

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي  
دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبتين:

الأستاذة (ة) المشرفة (ة)

• د/ قطاف فيروز

• فطوش أسماء

• فضيل إيمان

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- حساني رقية
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر/ب	- محبوب سعدية

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي  
دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالبتين:

الأستاذة (ة) المشرفة (ة)

• د/ قطاف فيروز

• فطوش أسماء

• فضيل إيمان

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- حساني رقية
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر/ب	- محبوب سعدي

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## الإهداء

\*الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات\*

بعد مسيرة وراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات و المشقة و التعب،  
اليوم تقطف ثمرها بفضل الله عز وجل، أهدي ثروة جهدي و تخرجي إلى:  
أعز الناس و أقربهم إلى قلبي إلى صاحبة الفضل فيما وصلت إليه إلى  
من كانت تنير الحياة بوجودها إلى من لا تغيب بسمتها عن مخيلتي،  
إلى نبع الحنان و العطاء إلى "روح أمي الغالية رحمها الله و أسكنها فسيح جناته".  
إلى رمز القوة إلى من علمني محاسن الأخلاق "أبي أطال الله في  
عمره"

إلى سندي و مصدر سعادتي إلى من تفر العين برؤيتهم و يفرح القلب برفقتهم  
إخوتي "إكرام، عدنان، علاء الدين، عبد القادر" حفظهم الله.

إلى زوجة أخي، أختي الثانية "أمينة"

إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة "قطاف فيروز"

إلى صديقات العمر، إلى زميلات الواسة

إلى كل من دعمني و ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أسماء فطوش

## شكر و عرفان

رَبِّ لُزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي وَرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " النمل (19)  
الحمد لله عز و جلّ الذي وفقني لإتمام هذا العمل و أنار لي التوب للعلم و المعرفة.

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى من تفضلت عليّ بالقبول على الإشراف، لأستاذتي الفاضلة الدكتورة الأستاذة "قطاف فيروز" التي أكن لها كل الإحترام و التقدير.

كل الشكر لجميع الأساتذة الذين مرّوا على مشوري الواسي، شكرا لجميع أساتذة قسم العلوم التجريبية .

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة المذكرة و الحكم عليها. و ختاماً كل الشكر لأفراد عائلتي الذين قدموا لي الدعم ووقفوا إلى جانبي لإتمام هذا العمل.

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصري، و ذلك إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: (القيمة المدركة) كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: الصورة الذهنية، جودة الخدمة، السعر، و) ولاء الزبون) كمتغير تابع، و تحقيقاً لأهداف الدراسة تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 73 إستبياناً وزعت عشوائياً على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- بالإعتماد على برنامج spss.

و قد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور معنوي بين القيمة المدركة و ولاء الزبون المصري، كما أنه يظهر التأثير لجميع أبعاد القيمة المدركة على ولاء الزبون، وبالأخص بعد السعر الذي كان له التأثير الأكبر على ولاء الزبائن، وفي الأخير تم تقديم جملة من الإقتراحات و التوصيات بخصوص تحسين أبعاد القيمة المدركة لكسب ولاء الزبون المصري.

**الكلمات المفتاحية:** القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، ولاء الزبون.

**Abstract :**

This study aims to determine the role of the perceived value in achieving loyalty of the banking customer depending on two main variables : 1/perceived value as an independent variable, which was measured based on the following dimensions : mental image, service quality, and price. 2/ customer loyalty as a dependent variable. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed as a tool for data collection. 73 questionnaires were randomly distributed to a sample of clients from the bank of agriculture and Rural Development-Agency of Biskra – and they were analyzed using the SPSS program.

The results of the study showed that there is a significant role between the perceived value on the loyalty of the banking customer. In addition, the results show the effect of all dimensions of the perceived value on customer loyalty especially the price dimension which had the greatest impact on the latter.

In the end, a number of suggestions and recommendations were presented regarding improving the dimensions of perceived value to gain the loyalty of the banking customer.

**Keywords :** perceived value, quality of service ,price, customer loyalty.

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	01
06	أنواع ولاء الزبون حسب (Dick – Basu)	02
08	مراحل بناء ولاء الزبون المصري	03
09	مراحل استراتيجية بناء الولاء	04
16	المكونات الأربعة الأساسية للقيمة المدركة من طرف الزبون.	05
19	نموذج القيمة المدركة لـ Taylor	06
19	النموذج الأصلي لتأثيرات السعر	07
20	نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف الزبون	08
21	نموذج القيمة المدركة لـ Gale	09
21	نموذج تصوري للقيمة المدركة.	10
22	نموذج Krishnan و Grewal ، Monroe (1998).	11
23	نموذج القيمة المدركة لـ Naumann.	12
24	أبعاد القيمة المدركة	13
25	نواتج القيمة المدركة	14
32	شعار بنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr	15
35	المبكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة بسكرة-	16

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
02	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	01
02	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	02
03	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	03
03	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	04
04	الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)	05
04	الدراسات السابقة (الدراسة السادسة)	06
14	أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون	07
15	القيمة من وجهة نظر الزبون	08
40	مقياس ليكارت الخماسي	09
41	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق لمحور القيمة المدركة	10
41	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات و الصدق لمحور ولاء الزبون	11
41	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الكلي للإستبيان	12
42	إختبار التوزيع الطبيعي لولاء الزبون	13
42	إختبار التوزيع الطبيعي للقيمة المدركة	14
43	معامل الإلتواء و التفرطح لمتغيرات الدراسة	15
44	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	16
44	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	17
45	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	18
45	توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة الحالية	19
46	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك	20
47	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات ولاء الزبون	21
48	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات القيمة المدركة	22
49	معامل الإرتباط بين القيمة المدركة و ولاء الزبون	23
50	تحليل التباين بين القيمة المدركة و ولاء الزبون	24
51	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للقيمة المدركة و ولاء الزبون	25
52	معامل الإرتباط بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون	26
52	تحليل التباين للصورة الذهنية و ولاء الزبون	27
53	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية و ولاء الزبون	28
54	معامل الإرتباط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون	29
55	تحليل التباين لجودة الخدمة و ولاء الزبون	30

56	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة و ولاء الزبون	31
56	معامل الارتباط بين السعر و ولاء الزبون	32
57	تحليل التباين للسعر و ولاء الزبون	33
58	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للسعر و ولاء الزبون	34

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
76-73	الإستبيان المقدم لزبائن بنك	01
77	أسماء المحكمين	02

# المقدمة

## مقدمة

### تمهيد:

يركز التسويق كوظيفة داخل المؤسسة على إشباع حاجات و رغبات الزبائن، و لكي تستطيع كسبهم لأطول مدة ممكنة تقوم بمعرفة رغباتهم و طرق شرائهم على العموم، حيث كان الزبون يبحث على المنتجات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، كل هذا في حدود مجهوداته، معلوماته، و تحركاته، و دخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتوج أو الخدمة المقدمة، وعلى هذا الأساس بالنسبة للمؤسسة أصبحت إدارة الجودة و مراقبة رضا الزبائن تسير قيمتهم المدركة، و سياسة تنمية الوفاء اتجاه علامتهم التجارية، و من الأولويات التي يجب على المؤسسات أن تأخذها بعين الاعتبار لكسب ولاء الزبائن لمدة أطول، حيث أصبح الزبون يمثل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

وتسعى المؤسسات إلى الارتقاء بخدماتها المقدمة بهدف الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق وتتطابق مع توقعات الزبائن ورغباتهم، وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد ومنه كسب ولائهم لها، ويعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة وتحقيقها لأهدافها، حيث تسعى لكسب العديد من الزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتقبين وضمان عدم تحولهم إلى مؤسسات أخرى منافسة. إن موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المؤسسات الهادفة إلى الربح والتي من بينها المصارف لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباحها وبقائها في السوق، وخصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات لهؤلاء الزبائن، والحصول على إنطباع جيد لدى الزبائن حول المصرف، و لا يمكن إلا إذا كانت هاته المصارف توفق متطلباتهم ورغباتهم و تصوراتهم من حيث الجودة و القيمة المدركة، لذلك تسعى المؤسسات إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها للزبائن.

لقد برز مصطلح القيمة المدركة في الأصل ليعبر عن مجموعة من القيم غير الملموسة و التي تعزز تبادل السلع و الخدمات، و من الواضح أن مفهوم القيمة المدركة يحتل مركزا مهما بالنسبة للمؤسسات و العملاء على حد سواء، فالقيمة المدركة تستعمل لتقييم منفعة المنتج من قبل الزبون، فهي تختلف باختلاف الأدوار التي يلعبها الزبون، لذلك هي تعد محدد مهم لسلوك الزبون فلقد أصبح لزاما على المؤسسات في الوقت الراهن أن تهدف إلى خلق وتعظيم القيمة المدركة للزبائن لضمان ولائهم، وبالتالي فعلى المصارف الإهتمام برفع قيم الزبون و كسب ولائهم.

وكان لزاما على المصارف أن تقوم بتحليل عميق لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المصرف، وإنما إلى تحليل محددات تعظيم القيمة المدركة للزبون والتي من خلالها يتم الوصول إلى أهم النواتج المرغوبة للمصارف لتعظيم تلك القيمة مثل إرضاء الزبون وتحقيق ولائهم.

### أولا: طرح الإشكالية و الأسئلة البحثية

و مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية سيتم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-؟
- ما هو دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-؟
- ما هو دور السعر في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-؟



## مقدمة

### ثانيا: الدراسات السابقة

لقد تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع، ومن أهمها:

#### 1- الدراسات باللغة العربية:

##### الجدول (01): الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)

دراسة رونق كاظم حسين شبر (2014)	
عنوان الدراسة	دور القيمة المدركة، الجودة المدركة، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون
نوع الدراسة	مقال في مجلة
مشكلة الدراسة	ما هو دور القيمة المدركة، الجودة المدركة، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون؟
هدف الدراسة	بيان الدور الذي تلعبه كل من دور القيمة المدركة، الجودة المدركة، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف، و تحديد علاقة الإرتباط و الأثر بين هذه المتغيرات و ولاء الزبون.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الإستبيان
عينة الدراسة	عينة من زبائن المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية وقدرها 150 زبون.
أهم نتائج الدراسة	- ضرورة تبني إدارات المصرف مجتمع الدراسة فلسفة التوجه للسوق بحيث يكون هدف المصارف كسب الزبائن. - إطلاق برامج خاصة بمكافحة الزبائن، للحفاظ على ولائهم.

المصدر: من إعداد الطالبتين إنطلاقا من (شبر، 2014)

##### الجدول (02): الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)

دراسة أ.محمودي أحمد و أ.د زيدان محمد(2016)	
عنوان الدراسة	فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ما هو دور الذي تلعبه القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال؟
هدف الدراسة	إبراز الدور الذي تلعبه القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل و تحديد علاقة الإرتباط و الأثر بين القيمة المدركة و ولاء الزبون.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الإستبيان.
عينة الدراسة	عينة من زبائن مؤسسة أوراسكوم تيليكوم DJEZZY GSM مكونة من 99 زبون.
أهم نتائج الدراسة	- ضرورة اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية من خلال دراسة سلوك الزبائن و تحليل قرارته الشرائية لتقديم أكبر قيمة للزبون .

## مقدمة

المصدر: (محمودي و زيدان، 2016)

الجدول(03): الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

دراسة مرتضى طه خضير و خلود هادي عبود(2020)	
عنوان الدراسة	الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ما هو تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في أبعاد القيمة المدركة للزبون؟
هدف الدراسة	بيان تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في أبعاد القيمة المدركة للزبون، والوصول إلى كيفية الاستفادة من تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في إضافة قيمة يدركها الزبون.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	عينة من زبائن المصارف التجارية العراقية و قدرها 70 زبون.
أهم نتائج الدراسة	- ضرورة الإهتمام بجودة الخدمة المدركة من حيث جودة الكادر العامل في المصرف، و يتمثل في حسن الإصغاء و الرغبة في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى الإهتمام بالزبائن المتميزين من خلال وضع أسعار خاصة للخدمات المصرفية.

المصدر: من إعداد الطالبين إنطلاقاً من (خضير و هادي عبود، 2020)

الجدول (04): الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)

دراسة أمال شتراوي (2020)	
عنوان الدراسة	أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه.
مشكلة الدراسة	ما هو أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبائن؟
هدف الدراسة	بيان أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد خطوط منتجات الحواسيب الشخصية.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الاستبيان.
عينة الدراسة	عينة من مستخدمي الحواسيب الشخصية لطلبة و أساتذة جامعة المسلة مكونة من 380 زبون.
أهم نتائج الدراسة	- القيمة المتوقعة التي يجدها الزبون للمنتج مرتفعة كلما كان قرار الشراء لصالح ذلك المنتج، و كلما كان المنتج يلي الحاجات و الرغبات المتوقعة من طرف الزبون كلما كانت القيمة المدركة لديه أكبر كلما زاد مستوى الرضا والولاء لديه.

المصدر: (شراوي، 2020)

## مقدمة

الجدول رقم (05): الدراسات السابقة (الدراسة الخامسة)

دراسة د.رقاد صليحة و بويمة أنور (2021)	
عنوان الدراسة	الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ما هو الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن؟
هدف الدراسة	معرفة الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الإستبيان.
عينة الدراسة	عينة من زبائن وكالات المصارف الإسلامية المتواجدة بمدينة سطيف مكونة من 384 زبون.
أهم نتائج الدراسة	- ضرورة تقديم قيمة نفسية أعلى للزبائن لأنه لها دور كبير في ولائهم و خاصة فيما يتعلق بالولاء الموقفي، إلى جانب الإهتمام بتعظيم القيمة الاقتصادية و الإجتماعية .

المصدر: (رقاد و بويمة، 2021)

2- الدراسات باللغة الأجنبية:

الجدول رقم (06) : الدراسات السابقة ( الدراسة السادسة)

دراسة (2002) Albert Caruna	
عنوان الدراسة	Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction.
نوع الدراسة	مقال في مجلة.
مشكلة الدراسة	ما هو أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن؟
هدف الدراسة	لإبراز آثار جودة الخدمة و دورها الوسيط في تحقيق رضا العميل.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
أدوات جمع البيانات	تم جمع البيانات من توزيع الإستبيان.
عينة الدراسة	عينة من مركز تكنولوجيا الاتصالات مكونة من 194 زبون.
أهم نتائج الدراسة	- هناك علاقة بين جودة الخدمة و الولاء للخدمة و رضا العميل، أي أنه جودة الخدمات تؤدي إلى رضا العميل و بالتالي هذا الرضا يؤدي إلى تحقيق الولاء للخدمة.

المصدر: (2002) Caruna

## مقدمة

### التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، وهو دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، والبالغ عددها ستة (06) دراسات أجريت بين السنوات (من 2002 إلى 2021)، والتي تناولنا فيها دراسات متعلقة بالقيمة المدركة، و دراسات متعلقة بولاء الزبون، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

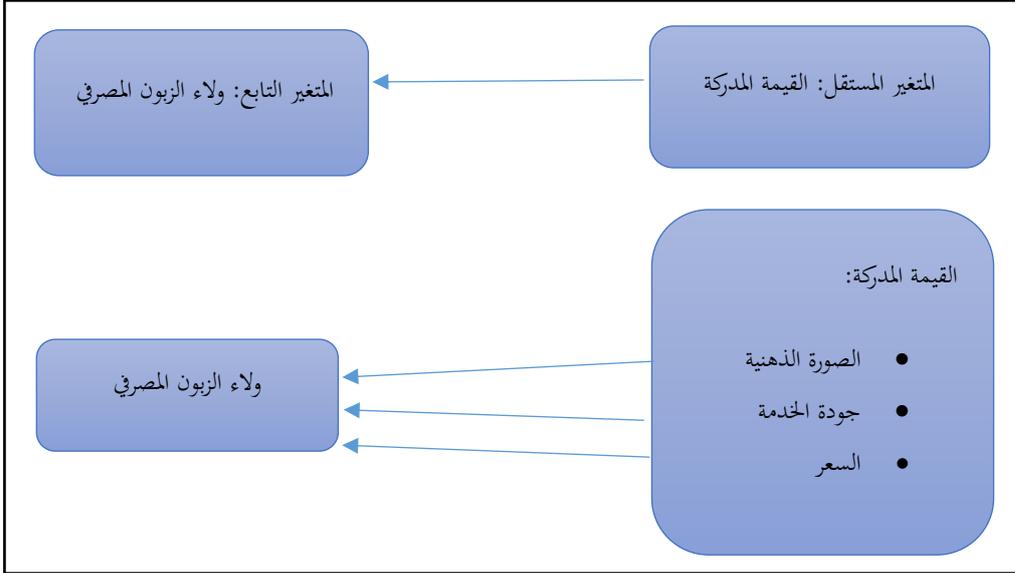
- تتوافق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع القيمة المدركة و ولاء الزبون من الجانب النظري.
- تتوافق دراستنا الحالية مع أغلبية الدراسات السابقة لموضوع القيمة المدركة بأبعاده و ولاء الزبون من ناحية الجانب التطبيقي.
- تختلف دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني و المكاني، حيث أن الإطار المكاني لدراستنا الذي اقتصر على عينة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة .

### ثالثا: نموذج و فرضيات الدراسة

و يتمثل نموذج و فرضيات الدراسة في العناصر التالية:

#### 1- نموذج الدراسة:

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة

#### 2- فرضيات الدراسة:

و للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

#### 1. الفرضية الرئيسة :

- يوجد دور معنوي للقيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-



## مقدمة

وتندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية و هي كالتالي:

- 1.1- يوجد دور معنوي للصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-
- 1.2- يوجد دور معنوي لجودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-
- 1.3- يوجد دور معنوي للسعر في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

### رابعاً: التموضع الإستراتيجي و منهجية الدراسة

يمثل التموضع الإستراتيجي و منهجية الدراسة نقطة انطلاق لبحثنا هذا، و سيتم الإعتماد عليه من أجل تحديد المنهج الذي نعتمده في سير دراستنا، بالإضافة إلى المعرفة التي سينتجها ومدى صلاحيتها.

#### 1- التموضع الإستراتيجي للدراسة:

من الضروري توضيح التموضع الإستراتيجي لدراستنا، حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي)، الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين القيمة المدركة و ولاء الزبون المصرفي، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لدراسة دور القيمة المدركة على ولاء الزبون المصرفي، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بمحدد المشكلة ثم صياغة الفرضيات و تحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الإستبيان و مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر القيمة المدركة في ولاء الزبون المصرفي، و أخيراً تحليل و تفسير النتائج.

#### 2- منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار فرضيات الدراسة، تم إنجاز هذه الدراسة بالإعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه سابقاً، و ذلك كونه منهجاً يهتم بوصف متغيرات الدراسة، و للوصول إلى أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الإستبيان، كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية و الثانوية كما يلي:

- البيانات الأولية: و شملت كل من:
  - الملاحظة: وقد تم تسجيل بعض الملاحظات من خلال التواجد في البنك محل الدراسة.
  - الإستبيان: و هو أهم مصدر تم الإعتماد عليه و الذي صمم لتوجيهه إلى العينة المدروسة، والذي تم توزيعه بشكل مباشر و عبر موقع البنك.
- البيانات الثانوية: و تمثلت في الدراسات و البحوث المتعلقة بموضوع الدراسة و متغيراته، و الكتب و المجالات و المقالات و الدوريات و المؤتمرات و غيرها من المصادر المعتمد عليها.

### خامساً: تصميم البحث

## مقدمة

لمعالجة إشكالية الدراسة و بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية و الفرضيات تم تصميم البحث كما يلي:

### 1- هدف الدراسة:

تعد الدراسة إستكشافية تهدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة أثر القيمة المدركة على ولاء الزبون المصرفي، و عليه يمكن عرض أهم الأهداف في ما يلي:

- و يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة، التعرف على دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.
- محاولة إبراز أهمية أبعاد القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.
- معرفة العلاقة بين ولاء الزبون و بعد الصورة الذهنية للزبون المصرفي.
- التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة و ولاء الزبون المصرفي.
- الكشف عن الدلالات الإحصائية بين القيمة المدركة للزبون وولائه.

### 2- نوع الدراسة:

الدراسة إرتباطية تهدف للبحث في دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.

### 3- مدى تدخل الباحث:

لدراسة دور القيمة المدركة على ولاء الزبون المصرفي تم الإعتماد على الإستبيان و هو ما يتطلب حدًا أدنى لتدخل الباحث و بالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة للمتغيرين.

### 4- التخطيط للدراسة:

الدراسة غير مخططة حيث تم الإعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية badr-وكالة بسكرة- للتعرف على دور القيمة المدركة على ولاء الزبون المصرفي.

### 5- وحدة التحليل:

تمثلت وحدة التحليل في عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية badr-وكالة بسكرة-

### 6- المدى الزمني:

بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن، و مرة واحدة لأنها استخدمت أداة الإستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين شهر مارس 2022 إلى غاية 2022/06/15.

### سادسا: أهمية الدراسة

تأتي هاته الدراسة لتمثل خطوة علمية للبحث في دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، و بالتالي فإن هذه الدراسة مهمة للبنوك و يمكنها الإستفادة من مخرجاتها لتحسين علاقتها مع الزبائن و تحسين أداء بنوكها، حيث أن أهمية هذه الدراسة



## مقدمة

تنبع من الأهمية البالغة التي يحظى بها النشاط المصرفي والمؤسسات المالية والدور الفعال الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الإقتصادي وتمويل المجالات الإقتصادية.

### سابعاً: خطة مختصرة للدراسة

من أجل معالجة هذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى مقدمة عامة و فصلين و خاتمة عامة.

● في الفصل الأول: يحتوي على الإطار النظري للقيمة المدركة و ولاء الزبون المصرفي، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا فيه ولاء الزبون المصرفي، القيمة المدركة، وفي الأخير فقد تطرقنا إلى العلاقة بين القيمة المدركة و ولاء الزبون المصرفي.

● في الفصل الثاني: فهو يمثل الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-، حيث تم تقسيمه إلى 3 مباحث، تم فيه تقديم عام للبنك محل الدراسة، و تناولنا فيه أيضاً الإطار المنهجي للدراسة، و في الأخير فقد تم إختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج المتحصل عليها.

