



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



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

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

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

د. كمال زموري

إعداد الطالبة:

- ريان عمرو عياش

لجنة المناقشة

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

السنة الجامعية 2020/2019



شكر وعرفان

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

وأتقدم بجزيل الشكر وخاص الإعتراف إلى الأستاذ الكريم
د. جمال زموري

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة ومتابعته لي ولما قدمه من
نصح وتوجيهات قيمة قيمة كانت لما الفضل في تصويب وتوجيه هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع أساتذة المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف

على دعمهم المستمر لي وأذكر بالخصوص الأستاذ زيد جابر والأستاذ
لعرابي عادل والأستاذ طارق بلحاج

كما أشكر الأساتذة بن الفاضلين أعضاء لجنة المناقشة
لتفضلوا بقراءة ومناقشة هذا البحث والحكم عليه
الأستاذ فارس ربيعة والأستاذة صونية بوزاهر



إهداء

أهدي عملي هذا إلى الشمعة التي أنارت دربي و فتحت لي أبواب العلم و
المعرفة

إلى أعز إنسانة في الوجود، وقدوتي في الحياة
التي ضحت من أجلي .

إلى الصدر الحنون أعز ما أملك في الدنيا، الحبيبة
الطاهرة أمي " جبار أسيا "

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا لتربيتي وتعليمي وتوجيهي
و الوقوف إلى جانبي بكل ما أوتي أبي العزيز " عبد الرحمان "
جزاه الله كل خير وأطال الله في عمره.

حفظك الله يا خالي.

إلى إخوتي الأعزاء " عبد الرؤوف و دينا " حفظهم الله وسدد خطاهم.

إلى صديقة دربي " عبير لممشش "

إلى كل زملاء في الدفعة .



ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- تم بتصميم استبيان إلكتروني لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 50 مفردة، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية 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 ميله- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد أوصت الدراسة ب :

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

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

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
	البسملة
	شكر و عرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
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 ودورة 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
<p style="text-align: center;">الفصل الثاني</p> <p style="text-align: center;">مساهمة تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون</p>	
40	تمهيد الفصل الثاني
41	المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون
41	المطلب الأول: ماهية الزبون
41	الفرع الأول: مفهوم الزبون

43	الفرع الثاني: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم
47	الفرع الثالث: دورة حياة الزبون
50	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون
50	الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون
51	الفرع الثاني: مراحل تطور ولاء الزبون
53	الفرع الثالث: النظريات المفسرة للولاء
54	المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبون
55	الفرع الأول: أنواع ولاء الزبون
56	الفرع الثاني: مستويات الولاء
57	المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون وقياسه
57	المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبون
60	المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبون
62	المطلب الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون
65	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون
66	المبحث الثالث: أثر تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون
67	المطلب الأول: تحديات ولاء الزبون
68	المطلب الثاني: دور تطوير الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون
70	خلاصة الفصل الثاني
<p style="text-align: center;">الفصل الثالث</p> <p style="text-align: center;">دراسة ميدانية لأثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري</p> <p style="text-align: center;">-وكالة ميله-</p>	
72	تمهيد الفصل الثالث
73	المبحث الأول: نبذة عامة حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-
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 ميله -
78	الفرع الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- وهيكله التنظيمي.
80	الفرع الثاني: موارد واستخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

82	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات.
82	المطلب الأول: منهج، مجتمع الدراسة وعينتها.
83	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب 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	الملاحق

قائمة الاشكال

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

قائمة الجداول

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

قائمة الملاحق

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 البنكي الممول الأساسي لاقتصاديات كل الدول، حيث إن النظام الاقتصادي في وقتنا الحالي مرهون بمدى فاعلية الجهاز البنكي للدولة ومدى قدرته على تجميع فوائض دخول مختلف القطاعات بالإضافة إلى تنوع تشكيلة الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك خاصة البنوك التجارية التي تلعب دورا أساسيا في التقدم الاقتصادي.

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

ومع تزايد الحاجة المالية والائتمانية للأفراد الناتجة عن تسارع مستوى التقدم الحضاري، واشتداد 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 الزبون والولاء اللذان يعتبران الأكثر أهمية بالنسبة لأي مؤسسة.

ويعتبر تطوير الخدمة البنكية من أهم القضايا التي تجلب اهتمام إدارة البنوك ونظرا لأهميتها سواء بالنسبة للبنك أو الزبون 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 وقناعاته بمستويات التطوير في الخدمات البنكية المقدمة وهو ما يتطلب الوقوف على مبدأ أن الزبون هو أساس قرارات المؤسسة.

حيث شهدت البنوك الجزائرية في الآونة الأخيرة اهتماما ملحوظا 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 تساعد 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 الزبون 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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله؟

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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله؟

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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة ميله- 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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة ميله- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية الثانية HO2 :

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

3-أهمية الدراسة:

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

- التأثير الحيوي للتطوير في الحفاظ على ولاء الزبون.
- 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 ميله -.

4-أهداف الدراسة:

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

- تسليط الضوء على المصطلحات التالية: تطوير الخدمة البنكية، ولاء الزبون.
- 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 الزبون 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 مبنيا 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 ومحاولة إشباعها من خلال تطوير الخدمات المقدمة.
- إطلاعنا المسبق على بعض المقالات و الأعمال في الموضوع أعطانا نظرة عامة حوله فكان هذا مشجعا 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 وولاء الزبون وذلك بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة وعلى العديد من الكتب والرسائل الجامعية المحلية والأجنبية .

المنهج التحليلي:

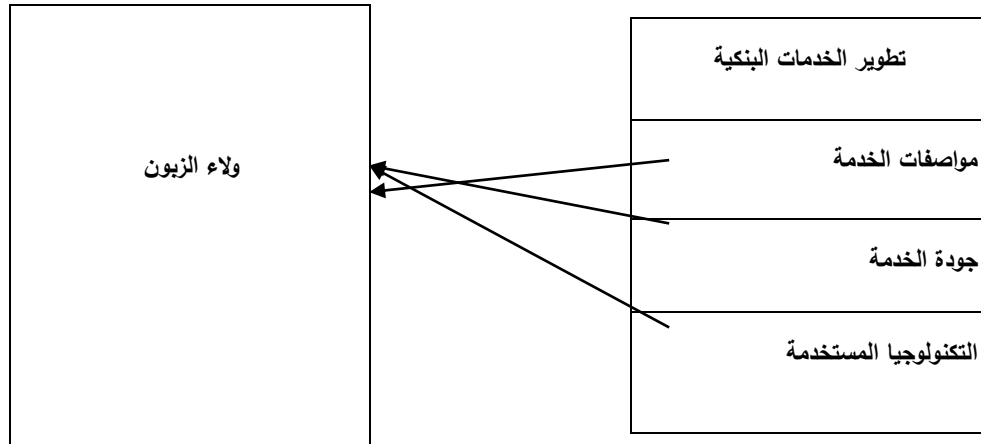
من خلاله تم جمع البيانات الأولية للبحث، من خلال توزيع استبانة على أفراد العينة المدروسة والتي شملت زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة والبالغ عددهم (50) وهذا بهدف معرفة درجة ولائهم حول محاور الدراسة، مستعينين بالبرامج الإحصائية (SPSS) ولتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها للإجابة على فرضيات الدراسة.

7- نموذج الدراسة:

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

المتغير التابع

لمتغير المستقل



المصدر: إعداد الطالبة بناء على أدبيات الدراسة.

8- الدراسات السابقة:

- دراسة معراج هوارى (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 جوانب هامة متعلقة بالحدثة المصرفية والبنوك الإلكترونية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات المصرفية.

- دراسة بريش عبد القادر (2006) رسالة دكتوراه بعنوان انعكاسات سياسة التحرير المصرفي

على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية:

- وتدور إشكالية البحث حول انعكاسات سياسة التحرير المصرفي 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 بوعنان نور الدين (2007): جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة

المؤسسة المينائية لسكيدة رسالة ماجستير:

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

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- مستوى الخدمات في المؤسسة لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

- كان تقييم العملاء لجودة الخدمة الميائية تقييما سلبيا.

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

زيادة ولاء الزبون:

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 للزبون 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 استمارة 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 متوسطا على العموم مع تسجيل

بعض الملموسية 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 تنبع من العولمة المالية والتحديات التي

تفرضها.

9- حدود الدراسة:

خضعت 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 الزبون.
- **الحدود البشرية:** تضم مجموعة العناصر محل الدراسة والذين لهم علاقة بموضوع البحث، وتتمثل في الزبائن الذين يتعاملون مع بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله-
- **الحدود المكانية:** تتمثل في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-
- **الحدود الزمنية:** يتمثل في الوقت الذي استغرق لإجراء الدراسة الميدانية ابتداء من إعداد الاستبيان وتوزيعها ثم العمل على تفرغها وتحليل نتائجها، وقد انطلقت هذه الدراسة في بداية شهر جويلية واستمرت إلى غاية نهاية شهر أوت 2020.

10- هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بمختلف تطلعات الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة، تم وضع خطة عمل تسيير عليها الدراسة تتضمن ثلاث 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 ثلاث 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 الزبون البنكي، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول أساسيات حول ولاء الزبون، وتناولنا في المبحث الثاني بناء ولاء الزبون وقياسه، أما المبحث الثالث فجاء بعنوان مساهمة تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون.
- الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة، والذي هو بعنوان دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- ، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى إعطاء نبذة عامة حل القرض الشعبي الجزائري ، وتطرقنا في المبحث الثاني

إلى مدخل عام حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، 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 - ميله- .
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب جائحة " كوفيد19 "
- 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 واستراتيجياتها**

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 تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن.

