



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المراجع : 2020/.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التصنيف: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

"تسويق الخدمات"

إشراف:

د. كمال زموري

إعداد الطالبة:

- ريان عمرو عياش

لجنة المعاشرة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوزاهر صونية
مشرقا ومقربا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	كمال زموري
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ركيمة فارس

السنة الجامعية 2020/2019

لَسْتَ مَوْلَانِي
مَوْلَانِي لَستُ
أَنْتَ مَوْلَانِي
مَوْلَانِي لَستُ

شكر وعرفان

نحمد وننثني على الله عز وجل لأن وفقنا لإنجاز هذا العمل.

وأتقدم بجزيل الشكر وخاص الامتنان إلى الأستاذ الكريمه

د. حماد ذموري

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة ومتابعته لي ولما قدمه من
نصح وتوجيهاته قيمة قيمة كانه لما فعل في تصويبه وتوجيهه هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع أساتذة المركز الجامعي

عبد الحفيظ بوالصوف

على دعمه المستمر لي وأذكر بالخصوص الأستاذ زيد جابر والأستاذ

لعربي عادل والأستاذ طارق بلحاج

كماأشكر الأستاذين الفاضلين أعضاء لجنة المناقشة

لتفضلهما بقراءة ومناقشة هذا البحث والحكم عليه

الأستاذ فارس رحيمية والأستاذة سونية بوزاهر

إِحْمَاد

أَهْمَيْتُ عَلَيْيَ مَا إِلَّا الشَّعْمَةُ الَّتِي أَنْارَتَهُ دُرْرِيْ وَ فَقِيمَتُهُ لِي أَبْوَابُهُ الْعِلْمِ وَ

الْمُعْرِفَةِ

إِلَى أَعْزَ إِنْسَانَةٍ فِي الْوُجُودِ، وَ قَدْوَتِي فِي الْعِيَادَةِ

الَّتِي خَصَّتْهُ مِنْ أَجْلِيِّ.

إِلَى الصَّدَرِ الْمُنْتَوْنَ أَعْزَ مَا أَمْلَكَ فِي الدُّنْيَا، الْحَرَبَةِ

الْطَّاهِرَةِ أَمِيْ " جَهَارَ آسِيَا "

إِلَى الْإِنْسَانِ الَّذِي سعى جَاهِدًا لِتَدْرِيْتِيِّ وَ تَعْلِيمِيِّ وَ تَوْجِيهِيِّ

وَ الْوَقْوفَ إِلَى جَانِبِيِّ كُلِّ مَا أُوتِيَ أَبِيِّ الْعَزِيزِ " حَبْرَ الرَّحْمَانَ"

جَزَاهُ اللَّهُ كُلُّ خَيْرٍ وَ أَطَالَ اللَّهُ فِي عَمْرِهِ.

مَفْظُولَهُ اللَّهُ يَا غَالِيِّ.

إِلَى إِخْوَتِي الْأَعْزَاءِ " حَبْرَ الرَّوْفَ وَ دِينَا" مَفْظُومُ اللَّهُ وَ سَدِّدَ خَطَاهُ.

إِلَى صَدِيقَةِ دُرْرِيِّ " حَبِيرَ لَمْهَمَشَ"

إِلَى كُلِّ الزَّمَلَاءِ فِي الدَّفَعَةِ .

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- تم بتصميم استبيان الكتروني لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 50 مفردة، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS ، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف هذه الدراسة منها تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية مجتمعة (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وقد أوصت الدراسة ب :

- على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- الاهتمام بتطوير الخدمة البنكية لما لها أثر في تحسين الجودة وخلق ثقة الزبائن اتجاه البنك.
- يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل الصرافات الآلية، بطاقات إلكترونية، نقاط البيع وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا متطرفة، كونها تمثل عامل رئيسيًا في زيادة ولاء الزبائن.
- عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات البنكية التقليدية، حيث يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- توسيع خدماته وابتكار خدمات جديدة والاستفادة من خبرات البنوك المنافسة.

الكلمات المفتاحية: تطوير الخدمات البنكية، جودة الخدمات البنكية، ولاء الزبون، بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-.

Abstract:

This study aimed to demonstrate the impact of developing banking services on maintaining customer loyalty in the Algerian Popular Loan Bank – Mila Agency – and to achieve this study, the student designed an electronic questionnaire to collect primary information from the study sample consisting of 50 individuals, and in light of this data were collected, analyzed and hypotheses tested. Using the SPSS statistical package.

Many statistical methods have been used to achieve the objectives of this study, including simple and multiple regression analysis.

After conducting the analysis process for the study data and its hypotheses, the study reached a number of results, the most prominent of which is the existence of a statistically significant impact on the development of banking services combined (service specifications, service quality, technology used) in maintaining customer loyalty in the Algerian Popular Loan Bank – Mila Agency – at a significant level ($\alpha \leq 0.05$).

The study recommended:

- The Algerian Popular Loan Bank – Mila Agency – should pay attention to developing the banking service because of its impact on improving quality and creating customer confidence towards the bank.

The Algerian Popular Loan Bank – Mila Agency – must expand and increase the use of modern technological devices such as ATMs, electronic cards, points of sale, and provide modern services using advanced technology, as they represent a major factor in increasing customer loyalty.

- Not being satisfied with a limited number of traditional banking services, as the Algerian Popular Loan Bank– Mila Agency – must diversify its services, innovate new services, and benefit from the expertise of competitive banks.

Key words: development of banking services, quality of banking services, customer loyalty, Bank Popular Algerian – Mila Agency –.

فهرس المحتويات

الصفحة	العناصر
	البسمة
	شکر و عرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الملحق
مقدمة (أ - ذ)	
ت	1. إشكالية الدراسة
ت	2. فرضيات الدراسة
ث	3. أهمية الدراسة
ث	4. أهداف الدراسة
ج	5. أسباب اختيار الموضوع
ج	6. منهج الدراسة
ح	7. نموذج الدراسة
خ	8. الدراسات السابقة
د	9. حدود الدراسة
د	10. هيكل الدراسة
ذ	11. صعوبات الدراسة
الفصل الأول	
الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات البنكية
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمات تصنيفها وخصائصها
3	الفرع الأول: مفهوم الخدمات
4	الفرع الثاني: تصنيف الخدمات

6	الفرع الثالث: خصائص الخدمات
8	المطلب الثاني: ماهية الخدمات البنكية
8	الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية
8	الفرع الثاني: خصائص ومميزات الخدمات البنكية
11	الفرع الثالث: أنواع الخدمات البنكية ودورها حياتها
15	المطلب الثالث: معايير تقسيم الخدمات البنكية
16	المبحث الثاني: تطوير الخدمات البنكية واستراتيجياتها
16	المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات البنكية
17	الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمات البنكية
17	الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمات البنكية
18	الفرع الثالث: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات البنكية
19	المطلب الثاني: خطوات تطوير الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيها
19	الفرع الأول: خطوات تطوير الخدمات البنكية
21	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الخدمات البنكية
23	الفرع الثالث: مصادر تطوير الخدمات البنكية
25	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية
27	المبحث الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية
27	المطلب الأول: دراسة الجودة في الخدمات البنكية
28	الفرع الأول: مفهوم الجودة
29	الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات البنكية
31	المطلب الثاني: بعض أساليب قياس جودة الخدمات البنكية
35	المطلب الثالث: العوامل المحددة لتطوير الخدمات البنكية
38	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن	
40	تمهيد الفصل الثاني
41	المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبائن
41	المطلب الأول: ماهية الزبائن
41	الفرع الأول: مفهوم الزبائن

43	الفرع الثاني: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم
47	الفرع الثالث: دورة حياة الزبائن
50	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبائن
50	الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبائن
51	الفرع الثاني: مراحل تطور ولاء الزبائن
53	الفرع الثالث: النظريات المفسرة للولاء
54	المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبائن
55	الفرع الأول: أنواع ولاء الزبائن
56	الفرع الثاني: مستويات الولاء
57	المبحث الثاني: بناء ولاء الزبائن وقياسه
57	المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبائن
60	المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن
62	المطلب الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن
65	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن
66	المبحث الثالث: أثر تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن
67	المطلب الأول: تحديات ولاء الزبائن
68	المطلب الثاني: دور تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن
70	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن بين بنك القرض الشعبي الجزائري
- وكالة ميلة -

72	تمهيد الفصل الثالث
73	المبحث الأول: نبذة عامة حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -
73	المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري
73	الفرع الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي
77	الفرع الثاني: مهام بنك القرض الشعبي الجزائري وخصائصه
78	المطلب الثاني: مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -
78	الفرع الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - وهيكله التنظيمي.
80	الفرع الثاني: موارد واستخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

82	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات.
82	المطلب الأول: منهج، مجتمع الدراسة وعینتها.
83	المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب الإحصائية المستخدمة.
85	المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة.
87	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.
87	المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية ومدة التعامل والدخل الشهري لأفراد الدراسة.
88	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان.
95	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
101	خلاصة الفصل الثالث
103	خاتمة
106	قائمة المراجع
113	الملحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	دورة حياة الخدمة البنكية	1_1
49	دورة حياة الزيون	1-2
52	مراحل تطور ولاع الزيون	2-2
62	مراحل المسار الاستراتيجي لبناء ولاع الزيون	3-2
75	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	1-3
79	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-	2-3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	استراتيجيات تطوير ونمو الخدمات البنكية	1-1
31	نموذج استبيان أسلوب SERVQUAL	2-1
83	توزيع أداة الدراسة	1-3
84	مقياس ليكرت الخمسى	2-3
84	ميزان تقديرى وفق لمقاييس ليكارت الخمسى	3-3
86	قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة ألفا كرونباخ	4-3
87	وصف المتغيرات الديموغرافية ومدة التعامل والدخل الشهري لأفراد الدراسة	5-3
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارات بعد مواصفات الخدمة	6-3
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارات بعد جودة الخدمة	7-3
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارات بعد التكنولوجيا المستخدمة	8-3
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارات للتغير التابع ولاع الزبائن	9-3
96	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاع الزبائن بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-	10-3
97	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر جودة الخدمة في الحفاظ على ولاع الزبائن بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-	11-3
98	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاع الزبائن بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-	12-3
99	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطوير الخدمات البنكية(مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاع الزبائن بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-	13-3

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
114	استبيان خاص بالدراسة	01
118	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	02
119	نتائج التحليل الإحصائي	03

مقدمة عامة

في ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط البنكي، أصبح من الأهمية بإمكان تطوير الخدمات البنكية ومواكبة متطلباتها المعاصرة، إذ يعتبر الجهاز bancar الممول الأساسي لاقتصاديات كل الدول، حيث إن النظام الاقتصادي في وقتنا الحالي مرهون بمدى فاعلية الجهاز bancar للدولة ومدى قدرته على تجميع فوائض دخول مختلف القطاعات بالإضافة إلى تنوع تشكيلة الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك خاصة البنوك التجارية التي تلعب دوراً أساسياً في التقدم الاقتصادي.

وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم لا تزال البنوك الجزائرية تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنوعها وتطويرها وقياس مستوى الولاء لدى الزبائن عن الخدمات المطورة المقدمة لهم.

ومع تزايد الحاجة المالية والائتمانية للأفراد الناتجة عن تسارع مستوى التقدم الحضاري، واستناداً حدة المنافسة بين المؤسسات المالية بمختلف أنواعها، أصبح من الضروري على المؤسسات المصرفية الجزائرية التفكير في الكيفية التي من خلالها يمكنها مواجهة هذه التحديات الجديدة و البحث عن مجالات للتميز ووسيلة تضمن بها بقاءها واستمرارها في السوق البنكي، وقد حدث هذا نتيجة تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها التسويق الحديث وفي مقدمتها مفهوم الزيون والولاء اللذان يعتبران الأكثر أهمية بالنسبة لأي مؤسسة.

ويعتبر تطوير الخدمة البنكية من أهم القضايا التي تجلب اهتمام إدارة البنوك ونظراً لأهميتها سواء بالنسبة للبنك أو الزيون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة البنكية، حيث تسعى البنوك إلى جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وذلك من خلال الاستجابة إلى حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تطوير الخدمات البنكية باعتبار أن هذا الأخير تتغير تفصيلاته وتختلف باختلاف إدراكه وقناعته بمستويات التطوير في الخدمات البنكية المقدمة وهو ما يتطلب الوقوف على مبدأ أن الزيون هو أساس قرارات المؤسسة.

حيث شهدت البنوك الجزائرية في الآونة الأخيرة اهتماماً ملحوظاً بمحاولة تفهم احتياجات الزبائن ومبررات تصرفاتهم و التنبؤ بها قدر الإمكان من أجل خلق الولاء وهذا ما دعى بالكثير من الأخصائيين والممارسين إلى الاستعانة بمختلف العلوم التي تساعده على تطوير الخدمة البنكية من أجل التأثير في حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم.

1- إشكالية الدراسة:

باعتبار أن الزبائن هم الرأسمال الحقيقي للبنك يحاول هذا الأخير التطوير في الخدمات البنكية وتقديمها بالشكل الذي يسمح بتحقيق رغبات الزبائن وخلق قيمة مضافة له من أجل الوصول إلى إرضائه وكسب ولائه ومن هذا المنطق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة؟

وبالتالي قمنا بوضع التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم الخدمات البنكية؟

- ما المقصود بتطوير الخدمة البنكية وما هي العوامل المؤثرة فيها؟

- كيف تساهم تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة؟

2- فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المطروحة، تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة

. ($\alpha \leq 0.05$)

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثانية HO2 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO3 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3-أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً مهماً وهو تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون، حيث أضحى التطوير إحدى المتغيرات الهامة التي يضمن للمؤسسة البنكية البقاء والاستمرار، وهذا بسبب زيادة حدة المنافسة والتباين في رغبات وحاجات الزبائن، وتكون أهمية موضوع الدراسة كذلك في النقاط التالية:

- التأثير الحيوي للتطوير في الحفاظ على ولاء الزيون.
- إلقاء الضوء على مفهوم تطوير الخدمة كأحد المفاهيم المعاصرة و المهمة لمؤسسات الأعمال.
- إثراء البحث العلمي في تطوير الخدمات وإمكانية تطبيق هذه الأخيرة على أرض الواقع في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة.

4-أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف الأساسية التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- تسلیط الضوء على المصطلحات التالية: تطوير الخدمة البنكية، ولاء الزيون.
- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة بمثل هذه المواضيع الحساسة.
- لفت انتباه المسؤولين بالبنوك الوطنية والمهتمين بالنشاط البنكي إلى أهمية تطوير الخدمة البنكية المقدمة كمصدر للتميز.
- اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث والارتقاء بتطوير الخدمات البنكية.
- تبيان مدى أهمية دراسة ولاء الزيون في نجاح المؤسسات البنكية.
- تحديد المقاييس التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم للخدمات البنكية المطورة.

5-أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة:

لم يكن اختيار الموضوع من باب الصدفة بل كان مبنياً على مبررات موضوعية علمية هادفة منها:

- ضرورة تفهم احتياجات ورغبات الزبائن لمعرفة العوامل المؤثرة فيها.
- أهمية الموضوع ونقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكنا من الإطلاع عليها.
- محاولة لفت اهتمام مسؤولي البنوك برغبات و حاجات الزبائن ومحاوله إشاعتها من خلال تطوير الخدمات المقدمة.
- إطلاعنا المسبق على بعض المقالات والأعمال في الموضوع أعطانا نظرة عامة حوله فكان هذا مشجعاً لاختياره كموضوع لرسالة تخرج.

6-منهج الدراسة:

لأجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة و التحقق من فرضيات الدراسة اعتمدنا على المناهج التالية:

المنهج الوصفي:

اعتمدنا كأسلوب مناسب في الجانب النظري من الدراسة لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم تطوير الخدمات البنكية ولاء الزبون وذلك بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة وعلى العديد من الكتب والرسائل الجامعية المحلية والأجنبية .

المنهج التحليلي:

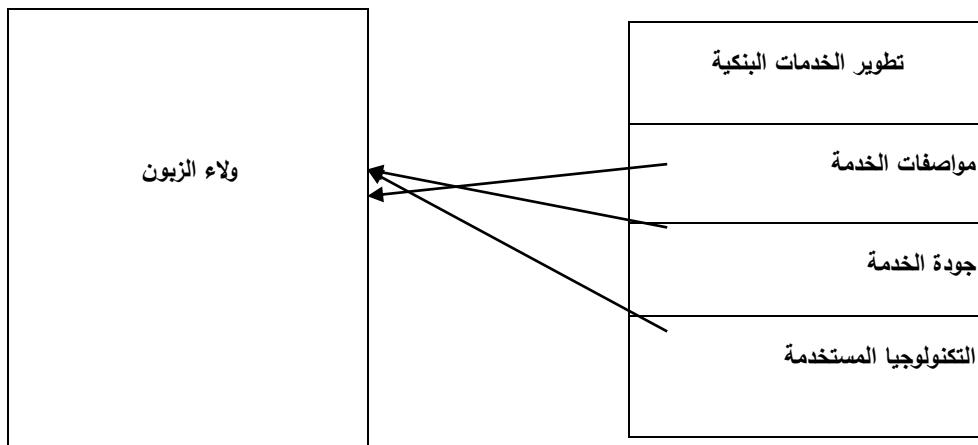
من خلاله تم جمع البيانات الأولية للبحث، من خلال توزيع استبانة على أفراد العينة المدروسة والتي شملت زبائن بنك القرص الشعبي الجزائري وكالة ميلة والبالغ عددهم (50) وهذا بهدف معرفة درجة ولائهم حول محاور الدراسة، مستعينين بالبرامج الإحصائية (SPSS) ولتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها للإجابة على فرضيات الدراسة.

7-نموذج الدراسة:

بالاعتماد على أدبيات الدراسة الحالية في تحديد متغيرات الدراسة، ممثلة في تطوير الخدمات البنكية، وكذا ولاء الزبون، تم تحديد نموذج الدراسة المبين في الشكل أدناه:

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: إعداد الطالبة بناءً على أدبيات الدراسة.

8- الدراسات السابقة:

- دراسة معراج هواري (2005) رسالة دكتوراه بعنوان **تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية**:

عالجت الدراسة إشكالية تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، وأبرزت الدراسة تقييم جودة الخدمات المصرفية من طرف البنوك التجارية كما تطرقت إلى جانب هامة متعلقة بالحداثة المصرفية والبنوك الإلكترونية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات المصرفية.

- دراسة بريش عبد القادر (2006) رسالة دكتوراه بعنوان **انعكاسات سياسة التحرير المالي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية**:

وتدور إشكالية البحث حول انعكاسات سياسة التحرير المالي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية، وكيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة هذه التحديات، وما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وكيفية زيادة قدراتها التنافسية.

- دراسة بوغنان نور الدين (2007): **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة المؤسسة المينائية ل斯基كدة** رسالة ماجستير:

ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل للمؤسسة المينائية ب斯基كدة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- مستوى الخدمات في المؤسسة لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.
- كان تقييم العملاء لجودة الخدمة المبنائية تقييماً سلبياً.

• دراسة بنشوري عيسى (2008) رسالة ماجستير بعنوان دور التسويق بالعلاقات في

زيادة ولاء الزبائن:

ركزت هذه الدراسة على معرفة إلى أي مدى تسعى المؤسسات لتفعيل التسويق بالعلاقة وإدارة العلاقة مع الزبائن كأحد الضمانات لبناء ولائهم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ورقلة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- لا تؤثر الخصائص الشخصية للزبائن على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك.
- لا يختلف توجه العملاء للبنك لدى زبائنه الأفراد عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات.
- وجود علاقة إحصائية بين مستوى العلاقة ومستوى الولاء.

ولقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء فكرة حول إعداد استمار البحث، فيما يخص محور الولاء.

• دراسة فيروز قطاف (2011) رسالة دكتوراه بعنوان تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة

أثرها على رضا العميل البنكي:

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

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- مستوى تقييم العملاء بالبنك لجودة الخدمات المصرفية كان متواسطاً على العموم مع تسجيل بعض الملحوظة لمستوى رضا متوقع، وهو ما يؤكد نجاح البنك في تقديم الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة.

• دراسة آسيا قاسيمي (2015): تبرز أهمية البحث في محاولة إيجاد العلاقة التي تربط العولمة المالية وتطوير الخدمات المصرفية الذي يعد مطلب الكثير من زبائن البنوك، والتوضيح أن تطوير الخدمات أصبح ضرورة، وأن هذه الضرورة تتبع من العولمة المالية والتحديات التي تفرضها.

9- حدود الدراسة:

حضرت هذه الدراسة للحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** ركزنا في دراستنا هذه على توضيح عموميات حول الخدمات البنكية، تطويرها وأهم إستراتيجياتها، ومتطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية والتعريف بالولاء ومستوياته وإبراز أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن.
- **الحدود البشرية:** تضم مجموعة العناصر محل الدراسة والذين لهم علاقة بموضوع البحث، وتتمثل في الزبائن الذين يتعاملون مع بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -
- **الحدود المكانية:** تتمثل في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -
- **الحدود الزمنية:** يتمثل في الوقت الذي استغرق لإجراء الدراسة الميدانية ابتداء من إعداد الاستبيان وتوزيعها ثم العمل على تفريغها وتحليل نتائجها، وقد انطلقت هذه الدراسة في بداية شهر جويلية واستمرت إلى غاية نهاية شهر أوت 2020.

10- هيكل الدراسة:

قصد الإمام ب مختلف تطلعات الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة، تم وضع خطة عمل تسير عليها الدراسة تتضمن ثلاثة فصول أساسية، مقدمة وخاتمة، وقد احتوت هذه العناصر على ما يلي:

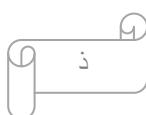
- مقدمة اشتملت على إشكالية الدراسة وكذا الفرضيات الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى أهميتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إلى جانب مل من المنهج المتبع والدراسات السابقة لهذه الدراسة.
- الفصل الأول: تم التطرق إلى الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول عموميات حول الخدمات البنكية، أما المبحث الثاني فقد تناول تطوير الخدمات البنكية، في حين أشرنا في المبحث الثالث إلى متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية.
- الفصل الثاني: تناولنا فيه ولاء الزبائن البنيكي، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول أساسيات حول ولاء الزبائن، وتناولنا في المبحث الثاني بناء ولاء الزبائن وقياسه، أما المبحث الثالث فجاء بعنوان مساهمة تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن.
- الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة، والذي هو بعنوان دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تطرقا في المبحث الأول إلى إعطاء نبذة عامة حل القرض الشعبي الجزائري ، وتطرقا في المبحث الثاني

إلى مدخل عام حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، أما المبحث الثالث فخصص لإعطاء الطريقة والإجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

11- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها نذكر:

- صعوبة الحصول على المراجع وذلك بسبب غلق المكتبة الجامعية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة .
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب جائحة " كوفيد 19"
- نقص كبير في المراجع التي تناولت أثر تطوير الخدمات البنكية على مستوى المكتبات الإلكترونية التي قمنا بالإطلاع عليها .



الفصل الأول: الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية

المبحث الأول

• عموميات حول الخدمات البنكية

المبحث الثاني

• تطوير الخدمات البنكية واستدراجهما

المبحث الثالث

• متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية

تمهيد الفصل الأول:

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

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

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

- **المبحث الأول:** عموميات حول الخدمات البنكية.
- **المبحث الثاني:** تطوير الخدمات البنكية واستراتيجياتها.
- **المبحث الثالث:** متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات البنكية

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمات البنكية، كما سنتطرق من خلاله إلى خصائص ومميزات الخدمات البنكية وفهم تصنيفاتها وتقسيماتها، بالإضافة إلى عرض أهم الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك سواء تعلق الأمر بالخدمات التقليدية أو المستحدثة منها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات تصنيفها و خصائصها:

يتناول هذا المطلب مفهوم الخدمات وتصنيفها وخصائصها، وكذا التعريف التي قدمها الباحثون لمفهوم الخدمات والخصائص التي تتميز بها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات:

هناك شبه اتفاق بين الكثير من الكتاب حول تعريف الخدمات حيث نجد كل من Armstrong و Kotler وأيضا Reindenbach يعرفون الخدمات بأنها أنشطة أو منافع وابشعات يقدمها طرف (البائع) إلى طرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية شيء، وقد يترتب أو لا يترتب إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.¹

أما Stanton فقد عرفها بأنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ من المال، بحيث لا تقترب هذه الخدمات ببيع منتج مادي ملموس.²

أما Zeitamli, Bither فقد عرفها بأنها الخدمات التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقديم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة.³

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب

¹ Kotler .p, et Amstrong, “ principle of marketing Services ”. Edition prentice hall, 1999,p66.

² بريش عبد القادر، التحرير المصرفى و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة ص 228-229.

³ هاني حامد الضمور، “تسويق الخدمات”， دار وائلالأردن، 2004، ص 17.

عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس، ويتبين من التعريف السابقة ما يلي:¹

- أن الخدمة أداء أو نشاط و ليست شيء مادي ملموس؛
- تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة و طرف يحصل عليها؛
- الخدمة غير ملموسة ولا يمكن إدراكتها أو الإحساس بها؛
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة؛

ويحدث أحياناً الخلط بين السلع المادية والخدمات، والتفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملمساً، ولا يمكن تملكها، فعل سبيل المثال عندما نستأجر غرفة بالفندق لا نأخذ شيئاً مادياً ملمساً عند مغادرتنا للفندق، وإنما نحصل على درجة من الانطباع والرضا على مستوى الخدمة المقدمة، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نأخذ بشيء مادي ملمساً وإنما نتحصل على درجة من الانطباع والرضا من خلال إجراء عملية التحويل.

ولا يشترط في جميع الأحوال عند إنتاج وتقديم الخدمة استخدام الآلات والمعدات كما هو الحال عند إنتاج السلع المادية، فقد تستخدم آلات ومعدات تتفاوت في درجة تعقيدها، لكن يبقى العنصر البشري هو العنصر الأساسي الذي يتحتم وجوده وإسهامه في تقديم الخدمة، فالعامل الذي يسهم في إنتاج السلع في المصنع لا يقدمها بنفسه إلى المستهلك، بينما موظف البنك هو الذي يتعامل مع الزبون ويقدم له الخدمة بنفسه، حيث يتوقف مستوى جودة الخدمة على مستوى المهارة والكفاءة المهنية والصفات السلوكية للموظف عند تقديمها للخدمة.

الفرع الثاني: تصنيف الخدمات :

وفقاً للعديد من الكتب يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس، وفيما يلي عرض مختصراً وببساطة لهذا التصنيف أو التقسيم.²

1. التقسيم طبقاً للهدف من تقديم الخدمة:

- خدمات تقدم بهدف الربح، وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح مثل خدمات الصيانة والإصلاحات، الخدمات الفندقية، الخدمات البنكية... الخ

¹ عوض بدبر الحداد، *تسويق الخدمات المصرفية*، دار البيان للطباعة و النشر، مصر 1999، ص 48.

² بريش عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص ص 228 - 229.

- خدمات تقدم بهدف غير الربح، مثل الرعاية الصحية والتعليم وهي الخدمات التي عادة ما تقدمها المؤسسات الحكومية.

2. التقسيم طبقا لنوع العميل:

- خدمات استهلاكية: وهي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل خدمات إصلاح السيارات وأجهزة التكييف والأجهزة الالكترونية والكهربومنزلية.
- خدمات صناعية: وهي الخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء الأعمال، مثل خدمات التركيب والصيانة والحراسة وخدمات الاستثمارات المختلفة.¹

3. التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة أو الآلة:

هناك خدمات تعتمد على العمالة وللعنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل خدمات التعليم، التصليح، الخدمات البنكية، وخدمات تعتمد بشكل كبير على الآلة، وهي الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة كخدمات الإعلام الآلي وخدمات الاتصالات، كما هناك خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا، كالخدمات البنكية والخدمات الطبية وخدمات النقل.

4. التقسيم حسب الاحتياج و الاتصال بالعميل:

- خدمات ذات اتصال عالي بالعميل مثل خدمات الفنادق وخدمات البنوك، والخدمة الطبية حيث يعتبر تواجد العميل ضروري لأداء الخدمة.
- خدمات ذات اتصال قليل بالعميل مثل خدمات إصلاح الأجهزة الكهرومنزلية والتصليح بصفة عامة حيث لا توجد حاجة لتواجد العميل أثناء تقديم الخدمة.

5. التقسيم حسب مهارة مقدم الخدمة:

- الخدمات المهنية: وهي خدمات تمتاز بالتعقيد ويحكم أدائها العديد من اللوائح والقوانين من جانب الحكومة والهيئات المهنية، ويجب أن يحمل مؤدي الخدمة شهادة تعطي له الحق في القيام بها ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات الطبية والخدمات القانونية والخدمات البنكية.

¹ محمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترن لقياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 2002، ص 63.

- الخدمات غير مهنية: وهي عكس الخدمات المهنية تمتاز بالبساطة ولا تتطلب في مؤديها ضرورة الحصول على شهادة علمية معترف بها، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم التي توارثوها عنآبائهم، مثل خدمات الإصلاح والطلاء والتنظيف و الحراسة.¹

6. التقسيم حسب سلوك العميل:

- خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بدون بذل مجهود شرائي ومن اقرب مكان، مثل خدمات تنظيف الملابس، خدمات التصليح...الخ
- خدمات تسوق: وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة والاختيار مثل خدمات تأجير السيارات، خدمات التأمين.
- خدمات خاصة: وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد بذل جهد أو وقت أو مال إضافي، فالمستهلك على استعداد لانتظار أو السفر لمكان ما وحتى دفع أسعار عالية من أجل الحصول على الخدمة، مثل الخدمة الطبية من جراح مشهور .

وفي ضوء العرض السابق لتصنيف الخدمات يرى الباحث أن الخدمات البنكية تقدم أساساً بهدف تحقيق الربح وتقدم للأفراد والمنظمات، وهي تعتمد في أدائها بالدرجة الأولى على العنصر البشري، حيث تلعب العمالة الماهرة والمدرية دوراً كبيراً في أدائها، كما أنها تعتبر خدمات مهنية وذات اتصال عالي بالعملاء، وتتطلب وجود العميل لأدائها، بالإضافة إلى أن الخدمات البنكية تعتبر خدمات ميسرة وخدمات تسوق إلى حد كبير.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات عموماً والخدمات البنكية خصوصاً بخصائص تميزها عن السلع المادية، وهناك إجماع بين الكتاب والمفكرين في مجال التسويق على خصائص الخدمات فكل من Thill و Bovée و Etzel و Adrew و Balachandran يذكرون أن للخدمات خصائص هي:²

(1) أنها غير ملموسة:

فالخدمات ليس لها وجود مادي، فالعميل لا يستطيع الحكم على الخدمة دون تجربتها بنفسه، فالخدمة لا يمكن إدراكتها أو رؤيتها أو تلمسها أو تذوقها أو فحصها قبل الحصول عليها، لذلك يبحث الزبون عن دلائل أو مؤشرات على جودة الخدمة مثل مكان أدائها و يقدم الخدمة، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة...الخ.

(2) عدم القابلية للتخزين:

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 63.

² Langlois.M & Trocques. G, **Marketing des services**, Gerard creation éditeur, Canada, 1998, p 23- 24.

فالخدمة تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يقدم فيها العميل طلبها وبالتالي لا يمكن إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها، فالخدمة البنكية مثلاً لا يمكن إنتاجها وتخزينها في وقت الازدحام، أو خدمة السياحة لا يمكن تخزينها خلال فترات الركود السياحي وغيرها من الخدمات الأخرى.¹

(3) الخدمة غير قابلة لاستدعاء مرة أخرى:

الخدمة تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يقدم فيها العميل أمام مقدم الخدمة، وبالتالي إذا ظهرت عيوب في الخدمة المقدمة لا يمكن استدعائها مرة أخرى وإصلاح ما شابها من عيوب ويبقى الاعتذار للزيون ومحاولة إرضائه السبيل الوحيد، لذلك نجد منظمة الخدمات تهتم بالعنصر البشري وتدرس العاملين المشرفين على تقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة.

(4) لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم موظف البنك بإنتاج وتقديم الخدمة وذلك بالتفاعل مع طالب الخدمة، وتخالف طريقة أداء الموظف ودرجة تفاعله مع الزيون من زيون آخر، وبالتالي لا يمكن تحديد نمط معين لأداء الخدمة وإنناج عينات نموذجية حيث تطبق في جميع الحالات ومع كل الزبائن.

(5) الناحية الشخصية للخدمة:

هناك ترابط كبير بين إنتاج واستهلاك الخدمة، فالانتفاع بالخدمة يتطلب وجود المنتفع أو العميل أثناء إنتاجها وتقديمها من طرف مقدم الخدمة كموظفي الشباك في البنك، الطبيب في المستشفى، المضيف في خدمات الطيران، وهذا يعكس السلع المادية التي تنتج في مكان ثم تباع في مكان آخر حيث لا يرى المستهلك أي خطوة من خطوات الإنتاج أو من يقوم بذلك.

(6) الانتشار الجغرافي:

ليس هناك حدود جغرافية لطلب الخدمات فهناك الطلب المحلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل البلد، وهناك طلب خارجي، وعلى هذا فإن كافة الخدمات على اختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها وفي أقرب مكان يناسبه.

(7) درجة نظام تقديم الخدمة:

¹ عرض بيير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

تطلب طبيعة الخدمة توفر درجة عالية من الخصوصية في التعامل مع الزبائن، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة ولا مجال هنا للوسطاء في توزيع الكثير من الخدمات.¹

المطلب الثاني: ماهية الخدمات البنكية:

يتناول هذا المطلب تعريف الخدمة البنكية وخصائصها ومميزاتها وكذا أنواع الخدمات البنكية ودورة حياتها الموجزة فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية:

إن مفهوم الخدمات البنكية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمات بصفة عامة، والتي بينماها في الفترة السابقة، وتمثل الخدمات البنكية والمالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار، فالخدمات البنكية عديدة ومتعددة وهناك من يقسمها إلى الخدمات البنكية التقليدية والخدمات البنكية الحديثة وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية.²

فالخدمات البنكية التقليدية هي تلك الخدمات المتعلقة بخدمات الإيداع والسحب وتسيير حسابات الزبائن والتحويلات المالية وإصدار الشيكات، والتعامل بالنقد الأجنبي ومنح القروض والائتمان، وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان وغيرها.

أما خدمات الاستثمار فهي الخدمات المتعلقة بإدارة محافظ الأوراق المالية، وتقديم الاستشارة والنصائح والهندسة المالية، وتقديم التمويلات العقارية وخدمات أمناء الاستثمار، في حين الخدمات المستحدثة هي تلك الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك باستخدام تكنولوجيا الاتصالات، خدمات البطاقات البنكية وخدمات الصراف الآلي ATM ، وخدمات الهاتف البنكي، والبنك المنزلي، وخدمات البنوك عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت هذه الخدمات محل منافسة شديدة بين البنوك على المستوى العالمي.

الفرع الثاني: خصائص و مميزات الخدمات البنكية:

تسقط جميع الخصائص الخاصة بالخدمات على الخدمات البنكية ورغم اتفاق جميع الكتاب حول خصائص الخدمات فإن هناك وجهات نظر متباعدة حول الخصائص المميزة للخدمات البنكية نظراً لطبيعة وخصوصية النشاط البنكي من جهة، ومن جهة ثانية نظراً لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتعددة وخاضعة لتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة البنكية، والتوجه في استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، ونستعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في مجال التسويق البنكي.³

¹ بلاغ سامية، دراسة الرقابة على الائتمان المصرفي في الجزائر خلال الفترة 1990-2000، رسالة ماجستير علوم التسيير فرع مالية، المدرسة العليا للتجارة، 2003-2004 ص 122.

² بريش عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص ص 231-232.

³ بريش عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص ص 233-234.

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية:¹

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة و بالتالي لا يمكن تخزينها؛
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها؛
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

كما يعدد عوض مدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية:²

لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزيون لفحصها والحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء؛

• الخدمات البنكية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛

• جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزيون؛

• التفتت الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة بالخارج خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشيكات السياحية حيث هذه الخدمات تقدم للزيون حيث ما وجد.³

• ارتفاع مرتبة الطلب على الخدمات البنكية؛

• زيادة قدرة عرض الخدمات البنكية على خلق الطلب عليها؛

• تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرعة والأمانة، وكبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك فإن تدريب موظفي البنك والرفع من يعتبر أمراً حاسماً.⁴

• العناصر المميزة للخدمات البنكية:

كما سبقت الإشارة إلى أن الخدمات البنكية تتميز بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

• تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:

¹ زكريا أحمد عزم وأخرون، *مبادئ التسويق الحديث*، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 264.

² محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، *تسويق الخدمات*، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 38.

³ محمود أحمد محمود، *تسويق الخدمات المصرفية – مدخل نظري تطبيقي*، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 47.

⁴ معارف فريدة، *جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة بسكرة، 2008، ص 60.

الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية

إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.¹

• تعدد و تنوع الخدمات المقدمة:

يقدم البنك الواحد شكلة واسعة من الخدمات البنكية وكل خدمة لها خصوصياتها وكل خدمة عملاً ذوي خصائص ورغبات معنية، الأمر الذي يحتم على موظفي البنكبذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.²

• شدة المنافسة بين البنوك:

تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزيائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.³

• أهمية عنصر الثقة في البنك:

نظراً لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفاً لدى الزيائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزيائن وتحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزيائن.⁴

• الاعتماد على التوزيع المباشر:

لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزياً ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية ولكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزيائن ويكون قريباً منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طريقة حديثة في تقديم بعض الخدمات.⁵

• ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة:

إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المركزي والنظام الاقتصادي يجعل كلاً منها يؤثر ويتأثر بالآخر فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية

¹ وسيم محمد الحداد و آخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 45.

² نيسير العجارمة، **التسويق المصرفى**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 32.

³ علي توفيق الحاج و سمير حسين عودة، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 45.

⁴ عبده ناجي، **تسويق الخدمات المصرفية**، لبنان، اتحاد المصارف العربية، 2003، ص 22.

⁵ محمود أحمد محمود، مرجع سابق ذكره، ص 52.

للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعة، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها.¹

الفرع الثالث: أنواع الخدمات البنكية و دوره حياتها:

أولاً: أنواع الخدمات البنكية:

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً وكما أشرنا سلفاً أن الخدمات البنكية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:²

1. قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

- الودائع الجارية: (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)؛
- الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع.

2. تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3. الخدمات البنكية التقليدية:

وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛
- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؛
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛
- إصدار الشيكات للزبائن؛
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بعمليات المالية مع الزبائن.

4. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

¹ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفى، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر، مصر، 1999، ص 222.

² بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص ص 234 -237.

³ أحمد طرطار وسارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولى حول إدارة الجودة الشاملة فى قطاع الخدمات، جامعة منتونى قسطنطينة، 2010/12/15، ص 36.

الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات قد محدودة في البنوك الجزائرية نظراً لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5. الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:¹

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحواسيب الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛
- التحول في فلسفة العمل البنكي والتسويق البنكي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت تقييم الخدمات البنكية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات البنكية عن بعد عن طريق الإنترنت أو ما يسمى البنك الإلكتروني.

كما أن هناك تقسيم آخر للخدمات البنكية والتي نوردها كما يلي:

A- الخدمات البنكية بالتجزئة:

وهي ذلك الجزء من الخدمات البنكية الذي يقدم للأفراد والشركات الصغيرة، وتتسم الخدمات البنكية بالتجزئة بثلاث سمات رئيسية وهي:

- التعامل مع عدد كبير من الصفقات بقيم مالية صغيرة؛
- تقديم الخدمات من خلال شبكة واسعة من الفروع؛
- تغيير الطرق التي يتم من خلالها تسويق هذه الخدمات بفعل التكنولوجيا الجديدة؛

وتشمل الخدمات البنكية بالتجزئة الخدمات البنكية المتعلقة بالحسابات البنكية وعرض الأدوات الادخارية والوساطة في الأنشطة المرتبطة بالأوراق المالية وقروض الاستهلاك والقروض العقارية وغيرها من الخدمات الموجهة للأفراد، وظهرت الخدمات البنكية بالتجزئة كعنصر رئيسي في استراتيجيات التوسيع لكثير

¹ بريش عبد القادر، مرجع سابق ذكره ، ص 236.

من البنوك، وأصبحت المنافسة في منتجات الخدمات البنكية بالجزئية قوية سواء في البلدان المتقدمة أو في البلدان النامية.

ب - الخدمات البنكية بالجملة:

تعد أسواق الخدمات البنكية بالجملة من الأسواق الشديدة المنافسة حيث تتمتع الشركات بقدر أكبر من المرونة في اختيار عملياتها البنكية، تفوق تلك التي يتمتع بها القطاع العائلي، وقد شهدت هذه الأسواق في السنوات الأخيرة طلبا متزايدا على خدمات إدارة الأصول والخصوم والتي أدى تقديمها إلى الكثير من المستحدثات المالية، وقد واجهت البنوك منافسة من الشركات الكبيرة التي أقامت شركات الإدارة المالية الخاصة بها.

كما قامت البنوك في مجال الخدمات المالية بتقديم تشكيلاً واسعة من الخدمات البنكية الاستثمارية، ومثال على ذلك إعادة الهيكلة المالية للشركات والخدمات المرتبطة بعمليات الدمج والاستحواذ وتقييم الاستشارات المالية، كما شهدت البنوك اتجاهها نحو تطوير أدوات إدارة المخاطر وإدارة صناديق رأس المال المخاطر.

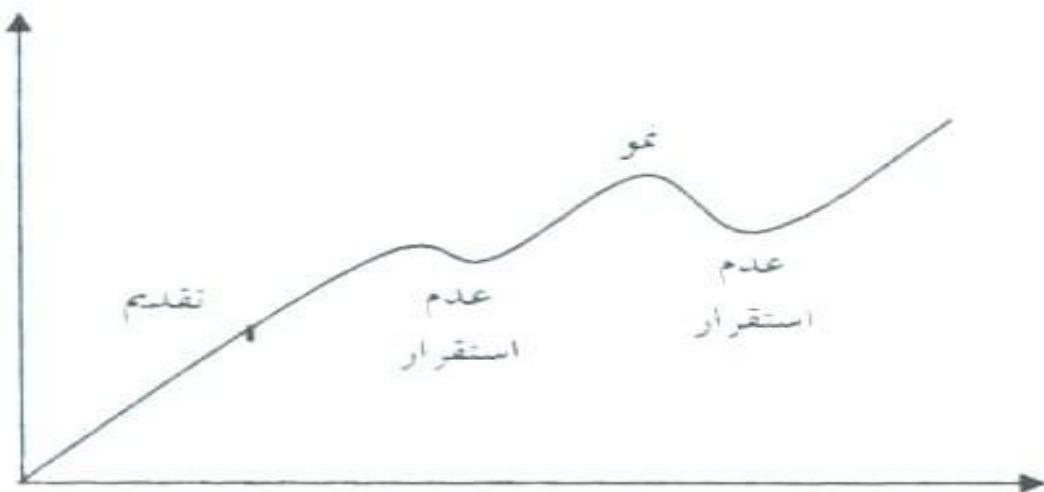
ج- الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية:

تشمل هذه الخدمات أنشطة الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية وتسويتها، خدمات السمسرة، إدارة المحافظ المالية والخدمات المرتبطة بتطوير الأدوات المالية الجديدة، وأصبح قطاع الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية من أكثر قطاعات الخدمات المالية الأكثر ديناميكية في السنوات الأخيرة خاصة في البيانات البنكية المتغيرة وذلك نتيجة الاتجاه نحو تزايد التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالمشتقات المالية والتسديد وتكامل أسواق الأوراق المالية وأسواق النقد، بالإضافة إلى الاتجاه العام في الأخذ بفلسفة الصيرفة الشاملة.¹

ثانياً: دورة حياة الخدمة البنكية:

¹ أحمد طرطار وسارة حلبي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

وتعبر دورة حياة الخدمة البنكية عن التطور في حجم المبيعات والأرباح عبر مراحل حياتها، وتمر الخدمات البنكية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار وتنطوي إليها في الشكل التالي:



الشكل (1.1): دورة حياة الخدمة البنكية

المصدر : Michel Badoc : Marketing Management pour les societies Financiers, Edition d'organisation, Paris, 1998 ,P 256

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة البنكية المقدمة وفوائدها.¹
- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة البنكية، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة أو المحددة من طرف البنك، وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة مازالت في مرحلة النمو وهي:²
 - التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح؛
 - اشتداد حدة المنافسة بين البنوك؛
 - تحسين جودة الخدمة.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 236.

² رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبيعة الأردن، 2010، ص 332.

• مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى ويتميز هذا المستوى من المبيعات والأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض، ويقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك.¹

• مرحلة الانحدار: تسمى أيضاً هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيها يقل الطلب على الخدمة و ذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات بنكية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها وإدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.²

المطلب الثالث: معايير تقسيم الخدمات البنكية:

يمكن تقسيم الخدمات البنكية من عدة زوايا أهمها نوع الخدمة ونوع الزبون.³

1. التقسيم حسب نوع الخدمة: وتضم:

خدمات توظيف الأموال:

- الاعتمادات المستدية
- القروض
- بطاقات الائتمان

خدمات مصادر الأموال:

- الحسابات الجارية
- الودائع لأجل
- حسابات التوفير
- الشهادات الادخارية والاستثمارية
- صناديق الاستثمار

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحمل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة.

هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث لا تعتبر مصادر وإنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيرادا له من وراء تقديمها، مثل ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات المختلفة للزبائن وما إلى ذلك، وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به البنك يعتبر نوعا من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرافية يقدمها البنك.

2. التقسيم حسب الزبائن:

¹ نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 336

² محمود صبح، الإبتكارات المالية، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998، ص:78.

³ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005 ، ص 24 - 25

خدمة قطاع المؤسسة: خدمات قطاع الأفراد:

- حساب جاري؛	- حساب جاري؛
- ودائع ثابتة؛	- صناديق حديدية؛
- قروض؛	- بطاقات ائتمان؛
- قروض شخصية؛	- تحويلات عملة؛
- خطابات ضمان.	- صناديق الاستثمار.

وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلاً هناك عدة أشكال لحسابات التوفير وأنواع بطاقات الائتمان...الخ.

المبحث الثاني: تطوير الخدمات البنكية واستراتيجياتها:

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

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات البنكية:

يتضمن هذا المطلب مفهوم وأهمية تطوير الخدمات البنكية.

الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمات البنكية:

الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية

التطوير هو التقدم والامتياز والتواصل والارتفاع والنمو والتنمية وهو كل ذلك وأكثر وبدون التطوير تتكمش وتختلف، فالتطوير هو جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر بل أحد مقومات التواجد الرئيسية لأي بنك من البنوك.¹

وقد يقصد بتطوير الخدمة طرح خدمات معروضة حالياً في السوق ولكنها جديدة على البنك مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشأة الصغيرة، أو الخدمات المالية الجديدة وعملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة ومتكلمة تهدف إلى تعزيز القوى التنافسية للبنك ومن ثم زيادة الربحية على المدى الطويل لذا أن الزبائن يميلون للتعاون مع البنوك القادرة على تطوير خدماتها البنكية وتميزها وخاصة إذا ما كان هناك تشابه بينها وبين الخدمات الأخرى المقدمة حيث أن الخدمة البنكية تنتج في ضوء الاحتياجات والرغبات لدى زبائن البنك، لذا فإن مقومات البقاء أن تكون الخدمات البنكية التي يقدمها البنك قادرة على تلبية احتياجات الزبائن في الوقت الذي يصبح فيه البنك عاجز عن تقديم خدمات بنكية جديدة ترقى إلى الخدمات المتقدمة لدى الزبائن أو يقوم البنك بتحسين الخدمات البنكية المقدمة الحالية لتحقيق نفس الغرض الذي تحققه الخدمات المتقدمة.²

الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمات البنكية:

إن الأهمية التي تكتسيها عملية تطوير الخدمات البنكية مردها إلى أن البنك يعمل في بيئة متغيرة، وأن رغبات الزبائن في تغيير دائم وعلى البنك ملائقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.³

إن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لابد أن تتم في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك، وذلك بالاهتمام بالابتكار والتجدد في الخدمات البنكية، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الاعتبارات ذكر أهمها فيما يلي:⁴

- التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات البنكية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل البنكي وتسخيرها لخدمة الزبائن؛

¹ كاهنة حركات، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم البوافي(317) وعين مليئة (335) مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص مالية وبنوك ، جامعة العربي بن مهيدي – أم البوافي – 2017/2016 ص 55.

² Charles D, Schewe, **Marketing management ISSUES in Ambulatory Health care**, New York : Hawoth press, 1991,p189.

³ بريش عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص242.

⁴ معراج هواري، مرجع سابق ذكره، ص 105.

- مواجهة المنافسة المحتدمة في السوق البنكية، حيث تعتمد المنافسة بين البنوك على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.

الفرع الثالث: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات البنكية:

يمكن للبنوك تطوير خدماتها من خلال الأخذ بالأشكال التالية:

1- إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات البنكية (توسيع نطاق الخدمات):

إن هذا الشكل من أشكال تطوير الخدمات البنكية ينطوي على زيادة عدد خطوط الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك إلى زبائنه وتوسيع خطوط الخدمات وتتويعها، فتوسيع خط الخدمات الجديدة يجب أن يؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن أكثر من خط الخدمات القديمة، ولهذا فإن إضافة خطوط جديدة للخدمة وتوسيع نطاقها لا يؤدي إلى إحداث أي تميز بين الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وتلك الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة، ويعود ذلك إلى سببين رئисيين:¹

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من طرف البنوك المنافسة؛

- إن نطاق الخدمة الحالية من الاتساع، بحيث يصبح من الصعب جداً إبلاغه بفعالية إلى الزبائن المحتملين الذين لم يصبحوا بعد عملاء للبنك، وعليه فإن أية خدمات جديدة ما لم تكن ذات طبيعة مميزة حقاً سوف تتضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من الخدمات البنكية القائمة.

2- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات البنكية المقدمة:

يمكن تعزيز الخدمة البنكية دون الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، مثل زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة الدفع، أو توسيع عدد تجار التجزئة الذين يقبلون بطاقة الائتمان المصدرة من طرف البنك لصالح الزبائن، فهذا الشكل من تطوير الخدمة يهدف إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن وضمان ولائهم حتى لا يتحولون إلى البنوك المنافسة.²

3- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها و مواصفاتها:

¹ صفيح أحمد و يقور أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 71.

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكى، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011، ص 75.

يعتمد هذا المدخل في تطوير الخدمة البنكية إلى إعادة تقييم الخدمة من جديد حسب احتياجات ورغبات الزبائن آخذًا بعين الاعتبار التطوير الحاصل لدى البنوك المنافسة مع التركيز على الجودة والمنافع المدركة من طرف الزبائن، وكذلك الموصفات الظاهرة للخدمة وتمييزها وإحداث تغيير في طريقة تقديمها للزبائن.¹

4- تكيف وتنويع الخدمات القائمة:

إن تعزيز الخدمة البنكية يمكن أن يتم بدون إدخال تغيير جوهري على موصفات الخدمة البنكية المقدمة، وكل عمل يقوم به البنك لتلبية احتياجات الزبائن ويضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة من شأنه أن يعمل على استقطاب زبائن جدد، فهذه العملية لا تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم للخدمة بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن وتعزيز الموقف التنافسي للبنك.²

المطلب الثاني: خطوات تطوير الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيها:

وتتضمن هذا المطلب خطوات تطوير الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيها.

الفرع الأول: خطوات تطوير الخدمات البنكية:

هناك عدة خطوات تتبع عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها، وتمثل هذه الخطوات فيما يلي:³

- مرحلة توليد أفكار الخدمة الجديدة:

تبدأ عملية تطوير الخدمة الجديدة بالبحث عن الأفكار الجديدة، بحيث تنسجم هذه الأفكار مع إستراتيجية تطوير الخدمات المستخدمة من قبل البنك، ومن أجل الحصول على هذه الأفكار تبني بعض المنظمات المدخل التجريبي والذي يشير إلى التدفق العفوي لأكبر عدد ممكن من الأفكار المستمدّة من مصادر داخلية أو المصادر الخارجية، ولا بد هنا من تشجيع الآخرين على عرض أفكارهم حتى لو بدت في بداية الأمر إنها غير ممكنة أو مستحيلة التنفيذ، إذ يجب عدم وضع القيود على الأفكار التي تدلّي بها أطراف معينة، فبعض هذه الأفكار عندما تخضع إلى المزيد من التفكير والمناقشة والدراسة من الممكن أن تكون ممكنة التنفيذ، وقد أشارت إحدى الدراسات أن 80 بالمائة من البنوك تعدّ الزبائن هم أفضل مصدر لأفكار الخدمات الجديدة.⁴

¹ بن احمد لخضر، متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع و الآفاق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3، 2012 ص، 87.

² بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص ص 243 - 244 .

³ <http://www.google.com/search?q=voir le 06 / 03/2020>

⁴ D, Histrich, Marketing, 2nd Edition Etat Units: Barrons Educationnel, series, 2000, p 161.

- مرحلة تصفية و استخلاص الأفكار (غربلة الأفكار) :

ليست كل فكرة لخدمة جديدة يمكن أن تتحول إلى خدمة جديدة بالفعل ، فهناك أفكار جيدة يمكن تحويلها إلى خدمة وأفكار يجب استبعادها ، وهذا هو الهدف الرئيسي من المرور بهذه المرحلة ، ففي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالخدمات الجديدة ، لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتمحیص ويعتمد فريق الإدارة هنا على الخبرة والحكم الشخصي ، لتصفية الأفكار الجديدة وتقييدها ، إذ يتم في هذه المرحلة إزالة تلك الأفكار التي لا تسجم مع موارد وإمكانيات البنك أو مع أهدافه أو ببساطة تكون غير جذابة بالنسبة للبنك.¹

- مرحلة تحليل الأعمال (التحليل الاقتصادي) :

أثناء مرحلة تحليل الأعمال Business analysis تقوم الإدارة بتحديد مميزات الخدمة المقترحة وتقدير الطلب السوفي عليها وأحوال المنافسة ، ومقارنة الأرباح المتوقعة مع التكاليف التي سوف يتحملها المصرف من جراء تقديم هذه الخدمة.²

- مرحلة تطوير نموذج أولي للمنتج :

إذا كانت تحليلات الأعمال جيدة فإنه يتم في هذه المرحلة تحديد وتصميم الخصائص والمواصفات الفنية المتعلقة بالخدمة البنكية الجديدة التي يريد البنك أن يقدمها ، أي أن هذه المرحلة هي ذات توجه تصميمي ، وتقديم عينات من الخدمة الجديدة.³

- الاختبار السوفي للخدمة :

على عكس الاختبارات الداخلية التي تم إجراؤها أثناء تطوير النموذج الأولي ، فإن الاختبارات السوقية Market tests تتم على زبائن حقيقيين ، فقد يتم تقديم المنتج إلى عينة من الزبائن (أفراد و منظمات) وبمتابعة هذه التجربة يطلب من المستفيدين تقييم المنتج ، كذلك تستخدم طرائق بحوث التسويق لقياس ردود أفعال الزبائن ، وفي ضوء نتائج هذه الاختبارات قد تبقى الخدمة على حالها دون تعديل ، أو قد يتم إجراء تعديلات جزئية أو كافية على الخدمة ، وان الهدف الأساسي من إجراء هذا الاختبار هو تقليل درجة المخاطرة المحتملة في الفشل ، فضلا عن ذلك فإن هذه الاختبارات تتم في بيئة تسويقية حقيقية تساعد في قياس مستوى الأداء المتحقق من

¹ عوض بدیر الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 181.

² بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الثاني ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص ص 220 - 221.

³ ناجي معل، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دار الصقرة للنشر والتوزيع،الأردن، 1995، ص 177.

المبيعات، كما أن البنك يستطيع أن يحدد نقاط الضعف في هذه الخدمة أو في عناصر المزيج التسويقي المعتمد.¹

- تسويق الخدمة على نطاق واسع:

إذا ما نجحت الخدمة في اختبار السوق (سواء كما هي أو بعد إجراء تعديلات طفيفة عليها أو على عناصر المزيج التسويقي الأخرى)، فعلى البنك أن يتخذ قراراً نهائياً فيما يتعلق بتسويق الخدمة على نطاق واسع أو ما يشار إليه بمرحلة إطلاق الخدمة، ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، إذ أن هذه العملية تحمل البنك تكاليف عالية جداً، وتتطلب استثمارات ضخمة، ومن الجدير بالذكر أنه قبل تنفيذ هذه المرحلة يكون لإدارة البنك القدرة الكاملة على التحكم بالخدمة، ولكن بمجرد إنتاج الخدمة وإتاحتها للشراء، فإن البيئة التنافسية تصبح محدداً رئيسياً لمصير هذه الخدمة في السوق، ويطلق البعض على هذا النوع من التطوير اسم مدخل التخفيض التدريجي (التدريجي)، لأنه يساهم في تخفيض درجة المخاطرة التي يمكن أن تتعرض لها الخدمة الجديدة في السوق، ففي كل مرحلة من هذه المراحل، يجب على إدارة البنك تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة الآتية أم ستتخلى تماماً عن فكرة الخدمة الجديدة، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية.²

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية:

إن الحديث عن تطوير الخدمات البنكية والعمل البشري بشكل عام يفرض علينا التوجيه إلى أن عملية التطوير لكي تقوم على أساس سليم تحتاج أولاً دراسة البيئة المحيطة والمؤثرة في الأداء البنكي، فالبيئة المحيطة بالبنك تلعب دوراً مؤثراً في نجاح البنوك وفاعليتها، ولا تكون مبالغين إذا أكدنا على أن مقدار ما تتحققه البنوك من نجاحات يعتمد إلى حد كبير بمدى نجاحها في الاتصال بالبيئة والتفاعل بشكل إيجابي مع مكوناتها.³

وتتمثل البيئة المحيطة بالبنك في كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في سير وحركية وفاعلية نشاط البنك، وتنقسم العوامل البيئية المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، كما سيأتي تفصيله على النحو التالي:

1- العوامل الداخلية المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية:

¹ أوزيق إلياس، محاولة اختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لاحتياجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 130.

² معراج هواري، مرجع سابق ذكره، ص 113.

³ بريش عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص ص 245 – 248.

العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميّزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي:¹

1-1 حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه: تعتبر اقتصadiات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرنة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتتوسيع الخدمات البنكية واجتذاب العديد من العملاء.

وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات، والإنفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات البنكية.

1-2 النواحي التنظيمية للبنك: يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملًا حاسماً في تطوير الخدمات البنكية، والتعمّق بالمرنة اللازمة لملاحة التغيرات التي تحدث في محیط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات الزبائن.

1-3 المستوى الفني والتكنولوجي: لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات البنكية التوسيع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل البنكي، حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض التكاليف وتوفير الوقت للعاملين والعملاء، وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة البنكية وتسخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

1-4 الكوادر البنكية (العنصر البشري): يحتاج العمل البنكي إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات الزبائن، لذلك تركز البنك على التخطيط الجيد لتوفير و اختيار الكوادر البنكية المدرية والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات البنكية بتميز، وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل البنكي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك، حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة البنكية.

وعلى هذا الأساس فإن أي عملية تطوير للخدمات البنكية لا تتحقق النجاح المطلوب إن لم يكن البنك يتمتع بتأطير بشري مؤهل قادر على فهم الخدمات الجديدة، ويستطيع تقديمها للزبائن بشكل ميسر ومتميز وحسب نموذج CAP للمنافسة في المنظمات المالية يعتبر الموظفون المدربون من أهم الأصول المملوكة للبنك.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية:

¹ نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011، ص 142.

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها – كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية.

فهذه العوامل الخارجية تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تهديدات وتحديات، لذا يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى يستطيع التعامل ما تفرزه من تفاعل، وترتبط هذه العوامل بالبيئة الخارجية التي ينشط فيها البنك والتي يمكن تقسيمها إلى بيئه خارجية داخلية، وبيئة خارجية دولية.

وتتمثل هذه العوامل الخارجية في:

- العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية؛

- العوامل الاقتصادية والديموغرافية؛

- العوامل التكنولوجية؛

- العملاء والمنافسون.

الفرع الثالث: مصادر تطوير الخدمات البنكية:

1- المصادر الداخلية لتطوير الخدمة البنكية: تتعلق المصادر الداخلية لتطوير الخدمات البنكية بتلك المصادر التي مصدرها البنك نفسه والتي تعد كمنطلق لعملية تطوير وتحسين الخدمات البنكية وتنميتها، وتتمثل هذه المصادر في:

1- موظفو البنك: حيث أن موظف البنك هو الواجهة الأساسية وهو الذي يتعامل بشكل دائم مع الزبائن، ونتيجة للاحتكاك الدائم بهم تصبح لديه الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن، وهذه الاحتياجات يمكن ترجمتها من طرف الموظف في شكل أفكار لتطوير الخدمة البنكية.¹

2- إدارة البحث و التطوير: أصبحت البنوك تنشئ إدارة البحوث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي توكل لها مهمة البحث وإجراء الدراسات المتعلقة بتطوير الخدمات، واقتراح الحلول العلمية الخاصة بطرق وآليات التطوير.²

¹ حيرش عبد القادر، دور التحرير المصرفى فى تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسخير، جامعة الأغواط ، 2013 ، ص 39.

² فیروز قطفاف، مرجع سبق ذكره، ص 57.

1- إدارة التسويق بالبنك: يمكن لإدارة التسويق بالبنك القيام بدراسة تحليلية لرغبات الزبائن والسوق البنكي وتقدير أساليب وطرق تقديم الخدمات البنكية وتكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات البنكية الموجودة أو استحداث خدمات جديدة بناءً على احتياجات الزبائن وما تقدمه البنوك المنافسة.¹

2- مديريو البنوك والإدارة العليا للبنك: حيث تقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتحديث وتطوير الخدمات البنكية والبحث المستمر لجعل البنك يقدم خدمات أكثر تنافسية.²

2- المصادر الخارجية لتطوير الخدمات البنكية:

تمثل المصدر الخارجية في كافة الأطراف الخارجية عن إدارة البنك أي تلك الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي للبنك وتغذي البنك بالأفكار والاقتراحات والأراء والانتقادات التي من شأنها تساعد في عملية تطوير الخدمات التي يقدمها البنك، ومن بين هذه المصادر الخارجية ذكر :

1- المعاهد والجامعات المتخصصة: فنجد البنوك الكبرى في الدول المتقدمة على اتصال دائم بالمعاهد والجامعات للاستفادة من نتائج البحوث العلمية وتحولها إلى خدمات، بينما نجد العكس في الدول النامية ومنها الجزائر أين نلاحظ انفصال تام بين الجامعات، والمعاهد المتخصصة والمؤسسات الاقتصادية؛³

2- زبائن البنك: يمثل الزبائن المصدر الرئيسي للأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها و ذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة فنجد البنك تقدر اقتراحات الزبائن وتهتم بسجل الشكاوى و دراستها والاستفادة من كل الملاحظات التي يقدمها الزبائن؛⁴

3- البنوك المنافسة: سبقت الإشارة إلى أن من خصائص الخدمات البنكية أنها غير محمية ببراءة الاختراع، وعليه فإن أي خدمة يوجدها بنك ما يمكن للبنوك المنافسة التعامل بها وتطويرها لذا تعد الخدمات المقدمة من طرف البنوك المنافسة مصدرا هاما للبنك لاستثمار أفكار التطوير والتحسين.⁵

إن عملية تطوير الخدمات البنكية أصبحت ضرورة ملحة بالنسبة للبنوك الجزائرية، على ضوء ما تشهده الساحة البنكية العالمية في الآونة الأخيرة من خطوات متسرعة نحو التحديث والتطوير، فواقع الحال يشير إلى اعتماد البنوك الجزائرية بشكل رئيسي على الوظائف التقليدية المنحصرة أساسا في مجال تلقى الودائع

¹ رحال عادل، تحديد الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2014 ، ص 23.

² بريش عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص 247.

³ حيرش عبدالقادر، مرجع سابق ذكره، ص 39.

⁴ معلوفي فريدة، مرجع سابق ذكره، ص 22.

⁵ بن أحمد لخضر، مرجع سابق ذكره، ص 90.

ومنح القروض، وهناك من يقدر عدد الخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية بـ 40 خدمة في حين تقوم البنوك العالمية بتقديم أكثر من 360 خدمة بنكية.

وغمي عن البيان أن التطور التكنولوجي، وثورة المعلومات وتقنيات الاتصال، لهم الأثر الواضح في ظهور خدمات بنكية جديدة، والارتفاع بمستوى الخدمات البنكية القائمة إلى مستوى أعلى من الجودة لتلبية احتياجات الزبائن، بحيث أصبح موضوع تطوير الخدمات البنكية والارتفاع بجودتها يمثل تحدي أمام البنوك في ظل تزايد حدة المنافسة.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية:

تقوم عملية تطوير الخدمة البنكية أساساً على دراسة تحليلية وواقعية لسوق الخدمة ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها وهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للبنك أن يتبعها لتطوير خدماته ومنها:

1. إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

وتتركز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته، يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:¹

- قيام البنك بتوسيع وتدعم شبكة توزيعية لخدماته ، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق ب تلك المواصفات؛
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

2. إستراتيجية اختراق السوق :

ونقوم هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي ، وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:²

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات البنك الحالية؛
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنك المنافسة لشراء خدمات البنك؛
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصرفون بنفس صفات الزبائن الحالية للبنك.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل تحليل كمي استراتيجي، دار المناهج، عمان، 2005، ص 276.

² سعيداني محمد أمين، تطوير الخدمات المصرفيّة كمدخل لتحقيق رضا الزبائن وتحسين قدراتها التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2012، ص 136.

3. إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات بنكية جديدة، أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمات البنكية الحالية.¹

4. إستراتيجية التنويع:

وتبني هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات بنكية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.²
والجدول الآتي يوضح استراتيجيات تطوير ونمو الخدمات البنكية:

الجدول رقم (1.1) : استراتيجيات تطوير ونمو الخدمات البنكية

الخدمات	الزبائن	حاليون	جدد
حالية	إستراتيجية اخترق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة	
جديدة	إستراتيجية تنمية السوق و توسيعه		إستراتيجية تنويع الخدمات الجديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل تحليل كمي استراتيجي، دار المناهج، عمان، 2005، ص 255.

5. إستراتيجية التمييز:

إن التحرك باتجاه إستراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات بنكية واضحة المعالم، وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة، ولأغراض ترويجية فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف. إن هذه المجموعة من الخدمات يتم الإبقاء عليها بشكل صغير نسبياً، وذلك للسماح بالتعريف أو الإبلاغ عن طبيعة الحقيقة الملائمة للمنتج البنكي، دون أن يحصل إرباك في أذهان العملاء، و الخدمات البنكية الكثيرة والمتنوعة غالباً ما ترتكب العميل، علاوة على أن البنك نفسه قد يجد نفسه عاجزاً عن إبلاغ السوق بهذا العدد الهائل من الخدمات.³

¹ حيرش عبدالقادر، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² نابلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص 163.

³ معراج هواري، مرجع سبق ذكره ص 123.

الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية

ولهذا فإن إستراتيجية التمييز تخدم سياسات البنك الانتقائية الموجهة لقطاعات سوقية معلومة مشخصة، يمكن أن نصور مثلاً قيام بنك بإعداد مجموعة حزمات خدمية موجهة إلى قطاع الطلبة أو لقطاعات ربات البيوت أو لقطاع الأغنياء... الخ.

وتروافق إستراتيجية تمييز المنتج البنكى عملية تقليص نطاق الخدمات لمقادمة، إذ ما أريد التركيز على قطاعات سوقية محدودة جداً فالاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة، يساعد في تقليص التكاليف، ويمكن الخدمة المقلصة من التنافس سعرياً في السوق. وكبديل يستطيع البنك أن يوجه طاقاته وإمكانياته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت، وفي هذه الحالة فإن تمييز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا أن توجيه الطاقات والإمكانيات صوب قطاعات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات .

ينبغي أن تستند عملية تطوير منتجات/ خدمات بنكية جديدة، على تحليل متعمق ومتأنٍ وشامل للسوق، وهناك أربعة طرق يمكن اعتمادها لتطوير المنتجات البنكية وهي:¹

1- أن يتبع البنك سياسة توسيع السوق أو التطوير من خلال تطوير البرامج، تسليف وإيداع جديدة تكون مصممة لتلبية الحاجات المحددة ل القطاعات السوقية المختلفة؛

2- أن تقر إدارة البنك بأن البنك قادر، من خلال التسهيلات المتاحة له، على تقديم فرص لتنفيذ المنتج مثل تقديم خدمة إصدار الفواتير بالوحدات البديلة أو تنظيم قوائم بمرتبات العاملين في مؤسسة معينة، أو توفير خدمات بنكية حاسوبية للزيائين، توفير أماكن لصرف النقد الفوري؛

3- تنفيذ سياسات تمديد المنتج من خلال استثمار خبرات ومهامات البنك، مثل تقديم الاستشارة المالية للزيائين القائمين أو استقطاب حسابات جديدة؛

4- يمكن للبنك أن يتبع سياسة النمو الاندماجي أو سياسة التنوع، من خلال إرساء خدمات لا تقع ضمن نطاق التجارة البنكية المعتادة لكنها مكملة لها أو تزيد من إمكانية استخدام الخدمات القائمة.

المبحث الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية:

لقد أصبحت لزاماً على البنوك التجارية أن تسعى بخطوات متسرعة نحو تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة ومفهوم الجودة في الخدمات البنكية ومتطلبات تطويرها.

المطلب الأول: الجودة في الخدمات البنكية:

¹ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف مرجع سابق ذكره، ص 255.

تضمن هذا المطلب مفاهيم حول الجودة والجودة في الخدمات البنكية.

الفرع الأول: مفهوم الجودة :

لقد تعددت وتبينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة في وضع تعريف محدد لمعنى الجودة ومضمونها، وتحديد أبعادها الرئيسية وذلك يعود إلى اختلاف وتبين المداخل و وجهات النظر الخاصة بالجودة.

فالبعض يرى بأن تعريف الجودة يشير لقدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات المستهلكين والعملاء، ويتفق هذا مع ما ذكره "Johnson" في تعريف الجودة بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.¹

كما يرى "Ruch" أن الجودة هي صفة المنتج مثل حجمه شكله أو تكوينه، وتحديدا فالجودة هي الصفة التي تحدد قيمة المنتج في السوق وإلى أي مدى يؤدي هذا المنتج الوظيفة أو المهمة التي صمم من أجلها، كما قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة "أن الجودة هي السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع ما يطلبه العملاء وتفي باحتياطاتهم".²

وكذلك يعرف Gaither الجودة بأنها ترجمة احتياجات وتوقعات العملاء بشأن المنتج أو الخدمة إلى خصائص محددة تكون أساسا لتصميم المنتج وتقديمه للعميل بما يوافق حاجاته وتوقعاته.³

وقد عرف Crosby الجودة بأنها خلو الإنتاج من الأخطاء أو ما يطلق عليه العيوب = صفر defects -defects zero فالجودة هي الأداء الصحيح منذ المرة الأولى.⁴

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات البنكية:

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، غير أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في

¹ فريد زين الدين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 9.

² فريد زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 10-11.

³ غادة زكريا صادق العناني، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية، رسالة ماجستير، جامعة مصر، 1998، ص 67.

⁴ Crosby A P, Quality is free, MC Fraw Hill book co, CNC 1979, P 6.

صناعة الخدمات والخدمات البنكية تحديداً، و تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، فالخدمات كما سبق القول تتميز بما يلي:

- عدم الملمسية؛

- استحالة التتمييز وتحقيق التجانس؛

- عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك؛

- عدم قابلية للتخزين؛

- استحالة إنتاج عينات من الخدمة مسبقاً.

ويرى عوض بدير الحداد أن هذه الخصائص أدت إلى صعوبة تقييم جودة الخدمات بالمقارنة بالسلع المادية، كما فرضت كذلك تحديات ومشاكل عديدة فيما يتعلق بالحكم على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وأن فهم خصائص الخدمات يساعد في فهم جودة الخدمة على النحو التالي:¹

أ- نظراً لأن الخدمات البنكية غير ملموسة فغالباً ما ينظر إلى الخدمة على أنها أداء Performance، وليس أشياء مادية ملموسة Objects لذلك لا توجد مواصفات قياسية لإنتاج الخدمة ولا يمكن قياس الأداء مقدماً أو اختباره للحكم على جودته من جانب العميل، لذلك وبسبب عدم الملمسية أيضاً تجد المنظمات الخدمية صعوبة في فهم كيف يدرك العميل الخدمة التي تقدم له وكيف يقيم جودتها.²

ب- نظراً لاستحالة تحقيق التجانس أو تتمييز الخدمات خاصة وأن الخدمات يعتمد في أدائها بدرجة كبيرة على العنصر البشري أكثر من الآلات ومنها الخدمات البنكية، فيختلف أداء الخدمة وبالتالي جودتها من بنك لأخر، ومن شخص لأخر، ومن وقت لأخر، لذلك فإن ثبات أداء مقدمي الخدمة أو تتمييز الجودة أمر صعب تحقيقه.

ج- نظراً لتلازم إنتاج واستهلاك كثير من الخدمات و خاصة الخدمات البنكية، حيث تنتج و تستهلك في آن واحد فإن جودة الخدمة تتحقق أثناء أداء الخدمة أي أثناء التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، فإن المنظمة الخدمية يكون لها سيطرة إدارية أقل على جودة الخدمة لأن العميل يؤثر في إنتاج الخدمة، لذلك تمثل مدخلات العميل وما يقدمه من معلومات وما يتطلبه من خصائص في جودة الخدمة تعتبر عاملاً هاماً وأساسياً في تحقيق جودة الخدمة.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص 250، 251.

الإطار النظري لتطوير الخدمات البنكية

ونستعرض فيما يلي مجموعة من التعريفات التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمة بما فيها الخدمات المصرفية حيث يعرف Barton & Marson جودة الخدمة بأنها التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل إلى العودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم.¹

كذلك يعرف Bovee & Thill جودة المنتج أو الخدمة أنها درجة تمشي أو اتفاق المنتج (الخدمة) مع مواصفات وتوقعات العميل.²

ويعرف Zeithaml أن جودة الخدمة هي مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء، وأن الجودة تتحدد بالفرق بين توقعات ورغبات العملاء بالنسبة للخدمة وبين إدراكيهم الفعلي للخدمة المقدمة لهم.³

ومن التعريفات الأكثر شمولاً لمفهوم جودة الخدمة البنكية التعريف الذي قدمته غادة زكرياء صادق العذاني، حيث عرفت جودة الخدمة بأنها "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها"، فهو مفهوم يمكن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة المقدمة لهم.