وفي النهاية سيتم الإختتام بالخروج بملخص عامة تجمع بين ما تطرقنا إليه في الدراسة النظرية والميدانية.

الفصل الأول: الإطار النظري  
لمتغيرات الدراسة

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

في الوقت الراهن أصبحت المنافسة بين المؤسسات الخدمية الحديثة مشتدة و خاصة في ظل التغيرات المستمرة في سلوك العملاء، حيث أصبح هذا السلوك هو المتحكم في توجه هذه المؤسسات، وذلك ما أدى بهذه المؤسسات إلى تركيز كل جهودها و أهدافها في كسب ولاء عملائها، لأن العميل في وقتنا الحاضر أصبح يبحث عن الحصول على أكبر منفعة ممكنة من المؤسسة أو الخدمات المقدمة، لذلك أصبح الولاء أهم نقطة في استمرارية المؤسسات.

حيث تعتمد المؤسسات على العديد من الأساليب و المداخل في كسب الولاء ومن بينها القيمة المدركة، لأن إدراك الزبائن لقيمة الخدمة المقدمة لهم يمثل جانبا ضروريا لنجاح المؤسسة، خصوصا في ظل تنوع الخيارات المتاحة أمامهم.

و من خلاله تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: ولاء الزبون المصرفي

المبحث الثاني: القيمة المدركة للزبون

المبحث الثالث: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون المصرفي

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

## المبحث الأول: ولاء الزبون المصرفي

يعتبر الولاء من أهم المواضيع التي أصبحت جميع المؤسسات تهتم بها و تبحث عن الطرق و الأساليب للحصول عليها، و ذلك باعتبارها الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات و تحقيقها لأهدافها، و هذا ما دفع بالباحثين للإهتمام به و دراسته و اكتشاف الإستراتيجيات و الوسائل لبنائه و تحقيقه.

### المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون المصرفي و أهميته

منذ وقت طويل كانت المؤسسات المصرفية تسعى للحفاظ علي زبائنهم، و بعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية و يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، أصبح يقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق و الارتباط السلوكي والإداري بين الزبون و المصرف أو الزبون و الخدمة، فأصبح الولاء محل اهتمام المصارف و كذا الباحثين.

### أولا: تعريف ولاء الزبون

تعددت الدراسات لمحاولة إيجاد مفهوم موحد و شامل للولاء الذي يصدره الزبون اتجاه المؤسسات، وفيما يلي بعض التعاريف المتعلقة بالولاء:

- يعرف كوتلر الولاء على أنه: "مقياس الزبون ورغبته التبادلية في المشاركة بأنشطة المؤسسة." (سليمان، 2014، صفحة 99)
- يتضمن الولاء مجموعة من الأفكار المختلفة والتي تقبل كلها أن الولاء هو عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وأن الولاء يرتبط عامة بتكرار شراء نفس العلامة أو المنتج أو الخدمة. (ladwein, 2003, p. 398)
- كما يعرف مصطلح الولاء على أنه " مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة أو منتج أو خدمة معينة من قبل الزبون." (نجم، 2008، صفحة 336)
- ويعرف أيضا "هو الشراء المتكرر من المنظمة وشراء ما هو متوفر بين خطوط الإنتاج وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج و استخدامه." (بوفريقة و زعباط، 2020، صفحة 145)
- يعرف Brown ولاء الزبون أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة." (برابنيس و قارة مصطفى، 2019، صفحة 195)
- والولاء هو عبارة عن " سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، ويتمثل في تحديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية." (معراج، ريان، و أحمد، 2013، صفحة 33)
- إن مفهوم الولاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي، يقول Day: "أن حوالي 30% من المستهلكين المحكوم عليهم بأنهم أوفياء لمؤسسة ما أو لمنتج ما هم في الحقيقة غير ذلك (Faux fidelle)، و هذا ما يجعلنا نقسم مفهوم الولاء إلى مفهومين أساسيين، مفهوم يرتكز على الجانب السلوكي و آخر يرتكز على المواقف، وبالتالي فإن ولاء الزبون أكبر من أن نحصره في عملية تكرار الشراء." (مير و شريف، الأسس النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن، 2020، صفحة 78)
- يعرف Oliver الولاء أنه: " إلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة و الجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء." (kotler, keller, manceau, & dubois, 2009, p. 185)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- كما يمكن تعريف ولاء الزبون المصرفي على أنه "عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن و زيادة إقبالهم على عملية استخدام الخدمة بشكل متكرر و انتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات (أبو رمان، 2016، صفحة 591)".
  - كما يمكن تعريفه أنه " هو عملية الشراء المتكررة للزبون و بشكل منتظم و يقوم بشراء أكثر من خدمة و ينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية لغيره من الزبائن" (الهناوي، 2015، صفحة 127)
- و بالتالي يمكن القول أن ولاء الزبون المصرفي هو الإستمرارية و الوفاء في التعامل مع البنك بالرغم من تواجد بنوك أخرى منافسة تقدم خدمات مغرية و تبذل مجهود كبير لتغيير اتجاه سلوك الزبائن.

### ثانيا: أهمية ولاء الزبون

هناك العديد من الفوائد والإيجابيات التي تتحصل عليها المؤسسات من خلال ولاء زبائنها و تتمثل في:

- المحافظة على الزبائن الحاليين بأقل تكلفة من جذب زبائن جدد، لأن تكاليف جذب زبائن جديدة جد مرتفعة و تقول للانخفاض مع الزمن، و هذه التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، خاصة و أن الإيرادات المالية المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات الزبائن الجدد. (عليط، 2019، صفحة 139)
- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء لأنه ليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر تنتج عنه عوائد و أرباح. (معراج، ريان، و أحمد، 2013، صفحة 44)
- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة و صورة إيجابية للمؤسسة، فهم يقومون بالترويج للخدمات المقدمة و بالتالي يصبحون مصدر لجذب زبائن جدد بدون تكاليف. (معراج، ريان، و أحمد، 2013، صفحة 47)
- الزبائن الأوفياء ضمان لاستقرار المؤسسة، حيث أنه تسعى كل المؤسسات جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، و الوسيلة إلى ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة. (بن نيلي، 2016، صفحة 238)

بالإضافة إلى كل ما سبق تظهر أهمية ولاء الزبائن في التالي: (خلوط، 2014، صفحة 57)

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: إن الولاء يفرض تموقع للمنتج في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجدها متوقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم إلى طلبها و شرائها.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الإستجابة للمنافسة: إذا قام منافس ما بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للإستجابة، لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، و في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

و بالتالي فإن كسب ولاء الزبائن و استمرار علاقاتهم التفاعلية مع البنك يؤثر إيجابيا على البنوك و لهذا يجب على المؤسسات أن تضاعف مجهوداتها لبناء هذا الولاء و المحافظة عليه.

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

## المطلب الثاني : النظريات المفسرة لولاء الزبون المصرفي

لقد اهتم باحثو التسويق بدراسة ولاء الزبائن، و ذلك بهدف محاولة إيجاد تفسير لهذا السلوك المعقد و محاولة معرفة العوامل المؤثرة عليه، و من خلاله ظهرت لنا العديد من المقاربات النظرية المختلفة و التي تتمثل في: (معراج، ريان، و أحمد، 2013، الصفحات 51-53)

**(1) المقاربة السلوكية لولاء الزبون:** اعتمدت هذه المقاربة على طريقة وصفية اقتصرت على السلوك الشرائي فقط، بحيث اكتفت بوصف السلوك الشرائي المتكرر وقياسه، دون الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المفسرة لذلك القرار الشرائي، ولأن الولاء يتمثل في عمليات متتالية من السلوكات الشرائية لنفس المنتج أو الخدمة، ويشترط تكرار ذلك السلوك الشرائي 3 - 4 مرات متتالية من أجل وصفه بسلوك ولائي، إلا أن المقاربة السلوكية أصبحت غير كافية في تفسير ولاء الزبون نتيجة عجزها على تحديد العوامل المؤثرة فيه، ووجب إعادة النظر في هذه المقاربة.

**(2) مقاربة المواقف (الإدراكية):** و تعتمد هذه المقاربة على تحليل ولاء الزبون من خلال التعرف على محددات هذا السلوك و العوامل المؤثرة فيه، فقد تم توجيه الإهتمام إلى قياس الولاء من خلال الإتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء، فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيًا إذا كوّن إعتقادًا إيجابيًا تجاه علامة أو منتج معين، ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية سلطت الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما يرتبط سلوك الولاء بالإلتزام إتجاه العلامة أو المنتج، فالمقاربة الموقفية ترى أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون إعتقادات إيجابية إتجاه منتج أو علامة معينة وهو ما يولد الإحساس بالإلتزام والنية بتكرار سلوك الشراء، إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكد، فرغم تكوين الزبون إتجاهات إيجابية وإحساسه بالإلتزام إتجاه العلامة أو المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق تكرار الشراء والمحافظة عليه.

**(3) المقاربة المركبة:** حسب النظرية المركبة فإن التفضيل والإحساس بالإلتزام إتجاه العلامة أو المنتج مع سلوك تكرار الشراء هما بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معًا، فالولاء هو تكوين إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن. (خلوط، 2014، صفحة 55)

**(4) المقاربة المعتمدة على جودة علاقة الزبون و المؤسسة:** إن جودة العلاقة تعد العامل الذي يضمن وإلى حد بعيد إستمرار ولاء الزبون لمنتج المؤسسة إلى أطول مدة ممكنة، و ذلك من خلال ضمان إقامة علاقات دائمة و مستمرة مع زبائنها (التسويق بالعلاقات)، أي أن الولاء لا ينتج فقط من جودة المنتج و لا بخصائصه ولا بالرضا الذي يحس به الزبون، ولكن ينتج من خلال العوامل المذكورة بالإضافة إلى عامل جودة العلاقة المتبادلة بين الزبون و المؤسسة. (مير و شريف، الأسس النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن، 2020، صفحة 95)

## المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون المصرفي و مؤشرات قياسه

إختلف الباحثون و المفكرون حول تصنيفات أنواع الولاء و مؤشرات قياسه و من خلال هذا المطلب سيتم تقديم أهم هذه التصنيفات والمؤشرات لقياس ولاء الزبائن .

### أولاً: أنواع ولاء الزبون

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تعددت أنواع الولاء بالنسبة للزبائن و يمكن ايجازها في التالي : (ديلمي، 2009، صفحة 106)

## الولاء المطلق و الولاء النسبي:

يهدف مسؤولي التسويق إلى تحقيق الولاء المطلق، ولكن في الحقيقة تحقيقه فعليا حالة نادرة جدا، وهو ما دفع المسوقين إلى التفكير في تصور آخر للولاء، و المتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، و عليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام(نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، و هذا ما نجده في حالة المنتجات واسعة الإستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق.

و حسب Richard Ladwein يمكن تصنيف درجات الولاء المطلقة والنسبية إلى :

-الولاء المطلق (المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة

-الولاء المقسم: BABABABA وهو عبارة عن التنوع بين علامتين بالتناوب

-الولاء غير المستقر : BBBAAA

-لا يوجد ولاء : ABCDEF

## الولاء الذاتي والولاء الموضوعي:

حسب (Lendrevie. Lindon) فإن الولاء الذاتي (الكامن) يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرر في شكل سلوك، حيث يكون فيه الزبون أكثر مقاومة للتغيرات التي تحدث في المحيط، في حين أن الولاء الموضوعي (الزائف) فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرر الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية مثل عدم وجود بدائل أخرى للعلامة أو المنتج. (الحشروم و علي، 2011، صفحة 76)

و لذلك فإن أغلبية المسؤولين التسويقيين يهتمون بالولاء الموضوعي (السلوكي)، لأنهم يفكرون أن الأهمية فيما يفعله الزبون و ليس فيما يفكر فيه.

و بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الولاء حسب ما قسمها Dick و Basu كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): أنواع ولاء الزبون حسب (Dick – Basu)

تكرار الشراء

	مرتفع	منخفض
الموقف	قوي	ولاء كامن
	ولاء حقيقي	ولاء كامن
	ولاء زائف	عدم الولاء
	ضعيف	عدم الولاء

المصدر: (عباس علي، 2009، صفحة 58)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- ✓ **عدم الولاء (No loyalty):** في هذا النوع لا يوجد لدى الزبون ولاء تجاه مزود الخدمة الذي يتعامل معه البنك، نظرا لمعدلات تعاملاته وزياراته القليلة، و في نفس الوقت لا يحرص الزبون على بناء ارتباط قوي مع البنك.
- ✓ **الولاء الزائف (loyalty Interia):** يمتاز هذا النوع من الولاء بأن مستوى ارتباط الزبون مع البنك منخفض، لكن تعاملاته كبيرة، و سبب انخفاض ولاء هذا النوع من الزبائن هو إدارة البنك، وذلك لعدم وجود وسائل تربطهم به.
- ✓ **الولاء الكامن (loyalty Latent):** حيث تكون هنا درجة ارتباط الزبون بالبنك عالية، في حين تعاملاته و مشترياته قليلة. هذه الحالة ناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، و قد يكون السبب طبيعة الخدمات المقدمة، فمثلا يمكن أن تكون هذه الخدمات غير قابلة لتكرار الشراء أو أن الخدمات التي يقدمها البنك لا تحظى بالتجديد و التنوع، و في هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء نظرا لأن متطلبات نقله تعود إلى البنك و ليس للزبون.
- ✓ **الولاء الحقيقي (Premium Loyalty):** هو الحالة التي يكون فيها الموقف قوي والسلوك المؤيد للرأي مرتفع أيضا، فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج وهي الحالة التي تطمح الوصول إليها جل المؤسسات.

### ثانيا: مؤشرات قياس ولاء الزبون

بالرغم من تعدد الطرق التي توصل لها الباحثون في قياس الولاء، إلا أنه أغلبية الدراسات تركز على ثلاث طرق وهي: (الحديد، شوتر، و بطاينة، 2014، صفحة 315)

- ✓ **الولاء السلوكي:** يعرف الولاء السلوكي على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، بحيث أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن الزبون قد يكون مواليا للأفراد القائمين على تقديم الخدمة و ليس للبنك بحد ذاته، و غالبا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية الزبون للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. و قد أشار Back أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للزبائن، مثل:

#### - الحصة السوقية

-إحتمالية الاختيار: و الذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل.

-حصة المشتريات: و الذي يقيس حجم الشراء لخدمة معينة مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة الخدمة .

-معدل الشراء اعتمادا على السلاسل الزمنية: و الذي يقيس نوع و حجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة.

- ✓ **الولاء الموقفي:** يعتبر جيست (Guest) أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من ناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلا لديك؟ وهناك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي وهي:

-الإلتزام

-التفضيل

-نوايا الشراء

-التأثير

-احتمالية الشراء

-الكلمة المنقولة

- ✓ **الولاء المركب:** هي الجمع بين الولاء السلوكي و الولاء الموقفي، حيث أنه هو مقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة و تكرار الشراء و مجمل الكمية المشتراة، أي أن الولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه سلوك العميل مع موقفه.

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

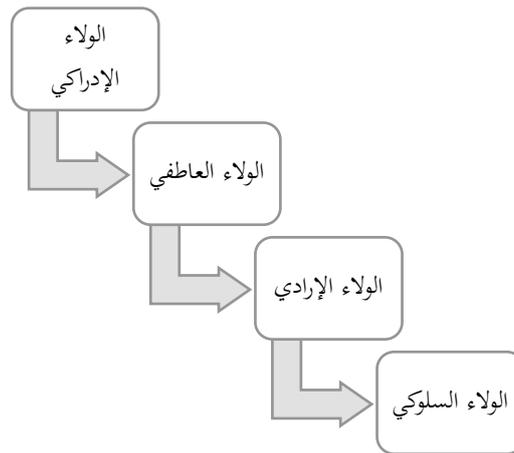
وهناك أيضا أربعة أبعاد أخرى أثبتت نجاحها في قياس درجة الولاء و تتمثل في:

- إتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية: و تعني التوصية بالخدمة أو البنك للآخرين من طرف الزبائن.
- نية إعادة التعامل: و يعني التعامل المتكرر مع البنك.
- عدم الحساسية للسعر: و يعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى.
- سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع البنك.

## المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبون المصرفي

يمر الزبون المصرفي بأربعة مراحل أو أربع مستويات حتى يتحقق ولاؤه اتجاه الخدمات المقدمة، وتكون هذه المراحل مترابطة مع بعضها البعض. (بخلف، 2018، الصفحات 90-91)

الشكل رقم (03): مراحل بناء ولاء الزبون المصرفي



المصدر: (خلوط، 2014، صفحة 61)

- 1) الولاء الإدراكي**: تتركز هذه المرحلة على المعلومات المتوفرة لدى العميل و تقييمه العقلاني والإيجابي لبنك معين مقارنة بالبنوك الأخرى، أي أن العميل يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة من البنوك المنافسة ثم الإختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الإعتقادات، و يتوجه العميل نحو بنك معين بسبب مستوى الأداء و الخصائص كالسعر و الجودة و الخدمات المقدمة إلى غير ذلك، وبالتالي يمكن القول أن الولاء هنا هو بداية لتطوير سلوك الولاء.
- 2) الولاء العاطفي**: بعد حصول العميل على المعلومات الكافية عن الخدمات البنكية المقدمة، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو الإعجاب بالخدمة (إتجاه إيجابي) أو عدم الإعجاب بالخدمة (إتجاه سلبي)، وفي حالة الإتجاه الإيجابي يكون لدى العميل شعور بالإلتزام العاطفي اتجاه الخدمة .
- 3) الولاء الإرادي**: وهو أكثر عمق لأن العميل تجاوز مرحلة التعلق العاطفي و أصبح محفزا لتكرار الشراء. وفي هذه المرحلة يكون لدى العميل الإرادة والنية في الإلتزام بالخدمات (تكرار الشراء) حتى لو قام المنافسون بمحاولة جذبه، ولكن في هذه المرحلة يبقى الولاء مجرد تفكير و نية و يجب تحويله إلى ولاء فعلي.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

4) **الولاء السلوكي:** وهو المستوى الذي يكون فيه الولاء محقق فعلياً أي تطابق النية مع السلوك، أي أن استخدام الخدمات يكون وفقاً لرغبة قوية وإلتزام اتجاه البنك. وهذه المرحلة تجمع بين جميع المراحل السابقة لأن العميل أصبح مقتنع بالخدمة و تجاوز جميع تلك المراحل وأصبح محبوب النظر عن البنوك المنافسة.

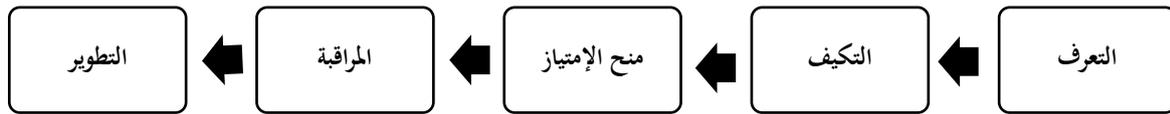
### المطلب الخامس: استراتيجية بناء ولاء الزبون المصرفي و وسائل بنائه

إن بناء ولاء الزبون المصرفي يعبر عن أفعال البنوك لجذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين و توطيد العلاقة معهم، لذلك تعتمد على عدة وسائل لتحقيق ذلك.

### أولاً: استراتيجية بناء ولاء الزبون المصرفي

و تتضمن هذه الاستراتيجية على 5 مراحل كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): مراحل استراتيجية بناء الولاء



المصدر: (بخلف، 2018، صفحة 98)

1. **مرحلة التعرف:** في هذه المرحلة يتم التركيز على معرفة العملاء و المنافسين و التقنيات المعتمد عليها في بناء الولاء، حيث يؤخذ بعين الإعتبار بعض التدقيقات و المراجعات التالية: (ديلمي، 2009، صفحة 115)

- مراجعة محفظة عملائها: معرفة التوقعات والحاجات والرغبات للعملاء.
- مراجعة المنافسين: مراجعة المزيج التسويقي لعروض المنافسين وأشكال الإتصالات المتبعة.
- مراجعة تقنيات الولاء: إمكانيات البنك الممكنة و المتاحة و المعتمدة.

و بفضل معرفة المؤسسة جيداً لمحيطها و من تستهدف الوصول إلى مختلف فئات العملاء.

2. **مرحلة التكيف:** و تقوم هذه المرحلة على محاولة تكيف خيارات البنك في استهداف الفئات من عملائها مع أهدافها الإستراتيجية، مع العمل قدر المستطاع على أن تكون عروضها متميزة عن بقية المنافسين، و بما يحقق قيمة فريدة تبرر الولاء من وجهة نظر العميل. (بخلف، 2018، صفحة 99)

3. **مرحلة تقديم الإمتياز:** وهو أساس مسار بناء الولاء، أي يتم تطبيق ما تم تحديده في المرحلة السابقة، لأن العملاء الأوفياء يتعلقون و يستمرون في اتباع و استخدام خدمات معينة نتيجة لفائدتها يدركونها، لأن القرار يتمحور حول الميزة التي يقدمها البنك للعميل تجعله يفكر في البقاء وفي للبنك. (ديلمي، 2009، صفحة 116)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

4. مرحلة المراقبة : أي مراجعة وفحص التقنيات المستعملة و المطبقة فعليا و مدى تحقيق الأهداف المسطرة و التحكم فيها، بالإضافة إلى التحقق من الأموال المستثمرة في تطبيق الإستراتيجية، كما تهدف هذه المرحلة إلى التأكد من متانة العلاقة بين البنك و العميل وضرورة المحافظة على علاقة مستدامة مع العميل.
5. مرحلة التطوير: و يكمن التطوير في هذه المرحلة في الإستراتيجية بحد ذاتها وذلك لإبقاء الميزة التنافسية، لأن العميل أصبح بحاجة للتجديد والتنوع في أدوات كسب الولاء، وذلك لأنه يتماشى مع متغيرات البيئة المحيطة به.