ولقد أصبح تطوير الخدمات البنكية ضرورة وليس أمراً اختيارياً، 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 الزبون، ومن ثم ولأنه للبنك.

ويهدف هذا الفصل إلى إلقاء نظرة شاملة حول تطوير الخدمات البنكية وذلك من خلال التعرض إلى أسسه 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 وأهم 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 التعاريف 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 Kotler و Armstrong و Bennett وأيضا Reindenbach يعرفون الخدمات بأنها أنشطة أو منافع وأشباعات 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 تقتصر 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 و أنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب

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

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

³ هاني حامد الضمور، “تسويق الخدمات، دار وائل الأردن، 2004، ص 17.

عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقتزن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس، ويتضح من التعاريف 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 إدراكها أو الإحساس بها؛
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة؛

ويحدث أحيانا الخلط بين السلع المادية والخدمات، والتفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً، ولا يمكن تملكها، فعل سبيل المثال عندما نستأجر غرفة بالفندق لا نأخذ شيئاً مادياً ملموساً 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 ملموس 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 تقديمه للخدمة.

الفرع الثاني: تصنيف الخدمات :

وفقا للعديد من الكتاب يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس، وفيما يلي عرضا مختصرا ومبسطا لهذا التصنيف أو التقسيم.²

1. التقسيم طبقا 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 بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر 1999، ص 48.

² بريش عبد القادر، مرجع سبق 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 والكهرومنزلية.
- 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 بالتكنولوجيا الحديثة كخدمات الإعلام الآلي وخدمات الاتصالات، كما هناك خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا، كالخدمات البنكية والخدمات الطبية وخدمات النقل.

4. التقسيم حسب الاحتكاك 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
- النفائات 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 مقترح 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 عن آبائهم، مثل خدمات الإصلاح والطلاء والتنظيف والحراسة.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 للانتظار أو السفر لمكان ما وحتى دفع أسعار عالية من اجل الحصول على الخدمة، مثل الخدمة الطبية من جراح مشهور.

وفي ضوء العرض السابق لتصنيف الخدمات يرى الباحث أن الخدمات البنكية تقدم أساسا بهدف تحقيق الربح وتقدم للأفراد والمنظمات، وهي تعتمد في أدائها بالدرجة الأولى على العنصر البشري، حيث تلعب العمالة الماهرة والمدرية دورا كبيرا 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 عموما والخدمات البنكية خصوصا بخصائص تميزها عن السلع المادية، وهناك إجماع بين الكتاب والمفكرين في مجال التسويق على خصائص الخدمات فكل من Thill و Bovée و Etzel و Balachandran و Adrew 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 إدراكها أو رؤيتها أو تلمسها أو تذوقها أو فحصها قبل الحصول عليها، لذلك يبحث الزبون عن دلائل أو مؤشرات على جودة الخدمة مثل مكان أدائها ومقدم 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 editeur, Canada, 1998, p p 23- 24.

فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبها 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 للاستدعاء مرة أخرى:

الخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل أمام مقدم الخدمة، وبالتالي إذا ظهرت عيوب في الخدمة المقدمة لا يمكن استدعائها مرة أخرى وإصلاح ما شابها من عيوب ويبقى الاعتذار للزبون ومحاولة إرضائه السبيل الوحيد، لذلك نجد منظمة الخدمات تهتم بالعنصر البشري وتدريب 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، وتختلف طريقة أداء الموظف ودرجة تفاعله مع الزبون من زبون لآخر، وبالتالي لا يمكن تحديد نمط معين لأداء الخدمة وإنتاج 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 كموظف الشباك في البنك، الطبيب في المستشفى، المضيف في خدمات الطيران، وهذا بعكس 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 عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

تتطلب 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 كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة، والتي بينهاها 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 ومتنوعة 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 والنصح والهندسة المالية، وتقديم التمويلات العقارية وخدمات أمناء الاستثمار، في حين الخدمات المستحدثة هي تلك الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك باستخدام تكنولوجيا الاتصالات، كخدمات 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 جهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمات البنكية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط البنكي من جهة، ومن جهة ثانية نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة البنكية، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، ونستعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب جهات 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 سبق 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 يوجد لها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
 - تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- كما يحدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية:²
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون 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 الزبون؛
 - 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 للزبون حيث ما وجد.³
 - ارتفاع مرونة 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 والسرية 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 عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 264.

² محمود جاسم الصميدعي وريدة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و لتوزيع، الأردن، 2010، ص 38.

³ محمود أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص 47.

⁴ معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة بسكرة، 2008، ص 60.

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 تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية وكل خدمة لها خصوصياتها ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل 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 للزبائن 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 خوفاً لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن خوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن.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 الزبائن 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 المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلاً منهما 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، الطبع الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 45.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 32.

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

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

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

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

الفرع الثالث: أنواع الخدمات البنكية و دورة حياتها:

أولاً: أنواع الخدمات البنكية:

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً وكما اشرفنا 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:³

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

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية و الأجنبية؛
- 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 بالعمليات المالية مع الزبائن.

4. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

¹ محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر، مصر، 1999، ص 222.

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

³ أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع

الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/12/15، ص 36.

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 جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5. الخدمات المصرفية الحديثة:

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

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛
- التحول في فلسفة العمل البنكي والتسويق البنكي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر 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 البنوك الإلكترونية.

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

أ- 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 التوسع لكثير

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

من البنوك، وأصبحت المنافسة في منتجات الخدمات البنكية بالتجزئة 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 طلباً متزايداً 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 تشكيلات واسعة من الخدمات البنكية الاستثمارية، ومثال على ذلك إعادة الهيكلة المالية للشركات والخدمات المرتبطة بعمليات الدمج والاستحواذ وتقديم الاستشارات المالية، كما شهدت البنوك اتجاهاً نحو تطوير أدوات إدارة المخاطر وإدارة صناديق رأس المال المخاطر.

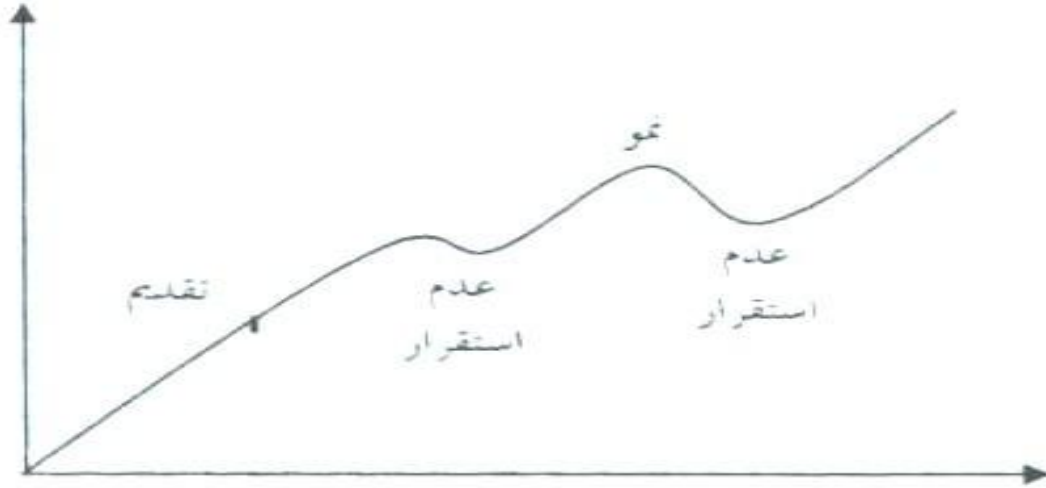
ج- الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية:

تشمل هذه الخدمات أنشطة الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية وتسويقها، 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 البيئات البنكية المتطورة 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.

وتعتبر دورة حياة الخدمة البنكية عن التطور في حجم المبيعات والأرباح عبر مراحل حياتها، وتتم 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 ونتطرق إليها في الشكل التالي:



الشكل (1.1): دورة حياة الخدمة البنكية

المصدر : Michel Badoc : **Marketing Management pour les sociétés Financières**, Edition d'organisation, Paris, 1998 ,P 256

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيفا 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 الموضوع 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 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 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 و فيها 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 المستندية
- 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، مثال 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 مصرفية يقدمها البنك.

2. التقسيم حسب الزبائن:

¹ نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 236

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

³ معراج هوري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،

خدمة قطاع المؤسسة:

- حساب جاري؛
- ودائع ثابتة؛
- قروض؛
- قروض شخصية؛
- خطابات ضمان.

خدمات قطاع الأفراد:

- حساب جاري؛
- صناديق حديدية؛
- بطاقات ائتمان؛
- تحويلات عملة؛
- 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 الاستمرار والنمو في السوق، ولذلك هناك تفكير مستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة 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:

التطوير هو التقدم والامتياز والتواصل والارتقاء والنمو والتنمية وهو كل ذلك وأكثر وبدون التطوير تتكمش وتتخلف، 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 ومتكاملة 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 ترتقي إلى الخدمات المتطورة لدى الزبائن أو يقوم البنك بتحسين الخدمات البنكية المقدمة الحالية لتحقيق نفس الغرض الذي تحققه الخدمات المتطورة.²

الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمات البنكية:

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

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

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات البنكية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق و جلب 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 البواقي (317) وعين مليلة (335) مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص مالية و بنوك ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2017/2016 ص 55.

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

³ بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 242.