ويرى الباحث في ضوء التعريف السابقة ما يلي:

- أن جودة الخدمة ترتبط وتعتمد على احتياجات و توقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات و توقعات العملاء أو تتفوق عليها اعتبرت الخدمة المقدمة تتصرف بالجودة.
- أن جودة الخدمة البنكية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد وجودة الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توفر هذه الأبعاد بالفعل⁴.
- أن تحقيق الجودة أي تقديم الخدمة بالجودة التي يريد بها العميل وبالشكل المستمر يعتبر هدف أساسى للمنظمة الخدمية ويحقق لها مزايا إيجابية أو ما يطلق عليه بالميزة التنافسية (الأرباح، النمو، الاستمرارية في السوق).

¹ سمية عمران عبد الكريم، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة مصر، 2002 ص 66.

² C.L Bovee & J.A Thill , *Marketing of services* ,MC Graw – hill, CNC 1992 , P 229.

³ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ص .395

⁴ بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص ص 252، 253.

لقد أكد بعض الباحثين أن فلسفة التوجه بالعملاء هو قلب عنصر الجودة في مجال الخدمات وخصوصاً الخدمات البنكية، كما أبرز هؤلاء الصعوبة في قياس جودة الخدمات البنكية لمجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي:¹

- أن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم الخدمة لآخر في نفس البنك ومن وقت لآخر، ويختلف باختلاف العملاء أيضاً.
- الحكم على جودة الخدمات البنكية لا يتم عن طريق الحكم على جودة المخرجات فقط أي الجودة الفنية للخدمة، بل يمتد ليشمل الحكم على الجودة الوظيفية للخدمة بمعنى جودة العمليات التي تقدم بها الخدمة من عميل لآخر.
- إن مشاركة العملاء في عملية إنتاج الخدمة تؤدي إلى صعوبة رقابة البنك على جودة تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: بعض أساليب قياس جودة الخدمات البنكية:

"SERVQUAL": 1. أسلوب

يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات الزبائن. ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة، وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو التالي:

الجدول رقم (2.1) : نموذج استبيان أسلوب SERVQUAL

العبارات	البعد
4-1	العناصر الملمسة
9-5	الإعتمادية
13-10	الاستجابة
17-14	التأكد
22-18	التعاطف

PJ-Cronin and S. Taylor, " Measuring service quality : A re-examination and extension", Journal of marketing, Vol 56, 1992, P P 55-68.

¹ معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

حيث يطلب من الزبائن إكمال هذه العبارات المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس ليكرت الذي يتراوح من 1 (أوافق بشدة) إلى 7 (لا أافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم.

وباستخدام هذا الأسلوب يمكن أن تعرف المؤسسة المجالات التي تتميز فيها، ويمكن استخدام الأسلوب لتوجيهه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء، حيث يمكن تحديد المستوى من الخدمة التي تقدمه المؤسسات المختلفة للزبائن.

ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للزبائن، ويحدد خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات الزبائن عن التقديم الفعلي للخدمة. وهذه الفجوات يوضحها الشكل رقم (01) في أجزاء سابقة .

« ٢. نموذج servperf : »

أدت المشاكل التي واجهها أسلوب "SERVQUAL" لتطوير واستخدام شكل مباشر للقياس أو ما يعرف بنموذج **servpeaf** الذي يتطلب أن يقيم الزبون أداء مقيم الخدمة على المقياس يتراوح بين(1) أافق بشدة إلى(5) لا أافق على الإطلاق، إن هذه الآلية تتطلب من الزبون تقييم أداء مقدم خدمة واحد، وذلك يلغى الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة.

وهكذا فإن هذا النموذج لا يرى ضرورة استخدام التوقعات، لأن التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة. وقد وجد أن نموذج "servpeaf" قد تغلب على بعض المشاكل إلى أثيرت نتيجة لاستخدام أسلوب ²"SERVQUAL".

3. المدخل الهندسي لقيمة الجودة:

يختلف المدخل الهندسي لقيمة الجودة عن كافة أساليب الجودة السابقة عليه في أربعة نواحي : أولها يتمثل في أن المدخل الهندسي لقيمة الجودة يدرس ويفحص تكلفة الجودة من زاوية مختلفة عما دأبت عليه الأساليب التقليدية، فالأسلوب الذي نحن بصدده يركز على دراسة العوامل المؤثرة في التكاليف بشكل إجمالي، ولا يكتفي -شأن سابقيه- بمجرد التركيز على تخفيض بند أو آخر من بنود التكاليف. والاختلاف الثاني يمثل في أن هذا الأسلوب يدخل الاستعدادات التنظيمية لبرامج الجودة ضمن مكونات وعناصر الجودة ذاتها.³

أما الاختلاف الثالث فيكمن في أن المدخل الهندسي لقيمة الجودة ينظر إلى خدمة الزبون على أنها أحد الأجزاء المكونة لبرنامج الجودة، بدلاً من تسليط الضوء عليها هي وحدها و اعتبارها نهاية المطاف الذي تسعى لبلوغه برامج الجودة.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن ، 2003، ص 230.

² محمد محمود مصطفى، نفس المرجع السابق، 2003 ص 237.

³ عده ناجي، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 125.

و الاختلاف الرابع يتمثل في أن هذا المدخل يربط قياس الجودة في مجمله بتحسين الأداء المالي معبرا عنه في شكل نتائج طويلة الأجل.

وبعبارة أخرى يقصد بهندسة الجودة، إدارة قيمة المنظمة من خلال إستراتيجية محددة للجودة، أي الطريقة الهيكيلية والمنتظمة لإدارة الجودة. فهندسة الجودة تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي تكلفة الجودة، والإعداد التنظيمي للجودة، وجودة خدمة الزبائن.

4. أساليب معالجة الفجوات:

مع الإقرار بان توقعات و تقييمات العملاء لجودة الخدمة وإدراكيهم لها في حالة عدم استقرار، أو تغير مستمر، لأسباب قسم منها مردها للتغيرات التي تحصل في أذواق ورغبات العملاء أنفسهم، وأخرى مردها للتطور الاقتصادي والتسويقي في عالم يتسم بالдинاميكية، وغيرها من الأسباب الكثيرة والمتنوعة، فإن أساليب معالجة الفجوات ينبغي أن تتنسم بالдинاميكية والتغيير طبقاً لذلك.

ونحن نقترح عدد من الأساليب التي نراها مناسبة لمعالجة الفجوات المسيبة لمشكلات جودة الخدمة

كما يدركها العميل، وهذه المقترنات هي:¹

1. معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة:

تلعب البحوث الميدانية دوراً مهماً في معرفة وإدراك المحددات الحقيقة لجودة الخدمة كما يدركها العملاء، سواء بالنسبة لمؤسسة الخدمة المعينة أو بالنسبة لمؤسسات الخدمة المنافسة، كما ينبغي معرفة ما إذا كانت هذه المحددات الأولية للجودة تتطلب التغيير أو التكيف، طبقاً للمواقف الاستثنائية أو غير العادلة من عدمها، بعدها يصار إلى تضمين هذه المحددات الحقيقة في برامج تحسين الجودة، وفي استراتيجيات الخدمة.

2. صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهمهم بها:

من الضروري جداً عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة، وأن يفهمها ويستوعبها جميع العاملين في مؤسسة الخدمة، وأن يمارسوا ميدانياً في اتصالهم وتواصلهم مع العملاء، وأن تكون هذه المعايير بالطبع ممثلاً حقيقياً لتوقعات العملاء، فالمؤسسة الخدمية تستطيع أن تعتمد على القواعد العامة لممارسة النشاط في الصناعة الخدمية التي تنتهي إليها، كأساس لتحديد مستوى الخدمة التي ينبغي أداؤها للعملاء، فالقواعد العامة تحمي العملاء ضد الممارسات السيئة لمؤسسة الخدمة أكثر من استخدامها كمعايير للتميز في أداء للمهنة يلتزم بها الأعضاء لحماية المنتفعين من خدمات هذه المؤسسات.

¹ Parasuraman, Zeithaml, " O.P.Cit ", P P 41-50

3. وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى الصناعة الخدمية:

حيث جرت العادة في البنوك، مثلاً أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل المصرفي وعوداً عامة بأخبار العملاء تحريرياً بأية شروط خاصة أو استثنائية تتعلق بجوانب الخدمة البنكية المختلفة، مثل منح الائتمان، وفتح الحسابات، ومناقشة السعر الذي يتم الحصول عليه مقابل الخدمات الخاصة ومناقشة ومعالجة شكاوى العملاء على اختلاف أنواعها.

4. عرض ضمانات محددة للأداء الخدمة:

على سبيل المثال، تقوم شركة مثل (DHL و Fed. Express) بضمان تسليم الطرود والرسائل خلال فترة زمنية محددة، وتتفق شركات الطيران على دفع تعويضات الأمتنة المفقودة أو المتضررة، وفي بعض الأحيان قد تتركز الضمانات على الطريقة التي تنتج بها الخدمة بدلاً من الناتج النهائي.

على سبيل المثال قد يتطرق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على القرض وليس قيمة القرض ذاته، فتعلن بعض البنوك عن إمكانية منح القرض خلال 24 ساعة أو 48 ساعة وهذه الضمانات تعزز سمعة مؤسسة الخدمة في أذهان العملاء إذا ما تم الوفاء بها.

5. تبني بعض المعايير المحددة للجودة ذات القبول العالمي مثل ISO 9002 :

حيث نجحت بعض المؤسسات الخدمية، في مجال المصادر والرعاية الصحية والتعليم، في تطبيقها واستخدامها.

6. العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والمستفيد:

بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى المستفيد، وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها المستفيد نفسه، فإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع العملاء، ومن المفيد في هذا الصدد استقصاء العاملين حول مشكلات الخدمة وسبل تحسينها. من ناحية أخرى، يجب تزويد العاملين بنتائج الدراسات الميدانية لتبني الخطط وتطوير مستوى الأداء الذي يساعد على تحقيق التوقعات للعملاء للخدمة، والحد من مستويات عدم الرضا عنه. ويلعب التسويق الداخلي وتسويق العلاقة دوراً مهماً للغاية في هذا المضمار.

والمقصود بالتسويق الداخلي أن التسويق متصل داخلياً، ويعمل باتجاه العاملين في داخل مؤسسات الخدمة، حيث يعتبر أحد المنتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة. ويعتبر التسويق الداخلي أداة فعالة من خلال أربعة إجراءات هي:

تقافة الخدمة؛

- إدارة الموارد البشرية؛
 - نشر أو بث المعلومات التسويقية إلى العاملين؛
 - تنفيذ نظام المكافآت والحوافز والإقرار بجهود العاملين.
- أما مفهوم تسويق العلاقة، فان تفسيره الواسع النطاق يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض، وهذه الجوانب هي:
- الاحتفاظ بالعملاء؛
 - تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية لمؤسسة الخدمة؛
 - تقليل المسافات ما بين التسويق، خدمة العملاء وجودة الخدمة المدركة.

7. تحقيق التميز في الخدمة:

أصبح من البديهي القول أن تحقيق التميز في الخدمة صار شعاراً تؤمن به وتطبقه مؤسسات الخدمة الرائدة في العالم، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية، وثقافة بالنسبة للعاملين في مؤسسة الخدمة، بدءاً من رئيس مجلس الإدارة إلى أصغر تنظيم في الهيكل التنظيمي، يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين، عندها لن يكون هناك فجوات حقيقة تفصل ما بين مؤسسة الخدمة وعملائها. وبصفة عامة فإن الثقافة التنظيمية ترتبط بضرورة توافر درجات عالية من الاعتمادية، وخلو الممارسات من الأخطاء، وتوليد الاتجاه نحو شعار أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة.

المطلب الثالث: العوامل المحددة لتطوير جودة الخدمة البنكية:

لقد أصبحت البنوك التجارية أن تسعى بخطوات متسرعة نحو تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة، حتى تستطيع الارتفاع إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، في هذا الخصوص يمكن تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات البنكية والتي تتمثل فيما يلي:¹

1. مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:

لاشك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتلاءم مع الإيقاع المتزايد للصناعة البنكية.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2009، ص 186.

2. تنويع الخدمات البنكية:

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك، ليس فقط من قبل البنوك المنافسة، ولكن من المؤسسات المالية غير البنكية والمؤسسات التجارية الأخرى، ولا سيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت في العقدين الأخيرين، وإزاء هذا التحدي كان لزاماً على البنك إذا أرادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تتوجهها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها. وفي هذا الإطار يجب على البنك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنك الشاملة مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه الخدمات:¹

- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء مساكن، وسيارات، وأجهزة منزلية أو استبدالها، أو لمواجهة مصاريف
- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمصغرة.

3. الارتقاء بالعنصر البشري:

إن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية لارتقاء بالأداء البنكى، لذا يجب تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم الازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة البنكية، وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنك الجزائرية.

4. تطوير التسويق البنكي:

يعد تبني مفهوم التسويق البنكي الحديث أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

5. مواكبة المعايير الدولية:

في ضوء ما تمواج به الساحة البنكية العالمية من تطورات هامة، فرضت على صانعي السياسة البنكية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير، الرامية إلى تحقيق السلامة البنكية الدولية، فإن البنك التجارية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى توسيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق البنكي، ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها.

¹ معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 125.

6. تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز bancar جزائري:

يعد تطوير الجهاز البنكي أحد الأهداف الرئيسية التي توليهما الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر باعتبار أنه مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد الجزائري، لذا فإننا لا يمكن أن نغفل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة، وبالأخص البنك المركزي، في تفعيل هذا التطوير وهو ما سنوضحه فيما يلي:¹ تهيئة المناخ التشريعى ليتلاءم مع المستجدات على الساحة البنكية الدولية خاصة فى ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي، وفي هذا الإطار يجب العمل على:

- الإسراع بإصدار القانون الموحد للبنوك، الذي يستهدف ضمان سلامة أداء الجهاز البنكي، ومسايرة الاتجاهات العالمية، وتطوير القطاع المالي على نحو يدعم الجهاز البنكي ويوهله لمواجهة المنافسة الخارجية؛
- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكترونية التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب دراسة تأسيس هيئة لإشراف على توثيق التوقيع الإلكتروني، وفض أية نزاعات قد تنشأ بين البنوك وعملائها؛
- تطوير وتقوية الدور الرقابي والإشرافي للبنك المركزي على البنوك ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل اقبالها المتزايد على تقديم المنتجات البنكية المستحدثة، بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997 وما طرأ عليها من تعديلات؛
- العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالبنوك؛
- ضرورة قيام البنك المركزي بتوفير الإطارات الفنية اللازمة كما وكيفاً لتحليل البيانات الواردة من البنوك من ناحية الوفاء باحتياجات المراقبة الميدانية والدقيقة المستمرة على جميع وحدات الجهاز البنكي من ناحية أخرى.

¹ محمد عبد الخالق، الإدراة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 40.

خلاصة الفصل الأول

ختاماً لهذا الفصل الذي حاولنا التطرق للإطار المفاهيمي لتطوير الخدمات البنكية كما سمحت لنا دراسة وتحليل مختلف النقاط الواردة في هذا الفصل من التعرف على مفهوم والخدمات البنكية وأهم خصائصها ومميزاتها، وتحديد آليات تطويرها، كما تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات البنكية ومحددات الجودة في قطاع الخدمات المالية والبنكية، وبعدها استعرضنا مداخل تطوير جودة الخدمة وطرق تحديدها، وبيننا أهمية الأخذ بها من طرف البنوك الجزائرية في ظل تغيرات البيئة البنكية التي تعرفها الساحة البنكية العالمية.

كما توصلنا إلى أن عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مراحل متعددة تتضمن عادة على الخطوات التالية التي تسمى خطوات تطوير المنتجات (الخدمات) الجديدة، وهي سبع خطوات رئيسية تفرض كل منها مجموعة تحديات يجب أن تكون الإدارة التنفيذية مستعدة لها وهي :

- توليد الأفكار حيث يتم البحث عن أفكار جديدة ذات مضمون خدمي عالي، ومن مصادر متعددة؛
- غربلة الأفكار أي فرز وتخفيض عدد الأفكار إلى أقل عدد ممكن، ثم تحديد الفكرة المناسبة والمهمة لتطوير الخدمة البنكية؛
- تطوير مفهوم الخدمة البنكية بحيث تتضح أهمية هذه الخدمة و مدلولها للزيون النهائي
- التطوير النهائي للخدمة البنكية؛

طرح الخدمة البنكية في السوق على نطاق واسع.

كما أن من بين الأهداف المهمة لعملية تطوير الخدمات البنكية زيادة الإنتاجية للبنك وذلك عن طريق استخدام تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة في الخدمات البنكية.

كما نستخلص أيضاً أن جودة الخدمات أصبح من المواضيع الهامة التي تشمل اهتمامات البنوك، وهذا بلا شك انعكاس للتطور الكبير في سوق الخدمات البنكية التي بدأت تستميل قدرًا من المنافسة سواء من طرف البنوك فيما بينها أو بين البنوك و المؤسسات المالية التي لم يكن مألوفاً قيامها في السابق بأنشطة بنكية، كما أن للتطورات التي فرضتها تطور الصناعة البنكية، دور التكنولوجيا الأثر البارز في ذلك.

الفصل الثاني: مساعدة تطوير الخدمات البنكية في حسب ولاء الزيتون

المبحث الأول

- أساسيات حول ولاء الزيتون**

المبحث الثاني

- بناء ولاء الزيتون وقياسه**

المبحث الثالث

- آثار تطوير الخدمة البنكية في المفاط على ولاء الزيتون**

تمهيد الفصل

يكتسي موضوع الولاء للعلامة أهمية متزايدة في المواقف التسويقية، وقد ظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح الولاء يشغل قلب الإستراتيجية التسويقية، إن لم نقل إستراتيجية المؤسسة كل، وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبائن والمحافظة عليه، وباعتماد مجموعة من الوسائل الازمة لتحقيق هذا الهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار إن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجيات المعتمدة، وفي الوقت الذي ازدادت فيه حدة المنافسة، وتزايد تقليد المزايا التنافسية، أخذت المؤسسات بالبحث عن تحقيق المزايا عن طريق الحفاظ على زبائنها، وهذا بطرق يصعب تقليدها من المنافسين ومن أهمها استخدام مدخل تطوير الخدمة البنكية، وتوجهت في سبيل ذلك إلى البحث عن تتميم علاقه جيدة مع الزبائن واعتبار ذلك مدخلاً لتكريس ولائه لعلمتها.

ومن خلال ذلك حاولنا في هذا الفصل التطرق لما يلي:

- **المبحث الأول:** أساسيات حول ولاء الزبائن.
- **المبحث الثاني:** بناء ولاء الزبائن وقياسه.
- **المبحث الثالث:** أثر تطوير الخدمة البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن.

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبائن

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

المطلب الأول: ماهية الزبيون

تضمن هذا المطلب مفهوم الزبيون وأنواعه وأنماط الزبائن وطرق التعامل معهم، ودورة حياته.

الفرع الأول: مفهوم الزبيون

يعتبر الزبيون أصلاً من أصول المؤسسة، وهو أساس استمراريتها وبقائها في ظل الظروف البيئية التي أصبحت تتسم بالتغيير السريع و عدم الاستقرار و حدة المنافسة.

فهناك عدة تعاريف للزبيون ذكر منها:¹

- الزبيون: هو "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأسلوب والدافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات".
- كما يعرف الزبيون على أنه: "ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".

من التعريفين السابقين نستخلص أن الزبيون:

- قد يكون عبارة عن فرد أو منظمة؛
- قد يكون شخص داخلي أو خارجي؛
- المستخدم النهائي لخدمات المنظمة.

وقد نميز نوعين من الزبائن هما:²

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبدلي، إدارة علاقات الزبيون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 60.

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

1 . العميل الداخلي:

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر بشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها. من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقات مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يعطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل العنصر البشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

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

2 . العميل الخارجي:

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

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

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

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

الفرع الثاني: أنماط الزيارات وطرق التعامل معهم.

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

1. العميل السلبي:

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

طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغب به؛
- مساعيره للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قاعدته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي يتحققها غيره من العملاء من قبلوا بالتعامل مع المؤسسة؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته جده.

2. العميل المتشكك:

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

طرق التعامل معه:

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

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص ص 98-102.

الفصل الثاني

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن

3. العميل الثرثار :

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريد.

طرق التعامل معه:

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

4. العميل المغدور والمندفع :

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

طرق التعامل معه:

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

الفصل الثاني

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزيون

5. العميل المتردد:

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

طرق التعامل معه:

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

6. العميل الغضبان:

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

طرق التعامل معه:

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

الفصل الثاني

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن

- اللجوء إلى تهديته والتعامل معه كما يريد.

7. العميل المشاهد المتسوق:

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

طرق التعامل معه:

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

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

8. العميل النزوعي:

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

طرق التعامل معه:

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

9. العميل العنيد:

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

طرق التعامل معه:

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

10. العميل المفكر الصامت:

ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وأرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، ببحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول لاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر.

طرق التعامل معه:

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه؛
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي؛
- معاملته باحترام؛
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة.

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

الفرع الثالث: دورة حياة الزيون

في التوجه بالزيون اننقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزيون، وتعرف دورة حياة الزيون على أنها: "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزيون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلص النهائي عن منتجات المؤسسة".

حيث تمر دورة حياة الزبائن بأربعة مراحل هي¹ :

المرحلة الأولى: جذب الزبائن

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

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

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

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

إن مسألة جذب الزبائن والفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيداً هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون، لأن ذلك يتطلب تلبية رغباتهم وإشباعها بشكل يحقق الرضا، هذا الأخير الذي يعتبر عاملاً حاسماً في خلق ولاء الزبائن، وستحاول المؤسسة خلال هذه الفترة الاحتفاظ بزيائتها حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك من أهمها:

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

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وفقاً لهذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات المؤسسة، وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون، ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات المؤسسة على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتماً على درجة الولاء وإما عدم

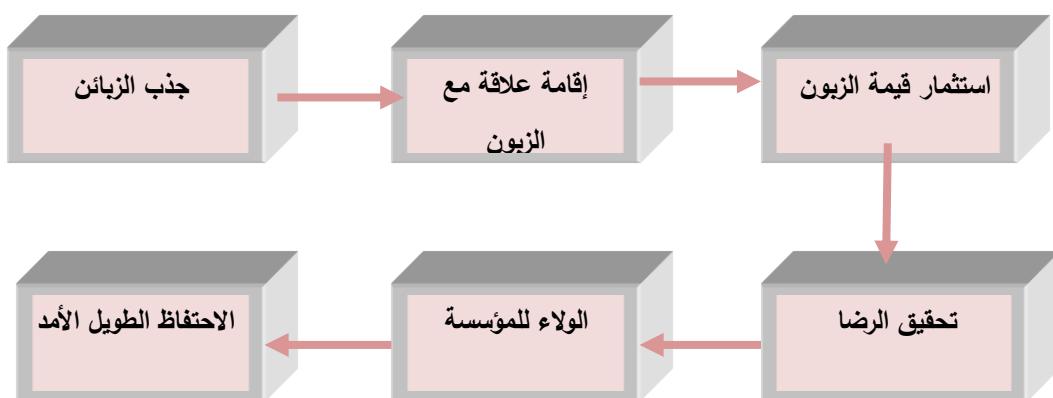
¹ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبائن ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2001 ص ص : 94-95.

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

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن

القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود لنوع الإستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة مع الزبائن.

شكل رقم (1.2) : دورة حياة الزبائن.



المصدر: واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبائن - دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2001 ص 95.

إن هذه المراحل يجب أن تتعامل معها المؤسسة كجزء إستراتيجية للوصول إلى بناء الرضا ومن ثم الاحتفاظ بالزبائن، هذا الأخير الذي يمر بعدة وضعيات خلال دورة حياته وهي:¹

1. الزبون المشكوك Suspect: كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

2. الزبون المحتمل Prospect : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه، وبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك و يظهر لديه احتمال أن يصبح زبونة للمؤسسة و يمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل و بدون عائد.

3. الزبون الجديد Nouveau : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

4. الزبون المعید Répété : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راض عن المنتج و مستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

5. الزبون الوفي Fidèle : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة و بالتالي يصبح وفيا.

6. الزبون التابع Adept : تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتلمس كل منتجات أو علامات المؤسسة و بالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبليتين.

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 31.

7. **الزيون السفير Ambassadeur** : هو زيون وفي لا يكتفي بشراء منتجات و علامات المؤسسة

بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

8. **الزيون الشريك Partenaire** : في هذه المرحلة المنظورة من دورة حياة الزيون يتولد لديه تعلق

كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية

في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه.