### ثانيا: وسائل بناء الولاء المصرفي

تعتمد البنوك على مجموعة من الأدوات و الوسائل في بناء الولاء و المتمثلة في:

➤ **نوادي الزبائن:** وهي عبارة عن مجموعة من العملاء يختارهم البنك وفق نظام النقاط المتحصل عليها خلال تعاملهم معه، وتقدم لهم مزايا عن باقي العملاء مثل الحصول على الهدايا في المناسبات. (kotler, keller, manceau, & dubois, 2009, p. 187)

وتهدف البنوك من خلال إنشاء هذه النوادي إلى:

- كسب ولاء أفضل الزبائن المميزين.

- تقوية صورة و سمعة البنك.

- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

➤ **خدمات ما بعد البيع:** تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لعملائها بعد تقديم الخدمة من إرشادات الإستعمال، المراجعة، الضمان في التطوير التكنولوجي، حيث أصبحت بعض المنتجات المستخدمة في اقتناء الخدمات صعبة الإستعمال لا يستطيع تشغيلها، لذلك أصبح من الضروري وجود خدمات بعد البيع، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبون، فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء الخدمة، بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع. (خلوط، 2014، صفحة 64)

➤ **بطاقات الولاء:** تعتبر بطاقة الولاء من أشهر الوسائل المستخدمة لبناء ولاء الزبون، حيث تمكنهم من الحصول على مجموعة من الإمتيازات من طرف البنك، فهي تعتبر كذلك أحد الأعمدة الإستراتيجية للولاء لكون إستعمالها على مستويين: (مير، أوكيل، و مريخي، 2018، صفحة 157)

أ. **حامل بطاقة الولاء:** بمجرد تقديم حامل البطاقة لبطاقته عند دخوله لأحد فروع البنك يحصل على مزايا.

ب. **مانح بطاقة الولاء:** يحصل مانح البطاقة على معلومات وبيانات سلوكية عن زبونه تعطيه إمكانية تحليل النشاطات التسويقية الواجب إستخدامها إتجاه هذا الزبون.

ويمكن تمييز عدة أنواع من البطاقات والمتمثلة في:

- **بطاقات ولاء مزودة بالشفرة:** في هذه الحالة الشفرة هي وسيلة التعرف الوحيدة على الزبون أثناء إجراء عملية الشراء.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- بطاقات الولاء المغناطيسية: لها نفس خصائص النوع الأول، وتسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي.

-بطاقات الولاء غير مادية: هي تلك البطاقات القابلة للتحميل كتطبيق على الهاتف النقال واللوحة الذكية.

و هناك وسيلتين أخرتين و هما: (morgat, 2005, p. 162)

➤ الكوبونات والهدايا: وهي عبارة أيضا عن وسائل محفزة لبناء الولاء، حيث تساهم المكافآت المالية والتخفيضات، الكوبونات، والهدايا وغيرها في بناء ولاء الزبون وذلك بغية توطيد وتقوية العلاقة بينهم.

➤ مراكز الإتصال: وهي الموزعات الذكية للإتصالات الواردة للبنك، و يتم فيها الدمج بين الهاتف و الإعلام الآلي حيث يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل، و هذا ما ساعد في إدارة قاعدة البيانات للزبائن بشكل أفضل وساهم في تعلق العملاء بالبنوك لأن العميل يحس بالراحة في تفهم المستقبل لميوله و رغباته من خلال قاعدة البيانات.

و هناك وسيلتين أخرتين و هما : (ديلمي، 2009، صفحة 145)

➤ مواقع الإنترنت: وتساعد في تعلق العميل بالبنك من خلال تقديم النصائح و التوجيهات المقدمة على الموقع و الإستجابة لتساؤلاته و استفساراته.

➤ المجالات: حيث يقوم البنك بتصميم مجلة مخصصة للحديث على منتجاتها و خدماتها، و إرسالها إلى مجموعة من عملائها، و تكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حالة وجود لدى البنك قدرة على الإبداع و التجديد في المنتجات و الخدمات و الطرق الإتصالية.

### المبحث الثاني: القيمة المدركة للزبون

إن أفضل ما تستخدمه المؤسسات في بيعتها المتغيرة هو تقديم قيمة تميز بها منتجاتها عن منافسيها، وذلك للحفاظ على زبائنها و استقطاب زبائن جدد، إلا أن إدراك الزبون للقيمة المحققة في المنتج يختلف من زبون لآخر، حسب الزاوية التي ينظر منها كل منهم، فما يراه زبون معين بشأن منتج ما، قد لا يراه زبون آخر بالصورة ذاتها.

### المطلب الأول: تعريف القيمة المدركة و أهميتها

قبل التطرق إلى مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون، نرى أنه من الضروري الإشارة إلى أن للقيمة المدركة مفاهيم متعددة، و إن تعدد هذه المفاهيم يعود إلى جملة من الأسباب من بينها؛ هو أن هذه المفاهيم قد ظهرت بشكل متعاقب و متلاحق مع مرور الزمن، أي أنها ظهرت في ظل ظروف تاريخية و اقتصادية مختلفة، كما أن الأهداف المرجوة من دراستها وتحديد الجوانب و الأبعاد التي إستند عليها في هذه العملية مختلفة، الأمر الذي أدى للوصول إلى نتائج متعددة و مختلفة مما انعكس على مفاهيم القيمة و جعلها متعددة، من بينها و التي تهمنا هنا هي «القيمة المدركة التسويقية La valeur perçue en Marketing» و التي

يقصد بها " القيمة المدركة قبل من الزبون La valeur perçue par le client "

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أولاً: تعريف القيمة المدركة

- يرى Kotler أنها هي ذلك الفرق بين القيم الكلية و التكلفة الكلية ، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج ، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية و الوظيفية و النفسية التي يبذلها الزبون. (محمودي و زيدان ، 2016 ، صفحة 53)
- و حسب ( Zeithaml ,1988 ) هي " التقييم الكلي لمنفعة المنتج التي حصل عليها الزبون على مدركاته لما تم الحصول عليه مقابل ما تم تقديمه أو دفعه " (شترابي، 2020، صفحة 101).
- أشار كذلك (Dumond,2000) إلى القيمة المدركة كما يلي: (شترابي، 2020، صفحة 102).
- القيمة المدركة ترتبط باستخدام المنتج.
- القيمة يدركها الزبون ولا يحددها البائع.
- القيمة هي عملية مقارنة بين ما يحصل عليه الزبون من منفعة، وبين ما يعطيه مقابل الحصول على المنتج.
- القيمة المدركة هي الفرق بين المنفعة الكلية و التكلفة الكلية.

وفي الأخير يمكننا تعريف القيمة المدركة من خلال مقاربتين: الأولى معرفية والثانية شعورية، نجد المقاربة المعرفية أسسها ضمن نموذج المبادلة بين المؤسسة وزبائنها، أي أن العملية التي يقوم من خلالها كل طرف بإعطاء شيء له قيمة مقابل شيء آخر له قيمة أكبر، أما بخصوص المقاربة الشعورية فهو ينتج من خلال من خلال الإستعمال للمنتج .

## ثانياً: أهمية القيمة المدركة

إن القيمة المدركة واحدة من أهم الإستراتيجيات التسويقية للتمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسة و تكمن أهميتها في:

- ✓ تعتبر وسيلة وأداة مهمة بالنسبة للمنظمة التي ترغب في الاحتفاظ بزبائنها وتقوية العلاقات معهم، فعليها إذا أن ترفع من مستوى القيمة المدركة وذلك من خلال تحسين العوامل المكونة لها. (حسين و عباس، 2016، الصفحات 145-146)
- ✓ ومن جهة أخرى تكمن أهمية القيمة فيما يلي: (شبر، 2014، صفحة 68)
- ✓ الازدياد في تفضيل الزبون.
- ✓ يظهر الاختلافات .
- ✓ يوضح قادة الصناعة .
- ✓ يساعد في تبرير تسعير القيمة.
- ✓ الالتزام بالمعايير الصناعية.
- ✓ المسؤولية البيئية، الاستمرارية.

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

## المطلب الثاني : أنواع القيمة المدركة

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطا وثيقا بارتفاع جودة المنتج، وذلك بوجود خصائص و مزايا و منافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة و عدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، و غير ذلك من الخصائص و النقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها. و لذلك اقترح "هولبروك Holbrook" نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة، تبعاً لثلاثة أبعاد هي: (محمودي و زيدان ، 2016، صفحة 54)

➤ **كون القيمة داخلية أو خارجية:** فعندما تكون القيمة التي يرجو الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل)، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

➤ **كون القيمة موجّهة للذات أو موجّهة للآخرين:** تكون القيمة المحققة للزبون موجّهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه، ولأنها تؤثر فيه كثيرا أو بطريقة معينة (استعمال عطر + أكل) ولأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجّهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم و يقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الكوكب، الدين، العالم)، وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها للآخرين.

➤ **كون قيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها:** فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، و على العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداءها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، فيها تقدير كبير.

و إذا ما أخذنا بهذه الأبعاد الثلاثة معا فإننا سنحصل على ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها الزبون و هي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (02): أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون

داخلية	خارجية		
اللهو (المرح و السرور)	الكفاءة و الملائمة	يسعى إليها الفرد	موجهة ذاتيا
الجوانب الجمالية	التفوق و الجودة	يستجيب لها الفرد	
الأخلاق(عدل،خلق،حسن فضيلة)	المركز الاجتماعي (نجاح، انطباع ايجابي يكونه الآخرون)	يسعى إليها الفرد	موجهة للآخرين
الروحانية،الإيمان،التدين	التفكير والاحترام، السمعة الجيدة.	يستجيب لها الفرد	

المصدر: (محمودي و زيدان ، 2016، صفحة 54)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

و يمكن التفصيل فيما سبق بالقول بأن القيمة الحقيقية للزبون تختلف بحسب الأدوار المختلفة التي يلعبها كل زبون، و التي ينظر كل منهم إلى القيمة المحققة في السلع و الخدمات نظرة مختلفة تظهر فيما يلي: (شراوي، 2020، صفحة 108)

الجدول رقم (03): القيمة من وجهة نظر الزبون .

<ul style="list-style-type: none"> <li>- مستوى الجودة.</li> <li>- درجة التجديد و الابتكار.</li> <li>- تلبية الطلب و الإشباع.</li> <li>- الضمانات.</li> </ul>	القيمة الاقتصادية	القيمة من وجهة نظر الزبون مستخدم المنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصورة الذهنية للمنتج المكونة من خلال الإعلان عنه.</li> <li>- مدى دلالة المنتج على المكانة الاجتماعية للزبون.</li> </ul>	القيمة الاجتماعية	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- قدرة المنتج سلعة أو خدمة على احتواء مزايا عاطفية يمكن أن يدركها الآخرون.</li> </ul>	القيمة الوجدانية	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انخفاض السعر (نتيجة انخفاض هامش الربح).</li> <li>- انخفاض السعر (نتيجة زيادة الإنتاجية أو الإنتاج بحجم كبير).</li> </ul>	السعر	القيمة من وجهة نظر الزبون القائم بدفع الثمن
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إمكانية استرجاع الثمن.</li> </ul>	الضمانات	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الدفع بالتقسيط.</li> <li>- تأجيل الدفع.</li> </ul>	التمويل	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- جاهزية رجال البيع ، مساعدتهم من خلال خبرتهم و معرفتهم بالمنتج.</li> <li>- دعم و تأييد مستخدم المنتج .</li> <li>- عرض المنتج مع المساعدة و التعريف بكيفية استخدامه ، صيانتة و إصلاحه.</li> </ul>	الخدمات	القيمة من وجهة نظر الزبون المشتري
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ملائمة طرف التعامل و الدفع مع حالة الزبون.</li> <li>- تسجيل المعلومات المالية آليا.</li> </ul>	الملاءمة	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تلقي الاهتمام و الاحترام من طرف المتعاملين مع الزبون.</li> </ul>	الجانب الشخصي	

المصدر: (شراوي، 2020، صفحة 109)

### المطلب الثالث: محددات القيمة المدركة و مكوناتها

بالرغم من تعدد الدراسات و الأبحاث التي تناولت مفهوم القيمة المدركة إلا أنها تتفق جميعها على أن القيمة تنتج من المقارنة بين المنافع التي يتحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج و التكاليف التي يبذلها في سبيل الحصول عليها، و يطلق مفهوم القيمة المدركة للزبون على أساس أن السلع و الخدمات توفر للزبون عند استخدامها و اكتسابها قيمة تجعله يسر بها، حيث تكون متاحة و معروضة في المكان، الوقت و الطريقة التي يفضلها و يتوقعها.

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أولاً: محددات القيمة المدركة

و يمكن أن نختصر محددات القيمة المدركة في : المنافع المدركة و التكاليف المدركة. (دباغى، 2017، الصفحات 46-48)

## 1- المنافع المدركة:

المنافع المدركة تعبر عن كل المزايا و الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من طرف المؤسسة أو جهات أخرى. و يمكن تقسيم المنافع المدركة كما يلي:

- المنافع الوظيفية: تعني بما قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي، الوظيفي و النفعي.
- المنافع الاجتماعية: و هي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الإنتماء إلى طبقة إجتماعية معينة.
- المنافع المعرفية: و هي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول المستهلك بما في ذلك رغبته في المعرفة و التجديد.
- المنافع الوضعية(الشرطية): و هي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة.

- الفوائد المتاعية: هي المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة من المرح، الراحة، و السلبية... الخ
- فوائد النظرة الجمالية: وهي مكتسبة من التكامل و التناسق ، ومقارنة العلامة التجارية مع العلامات الأخرى
- الفوائد الجمالية: و تعني قدرة العلامة على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي و التعبير الشخصي.

## 2- التكاليف المدركة :

يعبر عن التكاليف بأحما كل ما يتم تضحيته من طرف المستهلك لقاء تحصله على المنتج، حيث تقسم التكاليف إلى قسمان: نقدية و غير نقدية، النقدية يتم التعبير عنها بسعر الشراء، أما التكاليف غير النقدية فتتعلق ب (الوقت، الجهد المبذول لتحصل على المعلومات... الخ) و فيما يلي شرح لهذه العناصر.

- تكاليف متعلقة بالوقت: يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يبعث فيه دوافع و أنماط مختلفة من الاستهلاك و أيضا يؤثر على قرار تكرار الشراء أو عدمه.
- التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات: هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف المستهلك لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة.
- كالف حسية: تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة و التي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للمستهلك، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين... الخ.
- تكاليف نفسية: يمكن أن تكون نزاعات داخلية مع الآخرين، حرمان، انهيار... الخ

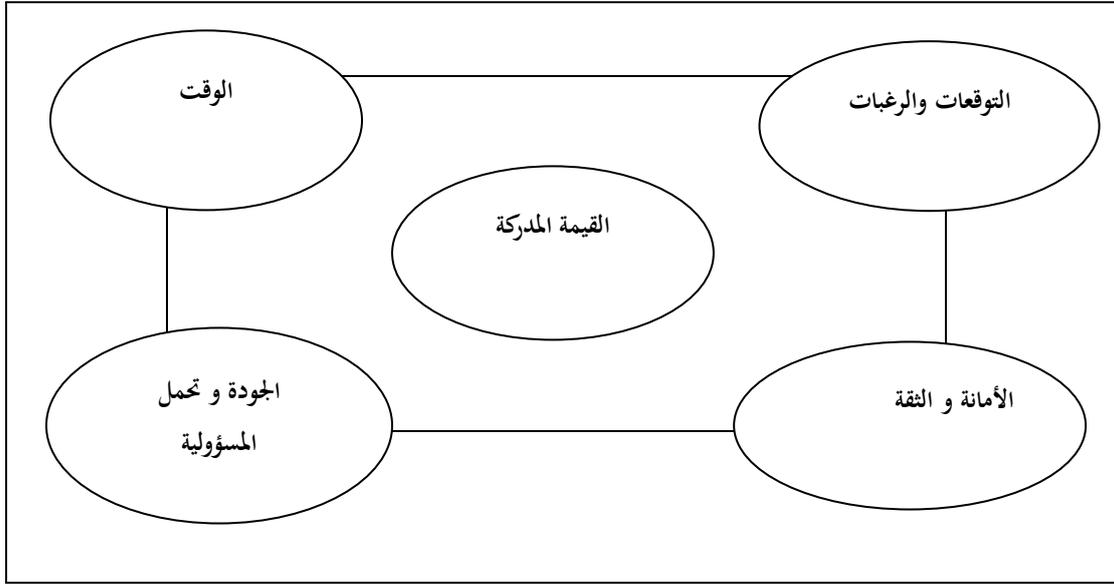
## ثانيا: مكونات القيمة المدركة

لكي نقول أن السلعة أو الخدمة متضمنة للقيمة يجب توفر على الأقل أربعة عناصر هي بمثابة المكونات الأساسية للقيمة

المدركة و التي يحددها الشكل الموالي: (شترابي، 2020، صفحة 110)

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم(05): المكونات الأربعة الأساسية للقيمة المدركة من طرف الزبون.



المصدر: (شترابي، 2020، صفحة 110)

للتعرف أكثر على هذه العناصر الأربعة، يمكن التطرق إلى كل منها مفهوما و أهمية ، و ذلك فيمايلي: (شترابي، 2020، الصفحات 112-114)

## 1- التوقعات و الرغبات:

إن تلبية متطلبات و رغبات الزبون هي درجة تطابق مواصفات السلعة التي يدركها بذاته مع توقعه المتعلق بهذه السلعة، فإذا كانت مميزات السلعة مرتبطة بأقل من توقعاته فإنه سيشعر أن رغباته لم يتم تلبيةها، و إذا ما تطابقت المميزات مع التوقعات فإن الزبون سيشعر أن رغباته قد تم تلبيةها، أما إذا كانت المميزات تفوق التوقعات فإن هذا سيدهش الزبون، و بالتالي هناك ثلاثة مواقف قد تنشأ عندما يتم المقارنة بين ما تم تقديمه لزبون و ما كان يتوقعه هو من المؤسسة.

وعليه فإنه يجب على المؤسسة تفهم طبيعة و أبعاد هذه التوقعات و الإعراف بأهميتها بهدف الوصول إلى المستوى المرغوب من جانب الزبائن بل و حتى تجاوزه، و السعي الدائم إلى تحقيق مستوى أداء غير مسبوق، بتحقيق ما يفوق التوقعات بتلبية الحاجات الحالية و المستقبلية سواء أعلن عنها الزبون أم لا، و من خلال خلق رغبات جديدة عنده لم يكن هو ليتصور حاجته إليها.

## 2- الوقت الحقيقي:

ويعتبر الوقت عاملا أساسيا لتحقيق نجاح المؤسسة مقابلة بالتحديات التي تواجهها في السوق مع حدة المنافسة، وبالنظر إلى دوره البالغ الأهمية، حيث أنه في حالة حسن التصرف والتعامل معه، فإنه يمنح مزايا عديدة تحفز المؤسسة للفوز في مضمار السباق الذي تخوضه مع المؤسسات الأخرى؛ من أجل هذا فإنه أصبح يخضع للإدارة، وهو يعرف بالإدارة التنافسية للوقت والتي جاء تعريفها كما يلي: " الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على ميزة تنافسية من خلال تحقيق أقصى سرعة ممكنة لانجاز الوظائف الحرجة أو الأساسية للمؤسسة مثل تطوير وتحسين منتج، إنجاز طلبات الزبائن، والإنتاج وتوريد السلع إلى الزبائن وخدمات ما بعد البيع"، ويكون التنافس بين المؤسسات عن طريق اختصار الوقت في ابتكار وتقديم منتج جديد للزبون، وتسليم

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

طلباته في الآجال المتفق عليها من دون تأخير، هذا ما يوطد ثقته في عمل المؤسسة التي تضمن له التلبية لرغباته في الوقت الملائم والذي يحدده الزبون نفسه، ومن ثمة كان الوقت المناسب مكون أساسي للقيمة، والمنتج غير المتاح و صعب المنال عند الحاجة إليه يفقد الحصة الأكبر من قيمته، ونجد أن التأخير في توفير المنتج يسبب تكاليف مضافة وضياح للربح بعد ذلك .

### 3- الأمان والثقة ( الضمان ) :

يتحدد الضمان من خلال قدرة المؤسسة على ضمان تلبية حاجيات الزبائن بشكل فعال ولمدة أطول، ومن جهة أخرى بمدى قدرتها على تقديم وتسليم المنتجات بما يوافق توقعاتهم"، ويهدف ذلك إلى تعزيز ثقة الزبون وإشعاره بالراحة عند تعامله مع المؤسسة، و تعرف الثقة بأنها التأثير بأسلوب الآخرين، ويعتمد على إخلاصهم، وهي تتوقف على الإعتقاد الراسخ بأن الآخرين يقولون ما يعنون ويفعلون ما يقولون"، وتعتبر الثقة بمثابة " الرابط الذي يعزز العلاقات، وفقدانها كفيل بتشتيتها وحلها بسرعة، وتتطلب الثقة أمانة مطلقة في كل الأوقات، فإذا كان هناك أدنى شك أو اشتباه في أن المؤسسة لا تقول ما تعتقده ( أي الوعود التي تعد بها زبائنها صعبة التحقيق )، حتى لو كانت لديها أسباب منطقية فإن الثقة يمكن أن تتزعزع.

### 4- جودة المنتج و تحمله للمسؤولية:

تعتبر جودة المنتج بصفة عامة عن مفهوم مجرد، يعني أشياء مختلفة للأشخاص المختلفين، كما تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً، و جميع خصائص أو بعض خصائص المنتج متميزة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية سواء من منظور المؤسسة أو من منظور الزبون"، والقيمة المدركة من جانب الزبون هي النتيجة الايجابية المتوصل إليها من جراء القيام بالمقارنة بين ما يحصل عليه من منافع عند اقتنائه، وكسبه واستعماله للمنتج من سلع وخدمات، وما يضحى به لأجل ذلك من تكاليف مختلفة على رأسها السعر المدفوع في عملية الشراء، ونادراً ما يكون الزبون قادراً بشكل دقيق وموضوعي على تصور التطابق بين قيمة السلعة الاستهلاكية ونفقات الحصول عليها ، وهو يعتمد في ذلك على شعوره وإحساسه بهذه القيمة ، وتلبية حاجات الزبون ترتب حسب تصوره على إمكانية وقدرة مواصفات السلعة أو الخدمة على ضمان قيمة استهلاكية عليها له . كخلاصة يجب القول بأن على المؤسسة العمل على توفير طلبات الزبون بما يطابق بل ويفوق حاجاته وتوقعاته ، وبتوقيت يلائم ويوافق المواعيد المحددة مسبقاً أو يسبقها إذا أمكن ذلك ، إضافة إلى ضرورة كسب المشاعر الطيبة وخلق جو إنساني مريح بين المؤسسة والزبون ، والذي تعتبر الثقة أهم دعائمه . وجعل منتج الذي تقدمه المؤسسة للزبون محققاً لآماله كافياً لحاجاته تجاوزاً لها، مع التطوير والتحسين المستمر والدائم للسلع والخدمات عن طريق اللجوء إلى الأبحاث والدراسات ودعم الإبداعات والأفكار الجديدة، كل هذا بشأنه إرضاء الزبون وإسعاده، ثم مقاسمته مع الآخرين ممن حوله، وهذا طبعاً لصالح المؤسسة؛ لذا عليها التفكير بالسبل الموضوعية الكفيلة بتحقيق هذه القيمة للزبون.

