



الموضوع

أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون

- دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية BDL

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

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

*د. رايس عبد الحق

إعداد الطالبة:

■ حمزة نسيمة

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{...وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ}

صدق الله العظيم

(سورة هود الآية 88)

إهداء

حين تضرم في جوارحنا لحظة الشكر ويطوف زورق الثناء تبدأ دقيقة الصمت،
ونترك الكلمات تتطاير، ومن ثم تحين لحظة الإفصاح فتكون أول كلمة شكر لله
العلي العظيم، ومهما حمدناه فلن نستوفي حمده، ثم لرسوله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم
أما بعد:

إلى من قال الله عز وجل فيهما:

<>... وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا<>.

أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواها، والعمر فداها

والعين ترتاح لرؤياها، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها **أمي الحبيبة**

وإلى الذي علمني معنى الصبر والثبات إلى كل أماله أن يراني

في أسمى المراتب **أبي الغالي**

أخي الزوجي العزيز واولادي قرة عيني.

إلى إخوتي الأعمام الذين أتقاسم معهم ذكريات حياتي

إلى كافة الأهل والعائلة.

أمي نسيم

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، ولاء الزبون.

This study aims to understand the impact of the quality of banking services in increasing the customer's loyalty to its dimensions (sensitivity, responsiveness, reliability, safety and empathy) in the local development bank Biskra, and collected the study data through a questionnaire designed for them. The local development bank was selected randomly., Based on the questionnaire and test hypotheses by processing data using the SPSS program.

Key Words : Bank Service Quality, Customers Satisfaction

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	شكر وعرقان
	ملخص الدراسة
	الفهرس
	مقدمة
الفصل الاول: الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية	
مقدمة الفصل	
المبحث الاول: ماهية الخدمة المصرفية	
03	المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية واهميتها
04	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية وانواعها
07	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية	
10	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية واهميتها
11	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

12	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية
المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية	
13	المطلب الاول: متطلبات جودة الخدمة المصرفية
15	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية
15	المطلب الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية
ملخص الفصل	
الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية	
المبحث الاول: ماهية الزبون	
22	المطلب الاول: مفهوم الزبون
23	المطلب الثاني: انواع الزبائن
23	المطلب الثالث: قيمة الزبون
المبحث الثاني: ماهية الولاء	
26	المطلب الاول: مفهوم الولاء ومكوناته، وانواعه، واهمية بناء ولاء الزبون
31	المطلب الثاني: استراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون
35	المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون
المبحث الثالث: الولاء وجودة الخدمات المصرفية	

فهرس المحتويات:

36	المطلب الاول: كيفية التميز في خدمة الزبائن
37	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون
38	المطلب الثالث: مقياس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية	
تمهيد	
44	المبحث الأول عموميات بنك التنمية المحلية
44	المطلب الأول نبذة عن بنك التنمية المحلية
46	المطلب الثاني تعريف بنك التنمية المحلية
49	المبحث الثاني الدراسة الميدانية لعينة الدراسة
49	المطلب الأول الإطار النظري للدراسة الميدانية
51	المطلب الثاني تحليل النتائج واختبار الفرضيات
ملخص الفصل	
72	الخاتمة

اولا: فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
52	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
53	يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
54	يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	03
55	يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	04
56	يوضح المتوسطات الانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لاجابات افراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية	05
57	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك حول جودة الخدمة المصرفية	06
58	يوضح اجابات عملاء البنك حول جودة الخدمة المصرفية	07
59	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الملموسية	08
60	يوضح اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الاعتمادية	09
61	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإستجابة	10
62	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الأمان	11
63	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد التعاطف	12
64	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية	13
65	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الملموسية	14
66	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإعتمادية	15
67	يوضح تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإستجابة	16
68	يوضح تحليل عملاء البنك فيما يخص بعد الامان	17
69	يوضح تحليل عملاء البنك فيما يخص بعد التعاطف	18

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
52	يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
53	يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
54	يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	03
55	يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	04
56	يبين يوضح الجودود العليا والدنيا لمقياس ليكرت(Likert)الخماسي	05
59	يبين تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الملموسية	06
60	يبين تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإعتمادية	07
61	يبين تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإستجابة	08
62	يبين تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الأمان	09
63	يبين تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد التعاطف	10
64	يبين تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية	11

مقدمة

مقدمة:

1- تمهيد:

إن التطور الحاصل في البنوك جاء نتيجة للتطورات الاقتصادية فازدهار المعاملات التجارية و تزايد حجم المبادلات بعد الثورة الصناعية أدى إلى تراكم الثروات لدى الأفراد وظهر الحاجة لتمويل المشاريع ' وهنا تزايد الاهتمام بالبنوك و بالدور الذي تلعبه.

يعتبر علم التسويق علما قائما بذاته و ضرورة ملحة تستخدم في ترويج المنتجات بمختلف أصنافها سواء كانت أفكارا أو سلع وخدمات, وإزاء هذا الواقع الذي تعيشه منظمات الأعمال والتي تعتبر البنوك جزءا منها أصبح إلزاما على المصرف أن تتبنى نهجا تسويقيا شاملا تظهر نفسها من خلاله كبديل للمؤسسات المصرفية التقليدية.

ان رضا العملاء يعد أصلا مهما من أصول البنوك وهو ركن أساسي في تطورها و نموها وبقاياه خصوصا في بيئة المناسبة التي تشهدها البنوك في عصرنا الحالي

حيث أن البقاء أصبح لمن يمتلك الميزة التنافسية التي لا يمكن تقليدها أو إدراكها من قبل المنافسين, وان رضا العملاء يعتبر من أهم الميزات التنافسية التي تسعى البنوك إلى تحقيقها ومن هنا تبرز أهمية التميز في رضا العملاء بين البنوك

2- إشكالية الدراسة:

تبدأ مشكلة الدراسة في التعرف على الأسباب التي تحقق ولاء الزبون، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: **كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة ولاء الزبون ؟**

ويتفرع من السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1. كيف تؤثر الاعتمادية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري؟

2. كيف تؤثر الاستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري؟
3. كيف تؤثر الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري؟
4. كيف تؤثر الثقة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري؟
5. كيف تؤثر الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

4- مبررات اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع، كذلك لمعرفة كيفية تأثير جودة الخدمة المصرفية على مستوى ولاء الزبون، كذلك للفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في زيادة ولاء الزبون؛ و معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنك التجاري.

5- أهمية وأهداف الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك التجاري، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

أما أهداف الدراسة فتتمثل في: توضيح دور محددات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون في النقاط التالية:

- التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة و التي تركز على العميل.
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
- توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء.

6- أدوات البحث والدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي ،حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- المصادر الأولية :لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض.

7- الدراسات السابقة حول الموضوع:

- دراسة هواري معراج وناصر دادي عدون سنة ، 2005 والتي هدفت إلى التعرف على مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بمنطقة غرداية، لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وقد بينت هذه الدراسة، وجود فجوة سلبية بين توقعات زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين إدراكاتهم لها.

- دراسة يونس مقدادي، و محمد الشورة 2011 سنة والتي هدفت إلى التعرف على علاقات مستويات الرضا بمحددات الجودة والخدمات وبينت أن هناك ايجابية قوية بين محددات الجودة ومستويات الرضا.

- دراسة رعد حسن الصرن 2004 / 2005: و البحث عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان " طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي،

دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية و الأردنية" من جامعة دمشق، حيث تهدف الدراسة إلى عرض و تقديم الإطار الفكري و الفلسفي لعناصر الطريقة الجديدة) العولمة، جودة الخدمة و الخدمة المصرفية(باعتبارها أسلوباً إدارياً حديثاً يدعم و يقوي موقف المصارف مع تحليل العلاقات و الارتباط بين عناصر الطريقة الجديدة لتحسين و تطوير الجودة.

- Lassar - وآخرون) (: 2000 لقد تم توزيع (300) استبانة على البنوك الدولية ذات الملكية الخاصة في دول أمريكا الشمالية بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وقد خلصت الدراسة إلى أنموذج يقيس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاع أن يتنبأ برضا العملاء بشكل موثوق. كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين جودة الخدمة والرضا وهذا يتأثر بالعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتأثر بتأثير الجودة.

8- خطة الدراسة:

ومن أجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية، تم تقسيم الموضوع إلى 3 فصول، فصلين نظري وفصل تطبيقي كما يلي:

- الفصل الأول: ويرتبط بالتعريف بالجودة و الخدمات المصرفية و خصائصها، أبعادها، و أهمية دراسة الجودة بالنسبة للخدمات المصرفية.

- الفصل الثاني: الذي يتناول مفهوم رضا الزبون، محدداته، قياسه، ومفهوم ولاء الزبون.

- الفصل الثالث: و يعتبر مدخلا للدراسة في الجانب التطبيقي من خلال التركيز على دراسة جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، ودراسة ولاء الزبون في البنك التنموية المحلية.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

ان الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية هي احدى المجالات الاكثر اهمية في القطاع المصرفي في الآونة الاخيرة، وبهذا اصبح تطوير الخدمات المصرفية امرا ضروريا لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية.

الإلمام بهذا الموضوع قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث حيث يتم التطرق في المبحث الاول الى ماهية الخدمة المصرفية، أما المبحث الثاني فتناول جودة الخدمة المصرفية، وفي الاخير تناول المبحث الثالث تقييم جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الاول: ماهية الخدمة المصرفية

تسعى البنوك الى تحقيق اهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي، وذلك بتحقيق اقصى ربح ممكن وباقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة وهذا من اجل ارضاء زبائنه بالدرجة الاولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزبائنه. وسنتطرق من خلال هذا المبحث: مفهوم الخدمة المصرفية واهميتها، خصائص الخدمة المصرفية وانواعها

، ودورة حياة الخدمة المصرفية

المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية واهميتها

1- تعريف الخدمة المصرفية:

• عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها "مجموعة الانشطة او المنافع التي تعرض للبيع او تلك التي ترتبط بسلعة معينة" ويتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلعة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة.

• تعرف الخدمة المصرفية: بانها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد او المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف.¹

• الخدمة المصرفية: نشاط او مجموعة الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.²

2- اهمية الخدمة المصرفية:

لجودة الخدمة المصرفية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من اجل تحقيق النجاح والاستقرار، وبالتالي فان على الزبون والموظف ان يتعاملوا معا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على اعلى مستوى حيث ان المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون ان انتاج السلع هو النشاط الاساسي الى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الاولوية التنافسية، اذ ان هناك العديد من الناس يعملون في (ل الدكاكين والمكاتب والنقب والاتصال والخدمات المصرفية). وتدل الدراسات على ان المدة بين عامي (1971-1981) خلقت خدمات الاعمال المصرفية والتامين بما يزيد عن (1.8) مليون - بين وظيفة في المملكة المتحدة،

¹- ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015، ص74
²-مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص89

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

واستخدمت في قطاع الخدمات بين اعوام (1971- 1981) حوالي 9.15 مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (24%) من المستخدمين البريطانيين فضلا على ان هناك من يعمل في قطاع الخدمات في اوربا واليابان ويقدر بحوالي 51% الى 61% وبذلك اصبحت الخدمات تلعب دورا مهما في حياة المجتمع، وتسهم في رفاهيته واستقراره، ولذا فقد شهدت السنوات الاخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم الخدمة، ويمكن الاشارة الى اهمية مقدم الخدمة من خلال التالي:

- تبرز اهمية مقدم الخدمة مم خلال اهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية.
- عنصر اساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الايجابية طويلة الامد مع الزبون وادامتها.
- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية وانواعها

أ. خصائص الخدمة المصرفية:

يمكن ايجاز خصائص الخدمة المصرفية فيمايلي:

- الافتقار الى هوية خاصة: وتعني ان الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة او متطابقة، وان العميل في اختياره للمصرف او الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي او على الراحة او الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فان المصرف سيسعى الى ارساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، وزيادة الجهود الاعلانية واحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.
- اللاملموسية: ان الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن ادراكها بالحواس و بناء على ذلك لا يمكن تخزينها او نقلها او تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج الى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.
- تكاملية الانتاج والتوزيع: ان الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في ان واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة اخرى لأجل تحسينها او بسبب خطأ فيها، ولهذا فان اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

¹ - امجد عقيل مسلم، اكرم رياض صاحب، علاقة جودة الخدمات بتحقيق رضا الزبون، بحث مقدم لمتطلبات شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة اعمال جامعة القادسية، 2017، ص 04-05.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

- نظام تسويقي ذو توجه شخصي: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي مقدم الخدمة والعميل.
- الانتشار الجغرافي: وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية الى اكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.¹
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: تتميز بتعدد وتنوعها باعتبار ان المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والانتمائية والخدمات المصرفية الاخرى
- تقلبات الطلب: حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها
- التوازن بين النمو والمخاطر: وتعني انه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن ان تنجم عن ذلك التوسع باعتبار ان البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على اساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل²

ب. انواع الخدمة المصرفية:

• الخدمات المصرفية المحلية:

عمليات الصندوق: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الابداع والسحب والمقاصة

الابداع: وهي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة الا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها والا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الابداع بملأ استمارة معينة بها طلب الابداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على ايصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

السحب: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك الى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من انه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تفيد على ظهر الشيك ويتم السحب اما مباشرة من طرف الشخص نفسه، اما لسحب شخص اخر.

¹-مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص98.

²-مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص، ص99-100.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

التحويل والمقاصة:

*التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ او نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ اهداف عندما يصدر المدين امر الى البنك بان يتم نقل حسابه دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين

* المقاصة: وهي تبادل اوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك

*قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والمودع، حيث تدفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب او لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع او لأمر لدى الطلب او حينما يحل الاجل

● الخدمات المصرفية الخارجية:

الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلثة لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع او قبول كمبيالات مسحوب عليها عن تقديمها وحسب الشروط الوارد بالاعتماد

الاوراق التجارية: يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي اعطاء الدين مهلة محددة لتسديد الديون، مهلة محددة لتسديد الديون، اهم اشكالها الكمبيالة (السفتجة) -السند لأمر- ويشترط فيها ايضاح مكان وتاريخ الوفاء -واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين اضافة الى امكانية التداول بالتظهير.

الاوراق المالية: وتتمثل اساسا في الاسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، اما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات او الهيئات الحكومية.¹

¹-مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص، ص. 103، 104، 105

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وارباحتها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، الكائنات الحية، اذ يفترض ان السلع والخدمات تنتهي وتتلاشى وتكون عرضة للموت في ذلك شأن الانسان والحيوان، لذلك فان الخدمة تولد اولاً ثم تموت لاحقاً بعد ان تمر في عدة مراحل خلال حياتها. وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وارباحتها على فرضيتين اساسيتين:

1- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج، التدهور). وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.