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزيون

لقد أصبح الولاء اليوم من أهم الأولويات التي تسعى إليها المؤسسة، أين اكتشف بأن الاحتفاظ بالزيون يعني للمؤسسة أرباح على مدى طويل، فيجب على المؤسسة أن تسعى لمعرفة العلاقة التي تربط ولاء الزيون بالعلامة التجارية، و كيف يتم بنائها، فإذا كان الولاء مرتبط بالعلامة، فإنه يجب التفكير في توطيد علاقة الزيون بالعلامة التجارية و بحث سبل تطويرها و الحفاظ عليها بما يحقق للمؤسسة و الزيون مجموعة من المكاسب.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزيون

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء ومن بين التعريفات التي تتناول مفهوم ولاء الزيون ما يلي:

تعريف 01: الولاء هو "عملية الاحتفاظ بالزيائن لأطول فترة ممكنة".¹

تعريف 02: يُعرف على أنه " إستراتيجية من أجل زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى".²

تعريف 03: هو تعمد أو التزام عميق من الزيون لمحاولة شراء منتجات، خدمات، علامة، أو شبكة من العلامات في المستقبل بالرغم من تأثر المجهودات التسويقية التي تتسب في توليد احتمال تحويل سلوكيات الزيائن".³

تعريف 04 : أو هو التزام عميق من طرف العميل بإعادة شراء منتج معين (سلعة أو خدمة)، معينة ومفضل لديه ورعايتها من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بايجابية والقيام بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعريضه لأي حملات ترويجية تستهدف إثناءه عن التعامل مع المؤسسة الحالية، والتحول إلى مؤسسة أخرى".⁴

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2008 ، ص 93 .

² إيهاب عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء، للنشر والتوزيع ، عمان، 2015 ، ص 158 .

³ barryd'xinson , customer royalty, anulti-attribiteapproche, research in buesiness and economics jornal, holly familly university p 7.

⁴ ناجي معلا، خدمة العملاء، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص 55 .

كما يعرف ولاء الزبائن "بأنه ارتباط الزبائن أو التزامه بعلامة تجارية أو محل معين".¹

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي لولاء الزبائن كما يلي: "هو برمجة سلوك المستهلك للتعامل مع نفس المؤسسة بحيث يقوم بشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها عند الشعور بالحاجة لفترة أطول وعدم تحوله للتعامل مع مؤسسات أخرى منافسة حتى وإن كانت هناك حملات ترويجية تستهدفه".

من خلال ما سبق نلاحظ أن هناك 3 أبعاد أولية للولاء وهي:²

البعد الأول:

يفسر مدخل الاتجاهي للولاء والمتمثل في الالتزام الارتباط النفسي والنية لإعادة الشراء ونصيحة الآخرين بشراء المنتج بالإضافة إلى التحدث بشكل عن المنتج ومن الجدير بالذكر أن زيادة الولاء الاتجاهي يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي".

البعد الثاني:

هو النظر إلى الولاء وتفسيره على أنه ولاء سلوكي يتمثل بإعادة شراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة.

البعد الثالث:

يشير هذا البعد في مفهومه الولاء إلى ما يدعى بالأفعال المنطقية الذي تم اشتراكه من نظرية فيتشر سنة 1980 التي تؤكد أن الفرد قد يكون له اتجاهات منفصلة اتجاه علامة معينة أو منتج معين ولكن هذا الفرد لا يلتزم بالضرورة بشرائها.

الفرع الثاني: مراحل تطور ولاء الزبائن

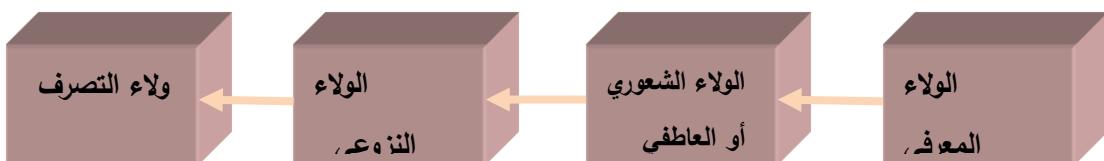
حتى يتحقق الولاء اتجاه مؤسسة ما (منتج أو خدمة) يسرد مجموعة من المراحل التي أدرجها أوليفير Oliver في أربعة مراحل هي:³

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز، طبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 137.

² علي عبد الرحمن الجياشي و شفيق إبراهيم مراد، نبذة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبائن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 02، جامعة كربلاء، 2010، ص 313.

³ علاء عباس علي، مرجع سابق ذكره ص 61.

شكل رقم (2.2) : مراحل تطور ولاء الزبائن



المصدر: علي عباس، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص: 61.

وسنقوم بشرح هذه المراحل الواردة في الشكل على النحو التالي:

1. الولاء المعرفي:

تشير هذه المرحلة من الولاء أي توفر حجم معين من المعلومات لدى الزبون (المستهلك) وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية منتج أو خدمة أو علامة على غيرها.

ويكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي تمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين حيث تعتبر هذه المعلومات عن مستوى معين لآراء وجود المنتج مقارنة بمنافسيه.

2. الولاء الشعوري أو العاطفي:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي اتجاهه، وذلك نتاج لتوفير الولاء المعرفي، ويتربّ على ذلك ترسیخ الشعور العاطفي لفضيل السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة عن غيرها ومع ذلك فان هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنّه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكّن إتباعها للمحافظة عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل الزبون.

3. الولاء النزوعي:

تعتبر هذه المرحلة من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو ما تقدمه المؤسسة ويعبر هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء(السلعة، المنتج، الخدمة) التي تقدمها المؤسسة هذا النوع من الولاء يعد بمثابة الحاجز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد وفضيل ما تقدمه المؤسسة عن غيره ومع كل ذلك فان التصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة.

4. ولاء التصرف:

يعبر هذا النوع عن المرحلة التي تحول فيها النوايا النزوعية إلى تصرفات تمثل في الشراء الفعلي وفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن القيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التخلص من المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا التصرف و عندما يتكرر التصرف يصل الزبون في القيام بإعادة شراء المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك دون تفكير.

يتضح من خلال ما سبق أن هذه المرحلة متسلسلة فلا يمكن الوصول إلى المرحلة الثانية دون التعرض للمرحلة الأولى كما أنه يمكن التوقف في أي مرحلة نتيجة لوجود بعض الجوانب التي تضعه.

الفرع الثالث: النظريات المفسرة للولاء

بالنسبة للمدخل المفسرة لولاء الزبائن هي نوعان:¹

أولاً: المدخل السلوكى:

حسب هذا المدخل فإن ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء حيث يمكن القول أن الزبون وفي عندما يشتري باستمرار المنتج نفسه أو العلامة نفسها لأكثر من 3 مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كاف إذا لم تأخذ بالاعتبار العدد الكلي للمنتجات المحققة ضمن المنتجات ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذا الصدد نظرية Fiber والتي ترى أن الزبون يكون وفياً للمنتج أو العلامة عندما يخصها سلوك شرائي متكرر و تستند هذه النظرية لفرضية الآتية:

- وجود سلوك شرائي تكون نتائجه إيجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك والعكس صحيح، وبالتركيز على هذه النظرية بتقديم هدايا و تخفيضات و منتجات مجانية و التي أثبتت فعاليتها في وجود سلوك إيجابي نحو مؤسسة لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة في بعض الأحيان إذ يربط الزبون ولاءه بالترويج وليس بالمنتج، واحتمال هجره لها بمجرد توقف الحملة الترويجية وما يؤخذ على هذا المدخل هو تجاهله لوجود موقف لدى الزبون اتجاه العلامة أو المنتج إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلاً أم لا.²

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الولاء، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص 151.

² دليمي فتحية، تنمية العلاقات مع الزبائن أساس لبناء ولائه للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص، 103 - 104.

ثانياً: المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد:

عجزت المقاربة السلوكية لوحدها عن تقسيم سلوك الولاء مما دفع الباحثين والميدانيين إلى توجيهه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفياً للعلامة أو المنتج إلا إذا طور موقف اعتقد إيجابي اتجاه هذه العلامة أو المنتج وبالتالي تبلور الاعتقاد في الغالب الإيجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور نية تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:¹

أ- سهولة إدراكه: لـ (FIZO و Williams) الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها "قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين الموضوع وتقيمه و درجة سهولة إدراك الموقف سيشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحًا وسريعاً وسهلاً الفهم نقول أنه موقف قوي".

ب- التجربة المباشرة: تتعلق التجربة المباشرة بعدد المرات التي كانت فيها الفرد على اتصال وعلاقة بالموضوع وتشكلة الخبرة جد واسعة وتنظم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال، الاستهلاك، قراءة إعلان)، وقد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة بالتأكيد، في حين أن المواقف التي لا ترتكز على الخبرة المباشرة تكون أقل تغييرًا للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج- الأهمية: يعني بها القيمة التي تعطي للزيون موقف اتجاه موضوع ما فكلما زادت الأهمية التي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت قوة الموقف.

د- التأكيد: يعني بها الثقة والإقناع التي يولي بها الزيون موقفه فإذا لم يكن الزيون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوماً للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف وظهور قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو تكرار سلوك الشراء.

المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبائن

يسعى القائمون على التسويق في المؤسسة للوصول إلى الولاء التام أو المرتفع لكن النظر في زبائن المؤسسة نجد أن هذا الولاء هو مستويات وأنواع وهي على النحو التالي:²

¹ حاتم نجود، مرجع سابق ذكره، ص 117.

² إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق ذكره، ص 163.

الفرع الأول: أنواع ولاء الزبائن:

تصنف الدراسات أنواع الزبائن للمنظمات اعتماداً على عدة معايير مثل درجة ولائه وميوله نحو المنتجات التي توفر بها المنظمات التي يتعاملون معها وكذلك نمط شرائهم لهذه المنتجات ومن بين أنواع الولاء ما يلي :

1- حالة عدم الولاء: No Loyalty

في هذه الحالة تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة، وبالتالي يتربّب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتماماتهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض التعامل والنوعية الأفضل من المنتجات.

وتظهر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدحم فيها المنتجات الجديدة ومن خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية يمكن جذب الزبائن الذين ليس لهم أي ولاء باتجاه المنظمات الأخرى، ومن الاستراتيجيات المستخدمة في جذب هؤلاء الزبائن استخدام تقنيات، السعر المنخفض، أو تقديم العروض الخاصة السعرية والكمية.

2- الولاء بدافع العادة: Interitia Loyalty

تفترض مؤسسات الأعمال الأقل تنافسية في السوق وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بالولاء لها ويضمّن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونوا أول المتحولين منها استطاعت تامين زبائن جدد لمنتجاتها.

3- الولاء الكامن: Latent Loyalty

يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعوراً بالولاء لمنظمة ما لكن لا يمنح ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترة أطول وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتحزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات، أو أنهم غير مرحبين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتناسب احتياجاتهم المستقبلية.

4- الولاء الإضافي: Loyalty Premium

يتميّز هذا النوع بارتفاع جاذبيته من قبل الزبائن كون هذا النوع محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لديهم، فعندما يظهر الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفتخرُون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة معها كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين من خلال إشراكهم في هذه المنظمة.

وبالرغم من اختلاف أنواع الولاء واختلاف التصنيفات والمعايير المتخذة في ذلك إلا أن الولاء في جوهره يعبر عن علاقة مريحة لكلا الطرفين (المنظمة و الزبون صاحب الولاء) فهي تحقق له رغباته بما يضمن تعلقه بها وهي تستفيد من ولائه في زيادة أرباحها و تحقيق أهداف أخرى والولاء يرتبط قبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالسلعة (أو الخدمة أو العلامة)، التي تقدمها هذه المنظمة لذلك يجب أن تحرص المنظمات التي ترغب في استمرارها على تحقيق ذلك.

الفرع الثاني: مستويات الولاء:

ينقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات هي:¹

- المستوى الأول: المستوى العالي للولاء.
- المستوى الثاني: المستوى المتوسط للولاء.
- المستوى الثالث: المستوى المنخفض للولاء.

1-المستوى العالي للولاء: المستويات العالية للولاء تعكس صعوبة تحويل المستهلك إلى السلعة (الخدمة/المنتج) التي يشتريها وهذا النوع من المستويات تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليه وخلقه في المستهلكين اتجاه سلعها لكنه يحتاج إلى وقت وجهد ودراسة وبحث.

2-المستوى المتوسط للولاء: تعكس المستويات المقدمة اتجاه المستهلك لشراء سلعة معينة لكن في فترات نفسها إذا وجد سلعة أن يستبدل لها أي أن الزبون صاحب الولاء في هذا المستوى سهل الإقناع في التبديل من سلعة لأخرى.

3-المستوى المنخفض للولاء: الزبون صاحب الولاء يقوم بشراء أي سلعة إما لعدم وجود أي بديل لها، أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر قريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى المتطلبات ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.

أما عن سبب انخفاض مستويات الولاء يعود إلى أسباب كثيرة وقد تكون هذه الأسباب انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم أو المعاملة السيئة من قبل الموظفين أو تفوق منافسين آخرين في تحسين وتطوير المنتجات وعموما يمكن تلخيص أسباب انخفاض مستويات الولاء لدى الزبائن إلى العوامل التالية:²

¹ الحنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، 2005، ص 72.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، عمان، 2010 ، ص 102.

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن

أ-الملل : ويكون ذلك نتيجة الشراء المتكرر، لأن المستهلك في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم السلعة لفترة زمنية طويلة وكان يشتريها بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل خاصة وأن الإنسان بطبيعته يميل إلى التغيير.

وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجيد فوجود معلومات جديدة عن كون أن المنتج الجديد أفضل بتخفيض الولاء للمنتج الأول وتحول إلى المنتج الجديد.

ب-الإشباع : فعندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولات إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

ج- الإعلانات المتكررة: فقد تشكل الإعلانات عن سلعة معينة ضغطاً على المستهلك فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض الولاء السابق عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

د- السيرة: انخفاض أسعار السلع و المواد المنافسة قد يدفع المستهلك إلى تقليل ولائه نحو السلعة الحالية و يتجه للمواد و السلع ذات الأسعار المنخفضة.

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبيون و قياسه:

في إطار سعي البنك للمحافظة على زبائنه يعتمد البنك مختلف الوسائل ويطبق عدة إستراتيجيات ويسخر إمكانيات مادية وبشرية تساعد على استهداف زبائنه بحيث يجب أن تؤدي هذه الوسائل والاستراتيجيات إلى تحقيق الأهداف التي وضعت من أجله وهو المحافظة على ولاء الزبيون لهذه المنطقة، ويقوم كذلك بمتابعة عمل هذه الوسائل والاستراتيجيات والقيام في النهاية بقياس النتائج لمعرفة درجة تحقيق الأهداف وذلك من خلال مؤشرات لقياس الولاء.

المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبيون:

يرى Kotler¹ أن أهم وسائل بناء ولاء الزبيون و إنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في:

المحفزات المالية: و تتمثل في برامج الولاء، نوادي الولاء لكتاب الزبائن و بطاقات الولاء.

المفردات الاجتماعية: تتمثل في التقرب من الزبائن و محاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.

الروابط الهيكيلية: تتمثل في عقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.

أما أهم الوسائل التي تعتمد في بناء الولاء هي:

¹ Philip kotler et Bernard dubois **Marketing Management**, 1^{er} Edition P :193.

1- بطاقات الولاء.

2- نادي الزبائن.

3- خدمات ما بعد البيع.

4- الكوبونات والهدايا.

أولاً: بطاقات الولاء¹:

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، وتسمح بالحصول على مزايا متنوعة كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية معاملات خاصة أنس عمل البطاقات ويرتكز على الولاء كملازم لسلوك تكرار الشراء والمشترك في عروض تسويقية متميزة، تتميز هذه البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات لصالح العميل.

1- الاشتراك في بطاقات الولاء: يكون الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجاني أو بالدفع.

2- عوامل نجاح بطاقات الولاء: هناك العديد من العوامل التي ساعدت على نجاح وتطور بطاقات الولاء ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- تقوية الشعور بالتميز.

- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

- اختيار التكنولوجيا الأحسن آداء.

- تسمح بالتحديد و الابتكار.

- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.

- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

- تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقة المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة.

¹ Pierre Morgat, *Fidélisez vos clients (édition d'organisation)* 3ème édition, 2000, P : 146.

الفصل الثاني

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن

ثانياً: نادي الزبائن:¹

حيث تقوم المؤسسة بخلق فضاء لتجمیع زبائنهما ذوي الولاء وقد تكون هذه النوادي افتراضية على شبكة الانترنت أو حقيقة تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير لهم وتؤكد معهم على دوام العلاقة.

يرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبائن حيث أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي استعلام أو شراء فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط التي يتم تحويلهم إلى هدايا خلال مدة الاشتراك والنادي هي فرصة جيدة لإنشاء علاقات مع الزبائن وتقاس فاعليته بقدرة المؤسسة على إدارة النادي و طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة وهو يهدف إلى²:

1- تحديد واستهداف قطاعات محددة وتميز الزبائن وبناء أفضل ولاء.

2- تقوية صورة علامة المؤسسة.

3- تدعيم قواعد البيانات التسويقية والزبائن.

ثالثا خدمات ما بعد البيع:

تتضمن خدمات ما بعد البيع إيصال المنتج إلى مقر إقامة الزبون ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبة صيانته في ورشة الصيانة مرفقة باستماراة نظم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف عمليات الإصلاح)، هذه الاستماراة تحول إلى مركز المعالجة، ونجاح إستراتيجية الولاء للمؤسسة ما يرتكز على جودة الخدمة واحترام إجراء تجمیع المعلومات من ورشات الإصلاح.³

رابعاً: الكوبونات والهدايا:

هي وسائل ترتبط بهدف بناء ولاء الزبائن للعلامة، (Brand Loyalty)، حيث يتم من خلال هذا البرنامج تقديم هدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة لتطوير وتنمية العلاقة التي تجمعهم.⁴

بالإضافة إلى الوسائل السالفة الذكر، هناك وسائل أخرى تعتمد عليها المؤسسات في بناء الولاء مثل:⁵

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2000 ، ص 80.

² بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن، ماجستير في التسويق، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرابح، ورقلة، 2009 ، ص 71.

³ بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ Hugues Dewtelh , la fidélisation de la client, Edition Cherm, France, Paris, 1944, P :40.

⁵ دليمي فتحة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

موقع الانترنت:

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبائن أكثر بهذا الموقع عندما نصائح للصحة و الجمال.

المجلات:

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حالة وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، ومن أبرز مثال على ذلك مؤسسة Danone أصدرت مجلتها Danone بحيث ترسلها إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت في تقوية صورة علاماتها لدى زبائنها، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن:

يمر كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليه بالمراحل التالية:¹

1- بناء ولاء الموظفين:

القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولاً بال مقابل سيخدمون زبونك فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولاً كسب ولاء الموظفين وتنمية روح الانتماء لديهم، وهو بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن، كما أن الموظف غير وفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء وهذا لعدة أسباب:

أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، وثانيها أن الموظف الوفي له فرصة أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيجاً من القيمة، فالموظفو الوفي يملك موهبة الحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة الإنتاجية وإنتاج فائق كبير من القيمة.

2- تطبيق قاعدة 80/20:

وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج 20% من زبائنها فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم و مراقبتها للتأكد من أن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

¹ فريديريك راشلد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء نمو الأرباح و القيمة المستدمة، كتب مدير و رجل أعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، العدد 6، مصر، 1996، ص4.

3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن وتطويرها:

إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين رضاهم وولائهم وتعلمهم إلى مستوى أعلى.

4- اخدم أولاً و بيع ثانياً:

زبائن اليوم أذكي ومتوفرون لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم دون إزعاج فإذا وجدوا خدمة الزبائن في مكان آخر جيدة عنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا نقدمها أنت" أن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن:

في معظم الشركات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة و لكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبoun مثل الفوایر الغير مدفوعة عدم اهتمام البائع باستقبال الزبائن علاوة على انتقال الكلام السلبي عبر الانترنت إلىآلاف الزبائن وعلى الشركة تجنب ذلك الحد من تأثير الصحافة يوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار توجيهات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبoun وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.¹

6- استمرار تجاوب الشركة لاحتياجات الزبائن:

يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبoun الذي يقيم من أساسيات بناء الولاء، فالاستماع الدائم للزبoun يسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذلك احتياجاتهم و حتى تصوراتهم ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.²

7- تحديد تعريف القيمة للزبoun:

بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبoun تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء بشكل قوي ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبoun والتي تمكناها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبoun.

8- على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين:

الدراسات أوجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزيائنجدد واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد %20 - %40 من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائنجدد والاحتفاظ بهم لكن لاستعادة الزبائن المفقودين كذلك

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، 2008 ص 82.

² فريديريك رايتشيلد، مرجع سابق ذكره، ص 07.

9- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:

الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمات الثابتة من أي قناة ويترك القناة للزبون.¹

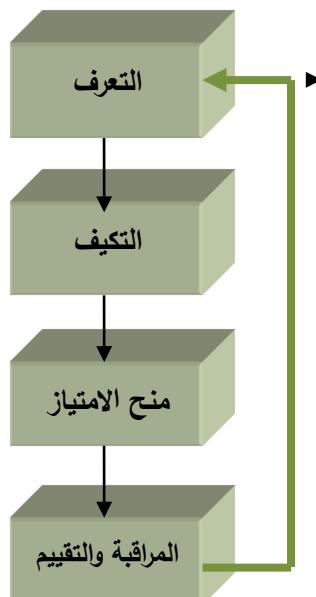
10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة على البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة يجب عليهم أن يكونوا وديين ومساعدين عند الاستقبال والرد على المكالمات الهاتفية.²

المطلب الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن:

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم مع إمكانياتها المالية والبشرية والتقنية، ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم وقد اقترح Jon Marie Lettuz مراحل المسار الاستراتيجي وقد حددتها في مجموعة من المراحل هي مرحلة التعرف، ومرحلة التكيف، ومرحلة منح الامتياز، ومرحلة المراقبة والتقييم وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.2) : مراحل المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن



المصدر: دليمي فتحية، تنمية العلاقات مع الزبائن أساس لبناء ولائه للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، سنة 2008، ص 115.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² شفيق إبراهيم حداد، حامد راشد الغير، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين، في منطقة عمان الكبرى، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، العدد الأول، 2008 ، ص 123.

الفصل الثاني

مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبائن

تتبع المؤسسة نسيج ترويجي كل الوسائل لحفظ على الزبائن من خلال مختلف أنواع الاستراتيجيات و يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل هي:¹

1- مرحلة التعرف:

تحدد المؤسسة زبائنهما من خلال حاجاتهم، توقعاتهم، و تقديم مجموع الزبائن و تحديد منافسيها من خلال عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة.

2- مرحلة التكيف:

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

3- مرحلة تقديم الامتياز:

تتفذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبائن من خلال الامتيازات المقدمة له مما يبقى الزبون وفي طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في التعامل ولكن تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4- مرحلة المراقبة و التقييم:

مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي طويل المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وتقديم التجديد والتتويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحويل.

أنواع استراتيجيات الولاء:

من بين إستراتيجيات الولاء ما يلي²:

1- إستراتيجيات منتجات الولاء:

تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية:

¹ بشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص72.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 129 - 130

أ- متابعة الزبائن خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية متدحرة، العمل على تلبية حاجياته بتقديم منتجات متکيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجريها وتناسب مع سنه الهدف من علاقة طويلة المدى مع الزبائن.

ب- تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

2- إستراتيجية الزبيون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة ويکافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التخلّي:

يتم الاعتماد على الإستراتيجية الداعية في حالة الانتقال من محیط مستقر إلى أكثر منافسة خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة توجه خطر فقدان زبائنها بداعٍ للتغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

مثل ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني "Opel 4x4" التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول "4x4" قدمت دعوة عامة لتجريب السيارات الجديدة وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات البنكية والتأمين تتطلب هذه العملية وتحسين خدمات إضافية تكون متناسبة مع رسالة المؤسسة مثل ما تقدمه بعض الشركات كالحاجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

6- إستراتيجية الولاء المتعدد:

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدد لأنها لا تستهدف ولاء الزبيون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائل وتنقسم إلى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج:

تسمى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبيون من التخلّي عن المؤسسة أو العلامة وتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبيون حالاً يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

بـ- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبائن:

تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات (العلامة/ المنتج / الخدمة) في نقطة البيع والحصول على الموضع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب حيث يقدم البائعين نفس نظام النقاط والمكافئات التي تقدم للزبائن النهائي.