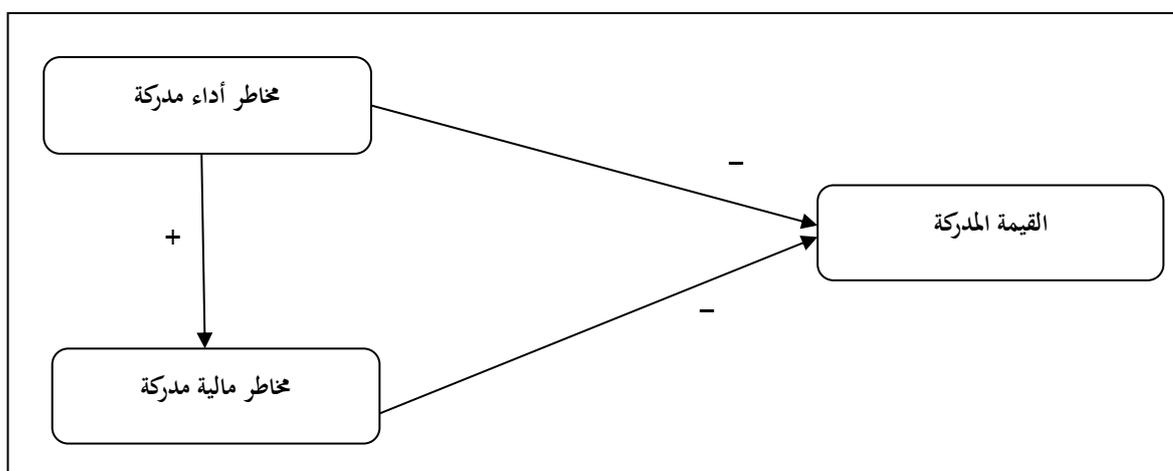
### المطلب الرابع: نماذج القيمة المدركة

إن الأهمية التي تتمتع بها القيمة المدركة لدى الزبون تجعلها في مكانة تنفذ من خلالها إلى ديمومة وضمان استمرارية وتواصل ما تقدمه المؤسسات وبالشكل الذي يطلبه الزبون الحالي والمستقبلي، وفي ضوء ذلك يقدم عرضاً لأبرز ما جاء من المصادر حول نماذج قياس القيمة المدركة لدى الزبون:

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1- نموذج (Taylor,1974) : تحتل المخاطرة المدركة في هذا النموذج مكاناً مهماً في سلوك المستهلك، وطبقاً ل Taylor فإن المخاطرة مكون حتمي بقرار الشراء، لأن محصلة الشراء قد تكون معلومة للزبون فقط في المستقبل، وتعتبر المخاطرة المدركة هي التوقع الشخصي بالخسارة وهي متغير اتخذه في بعدين هما مخاطر الأداء المدرك والمخاطرة المالية المدركة، وأن مخاطرة الأداء تتعلق بالصفات الوظيفية للمنتجات (أي أن المنتج يعمل حسب ما متوقع له)، أما المخاطر المالية فتشير إلى الإنفاق الاقتصادي الذي قد يضيق إذا ما فشل المنتج بمقابلة توقعات الأداء له، والنموذج ممثل في الشكل الآتي:  
(شتراوي، 2020، صفحة 114)

الشكل رقم ( 06 ) : نموذج القيمة المدركة ل Taylor .

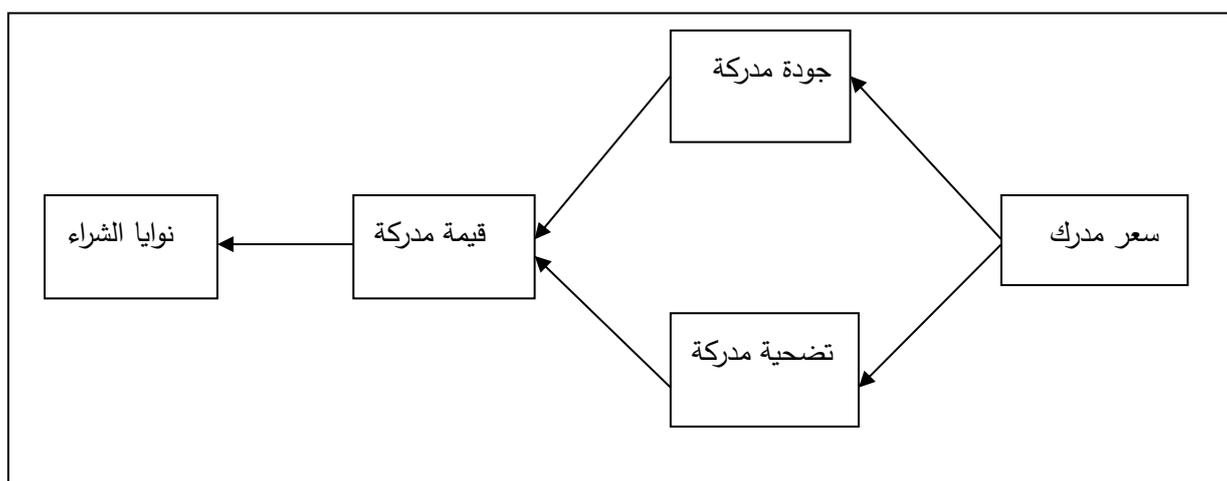


المصدر: (شتراوي، 2020، صفحة 114)

2- نموذج Krishnan و Monroe (1985):

يعد نموذج هاذين الباحثين حسب Amraoui (2003) من أولى النماذج التي تناولت تأثير السعر على إدراكات جودة المنتج أو الخدمة، التضحية النقدية، القيمة المدركة، و نوايا الشراء. (بن أشنهو، 2010، صفحة 115)

الشكل رقم (07): النموذج الأصلي لتأثيرات السعر.



# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

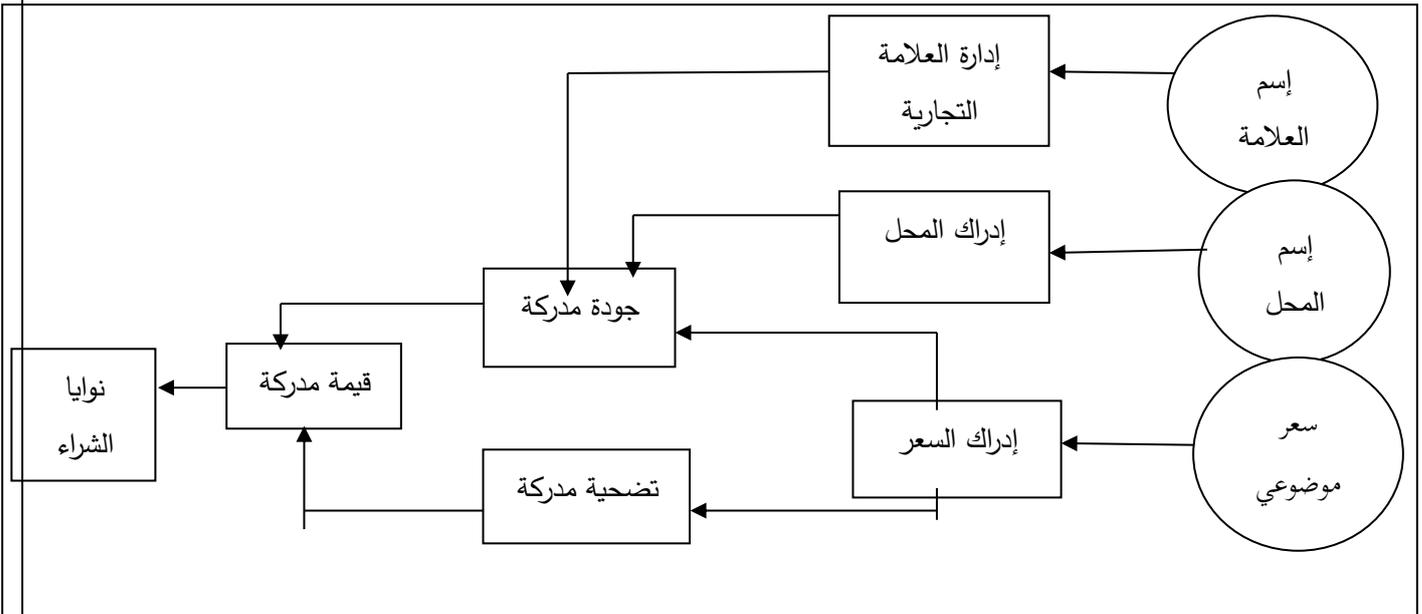
المصدر: (بن أشنهو، 2010، صفحة 115)

حسب هذا النموذج فإن للسعر أثر إيجابي (طردي) على الجودة المدركة و التضحية المدركة من طرف الزبون، و أن هذين المتغيرين الأخيرين يؤثران بدورها سلبيا أو إيجابيا على القيمة المدركة، فيكون هذا التأثير إيجابيا (طرديا) عندما تكون الجودة المدركة أكبر من التضحية المدركة (نقدية) و يكون سلبيا (عكسيا) عندما تكون الجودة المدركة أقل من التضحية المدركة. يرى Krishnan و Monroé (1985) أنه عندما تكون القيمة المدركة إيجابية فإنها تؤثر إيجابيا على نوايا القيام بعملية الشراء، و عندما تكون سلبية فإنها تعيق عملية الشراء نظرا لتأثيرها السلبي على نوايا الشراء، و بالتالي يفكر الزبون التريث و عدم الشراء حتى بعد حين. (بن أشنهو، 2010، صفحة 116)

## 3- نموذج Grewal ، Monroé ، Dodds ، (1991):

إقترح هؤلاء الباحثين نموذج مفسر لإدراك القيمة، بحيث تم المصادقة عليه (التأكد من صحته) و استعماله خلال العديد من الدراسات، وقد أدمج هذا النموذج تأثير متغيرات أخرى غير السعر على غرار: إسم العلامة التجارية، إسم المحل، أين قام بدراسة تأثيرهما على إدراك القيمة و نوايا الشراء. (بن أشنهو، 2010، صفحة 116)

الشكل رقم (08): نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف الزبون.



المصدر: (بن أشنهو، 2010، صفحة 117)

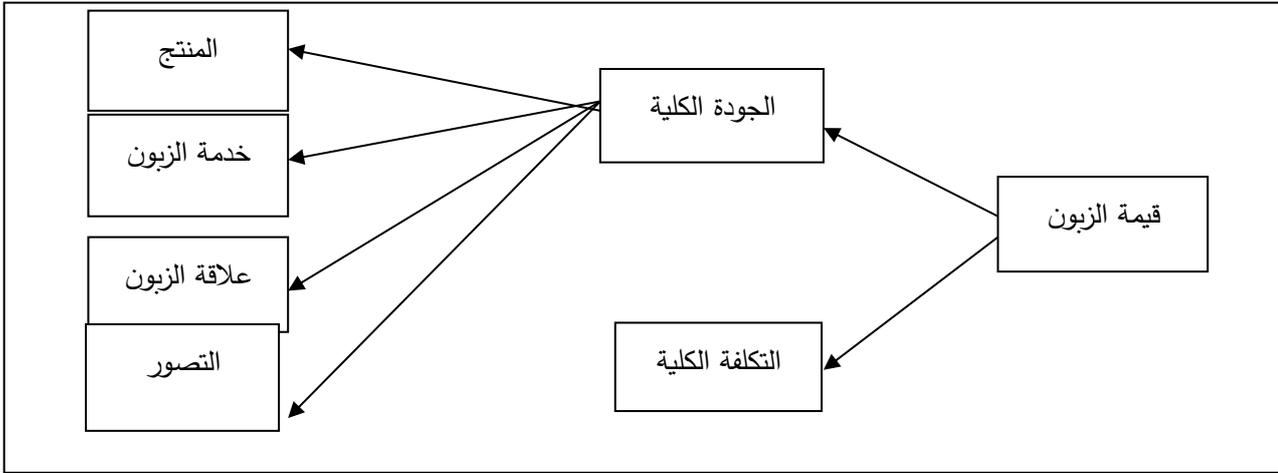
حسب Grewal ، Monroé ، Dodds ، (1991) فإنه إذا كان بإمكان السعر أن يدرك بصفة ذاتية من طرف الزبائن بحيث يكون باستطاعته تغيير استدلالات مستوى الجودة و قيمة المنتج أو الخدمة، فإن هناك مميزات خارجية أخرى زيادة على السعر على غرار صورة العلامة التجارية، و المحل التي من شأنها تأخذ خطوات إدراكية مشابهة لهذا الأخير. نستنتج عند قراءتنا لهذا النموذج، أن الجودة المدركة تتشكل من خلال إدراك الثلاث المتغيرات التي ذكرناها في الفقرة السابقة تتأثر بأهمية السعر المدرك، و أن نتيجة المقارنة بين الجودة و التضحية هي التي تحدد لنا أهمية القيمة المدركة، و التي بدورها تقود الزبون نحو الشراء أو عدمه. (بن أشنهو، 2010، صفحة 117)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

4- نموذج (Gale,1997):

يستند النموذج كما هو موضح في الشكل أدناه إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تتمثل في الجودة الكلية لمجموع خصائص المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون، و التصور قياسا إلى التكلفة الكلية، و يتميز هذا النموذج من سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجود علاقة الزبون بالمؤسسة، فضلا عن جودة التصور الذهني للزبون عن المؤسسة، الذي من شأنه تقديم قيمة عالية للزبون معبرا عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالتكلفة الكلية التي يتحملها. (شراوي، 2020، صفحة 115)

الشكل رقم (09): نموذج القيمة المدركة لـ Gale



المصدر: (شراوي، 2020، صفحة 116)

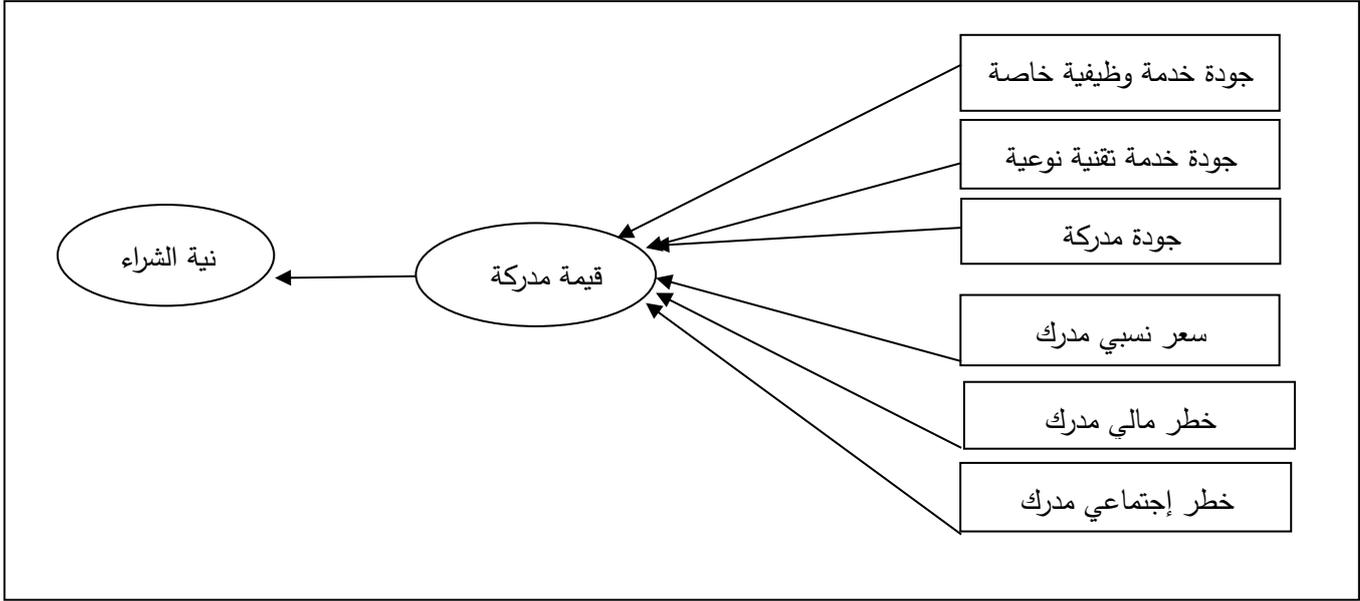
5- نموذج Johnson و Soutar،Sweeny (1998):

لقد وسّع هؤلاء الباحثين نموذج القيمة المدركة حسب بورمانه (2005) أن مقال هؤلاء الكتاب تضمن نموذج تصوري، تم فيه تجزئة الجودة المدركة من المنتج أو الخدمة إلى ثلاث أصناف (جودة خدمة وظيفية، جودة خدمة تقنية، و جودة مدركة) كل واحد منها له تأثيره الخاص على القيمة المدركة، بالإضافة إلى ذلك ركز الباحثين في هذا النموذج على متغيرات أخرى على غرار السعر (القيمة النقدية المدفوعة من طرف الزبون) و الخطر المدرك (مالي، و اجتماعي الناتج من المبادلة). (بن أشهيو، 2010، صفحة

118)

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (10): نموذج تصوري للقيمة المدركة.



المصدر: (بن أشنهو، 2010، صفحة 118)

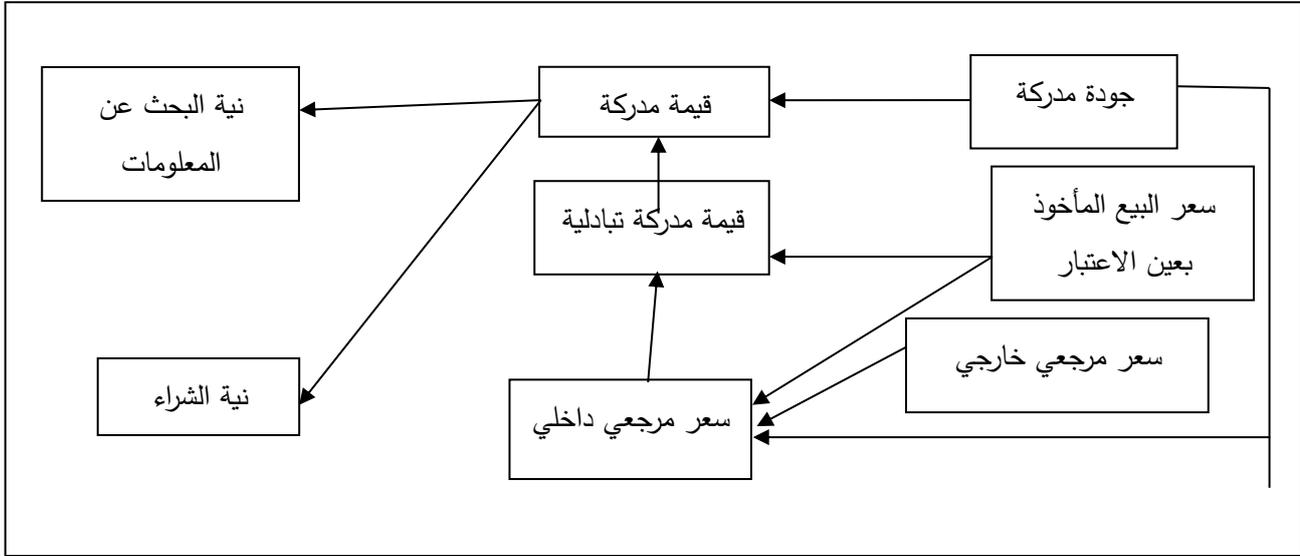
حسب هذا النموذج فإن للمتغيرات المتعلقة بالجودة تأثير إيجابي (طردى) على القيمة المدركة من المنتج أو الخدمة، بمعنى كلما أدرك الزبون بأن الجودة جيدة و متلائمة مع ما كان يتوقعه منها كلما رفع ذلك من قيمتها لديه، و أن المتغيرات المتعلقة بالخطر المدرك لها تأثير سلبي (عكسي)، على القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة، و ذلك كون أنه كلما توقع الزبون بأن هناك خطر معين خلال استهلاكه لمنتج أو خدمة معينة كلما قلل ذلك من القيمة المدركة لديه إتجاهها، و تتأثر نية الشراء بأهمية القيمة المدركة من طرف الزبون، فإذا كانت ايجابية فهذا يعني أن هناك احتمال كبير بأن يقبل هذا الأخير على شرائها، و إذا كان العكس فإن ذلك يؤثر سلبا على نية الشراء. (بن أشنهو، 2010، صفحة 119)

## 6- نموذج Krishnan و Grewal ، Monroe (1998):

حسب Parissier (2002) فإن نموذج Krishnan و Grewal ، Monroe (1998) نص على أن السعر المأخوذ بعين الاعتبار من طرف الزبون يتشكل نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهنه) و الخارجي (الموجود في السوق)، و أن القيمة المدركة التبادلية تتأثر إيجابيا أو سلبيا على حسب نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي و الخارجي، و أن القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر إما سلبيا أو إيجابيا بالجودة المدركة و القيمة المدركة التبادلية. (بن أشنهو، 2010، صفحة 119)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (11): نموذج Krishnan و Grewal ، Monroe (1998).



المصدر: (بن أشنهو، 2010، صفحة 119)

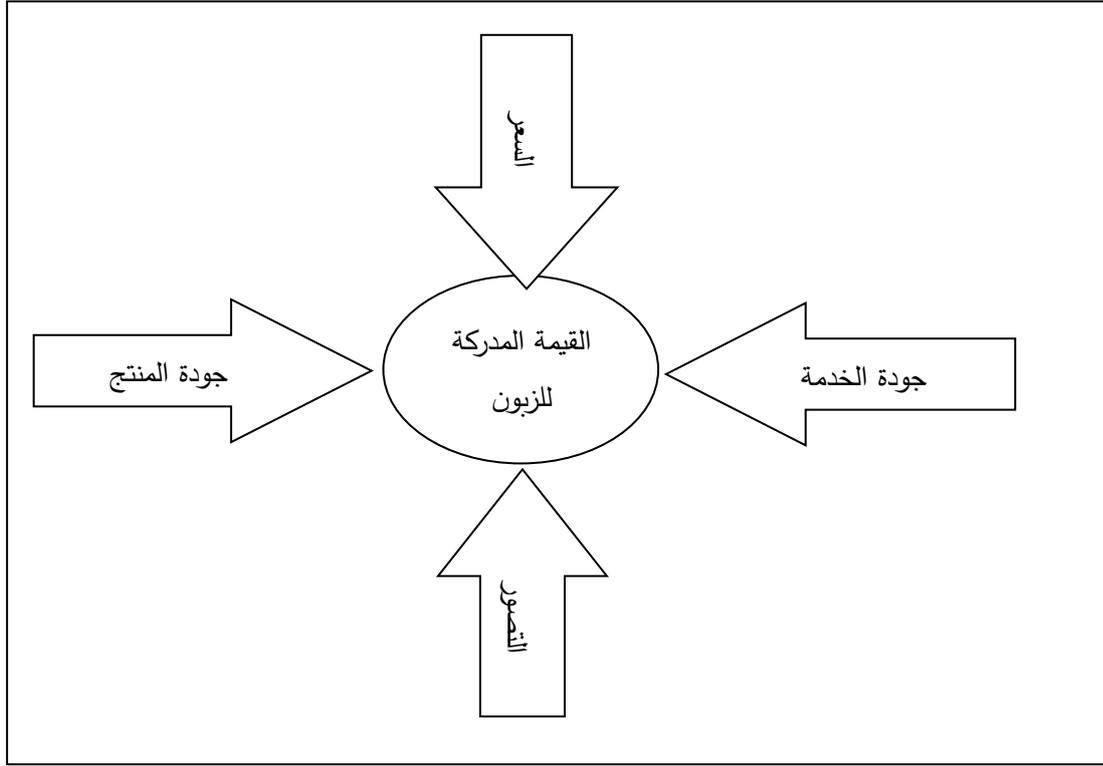
تقول الكاتبة بأنه إذا كان تأثير الجودة و السعر سلبي على القيمة المدركة، فإن ذلك سيؤثر سلبا أيضا على نية الشراء، لذلك يذهب الزبون للبحث عن المعلومات المكملة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة لعله يجد شيء إيجابي يقنعه للقيام بالشراء، أما إذا كان التأثير إيجابيا مباشرة تكون هناك حالة الشراء.

### 7- نموذج (Naumann,2000):

تتكون القيمة المدركة لدى الزبون وفق هذا النموذج من أربعة أبعاد رئيسية، هي (جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، و التصور)، و يتكامل أداء العملية مع القيمة المنتجة من إدراك الزبون لهذه القيمة، و تقدم المؤسسة قيمة أكبر للزبون بتقديمها (سعر أفضل و سلعة أفضل و خدمة أفضل) و بما يحقق الزبون أفضل تصورا عند مقارنتها مع المؤسسات المنافسة، و بذلك تتفوق المؤسسة في تقديمها القيمة الأفضل، والنموذج ممثل في الشكل التالي: (شترابي، 2020، صفحة 116)

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم(12): نموذج القيمة المدركة ل Naumann.



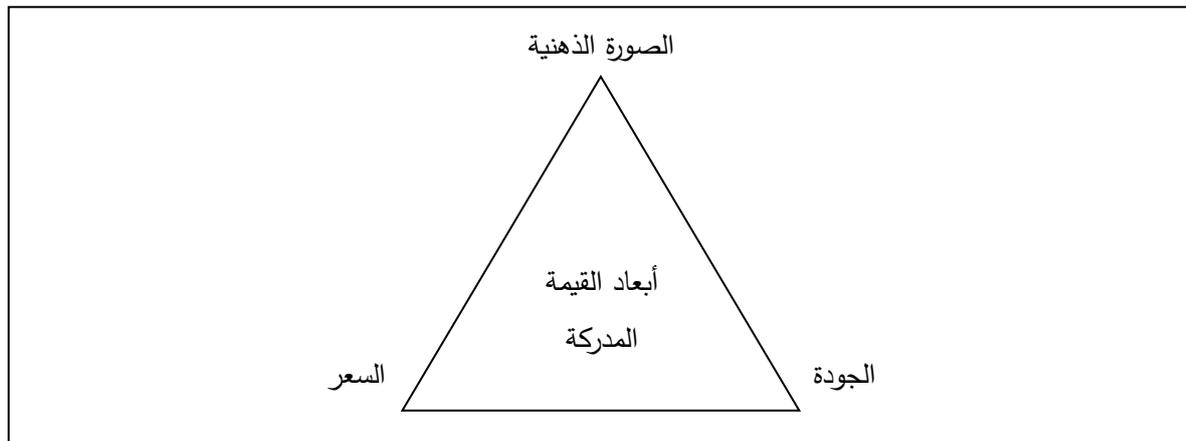
المصدر: (شراوي، 2020، صفحة 117)

من خلال استعراضنا لأهم النماذج التي تناولت موضوع القيمة المدركة نستنتج أن معظمها إتفق على أن هذه الأخيرة تكون كنتيجة للمقارنة الذهنية للزبون بين جودة المنتج أو الخدمة مع تكلفتها (سعر، مجهودات،...)، و أن نتيجة هذه المقارنة هي التي تحدد ما إذا كانت طبيعة القيمة موجبة أو سلبية.

المطلب الخامس: أبعاد القيمة المدركة

بناء مما سبق توصلنا إلى أن أبعاد القيمة المدركة هي كالتالي:

الشكل رقم(13): أبعاد القيمة المدركة



المصدر: بناء على الدراسات السابقة.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1- الصورة الذهنية: ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة الأثر الكبير في نشر صورة المؤسسة بين رجال الأعمال، و ما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات التجارية، السياسية، الإعلامية و المهنية. (بن علي، وصيف، و أغدير، 2019)

والصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن، وتعبير أدق: هي حضور الشيء في الذهن كما جاء في قاموس أكسفورد الإنجليزي بأن الصورة هي مفهوم أو انطباع في أذهان الجمهور، لشخص معين، أو مؤسسة، منتج، وما إلى ذلك وخاصة الانطباع الإيجابي. (christie, 2002, p. 29)

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد- جماعة - مجتمع...)، وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا أو غير دقيق. (بن علي، وصيف، و أغدير، 2019، صفحة 85)

### 2- جودة الخدمة:

يُعبد Guo دراسة جودة الخدمات إلى Sasser وزملائه عام 1987، ويرجع آخرون إلى أبحاث Anderson وزملائه في عام 1976، في حين يرجع البعض دراسة تسويق الخدمات وجودة الخدمة تعود إلى أواسط الستينيات بالتحديد إلى أبحاث Rathmell عام 1966. (مصطفى وليد، 2014، صفحة 359)

إن الجودة ذاتها تحمل مفاهيم تختلف بحسب موقف الفرد و المجتمع أو المنظمة، فهي المنفعة المتحققة من الخصائص والسمات الكلية للسلعة أو الخدمة للمجتمع أو الزبون وهي من ثم مسؤولية اجتماعية وأن في عالم اليوم ذو المنافسة الشديدة مفتاح الميزة التنافسية المستدامة يكمن في تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة، من شأنها أن تؤدي بدورها إلى رضا الزبائن، و أن جودة الخدمة أو المنتج تؤثر إيجابيا على رضا الزبائن وكذلك يمكن أن توفر ميزة تنافسية، و بذلك فإن جودة الخدمة من العوامل الرئيسية لبناء القيمة المدركة لدى الزبائن و هي عامل مهم يؤثر على نية الشراء و الحصة السوقية و مستوى الربح الذي هو من الأهداف النهائية لكل مؤسسة و فضلا عن كل ذلك جودة الخدمة تؤدي دورا كبيرا في كسب الزبائن و الولاء و الربحية. (زعلان و حميد كاظم، 2018)

### 3- السعر :

يعتبر السعر كأحد عناصر الميزج التسويقي البالغة الأهمية، كونه يشكل القرارات الرئيسية للمؤسسة، حيث أن تحديد سعر سلعة أو خدمة يؤثر إلى حد كبير على كل مبيعات هذه الأخيرة و ذلك نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى الزبون، وكما عرفه Simon (2000) على أنه "العنصر الذي يحرك النتيجة الاقتصادية للمؤسسة، ويعتبر عاكس للقيمة التي يعطيها الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة" (بن أشنهو، 2010، صفحة 26)

# الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ويعرف على أنه قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة، وعليه فإن قيمة السعر يمكن أن يكون قياس ما إذا كان المال المدفوع مقابل المنتج أو الخدمة يستحق ذلك أو معقولا، وتشير النتائج إلى أن الزبائن لا تستخدم السعر والجودة فقط عند اتخاذ قرار الشراء من عدمه ولكن أيضا تأخذ بنظر الاعتبار كيف سيتم النظر إليها من قبل أصدقائهم، الأسرة، والأفراد وبذلك وجدت أن القيمة المدركة هي بناء متعدد الأبعاد يقوم على عدة عوامل. (زعلان و حميد كاظم، 2018، صفحة 222)

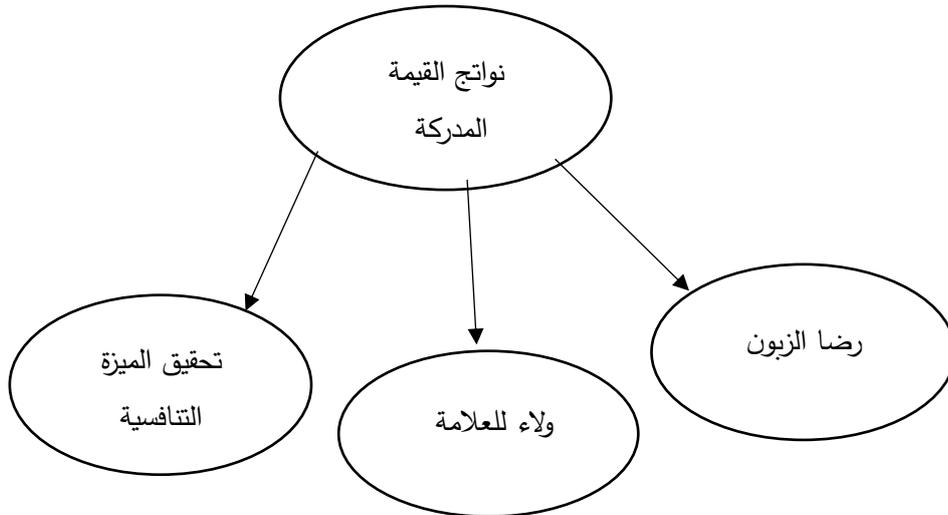
## المبحث الثالث: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون المصرفي

تعمل كافة المؤسسات على خلق الإستمرارية و النمو في مجال نشاطها، و تعتمد في الوقت الحالي على ما تقدمه لعملائها من قيم وذلك من خلال التعاملات المباشرة بينهم، حيث تعمل على اكتشاف القيم التي يسعى العميل إليها من خلال مثلا أساليب الإستقصاء لإكتشاف تفضيلات و مدركات العملاء، وذلك من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم في الوقت المناسب.

### المطلب 01: نواتج القيمة المدركة للزبون

حسب الدراسات السابقة فإن نواتج القيمة المدركة للزبون تشتمل على ثلاثة عناصر وهي:

الشكل رقم (14): نواتج القيمة المدركة



المصدر: (علي أحمد، 2016، صفحة 80)

## 1. رضا الزبون Customer Satisfaction

و يعود الإهتمام المتزايد برضا العملاء إلى أن العميل المشبع و الراضي يعتبر وسيلة في خلق ميزة تفضيلية في البيئة التنافسية، وزيادة ولاء العميل للعلامة التجارية من جهة أخرى.

ويعرف (Kotler & Armstrong) الرضا على أنه " مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعات

العملاء، بمعنى شعور العميل بالسعادة أو الإستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته"، و بالتالي يمكن القول أن

الرضا يمكن صياغته من خلال المعادلة التالية: (علي أحمد، 2016، الصفحات 80-81)

الرضا = الأداء الفعلي - الأداء المتوقع

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أي أن العميل يشعر بالرضا عندما يفوق الأداء الفعلي توقعاته، بينما يشعر بعدم الرضا عندما تفوق التوقعات الأداء الفعلي، و بناء على ذلك فإن الرضا يشمل المكونات التالية:

- التوقعات: هي تطلعات العميل بشأن الخدمة (ما سيحصل عليه).
- الأداء الفعلي: هو مستوى الأداء المدرك للعميل بعد الحصول على الخدمة.
- تحقق التوقعات/عدم تحققها: تتحقق التوقعات إذا تساوى الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات، أما عدم تحقق التوقعات ينقسم إلى قسمين عدم التحقق السلبي، عدم التحقق الإيجابي.. و استخلاصا لكل ما سبق فإن رضا العميل هو نتيجة لتعظيم القيمة المدركة للعميل.

### 2. الولاء للعلامة Brand loyalty

إن الولاء للعلامة التجارية يعد مفهوما معقدا، حيث حظي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، ويعود سبب ذلك إلى تزايد حدة المنافسة و سرعة دخول الخدمات الجديدة. حيث عرف Oliver الولاء للعلامة التجارية على أنه: "إلتزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية و على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبدل " (تواقي، 2019، صفحة 276) و أكثر التعريفات اتفقا بين الباحثين هو ما أشار إليه Caruana : "هو ميل العملاء لإتخاذ سلوك تكراري للشراء من نفس مقدم الخدمة مع توفر اتجاه إيجابي نحو التعامل معه في كل مرة يحتاج فيها العميل لهذه الخدمة " ( curuana, 2002, p. 812)

حيث ركز هذا التعريف على الدمج بين الجانب السلوكي و العاطفي و الإيجابي، بعكس التعاريف الأخرى التي ركزت فقط على الجانب السلوكي، وهذا لا يقيس الولاء الحقيقي و إنما هو ولاء مزيف، و بالتالي فإن الولاء الفعلي للعلامة يستدل عليه من خلال: (علي أحمد، 2016، صفحة 85)

- انخفاض معدلات الشكاوي ووجود كلمة إيجابية منطوقة.
- انخفاض درجة الحساسية للسعر.
- توافر اتجاه إيجابي نحو مقدم الخدمة، و توصية الآخرين بالتعامل معه.
- وجود نية للتعامل مستقبلا.

### 3. الميزة التنافسية Competitive Advantage

يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط. حيث عرف Ansoff الميزة التنافسية على أنها: " خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثنائية (منتج - سوق يتجه للنمو)، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية". (بوزايد، 2012، صفحة 03)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

كما يراها Porter أنها "قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الإحتفاظ بهذه القدرة. (علي أحمد، 2016، صفحة 91)

وبالتالي فإن المنظمة التي تستطيع أن تحقق منافع أعلى من التكاليف التي يتحملها العميل، فهي منظمة تحقق ميزة تنافسية عن المنظمات الأخرى، وكما يرى Woodruff أن القيمة المدركة للعميل هي مصدر رئيسي لزيادة الميزة التنافسية، كما توصلت بعض الدراسات إلى أن المنظمات التي تتبنى منهج القيمة المدركة للعميل تحقق ميزة تنافسية و تزداد فرص نجاحها بدرجة كبيرة . (علي أحمد، 2016، صفحة 96)

### المطلب الثاني: العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة و ولاء الزبون

#### 1- الصورة الذهنية و ولاء الزبون:

يذهب (12: 1999, Andreassen) إلى القول بأن في صناعة الخدمة يكون هنالك إرتباط إيجابي بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون. كما تشير (195: 2012, Amini et al) إلى أن القيمة لها تأثير إيجابي على الرضا عن العلامة التجارية و ذلك لأنها تولد الصورة الذهنية، و اللذان بدورها يزيدان من ولاء الزبون للعلامة التجارية . (شبر، 2014، صفحة 76)

#### 2- جودة الخدمة و ولاء الزبون:

يرى (98: 2009, Virvilaitte et al) بأن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون و كذلك من الصعوبة وصف جودة الخدمة و ذلك لأنها من الممكن أن تخمن بشكل موضوعي و شخصي، و الجودة الموضوعية ربما تخمن فقط عندما ترتبط مع الأشياء الملموسة، و يؤكد ذلك (35: 2013, Mohmud) حيث قال بأن كلا من جودة الخدمة و رضا الزبون لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة. (شبر، 2014، صفحة 76)

#### 3- العلاقة بين السعر و ولاء الزبون:

يمكن القول بأن السعر هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون، و أن رضا الزبون هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاءه، و يرى (195: 2012, Consuegra et al) بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى الدفع أكثر للخدمات و عدم التحسس من زيادة السعر. (شبر، 2014، صفحة 76)

و يمكن ربط العلاقة بين السعر وولاء الزبون من خلال التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون، حيث يقول آدم سميث: " إن السعر لأي شيء هو الجهد المبذول للحصول عليه، و هذا يعني أنه بالإضافة إلى التكاليف النقدية التي يتحملها الزبون فإنه يتحمل تكلفة الوقت والطاقة و الجهد الجسدي للحصول على هذه السلعة"، (سامر، 2014) و بالتالي فإن الزبون يضع كل هذه الأمور بعين الإعتبار حين يقيم ثمن الخدمة، أي أن الزبون إذا حقق الرضا عن الجهد المبذول للحصول على الخدمة فهذا يؤدي إلى تكوين زبون راضي وبالتالي تحقيق ولاء هذا الزبون.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### خلاصة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل بأن ولاء الزبون لا يقتصر على تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكاً مدعماً بموقف إيجابي نحو البنك، فقد أصبح ذو مكانة وأهمية متزايدة، حيث يعتبر مفتاحاً لنمو إيرادات البنك، و ينظر إليه على أنه هدف إستراتيجي يتعين تحقيقه، و في سبيل ذلك تعتمد البنوك على عدة وسائل و استراتيجيات تساعد في بناء الولاء مع الإعتماد على مجموعة من الأدوات و الوسائل و من بينها القيمة المدركة التي تعتبر أهم عنصر في تحقيق الولاء بمختلف أبعاده.

الفصل التطبيقي: علاقة القيمة  
المدرسة بولاء الزبون بينك الفلاحة  
و التنمية الريفية Badr  
-وكالة بسكرة-

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل النظري إلى المفاهيم الأساسية حول القيمة المدركة و ولاء الزبون المصري، وذلك لمعرفة الدور الذي تلعبه القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصري، و سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما جاء في الجزء النظري على بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أجل اختبار مجموعة من الفرضيات للإجابة على الإشكالية المدروسة حيث تم الإعتماد على المقابلة و الإستبانة الورقية و الإلكترونية و توزيعها على مجتمع الدراسة، ثم قمنا بتحليل الاستبانة بالإعتماد على برنامج SPSS و الخروج بنتائج و استخلاص توصيات، و عليه تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

● المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**

● المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

● المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

## المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية أحد البنوك التجارية التي تلعب دورا هاما و فعالا في نجاح التنمية الاقتصادية والمساهمة في تدعيم الإقتصاد الوطني.

### المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد ركائز الجهاز المصرفي، و لذلك سيتم التطرق إلى معرفة البنك و نشأته و أهم المهام المخولة له.

### أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية ( BADR ) بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، الذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982 وذلك من أجل المساهمة في التنمية في القطاع الفلاحي، وذلك بإعادة هيكلة 140 وكالة للبنك الوطني الجزائري BNA. (الجريدة الرسمية، العدد 11)

في 1988 مع بداية الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د. ج للسهم الواحد وذلك بموجب المرسوم 01-88 المؤرخ في 12 جانفي 1988، و أصبح اليوم يتكون من 35 مديرية جهوية و 400 وكالة موزعة على المستوى الوطني ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية. (الجريدة الرسمية، العدد 11)

### ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء تطوره عدة مراحل نذكرها كالتالي: (وثائق مقدمة من البنك)

#### 1. المرحلة الأولى 1982-1990:

في هذه المرحلة سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية ومع مرور الوقت اكتسب البنك سمعة طيبة وتجربة كبيرة في مجال تمويل القطاعات ذات الأنشطة الفلاحية.

#### 2. المرحلة الثانية 1991-1999:

في هذه المرحلة صدر قانون النقد و القرض 10/90 و الذي ينص على إلغاء قانون تخصيص البنوك، وبالتالي توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل جميع نشاطات الإقتصاد الوطني بالأخص قطاع الصناعة مع بقائه في الصدارة في تدعيم وتمويل النشاط الفلاحي.

#### 3. المرحلة الثالثة 1991-2006:

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

تميزت هذه المرحلة بجعل نشاطات البنوك و مستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، حيث تم رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الإقتصادية الصغيرة و المتوسطة إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

و في عام 2008 تم عقد إتفاقية بين وزارة التنمية الريفية و بنك الفلاحة و التنمية الريفية تهدف إلى توسيع البنك لعملياته التمويلية للنشاطات الإنتاجية كللت بإصدار منتج قرضي جديد الرفيق يتم بموجبه تدعيم الفوائد على قروض الإستغلال الموجهة للقطاع الفلاحي من قبل الوزارة بنسبة 100%، إلى جانب هذا قام البنك بإعادة تفعيل منتج قرض البناء الريفي وهذا من خلال الإتفاقية المبرمة بين الصندوق الوطني للسكن من قبل، و ذلك من أجل المساعدة على التنمية الريفية وتثبيت الفلاحين في مناطقهم و خلال هذه الفترة تم عقد اتفاقية بين البنك و الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) التي بموجبها أصبح البنك يباشر من خلال شبكته الواسعة كل عمليات التأمين التي تقوم بها هذه الشركة.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك جزائري يطبق مبدأ البنك الثابت مع خدمات مشخصة للعملاء على جميع الولايات في القطر الوطني، وقام بإدخال الإعلام الآلي على كل شبكة بفضل برمجيات خاصة وهي ملك للبنك، إضافة إلى قيامه بالعمليات البنكية في الوقت وعن بعد، كما أن له إمكانية فحص العملاء لحساباتهم الشخصية عن بعد.

