتصال:** ويعني دوام امداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل، بالغة التي يفهمها والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتردة.
- ◀ **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.
- ◀ **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادي):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.¹

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية حسب "ناجي معلا" وهي:

- 1- **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.
- 2- **الجودة المدركة من قبل ادارة البنك والتي تراها في أغلب الأحيان مناسبة:** وتمثل مدى ادراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- 3- **الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.**
- 4- **الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك.
- 5- **الجودة المروجة للعملاء:** وتعني المعلومات الخاصة بالبنك وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من اعلان وترويج شخصي ومطبوعات.²

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص(343-345).

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 361.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

إن تقييم الخدمة المصرفية بصفة عامة عرف مشاكل وصعوبات عديدة وهذا يعني أن خاصية التعددية البعدية multidimensionnalité، لتصور الخدمة تنقصها وحدة قياس مشتركة ما بين جميع المنتجات واختلاف الطرق النسبية المقترحة في قياس الجداول، وعليه يمكن التطرق لأهم أبحاث والدراسات التي تنتج عن كل منها نماذج يمكن عرضها بما يلي:

أولاً- نموذج W Farl Sasser DRR . Paul Olsen : et D Darlywy choff¹

يرى أصحاب هذا النموذج والذي قدم سنة 1978 أن المستهلك لديه بعض السمات "الخاصيات" التي يرغب أن تكون بالخدمة المتوقعة من قبل المنشأة أو المؤسسة هذه السمات تشمل التقديم الأولي للخدمة وكذا المراحل الأخرى على حد سواء "أي كل ما يخدم إمكانية وصول الخدمة للمستهلك وجعلها أكثر جاذبية في طريق تلبيةها "يقيم المستهلك جودة الخدمات المقدمة بمقارنة السمات الحقيقية لها وسمات المرغوبة، أي بالمقارنة بين ما هو محقق من الخدمة ودرجة القبول لدى المستهلك كما يخص أصحاب النموذج المقترح هذه السمات الخصائص السبعة عناصر أساسية هي:

- أمن الزبون الضمان La sécurité du client .
 - تسهيل الوصول للخدمة La facilité d'accès au service .
 - الاتساق والذي يمثل الموثوقية وتوحيد الخدمات La consistance .
 - تفاعل الموظفين مع توفير حاجيات ورغبات العميل L'attitude du person .
 - توزيع الخدمات المقدمة La variété des services .
 - البيئة الخدمية وظروف تقديم الخدمة L'atmosphère où se déroule
 - التوقيت: الوقت المتوقع لتقديم الخدمة ومدتها.
- ولأجل تقييم جودة الخدمات المقدمة يمكن للعميل الأخذ بعين الاعتبار مما يلي :
- يمكن ألا يأخذ بعين الاعتبار سمة أو خاصية واحدة يجدها محددة لعملية ضئيلة وليست كبيرة لدرجة معتبرة.

¹ Boyer. A et Nefzi. A (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, 2009/3n° 237-238, P48 :

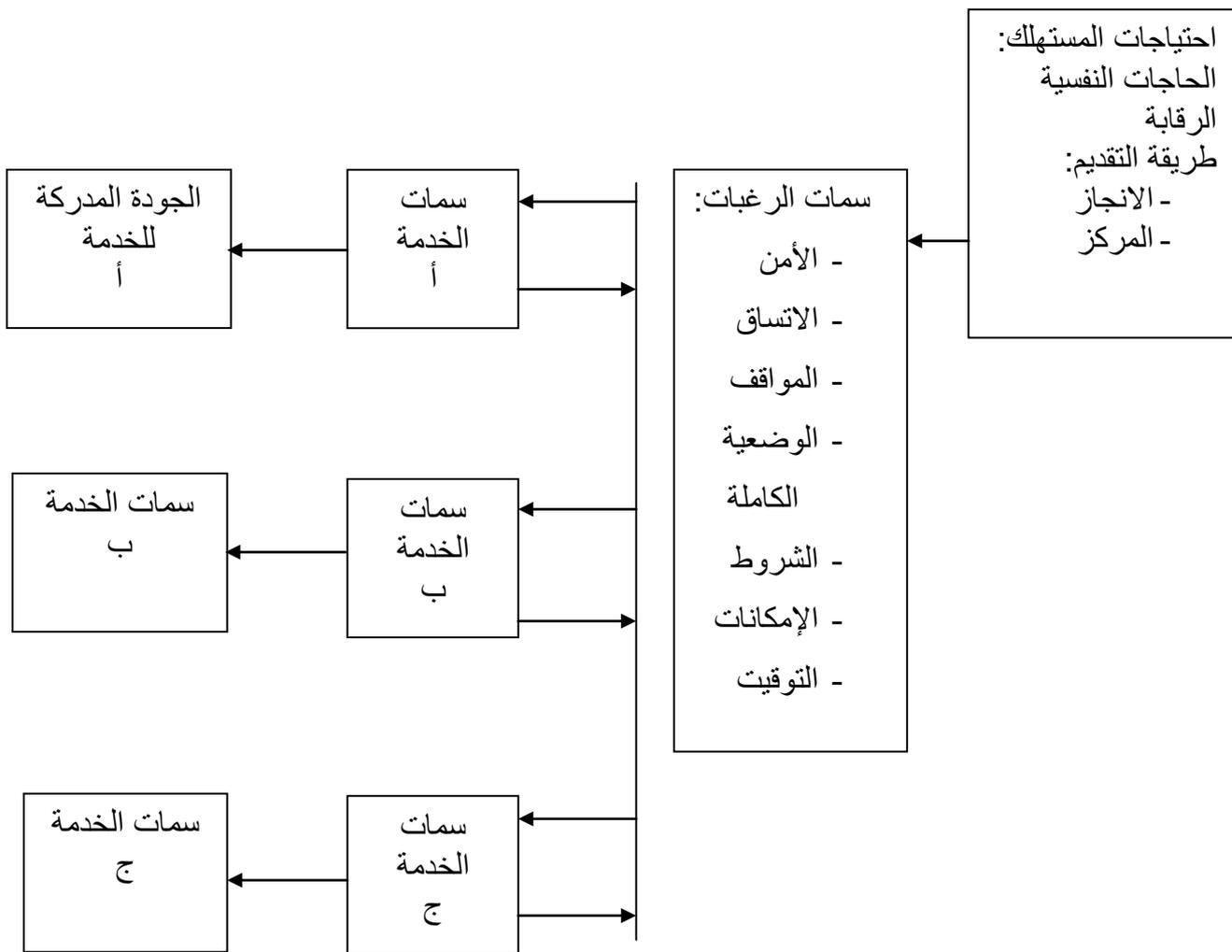
• يمكن الاحتفاظ سمة "خاصية" واحدة محددة لجودة المتوقعة، أما باقي السمات الأخرى فتشترك في الأداء على مستوى أقل.

• يمكن وضع سلم يأخذ بعين الاعتبار جميع السمات

للإشارة فإن هذا النموذج لم يخضع للاختبار التجريبي، ومع ذلك قدم مزايا تصف طبيعة سمات تستخدم في تقييم جودة خدمة المستهلكة، وهذا هو المنهج المتبع من قبل هؤلاء الباحثين وقد يخص هذا النموذج التالي:

الشكل رقم (4): نموذج W. Farl Sasser Dr R. Paul olsen : et D. Darly Wychoff

1978



Source : Boyer. A et Nefzi. A(2009), " la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification de concepts " , la revue des sciences de gestion, 2009/ 3n° 237-238, P48

ثانيا: نموذج (1982) Christian Gronroos

لقد سمحت الدراسة التي قام بها Christian Gronroos بتوضيح ثلاثة ابعاد لجودة الخدمة المصرفية يمكن التطرق إليها فيما يلي:

◀ **الجودة التقنية "technical quality of the outcome"** وهي تشير إلى محتوى تقديم الخدمة ويمكن قياسها موضوعيا عن طريق المستهلك من خلال سلسلة من الخصائص و المميزات للخدمات المعروضة .

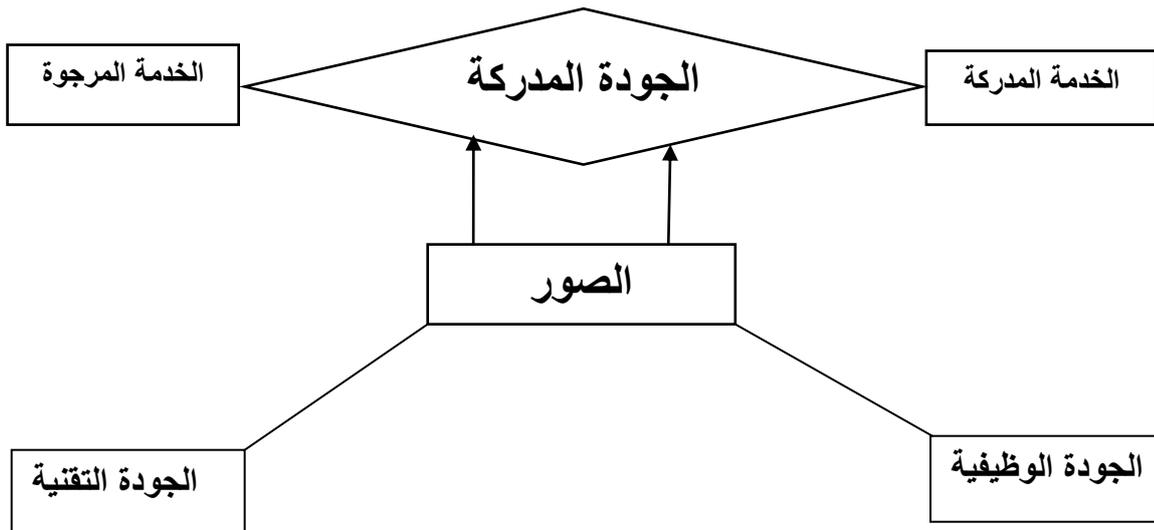
◀ **الجودة الوظيفية « functionality of the proces »** وهذه الجودة تتعلق بعملية توزيع الخدمة، تقدم طريقة تقديم الخدمة المراد توفيرها ، هذا البعد يتعلق بالجوانب النفسية والسلوكية، وهي تقييم النمط الذاتي المعاش والذي يقوم على أساس تصورات العملاء.

◀ **صورة المؤسسة « l'image de l'entreprise »** تقصد بصورة مؤسسة الخدمة تلك المدركة من طرف العمل ، هذه الصورة تختلف بين الجودة التقنية والجودة الوظيفية للخدمة .

بالرغم من أهمية وفائدة هذا النموذج لكونه مناسب لوضع النتائج لدراسات وليس إلى المستهلكين . نجد أيضا أن هذا النموذج لا تقدم وصفا دقيقا لتعريف عناصر الجودة المدركة ، زيادة على عدم توفيره لعلاقة بين هذه العناصر.

وفيما يلي النموذج المقدم من الباحث G,CH :

الشكل رقم (5): نموذج جودة الخدمة (Christian Gronroos) :



Source : Boyer André et Mefzi A youb, op, cit.

ثالثا- نموذج Pierre Eiglier et Eric Langeard

ظهر سنة 1987، من قبل Pierre Eiglier et Eric Langeard، وحسب هذين الباحثين فإن الجودة تعتمد على عنصرين إثنين: الاهداف والذاتية وذلك ما يصطلح ب « l'un objectif l'autre objectif » ولذين نعني بهما:

- **جودة الأهداف:** وهي التي تشير إلى الدائم المادي للخدمة.
- **الجودة الذاتية "المرجوة":** من قبل العملاء وخلاصة القول هي أن الباحثين ركزا على جدية التناقض ما بين هدف مقدم الخدمة ورغبة العميل.

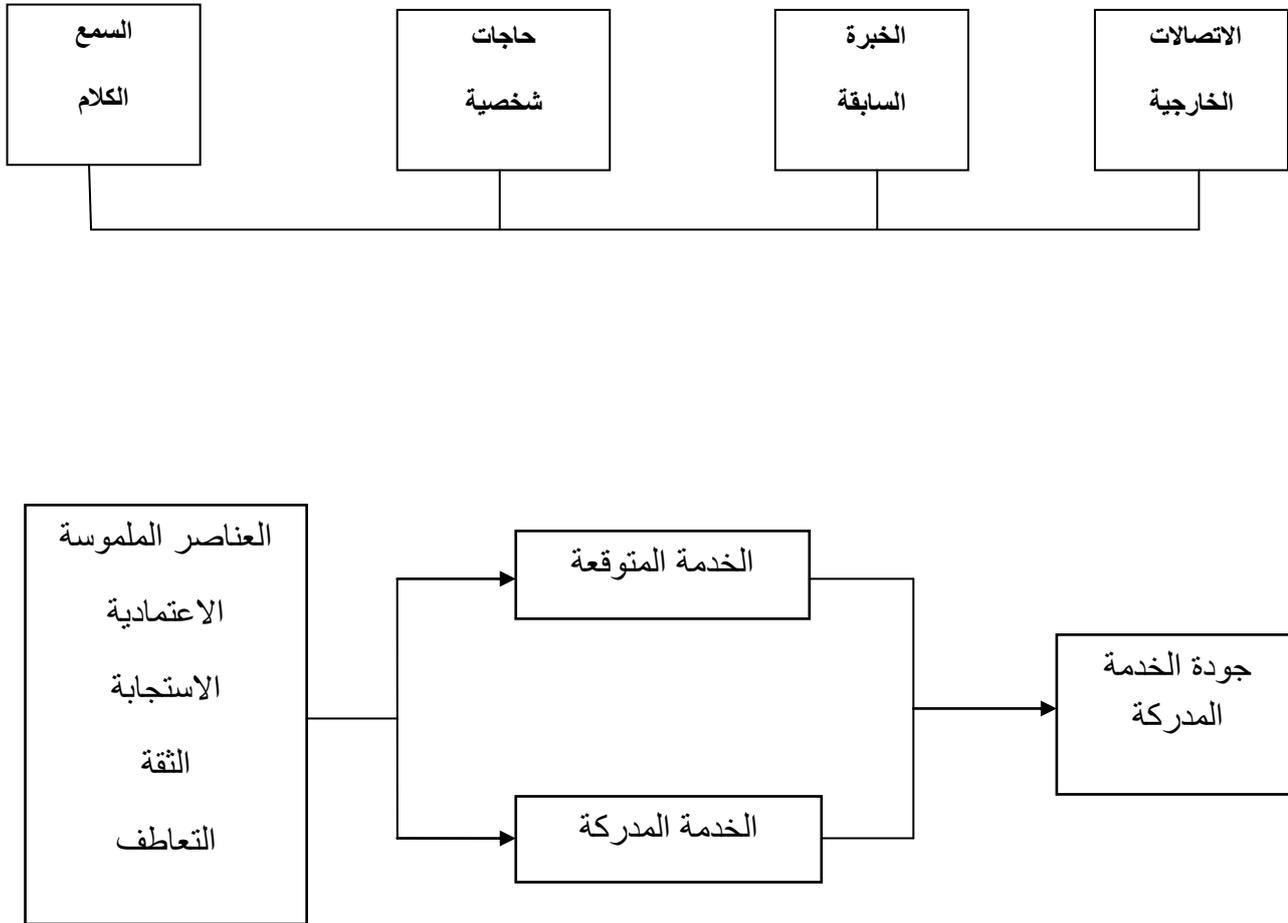
رابعا- نموذج A.Parasuraman , Valérie A , Zeithaml et Léonard , Berry 1988¹:

في هذا النموذج قام الباحثين بتطوير نموذج servqual يمثل جودة الخدمة والفرق بين المتوقعات والمدرجات الخدمة، حيث ان المتوقعات "الخدمة المتوقعة" ترتبط برغبات وحاجات المستهلكين أو العملاء أي ما يرغب العميل الحصول عليه، ولقد حصر PZB، الفجوة ما بين ما يتوقعه العميل من خدمة في أربعة فروقات هي كالتالي:

- **الفجوة الأولى:** يشمل الفرق بين توقعات العملاء وإدراك نفس التوقعات من طرف مسير المؤسسة، هذه الفروقات تعكس الفهم الخاطئ للتوقعات الذي قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء.
- **الفجوة الثانية:** الفرق بين الادراكات المسيرين ومواصفات معايير الجودة ، هذا الفرق يمكن أن يكون بسبب القيود المادية للموارد، ظروف السوق والشريط السائد به اللامبالاة للمسيرين ...
- **الفجوة الثالثة:** الفرق بين مواصفات معايير الجودة وتقديم الخدمة ، هذا الفرق يمكن اساسا في اختلاف اداء الموظفين .
- **الفجوة الرابعة:** الفرق بين تقديم الخدمة والفوائد الموعود بها، من خلال التضارب بين الوعود المقدمة أو المعلومات الخاطئة حول العرض. ولقد لخص PZB هذه الفجوات لجودة الخدمة المدركة في النموذج الموضح في الشكل رقم (6):

¹ Boyer. A et Nefzi. A (2009). Op.cit, P48.

الشكل رقم (6) نموذج Survqual لـ Parasuraman, zeithaml ,berry



Source : Boyer. A et Nefzi. A(2009) op, cit, P 50.

نظرا لنقص الأبحاث والأدبيات التي جاءت حول جودة الخدمة المصرفية قام كل منها A.paraurman,Beruy اجراء دراسة استطلاعية في ثلاثة مراحل، حيث شملت الأولى تحديد لجودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العملاء "الزبائن" والتي تضم أيضا التعرف على كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة، أما المرحلة الثانية فقد تمحورت حول ايجاد أداة قياس يتم من خلالها قياس الخدمة أو ما يعرف حاليا بنظرية الفجوات.

حيث يتكون هذا النموذج من جزئين يحتوي على خمسة فجوات، يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة الأولى التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا (Extena, Measurment)، أما الجزء السفلي فهو

الجزء السفلي فهو يضم 4 فجوات التي تتعلق بالخدمة و التي تتطلب قياسيا داخليا (internalmeasurmen) وهي كالتالي:

◀ الفجوة الأولى بين توقعات العميل و الأولى بين إدراك الإدارة لهذه التوقعات:

و تنتج هذه عن الاختلافات بين المواصفات الخاصة المقدمة بالفعل، وبين ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة و رغباتهم معروفة للإدارة فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.¹

◀ الفجوة الثانية بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الفعلي للخدمة:

وتظهر لان مواصفات الخدمة المقدمة فعلا لا تتطابق مع ما تدركه الادارة بخصوص أي أن تسليم الخدمة لا يتطابق مع هذه المواصفات "Delivery Gap" وتدعى فجوة التسليم الموضوعة من قبل الادارة.

◀ الفجوة الثالثة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية:

والتي تحدث عندما يوجد اختلاف بين الخدمة المقدمة والخدمة التي سبق الوعد بها من خلال الاتصالات الخارجية للشركة مع العملاء، ففي البنك مثلا تظهر هذه الفجوة بين ما يتعمد المصرف تسليمه في الخدمة فعلا أو بين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي أن توقعات الزبائن تتأثر بوسائل الاعلان والنماذج الأخرى للاتصالات.

◀ الفجوة الرابعة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة:

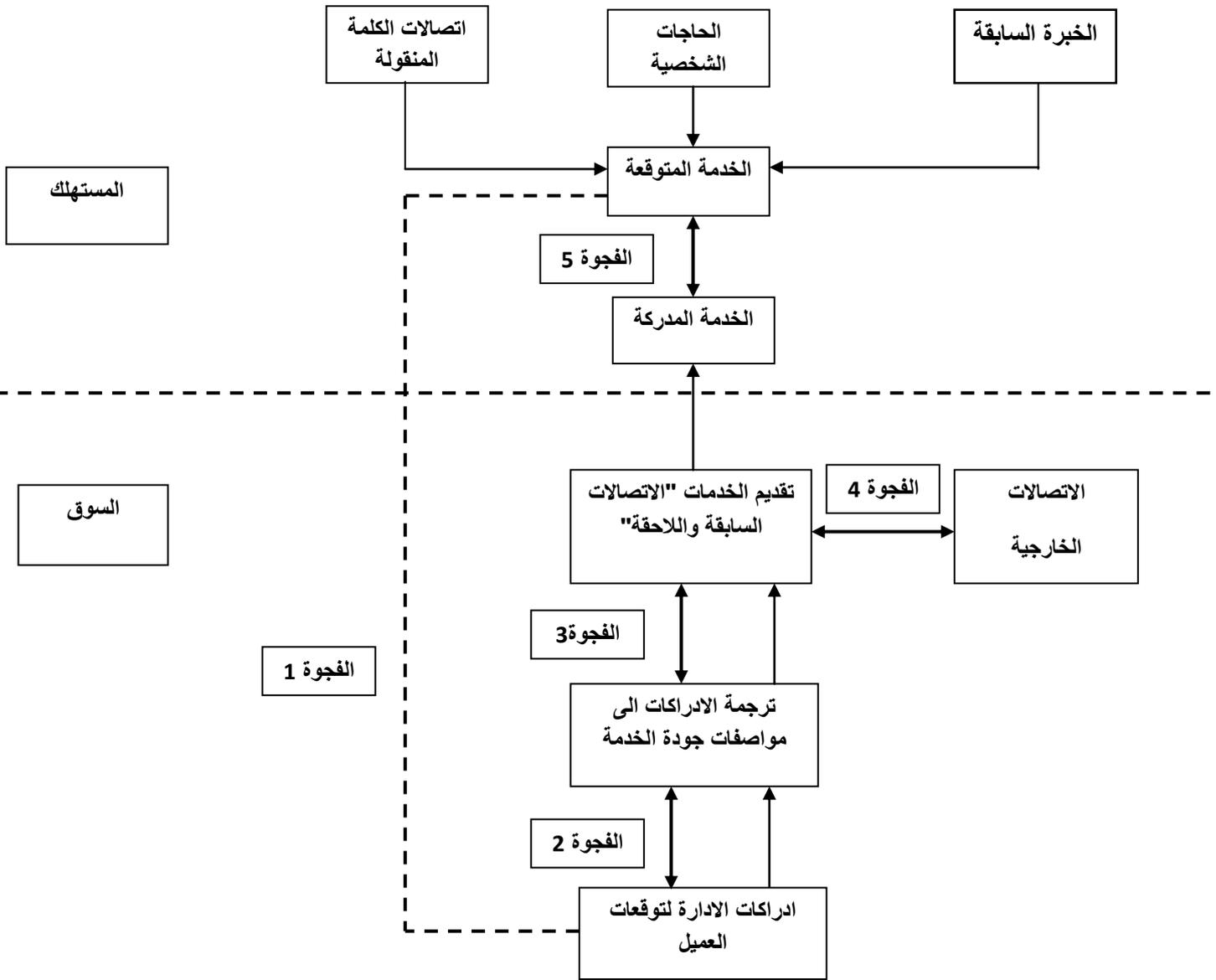
وهي تمثل الفجوة الناتجة والمحصلة عن مجموعة الفجوات السبعة (Gap1. Gap2. Gap3. Gap4.)

$$F=(Gap5)$$

اذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة، أما أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج اذ ظهرت احدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني ان الخدمة لن تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المنظمة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات والشكل رقم (7) بين نموذج الفجوة قبل تعديلها:

¹ جبلي هدي، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 92 .

الشكل رقم (7): نموذج نظرية الفجوة¹



Source : Parasurman et Autre (1985) Aconceptual Model of Qualité and its Implication for future researchjournal of markting,PP 41.50 .

¹ Parasurman et Autre (1985) Aconceptual Model of Qualité and its Implication for future researchjournal of markting,PP 41.50 .

خلاصة الفصل

تلعب جودة الخدمات المصرفية دورا مهما للبنوك التجارية وتحتل مراكز قوية في الاسواق المحلية والعالمية، من خلال دورها الفعال المتميز التي تساعد البنوك على تحسين خدماتها ورفع مستوى أدائها، وتعرف بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وبناءا على ذلك فغن المحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي الى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك، وحتى لإدارة البنك تحقيق جودة متميزة في الخدمة المتقدمة للعملاء فإنه يتعين عليها التعرف على أبعاد هذه الخدمة ومستوياتها المختلفة.

في حين أن التطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشاكل.

مقدمة الفصل

من خلال ما سبق سنحاول اسقاط دراستنا النظرية للموضوع المقترح والمتمثل في دور جودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبون على إحدى المؤسسات في الجزائر والمتمثلة في بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة، حيث حاولنا الحكم على جودة الخدمة المصرفية من طرف زبائنها لمعرفة مدى ولائهم للمؤسسة والخدمات المقدمة.

ولقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج (AGB)
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثالث: عرض نتائج البحث.

المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة

بنك الخليج هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال" أو "KUWAIT PROJECT COMPAGNE" انشئت هذه المجموعة في عام 1997، وهي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من اكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، وتمتلك حصص في اكثر من 50 شركة تعمل في 21 بلد.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر و وكالته بولاية بسكرة

الفرع الأول: بنك الخليج الجزائر

وبنك الخليج الجزائري هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج، موزع على ثلاث بنوك ذات سمة عالية في المجال البنكي وهي:

- 60% من طرف بنك Burgan Bank

- 30% البنك التونسي الدولي Tunis International Bank

- 10% البنك الاردني الكويتي Jordan Kuwait Bank

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدا مزاولة نشاطاته البنكية منذ 2004، برأس مال يقدر بـ10 مليار دينار

جزائري ولكن النشاط الفعلي لم ينطلق إلا سنة 2005 بفرع وحيد في الجزائر العاصمة وهو على هذه الحالة

حتى سنة 2008 اين تقرر توسيع فروعه.¹

الفرع الثاني:- بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

انشئت وكالة بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2010 وتقع في الحي السايحي طريق تقرت بسكرة، تبلغ مساحته

350 متر مربع ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين كلهم اطارات.

¹ - www.ag-bank.com 27/04/2019

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: الخدمات التقليدية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-**❖ خدمات الودائع المصرفية:¹**

- 1- الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، ومؤسسات تجارية...) الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا وال ينتج فوائد.
- 2 - الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة
- 3 - حساب الشيكات (الصكوك):** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي ال تمارس اي نشاط تجاري (جمعيات، ادارة...) وذوي الاجور الراغبين في اغلب الاحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- 4 - دفتر التوفير AGB:** هو وسيلة ادخار امانة وسهلة، تمنحك فرصة استثمار اموالكم وفي نفس الوقت امكانية التصرف بها بكل حرية وفي اي وقت. ويتميز ب:
 - حساب تحت الطلب، مخصص للأفراد
 - يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.
 - الرصيد الأدنى: 5000 دينار جزائري
 - بدون مصاريف التسيير
 - الدفتر مجاني
 - حرية الابداع والسحب بدون اي قيود
 - توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من اول يوم لأول اسبوعين بعد الابداع
 - عمليات السحب تحتسب من اول يوم للخمس عشرة يوم الجارية
 - تصل نسبة الفائدة الى 2% (ارباح)
- 5- دفتر التوفير التساهمي AGB:** وسيلة ادخار سهلة وامنة، تمنحك فرصة استثمار اموالكم وفي نفس الوقت امكانية التصرف بها بكل حرية وفي اي وقت في اطار مطابق لمبادئ الشريعة الاسلامية. وتتميز ب:

¹ - www.ag-bank.com 27/04/2019

- حساب تحت الطلب، مخصص الأفراد.

- يحزر الحساب بالدينار الجزائري الحصري.

- الرصيد الأدنى: 5000 دينار جزائري.

- بدون مصاريف التسيير.

- الدفتر مجاني.

- حرية الايداع والسحب بدون قيود.

❖ القروض:¹

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة انواع من القروض وهي:

1 - القرض العقاري "بيتي": هو قرض موجه لشراء بيت جاهز او شراء بيت في طور الانجاز أو اعادة تأهيل او تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل لتسديد على مدة 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.

2- قرض مهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات

المصرفية، ويوجد عدة انواع للتمويل منها تمويل المخزن، تمويل شراء معدات... الخ

3- قرض مهنة "مراوحة وسالمة": وهو يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ

الشريعة الاسلامية.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

1- خدمة الدفع E-banking :

وهي خدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت (البنك الالكتروني) يقوم بها مختلف الأفراد سواء كانوا

احرار او مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات كم خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 ايام وبالقدر الذي نشاء.

- عمليات التشاور عبر الانترنت.

- التبادل في العملات المختلفة.

¹ - www.ag-bank.com 27/04/2019

- تلقي رسائل التحويل او السحب او الدفع من البنك المتعامل معه.
- الاطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات).
- تنبيه للرصيد ان كان مدين او دائن, وكذلك التغيرات في قيمة الاسهم.
- توفير دفتر الشباك من الوكالة لتزويد بمجموعة من المعلومات.
- 2- خدمات عبر الانترنت:** وذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:
 - متابعة حسابه عبر الانترنت.
 - نشر الوضعية الاجمالية لحسابه.
 - تحميل كشوف حسابه بصيغة pdf او Excel
- 3- خدمات عبر SMS:** تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة والتطلع على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات .
- 4- خدمات عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد وتحركات حسابات العميل عبر الهاتف والاستماع الى الرسائل الصوتية.
- 5- خدمات عبر الفاكس:** وتتيح هذه الخدمة ارسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.
- 6- بطاقة فيزا:** وهي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في حساب .
- 7- بطاقة فيزا بلاطينوم:** وهي وسيلة مريحة، موثوقة وآمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية (الانترنت) او من خلال السحب النقدي على اجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو
- 8- ماستر كارد الذهبية:** وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ولها ثالث أنواع:⁴
 - ماستر كارد المدفوعة مسبقا.
 - ماستر كارد كلاسيك (شخصية).

⁴ - www.ag-bank.com 27/04/2019

- ماستر كارد الذهبية (شخصية).

9- ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات, وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب دينار وحساب بالدولار الامريكى, ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الامريكى أو الدفع بعملة أخرى.

10- بطاقة الدفع اليومية ساهلة "SAHLA": هي وسيلة سحب ودفع آمنة ومرنة وميسرة في جميع الاماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

11- Selef Banking : وهي حزمة من الخدمات المصرفية

- سحب الاموال.

- ايداع الشكوك.

- الايداع النقدي.

- تحويلات من حساب الى آخر.

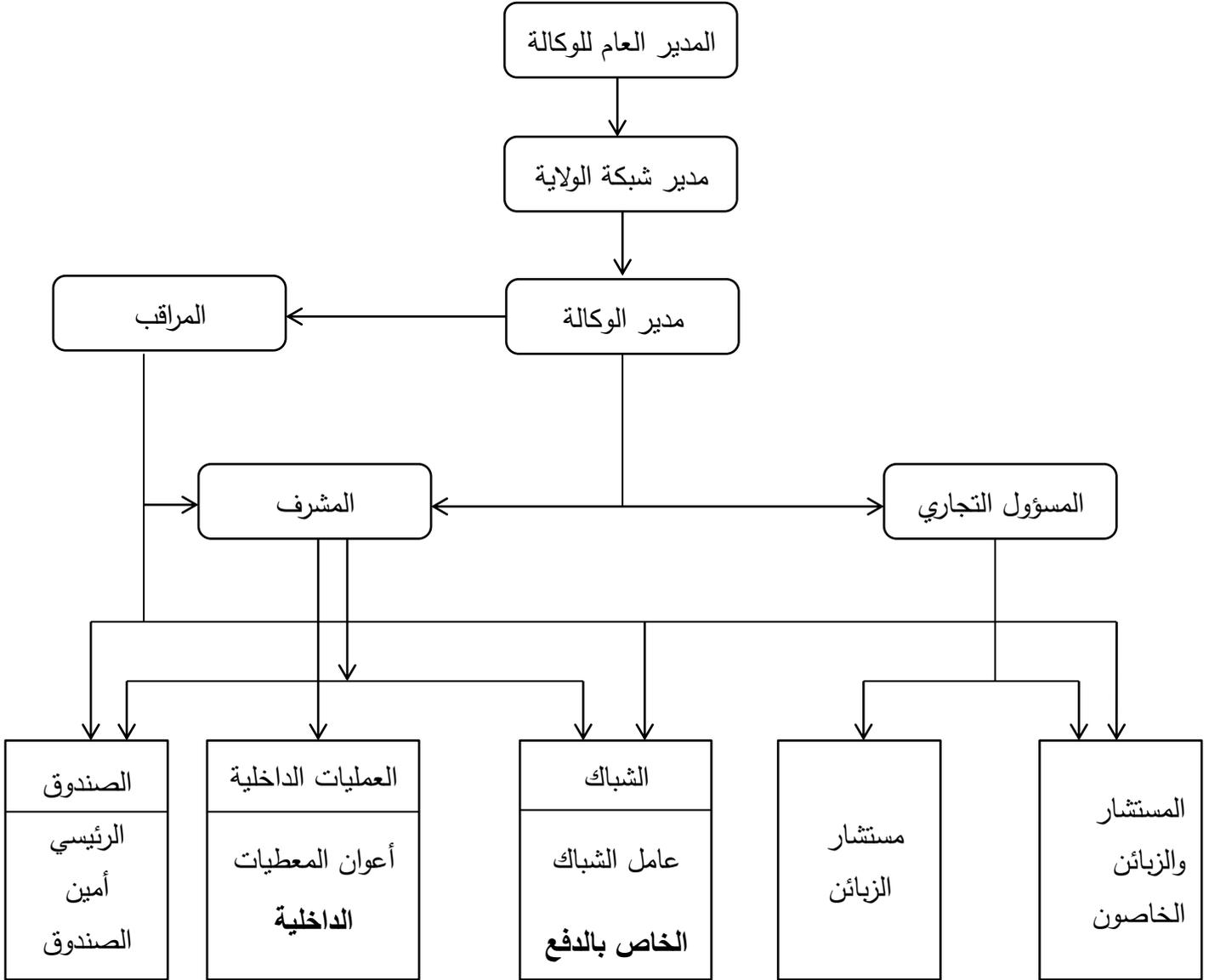
- الاطلاع على وضعية الحسابات.

- الحصول علة الكشوف البنكية.

- طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية.

ومن مميزاتا المرونة والرفاهية، القرب، اختصار الوقت، توفير الخدمة 7/7 ايام و24/24 ساعة.

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

1- مدير الوكالة Directeur du réseau:

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري للتشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

2- المسؤؤل التجاري Responsable commercial :

من مهامه الأساسية الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم، والإشراف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

3- المراقب Contrôleur :

تتمثل المهمة الأساسية في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4- المشرف الإداري Superviseur administratif :

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بينت من أجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة والتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإيقان نظام الحاسوب وضمان إدارة الأرشيف ومهام أخرى.

5- مستشار مبيعات العملاء " المؤسساتات " Conseiller clientèle commerciale :

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وتسيير والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات العملاء " الأفراد " Conseiller clientèle commerciale :

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسساتات لكن لصالح الأفراد كسير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

7- مندوب إداري Superviseur administratif :

من مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات العملاء، كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشبكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشبكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

8- أمين الصندوق Caissier : وهو المسؤؤل عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق

مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- عامل الشباك Guichetier payeur :

يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل و وضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وجب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا ومنهجيتها.

1- حدود الدراسة:

- لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية، تتمثل في:
 - الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك AGB فرع بسكرة.
 - الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من فيفري 2019 إلى غاية أبريل 2019.
 - الحدود البشرية: وقد اقتصرنا هذه الدراسة على زبائن بنك AGB بسكرة فقط.
 - الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية (كمتغير مستقل)، والولاء لدى الزبائن AGB بسكرة (كمتغير تابع).

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث

من خلال المعطيات والمعلومات التي تم الحصول عليها من بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة أعطت لنا صورة واضحة عن نشاط البنك، وقد استدعت منا الدراسة التطبيقية الاعتماد على الاستقصاء، يكون ذلك من خلال مجموعة أسئلة تشكل " الاستبيان " والذي بدوره خضع للتحكيم من طرف ثلاثة اساتذة وذلك حتى يتم تجميع البيانات الأولية التي تكون أساسا للدراسة عن الواقع الذي يعيشه الزبون ومن أجل التحضير للدراسة يتم تحديد المنهجية المتبعة وطريقة تنفيذها كما يلي:

- منهجية الدراسة
- تنفيذ الدراسة ومعالجتها
- النتائج والتوصيات

المطلب الأول: منهجية الدراسة**1- أهداف الدراسة**

- قياس تقسيم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك
- تقييم ولاء الزبائن
- إثبات وجود علاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبون

2- مجتمع الدراسة واختبار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة ونظرا لكبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا يتم الاعتماد على أسلوب العينات حيث تم توزيع 60 استمارة على زبائن بنك الخليج (AGB) وقد تم استعادتها كلها.

3- أدوات الدراسة

من أجل جمع المعلومات والحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها، تم الاعتماد على الأداة والمتمثلة في الاستبيان وتم تقسيمه إلى أجزاء مكملة لبعضها بعد أن استهل بنص قصير للتعريف بغرض الدراسة

القسم الأول: يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 6 فقرات حول: الجنس، السن، نوع الزبون، المستوى التعليمي، مدة التعامل، المهنة.

القسم الثاني: يتناول محاور الاستبانة حيث قسم إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: يتناول مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 أبعاد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 36 فقرة.

المحور الثاني: يتناول مجموعة من الأسئلة حول الولاء ويتكون من 11 فقرة.

المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة ومعالجتها

تمت هذه الدراسة على مستوى بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة حيث استغرقت مرحلة جمع بيانات الدراسة حوالي أسبوعين بعدما تم توزيع 60 نسخة من الاستبيان واسترجعت 60 استبانة تمت الإجابة عنها أي نسبة 100 % وعليه كان حجم العينة 60 فرد.

1- التحليل

وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، بدء التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية التي تظهر في شكل جداول بسيطة لوصف عينة الدراسة واستخراج الانحرافات المعيارية والوسط الحسابي حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي الذي يطلق عليه تسمية SPSS

2- ثبات وصدق الاستبيان

لقياس مدى دقة نتائج الدراسة فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا وقد بلغت قيمتها (0.957) مما يشير إلى اتساق وتناسق عالي بين عبارات الاستبيان

جدول رقم (2) مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	الإجابة	المتوسط المرجح
1	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
3	محايد	من 2.60 إلى 3.39
4	موافق	من 3.40 إلى 4.19
5	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: عبد الفتاح عز مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.

والجدول الموالي يوضح نتائج ألفا كرون باخ

الجدول رقم (3) نتائج ألفا كرون باخ

عدد العبارات	AIPHA Cron back
47	0.957

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

3- التحليل الوصفي:

تم الاعتماد على حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف متغيرات الدراسة التي احتوت عليها الأجزاء المكونة للاستبيان وكان ذلك بهدف وصف العينة كالتالي:

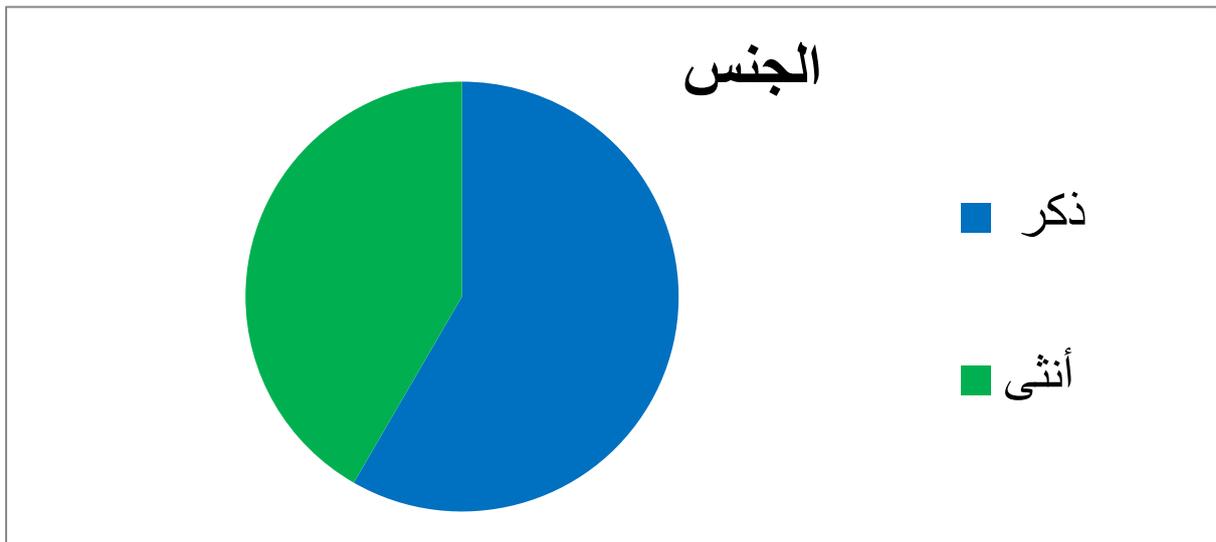
الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
ذكر	58.3	35
أنثى	41.7	25
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغ عددهم 35 فرد أي بنسبة 58.3 % من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 25 فرد أي بنسبة 41 % من أفراد العينة، وهذا راجع بصفة أساسية إلى طبيعة الأعمال التي يقوم بها البنك لأنه يحتاج إلى الذكور أكثر من الإناث.

الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

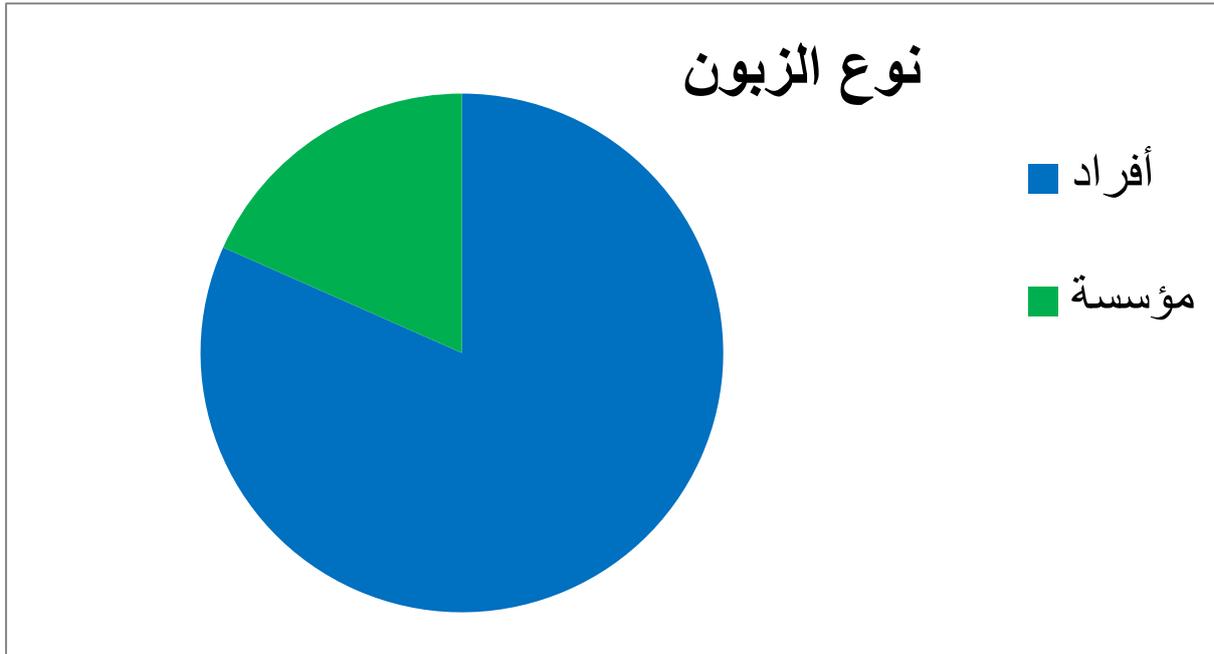
الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
أفراد	81.7	49
مؤسسة	18.3	11
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد أعلى من نسبة المؤسسات، حيث بلغ عددهم 49 فرد أي بنسبة 81.7 % من أفراد العينة، في حين بلغ عدد المؤسسات 11 نسبة 18.3 من أفراد العينة.

الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

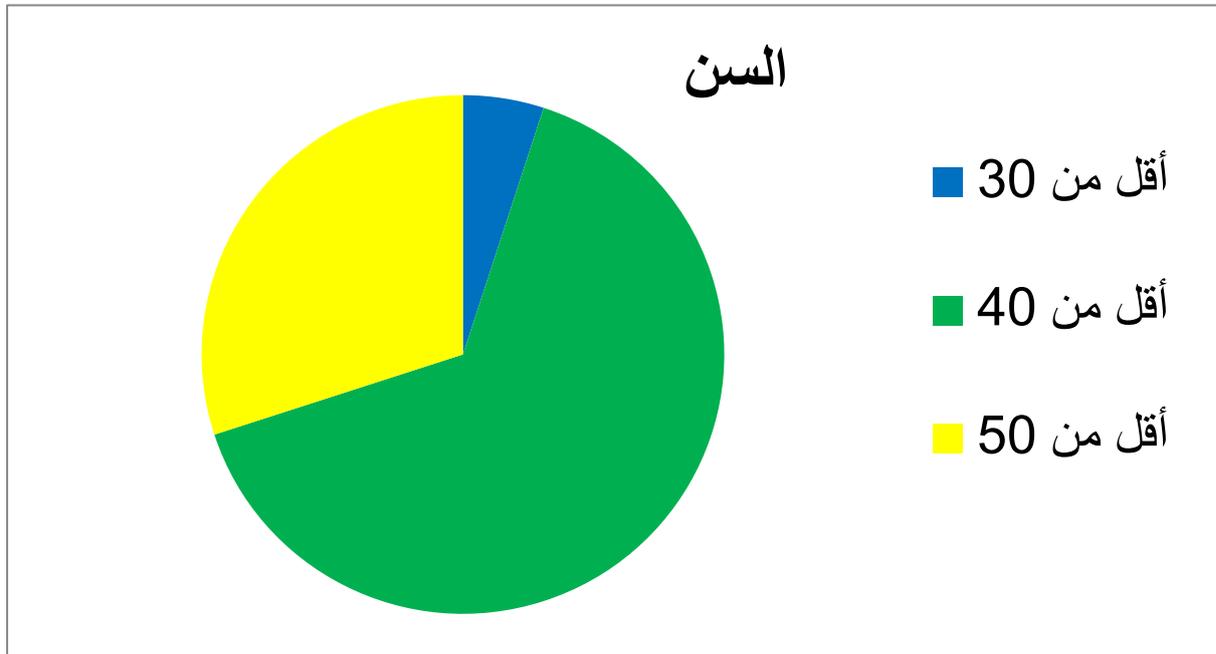
الجدول رقم (6) توزيع مفردات العينة حسب السن

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
أقل من 30	5.0	3
أقل من 40	65.0	39
أقل من 50	30.0	18
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

اعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 65 % وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة أقل من 50 سنة 30 % وأدنى نسبة تركزت في الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة حيث بلغت 5 %، ومنه نستنتج أن بنك الخليج يعتمد على تنوع فئات العمر في المؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

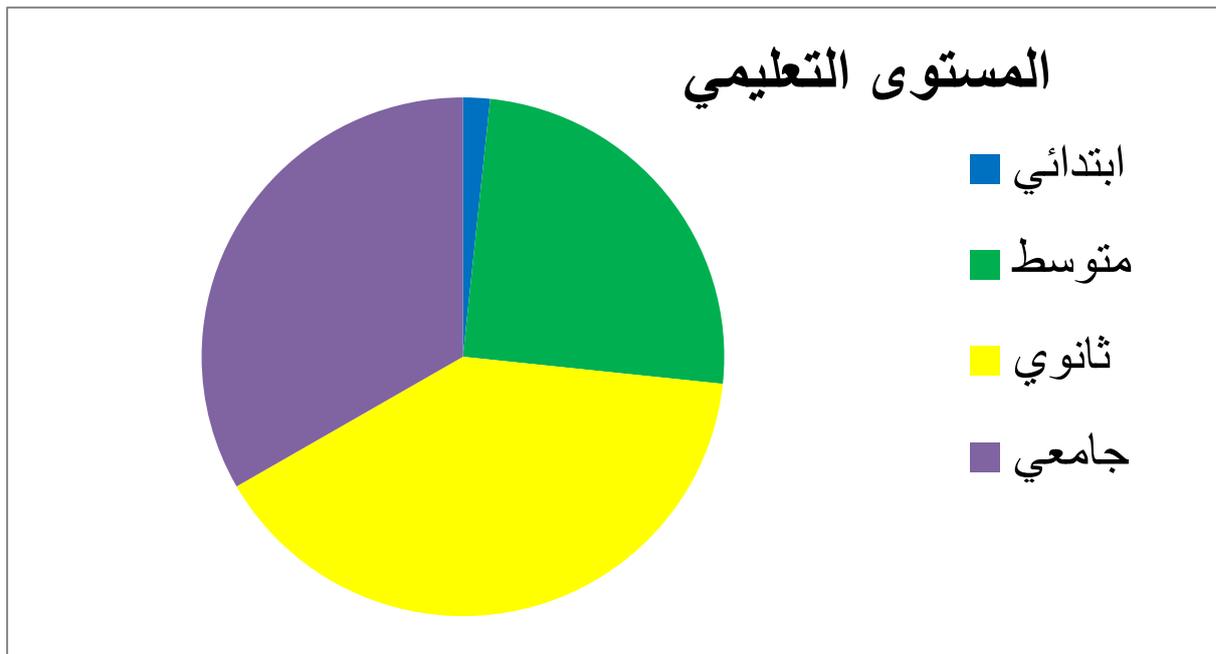
الجدول رقم (7) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
ابتدائي	1.7	1
متوسط	25.0	15
ثانوي	40.0	24
جامعي	33.3	20
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (7) أن اغلبية مفردات العينة مستوى ثانوي حيث بلغت نسبتهم 40 % وهي أعلى نسبة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تمتلك مستوى جامعي بنسبة 33.3 %، والفئة التي تملك مستوى تعليمي متوسط بنسبة 25 %، أما باقي مفردات العينة فكانت بنسبة 1.7 % للعمال الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي.

الشكل رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الجدول رقم (8) توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
أقل من سنة	18.3	11
أقل من 5	65.0	39
أقل من 10	15.0	9
أكثر من 10	1.7	1
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة موزعين حسب مدة تعاملهم مع البنك كالتالي: أقل من 5 سنوات بنسبة 65 % ، أقل من سنة بنسبة 18.3 % ، أقل من 10 سنوات بنسبة 15% ، أكثر من 10 سنوات بنسبة 1.7% .

الشكل رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

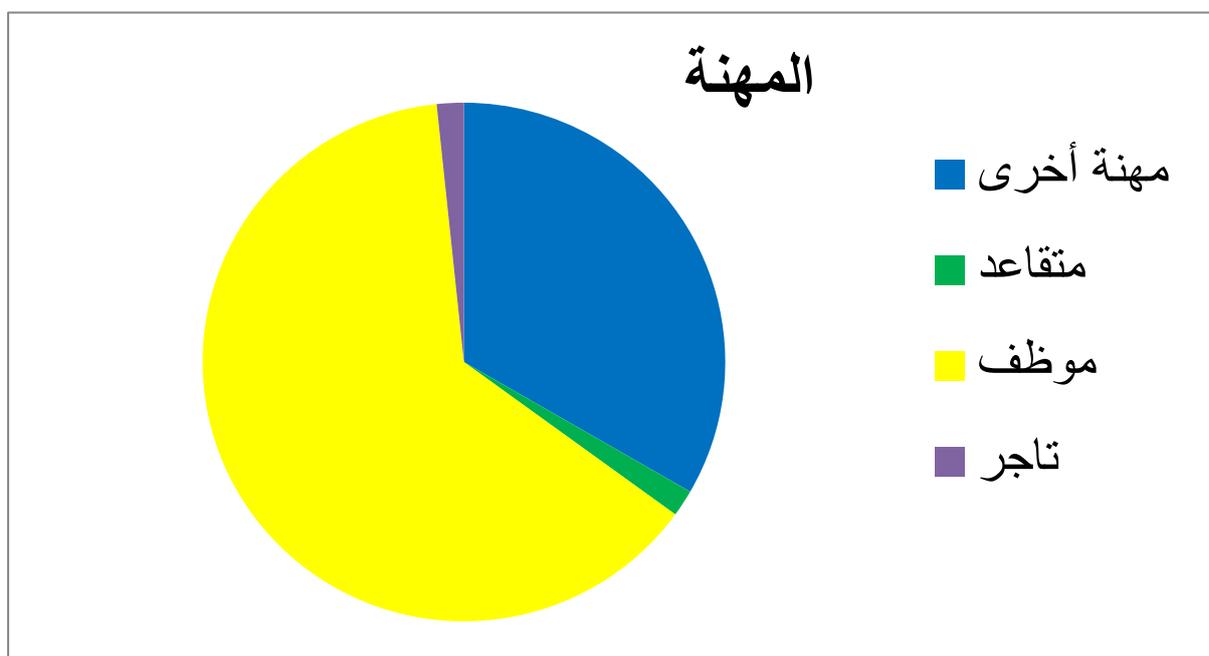
الجدول رقم (9) توزيع مفردات العينة حسب المهنة

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
مهنة أخرى	33.3	20
متقاعد	1.7	1
موظف	63.3	38
تاجر	1.7	1
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة موزعين حسب المهنة كالتالي: موظفين بنسبة 63.3 % ، مهنة أخرى بنسبة 33.3 % ، تاجر بنسبة 1.7 % ، متقاعدين بنسبة 1.7 % .

الشكل رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة البنكية

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الملموسية	4.3104	0.45069	1	موافق بشدة
1	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	4.50	0.597	1	موافق بشدة
2	البنك بعيد عن الضوضاء والصخب	4.42	0.591	3	موافق بشدة
3	يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	4.33	0.629	5	موافق بشدة
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن	4.43	0.563	2	موافق بشدة
5	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	4.40	0.558	4	موافق بشدة
6	مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب	4.02	0.651	8	موافق
7	التصميم والديكور الداخلي للبنك جميل	4.18	0.537	7	موافق
8	يمتلك البنك قاعات كافية للانتظار	4.20	0.480	6	موافق بشدة
	الاعتمادية	3.9057	0.43850	4	موافق بشدة
9	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية	4.18	0.567	1	موافق
10	أضع ثقتي الكاملة في الموظفين العاملين بالبنك	4.10	0.543	2	موافق
11	يؤدي البنك خدماته البنكية بطريقة صحيحة من أول مرة	3.85	0.665	6	موافق
12	عندما تواجهني مشكلة فإن عمال البنك يبدون اهتماما خاصا لحلها	3.93	0.634	4	موافق

موافق	3	0.552	4	يحرص البنك على متابعة عمليات في كل وقت	13
موافق	5	0.619	3.92	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	14
موافق	3	0.582	4.00	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف	15
محايد	7	0.733	3.27	وجود تغطية للشبكة في كل المناطق بشكل جيد	16
موافق بشدة	3	0.33525	3.9810	الاستجابة	
موافق بشدة	1	0.621	4.57	يقوم البنك بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة	17
موافق	5	0.594	3.95	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة	18
موافق بشدة	2	0.555	4.22	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن	19
موافق	4	0.664	4.00	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن عمليات من خلال الأنترنت	20
موافق	6	0.634	3.73	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	21
محايد	7	0.454	3.22	يوفر البنك سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات	22
موافق	3	0.504	4.18	أرى بأن الخدمات التي يقدمها البنك تستجيب لرغباتي	23
موافق	2	0.45465	4.1143	الأمان	
موافق بشدة	2	0.546	4.20	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	24
موافق بشدة	1	0.415	4.22	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالبنك متوفر بصفة مستمرة	25
موافق	3	0.557	4.17	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	26
موافق بشدة	1	0.454	4.22	يوجد عدد كافي من كاميرات المراقبة	27
موافق بشدة	1	0.415	4.22	يوفر المصرف الخدمة للعميل في جو أمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان	28

موافق	4	0.638	4.00	يحذر البنك عملاه من تجنب استخدام كلمة مرور سهلة الاختراق	29
موافق	5	0.783	3.78	يهتم البنك بزبائنه دون تمييز الزبون عن آخر	30
موافق	5	0.51427	3.5444	التعاطف	
موافق	1	0.710	3.73	موظفو البنك قادرون على الاهتمام بكل فرد	31
موافق	2	0.669	3.60	توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظار ريثما تحصل على الخدمة	32
موافق	3	0.746	3.55	يتميز عمال البنك بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبون	33
محايد	6	0.688	3.37	يقدر البنك ظروف المنتفع ويتعاطف معه	34
موافق	5	0.624	3.50	يقوم موظفو البنك بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل	35
موافق	4	0.725	3.52	موظفو البنك يفهمون احتياجاتك الخاصة	36

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول رقم (10) نلاحظ ما يلي:

1- الملموسية

كما ذكرنا سابقا فإن العبارات من (1-8) خصصت لقياس بعد الملموسية، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (1) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.50) بانحراف معياري قدره (0.597)، ويعني ذلك أن البنك يتمتع بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة في حين حصلت العبارة (6) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (4.02) بانحراف معياري قدره (0.651) أي أن هناك نسبة قليلة من الزبائن لا يرون بأن مطهر المبنى الخارجي للبنك جذاب.

أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

2- الاعتمادية

كل من العبارات (9-16) خصصت لقياس بعد الاعتمادية، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة من الزبائن فإن العبارة (9) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.18) بانحراف معياري قدره (0.567) ويعني ذلك أن البنك يهتم بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها في حين حصلت العبارة (16) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.27) بانحراف معياري قدره (0.733) أي وجود تغطية للشبكة في كل المناطق بشكل جيد أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

3- الاستجابة

خصصت كل من العبارات (17-23) لقياس الاستجابة، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (17) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.57) بانحراف معياري قدره (0.621) ويعني ذلك يقوم البنك بإخباري بموعد الخدمة بدقة في حين حصلت العبارة (22) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.22) بانحراف معياري قدره (0.454) أي أن البنك يوفر سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

4- الأمان

خصصت كل من العبارات (24-30) لقياس بعد الأمان، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (25) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.22) بانحراف معياري (0.415) ويعني ذلك الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالبنك متوفر بصفة مستمرة في حين حصلت العبارة (30) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره (0.783) أي أن البنك يهتم بزبائنه دون تمييز الزبون عن آخر أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

5- التعاطف

خصصت كل من العبارات (31-36) لقياس بعد التعاطف، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (31) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.73) بانحراف معياري قدره (0.710) ويعني ذلك موظفو البنك قادرين على الاهتمام بكل فرد في حين حصلت العبارة (34) على أدنى متوسط

حسابي حيث بلغ (3.37) بانحراف معياري قدره (0.688) أي أن البنك يقدر ظروف المنتفع ويتعاطف معه أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الولاء	3.8864	0.43986	1	موافق
37	تعاطلي مع البنك دائم ومستمر	4.22	0.490	2	موافق
38	فترة الانتظار قصيرة جدا	3.63	0.736	9	موافق بشدة
39	لا أنوي أن أغير تعاطلي مع البنك حتى في حال وجود عروض منافسة	3.77	0.851	8	موافق
40	يتميز عمال البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	4.00	0.582	5	موافق
41	سأصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع البنك	3.63	0.736	9	موافق
42	أشعر بالارتياح التام للبنك فهو يخلق لي روح الولاء له	4.02	0.624	4	موافق
43	يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطاته هذا يخلق لي روح الولاء	3.92	0.591	6	موافق
44	علاقة موظفي البنك مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	4.12	0.490	3	موافق
45	أقوم بالاستفادة بأكثر من خدمة واحدة	3.30	0.561	10	محايد
46	زيارتي للبنك تكون مرة واحدة في كل فترة زمنية محددة	3.88	0.585	7	موافق
47	أعتبر البنك الذي اتعامل معه البديل الأفضل	4.27	0.446	1	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (4.27) كان للعبارة رقم (47) والتي تنص على أعتبر البنك الذي اتعامل معه البديل الأفضل وبانحراف معياري قدره (0.446) وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (3.30) كان

للعبارة رقم (45) وبتباخراف معيارى (0.561) وهى تنص أقوم بالاستفافة بأكثر من خذمة واحدة أما باقى العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

فى هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (12) مصفوفة الارتباط Spearman

الولاء	البيان	
0.462**	معامل الارتباط	الملموسية
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.567**	معامل الارتباط	الاعتمادية
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.591**	معامل الارتباط	الاستجابية
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.690**	معامل الارتباط	الأمان
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.679**	معامل الارتباط	التعاطف
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01		
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

1- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الملموسية والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.462) على مستوى دلالة (0.01) مما يدل على أن ارتفاع الملموسية يساهم في ارتفاع الولاء لدى زبائن البنك.

2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.567) على مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وفاء البنك لزيائنه.

3- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.591) على مستوى دلالة (0.01) وهذا يدل على استجابة بنك الخليج للزيائنه بسرعة.

4- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الأمان والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.690) على مستوى دلالة (0.01) مما يعني أن شعور الزبون بالأمان في تعامله مع بنك الخليج.

5- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التعاطف والولاء إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.679) على مستوى دلالة (0.01) أي توجد تسهيلات داخل بنك الخليج.

الجدول رقم (13) يوضح علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون المصرفي

الارتباط			
الولاء	الجودة		
0.737**	1	معامل الارتباط	الجودة
0.000		مستوى المعنوية	
60	60	العدد	
1	0.737**	معامل الارتباط	الولاء
	0.000	مستوى المعنوية	
60	60	العدد	

** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون المصرفي حيث وجدنا أن قيمة الارتباط تقدر بـ (73.7%) وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون البنكي ونرفض الفرضية البديلة H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة البنكية وولاء الزبون البنكي.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا بالإضافة إلى تجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية،
تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر، و فرعه بولاية بسكرة، بالإضافة إلى أهم الخدمات الحديثة التي
يقدمها.

و قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، و تم توزيعها على عينة الدراسة
التي تتمثل في زبائن بنك AGB بسكرة، و تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل
الاحصائي، و قمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة و قد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في
خاتمة الدراسة

مقدمة الفصل

من خلال ما سبق سنحاول اسقاط دراستنا النظرية للموضوع المقترح والمتمثل في دور جودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبون على إحدى المؤسسات في الجزائر والمتمثلة في بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة، حيث حاولنا الحكم على جودة الخدمة المصرفية من طرف زبائنها لمعرفة مدى ولائهم للمؤسسة والخدمات المقدمة.

ولقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج (AGB)
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدارسة.
- المبحث الثالث: عرض نتائج البحث.

المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة

بنك الخليج هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال" أو "KUWAIT PROJECT COMPAGNE" انشئت هذه المجموعة في عام 1997، وهي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من اكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، وتمتلك حصص في اكثر من 50 شركة تعمل في 21 بلد.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر و وكالته بولاية بسكرة

الفرع الأول: بنك الخليج الجزائر

وبنك الخليج الجزائري هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج، موزع على ثلاث بنوك ذات سمة عالية في المجال البنكي وهي:

- 60% من طرف بنك Burgan Bank

- 30% البنك التونسي الدولي Tunis International Bank

- 10% البنك الاردني الكويتي Jordan Kuwait Bank

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدا مزاولة نشاطاته البنكية منذ 2004، برأس مال يقدر بـ10 مليار دينار

جزائري ولكن النشاط الفعلي لم ينطلق إلا سنة 2005 بفرع وحيد في الجزائر العاصمة وهو على هذه الحالة

حتى سنة 2008 اين تقرر توسيع فروعه.¹

الفرع الثاني:- بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

انشئت وكالة بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2010 وتقع في الحي السايحي طريق تقرت بسكرة، تبلغ مساحته

350 متر مربع ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين كلهم اطارات.

¹ - www.ag-bank.com 27/04/2019

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: الخدمات التقليدية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-**❖ خدمات الودائع المصرفية:¹**

- 1- الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، ومؤسسات تجارية...) الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا وال ينتج فوائد.
- 2 - الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة
- 3 - حساب الشيكات (الصكوك):** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي ال تمارس اي نشاط تجاري (جمعيات، ادارة...) وذوي الاجور الراغبين في اغلب الاحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- 4 - دفتر التوفير AGB:** هو وسيلة ادخار امانة وسهلة، تمنحك فرصة استثمار اموالكم وفي نفس الوقت امكانية التصرف بها بكل حرية وفي اي وقت. ويتميز ب:
 - حساب تحت الطلب، مخصص للأفراد
 - يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.
 - الرصيد الأدنى: 5000 دينار جزائري
 - بدون مصاريف التسيير
 - الدفتر مجاني
 - حرية الابداع والسحب بدون اي قيود
 - توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من اول يوم لأول اسبوعين بعد الابداع
 - عمليات السحب تحتسب من اول يوم للخمسة عشرة يوم الجارية
 - تصل نسبة الفائدة الى 2% (ارباح)
- 5- دفتر التوفير التساهمي AGB:** وسيلة ادخار سهلة وامنة، تمنحك فرصة استثمار اموالكم وفي نفس الوقت امكانية التصرف بها بكل حرية وفي اي وقت في اطار مطابق لمبادئ الشريعة الاسلامية. وتتميز ب:

¹ - www.ag-bank.com 27/04/2019

- حساب تحت الطلب، مخصص الأفراد.

- يحزر الحساب بالدينار الجزائري الحصري.

- الرصيد الأدنى: 5000 دينار جزائري.

- بدون مصاريف التسيير .

- الدفتر مجاني.

- حرية الايداع والسحب بدون قيود.

❖ القروض:¹

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة انواع من القروض وهي:

1 - القرض العقاري "بيتي": هو قرض موجه لشراء بيت جاهز او شراء بيت في طور الانجاز أو اعادة تأهيل او تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل لتسديد على مدة 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار .

2- قرض مهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات

المصرفية، ويوجد عدة انواع للتمويل منها تمويل المخزن، تمويل شراء معدات... الخ

3- قرض مهنة "مراوحة وسالمة": وهو يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ

الشريعة الاسلامية.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

1- خدمة الدفع E-banking :

وهي خدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت (البنك الالكتروني) يقوم بها مختلف الأفراد سواء كانوا

احرار او مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات كم خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 ايام وبالقدر الذي نشاء.

- عمليات التشاور عبر الانترنت.

- التبادل في العملات المختلفة.

¹ - www.ag-bank.com 27/04/2019

- تلقي رسائل التحويل او السحب او الدفع من البنك المتعامل معه.
- الاطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات).
- تنبيه للرصيد ان كان مدين او دائن, وكذلك التغيرات في قيمة الاسهم.
- توفير دفتر الشباك من الوكالة لتزويد بمجموعة من المعلومات.
- 2- خدمات عبر الانترنت:** وذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:
 - متابعة حسابه عبر الانترنت.
 - نشر الوضعية الاجمالية لحسابه.
 - تحميل كشوف حسابه بصيغة pdf او Excel
- 3- خدمات عبر SMS:** تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة والتطلع على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات .
- 4- خدمات عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد وتحركات حسابات العميل عبر الهاتف والاستماع الى الرسائل الصوتية.
- 5- خدمات عبر الفاكس:** وتتيح هذه الخدمة ارسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.
- 6- بطاقة فيزا:** وهي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في حساب .
- 7- بطاقة فيزا بلاستينوم:** وهي وسيلة مريحة، موثوقة وآمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية (الانترنت) او من خلال السحب النقدي على اجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو
- 8- ماستر كارد الذهبية:** وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ولها ثالث أنواع:⁴
 - ماستر كارد المدفوعة مسبقا.
 - ماستر كارد كلاسيك (شخصية).

⁴ - www.ag-bank.com 27/04/2019

- ماستر كارد الذهبية (شخصية).

9- ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات, وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب دينار وحساب بالدولار الامريكى, ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الامريكى أو الدفع بعملة أخرى.

10- بطاقة الدفع اليومية ساهلة "SAHLA": هي وسيلة سحب ودفع آمنة ومرنة وميسرة في جميع الاماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

11- Selef Banking : وهي حزمة من الخدمات المصرفية

- سحب الاموال.

- ايداع الشكوك.

- الايداع النقدي.

- تحويلات من حساب الى آخر.

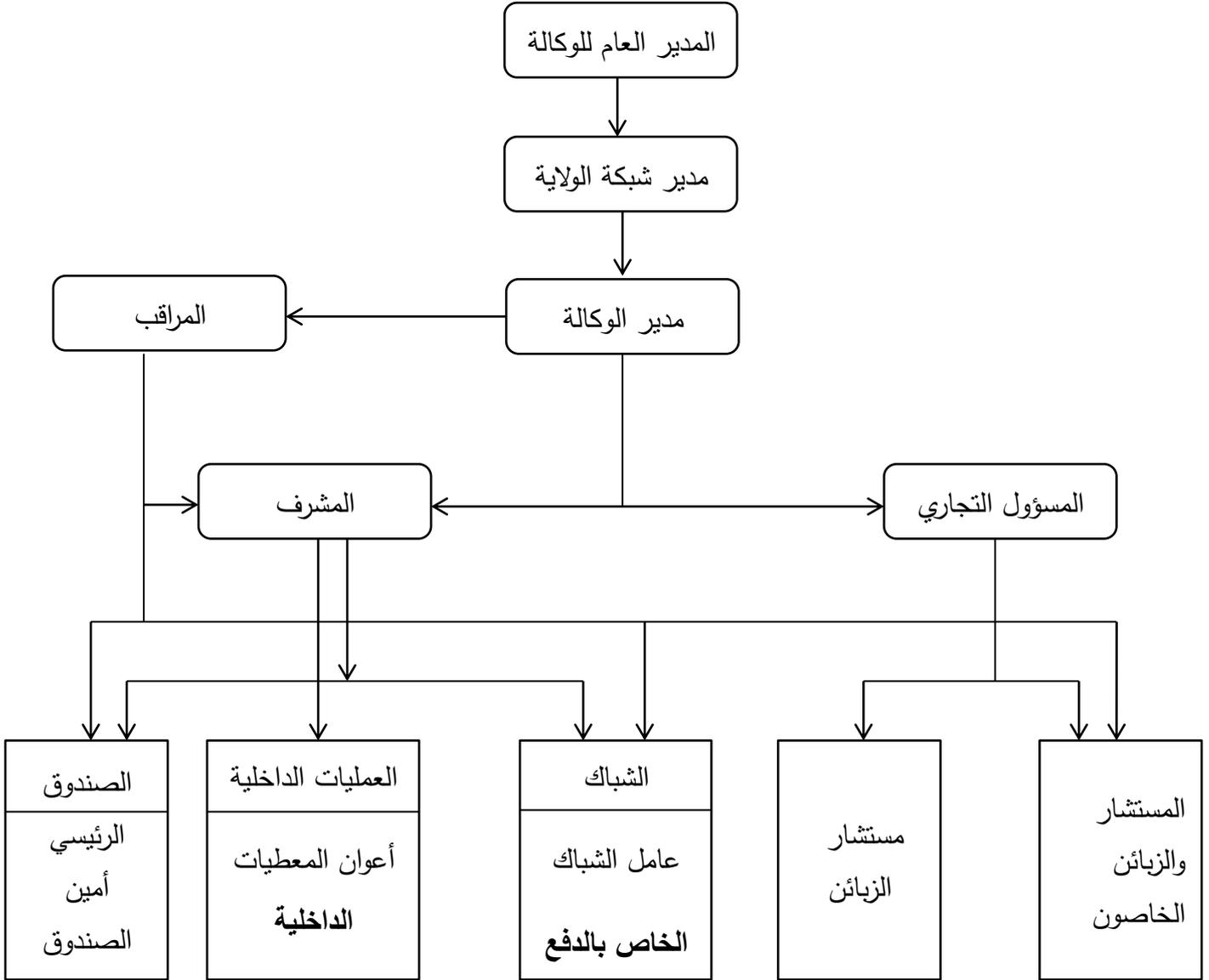
- الاطلاع على وضعية الحسابات.

- الحصول علة الكشوف البنكية.

- طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية.

ومن مميزاتا المرونة والرفاهية، القرب، اختصار الوقت، توفير الخدمة 7/7 ايام و24/24 ساعة.

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

1- مدير الوكالة Directeur du réseau:

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري للتشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

2- المسؤؤل التجاري Responsable commercial :

من مهامه الأساسية الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم، والإشراف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

3- المراقب Contrôleur :

تتمثل المهمة الأساسية في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4- المشرف الإداري Superviseur administratif :

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بينت من أجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة والتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإيقان نظام الحاسوب وضمان إدارة الأرشفة ومهام أخرى.

5- مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" Conseiller clientèle commerciale :

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وتسيير والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات العملاء "الأفراد" Conseiller clientèle commerciale :

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات لكن لصالح الأفراد كسير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

7- مندوب إداري Superviseur administratif :

من مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات العملاء، كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشبكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشبكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

8- أمين الصندوق Caissier : وهو المسؤؤل عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق

مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- عامل الشباك Guichetier payeur :

يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل و وضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وجب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا ومنهجيتها.

1- حدود الدراسة:

- لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية، تتمثل في:
 - الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك AGB فرع بسكرة.
 - الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من فيفري 2019 إلى غاية أبريل 2019.
 - الحدود البشرية: وقد اقتصرنا هذه الدراسة على زبائن بنك AGB بسكرة فقط.
 - الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية (كمتغير مستقل)، والولاء لدى الزبائن AGB بسكرة (كمتغير تابع).

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث

من خلال المعطيات والمعلومات التي تم الحصول عليها من بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة أعطت لنا صورة واضحة عن نشاط البنك، وقد استدعت منا الدراسة التطبيقية الاعتماد على الاستقصاء، يكون ذلك من خلال مجموعة أسئلة تشكل " الاستبيان " والذي بدوره خضع للتحكيم من طرف ثلاثة اساتذة وذلك حتى يتم تجميع البيانات الأولية التي تكون أساسا للدراسة عن الواقع الذي يعيشه الزبون ومن أجل التحضير للدراسة يتم تحديد المنهجية المتبعة وطريقة تنفيذها كما يلي:

- منهجية الدراسة
- تنفيذ الدراسة ومعالجتها
- النتائج والتوصيات

المطلب الأول: منهجية الدراسة**1- أهداف الدراسة**

- قياس تقسيم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك
- تقييم ولاء الزبائن
- إثبات وجود علاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبون

2- مجتمع الدراسة واختبار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة ونظرا لكبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا يتم الاعتماد على أسلوب العينات حيث تم توزيع 60 استمارة على زبائن بنك الخليج (AGB) وقد تم استعادتها كلها.

3- أدوات الدراسة

من أجل جمع المعلومات والحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها، تم الاعتماد على الأداة والمتمثلة في الاستبيان وتم تقسيمه إلى اجزاء مكملة لبعضها بعد أن استهل بنص قصير للتعريف بغرض الدراسة

القسم الأول: يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 6 فقرات حول: الجنس، السن، نوع الزبون، المستوى التعليمي، مدة التعامل، المهنة.

القسم الثاني: يتناول محاور الاستبانة حيث قسم إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: يتناول مجموعة من الأسئلة تتكون من 5 أبعاد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 36 فقرة.

المحور الثاني: يتناول مجموعة من الأسئلة حول الولاء ويتكون من 11 فقرة.

المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة ومعالجتها

تمت هذه الدراسة على مستوى بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة حيث استغرقت مرحلة جمع بيانات الدراسة حوالي أسبوعين بعدما تم توزيع 60 نسخة من الاستبيان واسترجعت 60 استبانة تمت الإجابة عنها أي نسبة 100 % وعليه كان حجم العينة 60 فرد.

1- التحليل

وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، بدء التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية التي تظهر في شكل جداول بسيطة لوصف عينة الدراسة واستخراج الانحرافات المعيارية والوسط الحسابي حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي الذي يطلق عليه تسمية SPSS

2- ثبات وصدق الاستبيان

لقياس مدى دقة نتائج الدراسة فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا وقد بلغت قيمتها (0.957) مما يشير إلى اتساق وتناسق عالي بين عبارات الاستبيان

جدول رقم (2) مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	الإجابة	المتوسط المرجح
1	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
3	محايد	من 2.60 إلى 3.39
4	موافق	من 3.40 إلى 4.19
5	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: عبد الفتاح عز مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.

والجدول الموالي يوضح نتائج ألفا كرون باخ

الجدول رقم (3) نتائج ألفا كرون باخ

عدد العبارات	AIPHA Cron back
47	0.957

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

3- التحليل الوصفي:

تم الاعتماد على حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف متغيرات الدراسة التي احتوت عليها الأجزاء المكونة للاستبيان وكان ذلك بهدف وصف العينة كالتالي:

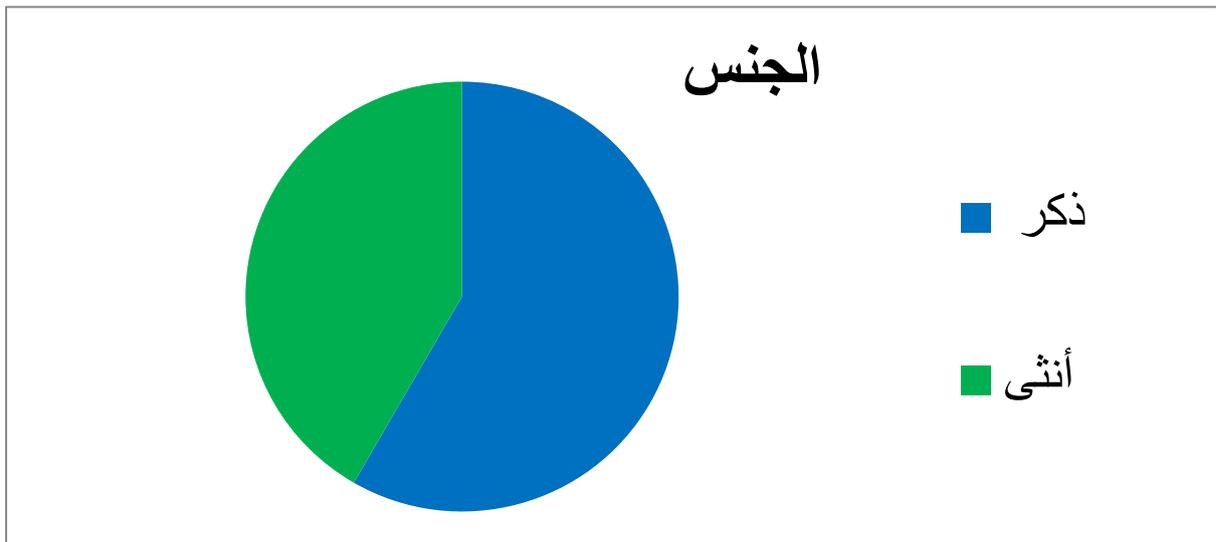
الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
ذكر	58.3	35
أنثى	41.7	25
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغ عددهم 35 فرد أي بنسبة 58.3 % من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 25 فرد أي بنسبة 41 % من أفراد العينة، وهذا راجع بصفة أساسية إلى طبيعة الأعمال التي يقوم بها البنك لأنه يحتاج إلى الذكور أكثر من الإناث.

الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

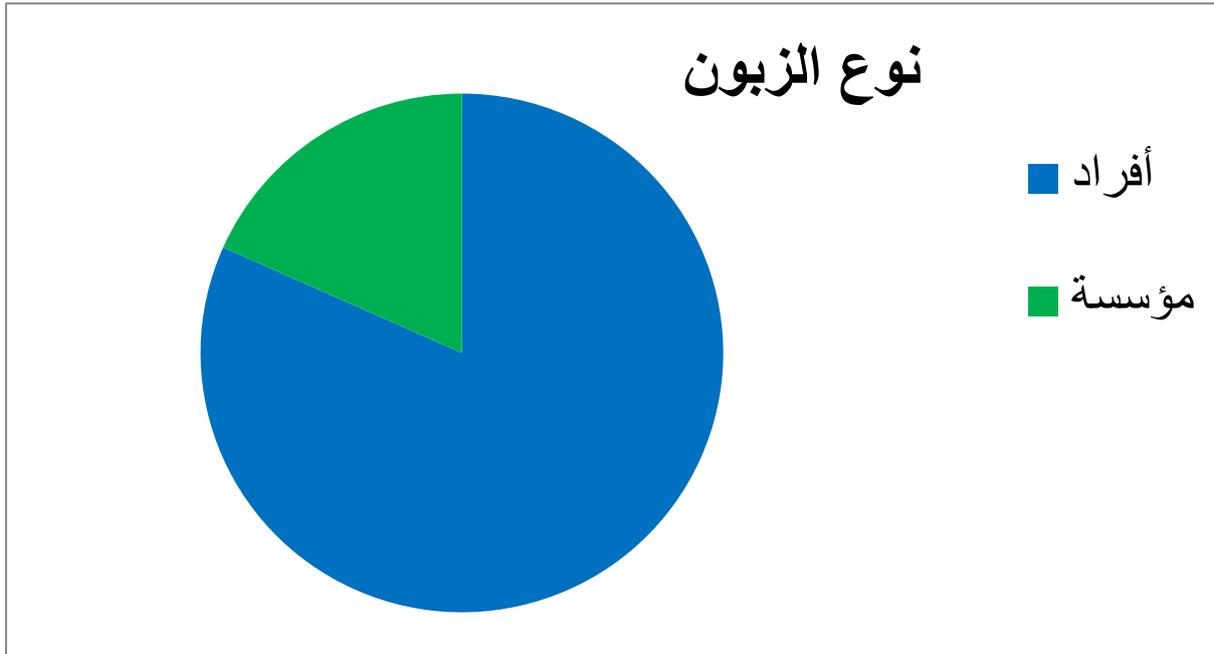
الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
أفراد	81.7	49
مؤسسة	18.3	11
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد أعلى من نسبة المؤسسات، حيث بلغ عددهم 49 فرد أي بنسبة 81.7 % من أفراد العينة، في حين بلغ عدد المؤسسات 11 نسبة 18.3 من أفراد العينة.

الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

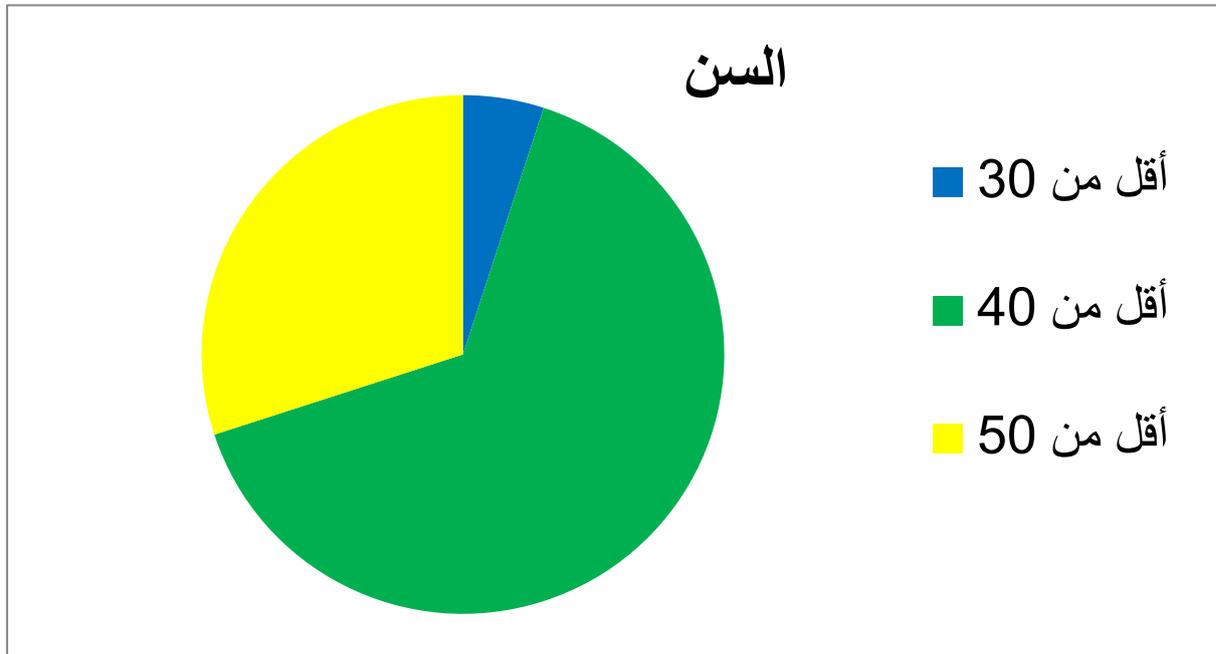
الجدول رقم (6) توزيع مفردات العينة حسب السن

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
أقل من 30	5.0	3
أقل من 40	65.0	39
أقل من 50	30.0	18
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

اعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 65 % وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة أقل من 50 سنة 30 % وأدنى نسبة تركزت في الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة حيث بلغت 5 %، ومنه نستنتج أن بنك الخليج يعتمد على تنوع فئات العمر في المؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

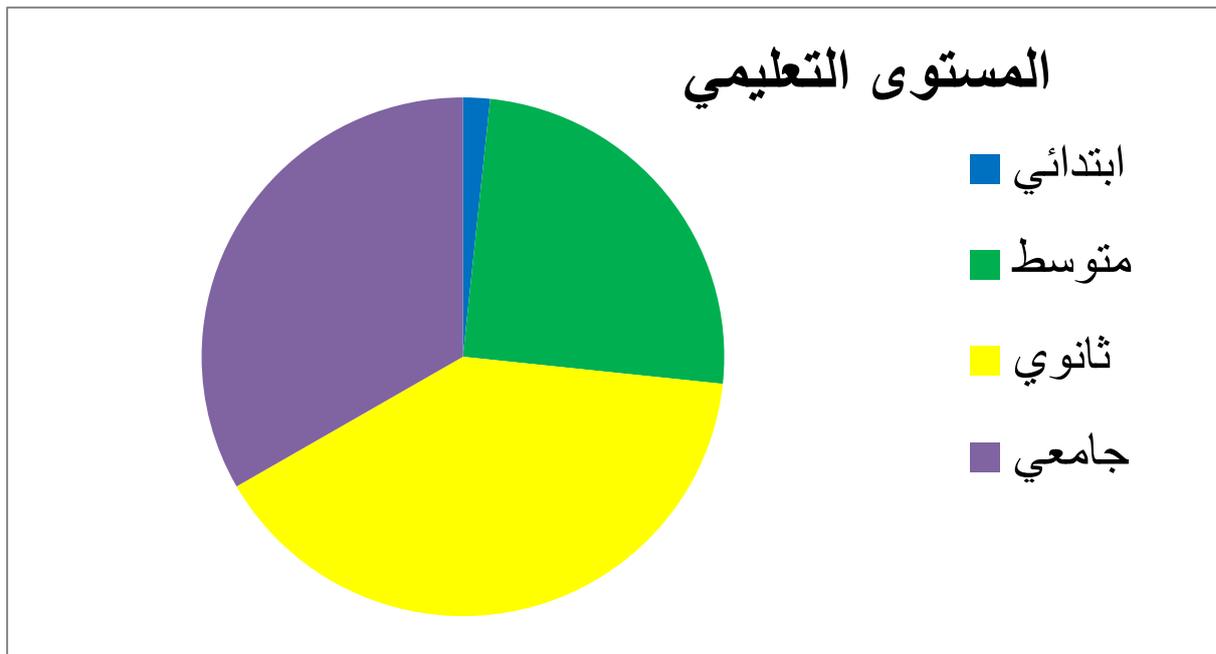
الجدول رقم (7) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
ابتدائي	1.7	1
متوسط	25.0	15
ثانوي	40.0	24
جامعي	33.3	20
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (7) أن اغلبية مفردات العينة مستوى ثانوي حيث بلغت نسبتهم 40 % وهي أعلى نسبة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تمتلك مستوى جامعي بنسبة 33.3 %، والفئة التي تملك مستوى تعليمي متوسط بنسبة 25% ، أما باقي مفردات العينة فكانت بنسبة 1.7 % للعمال الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي.

الشكل رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الجدول رقم (8) توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
أقل من سنة	18.3	11
أقل من 5	65.0	39
أقل من 10	15.0	9
أكثر من 10	1.7	1
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة موزعين حسب مدة تعاملهم مع البنك كالتالي: أقل من 5 سنوات بنسبة 65 % ، أقل من سنة بنسبة 18.3 % ، أقل من 10 سنوات بنسبة 15% ، أكثر من 10 سنوات بنسبة 1.7% .

الشكل رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

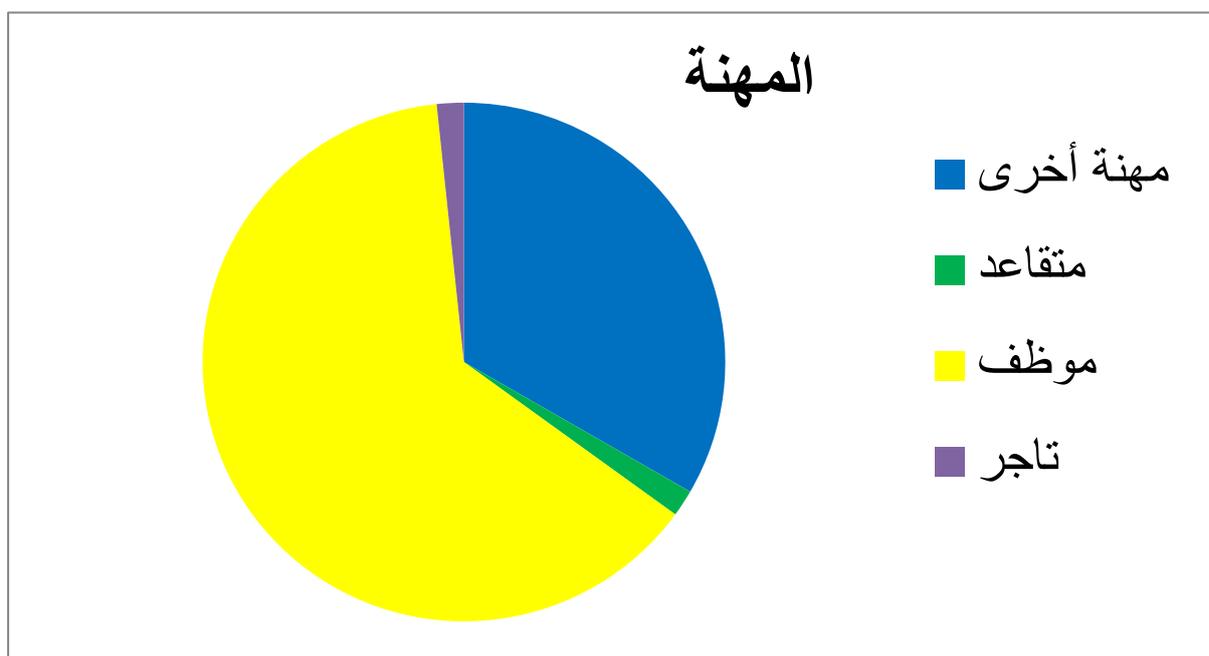
الجدول رقم (9) توزيع مفردات العينة حسب المهنة

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرارات
مهنة أخرى	33.3	20
متقاعد	1.7	1
موظف	63.3	38
تاجر	1.7	1
المجموع	100.0	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة موزعين حسب المهنة كالتالي: موظفين بنسبة 63.3 % ، مهنة أخرى بنسبة 33.3 % ، تاجر بنسبة 1.7 % ، متقاعدين بنسبة 1.7 % .

الشكل رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة البنكية

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الملموسية	4.3104	0.45069	1	موافق بشدة
1	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	4.50	0.597	1	موافق بشدة
2	البنك بعيد عن الضوضاء والصخب	4.42	0.591	3	موافق بشدة
3	يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	4.33	0.629	5	موافق بشدة
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن	4.43	0.563	2	موافق بشدة
5	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	4.40	0.558	4	موافق بشدة
6	مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب	4.02	0.651	8	موافق
7	التصميم والديكور الداخلي للبنك جميل	4.18	0.537	7	موافق
8	يمتلك البنك قاعات كافية للانتظار	4.20	0.480	6	موافق بشدة
	الاعتمادية	3.9057	0.43850	4	موافق بشدة
9	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية	4.18	0.567	1	موافق
10	أضع ثقتي الكاملة في الموظفين العاملين بالبنك	4.10	0.543	2	موافق
11	يؤدي البنك خدماته البنكية بطريقة صحيحة من أول مرة	3.85	0.665	6	موافق
12	عندما تواجهني مشكلة فإن عمال البنك يبدون اهتماما خاصا لحلها	3.93	0.634	4	موافق

موافق	3	0.552	4	يحرص البنك على متابعة عمليات في كل وقت	13
موافق	5	0.619	3.92	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	14
موافق	3	0.582	4.00	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف	15
محايد	7	0.733	3.27	وجود تغطية للشبكة في كل المناطق بشكل جيد	16
موافق بشدة	3	0.33525	3.9810	الاستجابة	
موافق بشدة	1	0.621	4.57	يقوم البنك بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة	17
موافق	5	0.594	3.95	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة	18
موافق بشدة	2	0.555	4.22	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن	19
موافق	4	0.664	4.00	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن عمليات من خلال الأنترنت	20
موافق	6	0.634	3.73	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	21
محايد	7	0.454	3.22	يوفر البنك سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات	22
موافق	3	0.504	4.18	أرى بأن الخدمات التي يقدمها البنك تستجيب لرغباتي	23
موافق	2	0.45465	4.1143	الأمان	
موافق بشدة	2	0.546	4.20	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	24
موافق بشدة	1	0.415	4.22	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالبنك متوفر بصفة مستمرة	25
موافق	3	0.557	4.17	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	26
موافق بشدة	1	0.454	4.22	يوجد عدد كافي من كاميرات المراقبة	27
موافق بشدة	1	0.415	4.22	يوفر المصرف الخدمة للعميل في جو أمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان	28

موافق	4	0.638	4.00	يحذر البنك عملاه من تجنب استخدام كلمة مرور سهلة الاختراق	29
موافق	5	0.783	3.78	يهتم البنك بزبائنه دون تمييز الزبون عن آخر	30
موافق	5	0.51427	3.5444	التعاطف	
موافق	1	0.710	3.73	موظفو البنك قادرون على الاهتمام بكل فرد	31
موافق	2	0.669	3.60	توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظار ريثما تحصل على الخدمة	32
موافق	3	0.746	3.55	يتميز عمال البنك بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبون	33
محايد	6	0.688	3.37	يقدر البنك ظروف المنتفع ويتعاطف معه	34
موافق	5	0.624	3.50	يقوم موظفو البنك بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل	35
موافق	4	0.725	3.52	موظفو البنك يفهمون احتياجاتك الخاصة	36

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول رقم (10) نلاحظ ما يلي:

1- الملموسية

كما ذكرنا سابقا فإن العبارات من (1-8) خصصت لقياس بعد الملموسية، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (1) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.50) بانحراف معياري قدره (0.597)، ويعني ذلك أن البنك يتمتع بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة في حين حصلت العبارة (6) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (4.02) بانحراف معياري قدره (0.651) أي أن هناك نسبة قليلة من الزبائن لا يرون بأن مطهر المبنى الخارجي للبنك جذاب.

أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

2- الاعتمادية

كل من العبارات (9-16) خصصت لقياس بعد الاعتمادية، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة من الزبائن فإن العبارة (9) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.18) بانحراف معياري قدره (0.567) ويعني ذلك أن البنك يهتم بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها في حين حصلت العبارة (16) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.27) بانحراف معياري قدره (0.733) أي وجود تغطية للشبكة في كل المناطق بشكل جيد أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

3- الاستجابة

خصصت كل من العبارات (17-23) لقياس الاستجابة، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (17) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.57) بانحراف معياري قدره (0.621) ويعني ذلك يقوم البنك بإخباري بموعد الخدمة بدقة في حين حصلت العبارة (22) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.22) بانحراف معياري قدره (0.454) أي أن البنك يوفر سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

4- الأمان

خصصت كل من العبارات (24-30) لقياس بعد الأمان، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (25) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.22) بانحراف معياري (0.415) ويعني ذلك الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالبنك متوفر بصفة مستمرة في حين حصلت العبارة (30) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره (0.783) أي أن البنك يهتم بزبائنه دون تمييز الزبون عن آخر أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

5- التعاطف

خصصت كل من العبارات (31-36) لقياس بعد التعاطف، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (31) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.73) بانحراف معياري قدره (0.710) ويعني ذلك موظفو البنك قادرين على الاهتمام بكل فرد في حين حصلت العبارة (34) على أدنى متوسط

حسابي حيث بلغ (3.37) بانحراف معياري قدره (0.688) أي أن البنك يقدر ظروف المنتفع ويتعاطف معه أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

الجدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الولاء	3.8864	0.43986	1	موافق
37	تعاطلي مع البنك دائم ومستمر	4.22	0.490	2	موافق
38	فترة الانتظار قصيرة جدا	3.63	0.736	9	موافق بشدة
39	لا أنوي أن أغير تعاطلي مع البنك حتى في حال وجود عروض منافسة	3.77	0.851	8	موافق
40	يتميز عمال البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	4.00	0.582	5	موافق
41	سأصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع البنك	3.63	0.736	9	موافق
42	أشعر بالارتياح التام للبنك فهو يخلق لي روح الولاء له	4.02	0.624	4	موافق
43	يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطاته هذا يخلق لي روح الولاء	3.92	0.591	6	موافق
44	علاقة موظفي البنك مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	4.12	0.490	3	موافق
45	أقوم بالاستفادة بأكثر من خدمة واحدة	3.30	0.561	10	محايد
46	زيارتي للبنك تكون مرة واحدة في كل فترة زمنية محددة	3.88	0.585	7	موافق
47	أعتبر البنك الذي اتعامل معه البديل الأفضل	4.27	0.446	1	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (4.27) كان للعبارة رقم (47) والتي تنص على أعتبر البنك الذي اتعامل معه البديل الأفضل وبانحراف معياري قدره (0.446) وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (3.30) كان

للعبارة رقم (45) وبتأخراف معيارى (0.561) وهى تنص أقوم بالاستفادة بأكثر من خدمة واحدة أما باقى العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

فى هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلى:

جدول رقم (12) مصفوفة الارتباط Spearman

الولاء	البيان	
0.462**	معامل الارتباط	الملموسية
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.567**	معامل الارتباط	الاعتمادية
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.591**	معامل الارتباط	الاستجابة
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.690**	معامل الارتباط	الأمان
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
0.679**	معامل الارتباط	التعاطف
0.000	مستوى المعنوية	
60	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01		
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

1- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الملموسية والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.462) على مستوى دلالة (0.01) مما يدل على أن ارتفاع الملموسية يساهم في ارتفاع الولاء لدى زبائن البنك.

2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.567) على مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وفاء البنك لزيائنه.

3- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.591) على مستوى دلالة (0.01) وهذا يدل على استجابة بنك الخليج للزيائنه بسرعة.

4- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الأمان والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.690) على مستوى دلالة (0.01) مما يعني أن شعور الزبون بالأمان في تعامله مع بنك الخليج.

5- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التعاطف والولاء إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.679) على مستوى دلالة (0.01) أي توجد تسهيلات داخل بنك الخليج.

الجدول رقم (13) يوضح علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون المصرفي

الارتباط			
الولاء	الجودة		
0.737**	1	معامل الارتباط	الجودة
0.000		مستوى المعنوية	
60	60	العدد	
1	0.737**	معامل الارتباط	الولاء
	0.000	مستوى المعنوية	
60	60	العدد	

** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون المصرفي حيث وجدنا أن قيمة الارتباط تقدر بـ (73.7%) وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون البنكي ونرفض الفرضية البديلة H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة البنكية وولاء الزبون البنكي.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا بالإضافة إلى تجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية،
تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر، و فرعه بولاية بسكرة، بالإضافة إلى أهم الخدمات الحديثة التي
يقدمها.

و قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، و تم توزيعها على عينة الدراسة
التي تتمثل في زبائن بنك AGB بسكرة، و تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل
الاحصائي، و قمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة و قد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في
خاتمة الدراسة

مقدمة الفصل

أدركت المؤسسة ان نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها وقدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة هي التوجه بالزبون الذي يشكل قالباً متطوراً لمفهوم الزبون.

ونتيجة للواقع التنافسي الحاد أصبحت المؤسسة مجبرة للسعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المؤسسة فأصبح جذب الزبائن وارضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة وسبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي.

لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد لان أغلب القطاعات تتميز بالإشباع، لهذا انتقلت المؤسسة من ارضاء الزبون الى البحث عن الوسائل التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المؤسسة الى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة.

ومن أجل الإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث:

- **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول الزيتون.
- **المبحث الثاني:** الزيتون وعلاقته بالمصرف.
- **المبحث الثالث:** مفاهيم عامة حول ولاء الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الزيتون

لم يكن للزيتون الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تركز على الخصائص المادية للمنتج، المركز المالي للمؤسسة والعوامل الديموغرافية الخاصة بالأفراد، لكن ومع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، أدركت المؤسسات قيمة الزيتون واهمية كأساس النجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية. ومما لا شك فيه أن دراسة الزيتون وسلوكه تعتبر من المفاهيم الصعبة المعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى الزيتون الذي يمثل ملك السوق وتنتج في كسبه يجب ان تحلل كيف يتغير سلوكه وماهي العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: تعريف الزيتون وأنواعه

الفرع الاول - مفهوم الزيتون

يعتبر الزيتون أصلاً من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي، وهناك عديد من التعاريف التي تطرقت الى الزيتون منها:

❖ يعرف الزيتون على انه "شخص مادي أو معنوي يدفع مقابل الحصول على السلعة والخدمات وبغية تحقيق الاشباع لديه".

❖ كما يعرف على انه "مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها".¹

❖ ويعرف كذلك هو "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي او العائلي".

❖ وكذلك هو المستخدم النهائي للخدمات المؤسسة وتتأثر قراراتها بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات.²

¹ جيل غريفت، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2001، ص29.

² يوسف جحيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، ادارة علاقة الزيتون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص59.

الفرع الثاني: أنواع الزبون

عمليا تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاثة انواع من الزبائن، الزبون الداخلي هم من الافراد العاملين داخل المؤسسة؛ الزبون الوسيط، والزبون الخارجي وهم كالتالي:

الزبون الداخلي: وهو المورد البشري داخل المؤسسة فهو القائم على اعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، ويعد الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع المحيط الخارجي.¹

الزبون الوسيط: ويشمل كلا من:²

✓ **المورد:** ان ثقافة ادارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات، فتسعى الى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار " المورد شريك طويل الأجل" فهو جزء من منهجية ادارة الجودة الشاملة.

✓ **الموزع:** ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع.

✓ **الزبون الخارجي:** وهو مختلف الافراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد وتتأثر بسلع وخدمات المؤسسة.³

المطلب الثاني: تصنيفات الزبائن

الفرع الأول: التصنيف على أساس الحالات النفسية

وهناك ستة حالات:

- 1- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفقا لعواطفه مثلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.
- 2- **الزبون الرشيد:** علة عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.⁴

¹ حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة شلف، ص ص (6، 7).

² كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2004/2003، ص 25.

³ حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، مرجع سابق، ص ص (6، 7).

⁴ عدنان حميدان، مهارات تدريبية في التعامل مع الجمهور (الزبائن) [http:// adnahmidan.maktoobblog.com/45/4191](http://adnahmidan.maktoobblog.com/45/4191), 18/02/2019, P4

- 3- الزيون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينهم وبين رجل البيع.
- 4- الزيون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- 5- الزيون الهادئ: يتميز بالتأني باتخاذ قرارات الشراء ويستجيب بسرعة لإغراءات في نقطة البيع.¹
- 6- الزيون الخجول: هذا الزيون لا يعبر عن رأيه وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.
- ويعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.²

الفرع الثاني: التصنيف على مكانة الزيون بالنسبة للمؤسسة

وهناك ثلاثة أصناف:

- 1- الزيون الاستراتيجي: هو الأكثر مردودية ويتميز بمستوى عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.
- 2- الزيون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يمثل مكانة مهمة في سلم الأولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه الى مستوى أحسن
- 3- الزيون الروتيني: هو زيون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزيون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.³

الفرع الثالث: التصنيف على أساس نوع العلاقة بين الزيون والمؤسسة

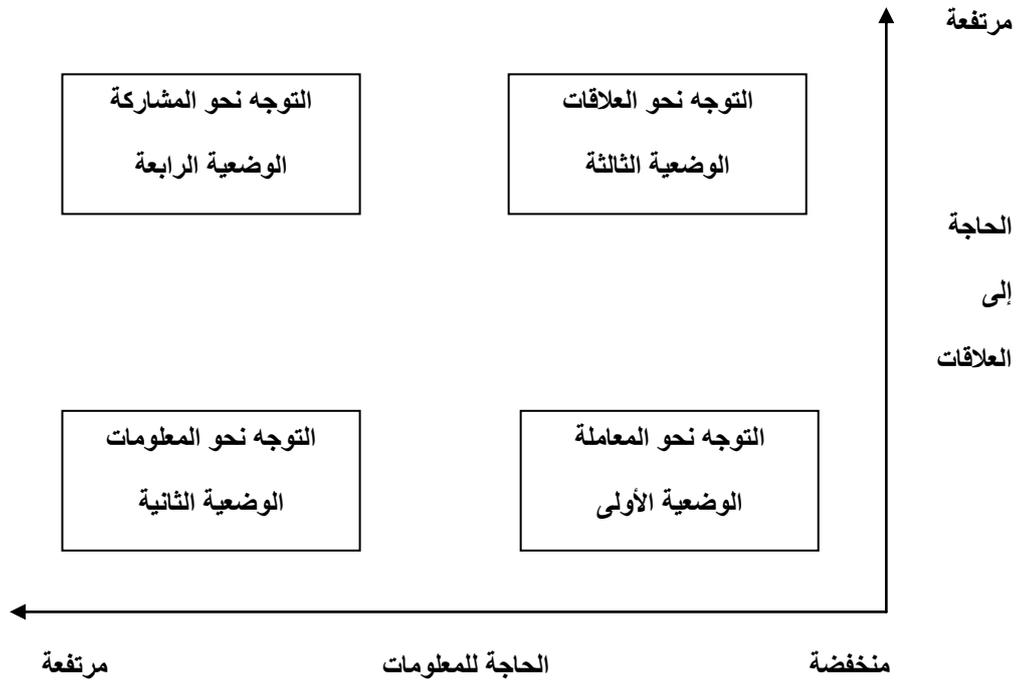
وهي ناتجة عن تقاطع متغيرين أساسيين موضحان في المصفوفة في الشكل رقم (8) :

¹ أميرة صبري، أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم، <http://onflanneahlamountada.com/674-topic>, 18/02/2019, P6

² مأمون الداركة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2011، ص188.

³ حاتم نجود، تفعيل رضا الزيون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص28.

شكل رقم (8): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 28.

من خلال الشكل نجد أن هناك أربع وضعيات يمكن أن تفسر العلاقة بين المؤسسة والزبون وهي:

✓ **الوضعية الأولى:** الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

✓ **الوضعية الثانية:** هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلة حاجتهم الى العلاقات، يتسم الزبون بالبحث عن المعلومات لمعرفة ما يريده لكنه بحاجة الى التعلم.

✓ **الوضعية الثالثة:** هنا نجد زبون راغب في العلاقة وهو يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وقادرة على تلبيةها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو الزبون يفتقد الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

✓ الوضعية الرابعة: هنا يكون الزبون شريك للمؤسسة والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.¹

الفرع الرابع: التصنيف على أساس الأرباح والتكاليف

ويتضمن ثلاث مجموعات:

1- **زبائن تزيد أرباحهم عن التكاليف**: وهم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف جهودها للاحتفاظ بهم.

2- **زبائن يتساوى أرباحهم مع التكاليف**: هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين أرباحهم.

3- **زبائن تقل أرباحهم عن التكاليف**: ويشكلون عبء على المؤسسة، إذ لم تستطيع تحسين أرباحهم يجب التخلي عنهم.²

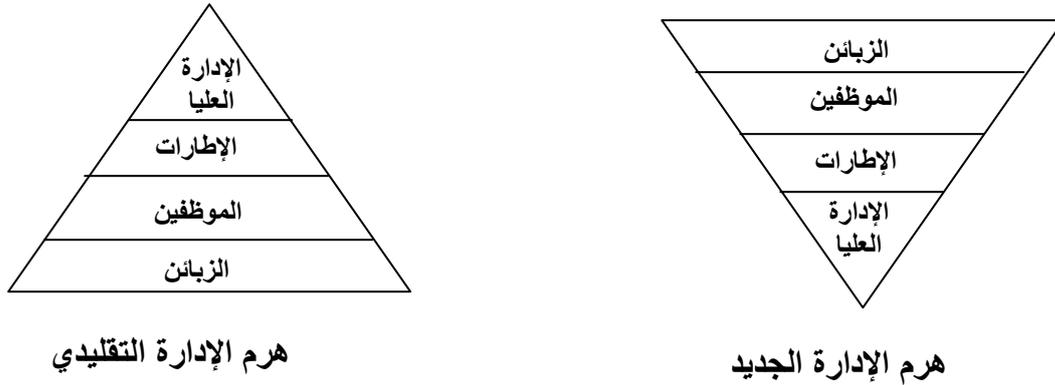
المطلب الثالث: تطور مكانة الزبون

نتيجة لزيادة أهمية الزبون داخل المؤسسة أصبح يحتل مراكز حساسة بداخلها حيث أصبح يتمركز في قمة الهيكل الهرمي الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة وحمل المؤسسة على إيجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون ولقد قدم Kotler نموذجا جديدا لهرم الإدارة وهو موضح في الشكل رقم (9) :

¹ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص80.

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص29.

الشكل رقم (9): تطور مكانة الزبون ضمن هرم الادارة



Source: Philip kotler et autres, Marketing management, Pearson éducation, 12^{eme} édition, Paris, France, 2006, P 167.

من خلال الشكل السابق نجد Kotler يركز على ضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون ومنه فإن على المؤسسة أن تتبنى فكرة التوجه بالزبون ضمن ثقافتها وتنظيمها الداخلي في هرم الادارة الجديد أين أصبح الزبون يشكل مركز القرار لأنه يتصدر أعلى الهرم. يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي التأطير أو هياكل ويقصد بهم مسؤولي المكاتب، رئيس الخدمات وغيرهم من مسؤولي، وأخيرا نجد الادارة العليا في المستوى الرابع وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة الزبون.¹

وسطرت الادارة أربعة استراتيجيات أساسية تتبناها لتفعيل توجهها نحو الزبون وهي:

1- الاستراتيجية الأولى: من أزمة الهوية الى التركيز على البؤرة

وصلت المؤسسة التي تدار بالزبائن الى تحقيق ميزة تنافسية محورها الزبون من خلال المعرفة الدقيقة لكيفية تلبية حاجات كل فئة من فئات السوق المستهدفة، وذلك في محاولة تقديم ما هو اكثر قيمة للزبون مقارنة مع المنافسين.

2- الاستراتيجية الثانية: من الاصفاء الى رفع صورة الزبون

تتأسس العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها على وجود قاعدة من البيانات الدقيقة والهائلة تعرف ب "miningdata" واستخدام أحدث الوسائل التقنية والفنية في عملية التسجيل والترتيب والمعالجة وتحديد

¹ علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص74.

الأولويات، تكون هذه القاعدة في متناول كل من المؤسسة وعلى كل المستويات، على المستوى الاستراتيجي والتكتيكي والروتيني، لأن عملية جمع المعلومات عن الزبائن تبقى بدون فائدة أو أهمية ان لم ترتبط بنشاط الأفراد وتحسين أدائهم الموجه نحو الزبون.

3- الاستراتيجية الثالثة: التعاون الشامل

تلبية حاجات وتوقعات الزبون لا يتم إلا بالتعاون داخل وحدات النشاط في المؤسسة وتكامل عملها ويتحقق هذا من خلال فرق العمل وحلقات الجودة، فالعلاقة داخل المؤسسة لم تعد علاقة رئيس ومرؤوس، بل أصبحت علاقة تعاون، فالكل يبذل ما بإمكانه للتنسيق مع جهود الأخرى.¹

4- الاستراتيجية الرابعة: الانتقال من رضا الزبون الى حماسه.

أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الاتصال المباشر بمعنى على المديرين النزول الى الميدان يوميا للتأكد من سلامة اداء العاملين وطرق سير عمل المؤسسة ضمن الالتزام بالضروريات التي يراها أو يتوقعها. في اطار تطبيق هذه الاستراتيجية انتقلت المؤسسة من فكرة الرضا الى بناء ولاء الزبون الى درجة تجعله تابعا لها وذلك من خلال اقناعها بقدرات وإمكانيات المؤسسة على التنبؤ بحاجات وتطلعاته المستقبلية.

¹ علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص74.

المبحث الثاني: الزبون وعلاقته بالمصرف

إن علاقة البنك بالزبون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله والبنك بدون الزبون ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والحديث، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: دراسة الزبون المصرفي

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك. فقد يكون الزبون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية، باعتبار أن ارضاءه واتساع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للبنوك، تتخذ منها سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها، لذا فإن مهمة ادارة التسويق في البنوك التعرف على هؤلاء الزبائن ودراساتهم بالشكل الجيد.¹

إن الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلال معها بإشباع حاجاته ورغباته.²

الفرع الأول: تعريف الزبون المصرفي

"يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"³. عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي اذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- ◀ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- ◀ وجود ادارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

الفرع الثاني: أنواع زبائن البنك

لقد قسم زبائن البنك إلى أربعة أنواع رئيسية وهي كالتالي:⁴

أ- المودعون:

يعتبر كل زبون بأنه مودع اذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

- ❖ **طبيعة العلاقة:** تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- ❖ **المردودية (قابلية التسديد):** تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1999، ص131.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص89.

³ كربالي بغداد، " تسويق الخدمات في البنوك" ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل، 2005.

⁴ محسن أحمد الخضير، مرجع سابق ، ص90.

❖ **المعالجة ومتابعة العمليات:** يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

ب- الزبائن الدائمين:

وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

ج- الزبائن المهنيين:

يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

د- الزبائن الكبار:

يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك، الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها الى زبائنه.

الفرع الثالث: السلوك الشرائي للزبون المصرفي

الزبون المصرفي في الاصل إنسان حتى وان كان مؤسسة معينة، فإن متخذ القرار فيما هو ايضا انسان له خصوصياته، فمعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل، تحركه وتجعله سلوكا معيناً، ويمكن تقسيم هذه العوامل الى مجموعتين هما¹:

❖ **المجموعة الأولى:**

تتمثل في مجموعة العناصر التي تشكل للزبون إدراكه وفهمه، كالأحاسيس المشاعر التطلعات، الرغبات والاحتياجات.

❖ **المجموعة الثانية:**

تمثل مجموعة العناصر التي تشكل للزبون قدرته وإمكانياته، حيث يؤثر عليها كل من: عناصر الدخل، التكلفة، العائد، البدائل المتاحة لدى الزبون، الجهد والوقت المحتملين في سبيل الحصول على الخدمة. وبناءً على ما سبق يمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون على أنه: "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فرداً أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها، بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته"².

حسب هذا التعريف، يعبر السلوك الشرائي عن عملية موجهة وهادفة يسعى من خلالها الزبون الى اشباع حاجاته ورغباته. ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي الى مجموعتين أساسيتين هما³:

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 90 .

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 91 .

³ محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سابق، ص 96 .

➤ **مجموعة العوامل الخارجية:** تمثل العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، يمكن أن تكون عوامل بيئية محيطة بالفرد تؤثر على قناعاته ومبادئه وعلى سلوكه، كنظام الأسرة، تكون متصلة بالتطلعات ونوع التطورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته.

➤ **مجموعة العوامل الداخلية:** تتمثل في العوامل التابعة من ذات الفرد، من ضميره وعقله، عواطفه النفسية. ويمكن أن تشمل عدة عوامل أهمها: الدوافع، المعتقدات، الإدراكات والمواقف. فالإدراكات والمواقف تتمثل في عوامل نفسية يتأثر بها الفرد، فكل العوامل المرتبطة بالبنك نفسه كالمظهر الداخلي وتنظيم إجراءات العمل، مظهر الموظفين وحسن تعاملهم وغيرها، لها تأثيرات كبيرة على ادراكات الزبائن، ينتج عنها شعور بالرضا والراحة أو الشعور بالنفور والإحباط.

الفرع الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي

تخضع عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون المصرفي لمرحتين أساسيتين تتمثلان في كل من: مرحلة الشراء ومرحلة الموقف القراري.¹

أ- مرحلة الشراء.

أولاً- الإحساس بالحاجة:

يتولد هذا الإحساس لدى الزبون لأجل اشباع حاجة، يمكن ان تتولد هذه الحاجة عن طريق المؤثرات التجارية (كالعروض الترويجية)، مؤثرات شخصية (وجود ضرورة الخدمة معينة) أو مؤثرات واجتماعية (نصائح الأهل والأصدقاء).

ثانياً- البحث عن المعلومات:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا للزبون المصرفي، اذ يتمكن من معرفة نسبية للخدمات المقدمة من طرف البنك بهدف إشباع حاجاته، يمكن أن يكون مصدر المعلومات عن طريق الإشهار، الاتصالات الشخصية مع الزبون، كتيبات مقترحة من البنك... الخ أن تكون عن طريق قنوات غير مباشرة كالإشاعات، اتصالات الكلمة المنطوقة (من الفم الى الأذن) وغيرهما.

ثالثاً- المقارنة بين عمليات تقديم الخدمات المصرفية

حيث يقوم الزبون المصرفي في هذه المرحلة باختيار وتقييم الخدمات المصرفية، وكذا البنك يريد أت يتعامل معه، عبر مقارنة عمليات تقديم الخدمات المصرفية، وهذا من خلال تأثير القنوات المباشرة وغير المباشرة على الاختيار والتقييم.

¹ www. droit. Univ- Paris . Fr. consulté le : 20/02/2019 .

ب- مرحلة الموقف القراري

أولاً- العوامل السلوكية:

الزبون المصرفي يتأثر بعدة عوامل تأخذ شكل عوامل داخلية (شخصية) او عوامل خارجية (محيطة بالفرد) تؤثر على سلوكه، وتختلف حسب الزبائن ومستويات الموارد المتاحة لديهم. فمن الزبائن من يريد أن يرفع رصيده المالي الذي يعبر عن موقف ادخاري لديه، ومنهم من يكون أشد حاجة للمال، فيكون موقفه استهلاكيا. كما يمكن ان يكون للثقافة دور هام في التأثير على التفضيلات المختلفة للزبائن كالاستعمال الكبير للشيكات وأوامر التحويلات وغيرها، وكذا بالنسبة لعوامل السوسيوديمغرافية، كالسن، المرحلة في حياة الفرد (أعزب، متزوج بدون أولاد، متزوج لديه أولاد،...الخ) تأثيرات على سلوك وقرار الشراء لدى الزبون المصرفي. وباعتبار الزبون أحد عناصر عملية إنتاج الخدمة المصرفية، فغن تحليل سلوكه وموقفه القراري، يمكن أن يأخذ عدة اوجه تتمحور أساسا حول ثلاثة أبعاد، تظهر من خلال الآتي¹:

- **بعد المستهلك:** يظهر من خلال الزبون الذي يستهلك ويطور حاجاته النقدية، الادخارية وغيرها. وبالتالي يكون سلوكه وقراره الشرائي على اساس احتياجاته.
 - **بعد المنقب:** يظهر من خلال الزبون الذي يريد المعرفة أو الشراء فهو يقوم بالتحكم بين الوكالات المصرفية.
 - **بعد المشتري:** يظهر هذا البعد من خلال الزبون الذي يريد الشراء بمعرفة كفاءات عملية الشراء والاهتمام بسلوكات الموظفين، التجهيزات،...الخ. يمكن تحليل سلوكه من معرفة مدى إدراكه للخدمات والعمليات المقدمة من طرف الوكالة المصرفية.
- وعموما يتأثر سلوك الزبون المصرفي بالعديد من العوامل، والمؤثرات والاعتبارات التي يمكن ان تدفعه الى التعامل مع البنك، نذكر من بينها العوامل الآتية:
- ✓ مدى توفر الخدمات المصرفية وترابطها وترابط مزيجها وإتاحتها للفروع القريبة من الزبون.
 - ✓ شروط الحصول على الخدمات المصرفية والاستفادة منها.
 - ✓ تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية مقارنة بالبنوك الأخرى من خلال مقدار المجهود والوقت المبذولين في الحصول عليها.
 - ✓ موقع فروع البنك ومدى قربها من الزبون.
 - ✓ المزيج الترويجي الذي يطبقه البنك ومدى نجاحه فيما يشمل عليه من عناصر ترويجية لقد أصبح من الضروري على رجل التسويق المصرفي أن يستخدم مجموعة الأساليب والوسائل التسويقية التي تمكنه من مخاطبة الزبائن سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، ومن ثم تركيز العمل أكثر على معرفة الزبائن والعمل على تنمية علاقاتهم بالبنك وتعظيم رضائهم وولائهم، من خلال الدراسة الجيدة لسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية، عبر دراسة السوق المصرفية ومعرفة الزبائن الذين يمكن ان توجه لهم الخدمات المصرفية.

¹ Monique Zollinger & Eric Lamarque, marketing & Stratégie de la banque, 3^{ème} edition, dunod, Paris, 1999, P48.

المطلب الثاني: مفهوم الرضا لدى الزبون

تسعى المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة الى كسب حصص سوقية تتسم بالربحية لضمان البقاء والاستمرار الذي لا يأتي إلا عن طريق خلق زبائن، والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم بصفة دائمة، عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم ودراسة أنماطهم وسلوكياتهم الشرائية. فالزبون عادة ما يختار المنتج الذي يولد له أعظم قيمة باعتبار دخله وجهده في الحصول على هذا المنتج، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو شعور بالرضا.¹

الفرع الأول: تعريف الرضا

أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق بالمؤسسات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية لديه.

يمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:

❖ يعرف الرضا على أنه: "حكم شامل على تجربة استهلاك معينة أو تعامل معين"². يعتبر الرضا حسب هذا التعريف عن حكم شامل يتبع عملية الشراء أو تجربة معينة، فلا وجود لمستوى رضا معين في عدم وجود خدمة مجرية، مستهلكة أو مستعملة من طرف الزبون.

❖ يعرف Kotler الرضا على أنه "شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداءات المنتج وتوقعاته"³. يعبر مصطلح الرضا حسب Koter عن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلا في أداء وتقديم الخدمة. فهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك الخدمة تتعلق بما يحسه وما يدركه الزبون.

من خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا هما:

✓ يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين خدمة منتظرة وخدمة مدركة.

¹ Philip Kotler et Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi union éditions, Paris, France, 2000, P67.

² www. Univ- aix. Fr. page. Consulté le : 15/02/2019

³ (P) Kotler & (B) Dubois, op. cit, P 69 .

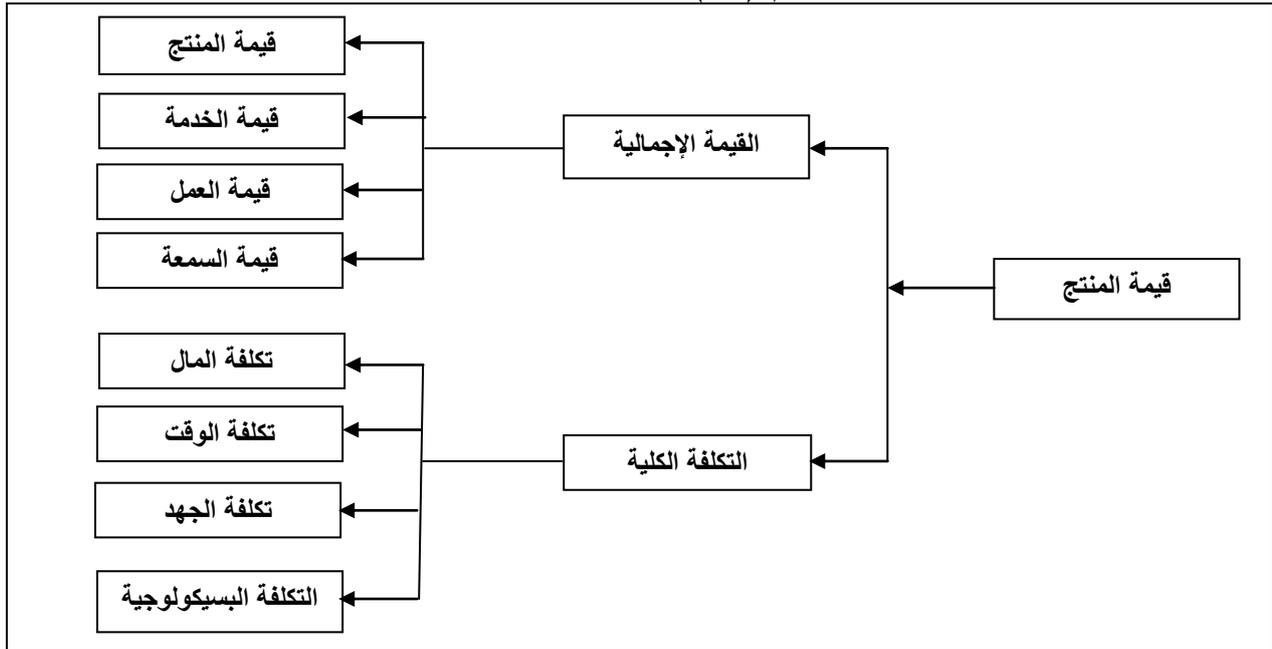
✓ يحتوي الرضا على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون الى آخر.

الفرع الثاني: مفهوم القيمة المدركة

تتمثل القيمة المدركة لدى الزبون حسب Kotler في أنها "الفرق بين القيمة الإجمالية والتكلفة الكلية"¹. تتمثل القيمة الإجمالية في مجموعة المزايا والمنافع التي يتوقعها الزبون من السلعة أو الخدمة، أما التكلفة الإجمالية فتتعلق بمجموعة التكاليف التي يتحملها الزبون.

وعليه فالقيمة المدركة أو المحددة للزبون تتمثل في حكم شامل يقارن لدى الزبون بين منافع ومزايا المنتج، وبين مجموعة التكاليف المحتملة من طرفه في الحصول على السلعة أو الخدمة، قد تتمثل في: تكلفة الجهد، تكلفة المال، تكلفة الوقت والتكلفة البيكولوجية المتولدة عن ترددات الزبون في استهلاك منتج معين أو تعامله مع بنك معين (أنظر الشكل رقم (10)).

الشكل رقم (10): محددات القيمة المحددة للزبون.



المصدر: (P) Kotler & (B) Dubois. Op.cit, P68

الفرع الثالث: العلاقة بين القيمة المدركة ودرجة الرضا

تعتبر حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين متعددة، وكذلك سلوكيات شرائهم مختلفة، وكما ذكرنا سابقا الزبون لا يسعى دائما إلى اتخاذ قرار الشراء إلا إذا كانت القيمة الإجمالية تفوق التكلفة الكلية، وعندما يحصل

على القيمة التي كان يبحث عنها من هذا المنتج أو الخدمة يتولد لديه شعور بالرضا، وهناك ثلاث حالات: حالة الرضا، حالة عدم الرضا، حالة الرضا المتحمس.¹

إن قيمة الخدمة المدركة ودرجة الرضا تتأثر بطرق تسيير الانتظار، وتسيير الاحتياجات والشكاوي المقدمة من قبل الزبون.²

أ- تسيير الانتظار:

يحدث الانتظار في حالة وصول مجموعة من الزبائن، ولا يمكنهم الحصول على الخدمة بمجرد وصولهم، وبالتالي عليهم الوقوف في الصف للحصول على الخدمة، وهكذا فالانتظار هو نتيجة لعدم إمكانية مقدمي الخدمة من تقديمها وقت وصولهم، الشيء الذي يسبب قلق لأغلبية الزبائن. وهذا سيؤثر على البنك من جهة وعلى الزبون من جهة ثانية وعلى مقدم الخدمة من جهة ثالثة، لذا يجب معالجة الانتظار وتسييره عن طريق:

✓ **العمل على تحقيق الاسترخاء:** فكلما كان الزبون مرتخيا كلما كان صبورا، ولتحقيق هذا الاسترخاء ينبغي على موظفو البنك توفير وسائل الراحة الفيزيائية من حيث وضعية الجسم (مريحة)، ومن ناحية المحيط (النظافة، درجة الحرارة، الروائح...الخ).

✓ **الدمج:** عن طريق دمج الانتظار الى حد ما مع الخدمة، بطريقة تجعل الزبون لا يشعر بأنه ينتظر.

✓ **تنظيم الوقت:** بمراقبة فترات الانتظار سواء بطرق بسيطة باستعمال تقديرات الموظفين المباشرين، أو باستعمال أجهزة المراقبة الالكترونية.

ب- تسيير الاحتياجات والشكاوي:

لقد أصبحت البنوك مهتمة جدا باحتياجات الزبائن واستغلالها لصالحها، وهذا بالقيام بدراسات معمقة من طرف المصالح المهتمة بالعلاقات مع الزبائن، والتي يتمثل دورها في ايجاد وبسرعة حل لكل احتياج، فمن خلال تسيير هذه الاحتياجات يمكن تطوير وتحسين مزيج الخدمات المصرفية التي يقوم البنك بطرحها للتعامل في

¹ (P) Kotler & (B) Dubois, op. cit, p67

² معراج هواري، مرجع سابق، ص116.

السوق المصرفية، وتحسين علاقة البنك مع الزبون وتطوير وتحديث الاتصالات لتصبح أكثر فعالية وكفاءة، كما تساعد الاحتياجات البنك على معرفة انطباعات الزبائن عن البنك.

الفرع الرابع: أهمية دراسة رضا الزبائن

تتعدد أهمية دراسة رضا الزبائن بالنسبة للبنك، وتظهر على عدة أشكال تتبع عن الدراسات التسويقية التي تعتبر مؤشرا أساسيا لأراء الزبون تجاه خدمات البنك وصورته في ذهنه. فدراسة الرضا بالنسبة للزبون لا تهدف فقط الى معرفة مدى رأيه عن الخدمات المصرفية، وإنما تتعدى الى عدة نقاط هامة تظهر من خلال الآتي:¹

- ✓ دراسة التوقعات، الحاجات والرغبات لدى الزبائن.
- ✓ دراسة مفصلة لميكانيزمات الرضا، اسبابه وتأثيراته على ولاء الزبائن وعلى صورة وسمعة البنك.
- ✓ دراسات مفصلة للرضا وعدم الرضا لمعرفة اسباب تخلي تعامل الزبائن مع البنك وكذا دراسة اسباب اختيار الزبائن الجدد للبنك.
- ✓ دراسة جودة الخدمات ومعرفة الصورة الذهنية وسمعة البنك في نظر الزبائن مقارنة بالبنوك المنافسة.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون

قبل التطرق الى تحليل علاقة البنك بزبائنه من خلال العلاقات التفاعلية والتبادلية، نتعرف أولا على الوظائف التقليدية والحديثة للمصرف.

الفرع الأول: الوظائف التقليدية وغير تقليدية للمصرف

أ- الوساطة المالية:

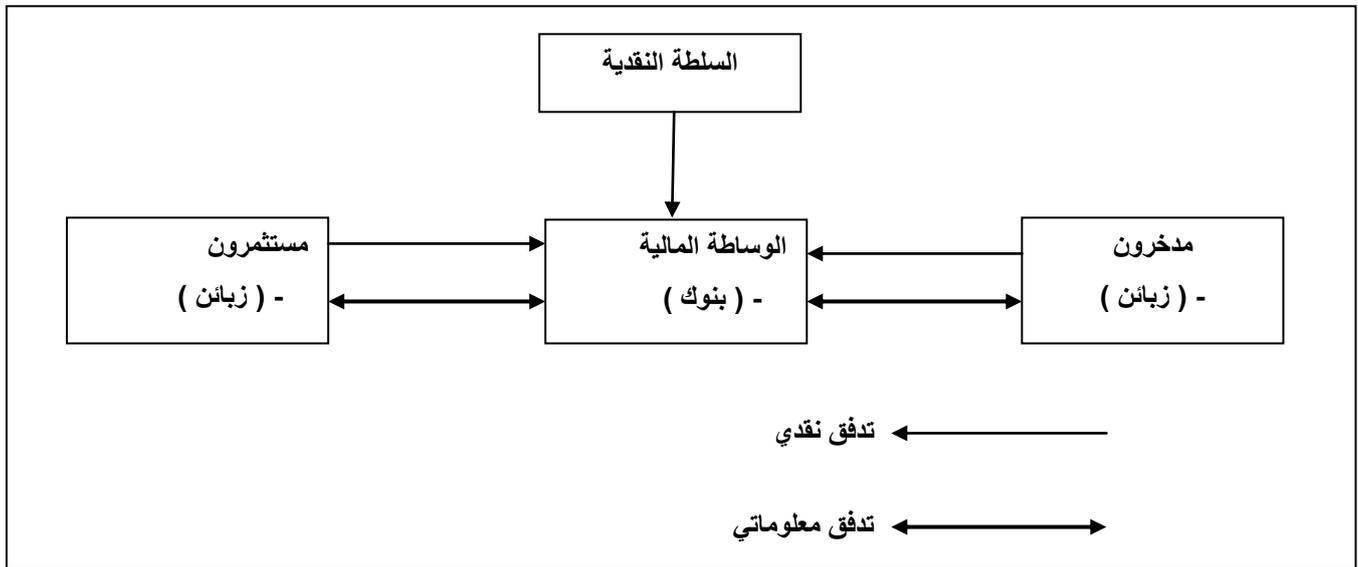
يقوم البنك بتعبئة المدخرات من الافراد والقطاعات الاقتصادية المختلفة، التي تتوفر لديها فوائض نقدية بغرض توجيهها الى من يحتاجها من القطاعات الاقتصادية المختلفة لأغراض إنتاجية، استثمارية خدمية واستهلاكية.

¹ عبد الحميد نيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، 2005، ص41 .

فمن الأفراد من لديهم أموال فائضة ولا يرون أين وكيف يستثمرونها، ومنهم بالمقابل من لديهم أفكار ومهارات ومعلومات هامة، غير أنهم لا يمتلكون الأموال اللازمة لتجسيدها على أرض الواقع. وما بين هؤلاء وأولئك نجد جهات تعمل على التقريب فيما بينها بما يحقق المنفعة لكليهما وهم الوسطاء الماليين، ويتمثل هؤلاء الوسطاء في مجموعة من المؤسسات المصرفية والمالية، تتوسط ما بين المدخرين والمستثمرين مقابل عائد متفق عليه، وتشرف على هذه المؤسسات سلطة مركزية هي السلطة النقدية.

والشكل التالي يوضح الوساطة المالية للبنوك

الشكل رقم (11): الوساطة المالية للبنوك



المصدر: حسين رحيم " نحو تطوير الوساطة المالية في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة - منافسة، مخاطر، تقنيات-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم.

ب- البنك أمين استثمار:

إن التطور الكبير في أسلوب ومجال نشاط البنوك العمومية خلال السنوات الاخيرة، جعلها تتوسع في مجال تقديم المنتجات والخدمات الى الزبائن، فبعد أن كانت خدماتها تقتصر الوظائف التقليدية كوسيط بين المقرض والمقترض، ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة تتمثل في استثمار أموال الزبائن، وهذا من خلال¹:

¹ سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص221.

أولاً- إدارة أموال الزبائن والخدمات المرتبطة بها:

نظراً لما تملكه البنوك من خبرة واسعة في مجال إدارة الأموال والاستثمارات وقدرات فنية كبيرة ومتطورة تلائم التطورات السريعة في الحياة الاقتصادية ككل والحياة المصرفية على وجه الخصوص، فإن الزبائن رغبة منهم في الاستفادة من هذه الامكانيات والقدرات التي تملكها تلك البنوك، يقدمون أموالهم ومدخراتهم لتلك البنوك لإدارتها في المجالات التالية¹:

- تأسيس الشركات.
- دراسة الجدوى الاقتصادية.
- إدارة الشركات نيابة عن الغير.
- تسويق العقارات وإدارتها.
- إدارة أموال وممتلكات العاملين بالخارج.
- تصفية الشركات.
- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن.

ثانياً- إدارة محفظة الأوراق المالية:

الى جانب قيام البنوك بإدارة أموال الزبائن واستثمارها، كذلك يقوم بإدارة محافظ الأوراق المالية، سواء كانت مكونة من طرف صناديق استثمار الأموال المشتركة أو شركات الاستثمار، أو مكونة بمعرفة البنك بأموال المودعين، ويتولى إدارتها بنفسه بغرض الحصول على عائد من هذا الاستثمار وتوفير سيولة إضافية يلجأ إليها عند الطلب.²

تتكون محفظة الأوراق المالية التي يقوم بإدارتها من مجموعة من الصكوك تتمثل في³: الأسهم والسندات، أدوات الخزانة العامة، صكوك الاستثمار والتحويل.

¹ صلاح الدين حسن السيسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998، ص148 .

² محمد توفيق سعودي، الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري، دار الامين للنشر، الطبعة الأولى، 2002، ص69.

³ المرجع السابق نفسه، ص69 .

الفرع الثاني: تحليل العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون

تعتبر العلاقة التفاعلية عن: "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا الى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى"¹.

أ- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا.

ب- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.

ج- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت،... الخ.

يعتبر دور مقدم الخدمة أساسيا وهاما جدا في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا الزبائن، فضلا عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءا هاما في عملية إنتاج الخدمة وتأثيرها أيضا على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون في التقييم والحكم على الخدمات.

الفرع الثالث: العلاقات التبادلية بين البنك والزبون

تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات، لأجل معرفة رضا للزبائن.

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 167.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لماله من اهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الاساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.¹

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

« عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا».

« استراتيجية تهدف الى زيادة رضا الزبائن، وزيادة على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات. ومن جهة أخرى يعرف على أنه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى»².

« ولاء الزبون "إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق في التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون".³

« يعرف Oliver الولاء أنه "التزام عميق إعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".⁴

¹ زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة-، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013، ص 52.

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 325.

³ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 136.

⁴ عيسى نبشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون "دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 47.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبون واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي نوصّلها الى التميز والريادة في السوق ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي للمؤسسة ما يلي¹:

1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وريحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون الى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها.

2- رقم الاعمال التي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلا انتشار اشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج.

3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة الى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار عن طريق bouche à oreille فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

بالإضافة الى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في:

أ- **الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعها في السوق لان الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم الى طلبها وشرائها.

ب- **الولاء يسمح بجذب زبائن جدد:** اذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.

ت- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** اذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لان الزبون الوفي راض لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

¹ زهوة خلوط، مرجع سابق، ص58.

المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبون

الفرع الأول: أنواع ولاء الزبون

يصنف الولاء الى:

1- **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يسعى المسؤولين التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق، فالزبون الوفي هو الذي يجدد واشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر الى وجودي ولاء درجات وسطى أو غير وفي.¹

ولكن في غالب الاحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولين التسويقيين لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الاقل جزء منهم من شرائه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فام يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن اصبح لديه خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك اذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن بالنسبة الى تكرار سلوك الشراء الى:

◀ **الولاء المطلق (المثالي):** وهو شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة.

◀ **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين او خدمتين بالتناوب.

◀ **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع.

◀ **لا يوجد ولاء:** لا يوجد ولاء من قبل الزبون تجاه المؤسسة.²

2- **الولاء الموضوعي او الذاتي:** في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي الى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند الى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهو نفس الشيء في ولاء الزبون.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص102.

² Richard Ladurin, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économie, 2^{ème}, Paris, P 399.

أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي، اذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على الملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنا الى تعريف موضوعي للولاء، بمعنى انه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى الزبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، وفي هذه الحالة الولاء يكون ضيق وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغربي، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبيرة يكون احتمال فقدانه ضعيف.¹

ومن هنا يقر الباحثون وأغليبتهم من مسؤولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات التالية:

أ- **العنصر الإدراكي:** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

ب- **العنصر العاطفي:** يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

ت- **العنصر المعرفي:** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعينة إن أمكن.²

الفرع الثاني: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول الى تكرار الشراء، حيث في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي وصف لهذه المراحل:³

¹ محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989، ص58.

² معراج هوارى، مرجع سابق، ص41.

³ زهوة خلوط، مرجع سابق، ص61.

- 1- **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات التنافسية وتم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة ومؤسسة معينة بسبب مستوى الاداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي اذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.
- 2- **الولاء العاطفي:** بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.
- 3- **الولاء الإرادي:** يشير الى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الارادي هو إرادة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون للزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة، وأن يبقى وفيا لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة والالتزام فقط لذلك فالانتقال الى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.
- 4- **الولاء العلمي أو السلوكي:** المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة.¹

¹ زهوة خلوط، مرجع سابق، ص 61.

خلاصة الفصل

لم تعد مسألة المنتج وولاء الزبون مسألة اختيارية بل امرا لا بد منه، تسعى المؤسسة الى الوصول إليه مستعملة اقوى الأفكار وأحن الطرق والأساليب من أجل الرفع من أجل إيراداتها وإضافة المزيد من القيم لصالحها وإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها.

حيث يعتبر الزبون ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي اكثر استعداد وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها او علاماتها، إلا أن هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق ان عدم الرضا يؤدي الى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم تكن بهدف بناء ولاءهم فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما الى فقدان الزبون.

خاتمة عامة

من خلال هذه الدراسة تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات البنكية أصبح ضرورة تتطلبها المتغيرات الاقتصادية، نتيجة لتزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك المؤسسات المصرفية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالب الزبائن كعامل حاسم للبقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنهم أو تفوق توقعاتهم، من أجل كسب ولاءهم، وذلك لأن الزبائن أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة في الخدمات المقدمة، وكضمان لبقائها واستمراريتها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد لا بد من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل تحسينها خصوص مع وجود بدائل كثيرة في السوق وكذا تشابه الخدمات المقدمة من طرف البنوك، بالتالي عليها أن تبذل جهدا أكبر في محاولة الحصول على ولاء زبائنهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك الخليج (AGB) وكالة بسكرة، قمنا بتسليط الضوء على تقييم جودة الخدمة المصرفية ودورها في كسب ولاء الزبائن في بنك الخليج محل الدراسة للتعرف على مدى ولائهم عن مستوى الخدمات المقدمة ومدى ولائهم للبنك وذلك اعتمادا على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن الوكالة، وقد تبين أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة لا ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن حيث أن الزبائن قيموا جودة الخدمة المصرفية تقييما متوسطا في أغلب مظاهرها، لذا يتوجب على إدارة البنك تدرك الأمر والسعي إلى تطوير وتحسين الخدمات وفق ما يتوقعه الزبائن لأنهم يرغبون بالأحسن إلى جانب دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون.

- النتائج

- ✓ يمتلك بنك الخليج (AGB) تشكيلة خدمات متنوعة ترضي تطلعات زبائنه .
- ✓ امتلاك البنك العلامة بصورة جيدة وذات شهرة تساعده على تمييز خدماته وتعتبر كدافع قوي للتعامل معه.
- ✓ يمتلك بنك الخليج كفاءة بشرية وامكانيات مادية تمكنه من تحقيق الدقة في جميع المعاملات بدرجة أمان وسرية عالية.
- ✓ تضع إدارة بنك الخليج المنفعة المتحققة للزبون فوق كل اعتبار لهذا نجد أنه هناك اهتمام كبير من قبل الموظفين للزبائن والعمل دائما على إرضائهم.
- ✓ يتمتع موظفي البنك بالمظهر الجيد والأناقة التي لها دور كبير في تكوين صورة إيجابية عن البنك وخدماته.
- ✓ يقيم زبائن بنك الخليج جودة خدماتها تقييما عاليا.
- ✓ لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثير قوي في تحقيق رضا الزبائن وولائهم اتجاه البنك ولهذا يعتمد بنك الخليج على الجودة كاستراتيجية دفاعية وهجومية لكسب ولاء الزبائن.

خاتمة عامة

✓ درجة موافقة المتوسطات لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك الخليج AGB وكالة بسكرة من ناحية الأبعاد الخمسة والولاء.

✓ العلاقة بين جودة المصرفية البنكية بشكل عام وبين كل من أبعاد الجودة الخمسة: الجوانب الملموسة، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان والتعاطف كانت علاقات متوسطة وجاء جانب الملموسة من الترتيب الأول ويليه بعد الأمان والاستجابة.

✓ نلاحظ توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و ولاء الزبون المصرفي حيث وجدنا أن قيمة الارتباط تقدر بـ (73.7 %) وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية H1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية و ولاء الزبون المصرفي ونرفض الفرضية البديلة H0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون المصرفي .

التوصيات

✓ من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي نرى بأنها قد تكون مناسبة:

✓ توسع البنك في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات البنكية للزبائن لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للبنك الذي يتعاملون معه.

✓ ضرورة تصميم برامج مميزة للحفاظ على ولاء الزبائن وضمان استمرار تعاملهم مع البنك.

✓ انشاء جهاز للعلاقات العامة تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للبنك أمام عملائه.

✓ الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات المصرفية التي تقدم للزبائن أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة.

✓ ضرورة تركيز البنك على احتجاجات الزبائن وتوسيع نطاق الخدمات الشبكية المقدمة لتتوافق مع متطلباتهم وكذا تحديث أنظمة المعلومات والتكنولوجيا كل حين لمواكبة التطور في العمل البنكي الأمر الذي يساعد على تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للبنك.

✓ أن يعمل البنك على إيصال قدر كبير من المعلومات التسويقية الى العاملين لكي يصبحوا قادرين على بيع الخدمات البنكية من خلال عملية الترويج المباشر والمسبق للخدمات المقدمة من قبل البنك.

أفاق الدراسة: يمكن أن نقدم المواضيع التالية التي نجد أنها تشكل نقاطا هامة للتغيير نحو الأفضل:

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمات المصرفية المحلية والعالمية.

- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا وولاء الزبون

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- القرآن الكريم:

سُورَةُ طه ١١٤

ب- الكتب:

- 1- احمد بوراس والسعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الادوات والمخاطر، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2014.
- 2- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 3- أحمد محمود الزامل واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء والنشر والتوزيع؛ الأردن، 2012 .
- 4- الدسوقي حامد أبوزيد، ادارة البنوك ، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998
- 5- إياد عبد الفتاح النسور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014 .
- 6- تسيير العجاردة، التسويق السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006 .
- 8- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط4، اليازوري، عمان، الأردن، 2006 .
- 9- ثريا عبد الرحيم الخروجي وشرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الاسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2012
- 10- جاي ككاندا ميولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007 .
- 11- جيل غريفت، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2001 .
- 12 - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002 .
- 13- ريتشاردل ويليام، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى 1999 .
- 14- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 15- سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، مؤسسة شباب الجامعة، 2000 .
- 16- سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009 .

- 17- صباح محمد أبو تاية، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار وائل للنشر، عمان 2008
- 18- صلاح الدين حسن السيبي، **الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة**، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998 .
- 19- طلعت اسعد عبد الحميد، **الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1999.
- 20- طلعت اسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)**، مكتبة الشقري، مصر، 1999 .
- 21- عبد السلام أبو قحف، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010 .
- 22- عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - (النظرية والتطبيق)**، مؤسسات هورس الدولية، 2002 .
- 23- علاء فرحان طالب ، **أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزيتون)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 .
- 24- علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي المصرفي وآثره في الصورة المدركة للزبائن**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- 25- عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 .
- 26- غسان قاسم داود اللامي، **إدارة التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013 .
- 27- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، جامعة سكيكدة، الجزائر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- 28- فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، **أساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، 2007 .
- 29- مأمون الداركة وطارق الشبلي، **الجودة في المنظمات الحديث**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2011 .
- 30- مأمون سليمان الداركة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006 .
- 31- مأمون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 .
- 32- محسن أحمد الخضيرى، **التسويق المصرفي**، أيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
- 33- محمد توفيق سعودي، **الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري**، دار الامين للنشر، الطبعة الأولى، 2002.
- 34- محمد عاطف غيث، **علم الاجتماع الصناعي**، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989 .
- 35- محمد عبد الوهاب العزاوي، **إدارة الجودة الشاملة**، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005 .
- 36- محمد فريد الصحن، **قراءات في ادارة التسويق**، مصر، الدار الجامعية، 2002 .
- 37- محمود الصميدعي ، **ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 38- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي**، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 39- ناجي ذيبا معلا، **الاصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى 2015م - 1436هـ، عمان .
- 40- هاني أحمد الضمور، **تسويق الخدمات**، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 41- وسيم وآخرون، **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012 .
- 42- يوسف جحيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، **ادارة علاقة الزبون**، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .

ت- المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- بلبالي عبد النبي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبائن**، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2009/2008 .
- 2- جبلي هدي، **قياس جودة الخدمة المصرفية**، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر
- 3- حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006 .
- 4- رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية**، مذكرة ماجستير، تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009/2008 .
- 5- زهوة خلوط، **التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة -** ، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013 .
- 6- سكر فاطمة الزهراء، **أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007 .
- 7- عبد الحميد نعيجات، **جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، 2005 .

- 8- عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2008 .
- 9- عيسى نبشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون " دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة "، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009 .
- 10- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009
- 11- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2004/2003
- 12- لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة .
- 13- محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس، جمهورية مصر، 2002 .
- 14- معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001 .
- 15- يوسف شاوش، " التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (cpa) "، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1998-1999 .

ث - الملتقيات

- 1- أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 .
- 2- أجمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحوليات الاقتصادية، الواقع والتحديات، الجزائر، 2006 .

- 3- بن نافلة قدور وعراة رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر، 2006 .
- 4- حسين رحيم، " نحو تطوير الوساطة المالية في الجزائر "، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة- منافسة، مخاطر، تقنيات - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية.
- 5- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف .
- 6- ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، " أهمية التوجه التسويقي في المصرف "، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24 و 25 أبريل، 2005 .
- 7- كربالي بغداد، " تسويق الخدمات في البنوك "، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل، 2005 .
- 8- مروان جمعة درويش، " تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الاسلامية في فلسطين " ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8/7 ماي 2007 .
- 9- نعمون وهاب، " النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية استراتيجية البنوك "، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر .

ج- المجالات:

- 1- اتحاد المصارف العربية، "المصارف العربية والعودة الى المستقبل"، 2002 .
- 2- ادريس، ثابت عبد الرحمان، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " ، في المجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996 .
- 3- عبد القادر بريش، " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا "، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005 .

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- André Boyer et Autres, Les fondamentaux de l'entreprise, Paris : édition d'organisation, 3eme édition, 1997
- 2- Parasurman et Autre (1985) Aconceptual Model of Qualité and its Implication for future researchjournal of markting,
- 3- (P) Kotler & (B) Dubois, op. cit, P 69 .
- 4- (P) Kotler & (B) Dubois, op. cit, p67
- 5- Abdallah Seddiki, Management de la qualité, Alger : office des publications universitaires, 2003
- 6- Arther Meidan;(1996), Marketing Financial Service, Macmillan Preesm London
- 7- Banking World, November, (1994),
- 8- Béatrice Bréchnac. Raubaud, le marketing des services, 8 eme tirage édition d'organisation, paris, 2004, P71
- 9- Boyer. A et Nefzi. A (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, 2009/3n° 237-238
- 10- Boyer. A et Nefzi. A (2009). Op,cit, P48
- 11- Détrie, philippe, conduire une démarche qualité, paris : éditions d'organisation édition, 1998/2001,
- 12- Geoffrey Lancaster and Paul Reynolds, Management of marketing, 4 editions, Burlington :Elsevier, 2005
- 13- Monique Zollinger & Eric Lamarque, marketing & Stratégie de la banque, 3ème edition, dunod,Paris,1999
- 14- Norman, Richard, Service Management strategy and leader ship in service business, MC. Craw hill inc. New york, 1984
- 15- P.Kotler & G.ARMSTRONG, principles of marketing service, edition prentice hall, 1996
- 16- Philip Kotler et Dubois, Marketing Management, 10 ème édition, Publi union éditions,Paris, France, 2000
- 17- Pierre Eighier, Eric Langeard, le marketing des services, Edition International, 5eme edition, paris, 1994,
- 18- Pierre Eiglier, Marketing et startégie des services, Paris : édition economica,2004

19- Richard Ladurin, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économie, 2éme, Paris

20- Richard. Chase B, Nicholasj. Aquilno, (1995), Production of operation management ,7th. Ed. the mcgraw- hillco, Inc

ثالثا - المواقع:

1- أميرة صبري، أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم،

[http:// onflanne ahlamountada.com/674](http://onflanneahlamountada.com/674) – topic, 18/02/2019, P6

2- عدنان حميدان، مهارات تدريبية في التعامل مع الجمهور (الزبائن)

[http:// adnahmidan, maktoobblog.com/45/4191](http://adnahmidan.maktoobblog.com/45/4191), 18/02/2019, P4

3- فايز العنزي، " ادارة علاقات العملاء "...برمجيات...واستثمارات...وثقافة

WWW.bab.com , 27/01/2019

5- [www. droit. Univ- Paris . Fr.](http://www.droit.Univ-Paris.Fr) consulté le : 20/02/2019

6- [www. Univ- aix. Fr. page.](http://www.Univ-aix.Fr.page) Consulté le : 15/02/2019

7-www.ag-bank.com 27/04/2019

الملحق رقم (01): مقر بنك الخليج الجزائر



الملحق رقم (02): خدمة AGB Online



Simplifions la Banque

- Qui Sommes nous
- Informations Financières
- Informations Utiles
- Agences & Correspondants

- Simulation
- Sondage d'opinion

AGB ONLINE

Code d'accès

Entrer

ESPACE PARTICULIERS ESPACE ENTREPRISES ESPACE PROFESSIONNEL

Les Cartes AGB	Les Cartes AGB	Proline
Les Financements	Les Financements	Proline Formule Classique
Epargne et Placements	International	Proline Formule Islamique
Les Services	Les Produits de Placements	Leasing Pro
Simulation	Les Services	Services Complémentaires

A la une

Lancement de la pré-domiciliation en ligne ...



الملحق رقم (03): الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاستاذ	اللقب العلمي
1	أ. عزيز آمنة	أستاذة مساعدة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة
2	د. قطاف فيروز	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة
3	د. قحموش إيمان	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة

الملحق رقم (04): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته .

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية حول "دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون " ، حيث يتم ذلك في بنك الخليج (AGB)- بسكرة ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و ذلك بوضع علامة في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك على انجاز الدراسة علما بأن إجابتك ستعامل و تتوجه الباحثة بجزيل الشكر و العرفان و حسن تعاونك .

أولا : البيانات العامة

يرجى وضع علامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر أهمية:

- 1- الجنس ذكر ، أنثى
- 2- نوع الزبون : فرد ، مؤسسة
- 3- السن : أقل من 30 سنة ، أقل من 40 سنة ، أقل من 50 سنة
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي
- 5- مدة التعامل مع البنك (بالسنة) :
أقل من سنة ، أقل من 5 ، أقل من 10 ، أكثر من 10 سنوات
- 6- المهنة : موظف ، متقاعد ، تاجر ، مهنة أخرى

ثانيا : أبعاد جودة الخدمة البنكية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية						
01	البنك ذو موقع ملائم و يسهل الوصول إليه بسرعة.					
02	البنك بعيد عن الضوضاء و الصخب.					
03	يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية.					
04	يتمتع موظفو البنك بالأناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن .					
05	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.					
06	مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب جدا					
07	التصميم والديكور الداخلي للبنك جميل					
08	يملك البنك قاعات كافية للانتظار					
الاعتمادية						

					يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية .	09
					أضع ثقتي الكاملة في الموظفين العاملين بالبنك .	10
					يؤدي البنك خدماته البنكية بطريقة صحيحة من أول مرة.	11
					عندما تواجهني مشكلة فإن عمال البنك يبدون اهتماما خاصا لحلها .	12
					يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت .	13
					يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	14
					يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.	15
					وجود تغطية للشبكة في كل المناطق بشكل جيد	16
الاستجابة						
					يقوم البنك بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة.	17
					الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة .	18
					العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن.	19
					يوفر البنك خدمة الاستفسار عن عمليات من خلال الأنترنت .	20
					يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.	21
					يوفر البنك سجل لتقديم الشكاوي و المقترحات.	22

					أرى بأن الخدمات التي يقدمها البنك تستجيب لرغباتي.	23
الأمان						
					يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك	24
					الأدب و حسن الخلق لدى العاملين بالبنك متوفر بصفة مستمرة.	25
					تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان و السرية .	26
					يوجد عدد كافي من كاميرات المراقبة .	27
					يوفر المصرف الخدمة للعميل في جو أمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان	28
					يحذر البنك عملاءه من تجنب استخدام كلمة مرور سهلة الاختراق	29
					يهتم البنك بزبائنه دون تمييز الزبون عن آخر	30
التعاطف						
					موظفو البنك قادرين على الاهتمام بكل فرد.	31
					توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظار ريثما تحصل على الخدمة .	32
					يتميز عمال البنك بالروح المرحة و الصداقة في التعامل مع الزبون	33
					يقدر البنك ظروف المنتفع و تتعاطف معه .	34
					يقوم موظفو البنك بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل	35
					موظفو البنك يفهمون احتياجاتك الخاصة .	36

ثالثا : الولاء

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
01	تعاملتي مع البنك دائم و مستمر.					
02	فترة الانتظار قصيرة جدا.					

					لا أنوي أن أغير تعاملي مع البنك حتى في حال وجود عروض منافسة.	03
					يتميز عمال البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات.	04
					سأصح أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع البنك.	05
					أشعر بالارتياح التام للبنك فهو يخلق لي روح الولاء له.	06
					يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطاته هذا يخلق لي روح الولاء.	07
					علاقة موظفي البنك مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام.	08
					أقوم بالاستفادة أكثر من خدمة واحدة	09
					زيارتي للبنك تكون مرة واحدة في كل فترة زمنية محددة .	10
					أعتبر البنك الذي أتعامل معه البديل الأفضل	11