7- إستراتيجية بناء الولاء تعاون علامتين:

يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في المجموعة، شكل بديلاً مهماً شرط أن التكامل مستقل تماماً بحيث يحصل الزبائن على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح أو فشل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركات سيارة الأجرة.¹

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن:

لا يعبر الولاء على قيم دقة وثابتة، وذلك لكونه مرتبط بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقد وعدم الاستقرار وتحكم فيه العديد من العناصر والمحددات، ومن أجل الحصول على نتائج ذات دقة تلجأ المؤسسات إلى استخدام العديد من القياسات التي تغطي الجوانب المختلفة وال المتعلقة بالولاء (تكرار الشراء، التعلق أو الثقة)، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:²

1- الاحتفاظ بالبيان:

يعتبر هذا القياس من بين القياسات المستخدمة في رضا الزبائن ويقيس معدل الاحتفاظ بالبيان في فترة معينة حيث:

1× عدد البيانات في فترة معينة.

2× عدد البيانات مقاس مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة.

يحسب معدل الاحتفاظ بالبيان بالطريقة التالية:

$$\%M = \frac{100 \times (x_2)}{x_1}$$

¹ حاتم نجود، مرجع سابق ذكره، ص، ص:130، 131.

² بنصوري عيسى، مرجع سابق ذكره، ص 141.

2-الحصة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبائن وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبائن لا يعبر بالضرورة على ولائه وبالنسبة لاستقصاء الزبائن عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما، فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الثقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3-قبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبائن بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرز تخليه عن المؤسسة أو العلامة، حيث يطلب من الزبائن تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبائن تدل على المعرفة الجيدة لأنهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

4-موقع العلاقة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:

حيث يقارن الزبون المؤسسة منتجاتها وعلاماتها أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصور لنتائج القياسات الأخرى (نتائج قبل البدائل).¹

5-قياس مستوى الثقة:

يستعمل هذا القياس بهدف معرفة الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة أو حتى مقدم الخدمة.²

المؤشرات السابقة الذكر أهم مؤشرات لقياس ولاء وارتباط الزبائن بالمؤسسة (العلامة، المنتج، أو الخدمة)، وإن كان السلوك الإنساني يتسم بالتعقيد إلا أنها تعطي صورة تمكن من الحكم على مدى ارتباط الزبائن بالمؤسسة أو مدى إمكانية تحولهم عنها وتوجههم للتعامل مع منافسينه وهذه المؤشرات تساعد المؤسسة في إعادة النظر في سياساتها وبرنامج الولاء التي تعتمدها وتعديلها بما يمكن من تعزيز الولاء لدى زبائنها.

المبحث الثالث: أثر تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون:

أصبحت البنوك في السنوات الأخيرة تطور خدماتها البنكية حسب رغبات وحاجات الزبائن، لأنها تدرك أن الاهتمام بالزبون، وطريقة التعامل معه يكسب ولاء الزبون البني، وتنمية العلاقة بينه وبين البنك.

¹ بشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 142.

المطلب الأول: تحديات ولاء الزبائن:

تتمثل تحديات ولاء الزبائن فيما يلى:¹

1. النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

إن مفهوم الجودة كان يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول و تحقيق منتجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

لقد قدم التسويق الكثير من للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجّه بالعميل ولم تبقى إلا أن تدمج في مسعي الجودة، قياس ولاء العملاء.

2. جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها. و يمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عنون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عنون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتذرم فهذا لا يصلح الخدمة المخيّبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف عن العميل.

ولهذا يعتبر قياس ولاء العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة ماذا يريد الزبائن ثم بعد ذلك العمل على تحسين الخدمة المقدمة له.

3. من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:²

- إرضاء الزبائن.
- زيادة درجة الولاء لدى الزبائن.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

¹ بوعنان نور الدين، جودة العملاء وأثراها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الميسيلة، 2007، ص ص 116-118.

² بوعنان نور الدين، مرجع سابق ذكره، ص 119.

أ- الجودة مصدر الرضا:

بما أن الجودة مصدر الخدمة تحدد انطلاقاً من توقعات الزبائن فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من خدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

ب- الرضا مصدر الولاء:

إن الزبائن الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعد على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

ج- الولاء مصدر الربح:

الكثير من الدراسات أشارت إلى أن الزبائن الوفي تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب الزبائن وإثبات جودة خدماتها.

المطلب الثاني: دور تطوير الخدمات البنكية على كسب ولاء الزبائن:

إن مقدم الخدمة البنكية بحاجة إلى معرفة ما إذا كانت أهدافه في خلق زبائن راضيين قد تحققت من عدمه، فالولاء يقاس برد الفعل الذي يلي تقديم الخدمة.

وللتعرف على ولاء الزبائن لابد من معرفة ما هي العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن، فقد دلت الكثير من الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات الأفراد على أن هذه المستويات قابلة للتغيير والتعديل كاستجابة لعدد من العوامل منها:

1- الحاجات الشخصية:

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للزبائن والتي تتحدد وتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2- البديل المتوفر:

وتشير إلى إدراك ومعرفة الزبائن بوجود عدد من البديل الأخرى للخدمة المتوفرة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

3- الخبرة السابقة:

وهي تعرض للزبائن من قبل ذلك لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

4- الآراء الشخصية:

وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر عبر المؤسسة، وهذه العبارات قد تأتي من الأفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

5- الوعود المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها:

ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم.

6-المثيرات الدائمة للزبيون اتجاه الخدمة:

وتشير هذه إلى العوامل إلى تلك العناصر التي تزيد من حساسية الزبيون اتجاه الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد.

إن التعرف على طبيعة مثل هذه العوامل وأهميتها تتيح الفرصة أمام البنوك لاستخدام عدد من الاستراتيجيات التي تمكناها من إدارة توقعات زبائنها وتقديم خدمة تفوق مستوى التوقعات، ومن بين هذه الاستراتيجيات إستراتيجية تطوير الخدمات البنكية حسب رغبات وحاجات الزبائن، الواقع أن التميز على والتفوق على مستوى توقعات الزبائن من خلال تطوير وتحسين الخدمات البنكية يعطي الفرصة لأن يدخل الزبيون والبنك في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من قبل الزبيون والبنك.

إن دراسة ولاء الزبيون البشكي لا تهدف فقط إلى مدى رأيه في الخدمات البنكية، وإنما دراسات التوقعات وحاجات ورغبات الزبائن من أجل تطوير الخدمات البنكية المقدمة وتحسينها لإشباع حاجاته ورغباته من أجل كسب رضاه وولائه وتطوير علاقتها مع الزبائن بصفة دائمة، لأن زيادة رضا الزبيون يؤدي إلى رفع معدل الاحتفاظ بهم، والذي يترجم بزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة ربحية البنك.¹

فالعديد من البنوك زبائنها في تصميم خدماتها وتطويرها وفي عملياتها التقييم المستمر لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراباتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكّن لتوفير الخدمات لكل شخص (كل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه الزبون الوحيد للبنك).

¹ عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمة البنكية وتأثيرها على رضا الزبيون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط 2005، ص 41.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل يظهر لنا بأن الولاء هو شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل ردة فعل أو التصرف الصادر من الزبائن أثناء مرحلة ما بعد الشراء، ويعتبر الزبيون أحد العناصر التي وجدت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد على إرضائهم وكسب ولائهم.

لذلك وجب قياس رضا الزبائن عن طريق مجموعة من الأساليب لتحسينه من أجل الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن، وفي الأخير نقول بأن رضا ولاء الزبيون يتغير وفق بيئه المؤسسة لذا على هذه الأخيرة أن تكون دوماً مستعدة لحجات ورغبات زبائنهما وذلك من خلال إدخال تحسينات وتطورات في خدماتها واستخدام الوسائل والأدوات الحديثة في ذلك وتدعمها بمارسات إدارية وذلك لغرض كسب ورفع مستوى ولاء الزبيون.

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمة المبنية
في المحفظ على ولاء الزيتون في ذلك القرض الشعبي الجزائري**
– وكالة ميلة –

المبحث الأول

- نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري – وكالة ميلة –

المبحث الثاني

- الطريقة والإجراءات

المبحث الثالث

- تطبيق النتائج والختام الفرضيات

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-**

تمهيد الفصل الثالث:

يتناول هذا الفصل مدخل شامل للقرض الشعبي الجزائري، وإبراز بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة كما يتناول وصفاً مفصلاً للمنهجية والإجراءات التي تمت في تقيين أدوات الدراسة وتطبيقها واعتمادها في تنفيذ البحث، وذلك بهدف التعرف على مدى أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون.

كما سيتم أيضاً التطرق إلى وصف أفراد مجتمع الدراسة وعيتها، وكذلك لأداة الدراسة الرئيسية المستخدمة (الاستبيان)، وطرق إعدادها ومحاورها، وفحص مصدقتيها وثباتها، وأخيراً بيان الأساليب الإحصائية المستخدمة التي تم اعتمادها في تحليل ومناقشة بيانات الدراسة وبيان دلالتها الإحصائية واختبار فرضياتها وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك من خلال استعراض نشأة البنك وتطوره التاريخي، ومن ثم التعرض لهيكله التنظيمي وأهم المديريات المشكلة له، إضافة إلى محمل المهام التي يقوم بها البنك، وأهم الخصائص التي تميزه وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري.

المطلب الثاني: مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة.-

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

الفرع الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي

أولاً: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري

تأسس القرض الشعبي الجزائري بموجب المرسوم رقم 66/366 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 برأسمال قدره 15 مليون دينار جزائري، وذلك بعد التأميمات التي قامت بها الدولة لكل من البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لمنطقة وهران.

- البنك التجاري و الصناعي للجزائر.

- البنك الجهوبي الصناعي و التجاري لمنطقة عنابة.

- البنك الجهوبي للقرض الشعبي بتاريخ 29 ديسمبر 1966.

هذا بالإضافة إلى أنه تم تدعيمه بثلاث بنوك أجنبية بعد تأميمها هي:

- شركة مرسيليا للقرض 30 جوان 1968.

- المؤسسة الفرنسية للقرض و البنك في عام 1971.

- البنك المختلط الجزائري - مصر.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

وقد أُسندت إليه مهمة تمويل القطاع العمومي خاصة قطاع السياحة والأشغال العمومية، البناء والري،
الصيد البحري، بالإضافة إلى دوره في ترقية مجال الصناعات الحرفية.¹

بلغ رأس المال البنك 600 مليون دينار عام 1986، و ميزانيته العمومية 11.6 مليار، ارتفعت إلى 36
مليار مع بداية 1984، أما عدد العاملين فيه فقد زاد من 454 عام 1967 إلى 2630 عام 1985، وعدد
الحسابات المفتوحة لديه بلغ 167 ألف حساب عام 1984.

وللبنك مقر رئيسي بالعاصمة و تسع وحدات جهوية (تقسيم 1983)، و في كل وحدة ثلاثة أقسام،
واحد إداري و الثاني للاستغلال و الثالث للرقابة، أما فروع البنك فقد بلغت 114 فرع في بداية عام 1985 و
لكنها تقلصت بعد تأسيس بنك التنمية المحلية(BDL)، المنبع عن القرض الشعبي الجزائري في أبريل
1985، حيث تم التنازل لفائدة عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 89000 حساب تجاري
للزيائن.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في عام 1988، أصبح القرض الشعبي الجزائري
مؤسسة عمومية ذات أسهم تملكها الدولة كليا، وطبقاً لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري
تكمّن في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة، صناعة الأدوية، التجارة
والتوزيع، السياحة، وسائل الإعلام، الصناعات المتوسطة والصغرى وكذا الصناعة التقليدية.²

وابتداء من سنة 1996، وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة، وضعت
البنوك العمومية تحت سلطة وزارة المالية، وبعد استقاء القرض الشعبي الجزائري لكل هذه الشروط المؤهلة
المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض 90/10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، تحصل القرض
الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثانٍ بنك معتمد في الجزائر منذ 07 أبريل
1997.

وقد حدد رأس المال القرض الشعبي الجزائري لسنة 2000 بـ 21.6 مليار دينار جزائري و بلغت عدد
الحسابات حوالي 945155 حساب بعدهما كانت حوالي 506691 حساب سنة 1997.

أما بالنسبة للنشاط الدولي للقرض الشعبي الجزائري فقد بلغ حجم الأعمال التي قام بها البنك سنة
1997 حوالي 617 مليون دولار ثم ارتفع إلى 991 مليون دولار سنة 2000.³

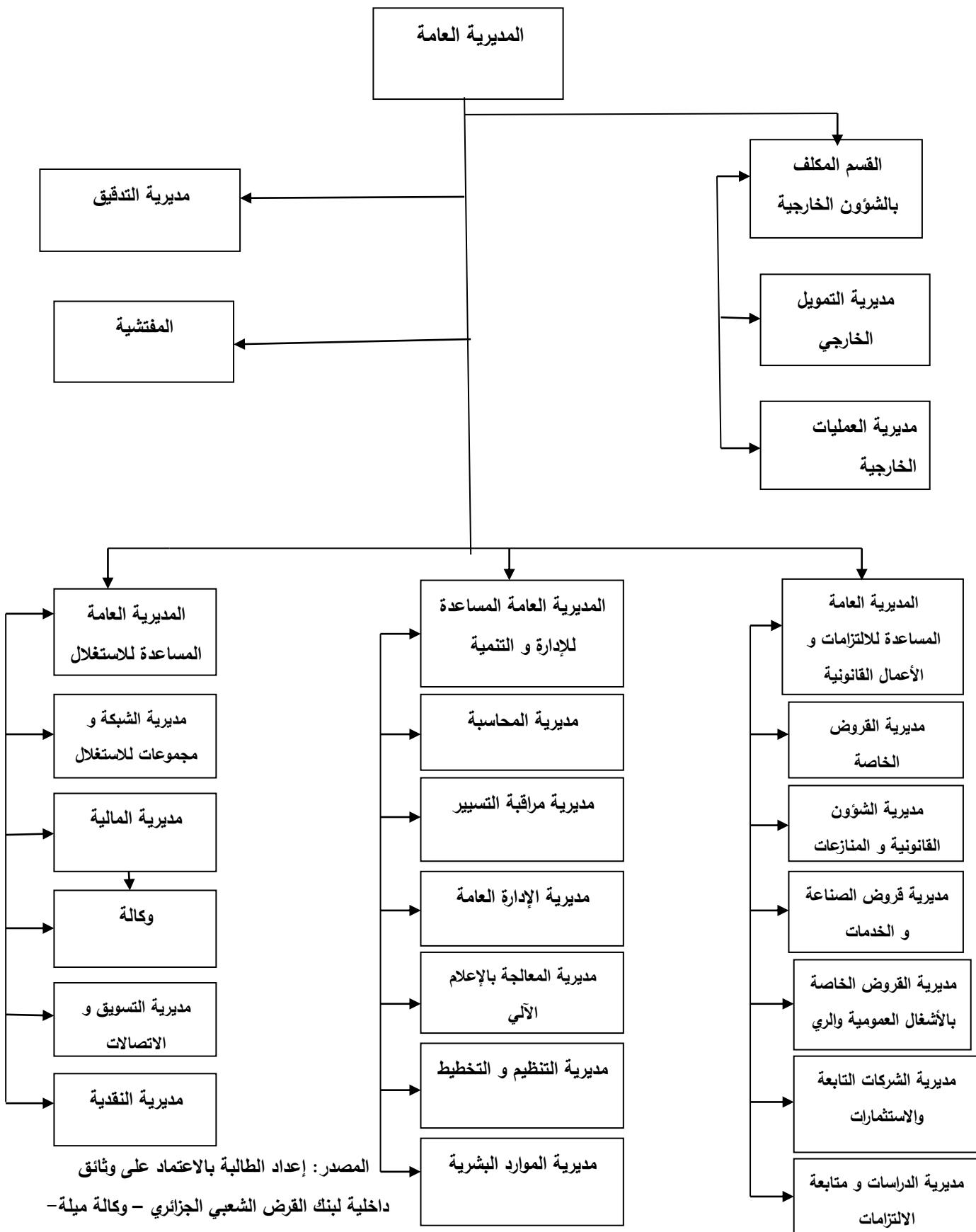
¹ محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص، 131-132.

² شاكر فزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص: 61.

³ معطيات من داخل المؤسسة.

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-**

ثانياً: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري شكل رقم (1.3)



الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

من الشكل أعلاه يتضح لنا أن الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري يتكون من:

1-المديرية العامة: إن رئاسة المديرية العامة هي العضو المركزي في المديرية، حيث تقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة والتنسيق، المراقبة، وفي هذا الإطار فإنها تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة ومخططات العمل.

إن رئاسة المديرية العامة تتضمن: القسم المكلف بالشؤون الخارجية ومديرية التدقيق والمفتشية، هذا بالإضافة إلى ثلات مديريات مساعدة تتمثل في:

أ- المديرية العامة للاستغلال: وتتضمن كل من:

- مديرية الشبكة و مجموعات الاستغلال.

- مديرية المالية.

- مديرية التسويق و الاتصالات.

- مديرية النقدية.

ب- المديرية العامة المساعدة للإدارة و التنمية: تظم هذه المديرية كل من المديريات التالية:

- المحاسبة.

- مديرية مراقبة التسيير.

- مديرية الإدارة العامة.

- مديرية المعالجة بالإعلام الآلي.

- مديرية التنظيم و التخطيط.

- مديرية الموارد البشرية.

ج- المديرية العامة المساعدة للالتزامات و الأعمال القانونية: تنظم هذه المديرية كل من:

- مديرية القروض الخاصة.

- مديرية الشؤون القانونية والمنازعات.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاة الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

- مديرية قروض الصناعة والخدمات.

- مديرية القروض الخاصة بالأشغال العمومية والري.

- مديرية الشركات التابعة والاستثمارات.

- مديرية الدراسات ومتابعة الالتزامات.

الفرع الثاني: مهام القرض الشعبي الجزائري و خصائصه

أولاً: مهام القرض الشعبي الجزائري

يتولى القرض الشعبي الجزائري عدة مهام ذكر منها:¹

- إقراض الحرفيين و الفنادق و قطاعات السياحة و الصيد و التعاونيات في ميادين الإنتاج و التوزيع عموما للمنشآت الصغيرة و المتوسطة أيا كان نوعها، و كذلك إقراض أصحاب المهن الحرة.

- دور الوسيط للعمليات المالية للإيرادات الحكومية من حيث الإصدار و الفوائد و تقديم قروض و سلف إلى الإدارات المحلية، و تمويل مشتريات الدولة و الولاية و البلدية و الشركات الوطنية.

- تسليف قدماء المجاهدين (بقصد توفير مصدر للرزق لهم أو لبناء مسكن أو شراء سيارة خاصة) والتسليف للاستهلاك المنزلي و قد ألغى عام 1976.

- البناء و التشييد (قروض متوسطة و طويلة الأجل).

- و القرض الشعبي يقبل الودائع كأي بنك ودائع، أما قروضه بالإضافة إلى القروض القصيرة فهو يمنح قروض تجهيز متوسطة الأجل (قروض مباشرة مع فرصة إعادة الخصم) أو توقيع ضمان (يضمن التجهيز المتعهد به من قبل أجنبي) لأمور الصيد و الفنادق.

ثانياً: خصائص القرض الشعبي الجزائري

يمكن إجمال خصائص القرض الشعبي الجزائري في النقاط التالية:²

- هو عبارة عن تجمع لمختلف البنوك الشعبية التي كانت تنشط أثناء الاستعمار.

- يتميز بتنوع نشاطه من حيث تحسين نوعية خدماته.

¹شاكر فرويني، مرجع سبق ذكره، ص:60.

²معطيات من داخل المؤسسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

- استعماله المكثف للإعلام الآلي، واستعمال مختلف أشكال التعاقد في إبرام الصفقات.
- هو مؤسسة عمومية تهتم بتقديم جميع أشكال القروض.
- ثانٍ بنك معتمد في الجزائر بعد موافقة مجلس النقد والقرض.

المطلب الثاني: مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

في هذا المطلب سيتم التعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة وذلك من خلال التطرق إلى نشأته والهيكل التنظيمي الخاص به والتعرف على أهم مصالحه، إضافة إلى موارد واستخدامات البنك، وأهم القروض الخاصة به.

الفرع الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - وهيكله التنظيمي

أولاً: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة

تأسست وكالة ميلة سنة 1984، وهي وكالة من الرتبة الثانية تابعة لمجموعة استغلال قسنطينة رقم "834"، حيث كان في البداية مقرها كائن بحي 300 مسكن، ولكن نظراً لتوسيع نشاطها وازدياد عدد زبائنها أدى ذلك بالوكالة إلى تغيير مكان عملها والانتقال إلى مقر جديد سنة 1994 بحي لخضر بن قرية حتى يومنا هذا.

وقدّمت الوكالة بفتح فرع لها على مستوى دائرة شلغوم العيد في "أكتوبر 2006" وذلك لضمان التغطية الشاملة من جهة، وتلبية متطلبات وحاجات الزبائن من جهة أخرى.¹

يشرف على وكالة ميلة مدير كمسؤول أول، مهنته السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الاستغلال، واتخاذ القرارات المتعلقة بتسخير الوكالة ويساعده مساعد يسمى "نائب المدير"، وتحصر مهام هذا الأخير في استقبال الزبائن وجلبهم والعمل على تسهيل و تلبية رغباتهم، كما أنه ينوب عن المدير في تسخير الوكالة في حالة غيابه، بالإضافة إلى عدد من المسؤولين العاملين بالبنك كل حسب رتبته ووظيفته.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة

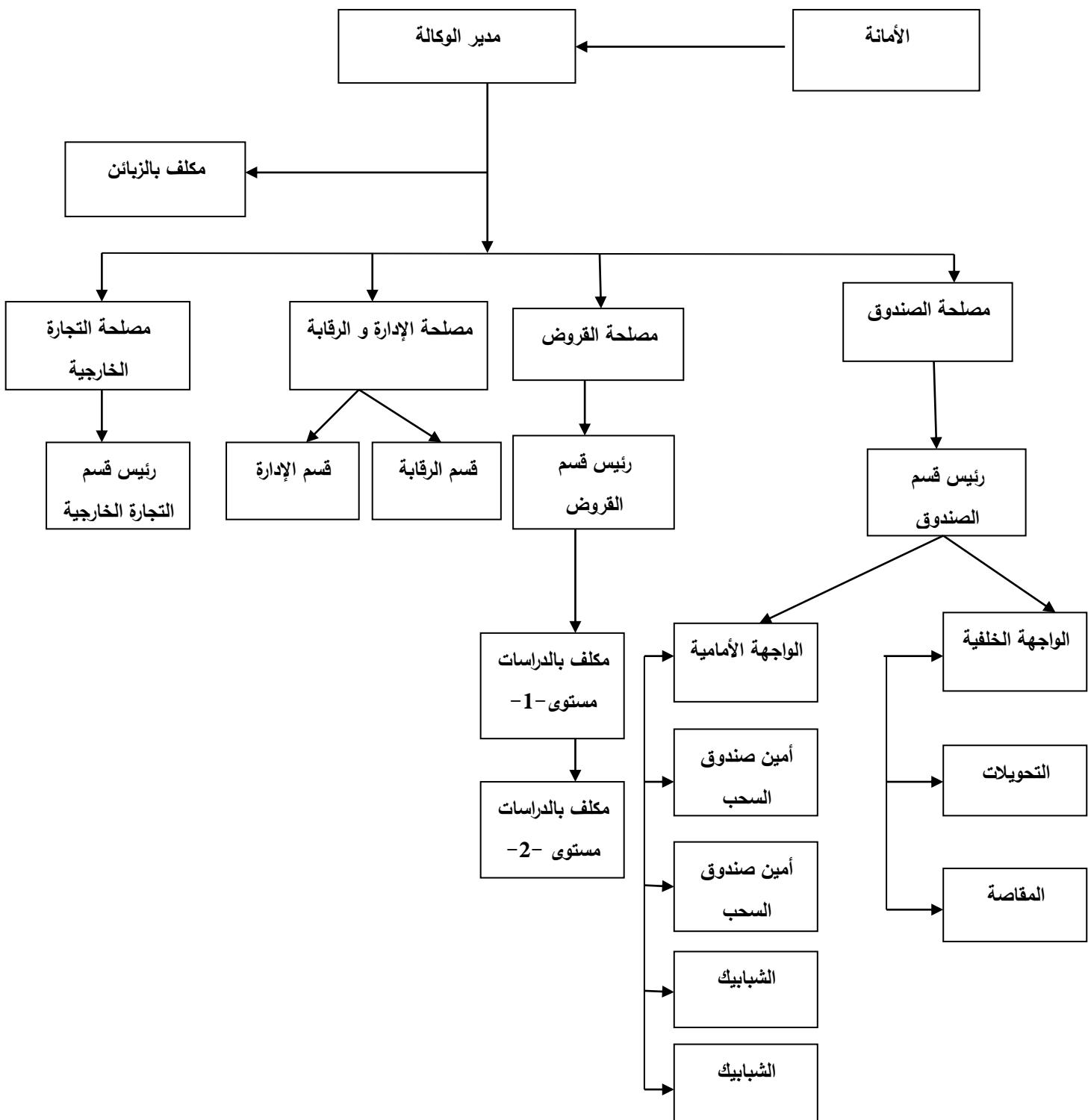
باعتبار البنك مؤسسة كغيره من المؤسسات المالية، فلديه هيكل تنظيمي يتمثل في مجموعة من المصالح كل مصلحة لها دور خاص بها، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بميلة:²

¹ معطيات من داخل المؤسسة.