و يتمثل شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الشكل التالي:

الشكل رقم(15): شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك

المطلب الثاني: أهداف و وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

من بين الأهداف الرئيسية للبنك نذكر ما يلي: (دالي و باشا، 2021)

- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- تحسين نوعية الخدمات.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهياكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الإتصال داخل وخارج البنك كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بالإجراءات التالية:

- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة واحترام القوانين.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

## ثانيا: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأداء مجموعة من المهام و الوظائف التي يمكن تلخيصها فيما يلي: (معلومات مقدمة من طرف

البنك)

- ✓ القيام بتنفيذ كل العمليات البنكية، ومنح الإئتمان بكل أنواعه.
- ✓ تدعيم تنمية القطاع الفلاحي والري والصيد والنشاطات الحرفية.
- ✓ تنفيذ جميع العمليات البنكية والإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- ✓ إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات الحالية.
- ✓ تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.
- ✓ تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والإستثمار
- ✓ تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ الإستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط البنكي.

المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة-

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة واحدة من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني، وهو بدوره يشرف على مجموعة من الوكالات.

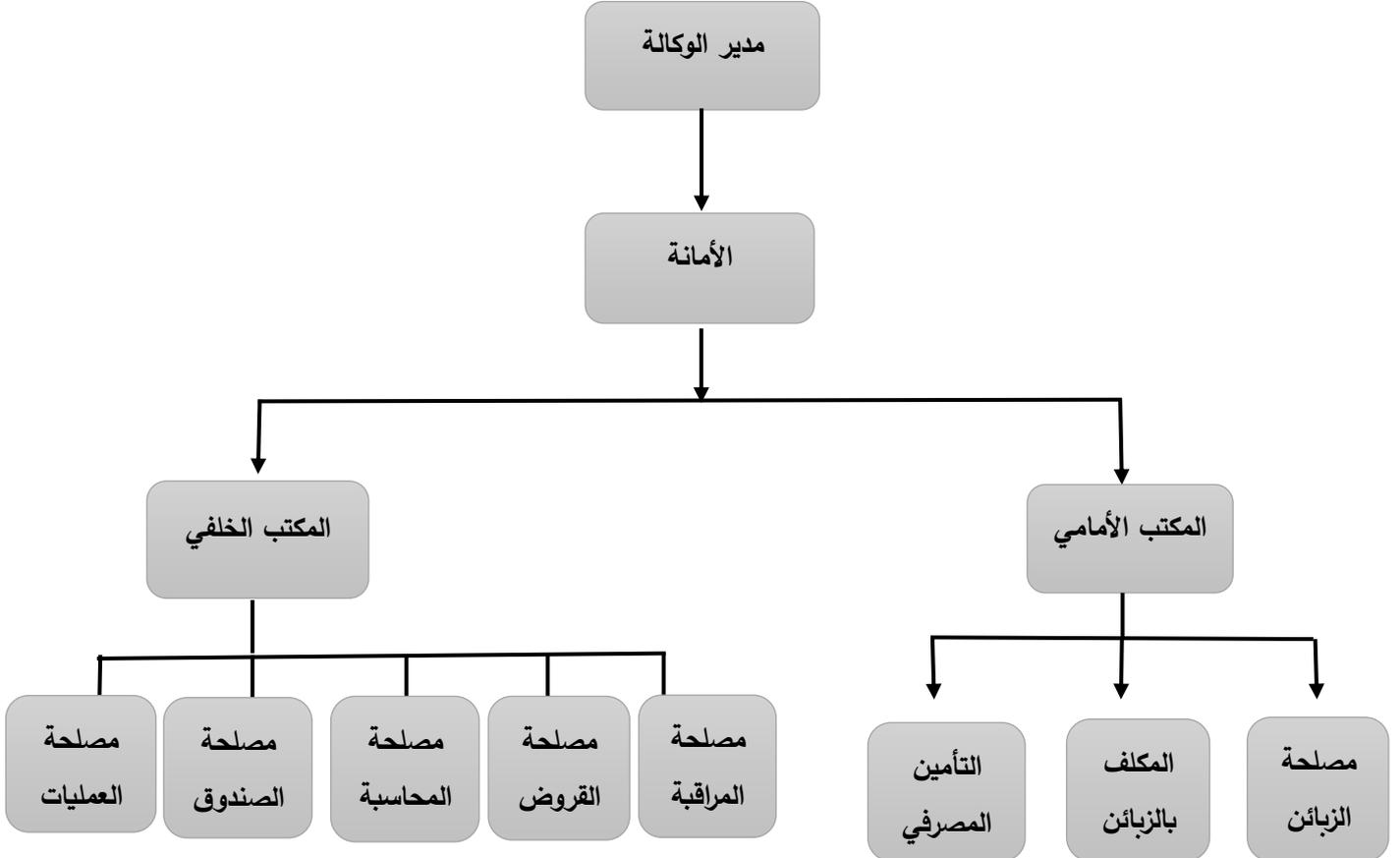
## أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة-

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة- من أوائل الوكالات التي ورثها بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري، وفتحت الوكالة أبوابها في مارس 1982 مع تأسيس البنك. ويقع مقرها وسط المدينة، وهي تضم 65 موظفاً، و يقوم البنك بتكوين و تدريب موظفيه لزيادة خبرتهم و كفاءتهم، و تحاول الوكالة توفير جميع الخدمات التي يعرضها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك عبر وكالاتها المنتشرة في بعض الدوائر، وهي بذلك همزة وصل بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية والزبون في هذه المنطقة.

## ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة -

و يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من جانبين كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(16): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة بسكرة-



# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

المصدر: وثائق مقدمة من طرف البنك

## ❖ الجانب الأمامي:

وتمثل في الجانب الذي يهتم بمصلحة الزبائن و كل ما يتعلق بمشاكلهم و احتياجاتهم، ويكون في الواجهة عند دخول الوكالة، و تنقسم هذه المصلحة إلى:

- الإستقبال و التوجيه.
- مكاتب العملاء.
- التأمين المصرفي.

## ❖ الجانب الخلفي:

يتكون من مجموعة من المصالح التي يقوم من خلالها بتقديم الخدمات للزبائن، وتمثل هذه المصالح في:

- مصلحة المراقبة: و تهتم هذه المصلحة بمراقبة الشؤون الإدارية والمتمثلة في:  
\* المراقبة الداخلية، الأرشيف، الأمن  
\* الإهتمام بأجور العمال، العطل، المكافآت، الدورات التكوينية وكل ما يتعلق بالموارد البشرية.
- مصلحة القروض: وتقوم هذه المصلحة بكل العمليات الخاصة بمنح التسهيلات الإئتمانية، ومن بين مهامها أيضا القيام بدراسة ملفات طلب القروض، وهذه المصلحة تتكون من فروع تتمثل في:  
\* فرع خاص بالقروض الفلاحية : ودوره هو منح و مراقبة كل القروض المتعلقة بالفلاحين.  
\* فرع القروض التجارية: و يقوم بمنح قروض لفئة التجار مع مراقبتها.  
\* فرع الإحصائيات: يقوم بجمع و إعطاء كل الإحصائيات السنوية أو الشهرية حيث تكون هذه الإحصائيات خاصة بالقروض فقط.
- مصلحة المحاسبة: من مهام هذه المصلحة جمع العمليات المحاسبية الخاصة بالبنك وإعداد الميزانيات للبنك بالإضافة إلى مراجعة جميع العمليات اليومية المتعلقة بالبنك و دفع أجور العمال.
- مصلحة الصندوق: يعتبر الصندوق القسم الرئيسي في الوكالة البنكية، نظرا لخصوصيته المتمثلة أساسا في عمليات السيولة، ويعتبر أحد أهم عناصر البنك ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر مع مصلحة المحاسبة و العمليات، و هو يتكون من فرعين هما:  
\* أمين الصندوق الرئيسي : ويتم على مستوى هذا الفرع تأدية عملية خصم الأوراق التجارية لصالح الزبائن وذلك من خلال تقديم تلك الأوراق التجارية إلى البنك المركزي من أجل خصمها، ويتقاضى العمولة مقابل ذلك.  
\* فرع التحويلات : يختص هذا الفرع بنقل الأموال من حساب زبون ما إلى حساب زبون آخر و ذلك عندما يكون لديهما حسابين في نفس البنك.
- مصلحة العمليات: وهي مصلحة تختص بالمعاملات الخارجية وتمثل في:

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

\* التحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.

\* القيام بعمليات التجارة الخارجية.

\* القيام بعمليات التوطين البنكي.

كما يمكنها إجراء إحصائيات مختلفة متعلقة بالعمليات الأجنبية المختلفة من حساب لآخر لصالح زبائن البنك.

## ثالثا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مزيجه الخدمي على أربع مجموعات وهي: الودائع، القروض، التحويلات، الإعتمادات، وكل عنصر يحتوي على مجموعة من الخدمات المحددة و تتمثل في: (معلومات مقدمة من البنك)

- ❖ الودائع : وتتكون من الودائع الجارية تحت الطلب، و ودائع قصيرة الأجل، وودائع التوفير، الودائع الآجلة و تكون للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا.
- ❖ القروض: قروض طويلة الأجل و تكون مدتها ما بين 7 إلى 15 سنة بمعدل فائدة 5.25 % ، و يكون المبلغ لا يتجاوز 50 مليار دينار جزائري، قرض التحدي: و مدتها تتراوح ما بين 3 إلى 15 سنة بمعدل 0% في الخمس سنوات الأولى و يمنح هذا القرض كجزء من إنشاء مستثمرات فلاحية جديدة قائمة على الأراضي الزراعية غير المستخدمة التابعة للملكية الخاصة، القرض الإيجاري: هو قرض متوسط الأجل من أجل إستئجار الآلات الزراعية و معدات السقي، و مدة القرض 10 سنوات بالنسبة لآلات الحصاد ، و 5 سنوات بالنسبة لباقي المعدات، و ذلك بمعدل فائدة تصل إلى 9.7% ، قرض أونساج: هو قرض يهدف إلى تدعيم 70% من إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بشرط أن يكون طالب القرض يتراوح عمره ما بين 30 و 50 سنة .
- قرض أونجام: و يهدف إلى إنشاء أنشطة لإنتاج السلع و الخدمات من خلال إقتناء مواد أولية و معدات للبدء في التشغيل، و تصل نسبة تمويل البنك إلى 70% .
- قرض السكن الريفي: وهو موجه لتمويل الإسكان في المناطق الريفية، و ذلك يخص الأفراد الذين لا يتجاوز عمرهم 65 سنة و لديهم دخل ثابت، و تكون نسبة تمويلهم 90% لفترة تمتد إلى 20 سنة.
- ❖ التحويلات : تحويلات داخلية ، و تحويلات خارجية، أي يمكن للزبائن إستلام و إرسال الأموال خارج التراب الوطني.
- ❖ الإعتمادات : إعتمادات للقطاع الحكومي، والقطاع الخاص.

كما يمكن إبراز أهم المنتجات والخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها فيما يلي:

### 1) دفتر التوفير Livret épargne Badr :

هو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين من إدخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاصلين على دفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر، وهي صالحة لمدة سنتين ويستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR فقط.

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

## (2) دفتر توفير الشباب Livret épargne junior :

يقدم البنك أفضل الأوعية الإدخارية التي تناسب جميع فئات المودعين، ومن أهم دفاتر توفير الشباب المخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية، إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولى 100 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة، كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمسة سنوات الإستفادة من قروض بنكية تصل إلى مليونين دينار جزائري، أما في حالة السحب الكلي للأموال قبل بلوغ الأهلية القانونية فإن الشاب صاحب دفتر التوفير يجرم من الحق في الإستفادة من الفوائد والإمتيازات التي وضعها البنك.

## (3) BADR Net :

وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول عملاء البنك تسمح لهم بتوفير المعلومات عن حساباتهم عن بعد، وهي بذلك توفر عليهم الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.

## (4) بطاقة بدر BADR Carte :

منتج طرح في السوق في منتصف التسعينيات من القرن الماضي يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم بإستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ماتقع خارج مبنى البنك، أو بإستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف على شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM ، ولقد تم توقيف العمل بهذه البطاقة لتستبدل ببطاقة ما بين البنوك.

## (5) بطاقة ما بين البنوك (CIB) La caret Inter Bancaire :

وهي بطاقة مغمطة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بالإضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقا، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

## (6) الخدمات عن بعد Télértraitement :

و هذه الخدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 حيث لقيت استحسان وارتياح من طرف عملاء البنك، الذين كانوا ينتظرون فترة قد تتجاوز أسبوعين لتحصيل أموالهم.

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة من أجل معرفة دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون، و سيتم تحديد الخطوات المنهجية للدراسة من خلال التطرق لعينة الدراسة و طرق جمع البيانات إضافة لصدق وثبات أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي.

### المطلب الأول: عينة الدراسة و طرق جمع البيانات

ومن أجل التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة على ولاء الزبون لدى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة، تم الإعتماد على تصميم الإستبيانات، وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة.

#### أولاً: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، و بما أن البنك يتعامل مع الأفراد و المؤسسات، فإن هذه الدراسة اقتصرت فقط على الزبائن الأفراد، وفيها تم توزيع نوعين من الإستبيانات (ورقي و إلكتروني)، حيث تم توزيع 55 إستبيانا ورقيا على عينة عشوائية من عملاء البنك، تم استرجاع 54 إستبانة من بينها 2 غير صالحة، و تم تلقي 21 إستبانة إلكترونية، وبذلك يكون مجموع عينة الدراسة يتكون من 73 إستبانة جاهزة للتحليل.

#### ثانياً: طرق جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الإستعانة بجملة من الأدوات و الوسائل النوعية والكمية المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة وهي كالتالي:

أ- الملاحظة: وتم الإعتماد عليها في فترة التربص في البنك مكان الدراسة، حيث تم تسجيل عدة ملاحظات:

- ✓ حسن الإستقبال من طرف موظفي البنك مع تقديم يد العون و المساعدة.
- ✓ يتميز البنك بمظهر خارجي جيد مقارنة مع باقي البنوك.
- ✓ غياب تام لموظف الإستقبال طول فترة التربص مما أدى بموظف الأمن بالقيام بدوره.
- ✓ يحرص البنك على نظافة المكان داخل وخارج البنك.

ب- المقابلة: تعد المقابلة من أهم و أنسب الأساليب لجمع البيانات، لأنه باعتبار أن أغلبية الأفراد ليست لديهم الدافعية التي تمكنهم من الإجابة عن أسئلة الإستبيانات، وخلال فترة التربص تم التخطيط لإجراء مقابلة مع أحد المسؤولين في البنك، ولكن للأسف تم رفض طلبنا لأسباب إدارية خاصة بهم.

ت- الإستبيان: تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة، والتي تم تصميمها بشكل أولي، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- \* إعداد إستبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- \* عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبارها وقياس مدى ملائمتها لجمع البيانات المطلوبة .

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

\* تعديل الاستبانة حسب ما يراه المشرف .

\* توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

و لقد تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين كما يوضحه الملحق رقم(01):

1- القسم الأول: البيانات الشخصية، والمتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من 5 أجزاء

\*الجنس، \*العمر، \*المستوى التعليمي، \*المهنة الحالية، \*مدة التعامل مع البنك.

2- القسم الثاني: وينقسم إلى محورين

-المحور الأول: خاص بولاء الزبون و يتكون من 10 عبارات

-المحور الثاني: خاص بالقيمة المدركة للزبون و يتكون من 12 عبارة مقسمة كالتالي:

\*من العبارة 1 إلى 5 يمثل الصورة الذهنية للزبون.

\*من العبارة 6 إلى 9 يمثل جودة الخدمة.

\*من العبارة 10 إلى 12 يمثل السعر.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي، الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس

المناسبة لقياس الإدراك والإتجاه، وهي تكون على الشكل التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي

سليم ليكرت	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
مجال المتوسط الحسابي	1.79_1	2.59_1.8	3.39_2.6	4.19_3.4	5_4.20
الدرجات	01	02	03	04	05
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: (سامر، 2014، صفحة 218)

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الإستبيان تم استخدام برنامج (SPSS)، و بالإعتماد على مجموعة من

الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث و الإشكالية الرئيسية و من بينها ما يلي:

أ- التكرارات والنسب المئوية: استخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للبنوك عينة الدراسة.

ب- إختبار التوزيع الطبيعي: وذلك لمعرفة إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

ت- المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد المتغيرات المدروسة سواء القيمة المدركة أو ولاء الزبون المصري.

ث- الانحراف المعياري: و يستخدم هذا الأسلوب لقياس درجة تشتت إجابات عينة الزبائن عن المتوسط الحسابي المحقق.

ج- تحليل الإنحدار الخطي البسيط: يعني البحث في العلاقة بين متغيرين (X). (Y) فقط، أحدهما يكون التابع و الآخر مستقل.

ح- تحليل الارتباط: و هو أسلوب لقياس درجة الارتباط بين أبعاد المتغيرين ( التابع و المستقل).

خ- معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستعمل هذا المعامل للتأكد من مدى الإنسجام و التناسق في إجابة العينة على الأسئلة الموجودة بالإستبيان ، ويدل إرتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على إرتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60).

د- تحليل التباين الأحادي (Anova) : من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع و أبعاد المتغير المستقل.

## المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة

تستخدم هذه المعايير في تحديد مدى الإعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة ثباتها و صدقها و مدى إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة الدراسة، وقد قمنا بتقنين الإستبيان باستخدام الصدق والثبات على النحو التالي:

### أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبيان):

يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبيان على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت لأجله، وللتحقق من صدق الإستبيان المستخدم في الدراسة تم دراسة الصدق الظاهري و صدق الإتساق الداخلي للفقرات.

#### • الصدق الظاهري

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة و التأكد من أنها تخدم أهداف البحث، تم عرضها على المشرف و هيئة من المحكمين المختصين في المجال، كما هو موضح في الملحق رقم (02)، و بعد الإطلاع على ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم تم إجراء التعديلات على الإستبيان في ضوء توصياتهم وآرائهم.

### ثانياً: ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة، لو تم تكرار البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من صدق و ثبات الإستبانة مع العلم أن معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث كانت النتائج كالتالي:

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

الجدول رقم(05): إختبار الصدق و الثبات للمتغيرين و للإستبيان الكلي

المتغيرات	عدد العبارات لكل متغير	Cronbach's Alpha معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
ولاء الزبون	10	.862	.928
القيمة المدركة	12	.882	.939
الإستبيان الكلي	22	.922	.960

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. v22

من خلال الجدول رقم ( ) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لولاء الزبون يصل إلى 86.2%، بمعامل صدق يصل إلى 92.8% وهي قيمة مرتفعة لأن قيمته لا يجب أن تقل عن 60%، و بالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد من الصدق والثبات والثقة.

أما بخصوص القيمة المدركة فإن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 88.2%، بمعامل صدق يصل إلى 93.9% وهي قيمة مرتفعة لأن قيمته تقترب من 1، و بالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جدا من الصدق والثبات.

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للإستبيان الكلي يصل إلى 92.2%، بمعامل صدق يصل إلى 96% وهي قيمة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن عبارات الإستبيان متسقة، و بالتالي يمكن الإعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

### المطلب الرابع: إختبار التوزيع الطبيعي

يستخدم إختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، و ذلك قبل البدء في تطبيق إختبار فرضيات الدراسة، و قد تم التأكد من اتباع بيانات التوزيع الطبيعي (**Normal Distribution**) باستخدام إختبار (**Kolmogorov**) و معامل الإلتواء و التفرطح، و النتائج التالية تبين ما تم التوصل إليه:

❖ إختبار التوزيع الطبيعي لمحور ولاء الزبون و القيمة المدركة:

الجدول رقم(06): إختبار التوزيع الطبيعي لمحور ولاء الزبون

Tests of Normality			
إختبارات الحالة الطبيعية			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	إختبار كولموجوروف - سمرنوف		
	statistic	Df	Sig
ولاء الزبون	.094	73	.186
القيمة المدركة	.073	73	.200*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحوور ولاء الزبون و القيمة المدركة، حيث تبين لنا أن قيمة مستوى الدلالة لولاء الزبون أكبر من 0.05، أي ( $\text{Sig}=0.186 > 0.05$ ) و هذا يدل على أن البيانات المدروسة تخضع للتوزيع الطبيعي، أما بالنسبة لمحوور القيمة المدركة، حيث تبين لنا أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، أي ( $\text{Sig}=0.200^* > 0.05$ ) و هذا يدل على أن البيانات المدروسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

❖ معاميل الإلتواء والتفرطح لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم(07): معاميل الإلتواء والتفرطح لمتغيرات الدراسة

Descriptives		
	Skewness معاميل الإلتواء	Kurtosis معاميل التفرطح
ولاء الزبون	-.055-	.530
القيمة المدركة	.170	-.303-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول نجد أن قيمة معاميل الإلتواء (Skewness) بالنسبة للمتغيرين كانت محصورة بين (0.170, -0.055) وهي ضمن المجال المقبول (3 ; - 3)، وكذلك معاميل التفرطح (Kurtosis) محصور بين (0.530, -0.303)، وهي ضمن المجال المقبول (1 ; - 1) مما يشير إلى أن بيانات البحث تتبع التوزيع الطبيعي.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي الموضح في الجدول رقم 01) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة، ومن أجل عرض نتائج الدراسة وتحليلها لا بد من عرض البيانات التي سيتم الإعتماد عليها وتحليلها.

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

في القسم الأول من الإستبيان تم استخدامه لتوضيح المتغيرات الشخصية للعينة و المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة الحالية، مدة التعامل مع البنك، وهي موضحة في الجدول التالي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		
النسبة المئوية % Percent	التكرارات Frequency	
53.4	39	ذكر
46.6	34	أنثى
100	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss. V22

من خلال الجدول رقم (08) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الباحثين كانوا ذكور، حيث بلغت نسبتهم 53.4%، في حين بلغت نسبة الإناث 46.6%، وهذه النتائج تبين لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستقطب الذكور أكثر من الإناث بنسب متقاربة.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر		
النسبة المئوية % Percent	التكرارات Frequency	
31.5	23	أقل من 30 سنة
34.2	25	من 30 إلى أقل من 40 سنة
21.9	16	من 40 إلى أقل من 50 سنة
12.3	9	أكثر من 50 سنة
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss. V22

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر موزعة كالتالي، حيث نجد أن الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة احتلت أعلى نسبة تقدر ب 34.2%، تليها مباشرة الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 31.5%، في حين نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بلغت 21.9%، أما نسبة الباحثين من الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغت 12.3% وهي بذلك أقل فئة عمرية متعاملة مع البنك، وبهذه النتائج تبين لنا أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية % Percent	التكرارات Frequency	
8.2	6	أقل من الثانوي
21.9	16	ثانوي
54.8	40	جامعي
15.1	11	دراسات عليا
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss. V22

نلاحظ بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت للمستوى الجامعي و ذلك بنسبة 54.8%، ثم يليها مباشرة مستوى ثانوي بنسبة 21.9%، و هي نسبة متوسطة، أما بالنسبة للدراسات العليا فتمثلت نسبتها 15.1% وهي نسبة لا بأس بها بعكس المستوى أقل من الثانوي الذي قدرت نسبته ب8.2% وهي النسبة الأضعف من بين كل المستويات، و بالتالي يمكن القول أن معظم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذوي مستوى تعليمي جيد.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية

المهنة الحالية		
النسبة المئوية % Percent	التكرارات Frequency	
34.2	25	موظف قطاع عام
16.4	12	موظف قطاع خاص
21.9	16	أعمال حرة
4.1	3	متقاعد
12.3	9	طالب
11.0	2	بدون عمل
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss. V22

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة الحالية نلاحظ أن العينة الخاضعة للدراسة بشكل كبير تعود للموظفين بالقطاع العام بنسبة 34.2%، ثم يليها مباشرة الأشخاص ذوي المهن الحرة بنسبة 21.9%، و يأتي بعدها موظفي القطاع الخاص بنسبة 16.4%، و بعدها يأتي الطلاب بنسبة 12.3%، أما في المرتبة الأخيرة و قبل الأخير فيأتي الأشخاص الذين هم بدون عمل و الأشخاص المتقاعدين بنسب 11%، و 4.1% على التوالي، أي أنه غالبية زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية هم أشخاص ذوي مهن مستقلة.

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك		
النسبة المئوية % Percent	التكرارات Frequency	
23.3	17	أقل من 1 سنة
23.3	17	من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات
27.4	20	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
26.0	19	من 5 سنوات فأكثر
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss. V22

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن 27.4% منهم مدة تعاملهم مع البنك ما بين 3 إلى 5 سنوات، تليها مباشرة المبحوثين الذين تفوق مدة تعاملهم مع البنك 5 سنوات بنسبة 26%، وهناك من المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك أقل من 1 سنة، و بين 1 إلى 3 سنوات فهم يمثلون نفس النسبة بالتساوي تقدر ب 23.3%، و بالتالي فإن زبائن البنك في تزايد مستمر.

### المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج " المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس ليكارت الخماسي (الجدول رقم 01) حيث كانت الإجابات على كل عبارة كمايلي:

### أولا: تحليل محور ولاء الزبون

وفي هذا المحور تم طرح 10 أسئلة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، و في الجدول التالي سيتم عرض المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات العينة مع تحديد مستوى قبول كل سؤال في محور ولاء الزبون.

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

الجدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و مستوى القبول لإجابات العينة على محور ولاء الزبون

ولاء الزبون					
Statistics					
الإحصائيات					
مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	التكرارات Valid	الفقرات
غير موافق	8	.940	2.31	73	1- يلتزم المصرف بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي
غير موافق	9	1.076	2.30	73	2- يستجيب العاملون بفعالية مع طلبات الزبائن
غير موافق	7	.916	2.34	73	3- أشعر بالإرتياح عند التعامل مع المصرف
غير موافق	10	1.164	2.24	73	4- السمعة الطيبة للمصرف تجعلني أحب التعامل معه دون غيره
محايد	4	1.301	2.79	73	5- تربطني علاقة قوية مع المصرف
موافق	2	1.155	3.46	73	6- لا أهتم بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى
موافق	1	1.354	3.67	73	7- لا أرغب في تغيير المصرف حتى إذا تلقيت عرضا أفضل
محايد	3	1.034	2.89	73	8- أرغب دائما في التعامل مع نفس المصرف
محايد	6	.952	2.69	73	9- أشعر بالفخر و التميز كوني أتعامل مع هذا المصرف
محايد	5	.920	2.71	73	10- أتحدث بإيجابية عن المصرف مع الأصدقاء و الأقارب
محايد	-	0.739	2.78	73	مجموع ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss. V22

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr - وكالة بسكرة-

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن نتائج الإجابات على عبارات محور " ولاء الزبون " منخفضة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.78) بانحراف معياري يقدر ب (0.739) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، أي أن الزبائن لديهم ولاء متوسط للبنك محل الدراسة، وهذا ما دلت عليه إجابات أفراد العينة عن الأسئلة، حيث كانت قيم المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (2.24\_3.67) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.916\_1.354) حيث تحصلت العبارة السابعة على أعلى متوسط حسابي و هذا يدل على وجود ولاء لزبائن البنك، أما بخصوص أدنى متوسط حسابي فكان يمثل العبارة الرابعة، و هذا ما يؤكد لنا أن الزبائن لا تربطهم علاقة قوية مع البنك بالإضافة إلى أنهم غير راضون تماما عن الخدمات المقدمة.

### ثانيا: تحليل محور القيمة المدركة

في هذا المحور تم طرح 12 سؤال للعينة محل الدراسة، و هي متكونة من 3 أبعاد خاصة بالقيمة المدركة وهي الصورة الذهنية، جودة الخدمة ، السعر، و في الجدول التالي سيتم عرض النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و مستوى القبول لإجابات العينة على محور القيمة المدركة

القيمة المدركة					
Statistics					
الإحصائيات					
الفقرات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	Valid	Mean	Std. Deviation		
1- يهتم المصرف بالمظهر الخارجي للبنية	73	2.15	.995	5	غير موافق
2- يهتم المصرف بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية له من ديكور وتجهيزات	73	2.20	1.117	3	غير موافق
3- إدارة المصرف تستجيب لرغبات الزبائن	73	2.19	.952	4	غير موافق
4- يتصف المصرف بسمعة و مكانة جيدة في السوق	73	2.53	1.248	2	غير موافق
5- خدمات المصرف تتمتع بالابداع و الابتكار	73	2.67	1.067	1	محايد
بعد الصورة الذهنية	73	2.34	.872	2	غير موافق
6- تتطابق الخدمات المقدمة مع ما يتم الاعلان عنه	73	2.17	1.122	4	غير موافق

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

7-	يقدم المصرف الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد	73	2.21	1.325	3	غير موافق
8-	التسهيلات المادية في المصرف تظهر بشكل لائق و أنيق	73	2.63	1.034	1	محايد
9-	العاملون في المصرف على أم الاستعداد لمساعدتي	73	2.32	.972	2	غير موافق
	بعد جودة الخدمة	73	2.33	.871	3	غير موافق
10-	يقدم المصرف الخدمات بأسعار مناسبة	73	2.65	1.030	2	محايد
11-	الخدمات التي أحصل عليها من المصرف تتناسب مع النفقات التي أقدمها	73	2.57	.911	3	غير موافق
12-	أحصل على منافع تفوق ما أدفعه للمصرف	73	3.02	1.189	1	محايد
	بعد السعر	73	2.75	.883	1	محايد
	مجموع القيمة المدركة	73	2.44	.717	-	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss. V22

أ- الصورة الذهنية: و جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.34) بانحراف معياري (0.872)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول ضعيفة، وهذا ما تبينه لنا الإجابة على العبارة رقم(01) لأنها حصلت على أدنى متوسط حسابي قدر ب(2.15) بانحراف معياري (0.995) و هذا ما يعكس نظرة الزبائن للبنك خارجيا، بينما حصلت العبارة رقم (05) على أعلى متوسط حسابي(2.67) بانحراف معياري (1.067)، و هذا يدل على أن خدمات البنك تتمتع بالإبداع و الابتكار.

ب- جودة الخدمة: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن " بعد جودة الخدمة" جاء بالترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.33) بانحراف معياري قدر ب (0.871) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول ضعيفة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولا ضعيفا أيضا، حيث تحصل السؤال (06) على أدنى متوسط حسابي قدر ب(2.17) بانحراف معياري (1.122) و هذا يدل على أن الخدمات المقدمة من البنك لا تتطابق مع المعلن عنها، في حين تحصل السؤال (08) على أعلى متوسط حسابي قدر ب(2.63) بانحراف معياري(1.034) و هو يدل على مستوى قبول متوسط، أي أن التسهيلات المادية في البنك تظهر بشكل لائق و أنيق.

ت- السعر: يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن " بعد السعر" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.75) بانحراف معياري قدر ب (0.883) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولا متوسط أيضا، حيث تحصل السؤال (11) على أدنى متوسط حسابي

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

قدر ب(2.57) بانحراف معياري (0.911) و هذا يدل على أن الخدمات التي يحصل عليها الزبون لا تتناسب مع نفقاته، في حين تحصل السؤال (12) على أعلى متوسط حسابي قدر ب(3.02) بانحراف معياري(1.189) و هو يدل على مستوى قبول متوسط، و هذا يفسر لنا أن المنافع التي يحصل عليها الزبون تفوق ما يدفعه للبنك.

- نلاحظ من الجدول رقم (14) أن إتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "القيمة المدركة" تشكل مستوى قبول متوسط، إذ تراوحت متوسطات جميع العبارات ما بين (2.15 - 3.02) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين ( -0.911 - 1.189)، وبناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة للقيمة المدركة إيجابي، ويمكن تفسير هذه النتائج أنه لدى البنك قدرة على التوفيق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون والتكاليف المدفوعة للشراء.

### المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح العلاقة بين القيمة المدركة مع ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية\_وكالة بسكرة\_ بالإعتماد على التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك للتعرف على مدى قبول و رفض الفرضيات الموضوعة.

#### أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية

و تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد دور معنوي للقيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05، حيث تم إستخدام نتائج تحليل تباين الإنحدار **Analysis of variance** للتأكد من صلاحية نموذج هذه الفرضية، بالإضافة إلى الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط ومعاملات الارتباط و التحديد.

#### 1- معامل الارتباط و التحديد للنموذج:

سيتم استخدام معامل الارتباط، التباين و الإنحدار الخطي البسيط بين القيمة المدركة و ولاء الزبون للإجابة على الإشكالية الرئيسية.

✓ معامل الارتباط بين القيمة المدركة و ولاء الزبون:

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

الجدول رقم(15): معامل الارتباط والتحديد بين القيمة المدركة و ولاء الزبون

Model Summary				
Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير	Adjusted R Square تعديل معامل الارتباط	R Square معامل التحديد	R معامل الارتباط	Model
.675	.142	.154	393 <sup>a</sup>	1
a. Predictors : (Constant) القيمة المدركة				
b. Dependent Variable : ولاء_الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول يتبين لنا أنه توجد علاقة طردية موجبة بين القيمة المدركة و ولاء الزبون بمعامل ارتباط  $R=0.393$  وهو ارتباط طردي موجب ضعيف عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05\%$ ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0.154) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (15.4%) معناه أن ما قيمته 15.4 من التغيرات في ولاء الزبون المصري الناتجة عن التغيير في القيمة المدركة.

✓ تحليل التباين بين القيمة المدركة و ولاء الزبون:

الجدول رقم(16): تحليل التباين بين القيمة المدركة و ولاء الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig. مستوى الدلالة	F قيمة تحليل التباين	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة حرية الإنحدار	Sum of Squares مجموع المربعات	Model
.001 <sup>b</sup>	12.938	5.906	1	5.906	Regression الإنحدار
		.457	71	32.413	Residual الخطأ
			72	38.320	Total المجموع
a. Dependent Variable : ولاء_الزبون					
b. Predictors : (Constant), القيمة المدركة					

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية مقبولة، حيث بلغت قيمة إختبار تحليل التباين  $F=12.938$  بقيمة احتمالية  $Sig=0.001$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .

✓ معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للقيمة المدركة و ولاء الزبون:

الجدول رقم(17): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للقيمة المدركة و ولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
المعاملات					
Sig. مستوى الدلالة	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		قيمة معامل الارتباط Beta	Std. Error	B	
.000	12.525	-	.174	2.185	(Constant)
.001	3.597	3.93	.065	.232	القيمة المدركة

a. Dependent Variable: ولاء\_الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول رقم(17) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) بين القيمة المدركة و ولاء الزبون عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05\%$ ، حيث بلغت قيمة  $T=3.597$  بمستوى دلالة  $0.001$  وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $0.05$ ، و بلغ معامل القيمة المدركة ( $B=0.232$ ) والذي يدل على إتجاه علاقة موجبة، وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الإنحدار الخطي بين القيمة المدركة  $X$  و ولاء الزبون  $Y$  بالعلاقة الرياضية التالية:  $y = 2.185 + 0.23x$  و من خلال ذلك يمكن الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي:

- يوجد دور معنوي للقيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة  $0.05$ .

ثانيا: إختبار الفرضيات الفرعية

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد دور معنوي للصورة الذهنية و ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة  $0.05$

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

سيتم استخدام معامل الارتباط، التباين و الإنحدار الخطي البسيط بين صورة الذهنية و ولاء الزبون للإجابة على الفرضية الفرعية الأولى.

✓ معامل الارتباط و التحديد بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون:

الجدول رقم(18): معامل الارتباط والتحديد بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون

Model Summary				
ملخص النموذج				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
الخطأ المعياري للتقدير	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.594	.336	.346	.588 <sup>a</sup>	1
a. Predictors : (Constant) الصورة_الذهنية				
b. Dependent Variable : ولاء_الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول يتبين لنا أنه توجد علاقة طردية موجبة بين القيمة المدركة و ولاء الزبون بمعامل ارتباط  $R=0.588$  وهو ارتباط طردي موجب متوسط عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05\%$ ، في المقابل بلغ معامل التحديد (0.346) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (34.6%) معناه أن ما قيمته 34.6 من التغيرات في ولاء الزبون المصرفي الناتجة عن التغيير في الصورة الذهنية.

✓ تحليل التباين بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

الجدول رقم(19): تحليل التباين بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	درجة حرية الإنحدار	مجموع المربعات	
.000 <sup>b</sup>	37.508	13.246	1	13.246	Regression الإنحدار
		.353	71	25.074	Residual الخطأ
			72	38.320	Total المجموع
a. Dependent Variable : ولاء_الزبون					
b. Predictors : (Constant), الصورة_الذهنية					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار  $F=37.508$  بقيمة احتمالية  $Sig=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، و بالتالي فإن ثبات فرضية النموذج صالحة.

✓ معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية و ولاء الزبون:

الجدول رقم(20): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية و ولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
المعاملات					
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		قيمة معامل الارتباط	معاملات غير قياسية	B	
		Beta			
.000	7.895	-	.201	1.588	(Constant)
.000	6.124	.588	.080	.492	الصورة الذهنية
a. Dependent Variable: ولاء_الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

يبين الجدول رقم (20) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية 0.05 بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة ( $T = 6.124$ ) بمستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، وبلغ معامل الصورة الذهنية ( $B=0.492$ ) وهو الذي يدل على اتجاه علاقة موجبة، ومما سبق يمكننا الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

يوجد دور معنوي للصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05

- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد دور معنوي لجودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05

وسيتم استخدام معامل الارتباط، التباين و الإنحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون للإجابة على الفرضية الفرعية الثانية.

✓ معامل الارتباط والتحديد بين جودة الخدمة و ولاء الزبون:

الجدول رقم(21): معامل الارتباط والتحديد بين جودة الخدمة و ولاء الزبون

Model Summary				
ملخص النموذج				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.602	.320	.329	.574 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant) جودة_الخدمة				
b. Dependent Variable: ولاء_الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول يتبين لنا أنه توجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون بمعامل ارتباط  $R=0.574$  وهو ارتباط طردي موجب متوسط عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05\%$ ، في المقابل بلغ معامل التحديد ( $0.329$ ) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي ( $32.9\%$ ) معناه أن ما قيمته 32.9 من التغيرات في ولاء الزبون المصري الناتجة عن التغيير في جودة الخدمة.

✓ تحليل التباين بين جودة الخدمة و ولاء الزبون:

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

الجدول رقم(22): تحليل التباين بين جودة الخدمة و ولاء الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig. مستوى الدلالة	F قيمة تحليل التباين	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة حرية الإنحدار	Sum of Squares مجموع المربعات	Model
.000 <sup>b</sup>	34.858	12.618	1	12.618	Regression الإنحدار
		.362	71	25.702	Residual الخطأ
			72	38.320	Total المجموع
a. Dependent Variable: ولاء_الزبون					
b. Predictors: (Constant), جودة_الخدمة					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية مقبولة، حيث بلغت قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار  $F=34.858$  بقيمة إحصائية  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .  
✓ معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون

الجدول رقم(23): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig. مستوى الدلالة	T	المعاملات		Model		
		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
		قيمة معامل الارتباط	معاملات غير قياسية			
		Beta	Std. Error	B		
.000	7.895	-	.201	1.588	(Constant)	
.000	6.124	.588	.080	.492	جودة الخدمة	
a. Dependent Variable: ولاء_الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

من خلال الجدول (23) يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى الدلالة 0.05 لجودة الخدمة على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، وهذا ما دعمته قيمة ( $T = 6.124$ ) المحسوبة عند مستوى الدلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وبالرجوع إلى معامل جودة الخدمة ( $B = 0.588$ ) وهو الذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

وبالتالي ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية الثانية التي تنص على:

وجود دور معنوي لجودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- عند مستوى المعنوية 0.05

✓ إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد دور معنوي للسعر في تحقيق ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05

وسيتم استخدام معامل الارتباط، التباين و الإنحدار الخطي البسيط بين السعر و ولاء الزبون للإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة.

✓ معامل الارتباط والتحديد بين السعر و ولاء الزبون.

الجدول رقم(24): معامل الارتباط والتحديد بين السعر و ولاء الزبون

Model Summary				
ملخص النموذج				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
الخطأ المعياري للتقدير	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.580	.369	.378	.614 <sup>a</sup>	1
a. Predictors : (Constant) جودة_الخدمة				
b. Dependent Variable : ولاء_الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول يتبين لنا أنه توجد علاقة طردية موجبة بين السعر و ولاء الزبون بمعامل ارتباط  $R = 0.614$  وهو ارتباط طردي موجب متوسط عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05\%$ ، في المقابل بلغ معامل التحديد ( $0.378$ ) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي ( $37.8\%$ ) معناه أن ما قيمته  $37.8\%$  من التغيرات في ولاء الزبون المصرفي الناتجة عن التغيير في السعر.

✓ تحليل التباين بين السعر و ولاء الزبون:

## الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

الجدول رقم(25): تحليل التباين بين السعر و ولاء الزبون

ANOVA <sup>a</sup>					
Sig. مستوى الدلالة	F قيمة تحليل التباين	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة حرية الإنحدار	Sum of Squares مجموع المربعات	Model
.000 <sup>b</sup>	43.068	14.468	1	14.468	Regression الإنحدار
		.336	71	23.851	Residual الخطأ
			72	38.320	Total المجموع
a. Dependent Variable : ولاء_الزبون					
b. Predictors : (Constant), السعر					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss. V22

من خلال الجدول رقم(25) يتبين لنا أن صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة، حيث بلغت قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار  $F=43.068$  بقيمة إحصائية  $Sig=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .  
✓ معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين السعر و ولاء الزبون:

الجدول رقم(26): معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين السعر و ولاء الزبون

Coefficients <sup>a</sup>					
المعاملات					
Sig. مستوى الدلالة	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		قيمة معامل الارتباط	Std. Error	B	
.000	6.031	-	.223	1.374	(Constant)
.000	6.563	.614	.077	.507	السعر
a. Dependent Variable: ولاء_الزبون					

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج spss. V22

يبين الجدول رقم (26) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة ( طردية) عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر و ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (T= 6.563)مستوى الدلالة ( Sig=0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالرجوع إلى قيمة معامل الارتباط (B=0.614) يتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين السعر و ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، وهذا ما يؤكد الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة المتمثلة في "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر و ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة بسكرة-".

## ثالثا: تفسير النتائج

من خلال إختبار الفرضيات توصلنا إلى ما يلي:

- للقيمة المدركة دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و هي نفس النتيجة التي توصل لها كل من (كاظم حسين شبر، 2014) و (محمودي و زيدان، 2016) و (رقاد و بويمة، 2021) الذين أثبتو في دراساتهم وجود علاقة بين القيمة المدركة و تحقيق ولاء الزبون المصرفي و ذلك من خلال تطبيق أبعاده الثلاثة لتحقيق الولاء.
- للصورة الذهنية دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و هي نفس النتيجة التي توصل لها كل من (كاظم حسين شبر، 2014) و (محمودي و زيدان، 2016) و(شترابي، 2020) الذين أكدوا في دراساتهم وجود دور للصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة و ذلك يعود على اهتمام البنك بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية و الخارجية للبنك.
- إن لجودة الخدمة دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و هي نفس النتيجة التي توصل لها كل من (كاظم حسين شبر، 2014) و (محمودي و زيدان، 2016) و (مرتضى و هادي عبود، 2020) و (2002, caruna)الذين أكدوا في دراساتهم وجود دور معنوي بين جودة الخدمة و تحقيق ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و ذلك يعود إلى التسهيلات المادية المقدمة من طرف البنك .
- للسعر دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و هي نفس النتيجة التي توصل لها (كاظم حسين شبر، 2014) الذي أكد في دراسته وجود دلالة معنوي بين السعر و ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و ذلك يعود إلى تعظيم المنافع المقدمة من طرف البنك و أسعارها المناسبة.