⁴ معراج هواري، مرجع سبق 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 وتنويعها، 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 رئيسيين:¹

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من طرف البنوك المنافسة؛

- إن نطاق الخدمة الحالية من الاتساع، بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية إلى الزبائن المحتملين الذين لم يصبحوا بعد عملاء للبنك، وعليه فإن أية خدمات جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف 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 صفائح 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 البنكي، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسبيير، جامعة بسكرة، 2011، ص 75.

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

4- تكييف وتنويع الخدمات القائمة:

إن تعزيز الخدمة البنكية يمكن أن يتم بدون إدخال تغيير جوهري على مواصفات 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:

وتضمن 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، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:³

- مرحلة توليد أفكار الخدمة الجديدة:

تبدأ عملية تطوير الخدمة الجديدة بالبحث عن الأفكار الجديدة، بحيث تتسجم هذه الأفكار مع إستراتيجية تطوير الخدمات المستخدمة من قبل البنك، ومن أجل الحصول على هذه الأفكار تتبنى بعض المنظمات المدخل التجريبي والذي يشير إلى التدفق العفوي لأكثر عدد ممكن من الأفكار المستمدة 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 تدلي 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 تعد الزبائن هم أفضل مصدر لأفكار الخدمات الجديدة.⁴

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

² بريس 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 والتمحيص ويعتمد فريق الإدارة هنا على الخبرة والحكم الشخصي، لتصفية الأفكار الجديدة وتنقيتها، إذ يتم في هذه المرحلة إزالة تلك الأفكار التي لا تتسجم 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 السوقي 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 فانه 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، وتقدم عينات من الخدمة الجديدة.³

- الاختبار السوقي للخدمة:

على عكس الاختبارات الداخلية التي تم إجراؤها أثناء تطوير النموذج الأولي، فان 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 كلية 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 بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 181.

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

³ ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دار الصفوة 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 قرارا نهائيا 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 جدا، 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 محددا رئيسيا لمصير هذه الخدمة في السوق، ويطلق البعض على هذا النوع من التطوير اسم مدخل التخفيض التقدمي (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 تماما 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 البنكي بشكل عام يفرض علينا التنويه إلى أن عملية التطوير لكي تقوم على أساس سليم تحتاج أولا دراسة البيئة المحيطة والمؤثرة في الأداء البنكي، فالبيئة المحيطة بالبنك تلعب دورا مؤثرا في نجاح البنوك وفعاليتها، ولا نكون مبالغين إذا أكدنا على أن مقدار ما تحققه 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 وحركة وفعالية 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 لحاجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 130.

² معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 245 - 248.

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

1-1 حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه: تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع 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 عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات البنكية، والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات الزبائن.

1-3 المستوى الفني والتكنولوجي: لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات البنكية التوسع 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 وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

1-4 الكوادر البنكية (العنصر البشري): يحتاج العمل البنكي إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر البنكية المدربة 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 تحقق النجاح المطلوب إن لم يكن البنك يتمتع بتأطير بشري مؤهل وقادر على فهم الخدمات الجديدة، ويستطيع تقديمها للزبون 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، تطور 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 بيئة 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:

1-1 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

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 المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2013، ص 39.

² فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3-1 إدارة التسويق بالبنك: يمكن لإدارة التسويق بالبنك القيام بدراسة تحليلية لرغبات الزبائن والسوق البنكي وتقييم أساليب وطرق تقديم الخدمات البنكية وتكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات البنكية الموجودة أو استحداث خدمات جديدة بناء على احتياجات الزبائن وما تقدمه البنوك المنافسة.¹

1-4 مديرو 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:

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

2-1 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

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

2-3 البنوك المنافسة: سبقت الإشارة إلى أن من خصائص الخدمات البنكية أنها غير محمية ببراءة الاختراع، وعليه فإن أي خدمة يوجد بها بنك ما يمكن للبنوك المنافسة التعامل بها وتطويرها لذا تعد الخدمات المقدمة من طرف البنوك المنافسة مصدرا هاما للبنك لاستلهم 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 متسارعة نحو التحديث والتطوير، فواقع الحال يشير إلى اعتماد البنوك الجزائرية بشكل رئيسي على الوظائف التقليدية المنحصرة أساسا في مجال تلقي الودائع

¹ رجال 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 بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 247.

³ حيرش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁴ معلوفي فريدة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁵ بن أحمد لخضر، مرجع سبق 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.

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

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية:

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

1. إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

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

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم 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 بتلك المواصفات؛
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

2. إستراتيجية اختراق السوق :

وتقوم 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 البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك؛
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون 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 المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون وتحسين قدراتها التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2012، ص 136.

3. إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة و تحسين 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

الزبائن	حاليون	جدد
الخدمات		
حالية	إستراتيجية اختراق 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 سينألف 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 تترك 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 نايلي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص 163.

³ معراج هواري، مرجع سبق ذكره ص 123.

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.

وترافق إستراتيجية تمييز المنتج البنكي عملية تقليص نطاق الخدمات لمقدمة، 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. وكبدل 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 ومتأن 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 وإبداع جديدة تكون مصممة لتلبية الحاجات المحددة للقطاعات السوقية المختلفة؛

2- أن تقرر 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 للزبائن، توفير أماكن لصرف النقد الفوري؛

3- تنفيذ سياسات تمديد المنتج من خلال استثمار خبرات ومهمات البنك، مثل تقديم الاستشارة المالية للزبائن 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 مكملتها أو تزيد من إمكانية استخدام الخدمات القائمة.

المبحث الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية:

لقد أضحي لزاماً على البنوك التجارية أن تسعى بخطوات متسارعة 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 سبق ذكره، ص 255.

تضمن هذا المطلب مفاهيم حول الجودة والجودة في الخدمات البنكية.

الفرع الأول: مفهوم الجودة :

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

فالبعض يرى بأن تعبير الجودة يشير لقدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات المستهلكين والعملاء، و يتفق 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، وتحديدًا 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 بحاجياتهم".²

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

وقد عرف Crosby الجودة بأنها خلو الإنتاج من الأخطاء أو ما يطلق عليه العيوب = صفر defects-zéro 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 كافٍ 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 زكرياء 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، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Service quality من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، فالخدمات كما سبق القول تتميز بما يلي:

- عدم ملموسية؛
- استحالة التتميط 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 فغالبا ما ينظر إلى الخدمة على أنها أداء Performance، وليست 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 ملموسية أيضاً تجد المنظمات الخدمية صعوبة في فهم كيف يدرك العميل الخدمة التي تقدم له وكيف يقيم جودتها.²

ب- نظراً لاستحالة تحقيق التجانس أو تتميط 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 لآخر، ومن شخص لآخر، ومن وقت لآخر، لذلك فإن ثبات أداء مقدمي الخدمة أو تتميط الجودة أمر صعب تحقيقه.

ج- نظراً لتلازم إنتاج واستهلاك كثير من الخدمات وخاصة 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 يطلبه 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 ص 250، 251.

ونستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف 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 إدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة لهم.³

ومن التعاريف الأكثر شمولاً لمفهوم جودة الخدمة البنكية التعريف الذي قدمته عادة زكريا صادق العناني، 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 يكمن 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 التعاريف 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 تتصف 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 بالفعل؛⁴

- أن تحقيق الجودة أي تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبالشكل المستمر يعتبر هدف أساسي 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 وخصوصا 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 أيضا.

- 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:

1. أسلوب: " SERVQUAL "

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

البعد	العبارات
العناصر الملموسة	4-1
الاعتمادية	9-5
الاستجابة	13-10
التأكيد	17-14
التعاطف	22-18

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 أوافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم.

وباستخدام هذا الأسلوب يمكن أن تعرف المؤسسة المجالات التي تتميز فيها، ويمكن استخدام الأسلوب لتوجيه 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 الزبون عن التقديم الفعلي للخدمة. وهذه الفجوات يوضحها الشكل رقم (01) في أجزاء سابقة .

2. نموذج : « servperf »¹

أدت المشاكل التي واجهها أسلوب " SERVQUAL " لتطوير واستخدام شكل مباشر للمقياس أو ما يعرف بنموذج **servpeaf** الذي يتطلب أن يقيم الزبون أداء مقيم الخدمة على المقياس يتراوح بين (1) أوافق بشدة إلى (5) لا أوافق على الإطلاق، إن هذه الآلية تتطلب من الزبون تقييم أداء مقدم خدمة واحد، وذلك يلغي الحاجة لمقياس 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 **SERVQUAL**².

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 بصددته يركز على دراسة العوامل المؤثرة في التكاليف بشكل إجمالي، ولا يكتفي -شأن سابقه- 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 فيمكن في أن المدخل الهندسي لقيمة الجودة ينظر إلى خدمة الزبون على أنها أحد الأجزاء المكونة لبرنامج الجودة، بدلا 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 عبده 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 الهيكلية والمنظمة لإدارة الجودة. فهندسة الجودة تتكون من ثلاث عناصر رئيسية هي تكلفة الجودة، والإعداد التنظيمي للجودة، وجودة خدمة الزبون.

4. أساليب معالجة الفجوات:

مع الإقرار بان توقعات و تقييمات العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم 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 بالديناميكية، وغيرها من الأسباب الكثيرة والمتنوعة، فان أساليب معالجة الفجوات ينبغي أن تتسم بالديناميكية والتغير طبقا لذلك.

وسنحاول اقتراح عدد من الأساليب التي نراها مناسبة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدركها العميل، وهذه المقترحات هي:¹

1. معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة:

تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية 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 التغير أو التكيف، طبقا للمواقف الاستثنائية أو غير العادية من عدمها، بعدها يصار إلى تضمين هذه المحددات الحقيقية في برامج تحسين الجودة، وفي استراتيجيات الخدمة.

2. صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم بها:

من الضروري جدا عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة، وأن يفهمها ويستوعبها جميع العاملين في مؤسسة الخدمة، وأن يمارسوها ميدانيا في اتصالهم وتواصلهم مع العملاء، وان تكون هذه المعايير بالطبع ممثلة تمثيلا حقيقيا لتوقعات العملاء، فالمؤسسة الخدمية تستطيع أن تعتمد على القواعد العامة لممارسة النشاط في الصناعة الخدمية التي تنتمي 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 تحريراً 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 لأداء الخدمة:

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

على سبيل المثال قد يتعلق 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 المصارف والرعاية الصحية والتعليم، في تطويعها 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 المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة. ويعتبر التسويق الداخلي أداة فعالة من خلال أربعة إجراءات هي:

ثقافة الخدمة؛

- إدارة الموارد البشرية؛
 - نشر أو بث المعلومات التسويقية إلى العاملين؛
 - تنفيذ نظام المكافآت والحوافز والإقرار بجهود العاملين.
- أما مفهوم تسويق العلاقة، فإن تفسيره الواسع النطاق يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض، وهذه الجوانب هي:
- الاحتفاظ بالعملاء؛
 - تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية لمؤسسة الخدمة؛
 - تقريب 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 حقيقية تفصل ما بين مؤسسة الخدمة وعمالئها. 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 أضحت لزاماً على البنوك التجارية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء 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 المتسارع للصناعة البنكية.

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

2. تنوع 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 لزاما على البنوك إذا أرادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها. وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك 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 للارتقاء بالأداء البنكي، لذا يجب تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة البنكية، وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية.

4. تطوير التسويق البنكي:

يعد تبني مفهوم التسويق البنكي الحديث أمرا ملحا 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 تموج 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 البنوك التجارية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع 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 البنكي الجزائري:

يعد تطوير الجهاز البنكي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها 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 التشريعي ليتلاءم مع المستجدات على الساحة البنكية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي، وفي هذا الإطار يجب العمل على:

- الإسراع بإصدار القانون الموحد للبنوك، الذي يستهدف ضمان وسلامة أداء الجهاز البنكي، ومسايرة الاتجاهات العالمية، وتطوير القطاع المالي على نحو يدعم الجهاز البنكي ويؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية؛
- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكترونية التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا الى جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف 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 الأطارات الفنية اللازمة كما وكيفا لتحليل البيانات الواردة من البنوك من ناحية والوفاء باحتياجات المراقبة الميدانية والدقيقة والمستمرة على جميع وحدات الجهاز البنكي من ناحية أخرى.

¹ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص40.

خلاصة الفصل الأول

ختاما 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 توصل استنتاج أن عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مراحل متعددة تشتمل 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 مضامين خدمية عالية، 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 للزبون 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 أيضا أن جودة الخدمات أصبح من المواضيع الهامة التي تشمل اهتمامات البنوك، وهذا بلا شك انعكاس للتطور الكبير في سوق الخدمات البنكية التي بدأت تستميل قدرا من المنافسة سواء من طرف البنوك فيما بينها أو بين البنوك و المؤسسات المالية التي لم يكن مألوفا قيامها في السابق بأنشطة بنكية، كما أن للتطورات التي فرضتها تطور الصناعة البنكية، ودور التكنولوجيا الأثر البارز في ذلك.

الفصل الثاني: مساهمة تطوير الخدمات البنكية في حسب ولاء الزبون

المبحث الأول

- أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الثاني

- بناء ولاء الزبون وقياسه

المبحث الثالث

- أثر تطوير الخدمة البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون

تمهيد الفصل

يكتسي موضوع الولاء للعلامة أهمية متزايدة في المواضيع 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 ككل، وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون والمحافظة عليه، وباعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة 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 زبائنهم، وهذا بطرق يصعب تقليدها من المنافسين ومن أهمها استخدام مدخل تطوير الخدمة البنكية، وتوجهت في سبيل ذلك إلى البحث عن تنمية علاقة جيدة مع الزبون واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولاءه لعلامتها.

ومن خلال ذلك حاولنا في هذا الفصل التطرق لما يلي:

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

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق وتجسيد أسس التوجه بالزبون 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 الزبون

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

الفرع الأول: مفهوم الزبون

يعتبر الزبون أصلاً من أصول المؤسسة، وهو أساس استمراريته وبقائها في ظل الظروف البيئية التي أضحت تتسم بالتغيير السريع و عدم الاستقرار و حدة المنافسة.

فهناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها:¹

- الزبون: هو "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات".
- كما يعرف الزبون 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 الزبون:

- 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 حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 60.

² حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة ميدانية-"، رسالة ماجستير، 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 وزبون 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 ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- **المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل 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 بمشاركة في خلق القيمة للزبون.

ب- **الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصرا استراتيجيا في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج 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 والزبون.

ج- **الزبون:** يعتبر الزبون 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 الزبائن وطرق التعامل معهم.

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجد الأسلوب الجيد للتعامل مع عملائها، ويتطلب هذا الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم، وتقاليدهم، ويمكن الإشارة إلى الأنماط الشخصية، وطرق التعامل معهم فيما يلي:¹

1. العميل السلبي:

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته 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 لمحتوى 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 يرغبه؛
- مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قاعدته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي يحققها غيره من العملاء ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته جهده.

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 يريده.

طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يقول؛
- معرفة الأساس الذي يبنى 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

3. العميل الثرثار:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا 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 يريده.

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 و تعليقات؛
- التعبير عن الامتنان والتقدير لما يقدمه من اقتراحات.

4. العميل المغرور والمندفع:

يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا 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 ويقاطع الحديث 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 عبارة (نعم... ولكن....).

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 مترددا 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 وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضائه لان 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؛

- اللجوء إلى تهادناته والتعامل معه كما يريد.

7. العميل المشاهد المتسوق:

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، 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 محلاً 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 وناذراً ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضیعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مساعدته لتجنيبه الوقوع في الخطأ؛
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛
- حثه على الإطلاع على المعلومات التي تتعلق باختياره 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 بآرائه 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 المقترحات 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، يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار 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 الزبون

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

حيث تمر دورة حياة الزبون 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 استنادا لقاعدة بيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة للزبون، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الاستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون (CRM)*.

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

إن مسألة جذب الزبون والفوز به تمثل مشكلة تواجه المؤسسات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيدا هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون، لأن ذلك يتطلب تلبية رغباتهم وإشباعها بشكل يحقق الرضا، هذا الأخير الذي يعتبر عاملا حاسما في خلق ولاء الزبون، وستحاول المؤسسة خلال هذه الفترة الاحتفاظ بزبائنهم 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 الزبون 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 و الابتكار والتجديد في مواجهة تلك الاحتياجات المتعددة للزبائن من خلال تطوير مزيج خدماتها.

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

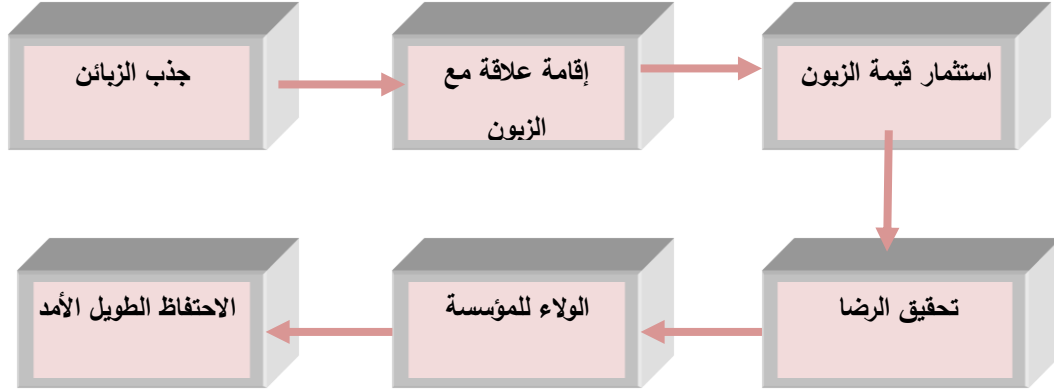
وفقا لهذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات المؤسسة، وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون، ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات المؤسسة على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتما على درجة الولاء وإما عدم

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

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

القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنهم لأسباب تعود لنوع الإستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة مع الزبون.

شكل رقم (1.2) : دورة حياة الزبون.



المصدر: والده عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2001 ص 95.

إن هذه المراحل يجب أن تتعامل معها المؤسسة كحزمة إستراتيجية للوصول إلى بناء الرضا ومن ثم الاحتفاظ بالزبون، 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 بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك و يظهر لديه احتمال أن يصبح زبونا 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 المعيد 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 المقبلتين.

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 31.

7. الزبون السفير **Ambassadeur** : هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات و علامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
8. الزبون الشريك **Partenaire** : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه.

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون

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

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

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

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

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

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

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

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

² إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء، للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 158.

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

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

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

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي لولاء الزبون كما يلي: "هو برمجة سلوك المستهلك للتعامل مع نفس المؤسسة بحيث يقوم بشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها عند الشعور بالحاجة ولفترة 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 اشتقاقه من نظرية فيتش Vitch 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 الزبون

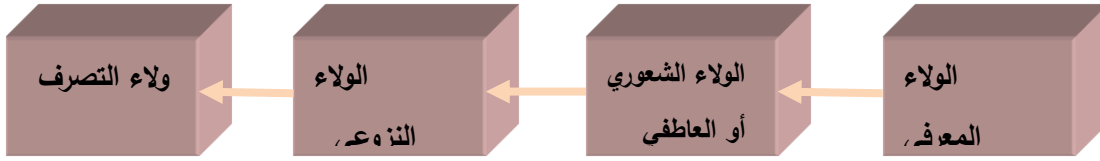
حتى يتحقق الولاء اتجاه مؤسسة ما (منتج أو خدمة) يسرد مجموعة من المراحل التي أدرجها أوليفر Oliver في أربعة مراحل هي:³

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

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

³ علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره ص 61.

شكل رقم (2.2) : مراحل تطور ولاء الزبون



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.

ويتكون 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، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن 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 الايجابي 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 وتفضيل ما تقدمه المؤسسة عن غيره ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة.

4. ولاء التصرف:

يعبر هذا النوع عن المرحلة التي تتحول فيها النوايا النزوعية إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي ووفقا لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن القيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التخلي على 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 للمداخل المفسرة لولاء الزبون هي نوعان:¹

أولا: المدخل السلوكي:

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 للمشتريات المحققة ضمن المنتجات ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذا الصدد نظرية Fiber والتي ترى أن الزبون يكون وفيا للمنتج أو العلامة عندما يخصها بسلوك شرائي متكرر وتستند هذه النظرية للفرضية الآتية:

- وجود سلوك شرائي تكون نتيجته 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 مستقبلا أم لا.²

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

² دليمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص 103-104.

ثانيا: المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد:

عجزت المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء مما دفع الباحثين و الميدانيين إل توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي و الموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفيا للعلامة أو المنتج إلا إذا طور موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة أو المنتج وبالتالي تبلور الاعتقاد في الغالب الايجابي 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: ل (FIZO و Williams)** الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد و بالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها "قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين الموضوع وتقييمه و درجة سهولة إدراك الموقف سيشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي".

ب- **التجربة المباشرة:** تتعلق التجربة المباشرة بعدد المرات التي كانت فيها الفرد على اتصال وعلاقة بالموضوع وتشكيلة 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 بالتأكد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تغييرا للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج- **الأهمية:** نعني بها القيمة التي تعطي للزبون الموقف اتجاه موضوع ما فكلما زادت الأهمية التي ترتبط بدرجة التعقيد و قيم الفرد كلما زادت قوة الموقف.

د- **التأكد:** نعني بها الثقة والإقناع التي يولي بها الزبون موقفه فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو تكرار سلوك الشراء.

المطلب الثالث: أنواع و مستويات ولاء الزبون

يسعى القائلون 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 سبق ذكره، ص 117.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 163.

الفرع الأول: أنواع ولاء الزبون:

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 :

فهذه الحالة تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة، وبالتالي يترتب 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 تزدهم 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 السعريّة والكمية.

2- الولاء بدافع العادة: Interitia Loyalty :

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

3- الولاء الكامن: Lotert 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 و تخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل و المناسبات، أو أنهم غير مرحبين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية و تلبي احتياجاتهم المستقبلية.

4- الولاء الإضافي: Loyalty Prenum :

يتميز 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 يفتخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة معها كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الايجابية 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 مربحة لكلا الطرفين (المنظمة و الزبون صاحب الولاء) فهي تحقق له رغباته بما يضمن تعلقه بها وهي تستفيد من ولاءه 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 ثلاث 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 وخلقها في المستهلكين اتجاه سلعتها 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 يستبدلها 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 الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني 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 الالكترونية، دار الثقافة، عمان، 2010، ص 102.

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 بطبعه 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 وبتحول 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 ضغطا على المستهلك فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، و بالتالي 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 الزبون 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 الزبون 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 الزبون:

يرى Kotler أن أهم وسائل بناء ولاء الزبون و إنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في:¹

المحفزات المالية: وتتمثل في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن و بطاقات الولاء.

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

الروابط الهيكلية: 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 الولاء:¹

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، وتسمح بالحصول على مزايا متنوعة كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية معاملات خاصة أسس عمل البطاقات ويرتكز على الولاء كملزم لسلوك تكرار الشراء والمشارك 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 بالتمييز.

- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

- اختيار التكنولوجيا الأحسن أداءاً.

- 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)** 3ém édition, 2000, P : 146.

ثانيا: نادي الزبائن:¹

بحيث تقوم المؤسسة بخلق فضاء لتجميع زبائنها 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 الزبون حيث أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي استعلام أو شراء فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط التي يتم تحويلهم إل 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 إلى:²

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

2- تقوية صورة علامة المؤسسة.

3- تدعيم قواعد البيانات التسويقية والزبائية.

ثالثا خدمات ما بعد البيع:

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

رابعا: الكوبونات والهدايا:

هي وسائل ترتبط بهدف بناء ولاء الزبون للعلامة، (Brand Loyalty)، حيث يتم من خلال هذا البرنامج تقديم هدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة لتطوير وتقوية 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 الزبون، ماجستير في التسويق، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، 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 فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

مواقع الانترنت:

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون 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 الزبون:

يمر كسب ولاء الزبون والمحافظة عليه بالمراحل التالية:¹

1- بناء ولاء الموظفين:

القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولاً بالمقابل 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 مزيجا من القيمة، فالموظف الكفء الوفي يملك موهبة الحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة الإنتاجية و إنتاج فائض 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 فريدريك راتشيد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء نمو الأرباح و القيمة المستمدة، 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 زبائنهم سيسمح لها بتحسين رضاهم وولائهم وتعلمهم إلى مستوى أعلى.

4- اخدم أولا و بيع ثانيا:

زبائن اليوم أذكى وتتوفر 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 تقدمها أنت" أن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوي الزبائن:

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

6- استمرار تجاوب الشركة لاحتياجات الزبائن:

يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنهم باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يقيم من أساسيات بناء الولاء، فالاستماع الدائم للزبون 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 للزبون:

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

8- على الشركة أن تستعيد زبائنهم المفقودين:

الدراسات أوجدت أن الشركة تحظى بفرستين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد 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 زبائن جدد والاحتفاظ بهم لكن لاستعادة الزبائن المفقودين كذلك

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

² فريديريك رايتشيلد، مرجع سبق 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

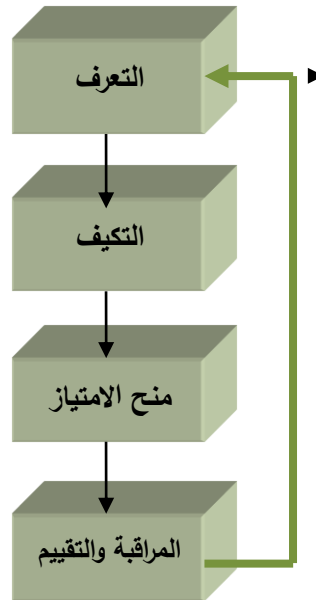
10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفون 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 الزبون:

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 حددها 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 الزبون



المصدر: دليمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس 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 الغدير، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين، في منطقة عمان الكبرى، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، العدد الأول، 2008، ص 123.

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

1-مرحلة التعرف:

تحدد المؤسسة زبائنهم 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 الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز:

تتخذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون 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 والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحويل.

أنواع الإستراتيجيات:

من بين إستراتيجيات الولاء ما يلي:²

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 الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية متدهورة، العمل على تلبية حاجياته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجريها وتتناسب مع سنه الهدف من علاقة طويلة المدى مع الزبون.

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

2- إستراتيجية الزبون 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 ويكافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التخلي:

يتم الاعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى أكثر منافسة خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة توجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

مثل ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني "4x4 Opel" 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 متناسقة مع رسالة المؤسسة مثل ما تقدمه بعض الشركات كالحاجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

6- إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج:

تسمى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة أو العلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون:

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

7- إستراتيجية بناء الولاء تعاون علامتين:

يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوق في المجموعة، شكل بديلاً مهماً شرط أن التكامل مستقل تماماً بحيث يحصل الزبون 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 الزبون:

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

1- الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين القياسات المستخدمة في رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة حيث:

X1 عدد الزبائن في فترة معينة.

X2 عدد الزبائن مقاس مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة.

يحسب معدل الاحتفاظ بالزبائن بالطريقة التالية:

$$\%M = \frac{100 \times (X2)}{X1}$$

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

² بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 141.

2-الحصة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون 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 الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما، فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الثقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3-تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرز تخليه عن المؤسسة أو العلامة، حيث يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون 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 تقبل 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 تعطب صورة تمكن من الحكم على مدى ارتباط الزبائن بالمؤسسة أو مدى إمكانية تحولهم عنها وتوجههم للتعامل مع منافسين وهذه المؤشرات تساعد المؤسسة في إعادة النظر في سياساتها وبرنامج الولاء التي تعتمد عليها وتعديلها بما يمكن من تعزيز الولاء لدى زبائنهم.

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 البنكي، 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 الزبون:

تتمثل تحديات ولاء الزبون فيما يلي: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 و متطلبات العملاء. لقد قدم التسويق الكثير من للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم تبقى إلا أن تدمج في مسعى 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 عون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتذمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف عن العميل. ولهذا يعتبر قياس ولاء العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة ماذا يريد الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين الخدمة المقدمة له.

3. من الجودة إلى الربح:

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

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:²

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

¹ بوغنان نور الدين، جودة العملاء وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص ص 116-118.

² بوغنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 119.

أ- الجودة مصدر الرضا:

بما أن الجودة مصدر الخدمة تحدد انطلاقاً من توقعات الزبون فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم الزبون 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 الزبون الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

ج- الولاء مصدر الربح:

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

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

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 الزبون 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 للزبون والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2- البدائل المتاحة:

وتشير إلى إدراك ومعرفة الزبون بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

3- الخبرة السابقة:

وهي تعرض للزبون 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 المصراحة 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- المثبرات الدائمة للزبون اتجاه الخدمة:

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

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

إن دراسة ولاء الزبون البنكي 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 علاقاتها مع الزبائن بصفة دائمة، لأن زيادة رضا الزبون 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 واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسينه بأنه الزبون الوحيد للبنك).

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

من خلال هذا الفصل يظهر لنا بأن الولاء هو شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل ردة فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء، ويعتبر الزبون 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 الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على هذه الأخيرة أن تكون دوماً مستعدة لحاجات ورغبات زبائنهم وذلك من خلال إدخال تحسينات وتطورات في خدماتها واستخدام الوسائل والأدوات الحديثة في ذلك وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ورفع مستوى ولاء الزبون.

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

المبحث الأول

- **نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-**

المبحث الثاني

- **الطريقة والإجراءات**

المبحث الثالث

- **تحليل النتائج واختبار الفرضيات**

تمهيد الفصل الثالث:

يتناول هذا الفصل مدخل شامل للقرض الشعبي الجزائري، وإبراز بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية
ميلة كما يتناول وصفا مفصلا للمنهجية و الإجراءات التي تمت في تقنين أدوات الدراسة و تطبيقها
واعتمادها في تنفيذ البحث، وذلك بهدف التعرف على مدى أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء
الزبون.

كما سيتم أيضا التطرق إلى وصف أفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك لأداة الدراسة الرئيسية
المستخدمة (الاستبيان)، وطرق إعدادها ومحاورها، وفحص مصداقيتها وثباتها، وأخيرا 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 ميله-

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

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

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

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري.

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

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 الجهوي الصناعي و التجاري لمنطقة عنابة.
 - البنك الجهوي 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 الجزائر - مصر.

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

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

بلغ رأسمال 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 ثلاث 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)، المنبثق عن القرض الشعبي الجزائري في أفريل 1985، حيث تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 89000 حساب تجاري للزبائن.

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

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

وقد حدد رأسمال القرض الشعبي الجزائري لسنة 2000 ب 21.6 مليار دينار جزائري و بلغت عدد الحسابات حوالي 945155 حساب بعدما 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

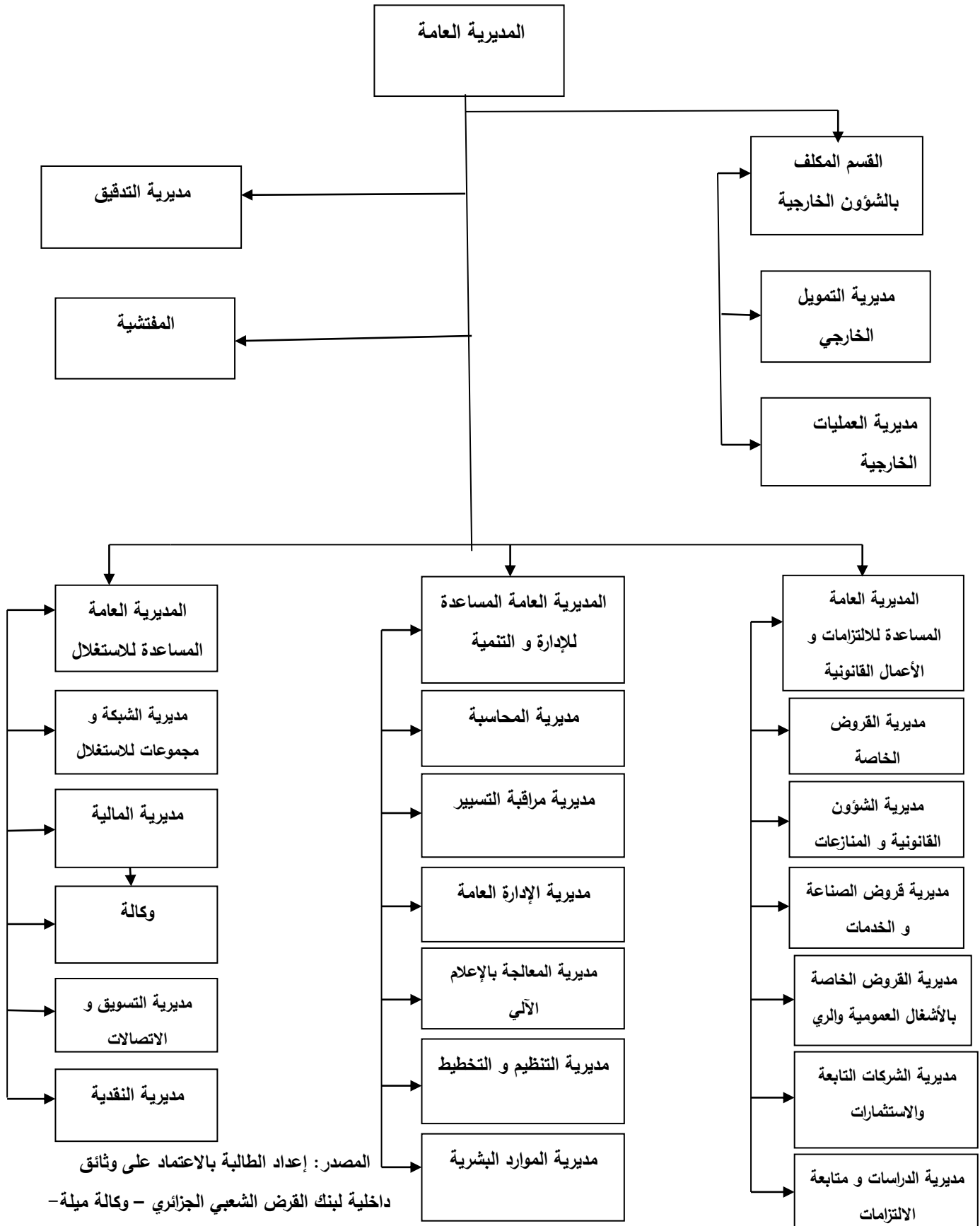
¹ محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص، ص 131-132.

² شاكر قزويني، 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 الزبون في بنك
القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

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



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

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 ثلاث 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: تضم 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: تضم هذه المديرية كل من:

- مديرية القروض الخاصة.

- مديرية الشؤون القانونية والمنازعات.

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

- 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 نذكر منها:¹

- إقراض الحرفيين و الفنادق و قطاعات السياحة و الصيد و التعاونيات في ميادين الإنتاج و التوزيع عموماً للمنشآت الصغيرة و المتوسطة أياً 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 قداماء المجاهدين (بقصد توفير مصدر للرزق لهم أو لبناء مسكن أو شراء سيارة خاصة) والتسليف للاستهلاك المنزلي و قد ألغي عام 1976.

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

- و القرض الشعبي يقبل الودائع كأى 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) لأموال 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 قرويني، مرجع سبق ذكره، ص:60.

² معطيات من داخل المؤسسة.

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

- استعماله المكثف للإعلام الآلي، واستعمال مختلف أشكال التعاقد في إبرام الصفقات.

- هو مؤسسة عمومية تهتم بتقديم جميع أشكال القروض.

- ثاني بنك معتمد في الجزائر بعد موافقة مجلس النقد والقرض.

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

في هذا المطلب سيتم التعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله 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 ميله - وهيكله التنظيمي

أولاً: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

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

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

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

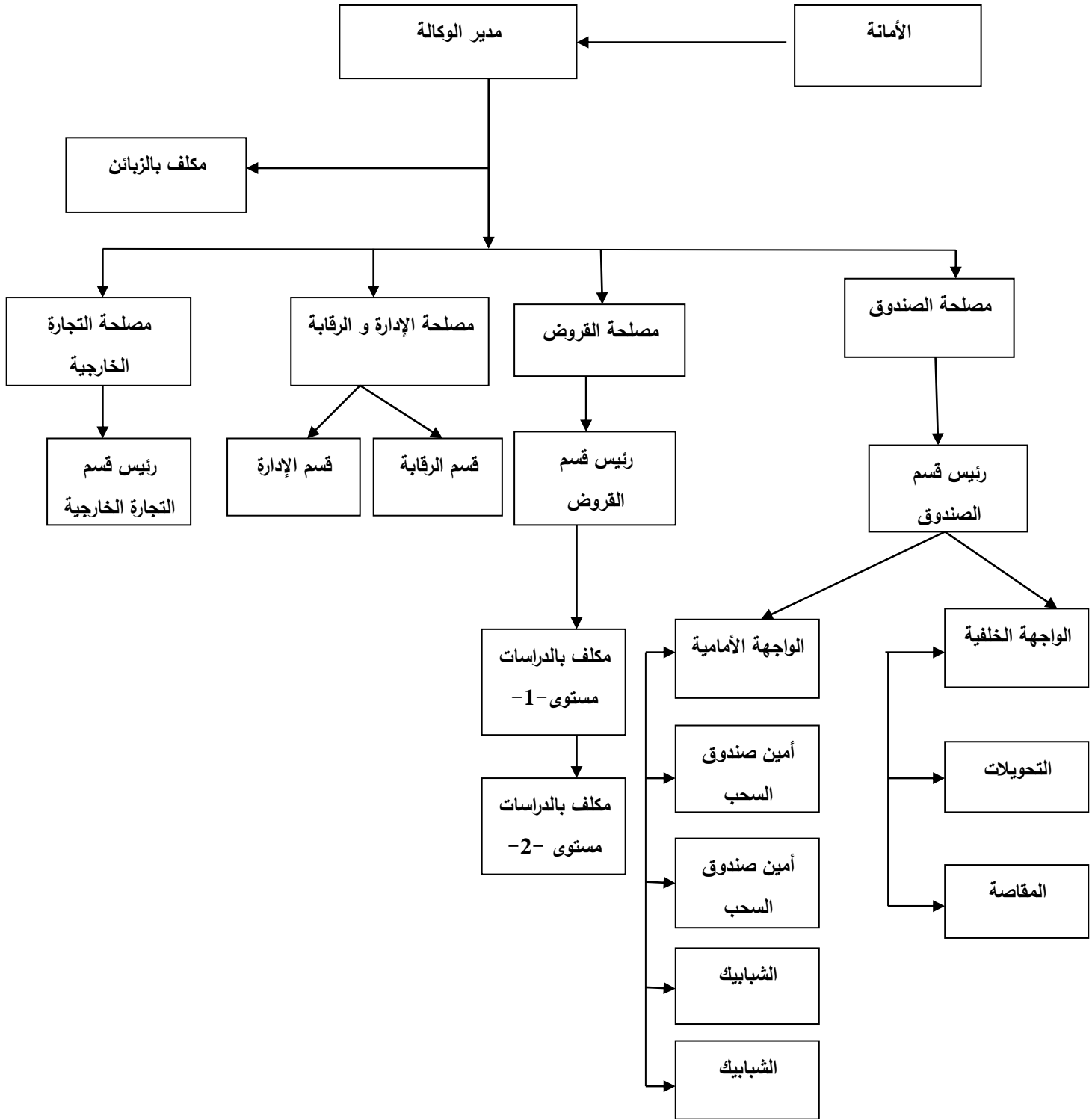
باعتبار البنك مؤسسة كغيره من المؤسسات المالية، فلهيكل تنظيمي يتمثل في مجموعة من المصالح كل مصلحة لها دور خاص بها، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بميلة:²

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 الزبون 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 ما بين 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 يخضع المعاملات التجارية والمالية، حيث لا تفرض على العميل أية فوائد.

2- حسابات الشيكات الخاصة: تعد من وسائل الدفع الأكثر انتشاراً، وهي عبارة عن أمر مكتوب من عميل لديه حساب جاري خاص بالبنك "الساحب"، 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 تقل مدة استحقاقها عن شهر واحد، يعطي العميل سند يثبت حقه ويدون في هذا السند اسم صاحب الوديعة، ومبلغها.

4- أدونات الخزينة: هي عبارة عن سند قصير الأجل يصدر عن الخزينة العامة، حيث تتعهد فيها تسديد قيمتها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز تسعين يوماً، يحتفظ البنك بجزء كبير من احتياطياته

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

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

5- **حسابات مختصة في السكن:** يمنح للعميل قروض من البنك بهدف بناء أو توسيع مسكن بشروط ميسرة مقارنة بغيره من الزبائن.

6- **حسابات الادخار:** وتتمثل في دفاتر التوفير.

ثانيا: استخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-

تتمثل استخدامات وكالة ميله 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 تتعدى السنتين، وهي وديعة جارية تتلاءم من حيث طبيعتها و مدتها مع العمليات التي يقوم بها طالبوا هذه القروض وذلك من أجل مواجهة أزمة نقص السيولة.

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

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

4- **قروض عقارية:** تقديم قرض لاقتناء قطعة أرض أو مسكن لزبون 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 بدلا منه حيث يتعهد البنك بضمان عميله بتوقيع وثيقة تدعى "Caution" وبهذا البنك يكون قدم 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 رهنه للأوراق التجارية التي بحوزته.

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

¹ معطيات من داخل البنك.

10 -التوططين: 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 تتناسب والفترة التي خلالها 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 وعينتها

الفرع الأول: منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر المنهج المناسب للتعبير عن موضوع الدراسة، فهو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو موضوع البحث اعتمادا على جمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها، وكذا تحليلها تحليلا دقيقا لتحقيق أهداف هذه الدراسة والبرهنة على فرضياتها واستيضاح العلاقة بين متغيراتها، حيث يسمح هذا المنهج بوصف تطوير الخدمات البنكية وأثرها في كسب ولاء الزبون بشكل دقيق، ويتيح لنا قياس وتحليل وتفسير هذه الظاهرة علميا وتحديد كميا عن طريق جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها كما يسمح لنا بإجراء استطلاع ميداني للحصول على هذه البيانات، هذه الأخيرة نحصل عليها من خلال مصدرين كآلاتي:

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 موضوعا مشابها لهذه الدراسة.

مصدر البيانات الأولية: تم تصميم استبانة من أجل جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وتحليلها إحصائيا 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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ونظرا 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 والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول أداة الدراسة

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

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

الجدول رقم (1.3): توزيع أداة الدراسة

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

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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

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 وعددها خمسة وتتمثل 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 أيضا 6 عبارات.

ولاء الزبون: 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 تماما	موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الطالبة

يتم حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيمه، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن أي (5-1=4)، 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 تقديري وفق لمقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: إعداد الطالبة

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

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

ويعرف على أنه برنامج يمكن من تحليل البيانات تحليلًا إحصائيًا 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 أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا 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:

اقترح 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) يبين معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة.

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

جدول رقم (4.3): قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة

الترتيب	البعد	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 الزبون	14	0.910
الاستبيان ككل		31	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 وتدلل هذه القيمة على مستوى ثبات جيد جدا هذا ما يسمح تطبيقها على جميع الأفراد محل الدراسة.

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	الفئات	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%
	ثانوي فأقل	8	16%
المستوى التعليمي	جامعي	29	58%
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	13	26%

الدخل الشهري	أقل من سنة	15	30%
	من سنة إلى 3 سنوات	13	26%
	من 4 إلى 6 سنوات	12	24%
	أكبر من 4 سنوات	10	20%
	18000 دج فأقل	8	16%
	من 18001 إلى 30000 دج	12	24%
	من 30001 إلى 50000 دج	21	42%
	50001 دج فأكثر	9	18%

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا 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 ذكورا،

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

في حين كانت نسبة الإناث 44%، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 44% ممن 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 لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، وكذا الاختبار « t » للتحقق من معنوية العبارة، وكذا 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 الزبون 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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

1- تحليل عبارات بعد مواصفات الخدمة:

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

رقم	بعد مواصفات الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
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 تلانم احتياجات الزبون	4.16	0.912	32.268	0.000	2	مرتفعة
3	مواصفات خدمات البنك تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع البنوك الأخرى	4.04	0.755	37.845	0.000	4	مرتفعة
4	يقوم البنك بتقديم شرح مفصل للزبون 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 اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يشير الجدول رقم (6.3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعدها مواصفات الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (4.26 و 4.00) بمتوسط حسابي عام قدر ب 4.112 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأهمية وجود بعد مواصفات الخدمة في البنك، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تتمتع خدمات البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة" بمتوسط حسابي قدره (4.26) 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 وانحراف معياري 0.904.

وبين الجدول أيضا 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 ميله-، 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

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

المكونة لبعدها 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 مرتفعاً.

2- تحليل عبارات بعد جودة الخدمة

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

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

الرقم	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
6	الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفزك لتكرار عملية الشراء لهذه الخدمات	4.14	0.729	40.173	0.000	1	مرتفعة
7	السمعة التي يحملها البنك هي تعبير 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	3.98	0.881	32.828	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24.

يشير الجدول (7.3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات المتعلقة ببعدها جودة الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، 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 ميله-، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفزك لتكرار عملية الشراء لهذه الخدمات "

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

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 لبعد جودة الخدمة بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الزبائن حول أهمية جودة الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-، 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 لبعد 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 t ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعد التكنولوجيا المستخدمة:

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

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

الرقم	التكنولوجيا المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
12	يقوم البنك بتغيير الهيكل التنظيمي لدواعي تكنولوجية ليتلاءم مع طبيعة و جودة 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	يستخدم البنك مختلف وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإمداد الزبون بالمعلومات الضرورية حول كل ما هو جديد عن خدماته وأنشطته	4.44	0.611	30.351	0.000	3	مرتفعة
17	يشعر الزبون بالرضا عندما يستخدم البنك أجهزة الصراف الآلي (ATM) باستخدام بطاقات الائتمان دون الحاجة إلى الطوابير العادية	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 ببعث التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، 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 بعث التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، 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 لدواعي تكنولوجية ليتلاءم 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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة لبعد التكنولوجيا المستخدمة بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الزبائن حول أهمية التكنولوجيا المستخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-، 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 لبعد 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 مرتفعاً.

الفرع الثاني: تحليل عبارات ولاء الزبون

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

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

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

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	α مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
18	هناك رضا تام عن وسائل الدفع الإلكتروني التي يقدمها البنك	4.22	0.932	32.011	0.000	3	مرتفعة
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
20	أشعر بالرضا عن وسائل الدفع الإلكتروني عندما أحس بالأمان نتيجة لاستخدامها	4.44	0.611	51.346	0.000	2	مرتفعة
21	أبدي برأيي وأقول أشياء إيجابية عن خدمات البنك	4.16	0.710	41.414	0.000	5	مرتفعة
22	دائما أزمي الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	4.06	0.793	36.199	0.000	7	مرتفعة
23	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك	4.00	0.857	32.998	0.000	8	مرتفعة
24	أعتبر أن الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك هي اختياري الأول	3.76	0.916	29.023	0.000	11	مرتفعة
25	أنوي الاستمرار في التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك مستقبلا	3.94	0.934	29.803	0.000	10	مرتفعة
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
27	إذا واجه البنك أزمة ما سأبقي التعامل مع مختلف الخدمات التي يقدمها	3.58	1.108	22.842	0.000	12	مرتفعة
28	أفضل التعامل مع البنك لثقتي وقناعاتي بجودة الخدمات المقدمة	4.08	0.665	43.372	0.000	6	مرتفعة
29	أدافع عن خدمات البنك عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	3.98	0.742	37.927	0.000	9	مرتفعة
30	يمثل البنك مصداقية بالنسبة لي بسبب سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من طرفي	4.16	0.584	50.357	0.000	4	مرتفعة
31	أشعر بوفائي وانتمائي إلى البنك وغير مستعد للتعامل مع غيره	3.48	1.110	22.149	0.000	13	مرتفعة
	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 ميله- ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.36 و 4.56)

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

بمتوسط حسابي عام قدره (3.98) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، 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).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-، 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 والمتعدد.

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 ميله- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشق 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 ميله- 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 ميله- 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 ميله-

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

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

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

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يوضح الجدول رقم (10.3) أثر مواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.766) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.587) أي ما قيمته (0.587) من التغيرات في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- بقيمة (1.900)، و بلغت قيمة F المحسوبة (68.319)، كما بلغت t المحسوبة (8.266)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 ميله-

الفرضية الفرعية الثانية HO2 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 ميله- 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 ميله- 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 ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	(F) المحسوبة	DF درجات الحرية	α مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	α مستوى الدلالة
ولاء الزبون	0.825	0.680	101.910	الانحدار البواقي المجموع	1 48 49	1.753	8.266	0.000

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 24.

يوضح الجدول رقم (11.3) أثر جودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.825) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.680) أي ما قيمته (0.680) من التغيرات في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- ناتج عن التغير 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 ميله- بقيمة (1.753)، و بلغت 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 ميله-

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية ، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة ميله- 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 ميله- 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 ميله- 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 ميله- 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 ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- كما هو موضح بالجدول رقم (12.3).

الجدول رقم (12.3) : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

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

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 24.

يوضح الجدول رقم (12.3) أثر التكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.822) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.676)

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

أي ما قيمته (0.676) من التغيرات في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 ميله- 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 تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة ميله- 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 ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-

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

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

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 24.

يوضح الجدول (13.3) أثر تطوير الخدمات بأبعادها (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- 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 ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- بقيمة (0.524)

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

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 تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية (مواصفات الخدمة، جودة الخدمة، التكنولوجيا المستخدمة) في الحفاظ على ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله -، وذلك من خلال تصميم استبيان مكون 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 والتمثلية 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 الزبون).

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

ويمكن تلخيص أهم النتائج المستخلصة من هذا الفصل كالتالي:

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

خاتمة

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

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

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 الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله -، 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 ميله -.
- بينت نتائج الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في الحفاظ على ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله 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 ميله - الاهتمام بتطوير الخدمة البنكية لما لها أثر في تحسين الجودة وخلق ثقة الزبائن اتجاه البنك.
- يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله - التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل الصرافات الآلية، بطاقات إلكترونية، نقاط البيع وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا متطورة، كونها تمثل عاملا رئيسا في زيادة ولاء الزبائن.
- عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات البنكية التقليدية، حيث يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله - تنويع خدماته وابتكار 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 التدريبية.
- 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 الزبون بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله -، وبحكم اتساعه وتشعبه لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه بالتفصيل 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 الزبون.
- جودة الخدمة البنكية ومدى تأثيرها على رضا الزبون وولائه.
- دور إدارة البحث والتطوير في تحسين الخدمات البنكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. الحاج علي توفيق وعودة سمير حسين، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011. الحداد عوض بدير، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة والنشر، مصر 1999.
2. الحداد وسيم محمد وآخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، الطبع الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
3. حميدات محمود، **مدخل للتحليل النقدي**، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
4. الخضير محسن أحمد ، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر، مصر.
5. درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي**، دار كنوز، طبعة الأولى، الأردن، 2010.
6. ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأردن، 2010.
7. زاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2008 .
8. زكريا أحمد عزام وآخرون، **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، **الإبتكارات المالية**، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998.
12. صفيح أحمد و يقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر 2010.
13. الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي 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 حجيم سلطان والعبادي هاشم فوزي دباس ، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. عباس علي، ولاء 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 زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
29. معلا ناجي، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دار الصفوة للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
30. النصور إياد عبد الفتاح، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2015.

المجلات والدوريات:

31. حداد شفيق إبراهيم، الغدير حامد راشد، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين، في منطقة عمان الكبرى، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، العدد الأول، 2008.
32. راتشلد فريديريك ، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء نمو الأرباح والقيمة المستمدة، 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 الرحمان وشفيق إبراهيم مراد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، 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 لحاجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012.

37. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2006.
38. بلاغ سامية، دراسة الرقابة على الائتمان المصرفي 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 مرباح، ورقلة، 2009.
41. بوعنان نور الدين جودة الخدمات وأثرها عل 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 البواقي(317) وعين مليلة (335) مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2016/2017.
43. حيرش عبد القادر، دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2013.
44. دليمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه 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 مقترح 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 الزبون 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 الزبون 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 البنكي، 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 و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2008.
56. معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
57. نجود حاتم، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه - دراسة ميدانية- "رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
58. نعيمات عبد الحميد، جودة الخدمة البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الأغواط 2005.
59. واله عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، 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 .

Livre :

1. Barryd'xinson , custoner royalty, **anulti–attribiteapproche, research in buesiness and economics jornal**, holly familly 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 : Hawoth 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 Dewtelh , **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 editeur**, 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

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلّة

المعهد: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة: ثانية ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

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

بعد التحية و التقدير

في إطار القيام ببحث لنيل شهادة الماستر بعنوان: "أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون" -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميلّة- ، 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 تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام والشكر على حسن تعاونكم واهتمامكم.

من إعداد الطالبة

ريان عمرو عياش

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: كمال زموري

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

2- العمر:

☐

31: إلى 35 سنة

☐

30 سنة فأقل

☐

سنة فأكثر

☐

من: 36 إلى 40 سنة

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:

☐

18001 - 30000 دج

☐

18000 دج فأقل

☐

50001 دج فأكثر

☐

30001 - 50000 دج

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
مواصفات الخدمة						
01	تتمتع خدمات البنك الذي تتعامل معه بمواصفات مرتفعة الجودة					
02	يقدم البنك خدمات متعددة تلائم احتياجات الزبون					
03	مواصفات خدمات البنك تتمتع بسمعة و شهرة كبيرة بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى					
04	يقوم البنك بتقديم شرح مفصل للزبون 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 الزبون لتكرار عملية استخدام هذه الخدمات					
07	السمعة التي يحملها البنك هي تعبير صريح لجودة خدماته					
08	تلبى 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	يحرص البنك على تقديم خدمات متميزة من المرة الأولى					
11	يتمتع موظفو البنك بمرونة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة					
التكنولوجيا المستخدمة						
12	يقوم البنك بتغيير الهيكل التنظيمي لدوائج تكنولوجيا لبتلاءم مع طبيعة وجود 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 الزبون بالرضا عندما يستخدم البنك أجهزة الصراف الآلي (ATM) باستخدام بطاقات الائتمان دون الحاجة إلى الطوابير العادية.					

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
18	هناك رضا تام عن وسائل الدفع الالكتروني التي يقدمها البنك					
19	ينخفض مستوى الرضا لدى الزبون عند حدوث خلل في مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك					
20	أشعر بالرضا عن وسائل الدفع الالكتروني عندما أحس بالأمان نتيجة لاستخدامها					
21	أبدي برأيي وأقول أشياء ايجابية عن خدمات البنك					
22	دائما أركي الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي					
23	أشجع أصدقائي و معارفي في التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك					
24	أعتبر 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 لثقتي وقناعتني بجودة الخدمات المقدمة					
29	أدافع عن خدمات البنك عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم					
30	يمثل البنك مصداقية بالنسبة لي بسبب سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من طرفي					
31	أشعر بوفائي و انتمائي 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"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-
02	كمال زموري	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-
03	زيد جابر	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز 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 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 فأقل	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
	دج 18001 - 30000	12	24,0	24,0	40,0
	دج 30001- 50000	21	42,0	42,0	82,0
	دج فأكثر 50001	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 الزبون

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	14

5- الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	32

ثانيا : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقيمة t لأبعاد أداة الدراسة

1- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، قيمة t لبعده 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 و شهرة 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 تلائم 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 لبعد جودة الخدمة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة المرتفعة التي تتمتع بها خدمات البنك تحفز الزبون لتكرار عملية استخدام هذه الخدمات	50	4,1400	,72871	,10306
السمعة التي يحملها البنك هي تعبير صريح لجودة خدماته	50	4,1200	,68928	,09748
تلبية 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 الزبون لتكرار عملية استخدام هذه الخدمات	40,173	49	,000	4,14000	3,9329	4,3471
السمة التي يحملها البنك هي تعبير صريح لجودة خدماته	42,266	49	,000	4,12000	3,9241	4,3159
تلبى خدمات البنك الذي تتعامل معه كافة احتياجاتك و رغبتك 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 بمرونة كبيرة في أداء الخدمة الجديدة	25,276	49	,000	3,70000	3,4058	3,9942

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، قيمة t لبعد التكنولوجيا 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 لبعد 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 الزبون

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

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), الخدمة مواصفات

b. Dependent Variable: الزبون_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: الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الخدمة مواصفات

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

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

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), الخدمة جودة

b. Dependent Variable: الزبون_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	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,953	4,202		,002
	الخدمة جودة	1,753	,174	,825	,000

a. Dependent Variable: الزبون_ولاء

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 الزبون

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: الزبون_ولاء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
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), المستخدمة التكنولوجيا, الخدمة مواصفات, الخدمة جودة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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