² معطيات من داخل المؤسسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

الشكل رقم (2.3) : الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

مصلحة القروض: تعتبر من المصالح التي تهتم بجميع العمليات مع الزبائن، سواء كانت عمليات سحب أو إيداع ويشترط على العميل أن يكون لديه حساب جاري بنكي، إذا كان خاص بالتجارة أو حساب الصكوك بالنسبة لغير التجار، كما تقوم بمعادلة العمليات بالعملة الصعبة.

1- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بعمليات الاستيراد والتصدير والتي تكون بالعملة الأجنبية، كما تقوم بدراسة الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية مع تحديد أهميتها.

2- مصلحة الإدارة والرقابة: تقوم هذه المصلحة بمراقبة جميع العمليات التي تقوم بها المصالح الأخرى (مراقبة داخلية)، و تقوم هذه المصلحة بعملية مراجعة أو عملية تفحص العمليات، "زبائن أو حسابات" و تطبيق الأوامر القانونية ومتابعة تسديدات القروض من طرف المستفيدين، كذلك المتابعة القضائية في حالة حدوث مشكل مابين البنك و الزبون.

3- مصلحة القروض: تعتبر من أهم المصالح في الوكالة لأن لها مردودية مالية عالية من جراء منحها للقروض مقارنة مع باقي المصالح.

الفرع الثاني: موارد واستخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

تقوم وكالة ميلة كغيرها من الوكالات بالعديد من الأنشطة، ولها العديد من الاستخدامات، كما لها مقابل ذلك موارد مختلفة.

أولاً: موارد بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

يمكن حصر موارد الوكالة فيما يلي:

1- الحسابات الجارية: هي عبارة حسابات بحيث لا يستطيع سحب إلا ما هو موجود وقد يكون رصيده مدينا و يخص المعاملات التجارية والمالية، حيث لا تفرض على العميل أية فوائد.

2- حسابات الشيكات الخاصة: تعد من وسائل الدفع الأكثر انتشارا، وهي عبارة عن أمر مكتوب من عميل لديه حساب جاري خاص بالبنك "الصاحب"، يطلب فيه من البنك "المسحوب عليه" تسديد المبلغ المدون للعميل "المستفيد".

3- حسابات لأجل: هذا النوع من الحسابات لا يجوز السحب منه إلا بعد حلول ميعاد الاستحقاق وتقع عليه فوائد حسب مدة الإيداع، ولا نقل مدة استحقاقها عن شهر واحد، يعطي العميل سند يثبت حقه ويدون في هذا السند اسم صاحب الوديعة، ومتلازمه.

4- أذونات الخزينة: هي عبارة عن سند قصير الأجل يصدر عن الخزينة العامة، حيث تتبعه فيها تسديد قيمتها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز تسعين يوما، يحتفظ البنك بجزء كبير من احتياطاته

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

الإجبارية والاختيارية في شكل أدوات الخزينة الخاصة إذا كانت قوانين وتعليمات البنك المركزي تسمح بذلك.

5- حسابات مختصة في السكن: يمنحك العميل قروض من البنك بهدف بناء أو توسيع مسكن بشروط ميسرة مقارنة بغيره من الزيائن.

6- حسابات الادخار: وتمثل في دفاتر التوفير.

ثانيا: استخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة

تتمثل استخدامات وكالة ميلة فيما يلي:

1- قروض قصيرة الأجل: هي المبلغ الذي يقدمه البنك للعميل بشرط أن يتلقى فائدة سنوية أو نصف سنوية متفق عليها في عقد القرض "عقد الاتفاق"، بالإضافة إلى إعادة المبلغ الأصلي للقرض في نهاية المدة التي لا تتعدي السنين، وهي وديعة جارية تتلاعماً من حيث طبيعتها و مدتها مع العمليات التي يقوم بها طالبو هذه القروض وذلك من أجل مواجهة أزمة نقص السيولة.

2- تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل: تمنح لتمويل المواد الأساسية وتكون مقابل ضمان وتتضمن أموالاً ضخمة.

3- قروض الاستثمار قصيرة الأجل: هي قروض موجهة لتمويل الاستثمارات التي لا تقل مدتها عن السنين ولا تزيد مدتها عن سبع سنوات، تدفع لتلبية احتياجات المؤسسة والأفراد لرؤوس الأموال.¹

4- قروض عقارية: تقديم قرض لاقتناء قطعة أرض أو مسكن لزيون من طرف البنك.

5- قروض استهلاكية: تقديم قروض لشراء سيارة على سبيل المثال من طرف البنك مقابل فائدة.

6- قروض بالتوقيع: يلتزم البنك بتقديم مبلغ من النقود إلى الجهة التي يتعامل معها عميله بدلاً منه حيث يتعهد البنك بضمان عميله بتوقيع وثيقة تدعى "Caution" وبهذا البنك يكون قد خدمة لعميله بأنه جنبه تجميد أمواله كضمان لأعماله المقدمة للمتعاملين معه في حالة عدم المطابقة للمواصفات أو التقصير.

7- تسبيقات على البضائع: هي القروض التي يكون ضمانها بضاعة.

8- تسليف لقاء الرهن: هو ذلك القرض الذي يمكن أن يحصل عليه العميل مقابل رهن للأوراق التجارية التي بحوزته.

9- تسهيلات الصندوق: هي التسهيلات التي تمنحها البنوك لمتعامليها بغية إعطاء مرونة أكبر في نشاطهم أو العجز في خزينة المؤسسة.

¹ معطيات من داخل البنك.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

10- التوطين: هو عبارة عن ورقة تجارية تحدد اسم البنك ورقم حسابه الجاري، وفيه يتم تسديد قيمتها.

11- السحب على المكشوف: هو مبلغ يسمح البنك لعميله بسحبه مما يزيد على رصيد حسابه الجاري "رصيد مدين" على أن يفرض البنك على العميل فائدة نتناسب والفتره التي خالها سحب مبالغ مالية تفوق رصيده الدائن، ويوقف البنك حساب الفائدة بمجرد رجوع الحساب إلى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن.

12- الخصم: يقوم البنك التجاري بخصم الأوراق التجارية، ويحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى سعر الخصم.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

المطلب الأول: منهج، مجتمع الدراسة وعيتها

الفرع الأول: منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر المنهج المناسب للتعبير عن موضوع الدراسة، فهو مجموعة إجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو موضوع البحث اعتماداً على جمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها، وكذا تحليلها تحليلاً دقيقاً لتحقيق أهداف هذه الدراسة والبرهنة على فرضياتها واستبيانها وبيان العلاقة بين متغيراتها، حيث يسمح هذا المنهج بوصف تطوير الخدمات البنكية وأثرها في كسب ولاء الزيون بشكل دقيق، ويتتيح لنا قياس وتحليل وتفسير هذه الظاهرة علمياً وتحديد كمياً عن طريق جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها كما يسمح لنا بإجراء استطلاع ميداني للحصول على هذه البيانات، هذه الأخيرة نحصل عليها من خلال مصادرنا كالآتي:

1- مصدر البيانات الثانوية: حيث تم الاعتماد على الكتب والرسائل الجامعية والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة والإطلاع على مختلف الدراسات التي تناولت موضوعاً مشابهاً لهذه الدراسة.

مصدر البيانات الأولية: تم تصميم استبانة من أجل جمع البيانات والمعلومات وتبويتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية «**spss**» وهذا للوصول إلى دلالات ذات قيمة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وكذا اختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ونظرًا لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع كله فإنه يتم اختيار مجموعة جزئية منه تسمى العينة، وتتوقف إمكانية تعميم النتائج على مدى التمثيل الجيد للعينة لمجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري، وقد اعتمدنا طريقة العينة غير عشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 60 زبونا.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية وكنتيجة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد تبين لنا بأن أنساب أداة لاستخلاص آراء الزبائن بالبنك محل الدراسة هي أداة الاستبيان، والتي تسمح بقياس أثر تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزيون، إذ يمكن تعريف الاستبيان على أنه صياغة لمجموعة من الأسئلة معدة مسبقاً يقوم المبحوث بتسجيل إجابته عنها باختيار أحد البدائل المحددة من قبل الباحث.¹

حيث تم الاعتماد على استبيان إلكتروني وقد تمت الإجابة على 54 استبياناً وبعد فحصها ألغيت منها 4 استبيانات لعدم مصدقتيها، وبالتالي أصبح لدينا 50 استبياناً صحيحاً ذو مصداقية ويستوفي شروط الدراسة بما أن نسبته تفوق 80% من المجتمع.

الجدول رقم (1.3): توزيع أداة الدراسة

النهاي	المستبعد	المفقود	المسترجع	التوزيع	عدد الاستبيانات	المجموع
50	4	6	54	60		
%83	%7	%10	%90	%100		النسبة

المصدر: إعداد الطالبة

¹ عبد الله عمر زين الكاف، تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 48.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

وبعد الإطلاع على الجانب النظري للدراسة وعلى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان ولقد اشتمل على قسمين هما: أنظر الملحق رقم (1).

1- القسم الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد العينة وعددتها خمسة وتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك والدخل الشهري.

2- القسم الثاني: ويضم محورين أساسيين للدراسة من خلال وضع 31 عبارة هما:
محور تطوير الخدمة البنكية: ويشمل هذا الأخير 17 عبارة تقيس متغير الدراسة المستقل وفق مقياس ليكرت الخماسي، مقسمة على ثلاث أبعاد كالتالي: البعد الأول هو مواصفات الخدمة ويحتوي على 5 عبارات، البعد الثاني جودة الخدمة و يحتوي على 6 عبارات، البعد الثالث وهو التكنولوجيا المستخدمة و يضم أيضاً 6 عبارات.

ولاء الزيون: ويشمل 14 عبارة تقيس متغير الدراسة التابع وفق مقياس ليكرت الخماسي.
كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة بإعطاء أوزان لقيم استجابات المتغيرات الترتيبية، كما يلي:

جدول رقم(2.3) مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماماً	موافق تماماً	محايد	موافق	موافق تماماً	الوزن
	1	2	3	4	5	

المصدر: إعداد الطالبة

يتم حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيمة، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن أي ($4=1-5$)، ومن ثم يقسم المدى على عدد أوزان المقياس والبالغ عددها 5 وبالتالي نحصل على طول كل وزن والمقدر بـ 0.8، يتم إضافة هذا الأخير في كل وزن للمقياس، فنتحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل وزن، كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم(3.3): ميزان تقديرى وفق لمقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	غير موافق تماماً	محايد	موافق	موافق تماماً	الاستجابة
[1.79 - 1]	[2.59 - 1.80]	[3.39 - 2.60]	[4.19 - 3.40]	[5-4.20]	متوسط المرجح
منخفض	متوسط	مرتفع			المستوى

المصدر: إعداد الطالبة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد جمع الاستبيان قمنا بتقريغه وتحليله من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package for social science (spss) إصدار (24)، الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكل أشكالها، مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات الازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

ويعرف على أنه برنامج يمكن من تحليل البيانات تحليلاً إحصائياً كاملاً ويمكن استخدام الجداول والرسومات لتساهم في إعطاء نتائج سهلة الفهم ذات قيمة عالية، وهو يستخدم في تطبيقات العلوم المختلفة، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يستخدم بشكل أساسى لمعرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- اختبار آلفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع.
- اختبار T لعينة واحدة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة.
- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.
- مستوى الأهمية.

المطلب الثالث: اختبار صدق ثبات أداة الدراسة:

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة:

اقتصر كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا لاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان 0.6 فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة ألفا كرونباخ كمعامل الثبات الكلي، الجدول رقم (4.3) يبيّن معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة.

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -**

جدول رقم (4.3): قيمة معامل الثبات لأدلة الدراسة

الترتيب	البعد	مواصفات الخدمة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	تطوير الخدمات البنكية	17	0.920	
1-1	مواصفات الخدمة	5	0.902	
2-1	جودة الخدمة	6	0.901	
3-1	التكنولوجيا المستخدمة	6	0.902	
2	ولاء الزيون	14	0.910	
الاستبيان ككل				0.958

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج مخرجات SPSS 24.

من خلال الجدول رقم (4.3) يلاحظ أن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة جيدة وتتراوح ما بين (0.901-0.958) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.6)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل (0.958) والذي يدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان وتدل هذه القيمة على مستوى ثبات جيد جداً مما يسمح بتطبيقها على جميع الأفراد محل الدراسة.

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -**

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية ومدة التعامل والدخل الشهري لأفراد الدراسة

يبين الجدول رقم (5.3) التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية ومدة التعامل والدخل الشهري:

المتغير	الفنان	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	28	%56
	أنثى	22	%44
السن	30 سنة فأقل	22	%44
	من 31 إلى 35 سنة	16	%32
	من 36 إلى 40 سنة	5	%10
	أكبر من 40 سنة	7	%14
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	8	%16
	جامعي	29	%58
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	13	%26

مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	15	%30
الدخل الشهري	من سنة إلى 3 سنوات	13	%26
	من 4 إلى 6 سنوات	12	%24
	أكبر من 4 سنوات	10	%20
الجنس	18000 دج فأقل	8	%16
	من 18001 إلى 30000 دج	12	%24
	من 30001 إلى 50000 دج	21	%42
	50001 دج فأكثر	9	%18
	ذكر	28	%56
	أنثى	22	%44
	الفنان	50	%100

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24.

تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مستوى الدخل الشهري، و يبين الجدول رقم (5.3) في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 56% من المستجوبين كانوا ذكوراً،

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

في حين كانت نسبة الإناث 44%， كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 44% من تقل أعمارهم عن 30 سنة.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 58%， وبالنسبة لمدة التعامل مع البنك فنجد أن أغلبية الزبائن زبائن جدد في البنك حيث بلغت نسبتهم 30% بينما نجد تباين في مستوى الدخل حيث بلغت أعلى نسبة 42% لفئة الدخل المتوسط .

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

استعرضنا في هذا الفرع التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض مؤشرات الإحصائية الأولية لـإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، وكذلك الاختبار « t » للتحقق من معنوية العبارة، وكذلك ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

الفرع الأول: تحليل عبارات تطوير الخدمات البنكية

لوصف مستوى أهمية تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار « t » للتحقق من معنوية العبارة وأهمية العبارة.

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-**

1- تحليل عبارات بعد مواصفات الخدمة:

يبين الجدول المولاي رقم (6.3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة بعد مواصفات الخدمة:

رقم	بعد مواصفات الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية	مستوى الأهمية	العبارة
1	تتمتع خدمات البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة	4.26	0.828	36.366	0.000	1	مرتفعة	
2	يقدم البنك خدمات متعددة تلائم احتياجات الزيون	4.16	0.912	32.268	0.000	2	مرتفعة	
3	مواصفات خدمات البنك تتتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع البنوك الأخرى	4.04	0.755	37.845	0.000	4	مرتفعة	
4	يقوم البنك بتقديم شرح مفصل للزيون حول خدماته الجديدة	4.10	0.839	34.551	0.000	3	مرتفعة	
5	يقدم البنك خدمات متعددة الأصناف في أي نقطة من نقاط وكالاته المحلية	4.00	0.904	31.305	0.000	5	مرتفعة	
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.112	0.848	34.467	0.000	/	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24

يشير الجدول رقم (6.3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعد مواصفات الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (4.26 و 4.00) بمتوسط حسابي عام قدر ب 4.112 على مقياس ليكرت الخمسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأهمية وجود بعد مواصفات مرتفعة الجودة بمتوسط حسابي قدره (4.26) وهو أعلى من المتوسط البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة بمتوسط حسابي قدره (4.00) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ 4.112 ، وانحراف معياري قدره (0.828)، فيما حلت العبارة رقم 5 "يقدم البنك خدمات متعددة الأصناف في أي نقطة من نقاط وكالاته المحلية" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.00) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 4.112 وبانحراف معياري 0.904 .

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول مواصفات الخدمة بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الزبائن حول أهمية مواصفات الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، ويشير الجدول أيضاً التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

المكونة لبعد مواصفات الخدمة، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية مواصفات الخدمة في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا.

2-تحليل عبارات بعد جودة لخدمة

يبين الجدول المولاي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة بعد جودة الخدمة:

الجدول رقم (7.3) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة بعد جودة الخدمة.

الرقم	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
6	الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفزه لتكرار عملية الشراء لهذه الخدمات	4.14	0.729	40.173	0.000	1	مرتفعة
7	السعفة التي يحملها البنك هي تعبر صريح لجودة خدماته	4.12	0.689	42.266	0.000	2	مرتفعة
8	تلبي خدمات البنك الذي تتعامل معه كافة احتياجاتك ورغباتك أكثر من خدمات المنافسين	3.82	0.962	28.068	0.000	5	مرتفعة
9	زيادة الطلب على خدمات يعكس مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه الخدمات	4.08	0.965	29.880	0.000	3	مرتفعة
10	يحرص البنك على تقديم خدمات متميزة من المرة الأولى	4.00	0.903	31.305	0.000	4	مرتفعة
11	يتمتع موظفو البنك بمرونة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة	3.70	1.035	25.276	0.000	6	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24.

يشير الجدول (7.3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة ببعد جودة الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (4.14 و 3.70) بمتوسط حسابي عام قدره (3.98) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأهمية وجود بعد جودة الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفزه لتكرار عملية الشراء لهذه الخدمات"

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.98)، وانحراف معياري بلغ (0.729)، فيما حصلت العبارة الحادية عشر "يتمتع موظفو البنك بمرونة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.70)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.98) وانحراف معياري (1.035).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة بعد جودة الخدمة بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الزبائن حول أهمية جودة الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، ويشير الجدول أيضا التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة بعد جودة الخدمة، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية جودة الخدمة في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا.

3- تحليل عبارات بعد التكنولوجيا المستخدمة

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة α ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة بعد التكنولوجيا المستخدمة:

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -**

الجدول رقم (8.3) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة بعد التكنولوجيا المستخدمة.

الرقم	التكنولوجيا المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارات	مستوى الأهمية
12	يقوم البنك بتغيير الهيكل التنظيمي لدعائي تكنولوجية ليتلاعム مع طبيعة وجودة خدماته المقدمة	4.02	0.932	308.38	0.000	6	مرتفعة
13	يقوم البنك بتكوين موظفيه على التكنولوجيات الجديدة المستخدمة في القطاع البنكي	4.54	0.705	34.042	0.000	2	مرتفعة
14	يعمل البنك على وضع استراتيجيات محددة لإدخال التكنولوجيا في خدماته البنكية	4.22	0.932	39.812	0.000	4	مرتفعة
15	يشجع البنك البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا الخدمات البنكية	4.56	0.501	33.955	0.000	1	مرتفعة
16	يستخدّم البنك مختلف وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإمداد الزيون بالمعلومات الضرورية حول كل ما هو جديد عن خدماته وأنشطته	4.44	0.611	30.351	0.000	3	مرتفعة
17	يشعر الزيون بالرضا عندما يستخدم البنك أجهزة الصراف الآلي (ATM) باستخدام بطاقات الائتمان دون الحاجة إلى الطوابير العادلة	4.16	0.710	45.474	0.000	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.32	0.731	36.99	0.000	/	مرتفعة

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 24.

يشير الجدول (8.3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات المتعلقة ببعد التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين 4.56 و 4.02 بمتوسط حسابي عام قدره (4.32) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأهمية وجود بعد التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يشجع البنك البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا الخدمات البنكية" بمتوسط حسابي بلغ (4.56) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.32)، وانحراف معياري بلغ (0.501)، فيما حصلت العبارة 12 "يقوم البنك بتغيير الهيكل التنظيمي لدعائي تكنولوجية ليتلاعム مع طبيعة وجودة خدماته المقدمة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.32) وانحراف معياري (0.932).

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة بعد التكنولوجيا المستخدمة بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الزبائن حول أهمية التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-، ويشير الجدول أيضا التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة بعد التكنولوجيا المستخدمة، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية التكنولوجيا المستخدمة في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا.

الفرع الثاني: تحليل عبارات ولاء الزيون

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة للمتغير التابع ولاء الزيون:

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -**

الجدول رقم (9.3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الأهمية وترتيب أهمية العبارات ولاء الزبون :

الرقم	العبارات	ال العبارة لعبارات ولاء الزبون :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الأهمية العبارات	مستوى الأهمية
18	هناك رضا تام عن وسائل الدفع الإلكتروني التي يقدمها البنك	4.22	0.932	32.011	0.000	3	مرتفعة	3
19	ينخفض مستوى رضا الزبون عند حدوث خلل في مستوى جودة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك	4.56	0.501	64.305	0.000	1	مرتفعة	1
20	أشعر بالرضا عن وسائل الدفع الإلكتروني عندما أحس بالأمان نتيجة لاستخدامها	4.44	0.611	51.346	0.000	2	مرتفعة	2
21	أبدي برأي وأقول أشياء إيجابية عن خدمات البنك	4.16	0.710	41.414	0.000	5	مرتفعة	5
22	دائما أزكي الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	4.06	0.793	36.199	0.000	7	مرتفعة	7
23	أشجع أصدقائي وعارفي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك	4.00	0.857	32.998	0.000	8	مرتفعة	8
24	أعتبر أن الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك هي اختياري الأول	3.76	0.916	29.023	0.000	11	مرتفعة	11
25	أثنوي الاستمرار في التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك مستقبلا	3.94	0.934	29.803	0.000	10	مرتفعة	10
26	لا أتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة	3.36	1.257	18.889	0.000	14	متوسطة	14
27	إذا واجه البنك أزمة ما سأبقي التعامل مع مختلف الخدمات التي يقدمها	3.58	1.108	22.842	0.000	12	مرتفعة	12
28	أفضل التعامل مع البنك لثقتي وقناعتي بجودة الخدمات المقدمة	4.08	0.665	43.372	0.000	6	مرتفعة	6
29	أدفع عن خدمات البنك عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	3.98	0.742	37.927	0.000	9	مرتفعة	9
30	يمثل البنك مصداقية بالنسبة لي بسبب سرعة الاستجابة للشكواوى المقدمة من طرفى	4.16	0.584	50.357	0.000	4	مرتفعة	4
31	أشعر بوفائهم وانتقامي إلى البنك وغير مستعد للتعامل مع غيره	3.48	1.110	22.149	0.000	13	مرتفعة	13
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.98	0.837	36.617	0.000	/	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 24.

الجدول رقم (9.3) يبين إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.56 و 3.36)

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

بمتوسط حسابي عام قدره (3.98) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة "ينخفض مستوى رضا الزبون عند حدوث خلل في مستوى جودة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك" بمتوسط حسابي قدره (4.56) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.98) وانحراف معياري (0.501)، فيما حصلت العبارة "لا أتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.36) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.98) وانحراف معياري (1.257).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة، ويشير الجدول أيضا التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير ولاء الزبون، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية ولاء الزبون في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتمدد.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - كما هو موضح بالجدول رقم (10.3).

الجدول رقم (10.3) : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

المتغير التابع	معامل الارتباط التحديد	(R)	معامل (R ²)	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة α	معامل β	T المحسوبة	مستوى الدلالة α	a
ولاء الزيون	0.766	0.587	68.319	1	الانحدار		8.266	0.000	1.900
					البواقي				48
					المجموع				49

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24

يوضح الجدول رقم (10.3) أثر مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.766) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد² R² فقد بلغ (0.587) أي ما قيمته (0.587) من التغيرات في الحفاظ على ولاء الزيون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - ناتج عن التغير في مواصفات الخدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل (β) (1.900)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مواصفات الخدمة يؤدي إلى الزيادة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - بقيمة (1.900)، وبلغت قيمة F المحسوبة (68.319)، كما بلغت t المحسوبة (8.266)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تتضمن على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -**

الفرضية الفرعية الثانية HO2 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر جودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - كما هو موضح بالجدول رقم (11.3).

الجدول رقم (11.3) : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر جودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

مستوى الدلالة	t المحسوبة	β معامل الانحدار	α مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	(F) المحسوبة	معامل (R^2) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	8.266	1.753	0.000	1	الانحدار	0.680	0.825
				48	البواقي		
				49	المجموع		

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24.

يوضح الجدول رقم (11.3) أثر جودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.680) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.680) أي ما قيمته (0.680) من التغيرات في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - ناتج عن التغيير في جودة الخدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل (β) (1.753)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى الزيادة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - بقيمة (1.753)، وبلغت قيمة F المحسوبة (101.910)، كما بلغت t المحسوبة (8.266)،

**الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-**

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تتصل على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO3 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

- **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - كما هو موضح بالجدول رقم (12.3).

**الجدول رقم (12.3) : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التكنولوجيا المستخدمة في
الحفظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -**

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة α	معامل الانحدار β	T المحسوبة	مستوى الدلالة α	المتغير التابع
ولاء الزبون	0.822	0.676	100.068	1	الانحدار	10.003	0.000	الذلة
				48	اليواقي	1.939		
				49	المجموع			

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24.

يوضح الجدول رقم (12.3) أثر التكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.822) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.676).