# الفصل التطبيقي: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية Badr -وكالة بسكرة-

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم تقديمه في الفصل النظري من هذه الدراسة، وبعد إسقاطه على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي تم دراستها في هذا الفصل و المطبقة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-وكالة بسكرة- والذي فادنا في التعرف على دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، حيث تم التعرف في هذا الفصل على البنك محل الدراسة و أهم أهدافه و خدماته التي يقدمها، و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الإعتماد على جمع البيانات الأولية عن طريق الإستبيان الإلكتروني و الورقي كأداة رئيسية للدراسة، و تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج **spss.v22** للتحليل الإحصائي، و قمنا باستخراج المعلومات التي ساعدتنا في حل مشكلة الدراسة، و قد توصلنا إلى النتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

# الخاتمة

إن البنوك اليوم تسعى جاهدة إلى تحقيق النمو والإستمرار في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق الحالية، ولتحقيق هذه الأهداف أصبحت مجبرة على كسب ولاء زبائنها الحاليين والمحتملين، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق استخدام برامج كسب الولاء و التي من بينها القيمة المدركة، التي تضمن للبنوك تجاوب الزبائن مع خدماتها المقدمة و تحقيق ولائهم.

حيث أن اعتماد البنك على القيمة المدركة يعتبر أحد مصادر النجاح والتميز لكونه يحتل دورا مهما في تطويرها، ويعد من أهم ما تعتمد عليه في بلوغ أهدافها، وتحقيق ولاء عملائها.

و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أثر القيمة المدركة على ولاء الزبون المصري، كما تعرفنا على دوره وأهميته بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة-، والذي كان محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية الدراسة.

و اعتمدنا في هذه الدراسة على استبانة تم تصميمها انطلاقا من الدراسات السابقة، وهي متكونة من 22 عبارة مقسمة إلى جزئين، تم توزيعها على عينة مكونة من 73 زبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، وتم التأكد منها عن طريق معاملات الثبات، حيث أثبتت النتائج صدقها وثباتها، و قد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية من المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات التحديد و الانحدار... وذلك لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

### أولا: نتائج الدراسة

و في ظل توجه البنوك إلى كسب ولاء الزبون كرسست الجهود لتوظيف القيمة المدركة لتحقيق ولاء الزبون، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في التالي:

- القيمة المدركة وسيلة مهمة و ضرورية للبنوك في الإحتفاظ بزبائنها و تقوية العلاقة معهم.
- للقيمة المدركة 3 نواتج: رضا الزبون، الولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية، و يكون ذلك من خلال تحقيق أعلى قيمة مدركة من طرف الزبون بالإعتماد على أبعاد القيمة المدركة (الصورة الذهنية، جودة الخدمة، السعر)، مما يؤدي إلى رضا الزبون عن الخدمات و يترجم الزبون هذا الرضا من خلال ولاءه للعلامة أو المؤسسة و بالتالي تكون البنوك قد حققت ميزة تنافسية.
- تعتبر الصورة الذهنية من أهم العناصر التي تؤثر على الزبائن بشكل كبير.
- إستمرارية المؤسسة لا يقتصر فقط على تحقيق أهدافها و أهداف زبائنها، بل تتعدى ذلك حيث يجب عليها أن تحقق هذه الأهداف بما يتماشى مع مصالح المجتمع و القانون و البيئة و الأخلاق، و هذا ما يعزز مكانتها و ينعكس ذلك على ولاء زبائنها.

- تساهم الجودة المدركة في إعطاء قيمة للخدمة المقدمة وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن، حيث أن الإهتمام بجودة الخدمة المدركة من حيث جودة الكادر العامل في المصرف و المتمثل في حسن إصغائهم و الرغبة في تقديم الخدمة، و إيضاح المعلومات للزبائن، يساهم في إعطاء الزبون قيمة للخدمات المقدمة.
- يعد السعر من أهم العوامل المساعدة على بناء الولاء، و ذلك يكون من خلال إدراك الأسعار المناسبة للزبائن لضمان بقاء تعاملهم مع البنك .
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي و جود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة و أبعادها و ولاء الزبون المصرفي، حيث كان إهتمام البنك محل الدراسة بمستوى ضعيف نوعا ما بأبعاد القيمة المدركة و هذا ما إنعكس على تدني مستوى ولاء الزبون المصرفي.
- كما أنه تتواجد علاقة إرتباط متوسطة موجبة بين القيمة المدركة و ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، كما نجد أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، حيث ما نسبته (15.4%) من التغيرات في ولاء الزبون المصرفي ناتج عن التغير في القيمة المدركة، و هذا ما يدل على الدور الإيجابي للقيمة المدركة.
- كما أنه تتواجد علاقة إرتباط متوسطة موجبة بين بعد الصورة الذهنية و ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و التي نتج عنها أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وذلك ما نسبته (34.6%) من التغيرات في ولاء الزبون المصرفي ناتج عن التغير في الصورة الذهنية، و هذا ما يفسر ضرورة تحسين الصورة الذهنية للبنك في نظر الزبائن.
- كما أنه تتواجد علاقة إرتباط متوسطة موجبة بين بعد جودة الخدمة و ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و التي نتج عنها أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وذلك ما نسبته (32.9%) من التغيرات في ولاء الزبون المصرفي ناتج عن التغير في جودة الخدمة .
- كما أنه تتواجد علاقة إرتباط متوسطة موجبة بين السعر و ولاء الزبون المصرفي في البنك محل الدراسة، و التي نتج عنها أثر ذو دلالة إحصائية ناتج عن دور السعر في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وذلك ما نسبته (37.8%) من التغيرات في ولاء الزبون المصرفي ناتج عن التغير في السعر.

### ثانيا: إقتراحات الدراسة

وفقا للإستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري و التطبيقي للدراسة، تم الخروج بالإقتراحات التالية:

- ❖ التركيز على متطلبات الزابئن وكيفية تحقيق القيمة المدركة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- ❖ على البنوك تبني فلسفة إكتساب الميزة التنافسية عن طريق الجودة، لأن زبون الجودة مستعد لدفع السعر المرتفع مقابل الجودة العالية.

- ❖ ضرورة تكوين العاملين و الإهتمام بهم لضمان جودة خدمات عالية مقدمة من طرفهم، وذلك من خلال توفير بيئة عمل مناسبة بالإضافة إلى تحفيزهم ماديا و معنويا.
- ❖ تقديم مزايا و مكافآت للزبائن المتميزين لكسب ولائهم .
- ❖ ضرورة اهتمام البنوك بقيمة الزبون لأنها بقدر أهمية جودة الخدمة حيث زاد رضا الزبون على الخدمة كلما زاد ولاؤه للبنك.
- ❖ ضرورة الإهتمام بشكل أكبر بالصورة الذهنية للزبون لإكتساب إنطباع إيجابي لدى الزبائن و يكون ذلك من خلال الإهتمام أكثر بالجانب الإبداعي و الابتكاري لخدمات البنك.

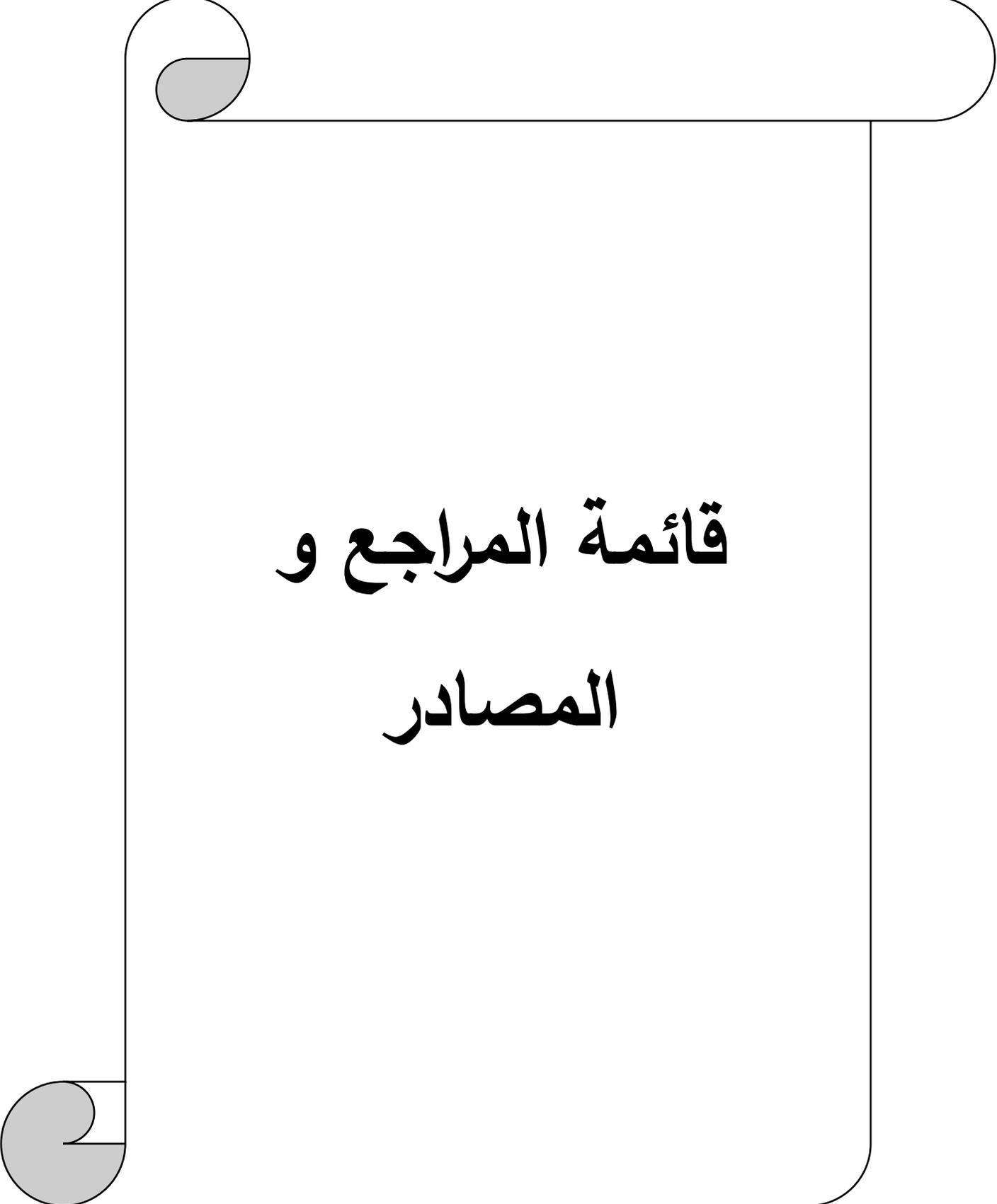
### ثالثا: آفاق الدراسة

- في ضوء أهداف الدراسة الحالية والنتائج التي أسفر عنها واستكمالا لها، يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:
- ❖ دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز القيمة المدركة له.
  - ❖ دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية.
  - ❖ أثر الصورة الذهنية على تحقيق ولاء الزبون المصرفي.
  - ❖ دور السعر كعنصر للمزيج التسويقي في خلق القيمة المدركة لدى الزبون.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر و عرفان
-	إهداء
<b>I</b>	الملخص باللغة العربية
<b>II</b>	الملخص باللغة الانجليزية
<b>III</b>	فهرس الأشكال
<b>V-IV</b>	فهرس الجداول
<b>VI</b>	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
أ - ب	طرح الإشكالية والأسئلة البحثية
ب - د	الدراسات السابقة
هـ	نموذج و فرضيات الدراسة
و	التموضع الابستولوجي للدراسة
و	تصميم البحث
ز	أهمية البحث
ج	خطة مختصرة للدراسة
<b>28-2</b>	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة</b>
2	تمهيد
<b>13-3</b>	<b>المبحث الأول: ولاء الزبون المصرفي</b>
<b>5-3</b>	<u>المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون المصرفي و أهميته</u>
5	<u>المطلب الثاني: النظريات المفسرة لولاء الزبون المصرفي</u>
<b>9-6</b>	<u>المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون المصرفي و مؤشرات قياسه</u>
10	<u>المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبون المصرفي</u>
<b>13-11</b>	<u>المطلب الخامس: استراتيجيات بناء ولاء الزبون المصرفي و وسائل بنائه</u>
<b>28-14</b>	<b>المبحث الثاني: القيمة المدركة للزبون</b>
<b>15-14</b>	<u>المطلب الأول: تعريف القيمة المدركة و أهميتها</u>
<b>17-16</b>	<u>المطلب الثاني: أنواع القيمة المدركة</u>
<b>19-17</b>	<u>المطلب الثالث: محددات القيمة المدركة و مكوناتها</u>
<b>26-20</b>	<u>المطلب الرابع: نماذج القيمة المدركة</u>

29-26	المطلب الخامس: أبعاد القيمة المدركة
28-26	المبحث الثالث: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون
27-26	المطلب الأول: نواتج القيمة المدركة للزبون
28	المطلب الثاني: العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة و ولاء الزبون
29	خلاصة الفصل
76-30	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية <b>Badr</b> -وكالة بسكرة-
30	تمهيد
33-31	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية <b>Badr</b>
32-31	المطلب الأول: التعريف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية <b>Badr</b>
33	المطلب الثاني: أهداف و وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية <b>Badr</b>
37-34	المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وخدماته
42-38	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
39-38	المطلب الأول: عينة الدراسة و طرق جمع البيانات
40	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية
41-40	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة
42	المطلب الرابع: إختبار التوزيع الطبيعي
59-43	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
45-43	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
48-45	المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان
58-49	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
59	خلاصة الفصل
63-61	الخاتمة
65-64	فهرس المحتويات
70-67	قائمة المراجع
76-71	قائمة الملاحق



# قائمة المراجع و المصادر

# قائمة المراجع و المصادر

## قائمة المراجع

### أولاً: المقالات

#### أ- المقالات باللغة العربية

1. أحمد محمودي، و محمد زيدان. (جانفي 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر *Djezzy GSM*. الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي ، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية: المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية العدد 15.
2. أحمد مير، رايح أوكيل، و يوسف مريخي. (مارس، 2018). تأثير بطاقة الولاء على جذب الزبائن المحتملين. مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة ، الصفحات 155-167
3. أسعد حماد أبو رمان، (2016)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبائن -دراسة على عينة من زبائن البنوك التجارية الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، الصفحات 510-620.
4. أنس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، و عبد الله قاسم بطاينة. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الأردني. مجلة دراسات العلوم الإدارية، الصفحات 312-325
5. جميلة بن نبلي . (2016). دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء و تعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر إقتصادية ، الصفحات 232-241.
6. حسين رونق كاظم شبر، (2014). دور القيمة المدركة، جودة الخدمة ، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العالمية في محافظة الديوانية). مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية العدد 16.
7. سيدي محمد بن أشنهو، و الحبيب سعيد قوار . (جويلية 2012). تأثير السعر و القيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك. المجلة الاستراتيجية و التنمية.
8. عبد الرزاق بن علي، و ابراهيم اغدير ابراهيم وصيف. (2019). أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل-CAAT وكالة الوادي-،الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،12.
9. عبد الفتاح جاسم زعلان، و حوراء زكي حميد كاظم. (2018). دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف (دراسة مقارنة لعينة من المدراء و العاملين و زبائن المصارف الحكومي و الأهلية). المجلة العراقية للعلوم الإدارية ،14(56).
10. عبد القدر براينيس، و فاطمة الزهراء قارة مصطفى. (2019). دوز التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون . مجلة المالية و الأسواق، الصفحات 183-207.

## قائمة المراجع و المصادر

11. علاء الدين تواتي. (ديسمبر, 2019). أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية . *مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير* ، الصفحات 273-284.
12. محمد الخشروم، و سليمان علي. (2011). أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، الصفحات 65-92.
13. محمد حسين سعيد عباس. (2016). تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون، بحث استطلاعي في شركتي آسيا سيل و زين للاتصالات المتنقلة في العراق. *مجلة كلية التراث الجامعة العدد (20)*
14. مصطفى سامر. (2014). دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات-دراسة تطبيقية على مصارف و شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية-. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، الصفحات 207-224.
15. نسيمه عليط. (ديسمبر, 2019). دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الإتصالات في الجزائر. *مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية*، الصفحات 134-153.
16. نور الله مصطفى وليد. (2014). فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية سورية . *مجلة الباحث* 14(14).
17. وائل الهناوي. (2015). أثر بعض العوامل على ولاء الزبائن في المصارف التجارية-دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي. *مجلة جامعة البعث*، الصفحات 95-135.
- ب- المقالات باللغة الأجنبية
- 1- curuana, a. (2002). service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *europaean journal of marketing*, 811-828.
- 2- David John Christie .june,2002 . *A trilateral model for the Management of Corporate ImageM an examination of the inter-relationship between an organization's Self Image, its Projected Image and its Perceived Image* .school of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University.
- 3- Ladwein, r. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'archeteur*. France : édition economica.

# قائمة المراجع و المصادر

ثانيا: الكتب

## ❖ الكتب باللغة العربية:

1. أحمد مير، مراد شريف، 2020، الأسس النظرية لسلوك وبرامج الولاء، الأردن.
2. عبد القادر أحمد علي أحمد. (2016). تحليل محددات ونواتج قيمة العميل . القاهرة - مصر : المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
3. علاء عباس علي. (2009). ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه و الحفاظ عليه . الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية .
4. نجم عبود. (2008). إدارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
5. هوارى معراج، أمينة ريان، و مجدل أحمد. (2013). سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن .

## ❖ الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- kotler, p., keller, k., manceau, d., & dubois, b. (2009). *marketing manegement*. france: pearson éducation.
- 2- morgat, p. (2005). *fidéliser vos clients*. édition d'organisati

ثالثا: الأطروحات و المذكرات

## ❖ المذكرات و الأطروحات باللغة العربية

1. آمال شتراوي. (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية- . المسيلة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف .
2. زهوة خلوط. (2014). التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، بومرداس: جامعة أحمد بوقرة .
3. سيدي محمد بن أشنهو. (2009-2010). دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة *Djezzy*: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية ،تسيير و العلوم التجارية ،جامعة أبي بكر بلقايد.
4. فتيحة ديلمي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة(رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر .
5. مريم دباغي. (2016-2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر- ، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ،تخصص إدارة تسويقية. البويرة: جامعة أكلي محندأولحاج.

## قائمة المراجع و المصادر

6. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن(رسالة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، باتنة : جامعة الحاج لخضر.
7. وسيلة بوزايد. (2012). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، سطيف: جامعة سطيف.

# الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي

إستبيان موجه إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**

-وكالة بسكرة-

سيدي المحترم ، سيدي الفاضلة...

نتوجه لكم بأطيب التحيات و فائق الإحترام و التقدير، راجين منكم حسن التعاون لإنجاح هذه الدراسة في إطار استكمال إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق مصرفي " ، و ذلك بعنوان " دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي - دراسة تطبيقية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بسكرة - ، لذا نأمل منكم التعاون من خلال المشاركة في تعبئة الإستبيان بكل دقة و مصداقية ، لأنه سيكون له دور كبير في إنجاح هذه الدراسة ، مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي فقط .

و لكم منا جزيل الشكر و التقدير لتعاونكم معنا .

الأستاذة المشرفة:

\* د/ قطاف فيروز

الطالبتان :

● فطوش أسماء

● فضيل إيمان

السنة الجامعية : 2022/2021

## القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة الموافقة لإجاباتكم :

### 1- الجنس:

أنثى

ذكر

### 2- العمر:

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

أكثر من 50 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة

### 3- المستوى التعليمي:

ثانوي

أقل من الثانوي

دراسات عليا

جامعي

### 4- المهنة الحالية:

موظف قطاع خاص

موظف قطاع عام

متقاعد

أعمال حرة

بدون عمل

طالب

### 5- مدة التعامل مع البنك :

من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات

أقل من 1 سنة

من 5 سنوات فأكثر

من 3 إلى أقل من 5 سنوات

## القسم الثاني : محاور الإستبيان الموجهة للزبائن

الرجاء وضع إشارة (X) أمام إجاباتكم المناسبة :

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>ولاء الزبون المصرفي</b>						
1	يلتزم المصرف بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي					
2	يستجيب العاملون بفعالية مع طلبات الزبائن					
3	أشعر بالإرتياح عند التعامل مع المصرف					
4	السمعة الطيبة للمصرف تجعلني أحب التعامل معه دون غيره					
5	تربطني علاقة قوية مع المصرف					
6	لا أهتم بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى					
7	لا أرغب في تغيير المصرف حتى إذا تلقيت عرضا أفضل					
8	أرغب دائما في التعامل مع نفس المصرف					
9	أشعر بالفخر و التميز كوني أتعامل مع هذا المصرف					
10	أتحدث بإيجابية عن المصرف مع الأصدقاء و الأقارب					

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يهتم المصرف بالمظهر الخارجي للبناية.					
2	يهتم المصرف بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية له من ديكور وتجهيزات.					
3	إدارة المصرف تستجيب لرغبات الزبائن.					
4	يتصف المصرف بسمعة و مكانة جيدة في السوق.					
5	خدمات المصرف تتمتع بالابداع و الابتكار.					
6	تتطابق الخدمات المقدمة مع ما يتم الاعلان عنه.					
7	يقدم المصرف الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد.					
8	التسهيلات المادية في المصرف تظهر بشكل لائق و أنيق.					
9	العاملون في المصرف على أتم الاستعداد لمساعدتي.					
10	يقدم المصرف الخدمات بأسعار مناسبة.					
11	الخدمات التي أحصل عليها من المصرف تتناسب مع النفقات التي أقدمها.					
12	أحصل على منافع تفوق ما أدفعه للمصرف.					

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق رقم (02)

الأساتذة المحكمون

الرقم	الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الإنتماء
1	بقراري عبلة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة بسكرة
2	قحموش إيمان	أستاذ محاضر -أ-	جامعة بسكرة
3	عزيز أمينة	أستاذ مساعد -أ-	جامعة بسكرة