2- ان الارباح تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكاً مشابهاً لسلوك مبيعاتها ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً منحنياً، الا انه نتيجة لتغيير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحنى الارباح بالانخفاض في المرحلتين الآخريتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

بشكل عام فان دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الاستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.¹

وتتمثل هذه المراحل في:

اولاً: مرحلة الانطلاق (التقديم): وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (امكانية) فشل الخدمة ويضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما انها عادة ما تكون طويلة نسبياً، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دوراً كبيراً في نجاح تلك الخدمة واستمرارها، وبشكل عام يظهر منحنى الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظراً لثقل النفقات التي تكبدها البنك في عرض المنتجات، كنفقات البحث والتطوير، انشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة، والدعاية الكبيرة اللازمة لجعل المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية استخدامها والسعي الى تشجيعهم على الاقبال عليها نطاق واسع.

ان اهمية وتكلفة هذه المرحلة تجعل البنك ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التي تضمن له المرور الى المرحلة التالية، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

¹-ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص، ص. 264، 265

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

● **استراتيجية الكشط (القشط) السريع:** وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد ما يمكن من الارباح لكل وحدة، حيث يتم في الحالة تكثيف الجهود الترويجية من اجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
 - يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.
 - تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء اولوية للعلامة التجارية.
- **استراتيجية الكشط البطيء:** وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف
- وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
- انعدام المنافسة الشديدة.

● **استراتيجية التغلغل السريع:** تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول الى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية عندما تكون الاسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون اهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

● **استراتيجية التغلغل البطيء:** وترتكز على الدخول الى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الاخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما اذا كان حجم السوق كبيرا، وجود ادراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وايضا امكانية ظهور المنافسة.¹

ثانيا: مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الارباح، ومن ابرز مميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الارباح المحققة، وبالتالي تقود البنوك الى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص، ص.140، 141

الفصل الاول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

التعامل لم يصل الى اعلى مستوياته الموضوعية من طرف ادارة البنك، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك الى المستوى المرغوب، هذا يعني انها لاتزال في مرحلة النمو.¹

توجد مجموعة من المؤشرات تدل على ان الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نذكر منها:

- التزايد في حجم المبيعات والارباح.
- اشتداد المنافسة بين البنوك، وبالتالي يجب على البنوك، وبالتالي يجب الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة عن طريق:
 - تطوير خصائص الخدمة، وتحسين جودتها.
 - الوصول الى اسواق مترقبة بعد الاسواق الحالية.
 - الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.

ثالثا: مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف وميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

تقع معظم الخدمات المصرفية التقليدية في مرحلة النضج ففي هذه المرحلة تميل اسعار المنتج الى الهبوط لان الكثير من المنافسين يحاولون الى زيادة مبيعاتهم مع المنتجات المعروضة في السوق، وتمثل حسابات الشبكات نوعا من هذه المنتجات، ففي منتصف سبعينيات القرن الماضي، تحول العديد من المصارف الى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات الشبكات ، بهدف زيادة مبيعات هذا المنتج المصرفي، الى ان هذه الاستراتيجية انت بنتيجة عكس المتوقع بحيث انه دخلت اعداد كبيرة من المصارف الى السوق لتقديم نفس المنتج وبالمجان مما ادى الى تقلص عوائد هذه المصارف وارباحها، ومنذ ذلك الوقت اصبحت المصارف اكثر عقلانية، حيث اضطررتها حالة تقلص العوائد الى وضع رسوم على خدمة الشبكات، الامر الذي نتج عنه تحقيق بعض الارباح بعد عام كامل من الخسائر.²

رابعا: مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة اسباب فقد تكون الخدمة قد اصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الافراد، او ظهور خدمات مصرفية ذات منافع اكثر واكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الافراد.³

1-اسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، (دس)، ص.274

2-جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، بحث مقدم ضمن فعاليات ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-موقع وتحديات- جامعة محمد بوضياف، ص36

3-حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري(مع الاشارة الى البنك الشعبي الجزائري- وكالة سعيدة-)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع تسويق الخدمات، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة ابو بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص86

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية شريان العمل المصرفي، اذ يعتمد عليها المصرف في اشباع حاجات زبائنه وتحقيق اهدافه الربحية والتنافسية، يسعى دائما الى تحسينها وبشتى السبل من اجل ذلك. وفي هذا الصدد سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الخدمة المصرفية واهميتها، ابعاد الخدمة المصرفية، ومستويات جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية واهميتها

ان مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق لتعريف جودة الخدمة المصرفية

مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

قدم العديد من الباحثين تعريفات للجودة وتم تعريفها للجودة وتم تعريفها من قبل شاكر اسماعيل بان (الجودة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فالخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم).

وعرفها اياد شوكت بالجودة هي معيار الاتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي اداة، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد لها حل ويجب الحرص عليها حتى في ابسط الاعمال، ومن خلال تقديم الخدمات المتطورة بطريقة تفوق ما هو متوقع منها).

كما عرفها أيمن الخالدي (بانها معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء للخدمة او بعبارة اخرى الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وادراكهم الفعلي لها).¹

1- اهمية الخدمة المصرفية:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية امرا ضروريا بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك بغرض تحقيق الاستقرار والنجاح، وتكمن اهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:

(1) نمو مجال الخدمة: اذ تزايد اعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات اكثر اي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الاعمال التجارية الامريكية يتعلق نشاطها بالخدمات. اضافة الى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع

¹-اياد عبدالإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص152

الفصل الاول: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

(2) ازدياد المنافسة: اذ من المعلوم ان بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر كافي من المنافسة. لذلك فان توفر جودة الخدمة في المنتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية

(3) الفهم الاكبر للعملاء: ان تتم معاملتهم بصورة جيدة يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للعملاء

(4) المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: اصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعة عملائها، وهذا يعني ان الشركات يجب ان تسعى فقط الى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها ان تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك.¹

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

هناك ستة ابعاد لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف وهي كمايلي:

1. الملموسية: ويقصد به التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
2. الاعتمادية: وتعني القدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل و دقيق
3. الاستجابة: الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.
4. الامان: وتعني اعطاء الثقة والامان للعميل.
5. التعاطف مع الزبائن وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.

6. الالتزام الشرعي: مدى التزام المصرف بالضوابط الشرعية في تمويلاته.²

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية

ويمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي كالتالي:

1. الجودة المتوقعة من العملاء: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية والتي يتوقعون ان يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

¹- مأمون سليمان الدردكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 194.

²- مأمون سليمان الدردكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 164.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

2. الجودة المدركة: وهي ما تدركه ادارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد انها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
4. الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام اساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضى العملاء.¹

¹ - رفاه لعلوح، رهام زين الدين، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم ادارة الاعمال، ص13.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

ان تبني الجودة في الخدمات المصرفية ليس بالأمر اليسير، حيث ان هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في المصارف التي ترغب في الاخذ بها حتى تتمكن من ذلك.

المطلب الاول: متطلبات جودة الخدمة المصرفية

ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعتين رئيسيتين هما:

اولا: متطلبات ادارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات الادارية والتنظيمية بنمط الادارة السائد بالمصرف، وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض اهم هذه المتطلبات:

1. **اقتناع الادارة العليا للمصرف:** يجب ان يوجد اقتناع لدى الادارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية، ومالها من دور اساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف، وفي نجاحها وتحقيق اهدافها، ان وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا التطوير وتشجيعه بل اعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المصرف.

وبالطبع فان عدم وجود هذا الاقتناع ينعكس سلبا على عملية تطوير الخدمات المصرفية حيث قد لا يتوقف الامر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئة الجو المناسب لنموه، بل قد يتعدى الى محاربة كل من يفكر فيه.

2. **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية الى خصائص بيئة العمل داخل المصرف، والتي تتكون من عدد من العناصر او العوامل مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت.

ان تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق على توليد افكار تسويقية جديدة او وضعها موضع التطبيق، يعتبر مطلبا مهما لجودة الخدمة المصرفية.¹

وبفقد في هذا المجال عند اللقاءات مع المديرين العاملين بالمصرف من وقت لآخر لإبراز اهمية تطوير الخدمات المصرفية وتشجيعهم على البحث عن افكار تسويقية جديدة، وانشاء بنك او حاضنة الافكار التسويقية الجديدة، يتم اخضاعها للتحليل والدراسة، وتشجيع العمل في شكل فريق الى جانب العمل والتميز الفردي.

ثانيا: متطلبات متعلقة بإدارة الافراد: تتطلب ادارة الافراد المشتغلين بالمصرف توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها في:

¹- نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003، ص31.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي اكايمي لدى الافراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في ادارة المصرف شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت.¹

حيث يتطلب الابتكار وجود افراد مبتكرين ذوي مستوى علمي وهذا ما اكده (Barron) حيث يرى " ان الشخص المبتكر من الضروري ان يتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على اكمل وجه ممكن".²

ويتطلب الامر وجود مقاييس او طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف، ويمكن للبنك ان ينشئ هذه المقاييس او الطرق، اذ توفرت لديه الخبرات والمهارات اللازمة لذلك، او تستعين بما تستخدمه المنظمات المماثلة في هذا المجال، وذلك في حالة ما اذا كانت متاحة له، او يعتمد على المكاتب الاستشارية او الخبراء المختصين في تطوير واستخدام هذه المقاييس والطرق.

2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: ان وجود نظام فعال للتحفيز على التطوير في الخدمات المصرفية يعتبر مطلب اساسي من تلك الخاصة بإدارة الافراد العاملين به، وقد يتخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحواجز العينية والنقدية) او شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادة التميز)، ويجب ان يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب ان يعمل على مكافأة الافراد اللذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية، وبالعكس مع من لا يساهم في تطويرها، مما يؤدي بلا شك الى خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المصرف.

3. التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية: يجب الحاق المشتغلين في ادارة التسويق في المصرف بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، وهذا ومن الجدير بالذكر ان هناك العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية في العالم العربي التي تقوم بإعداد وتنفيذ مثل هذه البرامج.³

¹ - نعيم حافظ ابو جمعة، نفس المرجع، ص، ص. 31-35.

² - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: "كيف تواجه تحديات القرن 21"، ديوان النشر، 200، ص 341.

³ - ابونعيم ابو جمعة، نفس المرجع، ص 36.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية

يعتمد التخطيط لتحسين الجودة اعتماد كلياً على قياس مستواها حتى يمكن تحديد التحسين المطلوب، ولقد تعددت اساليب وطرق قياس جودة الخدمة عملياً من خلال ثلاثة ابعاد اساسية:

- الجودة المادية: وهي الجوانب الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة واثاء تعامله مع المنشأة
- الجوانب التفاعلية: وهي العملية الخدمية ذاتها او الاداء المصاحب لهذه الخدمة المقدمة للعميل
- جودة المنشأة: وهي الصورة الذهنية التي يحتفظ بها العميل عن المنشأة التي تقدم الخدمة.¹

المطلب الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على ايجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة اليه، والاطلاع على مستواها، وعلى ما تتطلبه من تحسينات لكسب رضى الزبائن وولائهم. وفي الاطار اهتم عدد من الباحثين نذكر منهم: (Parasuramam, Berry, Zeithmal, Taylor et cronin)

اهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة. وتتمثل هذه المؤشرات في:

- الاعتمادية
- الاستجابة
- الكفاءة
- سهولة الحصول على الخدمة
- اللباقة
- الاتصال
- المصداقية
- الامان

¹- احمد علي عوض، منى زكريا سيد احمد ، جودة الخدمة واثرها على رضا العملاء بمطاعم الاغنية السريعة بمدينة الخرطوم، المجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد2، 2008، ص24.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

- معرفة وتفهم العميل

- الجوانب المادية الملموسة

1. الاعتمادية (Reliability)

ونعني بها، قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والالتقان.

2. الاستجابة (Responsiveness):

وتشير الى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن، مهما كانت الظروف.

3. الكفاءة (competence):

ونعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة.

4. سهولة الحصول على الخدمة (Access)

والمقصود بها، سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون كنتقشير فقرة انتظار الحصول على الخدمة ، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.

5. اللباقة (Courtesy)

ونعني بها ، تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام واللفظ في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن.

6. الاتصال (Communication)

يقتضي هذا المؤشر، تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

7. المصداقية (Credibility)

وتشير الى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين. مثال ذلك هل يحافظ المحامي على اسرار موكله؟ وهل يوثق به الدفاع عن قضيته؟¹

¹صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، ادارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 43-44.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

8. الأمان (Security)

ونعني به غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة ويستخدم هذا المؤشر، للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها. ومثال ذلك ماهي درجة الامان المترتبة على قيام الزبون. باستئجار شقة او غرفة فندق؟

9. معرفة وتفهم العميل (knowing the customer)

والمقصود بها بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم. ويشير هذا المؤشر الى مدى مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.

10. الجوانب المادية الملموسة (Physical Assets)

وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات دور الى المظهر الخارجي، والموقع، والتصميم الداخلي للمنظمة، الاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة . مثال ذلك : هل للتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ وهل تصميم المظهر الداخلي والديكور يخلفان جوا مريحا للزبون؟

وفي دراسة لاحقة تمكن زملاؤه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات في خمسة ابعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي المظاهر المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف.¹

والجدول رقم 01 يوضح ذلك:

¹-صليحة رقاد، نفس المرجع، ص45.

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (01): مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> ● جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة. ● التصميم الداخلي للمنظمة. ● حداثة الاجهزة والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة. ● المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> ● الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. ● تقديم الخدمة بشكل صحيح(عدم حدوث اخطاء). ● معلومات دقيقة و صحيحة.
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> ● السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. ● الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. ● الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوى.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> ● الشعور بالأمان في التعامل. ● الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> ● تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق ● فهم و معرفة احتياجات الزبائن ● ملائمة ساعات العمل ● وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الادارة العليا. ● تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه ● اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر: ثابت عبد الرحمن ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" في مجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الاول، نوفمبر 1996، ص. 21

الفصل الاول: _____ الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

الخلاصة:

يتضح لنا جليا من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل الذي تم من خلاله إبراز أهم محددات وأنوع الخدمات وركزنا فيه على الخدمة المصرفية، وذلك بإبراز أهم البحوث التي جاءت حولها، وصولا إلى جودة الخدمة المصرفية وهي المتغير المستقل للدراسة، حيث تم تحديد نموذج الدراسة والذي تمثل في نموذج جودة الخدمة لـ: *Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,Berry,L.L.(1994a)*, كما اتضح أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم زبون على جودة الخدمة، لذا فإنه يتوجب على مؤسسة الخدمة العمل على معرفة هذه المعايير، و على تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنهم و تلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم و كسب ولائهم.

الفعل الثاني بولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

ادركت المؤسسة ان نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائننا وقدرتها على تلبيتها، فأخذت استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة هي التوجه بالزبون الذي يشكل قلبا متطورا لمفهوم الزبون.

لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد لان اغلب القطاعات تتميز بالاشباع، لهذا انتقلت المؤسسة من ارضاء الزبون الى البحث عن الوسائل التي تمكن هل من الاحتفاظ به لاطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلال المؤسسة الى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة او المنتج او المحل او المؤسسة.

سنتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الاول: ماهية الزبون

المبحث الثاني: ماهية الولاء

المبحث الثالث: الولاء وجودة الخدمات المصرفية

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

المبحث الاول: ماهية الزبون

لم يعد الزبون الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، انما وسيلة ضرورية للوصول الى هدف اعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء لاطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم والداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق. حيث سنتناول في هذا المبحث: مفهوم الزبون، وانواع الزبائن، وقيمة الزبون.

المطلب الاول: مفهوم الزبون

الزبون: هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والاصدقاء، وقد يكون الزبائن افرادا او منظمات سواء من مناطق الريف او المدينة او مختلف شرائح المجتمع.¹ هناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995): هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي.

- كما يعرف الزبون بانه الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لاشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

المطلب الثاني: انواع الزبائن

بعدها تم التعرف على الزبون بصفة عامة ارتأينا ذكر انواع زبائن المصرف، اذ ان هناك اربع انواع توجزها في التالي:

أ. المودعون: وهم الذين يودعون اموالهم في حسابات لدى المصرف.

ب. الزبائن الدائمين: وهم اشخاص طبيعيين او معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الاول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية المصرف.

¹ - علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص، ص74-75.

الفصل الثاني: ————— ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

ت. **الزبائن المهنيين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين واصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

ث. **الزبائن الكبار:** يساهمون باكبر نسبة في راس مال المصرف، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم اكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعا لذلك نجد المصرف يعطي الاولوية لهم في الخدمات التي يقدمها لزيائنه.

وكذلك ميز كل من (kotler 1999)، (الدراكة والشبلي 2002)، (القران والمالك 2001)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما:

- **الزبون الخارجي:** هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الانشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة او الخدمة التي تنتجها المنظمة.

- **الزبون الداخلي:** ويشمل الافراد العاملين في جميع الادارات والاقسام و الشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض الاعمال.¹

المطلب الثالث: قيمة الزبون

قيمة الزبون:

في السنوات الأخيرة أصبحت قيمة الزبون محل تركيز الكتاب و الباحثين في الاستراتيجية بوصفها عنصرا جوهريا للاستراتيجية التنافسية، وقيمة الزبون أصبحت وسيلة للمؤسسات لتحقيق الفرق التنافسية وقد لاحظ ذلك Peter Drucker أن الخطوة الأولى التي يجب أن تقوم بها المنظمة هي تكوين الزبون Create Customer ووضع Zeithmel أربعة مفاهيم لقيمة الزبون¹ :

- تعرف القيمة بوصفها السعر الأقل .

- أنها إي شيء يرغب به الزبون الخدمة، أو المنتج.

- الجودة التي يستلمها الزبون .

- بأنها ما يحصل عليه مقابل ما يدفع .

ويرى Cr aven قيمة الزبون على أنها المبادلة بين المنافع والكلفة .

¹- لعذور صورية، اهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، تخصص علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018، ص 57.

الفصل الثاني: ————— ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

1.3 قيمة الزبون الإجمالية:

هي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وهذه المنافع تضم :

أولا قيمة المنتج: متمثلة في الخصائص المادية للمنتج:

- الأداء Performance أو نقصد به مستوى الخصائص الابتدائية مثل السرعة والدقة.
- المعولية Reliability احتمال أن يكون للزبون مشاكل مع المنتج .
- المطابقة Conformité درجة التطابق لضمان المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة .
- الجمالية سهولة خدمة المنتج.
- المتانة Durabilité عمر العمل المتوقع للمنتج.

ثانيا قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة وان مجالات تميز قيمة الخدمة

هي :

- الحسابات والائتمان المالي.
- تسهيلات الطلب.
- التسليم.
- الشطب والتركيب.
- خدمات ما بعد البيع.
- الضمان¹.

ثالثا قيمة الشخصية: إن أفراد و المؤسسة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافس لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة و مهارة الإدارة في تمكين العاملين و تحفيز كامل الخطوط الأولى.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص،ص59-60

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

رابعاً قيمة المكانة الذهنية : المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة من المكافأة النفسية التي تسلمها الزبون من الشراء من خلال الرسائل الإعلامية ومن خلال التعبئة.¹

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، نفس الرجوع، ص60.

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: ماهية الولاء

لم يعد الزبون الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، امنا وسيلة ضرورية للوصول الى هدف اعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم والداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق الى مفهوم الولاء ومكوناته وانواعه واهمية بناء ولاء الزبون، استراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون، واخيرا مستويات ولاء الزبون.

المطلب الاول: مفهوم الولاء ومكوناته وانواعه واهمية بناء ولاء الزبون

اولا: مفهوم الولاء

عرف Oliver الولاء بأنه " على انه التزام العميق الجذور لشراء او امتلاك المنتج او الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل.¹

يعرف الولاء على انه الميل الداخلي للزبائن نحو التمسك به أو التغيير من عند المزود الحالي، للخدمة -قيمة كامنة ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الاصلي للخدمة حتى لو قدم المنافس ظروف اكثر فائدة بالإضافة الى انه رغبة العميل بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة ، ونصيحته للأقارب والاصدقاء بالتعامل مع نفس المورد²

ويعرفه كوتلر وآخرون 1999 بأنه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة بمعنى هو الزبون الذي يشتري عدة مرات وبشكل متتالي، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وعلامتها التجارية ما يحقق ميزة المؤسسة عن منافسيها.³

ثانيا: مكونات الولاء الزبون:

من المعروف ان ولاء الزبون يترجم الى الربحية، فهناك مكونات اساسية تؤدي الى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

1- غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق - افكار وتوجيهات جديدة..، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص.118
2- فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، دراسات العلوم الادارية، المجلد 39، العدد 1، 2012، ص.5491022
3- جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الارباح، تعريب ايمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص.15

الفصل الثاني: ————— ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

تكاليف الحصول على الزبون: تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من اجل الحصول على زبون جديد، اذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد او المطور الى تحقيق عوائد المنظمة بصورة مستمرة ، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن

التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة او المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة

التدرجات الدنيا: ينخفض العائد نتيجة لعدة اسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات ، وقلة استعمال المنتج ، اذ يعد العائد مؤشرا هاما لنية الزبون في زيادة او تخفيض استثمار المنظمة الذي بدوره الى زيادة عوائدها.¹

ثالثا: انواع الولاء:

تتعدد تصنيفات التي تصنف ولاء العميل او المستهلك ونذكر منها:

- ولاء الاحتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل امام العميل
- الولاء الخامل: وتعني كسل او عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: مثل ان يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- ولاء السعر: هو ان يعرف العميل اسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الارخص
- ولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الاكثر شراء او ولاء
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.
- المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة العميل.²

¹-حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع التجف-، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد، ص.86

²-سكر فاطمة الزهراء، اهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، غير منشورة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص.73

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

يوجد ايضا تصنيف اخر والذي قدمه (ديك وباسو 1994) والذي يعد اكثر شيوعا فقد اعتمد عليه في العديد من الدراسات والشكل التالي يوضح هذا التصنيف (الشكل 1) وعليه يوجد اربعة انواع للولاء وهم

الشكل (01) انواع ولاء

		السلوك	
		منخفض	عالي
الإتجاه النسبي	عالي	ولاء كامن Latent	ولاء Loyalty
	منخفض	عدم الولاء Disloyalty	ولاء زائف Spurious

يوضح الشكل ان للولاء حسب ديك وباسو اربعة انواع: ولاء كامن، ولاء، عدم ولاء والولاء الزائف

كمايلي:

(1) لا يوجد ولاء: No Loylty

ويعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، فيكون اتجاه النسبي منخفضا وايضا لا يوجد اي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا فان افضل شيء تقوم به الادارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج او نوادي الولاء او العروض الخاصة، غير ان هؤلاء الذين ليس لهم ولاء فلا يتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تسعى الى حفزهم على الشراء فهم يعتبرون بانهم متنقلون بين العلامات، وحسب "روالي داوس" ان هؤلاء المستهلكون يكونون في الاتجاه النسبي نحو المنتج منخفضا كما ان سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة كما ان سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة ايضا، اي عدم وجود تأييد او عدم للقيام بإعادة الشراء مرة اخرى.

(2) الولاء الزائف: يمكن القول عن هؤلاء العملاء ان لهم قصور او جمود ذاتي

بمعنى انهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره ان المنتج متاح لدى الموزعين او بسبب توافر عروض خاصة، اي انهم على ولاء مؤقت وفي نفس الوقت يترقبوا اي عروض اخرى يقدمها المنافسون، فليس لديهم النية في اعادة الشراء مرة اخرى، كما تتبنى هذه الادارة برامج منشاتها ان

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج وهذا في حد ذاتها تمثل تكلفة تحويل في حد ذاته

(3) الولاء الكامن:

هنا المستهلكون لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج او نحو الشركة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى انهم لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، وذلك بسبب المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر او الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك مع الآخرين عن مطاعم معين، ورغم الاتجاه العالي تجاه محطات شل فان السلوك المؤدي للشراء يظل محدودا بمعنى لا يقوم بالشراء من شل، وفي هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.¹

(4) الولاء Loalty :

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا ايضا وهذه الحالة هي اكثر نوع من انواع الولاء الذي تسعى اغلب الشركات الى الوصول اليه، ويجب على الادارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.²

رابعا: اهمية بناء ولاء الزبون:

لا تستطيع المؤسسة النهوض والتطور دون الوصول الى درجة ولاء العملاء لها وتكمن اهمية بناء ولاء العملاء والحفاظ عليهم كما يلي:

- ان الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة اضعاف اقل من جلب زبون جديد، كما ان الولاء يسمح باستعادة الاموال المنفقة في الزبائن لفترة طويلة.
- ان الزبون الموالي اكثر مردودية من الزبون الغير موالي، وان فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود، وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن اهم من راس مال العلامة والمؤسسة
- ان الزبون الموالي ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها الى عدد كبير من الاشخاص، خاصة العائلة والاصدقاء، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج.

1-علاء عباس علي، ولاء المستهلك كجودة تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص.ص 57.

2-نفس المرجع، ص.ص 60.

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- في المتوسط تفقد المؤسسات حوالي 10% سنويا من زبائننا، ولكن هذه النسبة تختلف حسب المؤسسات وقطاعات النشاط ايضا.
 - ان 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة، وبالتالي يجب على هذه الاخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية.
 - ان المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب5% فقط.¹
- من خلال هذا اتضح لنا بأن لولاء الزبون اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ولتحقق هذه المؤسسة هذه الاهمية ان تركز مجموعة من المجهودات والاستراتيجيات لبناء هذا الولاء والوصول اليه ويقدم (Walters. 1994) جملة من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها ضمان ولاء الزبائن نذكر منها:
- 1- بناء ثقافة موجهة للزبون
 - 2- تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المؤسسة يحتاج الى الشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات
 - 3- قياس اداء العاملين، فمن خلال القياس فان مستويات الاداء والجودة تزداد من خلال وجود المستويات النظامية لذلك.
 - 4- ان كل زبون له قيمة في الحياة.
 - 5- التعرف على كل المنافع المتحققة للزبون من الخدمة
 - 6- السؤال والبحث الدائم عن رغبات الزبائن، وهي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبون يتحقق من خلال العمل بما يلي رغباتهم قبل حدوث المشاكل، فمن الافضل للمؤسسة الاتصال بالزبائن وحل مشاكلهم.²

¹-بزقاراي عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، رسالة ماجستير، غير منشورة بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص.91

²- صالح عمر، كرامة الجديري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه في علوم ادارة الاعمال، جامعة دمشق، 2006، ص.92-93

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: استراتيجية وسائل بناء ولاء الزبون

اولاً: استراتيجيات بناء ولاء الزبون:

استراتيجية بناء ولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع افضل الزبائن، فقد اعطى بارلو (Barlow) في عام 1992 التعريف التالي لاستراتيجية الولاء بانها : هي استراتيجية تسويقية تهدف الى التعرف على الزبائن الاكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتماداً على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل، من اجل رفع العوائد.¹

ونجاح الاستراتيجية يفرض اتباع مسار منهجي صحيح، ويتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل اساسية تتمثل فيمايلي:

● **مرحلة التعرف:** يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها الى القيام بالاجراءات الثلاثة التالية:

- مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة
- مراجعة حقيقية زبائنها: طبيعة ومكونات وعرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.
- مراجعة تقنيات بناء الولاء: الامكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه اليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء اكثر تميز.

● **مرحلة التكيف:** بعد ان حققت المؤسسة مميزات التنافسية وكونها نادراً ماتعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكيف الخيارات مع الهدف وخاصة اهداف المؤسسة الاستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافسة الاولى، فالاساس هو تقديم عروض متميزة بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

● **مرحلة تقديم الامتياز:** في هذه المرحلة تنفيذ المؤسسة مختلف الانشطة المتعلقة ببناء الولاء، وكون الزبون يبقى وفي لانه يحصل على فوائد اذا استمر في استهلاك نفس العلامة او لديه

¹-معراج هواري وآخرون، سياسة وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص.72

الفصل الثاني: ————— ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

رغبة في التغيير، اعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له" هو الخاصية او الفوائد او الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

● **مرحلة المراقبة:** اخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعاليات التقنيات المستعملة، فالهدف من الاستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبون والعلامة ، اضافة الى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة ، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية.

● **مرحلة التقييم:** لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها اذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية وللعلامة، اعتمادا بالدرجة الاولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم اصبح ضروري لان الزبون بحاجة الى التجديد والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من اجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الاحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة ، وهي مرحلة تقديم التميز.¹

ثانيا: وسائل بناء ولاء الزبون:

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها اكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

● **نادي الزبائن:**المنظمة تعمل على فتح نادي لعملائها يمكنهم الانخراط بمجرد اقتنائهم منتجاتها وبالانضمام تقدم لهم امتيازات كالهدايا مثلا، يهدف اشاء نادي العملاء الى:

- بناء ولاء افضل للعملاء بعد تمييزهم.
- تقوية صورة العلامة والمنظمة.²
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.
- العمل على هدف وقطاع محدد.

وفعالية النادي لاتتحدد بعدد المنخرطين بل بمدى رضاهم عن منتجات المنظمة وقدرة المنظمة على ادارته.

● **بطاقة الولاء:** تتمثل بطاقات الولاء في ذاتية خاصة بالزبائن، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة او الشركة، كما انها اصبحت من اهم الادوات التي تعتمد

¹-حاتم نجود، مرجع سابق، ص.128
²-سكر فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص.67

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء، لانها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها، وتصنف هذه الوظائف الى:

- وظيفة الدفع والافتراض.
- وظيفة جمع النقاط من اجل تحويلها الى امتيازات مستقبلية للزبائن.
- وظيفة منح الجوائز والامتيازات.
- وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية للزبائن.
- وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم.
- وظيفة التأمين فيما يخص المنتجات.
- وظيفة المساعدة التقنية والقانونية.

ويمكن ان نميز عدة انواع من البطاقات: بطاقة المرقمة داخليا "à puce" ، بطاقة المشفرة "codes

"barres"، بطاقات المغناطيسية "à pistes"

-الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء: الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانية او بالدفع جد متنوعة

على اساس اختلاف العلامات والمنتجات.

-عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتحديد والابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.

- تقوية الشعور بالتمييز.

- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات

- اختيار التكنولوجيا الاحسن اداء

- تحديد ايجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة انه ليس فقط البطاقات المدغوعة هي التي تقدم

تجزئة فعالة.

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

- لاتقدم البطاقات الا لاحسن الزبائن¹.

-زيادة احتمال تجيد البطاقات.²

-خدمات ما بعد البيع: التي تتضمن:

- مراقبة السيارات، ورشة اصلاح مرفقة باستمارة تتضمن معلومات عن الزبون (تاريخ الاصلاح، مختلف

العمليات الاصلاح) هذه الاستمارة تحول الى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات بنجاح

- استراتيجية الولاء لمؤسسة Renault يركز على جودة الخدمة واحترام اجراءات جمع المعلومات من

ورشات الاصلاح.³

● مراكز الاتصال: اغلب الارضيات تقدم موزعي للاتصالات الداخلية، وثنائي بين الهاتف

والاعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل ان يكون على

الخط، هذه الامكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال

الزبائن بشكل نظامي وكذا ادارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel"، في مجال التوزيع يتم

الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل: استقبال الزبائن في المحل، البيع عن بعد، مساعدة الزبون، جمع

معلومات عن الزبون.

مؤسسة Darty قدمت نموذج متميز في ادارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون

اتصال في السنة في مركز باريس لوحده وكل الاتصالات الداخلية يتم الاجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "الرنة

الرابعة"، الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن اجابات بخصوص:

- ساعات فتح محلات المعتادة

- لأجل توفير المنتج في محل معين.

- امكانية الاصلاح على الطريق.

بالإضافة الى وضع موقع على الانترنت بوظيفة Click and Talk يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل

بالصوت والصورة ليحيب على تساؤلاته.

-الكربونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة او العلامة.

¹-معرج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص.110

²-نفس المرجع، ص.129

³-حاتم نجود، مرجع سابق، ص.117

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

اضافة الى هذه الوسائل توجد وسائل اخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي او الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...) ¹

المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون

للولاء عدة مستويات متعددة تتمثل في:

(1) **المستويات العالية للولاء:** تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير لها، اي يكون السلوك الشرائي، للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول اليها خلقها في الزبائن منتجاتها او خدماتها.

(2) **المستويات المعتدلة للعلامة (المتوسطة):** تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وولاء منتج ان المستهلك في الغالب يقسم الشراء بين مجموع من الخدمات او المنتجات اي يقوم بالشراء ولكنه ان وجد منتج اخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الاقناع والتبديل.

(3) **المستويات المنخفضة:** ويطلق عليها بمستويات اللولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج او خدمة بدافع وجود بدائل، في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء بالتالي هذا راجع الى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن اهم الاسباب انخفاض الولاء ما يلي:

- **الملل:** نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك في الغالب يفضل التغيير.
- **وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج الجديد:** فقد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة او مغشوشة مثلاً، وان المنتج الجديد افضل صحياً مما يؤدي الى انخفاض الولاء تجاه منتج الاول ويتحول المستهلك الى المنتج الجديد.
- **الاشباع:** عندما يصل المستهلك الى درجة الاشباع من استخدام سلعة ففي الغالب يلجأ الى البحث عن بدائل افضل والعمل على تغييره او عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.
- **الاعلانات المتكررة:** قد تشكل الاعلانات ضغطاً على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات انه الاعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق. ²

¹ - محمد عبد الرحمن ابو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، بجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة، الفلسطينية، 2008، ص.93

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.143، 145

الفصل الثاني: ————— ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: الولاء وجودة الخدمات المصرفية

ان للولاء الزبون اهمية بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه اطول مدة ممكنة باستعمال عدة وسائل تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، ومن هنا سنتطرق الى كيفية التمييز في خدمة الزبون، العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون، ومقاييس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الاول: كيفية التمييز في خدمة الزبون

ان نجاح المنظمة للخدمة يعود بالاساس التمييز مقدم الخدمة ومدى قدرته على التعامل مع العملاء، فالتمييز في خدمة العملاء يعود الى عدة عناصر منها:

1. ان يمتلك مشاعر ايجابية تجاه العميل: يعني ان يكون موقف مقدم الخدمة من العملاء ايجابيا هنا يعني يتمتع بحالة ذهنية ناتجة عن موقفه واتجاهاته نحو العملاء، اذا لم يكن موقفه تجاه العميل ومشاعرك تتوقف على نظرتة لوظيفته.

بهذه هل يدرك قيمتها في نجاحه الشخصي ونجاح مؤسسته، هل تدرك قيمة واهمية العميل وضرورة العمل على كسب الرضا ومن ثم الولاء ان الوقف الايجابي للعملاء سوف ينعكس على مقدم الخدمة واسلوب عمله، فالموقف الايجابي يتطلب:

- الاهتمام مقدم الخدمة بمظهره: فالمظهر يعطي عنه الانطباع الاول، الانطباع الاول هو غالبا الانطباع الاخير ويتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهر: الملابس، النظافة الشخصية، نظافة الملابس وكيها، تصفيف الشعر وتلميع الحذاء
- الاهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة تصل الى عميله ليس فقط من خلال الكلام ولكن اساسا من خلال لغة الجسد وتتمثل في ابقاءه لراسه مرتفعا، وتحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة، الاحتفاظ بالابتسامة الطبيعية طويلا، الاتصال بالعين مع من تتحدث معه.
- صوت مقدم الخدمة: يتمثل في طريقة نطقك تحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت او الكيفية التي تقول بها شيء ما اكثر اهمية من الكلمات التي تستعملها، وتكون نبرة الصوت دافئة، صريحة ومتفهمة.
- ان تعمل بنشاط وحيوية: حيث ان خدمة العميل تتطلب جهدا ذهنيا وعاطفيا مرهقا.

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

2. ان تتعرف على حاجات العملاء: فمن المهم ان يدرك ما الذي يرغب به عميله؟ ما الذي يحتاج اليه؟ ما الذي يحتاج اليه؟ بما يفكر؟ ما الذي يشعر به العميل؟ هل ان عملائه راضون وهل هم سعداء؟

فالعملاء يحتاجون الى:

- الشعور بانهم موضع ترحيب.
- تقديم الخدمة اليهم في الوقت المناسب
- الشعور بالراحة والامان
- توفير الخدمة المنتظمة

3. توفير للعملاء حاجاتهم: فعلى مقدم الخدمة ان يسأل نفسه اولاً: ماهي الخدمات التي يقدمها لعملائه:¹

- هل تعتمد على البشر او على الآلات؟
- هل تحتاج لتقنية عالية او منخفضة؟
- هل تحتاج لجهد مادي او ذهني او عاطفياً؟
- هل تستغرق وقتاً طويلاً او قصيراً؟
- هل تقدم في موقع الشركة او في موقع العميل؟
- هل يطلع العميل على مدى تعقيد الخدمة؟

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون

ان عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ على التمييز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصاً وان وجود الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من اجل اقناعهم باختيار منظمة دون اخرى حيث وان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء

1- طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة، مصر، 2009، ص. 71.

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

الموليين كما ان تقديم خدمة مرتفعة يعتبر اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموليين. تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة، فتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبرماركت الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها والمتمثل في تشجيع الاخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل اخبار ايجابية عنه للآخرين وعدم الاستعداد للتجول الى احد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الاول للتسويق وازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة.¹

المطلب الثالث: مقياس ولاء الزبون للخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة فيه

اولا: مقياس ولاء الزبون للخدمة المصرفية:

في اطار الابعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم " جوني وايتز " ثمانى مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي:

1. السلوك الشرائي المتكرر:

ان الشراء المتكرر يعد نوع من انواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين

2. الاتصالات الشخصية:

وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك باي وسيلة، وبعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بانة ليس فقط المستهلك الذي يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو الاكثر من خلال اخبار الآخرين بالخدمة.

بالإضافة الى هذه التوصية الخارجية فان معنى الاتصالات الشخصية يتضمن ايضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية الى الشركة الخدمية

¹- احمد حمزة خليفة وآخرون، اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، دراسة بمدينة عدن اليمنية، (ب، ن)، (ب، س)

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

3. فترة الاستهلاك

وتشير الى الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لا نه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الاجل المعبرة عن الولاء للخدمة.

4. القدرة على تحمل السعر

بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداد له لدفع سعر اعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك للمصاحب للشراء وعموما فان تنمية علاقة طويلة الاجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك اكثر استعدادا لدفع اعلى سعر حيث ان الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على اجراء مقارنات سعرية مع البدائل الاخرى.¹

5. النية للشراء المتكرر:

يعكس الولاء -الى حد كبير- النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه

6. التفضيل:

يعبر هذا المقياس عن البعد المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء الى الخدمة، حيث يصل المستهلك الى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء (Dick and Basu) ويؤدي ذلك (Zeithaml وآخرون 1996) حيث يشير الى انه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.

7. اختيار السلوك المقلل او المنخفض

يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار، حيث يسعوا دائما الى خفض الجهود التنافسية الاخرى المؤثرة على قرار، ونظريا فان عدد الخيارات المتاحة امام المستهلك ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

8. اول ما يخطر على البال

اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض ان المستهلك ذوي الولاء العالي يقتصرون اختياراتهم على البديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرأ على بالهم، لذا فان المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين الى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.²

1-علاء عباس عطية، مرجع سابق، ص، ص. 39، 40

2-نفس المرجع، ص. 40

الفصل الثاني: ————— ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

ثانيا: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون:

ان الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية و النزوعية، وتتمثل اساسا هذه المؤشرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمتجر، وسنتطرق الى المؤثرات كمايلي:

الجدول رقم (02): العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

مكونات	العوامل الاساسية لتحقيق ولاء الزبون
الوقت	<ul style="list-style-type: none">• ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول الزبون على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الامكان، عن طريق الوفاء بالوعد، حسن العرض والترتيب، وسهولة النقل،...الخ• توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون.
كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية	<ul style="list-style-type: none">• جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون اداء المنتج جيدا يبعث في تعامله مع المؤسسة.• مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع ادائه الفعلي
الثقة والامان	<ul style="list-style-type: none">• والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون، كذلك نوعية وجودة نقاط البيع• صورة القطاع، الصورة الخاصة بالمنتج... الخ
الرغبات والتوقعات	<ul style="list-style-type: none">• فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات لسابقة عن المنتج بالإيجاب

المصدر:

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

الخلاصة:

لم تعد مسألة جودة المنتج وولاء الزبون مسألة اختيارية بل امرا لا بد منه، تسعى المؤسسة الى الوصول اليه مستعملة اقوى الافكار واحن الطرق والاساليب من اجل الرفع من إيراداتها واطافة المزيد من القيم لصالحها واقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها.

حيث يعتبر الزبون الارضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لانها تعتبر الزبون الراضي اكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها او عملائها، الا ان هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق ان عدم الرضا يؤدي الى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لارضاء زبائنها ان لم يكن بهدف بناء ولاءهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لانها تؤدي حتما الى فقدان الزبون.

الفصل الثالث
دراسة ميدانية لتبني التسمية العلمية

تمهيد:

ونظر للتطورات السريعة والمنافسة القوية من قبل البنوك الاجنبية ذات الوسائل المالية والتقنيات الحديثة، اصبح لزاما على البنوك الجزائرية تطوير وتحسين خدماتها المصرفية التي تقدمها لعملائها من اجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

فبعد استعراضنا للاطار النظري لموضوع اثر الجودة المصرفية في زيادة ولاء الزبون، ذلك بغية التقرب اكثر من الواقع العملي للبنوك في مجال خدماتها المصرفية، قمنا باختيار بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

المبحث الأول: عموميات عن بنك التنمية المحلية

يهتم هذا المبحث بتقديم نشأة بنك التنمية المحلية الجزائري والتطرق إلى أهدافه ونوع الخدمات التي يقدمها، ثم تقديم لمحة موجزة عن القطب التجاري للبنك محل الدراسة.

المطلب الأول: نبذة عن بنك التنمية المحلية

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك التنمية المحلية نشأته، أهدافه، مهامه.

أولاً: نشأة بنك التنمية المحلية BDL

هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية تأسس بتاريخ 20 أبريل 1982 حسب المرسوم رقم 85/85 المؤرخ بتاريخ 30 ابريل 1985 , برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري .

انبثق بنك التنمية المحلية (BDL) من القرض الشعبي الجزائري (CPA) و عدة شركات مساهمة أخرى وبالتالي فهو عبارة عن شركة مساهمة، مقره بسطاوالي خارج العاصمة.

لدى بنك التنمية المحلية الجزائر شبكة مكونة من 149 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني بما في ذلك 143 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك. بنك التنمية المحلية هو أولاً بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

انه بنك يهدف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEJ ، CNAC ، ANGEM)، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد.

وفي الأخير، فإن بنك التنمية المحلية هو عضو المنظومة الوطنية للوسائل الالكترونية (بطاقة السحب والدفع)، الدولية (VISA INTERNATIONAL) ونظام التعويض الإلكتروني وخدمة المونيغرام للتحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر¹.

ثانياً: أهداف بنك التنمية المحلية (BDL)

بنك التنمية المحلية BDL يهدف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في

¹<https://www.bdl.dz> /date:25/05/2019 Heure 23:38

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

جميع القطاعات بتتوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEJ، CNAC، ANGEM)، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد¹.

بالإضافة إلى أهدافه المتمثلة فيما يلي:

- تشجيع المواطنين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط في اقتناء حاجياتهم بمنحهم قروض للاستهلاك.
- المساهمة المباشرة وغير المباشرة في حل مشكلة السكن عن طريق القروض العقارية الممنوحة سواء للأفراد أو التعاونيات العقارية.
- فتح أبواب العمل وفرص التشغيل والحد من البطالة وذلك بمنح قروض متوسطة الأجل للشباب في إطار تشغيل الشباب.
- تشجيع الصادرات والواردات عن طريق منح قروض التجارة الخارجية.
- كما ينفرد بنك التنمية المحلية في تطبيق نوع خاص من القروض البنكية وهو القرض مقابل الرهن هذا الشكل مفتوح لكل الخواص بالجزائر وهو بسيط في مفهومه حيث يتم إيداع أشياء من الذهب مقابل الاستفادة من الإقراض نقدا لمدة تتراوح بين ستة أشهر (06) وستة وثلاثون شهرا (36) كحد أقصى.

ثالثا: مهام بنك التنمية المحلية BDL

- بالإضافة إلى مهام جمع الودائع ومنح القروض فلبنك التنمية المحلية مهام أخرى تتمثل في تمويل:
- المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية (الولاية، البلدية...).
 - العمليات الاستثمارية المنتجة التي تبادر بها الجماعات المحلية
 - العمليات التي لها صلة بالقروض على الرهن (الرهن الحيازي).
 - عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية.
 - المخططات والبرامج التنموية الوطنية
 - تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية.

¹<http://www.ag-bank.com> / date:25/05/2019 Heure 23:50

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

- جميع العمليات البنكية: القرض الصرف، ومختلف العمليات التي لها علاقة بتسيير الموجودات المالية.¹

المطلب الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

في هذا المطلب سنحاول التعريف بالقطب التجاري محل الدراسة وهيكله التنظيمي.

أولاً: التعريف ببنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-

هو مؤسسة مالية تجارية ذات أسهم تهدف إلى تحقيق الربح تأسس في 1987/01/02 ويعتبر هذا القطب فرع للمديرية الجهوية بباتنة ويحتوي على 17 عامل مقسمين حسب المهام².

يقوم القطب التجاري بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع، سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة، قبول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت الطلب أو لأجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيراداً وتصديراً من خلال فتح الاعتمادات المستندية والقيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية بالإضافة إلى:

- تسيير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن

- السهر على دراسة وتحليل وكذا تسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات والصناعات المتوسطة والكبيرة.

- القيام بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-

أما الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة- فهو كما يوضحه الشكل رقم (06):

1- مدير القطب التجاري Director of trade pole: يعتبر الممثل الرئيسي للقطب التجاري، فهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للقطب، مع الاهتمام المستمر بإدارته، وكذلك تحقيق

أهدافه الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة القطب التجاري، وضمان الشفافية الاقتصادية له وإدارة ميزانيته، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل القطب التجاري والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية في إطار القانون، مع مهمة إدارة القطب التجاري والإشراف عليه.

¹ <http://www.ag-bank.com> / date:25/05/2019 Heure 01:38

وثائق لدى بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-².

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

- 2- نائب مدير القطب التجاري Deputy Director commercial Pole: يعتبر أيضا مسيرا عمليا، مكلفا بمساعدة مدير القطب التجاري وتنسيق جميع الأنشطة داخل القطب.
- 3- نائب المدير المكلف بالشركات Deputy Director in Charge Of Companies: يتولى مهمة تسيير القروض الممنوحة للمؤسسات في القطب التجاري سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار، القيام بعمليات الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي.
- 4- نائب المدير المكلف بالأفراد Deputy Director in Charge Of Personnel: يتولى مهمة الإشراف الدائم على تطوير أسواق العملاء مع التحكم في المخاطر الائتمانية، بالإضافة إلى تولي مسؤولية تنفيذ الاستراتيجيات التجارية الخاصة بالزبائن، مراقبة القروض العقارية وقروض المستهلك بانتظام والعناية بإدارة قواعد البيانات المتعلقة بالعملاء وحساباتهم.
- 5- رئيس الخدمات النقدية والمدفوعات Head Of Services Cash And Payments: يتولى مهمة إدارة النقد والمدفوعات اليومية وإدارة حسابات البنك، توظيف وتدريب الصرافين وتقييمهم، التحقق من صحة العمليات التي تدخل في نطاق صلاحياته وفقا للتراخيص المخصصة لها ووفقا للإجراءات المعمول بها.
- 6- المسؤول عن العمليات الدولية International Operations charge: هو المسؤول عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الاستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية حيث يكون ذلك تحت إشراف نائب مدير القطب التجاري.
- 7- المسؤول عن العمليات المحلية In Charge Of Domestic Operations: يتوليا المسؤول عن العمليات المحلية مهمة ضمان عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في القطب التجاري في إطار الدقة والجودة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشبكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز دائرة السندات والمعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا لإجراءات السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.
- 8- المسؤول عن عمليات الصندوق Responsible For The Operations Of The Fund: تتمثل وظيفته في استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون، ضمان دفع وسحب الأموال، إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.

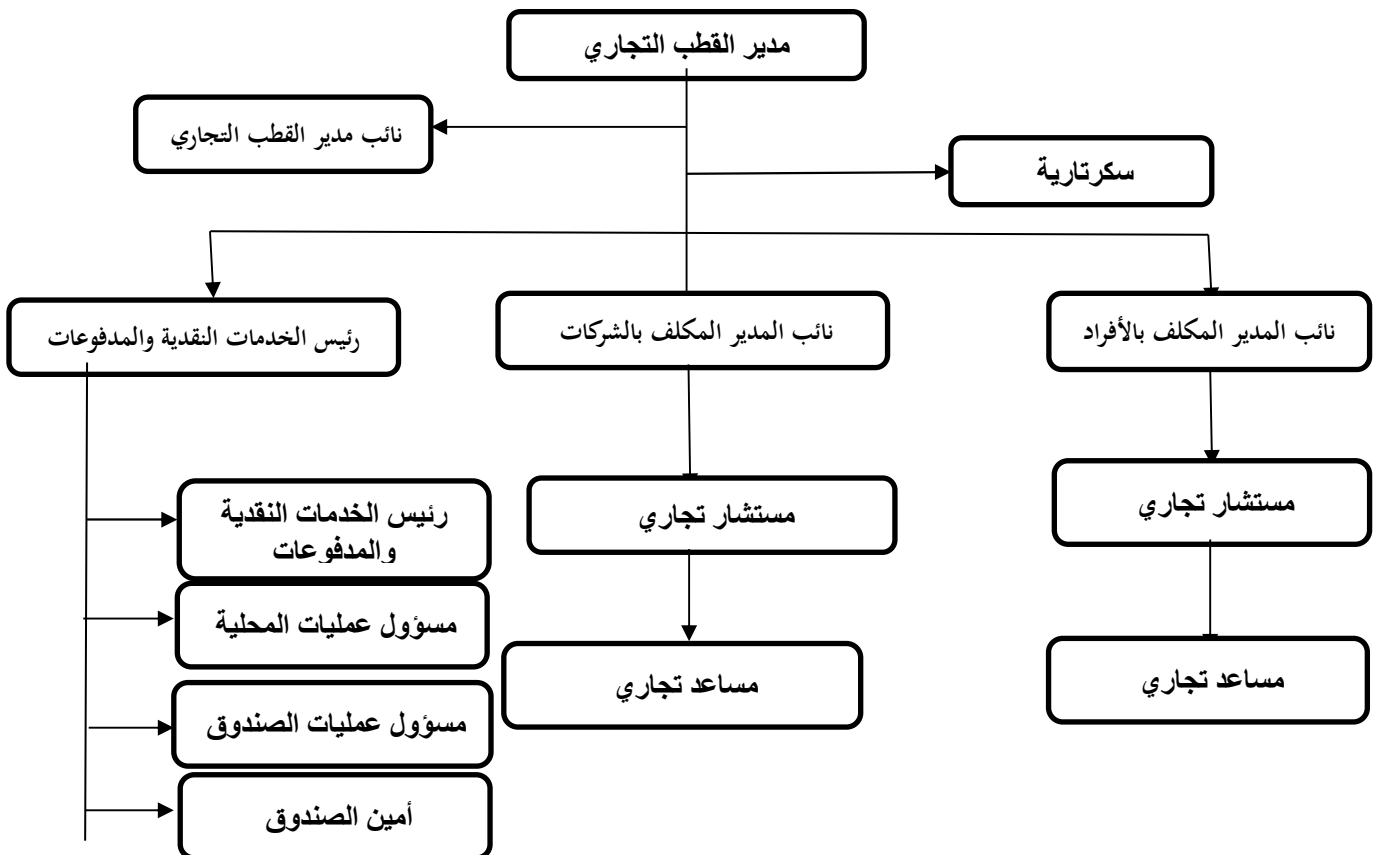
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

9- أمين الصندوق Cashier: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

10- المستشار التجاري Conseiller Commercial: يتعلق عمل المستشار التجاري بتطوير محفظة عملاء البنك والبحث عن أفاق جديدة، تقديم المشورة للعملاء وأفاق الشركات، تحليل السوق والانخراط في الإجراءات التجارية المستهدفة، بالإضافة إلى تلقي والقيام بزيارات للعملاء من الشركات

11- المساعد التجاري Assistant commercial: يتعلق عمل المساعد التجاري بالجانب الأمامي "Front-Office"، ويتمثل دوره في تقديم الاستشارات، المساعدة و النصح لمسييري الشركات الطالبة و للزبائن، وفق المحاور التي ينص عليها و يحررها بنك التنمية المحلية BDL كالتشخيص، تقييم المخاطر... الخ.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للقطب التجاري لبنك التنمية المحلية BDL بسكرة.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لعينة الدراسة

من اجل معرفة تفعيل الخدمات المصرفية، والبحث عن اثر جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون تم استخدام اسلوب الاستبيان، المقابلة والملاحظة بغرض جمع المعلومات من العملاء ، وذلك من خلال عدة ادوات سوف يتم التطرق اليها في ادوات جمع البيانات.

المطلب الاول: الاطار النظري للدراسة الميدانية

اولا- حدود الدراسة:

نقصد بحدود الدراسة المجالين المكاني والزمني لها، وهي كالاتي:

المجال المكاني: شملت الدراسة زبائن من البنك تم اختيارهم على حسب الانتشار في السوق المصرفية الجزائرية وكذا كبر حجم النشاط، ولقد الاختيار بعد التناقش مع المشرف على بنك التنمية المحلية، ونظرا لضيق الوقت وعدم توفر المعلومة في جميع الولايات تم اختيار بنك التنمية المحلية لولاية بسكرة.

المجال الزمني: بعد عملية التحكيم التي تمت من قبل اساتذة ذوي اختصاص في المجال المنهجي والاكاديمي، بدأت عملية توزيع الاستمارة على الزبائن في 2019/05/15 الى غاية 2019/05/29 والسبب في عدم استغراق وقت كبير في استرجاع الاستمارات هو توزيعنا الذاتي لها على الزبائن.

ثانيا- تصميم الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك التنمية المحلية، اما العينة الدراسة فشملت: بنك التنمية المحلية، الموزعين على المستوى الوطني، ونظرا لكبر الحجم عينة الدراسة فقد حصرنا دراستنا على زبائن بنك التنمية المحلية لولاية " بسكرة، وبعد التأكد من توفر العدد الكافي من الزبائن.

ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، واخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من اسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للاجابة عليها، فقد تم استخدام اسلوب العينة القصدية وذلك بتوزيع 59 استمارة، ولتفادي ضياع الوقت واسترداد اكبر عدد ممكن من الاستمارات الموزعة بطريقة متساوية تصلح للتفريع تم توزيع الاستمارة على الزبائن بصفة شخصية حيث يتم اعطاء الزبون الاستمارة وانتظاره حتى يتم اعطاء الزبون الاستمارة والانتقال للزبون الموالي، ونحيطكم علما هنا اننا لا نقوم بمنح الاستمارة الا للزبون الذي لا يكون عجلة من امره تفاديا للوقوع في انحراف نتائج الدراسة عن المسار المقدر لها.

وبإتباع هذه الطريقة استغرقنا وقتا كبيرا الا ان العملية كانت ناجحة تم استرداد 59 استمارة لغرض التحليل الاحصائي أي بنسبة 100% من اجمالي الاستبيانات الموزعة. وهي نسبة جيدة للاختبار.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

أدوات جمع البيانات:

للإلمام بالموضوع والاجابة على فرضيات الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان وكذا الملاحظة فيما يلي:

الاستبيان: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الاولية نظرا لانتشار استعماله في الابحاث الخدمة المصرفية وقياسها وعليه تم اعتماد على مقياس جودة الخدمة المصرفية بأبعاده الخمسة (الملموسية،الامان ، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف)، والذي تم التطرق اليه في الجزء ...من الدراسة، اما بالنسبة للمحور الثاني الخاص بولاء الزبون.

فقد تم تقسيمها الى ثلاثة اجزاء اساسية:

القسم الاول: حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة البيانات الشخصية -العامة- لزبائن البنك عينة الدراسة تشمل كل من:

- العبارة 01: الجنس

- العبارة 02: العمر

- العبارة 03: المؤهل العلمي

- العبارة 04: الخبرة المهنية

القسم الثاني: الوذي يمثل محور متغير الجودة للخدمة المصرفية والمتغير ولاء الزبون حيث: المتغير الاول: الجودة للخدمة المصرفية حيث:

- العبارات من 05 -12: تشير الى بعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية

- العبارات من 13-17: تشير الى بعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية

- العبارات من 18-21: تشير الى بعد الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية

- العبارات من 22-26: تشير الى بعد الامان لجودة الخدمة المصرفية

- العبارات من 27-31: تشير الى بعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية

المتغير الثاني: ولاء الزبون حيث:

- العبارات من 32-39 الى مدى ولاء الزبون على الخدمات البنك.

ثالثا: ادوات التحليل الاحصائي: من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم الاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية من اهمها:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

- التكرارات والنسب المئوية: لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للبنك عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي: وذلك من اجل معرفة درجة موافقة الزبائن عن كل بعد من ابعاد متغيرات الدراسة سواء جودة الخدمة المصرفية او ولاء الزبون.

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات بنك التنمية المحلية في الجدول التالي، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

وبعد توزيع الاستمارات على الزبائن عينة الدراسة تم تفريغها من اجل معالجتها بالاستعانة ببرامج SPSS، لتمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بجودة الخدمة و أبعادها من جهة، منح الائتمان وعناصره من جهة أخرى.

1: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبانة .

خلال هذا سنتعرف على الخصائص العينة المختارة الدراسة، مع القيام بتحليل محاور الاستبانة

أولاً- خصائص عينة الدراسة : فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) كما هو موضح في الجدول التالي :

أولاً- الجنس:

الجدول (01) : توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	31	52.5
	ذكر	28	47.5
	المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

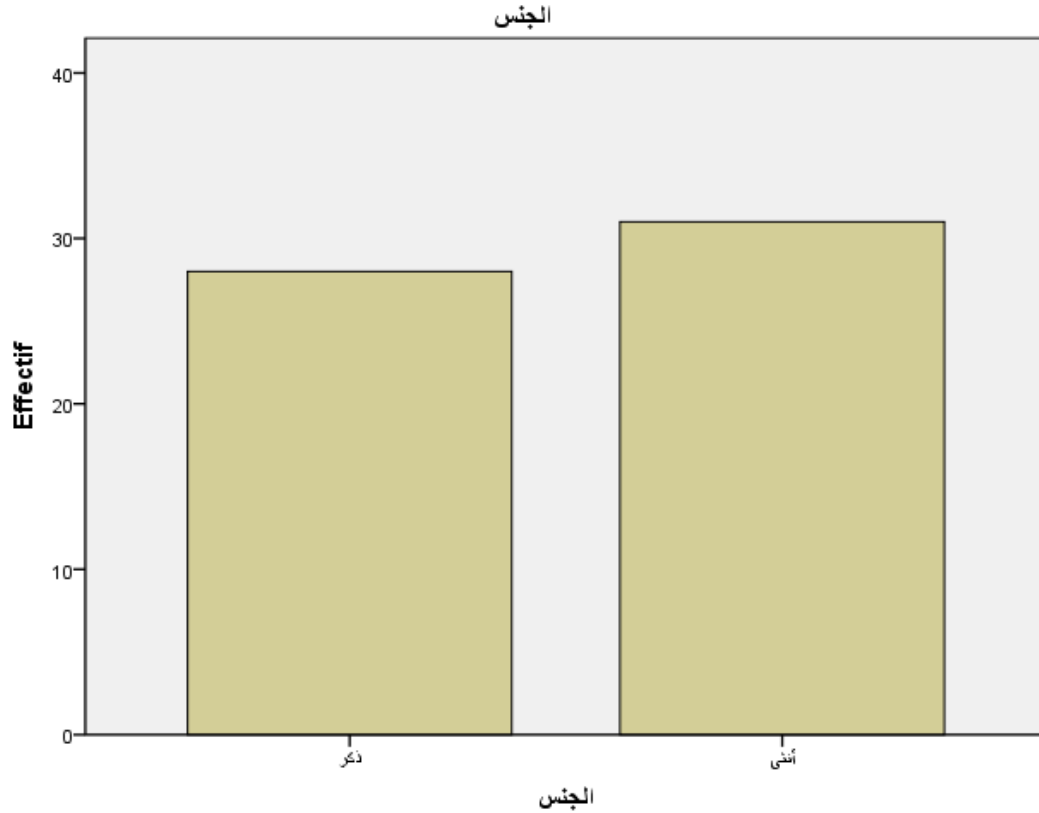
يظهر لنا من خلال الجدول رقم (01) مايلي:

نجد في متغير "الجنس" أن النسبة متقاربة بين الاناث والذكور، فبلغت نسبة الذكور (47.5%)، أما الاناث (52.5%) هذا يدل ان كلا الجنسين يطلبان الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

ثانياً - السن:

الجدول (02): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 30 سنة	9	15.3
	من 30 سنة - إلى 40 سنة	26	44.1
	من 40 سنة - إلى 50 سنة	11	18.6
	من 50 سنة فأكثر	13	22.0
	المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

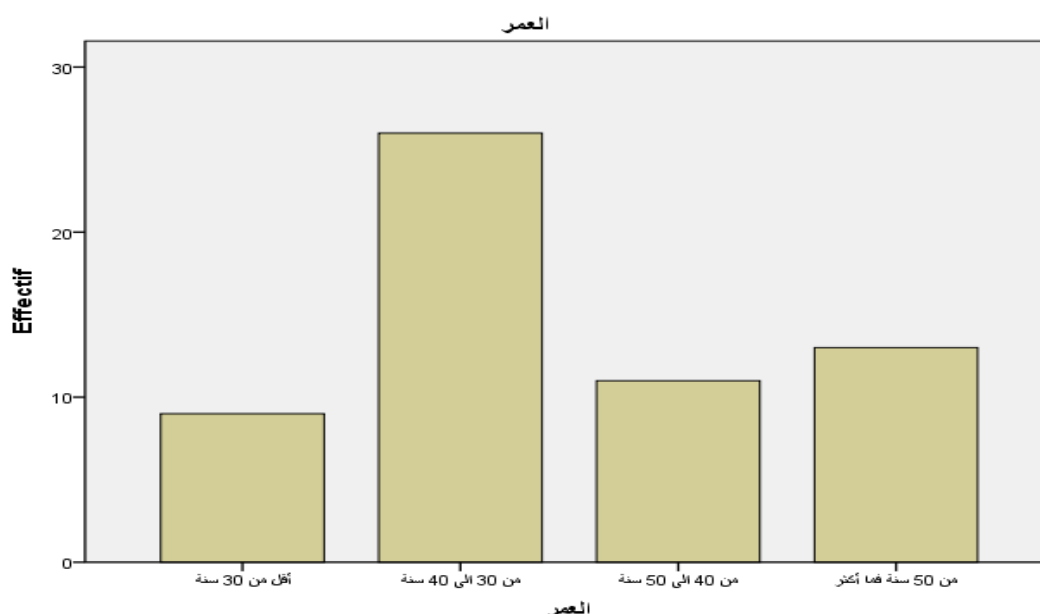
يظهر لنا من خلال الجدول رقم (02) مايلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

بالنسبة لمتغير "السن" فنجد ان الفئة بين (30-40 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (44.1%) وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة التي تقبل على طلب خدمات مصرفية، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) بلغت (15.3%)، أما المبحوثين للفئة العمرية (بين 40-50 سنة) فبلغت (18.6%) ، وفي الأخير نجد أن الفئة (من 50 سنة فأكثر) قد بلغت (22.1%) أي أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية، وعلى العموم يمكن القول أن بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة- يمتلك تنوع في فئات الأعمار، والذي يعتبر عامل ايجابي له.

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

ثالثا- المؤهل العلمي:

الجدول (03): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

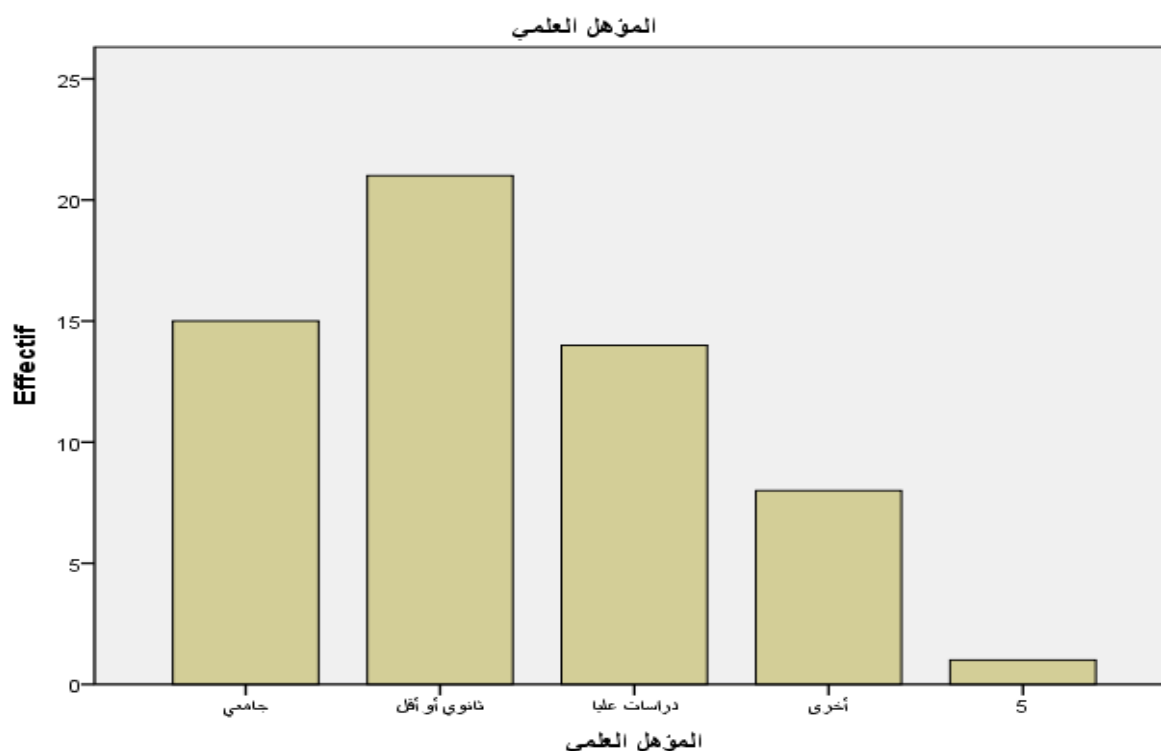
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	جامعي	15	25.4
	ثانوي او اقل	21	35.6
	دراسات عليا	14	23.7
	اخرى	9	15.3
	المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (03) مايلي:

أما التحصيل العلمي " للعينة المبحوثة، فيتضح من خلال الجدول أن أكثر نسبة للفئة ذات تصيل ثانوي و اقل التي كانت نسبتها (35.6%)، في حين نجد أن نسبة مستوى تعليمي جامعي قدرت بـ(25.4%)، وهي متقاربة مع نسبة الدراسات العليا والتي قدرت بـ (23.7%)، وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن اغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي مقبول وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

الشكل (03): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

رابعاً - الخبرة المهنية:

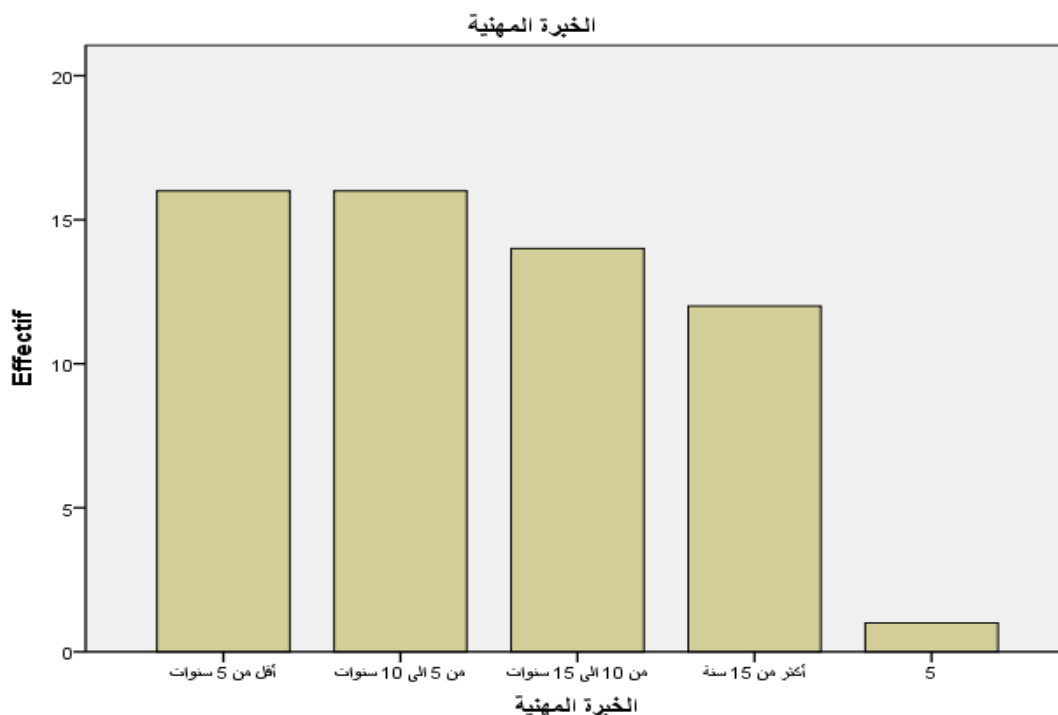
الجدول (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	16	27.1
	من 5 إلى 10 سنوات	16	27.1
	من 10 إلى 15 سنوات	14	23.7
	أكثر من 15 سنوات	13	2.7
	المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

أما بالنسبة لمتغير " الخبرة المهنية" فبينت النتائج ان الفئات التي بين (أقل من 5سنوات) بلغت نسبة (27.3%) وهي نسبة الكبر، و من (5-10 سنوات) بلغت نسبة (27.1%) والنسبة (10-15 سنوات) حيث بلغت نسبتها (23.7%) والنسبة الأخيرة (15 سنوات فأكثر) حيث بلغت نسبتها (2.7%)، بالتالي نقول أن اغلب أفراد العينة يعتبرون عملاء حقيقيين للبنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة- وهذا المراد في بحثنا للحصول على نتائج دقيقة.

الشكل (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

2- تحليل النتائج فرضيات الدراسة:

سوف نعتمد في دراستنا لتقييم الجودة في بنك التنمية المحلية على السلم المعياري التالي:
الشكل رقم(05): الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت(Likert)الخماسي

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فاتجاه المبحوثين هو
نحسب المدى الإحصائي 5 - 1=4 ثم يقسم على عدد الخلايا 5/4 = 0.79 تقريبا ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدء	1-1.79	منخفض جدا،
2	غير موافق	1.8-2.59	منخفض
3	محايد	2.6-3.39	محايد
4	موافق	3.4-4.19	مرتفع، عال
5	موافق بشدء	4.2-5	مرتفع جدا، عال

المصدر: مسعود ربيع، رنة جرودي، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال-جامعة بسكرة، العدد 30 /جوان 2017م، ص110.

لتسهيل عملية التقييم لفرضيات الدراسة وتحليل النتائج وجب علينا أولا تفرغ مخرجات SPSS في الجدول التالي:

الجدول(05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية

الإبعاد	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	الولاء	جودة خدمة المصرفية
الوسط الحسابي	2.43	2.56	2.76	2.31	3.29	3.06	2.67
الانحراف المعياري	0.46	0.73	0.88	0.89	0.69	0.67	0.56
الأهمية	6	5	3	7	1	2	4
مستوى القبول	منخفض	منخفض	محايد	منخفض	محايد	محايد	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

أ- تحليل عملاء اجابات بنك التنمية حول جودة الخدمة المصرفية

كما سبق وذكرنا فن المحور الأول من الاستمارة يتكون من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية "الملموسة، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف" وعليه فقد تم تجميع إجابات بنك التنمية المحلية مجال الدراسة في جدول الآتي والذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد الخدمات المصرفية حول مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى نسبة التكرار من إجمالي التكرارات:

الجدول رقم: (06) : تحليل إجابات عملاء البنك حول جودة الخدمة المصرفية

الاستجابة			الاعتمادية			الملموسة		
النسبة %	التكرار	الوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	الوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	الوسط الحسابي
1.7	1	1.00	3.4	2	1.25	1.7	1	1.29
1.7	1	1.25	6.8	4	1.50	3.4	2	1.43
1.7	1	1.50	6.8	4	1.75	3.4	2	1.57
5.1	3	1.75	11.9	7	2.00	1.7	1	1.86
18.6	11	2.00	15.3	9	2.25	6.8	4	2.00
16.9	10	2.25	15.3	9	2.50	6.8	4	2.14
6.8	4	2.50	11.9	7	2.75	16.9	10	2.29
5.1	3	2.75	5.1	3	3.00	27.1	16	2.43
6.8	4	3.00	8.5	5	3.25	6.8	16	2.57
11.9	7	3.25	3.4	2	3.50	5.1	3	2.71
1.7	1	3.50	5.1	3	3.75	3.4	2	2.86
5.1	3	3.75	6.8	4	4.00	6.8	4	3.00
8.5	5	4.00	100	59	المجموع	5.1	3	3.14
5.1	3	4.25				3.4	2	3.29
3.4	2	4.50				1.7	1	3.43
100	59	المجموع				100	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

الجدول رقم: (07) : تحليل إجابات عملاء البنك حول جودة الخدمة المصرفية

التعاطف			الامان		
النسبة	التكرار	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الوسط الحسابي
1.7	1	1.25	10.2	6	1.00
3.4	2	1.50	6.8	4	1.25
1.7	1	1.75	5.1	3	1.50
5.1	3	2.50	13.6	8	1.75
11.9	7	2.75	13.6	8	2.00
6.8	4	3.00	8.5	5	2.25
22.0	13	3.25	8.5	5	2.50
16.9	10	3.50	10.2	6	2.75
13.6	8	3.75	1.7	1	3.00
5.1	3	4.00	5.1	3	3.25
8.5	5	4.25	8.5	5	3.50
3.4	2	4.50	1.7	1	3.75
100	59	المجموع	3.4	2	4.00
			3.4	2	4.25
			100	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

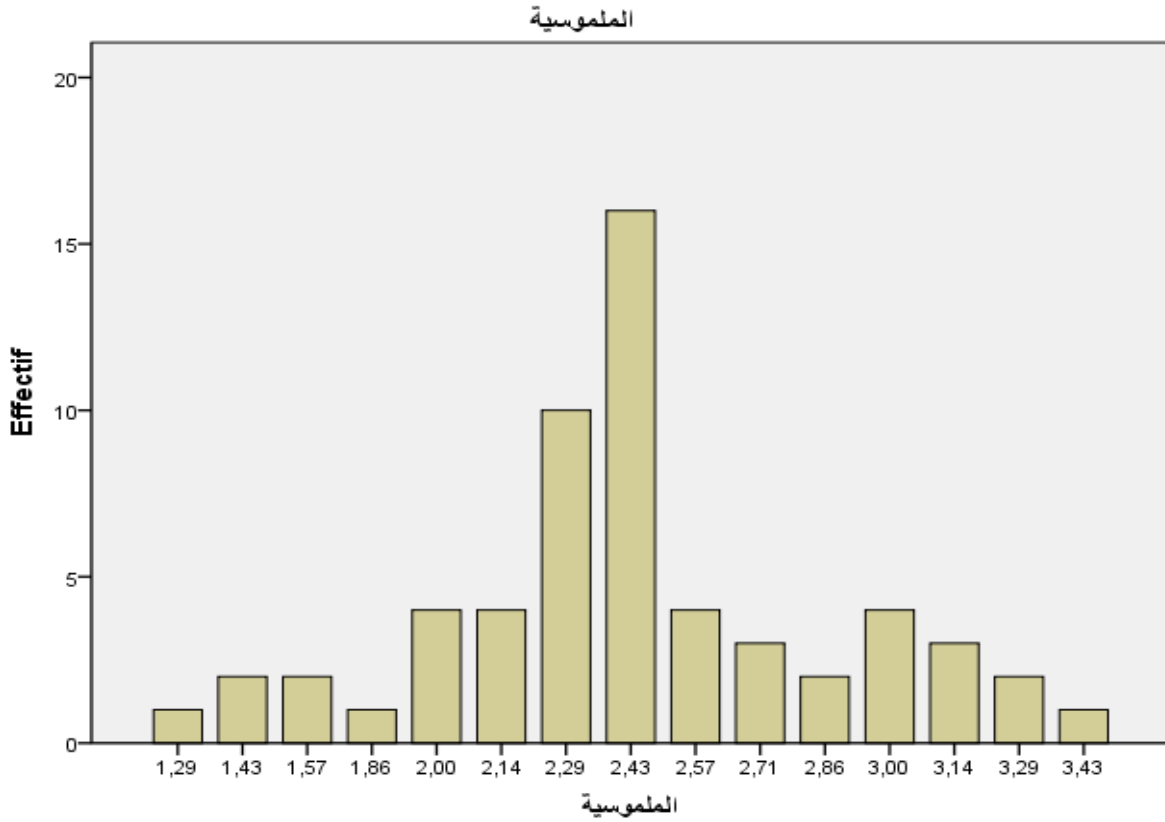
الجدول رقم(08): تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الملموسية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم جودة الخدمات %
الملموسية	2.4237	2.4286	%48.47

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): تحليل اجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الملموسية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

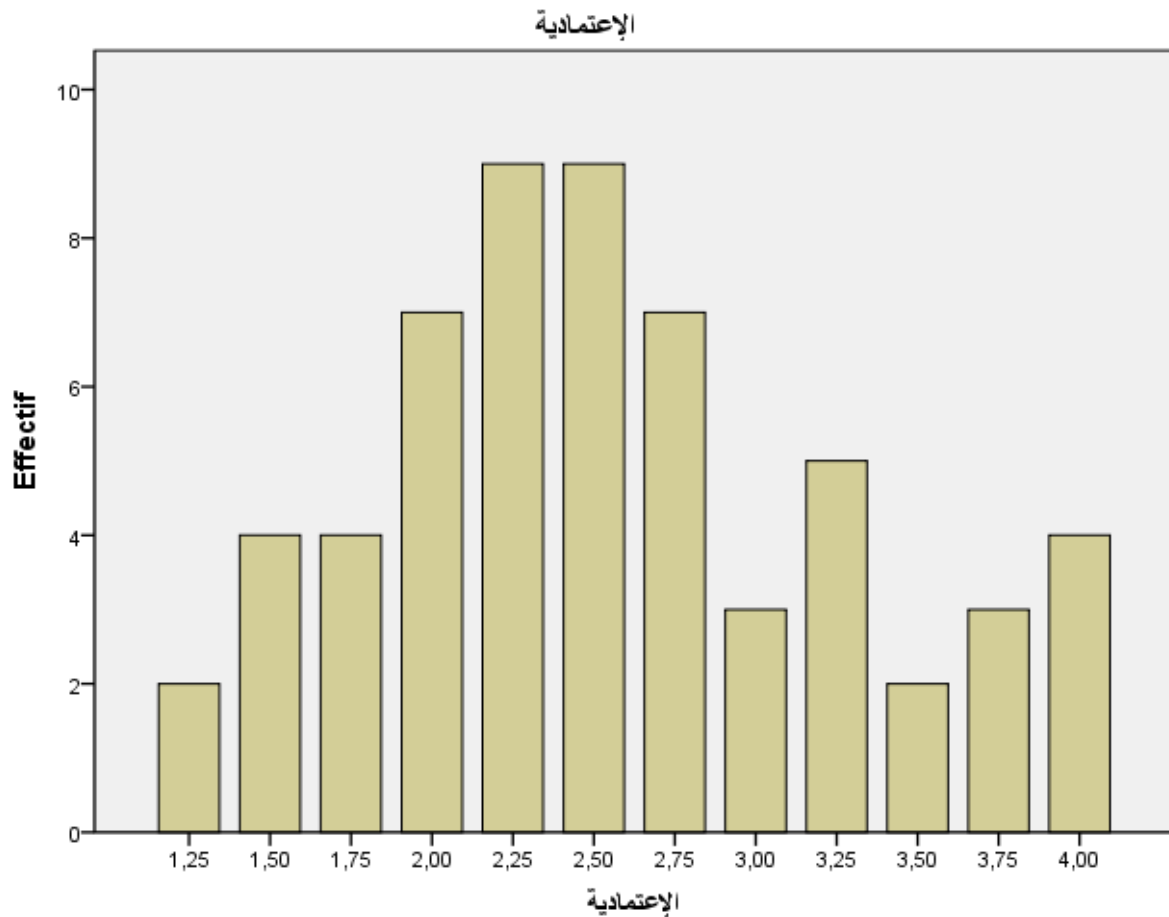
الجدول رقم (09): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإعتمادية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم جودة الخدمات %
الاعتمادية	2.5593	2.5000	51.19

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإعتمادية



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

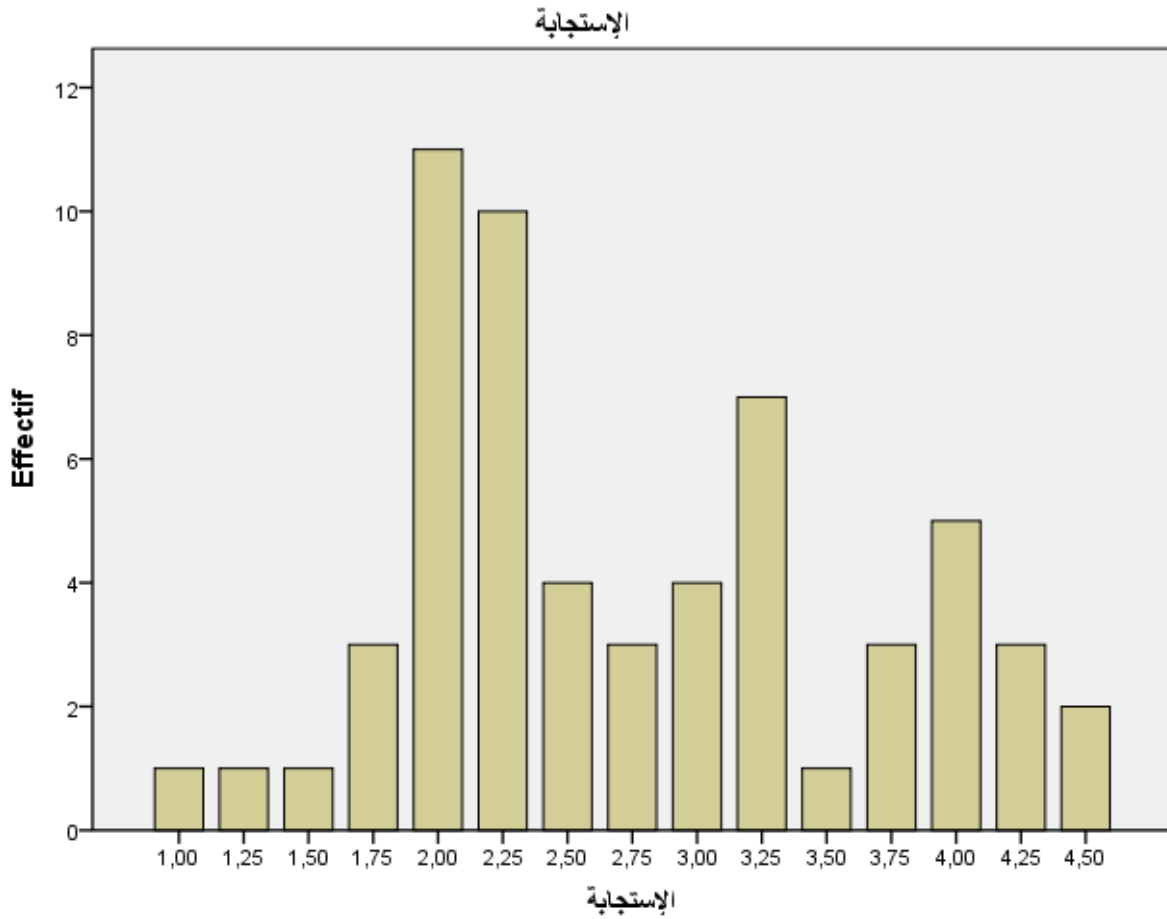
الجدول رقم(10): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإستجابة

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم جودة الخدمات %
الإستجابة	2.7627	2.5000	55.25

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإستجابة



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

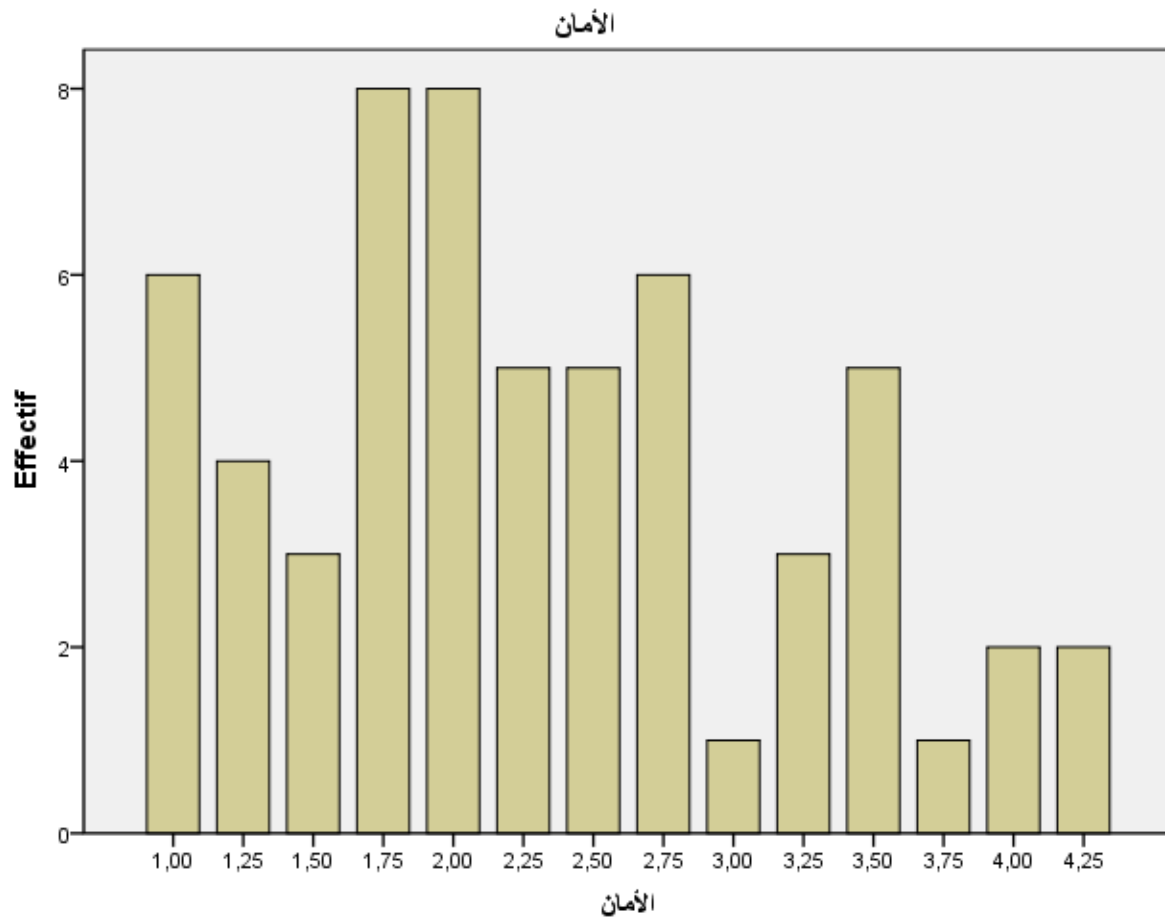
الجدول رقم (11): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الأمان

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم جودة الخدمات %
الأمان	2.3093	2.2500	46.19

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الأمان



الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

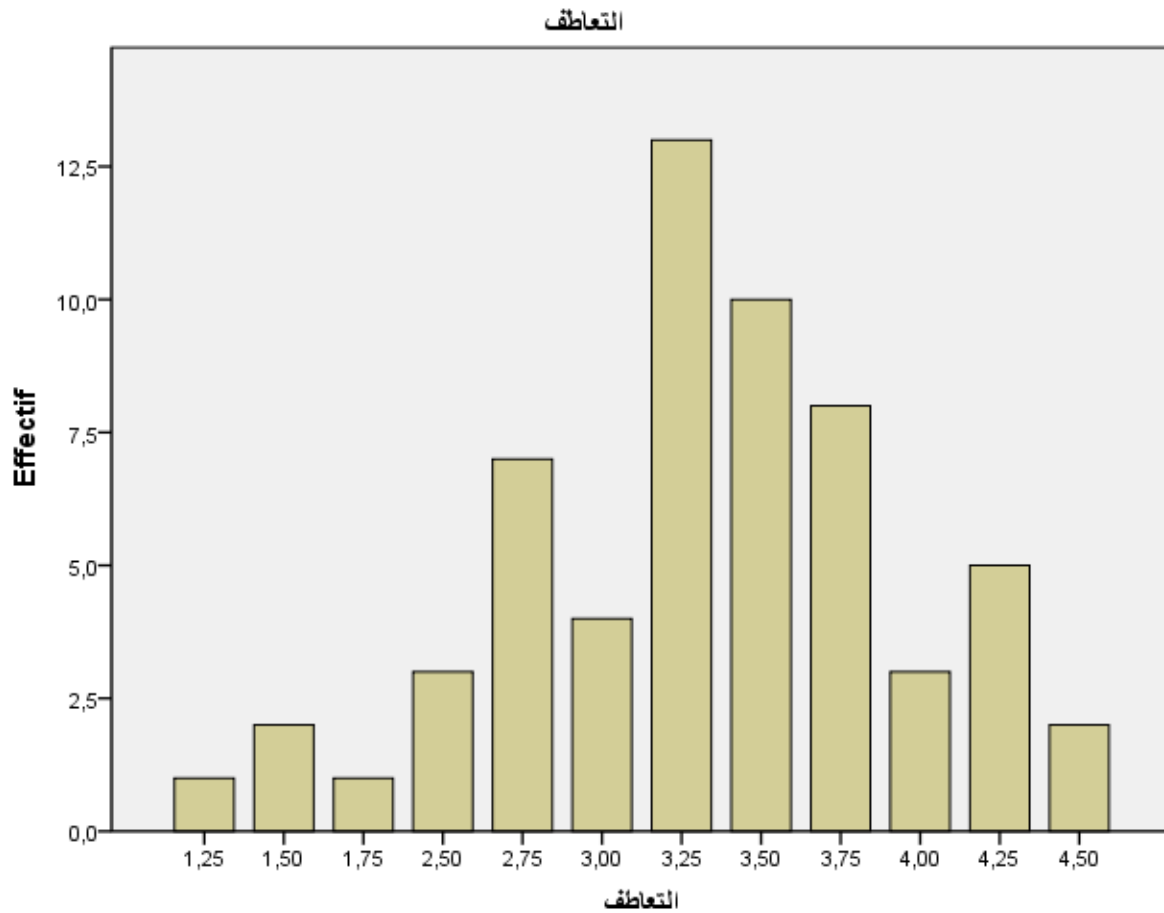
الجدول رقم(12): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد التعاطف

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم جودة الخدمات %
التعاطف	3.2900	3.2500	65.80

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد التعاطف



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

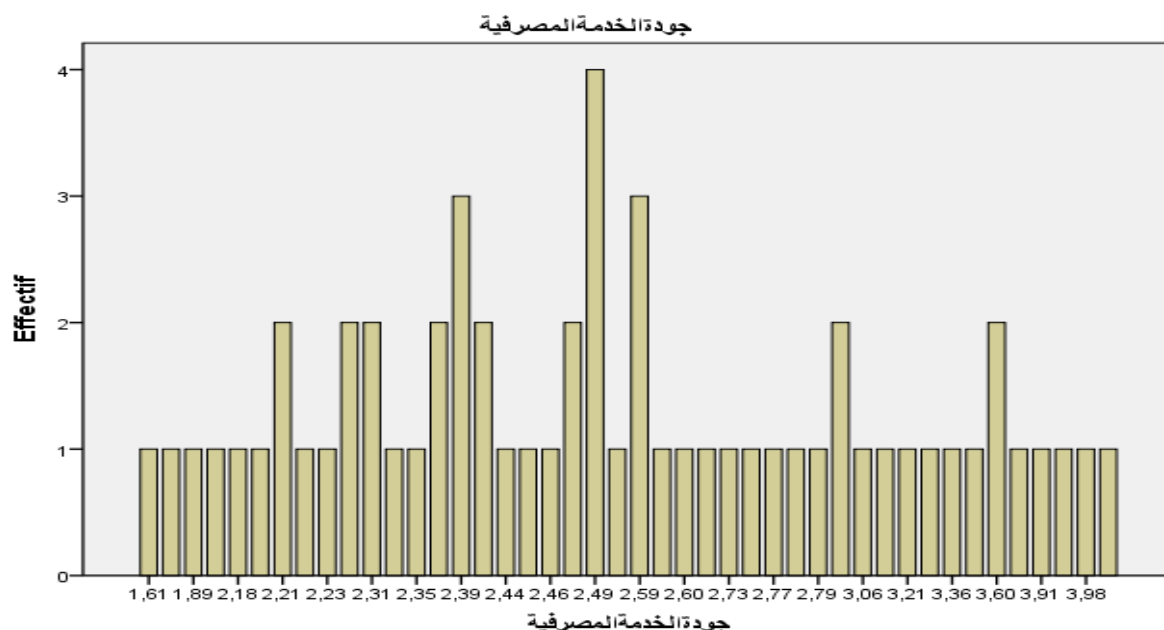
الجدول رقم (13): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم جودة الخدمات %
الملموسية	2.4237	2.4286	48.47
الاعتمادية	2.5593	2.5000	51.19
الاستجابة	2.7627	2.5000	55.25
الأمان	2.3093	2.2500	46.19
التعاطف	3.2900	3.2500	65.80
المجموع	2.6682	2.5857	53.36

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: SPSS

فمن خلال الجدول اعلاه نجد ان اعلى نسبة للجودة كان للعناصر التعاطف بمستوى قدره 65.80 %، اما اقل مستوى لها فقد كان حول الامان بمعدل 46.19 %، اما بالنسبة لمتوسط مستوى الجودة الكلي فقد مثل نسبة قدرت 53.36 % وهو يقابل متوسط حسابي يقدره 2.67 وهذا يدل على ان تقييم عملاء البنك لجودة الخدمة ايجابي وبمستوى عالي من ولاء،

الشكل رقم (11): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

3- نتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الجدول رقم(14): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الملموسية

Corrélations		
	الولاء	الملموسية
الولاء	1	,573**
Corrélation de Pearson		,000
Sig. (bilatérale)		
N	59	59
الملموسية	,573**	1
Corrélation de Pearson	,000	
Sig. (bilatérale)		
N	59	59

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط ما بين بعد الملموسية و ولاء الزبون موجبة قدرت بـ: 57,3% عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو اقل من 0.05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الجدول رقم (15): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإعتماضية

		الولاء	الإعتماضية
الولاء	Corrélacion de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	59	59
الإعتماضية	Corrélacion de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	59	59

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط ما بين بعد الإعتماضية و ولاء الزبون موجبة قدرت بـ: 45,9% عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو اقل من 0.05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الجدول رقم (16): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعد الإستجابة

		الولاء	الإستجابة
الولاء	Corrélation de Pearson	1	,441**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	59	59
الإستجابة	Corrélation de Pearson	,441**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	59	59

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط ما بين بعد الإستجابة و ولاء الزبون موجبة قدرت بـ: 44,1% عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو اقل من 0.05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الجدول رقم (17): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعء الأمان

		الولاء	الأمان
الولاء	Corrélacion de Pearson	1	,369**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	59	59
الأمان	Corrélacion de Pearson	,369**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	59	59

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط ما بين بعء الأمان و ولاء الزبون موجبة قدرت بـ: 91 عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو اقل من 0.05،.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الجدول رقم (18): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص بعء التعاطف

Corrélations		
	الولاء	التعاطف
الولاء	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,639**
	N	,000
التعاطف	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,639**
	N	,000

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: *SPSS*

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط ما بين بعء التعاطف و ولاء الزبون موجبة قدرت بـ: 63,9% عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو اقل من 0.05.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية

الخلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على بنك التنمية المحلية - فرع بسكرة-، حيث تناولنا نشأة وتطور البنوك بصفة عامة وتعريف بنك التنمية المحلية بصفة خاصة وقمنا باستخدام الاستبيان كأداة جمع للبيانات محاولة منا معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبون والذي قمنا من خلاله بتوزيع الاستبيانات قسمناها إلى جزئين أساسيين لأول لجودة الخدمة المصرفية و الثاني لقياس ولاء الزبائن للبنك. استخدمنا في عملية تفريغ البيانات برنامج spss، وذلك من أجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة عن الاشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات.

الختمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع اثر الجودة المصرفية على زيادة ولاء الزبون، ومعالجة اشكالية البحث: **كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة ولاء الزبون؟**

محاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على الخدمة المصرفية كمفهوم جديد ادخل على ولاء الزبون والاثر الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون.

ولقد قمنا من اجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، حيث عالجتنا في الفصلين الاول والثاني الاطار النظري لكل من الجودة المصرفية، وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)، وتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين ومحاولة اسقاطها على مستوى بنك التنمية المحلية ، وبغية اعطاء اكثر فعالية اعتمدنا لهذه الدراسة على استبيان في الدراسة الميدانية الموجهة لعينة من مجتمع الدراسة زبائن بنك التنمية المحلية بوكالة بسكرة.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة موضحة كما يلي:

أولاً- الإجابة على فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

من خلال تحليل النتائج المستخرجة والمبينة في الجدول رقم (15) وجدنا أنه هناك علاقة إرتباط بين بعد الملموسية و زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

من خلال تحليل النتائج المستخرجة والمبينة في الجدول رقم (15) وجدنا أنه هناك علاقة إرتباط بين بعد الإعتماضية و زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعتماضية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

من خلال تحليل النتائج المستخرجة والمبينة في الجدول رقم (15) وجدنا أنه هناك علاقة إرتباط بين بعد الإعتماضية و زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني انه: يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

من خلال تحليل النتائج المستخرجة والمبينة في الجدول رقم (15) وجدنا أنه هناك علاقة إرتباط بين بعد الأمان و زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

من خلال تحليل النتائج المستخرجة والمبينة في الجدول رقم (15) وجدنا أنه هناك علاقة إرتباط بين بعد التعاطف و زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

ثانيا - نتائج الدراسة:

- يوجد أثر لبعء الاعتمادية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعء الاستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعء الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعء الثقة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعء الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

ثانيا: التوصيات

- وعلى ضوء ما توصنا إليه فإننا نقدم لمسؤولي بنك التنمية المحلية التوصيات
- على إدارة البنك أن تنمي ثقافة جودة الخدمة لدى موظفي البنك خاصة موظفي الوكالات .
- المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة لزبائن بأفضل اسلوب وأفضل طريقة.
- التركيز في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة من خلال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة من شكاوي الزبائن واقتراحاتهم للتوصل الى أفكار ابتكارية قابلة للتطبيق.
- ضرورة الاهتمام بالزبون من طرف العاملين بالبنك .
- السعي المستمر للبنك في تطوير وتحسين خدماته المقدمة أو ابتكار خدمات جيدة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن .
- العمل على توفير قواعد بيانات تخص الزبائن لمعرفة سلوكياتهم .
- على البنك انتهاج سياسة العدالة الواضحة في تعامل مقدمي الخدمات مع جميع الزبائن

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

اولا: قائمة الكتب:

1. اسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، (د.س).
2. اياد عبدالإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الارباح، تعريب ايمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.
4. ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
5. طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة، مصر، 2009.
6. علاء عباس علي، ولاء المستهلك-كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009.
7. علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009.
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
9. غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق -افكار وتوجيهات جديدة-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
10. مأمون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005.
11. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
12. معراج هوارى وآخرون، سياسة وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
13. ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015.
14. نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003.
15. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.

قائمة المجالات:

1. احمد علي عوض، منى زكريا سيد احمد ، جودة الخدمة واثرها على رضا العملاء بمطاعم الاغنية السريعة بمدينة الخرطوم، المجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد2، 2008
2. باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/ مدخل قيمي/ (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد09، العدد01، 2008.
3. ثابت عبد الرحمن ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" في مجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العددالاول،نوفمبر1996
4. فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، دراسات العلوم الادارية ، المجلد39، العدد 1، 2012
5. هشام عمر الحديدي وآخرون، "دور نظام الكلفة على اساس النشاط (ABC) في تحديد كلفة الخدمات المصرفية- بالتطبيق على شعبة الحوالات في مصرف الرافدين فرع ام الربيعين(204)، مجلة كلية بغداد، العلوم الاقتصادية ، العدد الرابع والعشرون، 2010.

قائمة الرسائل والاطروحات:

1. احمد حمزة خليفة وآخرون، اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، دراسة بمدينة عدن اليمنية، (ب، ن)، (ب، س)
2. امجد عقيل مسلم، اكرم رياض صاحب، علاقة جودة الخدمات بتحقيق رضا الزبون، بحث مقدم لمتطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، جامعة القادسية، 2017.
3. برنو سمية، اثر اعادة الهندسة في تطوير الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009.

قائمة المراجع:

4. بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، رسالة ماجستير، غير منشورة بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2006.
5. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، بحث مقدم ضمن فعاليات ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- موقع وتحديات- جامعة محمد بوضياف.
6. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع التجف-، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.
7. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري(مع الاشارة الى البنك الشعبي الجزائري- وكالة سعيدة-)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2010.
8. رفاه لطلوح، رهام زين الدين، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم ادارة الاعمال.
9. سعيداني محمد امير، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء تحسين قدراتها التنافسية (-دراسة حالة BADR-)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
10. سكر فاطمة الزهراء، اهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، غير منشورة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007.
11. صالح عمر، كرامة الجديري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه في علوم ادارة الاعمال، جامعة دمشق، 2006.
12. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، ادارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
13. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية (دراسة حالة)، مذكرة مقدمة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

قائمة المراجع:

14. الكركي وسام محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الخليل، غير منشورة، فلسطين، 2010
15. لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018
16. محمد عبد الرحمن ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، بجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة، الفلسطينية، 2008.

ثالثاً: الانترنت

<http://www.ag-bank.com>

<http://www.ag-bank.com>

<https://www.bdl.dz>

وثائق لدى بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-

قائمة الملاحق



جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

استمارة بحث

تحية طيبة، وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث تحت عنوان: "اثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة في بنك التنمية المحلية BDL وكالة بسكرة ، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف: ريس عبد الحق

الطالبة: حمزة نسيمة

السنة الجامعية: 2018-2019

بعض المفاهيم الخاصة بالموضوع:

الخدمة المصرفية: هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء.
جودة الخدمة المصرفية: تعرف على أنها قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات الزبائن.
الزبون: يمثل العميل النهائي الأكثر أهمية ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة
يعرف أيضا انه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

ارجو منكم تعبئة البيانات التالية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: جامعي ثانوي وأقل أحسن

دراسات عليا أخرى

4- الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات 10 من 15 سنوات

أكثر من 15 سنوات

الجزء الثاني : الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل (فيما يخص البنك الذي تعمل فيه).

المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية

سلم القياس					العبارات	
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما	أولا: الملموسية	الرقم
					يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	01
					البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل	02
					يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	03
					يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن	04
					يملك البنك قاعات كافية للإنتظار	05
					المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة	06
					أجهزة الصراف الآلي تعمل بشكل جيد و السيولة متوفرة عند الحاجة	07
					ثانيا: الاعتمادية	
					يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية	08
					يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	09
					يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف	10
					يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت	11
					ثالثا: الاستجابة	
					يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	12
					تعاون موظفي البنك مع الزبائن واجب أساسي للبنك	13
					الاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن او استفساراتهم ضرورة ملحة.	14
					الرد الفوري للحالات الطارئة للزبائن بعطي صورة جيدة عن الخدمات البنكية .	15
					رابعا: الأمان	
					يشعر الزبون بالأمان في تعامله مع البنك	16
					تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	17
					توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن	18

					19 يوفر البنك الحماية التامة داخله و خارجه من طرف أعوان الامن
--	--	--	--	--	---

خامسا: التعاطف					
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما	
					20 العناية الشخصية بكل زبون
					21 يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم
					22 الروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبون
					23 يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن باهتمام

المحور الثاني : ولاء الزبون

سلم القياس					العبارات	
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما	الرقم	الولاء
					01	يعد البنك اختياري كونه يلي احتياجاتي باستمرار
					02	لدي رغبة في البقاء كعميل لدي البنك
					03	انصح أقاربي وأصدقائي على التعامل مع البنك
					04	دائما ما أقول أشياء إيجابية عن البنك.
					05	عندما اسمع الحديث عن البنك اشعر بالانتماء له.
					06	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع موظفي البنك
					07	يتمتع البنك بمصداقية لدي
					08	للبنك اسم وعلامة مميزين في المجال البنكي

شاكرين لكم حسن تعاونكم.