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

أي ما قيمته (0.676) من التغيرات في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- ناتج عن التغير في التكنولوجيا المستخدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل (β) (1.939)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التكنولوجيا المستخدمة يؤدي إلى الزيادة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- بقيمة (1.939)، وبلغت قيمة F المحسوبة (100.068)، كما بلغت t المحسوبة (10.003)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تتصل على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطوير الخدمات البنكية (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

الجدول رقم (13.3) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطوير الخدمات البنكية(مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

المتغير التابع										
a مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	a مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R) معامل الارتباط	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل الارتباط	التحديد	
0.000	1.905	0.524	مواصفات الخدمة		3	بين المجاميع				ولاء الزبون
0.000	2.770	0.724	جودة الخدمة	0.000	46	الباقي	59.176	0.794	0.891	
0.000	4.187	1.008	التكنولوجيا المستخدمة		49	المجموع				

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24.

يوضح الجدول (13.3) أثر تطوير الخدمات بأبعادها (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- إذ بلغ معامل الارتباط (0.891) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.794)، أي أن ما قيمته (0.794) من التغيرات في الولاء ناتج عن التغير في مستوى تطوير الخدمات البنكية بأبعادها، كما بلغت قيمة درجة التأثير β لمواصفات الخدمة (0.524)، وجودة الخدمة (0.724) أما التكنولوجيا المستخدمة فقد بلغت قيمة β (1.008)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطوير الخدمات البنكية يؤدي إلى الزيادة في الحفاظ على ولاء الزبون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- بقيمة (0.524)

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

لمواصفات الخدمة و(0.724) لجودة الخدمة و(1.008) للتكنولوجيا المستخدمة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (59.176) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تتصل على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزيون بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاور الدراسة نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين 50 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن أجل تحديد أثر المتغير المستقل (تطوير الخدمات البنكية) والمتغير التابع (ولاء الزيون).

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية الاهتمام بتطوير الخدمات البنكية (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزيون، وبالتالي خلق ميزة تنافسية للبنك محل الدراسة وزيادة ربحية هذا الأخير، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.

ويمكن تلخيص أهم النتائج المستخلصة من هذا الفصل كالتالي:

- ✓ تتسنم هذه الدراسة بمعامل ثبات عالي حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة كل 0.958 وبالتالي فهي قادرة على تحقيق أغراض الدراسة.
- ✓ مستوى أهمية مواصفات الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.11.
- ✓ مستوى أهمية جودة الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.98.
- ✓ مستوى أهمية التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.32.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزيون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

خاتمة

من خلال هذه الدراسة تبين أن وجود التطوير في الخدمات البنكية أصبح ضرورة تتطلبه المتغيرات الإقتصادية، نتيجة لتزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك المؤسسات البنكية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالبات الزبائن كعامل حاسم للبقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنها أو تفوق توقعاتهم، من أجل كسب رضاهن وضمان ولائهم وذلك لأن الزبائن أصبحوا أكثر إدراكاً واهتمامًا بالتطوير في الخدمات المقدمة، وكضمان لبقائهما واستمراريتها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد لابد من التعرف على مستوى تطوير وجودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل تحسينها خصوصاً مع وجود بدائل كثيرة في السوق وكذا تشابه الخدمات المقدمة من طرف البنوك، وبالتالي عليها أن تبذل جهداً كبيراً في محاولة الحصول على رضا زبائنها والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

بدأت البنوك الجزائرية مع إدراك أهمية تطوير الخدمات البنكية الأخذ بمظاهره والاستفادة منه ولهذا تعمل جاهدة على اللحاق بركب البنوك المتطرفة، فهي تسعى لإدخال خدمات جديدة للتسويق البنكي الجزائري، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - .

1. نتائج الدراسة :

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي :

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر لتطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - ، وهذا نتيجة إلى الدور الذي يلعبه تطوير الخدمات البنكية في تخفيض التكاليف وسرعة الحصول على الخدمات دون أي جهد تكلفة، وهذا ما يزيد من المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم وجلب زبائن جدد ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - .
- بينت نتائج الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

2. توصيات الدراسة:

في ظل هذه النتائج المتوصل إليها، يمكن أن نورد جملة من التوصيات على النحو التالي:

- على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- الاهتمام بتطوير الخدمة البنكية لما لها أثر في تحسين الجودة وخلق ثقة الزبائن اتجاه البنك.
- يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل الصرافات الآلية، بطاقات إلكترونية، نقاط البيع وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا متطرفة، كونها تمثل عامل رئيسيًا في زيادة ولاء الزبائن.
- عدم الالتفاء بعدد محدود من الخدمات البنكية التقليدية، حيث يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- توسيع خدماته وإبتكار خدمات جديدة والاستفادة من خبرات البنوك المنافسة.
- العمل على إنشاء وحدة للبحث والتطوير بهدف معرفة تطلعات الزبائن واحتياجاتهم وتصوراتهم حول خدمات جديدة يفضلونها.
- العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين، خصوصا الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع الزبائن وذلك بإشراكهم في مختلف الدورات التربوية.
- تطوير البنية التحتية لتهيئة المناخ الملائم للاستثمار في مجال البنوك الحديثة.

3. آفاق الدراسة:

حاولت الدراسة معالجة موضوع دور تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن بين بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -، وبحكم اتساعه وتشعبه لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه بالتحليل المطلوب في هذا العمل، لهذا يبقى أمر إثراء الموضوع من عدة جوانب أخرى كأن يتم البحث في:

- دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات البنكية.
- إستراتيجية تطوير الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبائن.
- جودة الخدمة البنكية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن وولائهم.
- دور إدارة البحث والتطوير في تحسين الخدمات البنكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. الحاج علي توفيق وعودة سمير حسين، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. الحداد وسيم محمد وأخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. حميدات محمود، **مدخل للتحليل النقدي**، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
4. الخضيري محسن أحمد ، **التسويق المصرفى**، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر، مصر.
5. درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي**، دار كنوز ، طبعة الأولى، الأردن، 2010.
6. رحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأردن، 2010.
7. زاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات**، دار الرأي للنشر، عمان، الأردن، 2008 .
8. زكريا أحمد عزام وأخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
9. زكرياء صادق العناني، **قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية**، رسالة ماجستير، جامعة مصر، 1998.
10. سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم ، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. صبح محمود، **الابتكارات المالية**، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998.
12. صفيح أحمد و يقور أحمد، **التسويق المصرفى وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر 2010.
13. الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفى في مدخل تحليل كمي استراتيجي**، دار المناهج، عمان، 2005.
14. الضمور هاني حامد ، "تسويق الخدمات" ، دار وائل الأردن، 2004.

15. الطائي محمد عبد حسين ، التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، 2010 .
16. الطائي يوسف حبيب سلطان والعبادي هاشم فوزي دباس ، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. عباس علي، **للاء المستهلك وكيفية تحقيقه و الحفاظ عليه**، الدار الجامعية، مصر ، 2009.
18. عبد الخالق محمد ، **الإدارة المالية والمصرفية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
19. عبد الله عمر زين الكاف، **تطبيق العمليات الاحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج SPSS**، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
20. عبده ناجي، **تسويق الخدمات المصرفية**، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
21. العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
22. العلاق بشير عباس والطائي حميد عبد النبي ، **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
23. فريد زين الدين، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية**، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
24. قزويني شاكر، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
25. كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2009.
26. محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج، الأردن ، 2003.
27. محمود أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي**، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.

- .28. معلا ناجي ، خدمة العملاء، دار زرم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- .29. معلا ناجي، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دار الصفوة للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- .30. النسور إياد عبد الفتاح، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2015.

المجلات والدوريات:

- .31. حداد شفيق إبراهيم، الغير حامد راشد، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين، في منطقة عمان الكبرى، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، العدد الأول، 2008.
- .32. راتشد فريديريك ، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء نمو الأرباح والقيمة المستمرة، كتب مدير ورجل أعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، العدد 6، مصر، 1996.
- .33. طرطار أحمد وحليمي سارة ، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- .34. الجياشي عبد الرحمن وشفيق إبراهيم مراد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبائن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 02، جامعة كربلاء، 2010.

الرسائل الجامعية:

- .35. أبو منديل محمد عبد الرحمن، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، 2008.
- .36. أوزيق إلياس، محاولة اختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لاحتياجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012.

- .37. بريش عبد القادر، التحرير المصرفية و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة ،2006.
- 38. بلاغ سامية، دراسة الرقابة على الائتمان المصرفية في الجزائر خلال الفترة 1990-2000، رسالة ماجستير علوم التسيير فرع مالية، المدرسة العليا للتجارة، 2003-2004.
- .39. بن احمد لخضر، متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والآفاق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3، 2012 .
- .40. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، ماجستير في التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، 2009.
- .41. بوعنان نور الدين جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
- .42. حركات كاهنة ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم البواني(317) وعين مليلة (335) مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدى - أم البواني - 2017/2016.
- .43. حيرش عبد القادر، دور التحرير المصرفية في تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الأغواط ،2013.
- .44. دليمي فتحية، تنمية العلاقات مع الزبون أساس لبناء ولائه للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008.
- .45. رحال عادل، تحديد الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة ،2014.
- .46. الرويس محمد عبد الهادي ، نموذج مقترن لقياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة دكتوراه كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 2002.
- .47. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2005.

48. سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزيون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، 2005.
49. سعيداني محمد أمين، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزيون وتحسين قدراتها التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2012.
50. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الولاء، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
51. عبد الرحيم نادية ، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011.
52. عبد الكريم سمية عمران ، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة مصر، 2002.
53. العناني غادة زكرياء صادق ، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية، رسالة ماجستير، جامعة مصر، 1998.
54. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البني، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2011.
55. معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2008.
56. معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصادر التجارية رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
57. نجود حاتم، "تفعيل رضا الزيون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة ميدانية–" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
58. نعيجات عبد الحميد، جودة الخدمة البنكية وتأثيرها على رضا الزيون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط 2005.
59. واله عائشة،"أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزيون ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ،2001.
60. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2000 .

ثانياً المراجع باللغة الأجنبية:

Livre :

1. Barryd'inson , customer royalty, **a multi-attributapproche, research in business and economics journal**, holly family university .
- 2.C.L Bovee & J.A Thill , **Marketing of services** ,MC Graw – hill, CNC 1992.
- 3.Charles D, Schewe, **Marketing management ISSUES in Ambulatory Health care**, New York : Haworth press, 1991.
4. Crosby A P, Quality is free, MC Fraw Hill book co, CNC 1979.
- 5.D, Histrich, **Marketing, 2nd Edition Etat Units**: Barrons Educationnel, series, 2000.
- 6.Hugues Dewteh , **la fidélisation de la client**, Edition Cherm, France, Paris, 1944.
- 7.Kotler .p, et Amstrong, “ **principle of marketing Services**”. Edition prentice hall, 1999.
- 8.Langlois.M & Trocques. G, **Marketing des services**, Gerard creation éditeur, Canada, 1998.
- 9.Michel Badoc ,**Marketing Management pour les societies Financiers**, Edition d'organisation paris, 1998 .
- 10.**Parasuraman, Zeithaml**, " O.P.Cit.
- 11.Philip kotler et Bernard dubois **Marketing Management**, 1^{er} Edition.
- 12.Pierre Morgat, **Fidélisez vos clients (édition d'organisation)** 3ém édition, 2000.
- 13.**PJ-Cronin and S. Taylor**," Measuring service quality : A re-examination and extension", **Journal of marketing, Vol 56, 1992**.

Site web:

1.<http://www.google.com/search?q=> voir le 06/03/2020.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المراكز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة

المعهد: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة: ثانية ماستر أكاديمي

تخصص: تسيير الخدمات

استبيان حول : أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون" دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميلة-

بعد التحية و التقدير

في إطار القيام ببحث لنيل شهادة الماستر بعنوان: "أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزيون" دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميلة ، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى الخدمات المقدمة لكم من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري و مدى تأثير ذلك على مستوى ولائكم لها.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة و ذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة، وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وفي الأخير نطلبوا منا فائق التقدير والاحترام والشكر على حسن تعاؤنكم واهتمامكم.

من إعداد الطالبة

تحت إشراف الأستاذ:

ريان عمرو عياش

الدكتور: كمال زموري

السنة الجامعية: 2019/2020

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع (X) في الخانة المناسبة.

-1 الجنس:

أنثى

ذكر

-2 العمر:

من سنة 31 إلى 35 سنة

30 سنة فأقل

من سنة 36 إلى 40 سنة

40 سنة فأكثر

-3 المستوى التعليمي:

- ثانوي فأقل

- جامعي

- دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه)

-4 مدة التعامل مع البنك:

من سنة إلى 3 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 6 سنوات

من 4 إلى 6 سنوات

-5 الدخل الشهري:

30000 - 18001 دج

18000 دج فأقل

50001 دج فأكثر

50000 - 30001 دج

الرقم	الفقرة	مواصفات الخدمة	المحاذيف	المحايد	غير موافق	تماماً
مواصفات الخدمة						
01	تتمتع خدمات البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة					
02	يقدم البنك خدمات متعددة تلائم احتياجات الزبائن					
03	مواصفات خدمات البنك تتمنى بسمعة و شهرة كبيرة بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى					
04	يقوم البنك بتقديم شرح مفصل للزبائن حول خدماته الجديدة					
05	يقدم البنك خدمات متعددة الأصناف في أي نقطة من نقاط وكالاته المحلية					
جودة الخدمة						
06	الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفز الزبائن لتكرار عملية استخدام هذه الخدمات					
07	السمعة التي يحملها البنك هي تعبر صريح لجودة خدماته					
08	تلبي خدمات البنك الذي تتعامل معه كافة احتياجاتك و رغباتك أكثر من خدمات المنافسين					
09	زيادة الطلب على خدمات البنك يعكس مستوى الجودة التي تتمتع به هذه الخدمات					
10	يرحص البنك على تقديم خدمات متميزة من المرة الأولى					
11	يتمنى موظفو البنك بمرونة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة					
التكنولوجيا المستخدمة						
12	يقوم البنك بتغيير الهيكل التنظيمي لداعي تكنولوجيا ليلاء مع طبيعة وجودة خدماته المقدمة					
13	يقوم البنك بتكوين موظفيه على التكنولوجيات الجديدة المستخدمة في القطاع البنكي					
14	يضع البنك استراتيجيات محددة لإدخال التكنولوجيا في خدماته البنكية					
15	يعمل البنك على تشجيع البحث و التطوير في مجال تكنولوجيا الخدمات البنكية					
16	يقوم بنك القرض بمتابعة تطبيق التكنولوجيا في مجال الخدمات البنكية					
17	يشعر الزبائن بالرضا عندما يستخدم البنك أجهزة الصراف الآلي (ATM) باستخدام بطاقات الائتمان دون الحاجة إلى الطوابير العادمة.					

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
18	هناك رضا تام عن وسائل الدفع الالكتروني التي يقدمها البنك					
19	ينخفض مستوى الرضا لدى الزبائن عند حدوث خلل في مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك					
20	أشعر بالرضا عن وسائل الدفع الالكتروني عندما أحس بالأمان نتيجة لاستخدامها					
21	أبدى برأيي وأقول أشياء إيجابية عن خدمات البنك					
22	دائماً أركي الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي					
23	أشجع أصدقائي و معارفي في التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك					
24	اعتبر الخدمات الجديدة يقدمها البنك هي اختياري الأول					
25	أنوي الاستمرار في التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك مستقبلا					
26	لا أتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة					
27	إذا واجه البنك أزمة ما سأبقي التعامل مع مختلف الخدمات التي يقدمها					
28	أفضل التعامل مع البنك لقتني وقناعتي بجودة الخدمات المقدمة					
29	أدفع عن خدمات البنك عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم					
30	يمثل البنك مصداقية بالنسبة لي بسب سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من طرف					
31	أشعر بوفائي و انتهائي إلى البنك و غير مستعد للتعامل مع غيره					

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
01	طارق بلحاج	أستاذ محاضر قسم "أ"	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-
02	كمال زموري	أستاذ محاضر قسم "ب"	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-
03	زيد جابر	أستاذ محاضر قسم "ب"	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-

الملحق رقم 03 : نتائج التحليل الإحصائي

الخصائص الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

1- الجنس:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
Valid ذكر	28	56,0	56,0	56,0
انثى	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

2- العمر:

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
Valid سنة فأقل من 30	22	44,0	44,0	44,0
من 31 إلى 35 سنة	16	32,0	32,0	76,0
من 36 إلى 40 سنة	5	10,0	10,0	86,0
أكبر من 40 سنة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

3- المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فاقد	8	16,0	16,0	16,0
	جامعي	29	58,0	58,0	74,0
	(دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

4- مدة التعامل مع البنك:

مدة التعامل مع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	15	30,0	30,0	30,0
	من سنة إلى 3 سنوات	13	26,0	26,0	56,0
	من 4 إلى 6 سنوات	12	24,0	24,0	80,0
	أكبر من 6 سنوات	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

5- الدخل الشهري:

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج فأقل 18000	8	16,0	16,0	16,0
	18001 - 30000 دج	12	24,0	24,0	40,0
	30001- 50000 دج	21	42,0	42,0	82,0
	50001 دج فأكثر	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

1- البعد الأول : مواصفات الخدمة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,878	5

2- البعد الثاني: جودة الخدمة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,854	6

3- البعد الثالث: التكنولوجيا المستخدمة

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,860	6

4- ولاء الزبائن

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,926	14

5- الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,958	32

ثانياً : المنشآت الحسابية والانحرافات المعيارية لقيمة t لأبعد أداة الدراسة

1- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، قيمة t لبعد مواصفات الخدمة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تتمتع خدمات البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة	50	4,2600	,82833	,11714
يقدم البنك خدمات متعددة تلائم احتياجات الزبون	50	4,1600	,91160	,12892
مواصفات خدمات البنك تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى	50	4,0400	,75485	,10675
يقوم البنك بتقديم شرح مفصل للزبون حول خدماته الجديدة	50	4,1000	,83910	,11867
يقدم البنك خدمات متعددة الأصناف في أي نقطة من نقاط وكالاته المحلية	50	4,0000	,90351	,12778

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتمتع خدمات البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة	36,366	49	,000	4,26000	4,0246	4,4954
يقدم البنك خدمات متعددة تلاءم احتياجات الزبون	32,268	49	,000	4,16000	3,9009	4,4191
مواصفات خدمات البنك تتمتع بسمعة و شهرة كبيرة بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى	37,845	49	,000	4,04000	3,8255	4,2545
يقوم البنك بتقديم شرح مفصل للزبون حول خدماته الجديدة	34,551	49	,000	4,10000	3,8615	4,3385
يقدم البنك خدمات متعددة الأصناف في أي نقطة من نقاط وكالاته المحلية	31,305	49	,000	4,00000	3,7432	4,2568

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، قيمة t بعد جودة الخدمة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفز الزبائن لتكرار عملية استخدام هذه الخدمات	50	4,1400	,72871	,10306
السمعة التي يحملها البنك هي تعبر صريح لجودة خدماته	50	4,1200	,68928	,09748
تلبي خدمات البنك الذي تتعامل معه كافة احتياجاتك و رغباتك أكثر من خدمات المنافسين	50	3,8200	,96235	,13610
زيادة الطلب على خدمات البنك يعكس مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه الخدمات	50	4,0800	,96553	,13655
يحرص البنك على تقديم خدمة متميزة من المرة الأولى	50	4,0000	,90351	,12778
يتمتع موظفو البنك بمرونة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة	50	3,7000	1,03510	,14639

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفز الزبائن لتكرار عملية استخدام هذه الخدمات	40,173	49	,000	4,14000	3,9329	4,3471
السمعة التي يحملها البنك هي تعبر صريح لجودة خدماته	42,266	49	,000	4,12000	3,9241	4,3159
تلبى خدمات البنك الذي تتعامل معه كافة احتياجاتك و رغباتك أكثر من خدمات المنافسين	28,068	49	,000	3,82000	3,5465	4,0935
زيادة الطلب على خدمات البنك يعكس مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه الخدمات	29,880	49	,000	4,08000	3,8056	4,3544
يحرص البنك على تقديم خدمة متميزة من المرة الأولى	31,305	49	,000	4,00000	3,7432	4,2568
يتمتع موظفو البنك بمرؤنة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة	25,276	49	,000	3,70000	3,4058	3,9942

3- المُتوسِّط الحسابي والانحراف المعياري، قيمة t بعد التكثيروجيا المستخدمة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q12	50	4,0200	,74203	,10494
Q13	50	3,9400	,81841	,11574
Q14	50	4,0200	,71400	,10097
Q15	50	4,0000	,83299	,11780
Q16	50	4,0200	,93656	,13245
Q17	50	4,5400	,70595	,09984

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q12	39,812	49	,000	4,02000	3,8171	4,2229
Q13	33,955	49	,000	4,00000	3,7633	4,2367
Q14	30,351	49	,000	4,02000	3,7538	4,2862
Q15	45,474	49	,000	4,54000	4,3394	4,7406
Q16	32,011	49	,000	4,22000	3,9551	4,4849
Q17	64,305	49	,000	4,56000	4,4175	4,7025

4- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، قيمة t بعد ولاء الزبون

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q18	50	4,2200	,93219	,13183
Q19	50	4,5600	,50143	,07091
Q20	50	4,4400	,61146	,08647
Q21	50	4,1600	,71027	,10045
Q22	50	4,0600	,79308	,11216
Q23	50	4,0000	,85714	,12122
Q24	50	3,7600	,91607	,12955
Q25	50	3,9400	,93481	,13220
Q26	50	3,3600	1,25779	,17788
Q27	50	3,5800	1,10823	,15673
Q28	50	4,0800	,66517	,09407
Q29	50	3,9800	,74203	,10494
Q30	50	4,1600	,58414	,08261
Q31	50	3,4800	1,11098	,15712

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q18	32,011	49	,000	4,22000	3,9551	4,4849
Q19	64,305	49	,000	4,56000	4,4175	4,7025
Q20	51,346	49	,000	4,44000	4,2662	4,6138
Q21	41,414	49	,000	4,16000	3,9581	4,3619
Q22	36,199	49	,000	4,06000	3,8346	4,2854
Q23	32,998	49	,000	4,00000	3,7564	4,2436
Q24	29,023	49	,000	3,76000	3,4997	4,0203
Q25	29,803	49	,000	3,94000	3,6743	4,2057
Q26	18,889	49	,000	3,36000	3,0025	3,7175
Q27	22,842	49	,000	3,58000	3,2650	3,8950
Q28	43,372	49	,000	4,08000	3,8910	4,2690
Q29	37,927	49	,000	3,98000	3,7691	4,1909
Q30	50,357	49	,000	4,16000	3,9940	4,3260
Q31	22,149	49	,000	3,48000	3,1643	3,7957

نتائج تحليل البيانات لتأثير تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن

1 - نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبائن

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	,766 ^a	,587	,579	5,60370

a. Predictors: (Constant), الخدمة مواصفات

b. Dependent Variable: الزبائن_ولاء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2145,313	1	2145,313	68,319	,000 ^b
	Residual	1507,267	48	31,401		
	Total	3652,580	49			

a. Dependent Variable: الزبائن_ولاء

b. Predictors: (Constant), الخدمة مواصفات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16,718	4,792		3,489	,001
	الخدمة مواصفات	1,900	,230	,766	8,266	,000

a. Dependent Variable: الزبائن_ولاء

2- نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبائن

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	,825 ^a	,680	,673	4,93610

a. Predictors: (Constant), الخدمة جودة

b. Dependent Variable: الزبائن_ولاء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2483,056	1	2483,056	101,910	,000 ^b
	Residual	1169,524	48	24,365		
	Total	3652,580	49			

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الخدمة جودة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1	(Constant)	13,953	4,202		3,321	,002
	الخدمة جودة	1,753	,174	,825	10,095	,000

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

3- نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاع الزبون

4-

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,669	4,96671

a. Predictors: (Constant), المستخدمة التكنولوجيا

b. Dependent Variable: الزبون_ولاء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2468,505	1	2468,505	100,068	,000 ^b
	Residual	1184,075	48	24,668		
	Total	3652,580	49			

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), المستخدمة التكنولوجيا

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
1	(Constant)	8,192	4,809	1,703	,095
	المستخدمة التكنولوجيا	1,939	,194	,822	10,003 ,000

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

4 - نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبائن

Model	R	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	,891 ^a	,794	,781		4,04234

a. Predictors: (Constant), الخدمة جودة, الخدمة مواصفات, المستخدمة التكنولوجيا

b. Dependent Variable: الزبون_ولاء

Model	ANOVA ^a					Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1	Regression	2900,916	3	966,972	59,176	,000 ^b
	Residual	751,664	46	16,341		
	Total	3652,580	49			

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الخدمة جودة, الخدمة مواصفات, المستخدمة التكنولوجيا

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
1	(Constant)	2,985	4,068	,734	,467
	الخدمة مواصفات	,524	,275	,211	1,905 ,063
	الخدمة جودة	,724	,261	,341	2,770 ,008
	المستخدمة التكنولوجيا	1,008	,241	,427	4,187 ,000

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء