

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

قسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة

شياد نسرين

بعنوان:

دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون  
دراسة حالة ( بنك القرض الشعبي الجزائري CPA )  
وكالة ورقلة

نوقشت و أجزيت بتاريخ: 2017/10/16

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(رئيسا)	جامعة قاصدي مرباح	أستاذة) محاضرة "ب"	د.سميرة صالح
(مشرفا)	جامعة قاصدي مرباح	أستاذة) محاضرة "ب"	د.خويلد عفاف
(مقررا)	جامعة قاصدي مرباح	أستاذة) محاضرة "ب"	د.دلهوم خليفة

السنة الجامعية: 2017/2016



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

قسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة

شياد نسرين

بعنوان:

دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون  
دراسة حالة ( بنك القرض الشعبي الجزائري CPA )  
وكالة ورقلة

نوقشت و أجازت بتاريخ: 2017/10/16

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(رئيسا)	جامعة قاصدي مرباح	أستاذة) محاضرة "ب"	د. سميرة صالح
(مشرفا)	جامعة قاصدي مرباح	أستاذة) محاضرة "ب"	د. خويلد عفاف
(مقررا)	جامعة قاصدي مرباح	أستاذة) محاضرة "ب"	د. دلهوم خليفة

السنة الجامعية: 2017/2016

# الإهداء

إلى رفيق دربي و زوجي "نوفل"

إلى أغلى من في الوجود أولادي قرة عيني "سعاد وسيم"

إلى أعز من في قلبي إخوتي وأخواتي

"هنودة ، عدلان، نسيم، إنصاف"

إلى أولاد أختي الغاليين "ميلينا، جاد، إياد و زينو"

إلى كل أساتذتي وكل من زاد من عزمي وشجعني في مشوار دراستي

لكل هؤلاء أهدي ثمرة جهودي وأقدم هذا العمل المتواضع.

"شهاد نسرين"

## كلمة شكر

الحمد و الشكر لله (الذي أنعم عليّ بإنجاز هذا العمل

أُتقِرَم بِشُكْرِي إِلَي:

لكل أفراد عائلتي الذين قدموا لي الدعم و تقفوا إلى جانبي بكل الوسائل

لإتمام هذا العمل

الأستاذة المشرفة الدكتورة عفاف خويلد على توجيهاتها وإرشاداتها طيلة فترة

إنجاز هذا العمل

كما لا أنسى الشكر الجزيل لكل الذين قدموا لي المساعدة في إنجاز هذا

العمل ولو بمجرّد كلمة ترفع من معنوياتي.

# شكراً

## ملخص:

تعتبر جودة الخدمة البنكية من المداخل الحديثة في الإدارة نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن، بالتالي تحقيق الولاء لديهم، حيث هدفت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون، وتحسين مستوى تقديم الخدمات البنكية، وخلق ميزة تنافسية وتعزيز مكانتها في السوق، وللتعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة، تم إتباع أسلوب المسح بإستخدام العينات لعينة مكونة من 60 مفردة من زبائن البنك محل الدراسة والذي إعتمدنا فيه على الإستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على رضاهم وولائهم، ووجدت علاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف، التي تساعد الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.

**الكلمات المفتاحية:** خدمة بنكية، جودة، رضا الزبون، ولاء الزبون.

## Résumé

La qualité du service bancaire est considérée parmi les nouvelles entrées dans l'administration et ceci en raison de son impact sur la satisfaction des clients et ainsi la réalisation de leurs loyauté, L'objectif de cette étude était d'essayer de déterminer l'impact de la qualité des services bancaires sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle et d'améliorer le niveau de prestation des services bancaires, afin de créer un avantage concurrentiel et renforcer sa position sur le marché.

Et pour identifier les attitudes du client et l'évaluation de la qualité du service bancaire fourni par la CPA de la Banque de Crédit Populaires d'Algérie Agence de Ouargla, on a utilisé la méthode d'enquête pour un échantillon de 60 clients individuels de la banque dans lesquels nous nous sommes appuyés sur le questionnaire afin d'obtenir des informations sur le sujet.

L'étude a révélé que les caractéristiques personnelles des clients n'influent pas sur leur satisfaction et leur fidélité .

Cependant, il existe une relation entre la qualité des services bancaires en général et entre chacun des cinq facteurs de qualité: " les aspects tangibles, la fiabilité, la réactivité, la sécurité et l'empathie" qui aident les clients dans leur évaluation de la qualité des services qui leur sont fournis.

**Mots-clés:** service bancaire, qualité, satisfaction du client , fidélité du client.

## قائمة المحتويات

V	كلمة شكر
VI	ملخص:
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
11	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل لجودة الخدمات في القطاع البنكي
2	تمهيد:
2	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات البنكية
2	المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية
6	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات البنكية
13	المبحث الثاني: تقييم ولاء الزبون البنكي
13	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون البنكي
14	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون البنكي ومستوياته
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول جودة الخدمات
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول ولاء الزبون
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
27	تمهيد:
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات

27	.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة
29	.....	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
33	.....	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
33	.....	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
45	.....	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
54	.....	الملاحق



## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: دورة حياة الخدمة البنكية: ..... 4
- الشكل رقم 2: مفهوم جودة الخدمة ..... 7
- الشكل رقم 3: نموذج الفجوة (SERVQUAL) ..... 9
- الشكل رقم 4: مصفوفة الولاء ..... 15
- الشكل رقم 5: هرم الولاء ..... 17
- الشكل رقم 6: نموذج الرضا/الولاء ..... 20

## قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: خصائص عينة الدراسة ..... 28
- الجدول رقم 2: الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمة البنكية ..... 31
- الجدول رقم 3: الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس رضا وولاء الزبائن ..... 32
- الجدول رقم 4: قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمة البنكية ورضا وولاء الزبائن ..... 32
- الجدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمة البنكية ..... 34
- الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا وولاء الزبائن ..... 37
- الجدول رقم 7: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الملموسية وولاء الزبائن ..... 39
- الجدول رقم 8: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الاعتمادية وولاء الزبائن ..... 40
- الجدول رقم 9: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الاستجابة وولاء الزبائن ..... 40
- الجدول رقم 10: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الأمان وولاء الزبائن ..... 41
- الجدول رقم 11: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين التعاطف وولاء الزبائن ..... 41
- الجدول رقم 12: الفروق في ولاء الزبائن حسب الجنس ..... 42
- الجدول رقم 13: الفروق في ولاء الزبائن حسب السن ..... 43
- الجدول رقم 14: الفروق في ولاء الزبائن حسب المستوى التعليمي ..... 43
- الجدول رقم 15: الفروق في ولاء الزبائن حسب الأقدمية في التعامل مع البنك ..... 44
- الجدول رقم 16: الفروق في ولاء الزبائن حسب الدخل ..... 44

مقدمة

## تمهيد:

واجهت المؤسسات الخدمية في السنوات الأخيرة تحديات عديدة نتيجة لتزايد أعدادها وتنامي حدة المنافسة بينها خاصة المؤسسات الخدمية البنكية نظرا للأهمية التي تكتسحها في تنمية القطاعات الإقتصادية للدول، لهذا إتجهت معظمها إلى تبني مفهوم الجودة والإهتمام بتقديم خدمات متميزة لربائنها بغية زيادة قدرتها التنافسية وضمان إستمرارها وبقائها في السوق، وتعد الجودة من أهم التقنيات التي تعتمد عليها البنوك والتي تهدف إلى تقديم خدمات على درجة عالية من الكفاءة والتميز للاقتراب من الزبون وبناء علاقة قوية ومستمرة معه، و في هذا السياق نطرح إشكالية الدراسة متمثلة في السؤال التالي: ما مدى مساهمة جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون؟

وللإجابة عن السؤال الأساسي نطرح الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بجودة الخدمات البنكية؟
2. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا الفرضيات التالية:

I. الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون"، وتتفرع من

هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية في الخدمات البنكية وولاء الزبون.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية للخدمات البنكية وولاء الزبون.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان في الخدمات البنكية وولاء الزبون.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف في الخدمات البنكية وولاء الزبون.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون.

II. الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون وجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن".

**أهمية الموضوع :** تنبع أهمية البحث فيما يلي:

- معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات البنكية المقدمة لهم بغية تطويرها.
- أهمية تطبيق مفهوم الجودة في البنوك من أجل البقاء وتحقيق ميزة تنافسية.
- إدراك إدارات البنوك إلى أهمية الجودة في كسب رضا وولاء الزبون.
- التوجه نحو تطوير وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة بالتوازي مع إحتدام المنافسة.

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى الإشارة لضرورة تحسين مستوى تقديم الخدمات البنكية، لضمان جودتها للزبائن وتعزيز مكانتها في ظل المنافسة، والتعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة البنكية في الوكالة البنكية سابقة الذكر، من ثم تقييم مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من طرف الوكالة عينة الدراسة، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبائن.

**مبررات اختيار الموضوع :**

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع، إضافة الى طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمي .
- الرغبة في معرفة تأثير الجودة على ولاء الزبائن.
- يعد موضوع الدراسة من بين أهم المواضيع التي حظيت بإهتمام العديد من الباحثين.

**منهجية البحث:** للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات، تم الإعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري وذلك من خلال التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع أسلوب المسح لعينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة والذي إعتدنا فيه على الإستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع من الزبائن لعينة مكونة من 60 مفردة.

**أدوات البحث:** استخدمنا المسح المكتبي وذلك من خلال الاطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية والأجنبية كما استعملنا البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار الفرضيات وتحليل بيانات الدراسة.

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية : تمثلت في وكالة البنك الوطني الجزائري CPA ورقلة .

الحدود الزمنية : كان تاريخ 2017/09/27 بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة .

**صعوبات البحث:** أثناء إجرائنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض المشاكل كانت كلها تتركز في صعوبة الحصول على المعلومات من أفراد العينة خاصة بالنسبة للفئة ذات التعليم المتوسط وكذا قصر مدة تحضير المذكرة.

**هيكل البحث :** تتكون هذه الدراسة من فصلين تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري مدخل لجودة الخدمات في القطاع البنكي والذي يتكون من ثلاث مباحث، الأول تحت عنوان أساسيات حول جودة الخدمات البنكية، حيث ينقسم إلى مطلبين، المطلب الأول يتعلق بماهية الخدمات البنكية أما المطلب الثاني تناولنا فيه جودة الخدمات البنكية أما فيما يتعلق بالمبحث الثاني فقد كان تحت عنوان تقييم ولاء الزبون البنكي الذي يتكون من مطلبين المطلب الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول الزبون البنكي، والمطلب الثاني ماهية ولاء الزبون البنكي ومستوياته، أما المبحث الثالث فيتعلق بالدراسات السابقة، المطلب الأول بعنوان الدراسات السابقة حول جودة الخدمات والمطلب الثاني تحت عنوان الدراسات السابقة حول ولاء الزبون .أما فيما يخص الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي والذي نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع لإثبات صحة إشكالية الدراسة تضمن البحث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA.

# الفصل الأول

مدخل لجودة الخدمات في

القطاع البنكي

### تمهيد:

تعد جودة الخدمة من أهم عوامل النجاح في القطاع البنكي، حيث أصبح تطوير الخدمات البنكية أمراً ضروريا لمواكبة التطورات في هذا القطاع، من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ماهية الخدمات البنكية وجودة الخدمات البنكية ودراسة الزبون البنكي في سبيل كسب ولائه.

### المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات البنكية

تمثل جودة الخدمات البنكية احد أهم مرتكزات النشاط التسويقي البنكي، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أن الخدمات البنكية تنطوي على العديد من الخصائص وليان هذه الأخير سنتطرق إلى مفهوم الخدمات البنكية وأهم خصائصها ومميزاتها، مستويات وأبعاد جودة الخدمات البنكية.

### المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية

قدم الكثير من الباحثين في مجال التسويق مفاهيم حول الخدمة البنكية لا تختلف كثيرا عن تعريف الخدمة كما يلي:

أولا مفهوم الخدمة البنكية: إن مفهوم الخدمات البنكية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، وتمثل الخدمات البنكية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع والإئتمان وخدمات الإستثمار، فالخدمات البنكية عديدة ومتنوعة وهناك من يقسمها إلى الخدمات البنكية التقليدية والخدمات البنكية المستحدثة<sup>1</sup>، وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية، يعرفها كل من Kotler & Armstrong بأنها: "أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف(البائع) لطرف آخر(المشترى)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس"<sup>2</sup>، كما تعرف على أنها: "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدين من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي

<sup>1</sup> الدسوقي حامد أبو زيد، "إدارة البنوك" دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 104 .

<sup>2</sup> P.Kotler& G.Armstrong «principles of marketing services» édition prentice hall 1996 p 66.



الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"، مما سبق نجد أن الخدمات البنكية عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه أنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس، وتعتبر الخدمة البنكية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح، ويشتمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما<sup>1</sup>:

- **البعد المنفعي** : يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.
- **البعد السماتي أو الخصائصي**: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

ثانيا خصائص ومميزات الخدمات البنكية: إن للخدمات البنكية مواصفات تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

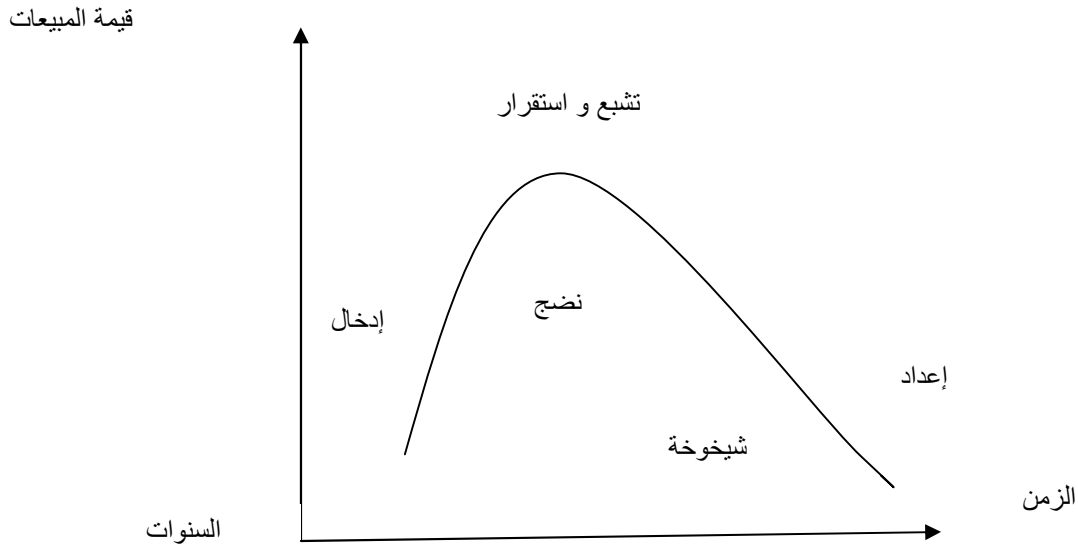
- **تنوع وتعدد الخدمات المقدمة**: يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من الزبائن ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي البنك ببذل مجهودات في سبيل التعرف على هذه الخصائص ومحاولة الإستجابة لها وتحقيقها للزبون في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.
- **تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات**: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك يستطيع أي بنك من البنوك الأخرى تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية<sup>3</sup>.
- **شدة المنافسة بين البنوك**: تتم المنافسة بين البنوك من أجل الأفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

1 مريم قبائلي، "الميزة التنافسية واستراتيجيات البنوك لتسويق الخدمة البنكية"، مذكرة ليسانس المركز الجامعي بالمدينة، 2007، ص 9-10.  
2 محمد زيدان، دور التسويق في القطاع البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2004/2005، ص 67.  
3 محسن أحمد الخضير، "التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982، ص ص (21-26).

- أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد تخوفا لدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف الزبائن وتحويلهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر، زيادة على ذلك فإن عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى إهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه<sup>1</sup>.

ثالثا دورة حياة الخدمة البنكية: يقصد بدورة حياة الخدمة البنكية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحى دورة حياة الخدمة البنكية يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة إلى أخرى، ومن المعروف أن أي خدمة بنكية تعيش دورة حياة، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد ثم تمر بمرحلة النمو، وتستمر في مرحلة النضج، وتنتهي بالشيخوخة والموت أو الإختفاء حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 1: دورة حياة الخدمة البنكية:



المصدر: محسن أحمد الخضيري، "التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982، ص 240.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات البنكية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص ص (53-54).

من الشكل يتضح أن الخدمة البنكية تمر بأربع مراحل أساسية هي<sup>1</sup>:

1. **مرحلة الإدخال:** وهي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة البنكية الجديدة وفيها يتم إدخال الخدمة البنكية للسوق البنكي لأول مرة بشكل تجريبي محدود حيث يتعرف عليها الجمهور ، ويحيط بمزاياها، وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، ويكون التعامل على هذه الخدمة جد محدودة في هذه المرحلة، حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للزبون هي هذه الخدمة، ومدى قبوله لها، وأوجه القصور فيها ومعالجتها.
2. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي تم إدخالها، وتوسع معرفة الزبون بها ويزداد تقبله لها واحتكاكه بها، وترتفع رغبة البنك خلال هذه المرحلة من حياة الخدمة، مما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة ونشرها على فروع البنك في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.
3. **مرحلة النضج (الاستقرار والتشبع):** في هذه المرحلة يبدأ معدل النمو في الانخفاض تدريجيا حتى يصل إلى درجة الصفر، أي حتى لا تحدث أي زيادة في حجم الطلب ووصول السوق إلى مرحلة التشبع ويستقر التعامل من هذه الخدمة عند حجم معين منها وعادة ما تكون هذه الفترة أطول من الفترات السابقة حيث يتحدد النصيب السوقي لكل بنك تقوم بتقديم هذه الخدمة للجمهور وتستقر السياسات التسويقية المستخدمة في هذه المرحلة نظرا لعدم مرونة الزيادة في التعامل على هذه الخدمة واستجابتها للزيادة في الإنفاق على الحملات الترويجية وفي الوقت نفسه يكون المجال مفتوحا أمام البنك لإجراء تحسينات وإضافات لتطوير طريقة تقديم هذه الخدمة البنكية.
4. **مرحلة الانحدار (التدهور):** وهي مرحلة الشيخوخة بالنسبة للخدمة البنكية وتتميز هذه المرحلة ببطء التعامل على الخدمة البنكية بدرجة كبيرة تجعل بعض البنوك تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات بنكية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولا تتأثر حركة التعامل في البنك أو على خدماته البنكية، ويتجنب البنك أي هزة أو أزمة ناشئة عن توقف التعامل على إحدى خدماته أو عينته البنكية، وتزداد معاملاته نموا وريحية.

<sup>1</sup> محسن أحمد الحضري مرجع سابق، ص(240-246).

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات البنكية

تعد الجودة ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل الجودة في تقديم خدمات حسب معايير حددها بعض الكتاب، لذا سنتطرق في هذا المطلب لمفاهيم حول جودة الخدمة، أبعادها ومستوياتها.

أولا تعريف جودة الخدمة: تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التمايز والريادة في السوق، حيث تعرف على أنها: "إلتقاء إحتياجات ومتطلبات الزبائن وإرتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعية من قبل هؤلاء الزبائن"<sup>1</sup>، هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها، ولقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة، فقد عرفها كل Jambart و Caby بأنها: " قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبائن"<sup>2</sup>، وقد عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (A S Q) بأنها: " المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد"<sup>3</sup>، بذلك تعني الجودة خلو المنتج من الأخطاء<sup>4</sup>، وأن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء للعملاء<sup>5</sup>، وتعد معيار لدرجة نطاق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، هذا ما يبينه الشكل الموالي.

1 رعدحسن الصرن، "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع البنكي" دراسة مقارنة بين بعض البنوك السورية والأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، ص14.

2 François Caby, Claude Jambart, "la qualité dans les service", 2 éme édition, paris, France , économica ,2002 , p11

3 تيسير العجارمة، "التسويق البنكي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2005 ص390.

4 Crosby. A.P, " quality is free" , M C grow , hill book ,Co , INC , 1979 ,P 96

5 Logothétis.N , "Managing for total quality from Deming to tagouchi" , prentice hall, London 1992, P32.

الشكل رقم 2: مفهوم جودة الخدمة



مصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات البنكية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 337.

من خلال تحليلنا لما ورد في هذا الشكل يتضح أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرقى إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة ومنه فالزبون سوف يكون غير راض عنها.

مما سبق يمكن تقديم التعريف التالي لجودة الخدمات البنكية على أنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، ومهما تعددت التعاريف المتعلقة بالجودة فهي ترتبط بمدى تلبية حاجات ورغبات الزبائن أو تتجاوزها مما يعني التقليل من الأخطاء المرتبطة بالمنتج نفسه أو العمليات المرتبطة به.

**ثانياً أبعاد جودة الخدمات البنكية:** هناك اتفاق بين الباحثين في مجال التسويق الخدمي حول الأبعاد المعتمدة في تحديد جودة الخدمة وسنعرض الأبعاد الأساسية كما يلي<sup>1</sup>:

1. الملموسية : وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، كالمبنى والتقنيات الحديثة المستخدمة ومظهر وتنظيم المواصفات.
2. الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة ومدى وفائها بالالتزامات.
3. الاستجابة: هي القدرة على التعامل مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب.
4. الأمان: هو الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

<sup>1</sup> وفاء ناصر المبيريك، " جودة الخدمات البنكية النسائية"، ملتقى دولي حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 أكتوبر 2006 ، ص ص (246-247).

5. **التعاطف**: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته

6. **الكفاءة أو القدرة**: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة<sup>1</sup>.

ثالثا مستويات جودة الخدمة: لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة<sup>2</sup>:

- **الجودة التي يتوقعها الزبائن**: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- **الجودة المدركة**: من إدارة البنك وترى أنها مناسبة.
- **الجودة الفعلية**: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- **الجودة القياسية**: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- **الجودة المروجة للزبائن**: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

إن جودة الخدمة تتعلق بقدرة البنك على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

رابعا نماذج قياس جودة الخدمات البنكية: لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1. نموذج الفجوة Servqual: من أهم الدراسات لقياس جودة الخدمات بشكل عام ظهرت دراسة parasuramen- zeithmal and berry خلال الثمانينات والتي قدم من خلالها المقياس Servqual يسمى نموذج الفجوة، وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني "تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن، حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"<sup>3</sup>، ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية<sup>4</sup>:

1 عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص (342-344).

2 تيسير العجارمة "التسويق البنكي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2005 ص 331.

3 ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق البنكي"، حقوق النشر محفوظة للمؤلف ط 2001 ص 363.

4 عوض بدير الحداد: مرجع سبق ذكره، ص 346.

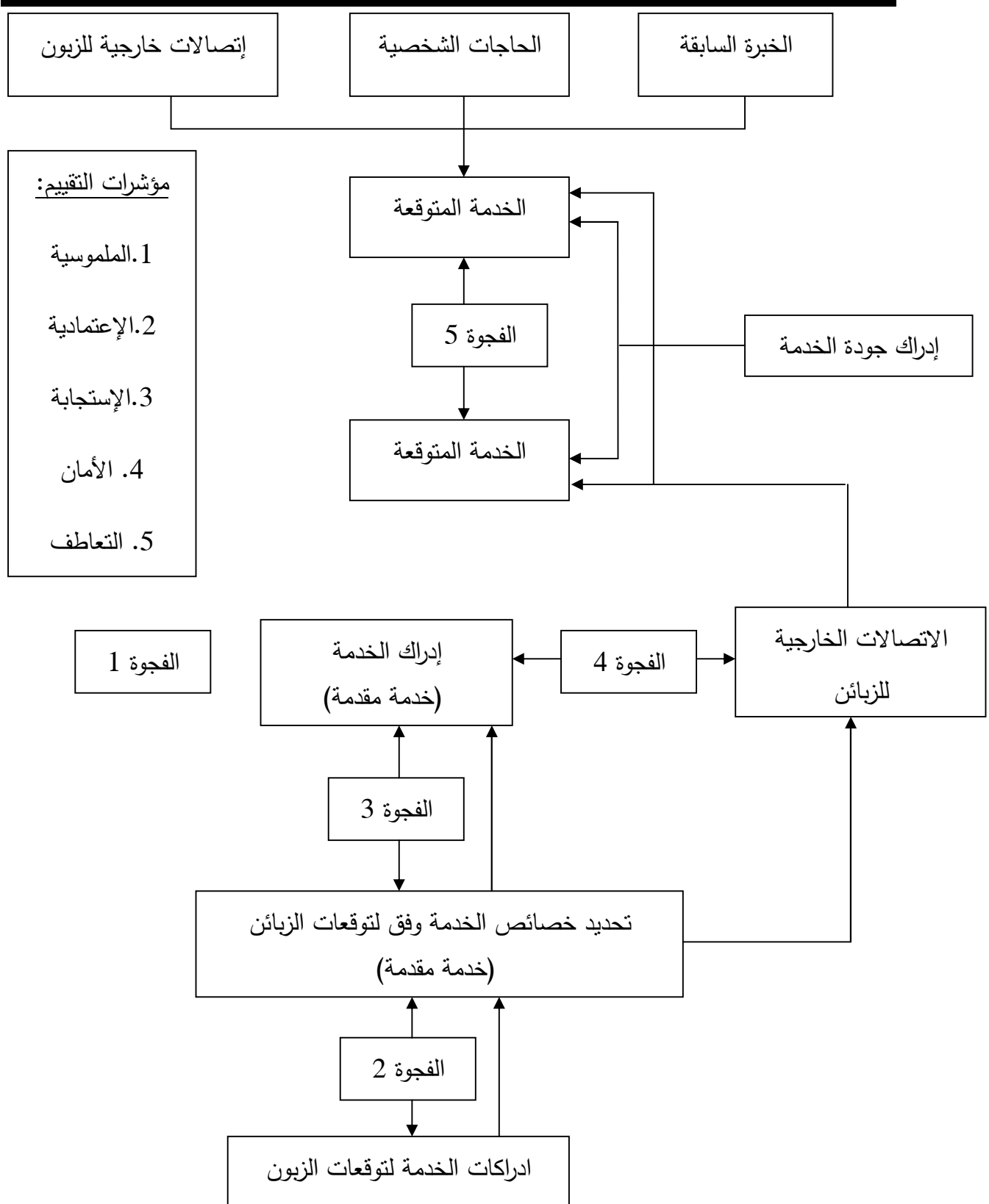
جودة الخدمة الفجوة = الإدراكات - التوقعات

ويمكن توضيح نموذج الفجوات لنوعية الخدمة في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم 3: نموذج الفجوة (SERVQUAL)

---

<sup>1</sup> Lambin J-J , **Marketing stratégique et opérationnel** , dunad , paris , 2002, P345.



Source : Lambin .J-J , **Marketing stratégique et opérationnel** , dunad , paris , 2002, P345 .



-**الفجوة 1:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية ، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

-**الفجوة 2:** وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

-**الفجوة 3:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها ، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة ، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

-**الفجوة 4:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة ، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

-**الفجوة 5:** وتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة ، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

2. **نموذج الإتجاه:** يعرف نموذج الإتجاه باسم servperf ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها "taylor et cranim" وتعتبر الجودة - في إطار هذا النموذج - مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الإتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>1</sup>، يقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في الزبون فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع البنك ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف الزبون، وعليه نخلص إلى أن نموذج الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في البنوك يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من البنك.

1 ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص362.

- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع البنك أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة البنكية وفق نموذج "servperf".

3. قياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون: بالإضافة إلى النماذج السابقة هناك طرق لقياس جودة الخدمات البنكية أهمها<sup>1</sup>:

- أ. **مقياس عدد الشكاوي**: تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه.
- ب. **مقياس الرضا**: وهو أكثر المقاييس إستخداما، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.
- ت. **مقياس القيمة**: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي القيمة التي يقدمها البنك للزبائن ، تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

<sup>1</sup> بريش عبد القادر، "التحرير البنكي ومتطلبات تطوير الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية" أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير 2005/2006، ص 280.

### المبحث الثاني: تقييم ولاء الزبون البنكي

يرتبط ولاء الزبائن بشكل أساسي بجودة الخدمات المقدمة من قبل العاملين في البنوك، وتتأثر هذه الجودة بمدى رضا العاملين في البنوك من أجل تقديم أفضل الخدمات وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن، وسنعرّج في هذا المبحث على ماهية الزبون البنكي وأنواعه إضافة إلى مفهوم الولاء ومستوياته.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون البنكي

يعتبر زبون بنكي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه<sup>1</sup>، ويمكن إعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

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

ويمكن تصنيف زبائن البنك حسب تعاملاتهم الى ما يلي<sup>2</sup>:

أ. **المودعون:** يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط متمثلة في:

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

- **المعالجة ومتابعة العمليات:** يجب إحترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

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

2 لعذور صورية "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة مسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008 ص 57.

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

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

ث. الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

### المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون البنكي ومستوياته.

تعددت الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء، الذي يبديه الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات، فهناك عدة تعاريف و تصنيفات للولاء بإختلاف مستويات الزبون و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً مفهوم ولاء الزبون: الولاء هو مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون، كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك إلتزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها<sup>1</sup>، ولزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، يجب إبراز أوجه الإختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعاً ما، وهي<sup>2</sup>:

● **رضا الزبون:** يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافياً له.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: "المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات" دار الوراق للنشر، عمان 2005 ص 310.

<sup>2</sup> حبيبة كشيدة "إستراتيجيات رضا الزبون"، دراسة حالة المؤسسات الوطنية للصناعات الإلكترونية بالبلدية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية 2003-2004 ص 59.

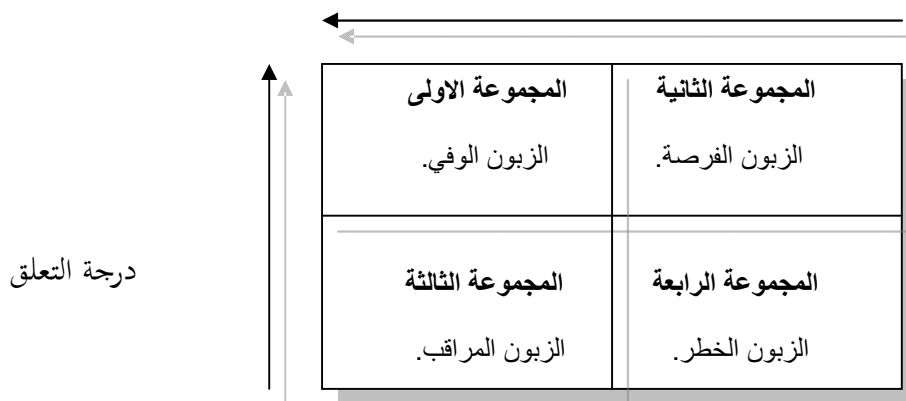
- الإستجابة لأحد العروض أو الدوافع: لا تعتبر الإستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاء دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن منتج ما إنتباه وفضول الزبون فيسرع إلى إقتنائه ولكن سرعان ما يجيب أمله فيه، او يتشبع فضوله مما يجعله يتخلى عن فكرة إمتلاكه مرة أخرى وهذا عكس الولاء.
- حصة كبيرة في السوق: إمتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن وهذا لوحده لا يخلق الولاء.
- التعود فقط على الشراء: حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار، وهذا ما يؤدي إلى تحولهم بإتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجا أفضل وبأسعار أحسن، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء، وهو الإصرار برغم المؤثرات والبدائل.

ثانيا مستويات الولاء: يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما<sup>1</sup>:

1. مصفوفة الولاء: يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 4: مصفوفة الولاء

مستوى البقاء زبون



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه مرجع سابق ص 119.

<sup>1</sup> حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه"، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006 ص 86.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل رقم (4) أربع مجموعات هي:

- **المجموعة الأولى:** تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.
- **المجموعة الثانية:** هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- **المجموعة الثالثة:** الزبون المراقب، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوّروا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.
- **المجموعة الرابعة:** هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

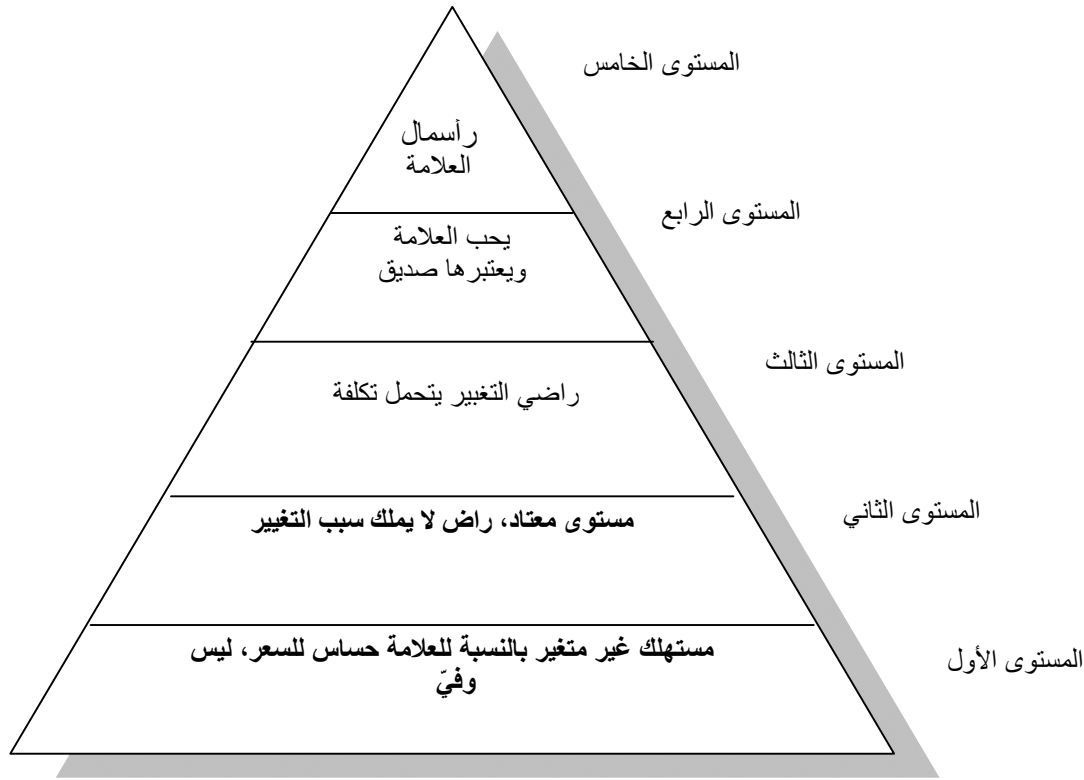
- مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة؛
- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة؛
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة؛
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

2. **هرم الولاء:** يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل

العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>حاتم نجود، مرجع سابق ذكره ص 120.

الشكل رقم 5: هرم الولاء



Source : Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3<sup>ème</sup> édition 2003, p 46.

- **المستوى الأول:** نجد الزبائن غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط لسعر وقرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.
- **المستوى الثاني:** المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد.
- **المستوى الثالث:** هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

• **المستوى الرابع:** نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يجنون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

• **المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناظرون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت توقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة **Chanel** و **Levi's**.

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفيّ لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

ثالثا أنواع الولاء: يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

**1. الولاء المطلق والنسبي:** يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم، فالزبون الوفيّ هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفيّ، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفيّ أو غير وفيّ<sup>1</sup>، لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفيّ/غير وفيّ) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي ولا من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق، في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء<sup>2</sup>:

- **الولاء المطلق (المثالي):** A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛

- **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

<sup>1</sup> - Jacque Lendrevie, B.Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2003.J. Lendrevie , D. Lindon, OP-CIT, p 925.

<sup>2</sup> Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition économique, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p 399.



- لا يوجد ولاء: FEDCBA.

2. الولاء الموضوعي أو الذاتي: في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون، وأغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذ موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف، من هنا يقر الباحثون وأغلبيتهم من مسؤولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي.

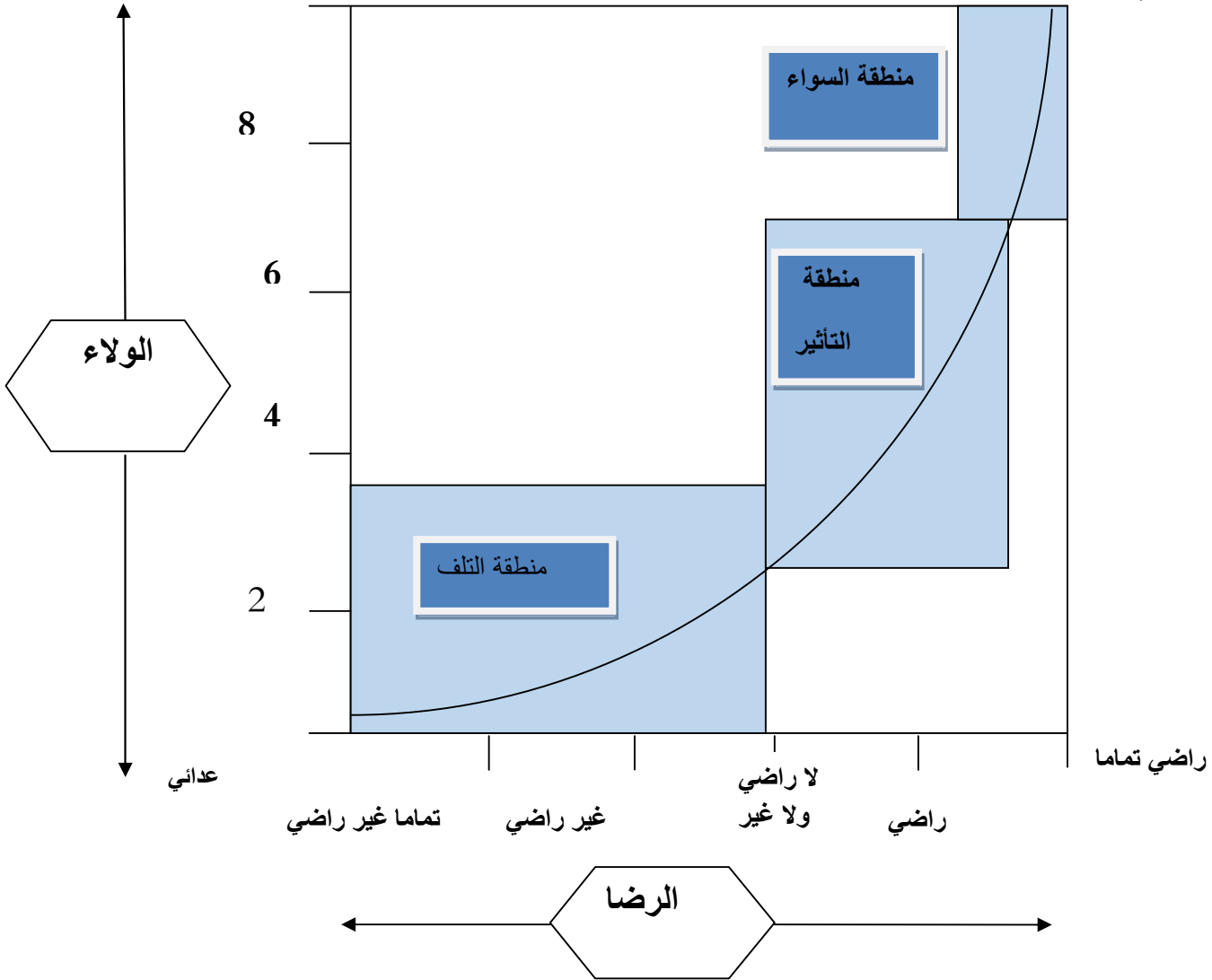
رابعا علاقة الرضا بالولاء: الأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا الزبون، فالزبائن الراضين جدا وحتى المبتهجين يتحولون إلى دعاة الولاء من أجل المؤسسة، حيث يتكلمون مع الآخرين في مصلحة المؤسسة ومنتجاتها، وبالعكس فعدم الرضا يقود الزبائن إلى عدم العودة، وهو عامل أساسي للتغيير، حيث بينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن الأقل رضا، الراضين بعض الشيء، والراضين تماما، حتى الإنخفاض البسيط من الرضا التام يمكن أن ينتج إنخفاضا هائلا في الولاء<sup>1</sup>، في هذا الصدد يمكن أن نشير إلى نموذج الرضا/الولاء الذي قدمه F.Reichheld ، ممثلا في الشكل التالي:

<sup>1</sup> Christopher Lovelock and others **Marketing des services**(pearson paris.2004)p 108.

الشكل رقم 6: نموذج الرضا/الولاء

% 100

داعية



Source: Christopher Lovelock and others "Marketing des services" Pearson Paris 2004 p108.

نلاحظ من الشكل السابق أن الزبائن يتوزعون عبر نختين قصوتين: النهاية الأولى يقع عندها الزبائن التالفون، والنهاية القصوى الثانية يقع عندها الزبائن الراضون جدا وذوو الولاء، الذين يتحولون إلى دعاة من أجل المؤسسة، الواقع أن المؤسسات تجد في القسم الأعلى من المنحنى -زبائن لهم ولاء- ما يجعلها تنفق قليلا من الجهد والوقت للإيفاء بحاجاتهم ولكن في نفس الوقت تحقق العوائد الأعلى مما يجعلها مصدر لقيمة سوقية عالية

للمؤسسة، فكلما توسع هذا القسم زادت القيمة السوقية لها، وخلاف ذلك عند تقلص هذا القسم وتوسع القسم الأدنى من المنحنى<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

سنتناول في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة التي تناولت إحدى متغيرات الدراسة ألا وهي جودة الخدمات، ولاء الزبون و رضاه.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة حول جودة الخدمات.

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة حول موضوع جودة الخدمات، و إلى ما هدفت كل دراسة و خلاصة و توصيات حول كل موضوع.

#### 1. دراسة بلبالي عبد النبي (2009)<sup>2</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأهمية النسبية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى البنوك عينة الدراسة ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك وكذلك مستوى رضا الزبائن عنها، خلصت الدراسة أن زبائن الوكالات البنكية يقيمون مؤشر الاعتمادية، الثقة والمصداقية، الملموسية تقييماً إيجابياً ويبقى مؤشر التعاطف والاستجابة دون المستوى المطلوب، أما فيما يخص تقييم الزبائن لعبارات الرضا فإن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تجلت في توفر البنك في جميع أنحاء الوطن، وتوفر الموزع الآلي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ضرورة الإهتمام بعملية الإختيار والتعيين، بحيث يجب على المؤسسة العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة، الإيمان بمبدأ أن الزبون دائماً على حق من خلال الممارسات الفعلية والمراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن.

#### 2. دراسة فارس محمود أبو معمر (2005)<sup>1</sup>:

1 نجم عيود نجم، مرجع سابق، ص 311-312.

<sup>2</sup> بلبالي عبد النبي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البنكية ثم كسب رضا الزبون"، مذكرة ماجستير دراسة حالة عينة من البنوك التجارية: (BNA.BDL.BADR)، بأدرار، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة وكذلك الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة البنكية بالإضافة إلى إختبار العلاقة بين جودة الخدمة البنكية وكل من الرضا ونية الشراء، خلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات الزبون من أجل تقديم خدمة بنكية أفضل وتحقيق الرضا لديهم وإن عملية قياس جودة الخدمة وإدراك الزبائن لهذه الخدمة هو المدخل الرئيسي لتطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة إرتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة البنكية المقدمة إلا أن إستمرار الزبائن في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم، اهم ما توصي بها الدراسة ضرورة الإهتمام بزيادة الثقة بين البنك وزبائنه من خلال الإستماع للزبائن وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها، ضرورة الإهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة بالإضافة إلى الإلتزام بما يتم وعد الزبون به بالإضافة إلى التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالزبائن من الأخطاء.

### 3. دراسة بوعنان نور الدين (2007)<sup>2</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن في ميناء سكيكدة وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، خلصت هذه الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، كما أن هناك علاقة إرتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبائن وذلك من خلال تأثير رضا الزبائن بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المينائية، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية، تدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنهم.

<sup>1</sup> فارس محمود أبو معمر "قياس جودة الخدمات البنكية في البنوك العاملة في قطاع غزة" الجامعة الإسلامية غزة جوان 2005.

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين "جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير 2007.

### 4. دراسة شيروف فضيلة (2010)<sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، و معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة البنكية، وقد تم التركيز على الخدمات البنكية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة البنكية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات البنكية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من الزبائن، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها: مساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة، التكوين المستمر للموظفين لمواكبة العصرنة والتطور في القطاع البنكي، إصلاح المنظومة البنكية الجزائرية، وضع آليات للتقييم والمتابعة الإلكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول ولاء الزبون.

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة حول ولاء الزبون كونه متغير أساسي في دراستنا و لما له من أهمية كبيرة في أي مؤسسة، و إستخلاص نتائج و توصيات كل دراسة.

### 1. دخيل الله غنام المطيري (2010)<sup>2</sup>:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، وبينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف)، حيث

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية" مذكرة ماجستير دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010.

<sup>2</sup> دخيل الله غنام المطيري "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال 2010.

أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطاً من وجهة نظر المسافرين، وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنها حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنها ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة، وقدمت الدراسة التوصيات التالية: ضرورة تركيز شركة طيران الجزيرة في سياساتها الإدارية على جودة خدمة الطيران، ضرورة تدريب الإداريين في شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات، أهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفعاليتهم، تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع الزبائن، وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المدى البعيد.

### 2. دراسة بنشوري عيسى (2009)<sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة لمحاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وتبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك، كما لا يختلف الزبائن الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات في نظرهم إلى العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم.

### 3. دراسة خلوط زهوة (2014)<sup>2</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتناولت أيضاً المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه وكذا علاقته بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار سمة العصر وعلى المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسوقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق، وعن

<sup>1</sup> بنشوري عيسى مذكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة" -، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.

<sup>2</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " وكالة البويرة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.

الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوي.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق ذكره فإننا نجد أن جودة الخدمات البنكية تلعب دورا مهما في المؤسسات المالية و الإنتاجية وبالأخص البنوك، فالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك تكون متشابهة من حيث الطبيعة الإجرائية، وعلى هذا الأساس تسعى البنوك إلى تطوير وتحسين جودة خدماتها كـمجال للتميز و محاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، إذ يعتبر الزبون العمود الفقري لها، كما تجدر الإشارة انه يجب أن ينظر إلى جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون (المستفيد) كونه أهم ركيزة في بناء إستراتيجية البنك.

كما أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و يحقق رضاهم و بالتالي كسب ولائهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها و معالجتها.

# الفصل الثاني

## الدراسة التطبيقية



**تمهيد :**

بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بجودة الخدمات البنكية، والتحديات التي تواجهها في تقديم خدمات ذات جودة عالية حسب توقعات الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في البنك محل الدراسة وذلك من خلال مبحثين، ففي الأول سنتعرف على الطريقة التي أجرت بها الدراسة الميدانية والأدوات، أما في الثاني فسننتقل إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض تفسير لهذه النتائج .

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات**

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات والاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الاحصائية المستعملة.

**المطلب الأول: طريقة الدراسة**

**أولا مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة، تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من زبائن بنك CPA، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ومن أجل معرفة مدى تأثير جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه، قمنا بتوزيع (60) استبيان يحتوي على المعلومات الشخصية لكل زبون كالجنس؛ الوضعية المهنية؛ أقدمية التعامل مع البنك... الخ، كما تناول أسئلة حول مؤشرات تقييم جودة الخدمات البنكية وفي الأخير أسئلة حول تقييم رضا الزبائن، وقد تم استرجاعها كلها، أي ما نسبته (100%)، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة أو عينة الدراسة ( 60 ).

**ثانيا خصائص عينة الدراسة:** فيما يخص خصائص عينة الدراسة فقد تم تناولها من خلال خمسة أوجه وتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري ومدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم 1: خصائص عينة الدراسة

المعلومات	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	61.7 %
	أنثى	38.3 %
السن	من 20 الى 30 سنة	10.0 %
	من 31 الى 40 سنة	53.3 %
	من 41 الى 50 سنة	31.7 %
	أكثر من 50 سنة	5.0 %
المؤهل العلمي للمستقصى منهم	متوسط	5.0%
	ثانوي	21.7%
	جامعي	68.3%
	دراسات عليا	5.0%
الدخل	من 15000 إلى 35000 دج	20.0%
	من 35000 الى 55000 دج	70.0%
	أكثر من 55000 دج	10.0%
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	11.7%
	من سنة إلى 5 سنوات	35.0%
	من 5 إلى 10 سنوات	21.7%
	أكثر من 10 سنوات	31.7%

المصدر : من إعداد الطالبة بعد تفرغ محتويات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- النسبة الأكبر من الزبائن والبالغة 61.7 % كانت لجنس ذكر، في حين بلغت نسبة جنس أنثى 38.3 %، من الملاحظ ان فئة الذكور فاقت فئة الاناث بكثير، السبب الرئيسي يرجع لكون المترددين على البنوك أكثرهم متعاملين رجال، بالإضافة الى طبيعة المجتمع التي قليلا ما يكون فيها للمرأة حساب بنكي لهذا ترددها على المؤسسة البنكية قليل نسبيا مقارنة بالرجل.
- أن النسبة الأكبر من الزبائن والبالغة 53.3 % كانت للفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فقد كانت بنسبة 31.7 %، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة 10 %، وفئة الزبائن الأكثر من 50 سنة بلغت نسبتها 5 %، من خلال

الجدول اعلاه يمكن استخلاص أن بنك CPA تمكن من جذب إهتمام مختلف الزبائن بإختلاف أعمارهم والحصول على ثقتهم من خلال التعامل معه والإقبال على خدماته.

- أن النسبة الأكبر من الزبائن والبالغة 68.3 % كانت للمستوى التعليمي الجامعي، أما بالنسبة للمستوى الثانوي فقد كانت بنسبة 21.7%، في حين تساوتا نسب كل من المستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا بنسبة بلغت 05 %، من خلال الجدول أعلاه إستخلصنا أن فئة المستوى التعليمي الجامعي قد فاقت نسبيا باقي الفئات، فالقرض الشعبي الجزائري يتميز بجودة خدماته ويسعى دائما لمواكبة كل ما هو جديد على قطاع الخدمات البنكية.

- النسبة الأكبر والبالغة 70 % كانت للدخل الشهري من 35000 إلى 55000 دج، وبنسبة 20% للزبائن ذوي الدخل الشهري من 15000 إلى 35000 دج، في حين بلغت نسبة 10 % لزبائن الدخل الشهري لأكثر من 55000 دج، من خلال الجدول اعلاه يمكن استخلاص أن بنك CPA تمكن من جذب إهتمام مختلف شرائح المجتمع بإختلاف دخلهم الشهري غير أن شريحة الزبائن ذوي الدخل الشهري من 35000 إلى 55000 دج قد فاقت نسبيا باقي الشرائح كونها تمس فئة الموظفين غالبا.

- النسبة الأكبر والبالغة 35 % كانت للمدة الزمنية من سنة إلى 5 سنوات لتعامل الزبائن مع البنك، وبنسبة 31.7% لزبائن البنك لأكثر من 10 سنوات، في حين بلغت نسبة 21.7% للمدة الزمنية من 5 إلى 10 سنوات لتعامل الزبائن مع البنك، في حين كانت أقل نسبة 11.7 % للزبائن أقل من سنة، يمكن استخلاص أن بنك CPA تمكن من كسب ثقة زبائنه وإستمرارهم التعامل معه وعدم التوجه للبنوك الأخرى.

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

أولا الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات: تكونت الدراسة من جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، فهدف بناء الجانب النظري للدراسة اعتمدت الطالبة في جمع المعلومات على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمد على أسلوب الإستقصاء في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة، حيث تم وضع استبانة بحث موجهة للزبائن لاستجوابهم مباشرة، وقد تم الإعتماد على

إستبيان محكم مسبقاً، في دراسة غميرد إلهام<sup>1</sup> مع بعض التعديلات، ويتكون استبيان الدراسة من أربعة أجزاء كما يلي:

**الجزء الأول:** ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع البنك.

**الجزء الثاني:** وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا الجزء على 20 عبارة وترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج "Servperf" وهي: (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

**1. الملموسية:** وتتكون من أربع عبارات من 01 إلى 04 متعلقة بالجوانب المادية للخدمة البنكية مثل: توافر المعدات والتجهيزات الحديثة، تميز العاملين بحسن المظهر... الخ.

**2. الاعتمادية:** وتتكون من أربع عبارات من العبارة 05 إلى 08 خاصة بالتزام المؤسسة بتقديم خدمة تتوافق وتوقعات الزبائن من خلال التزام البنك بتقديم خدمة في الوقت المحدد لها وتأدية خدماتها بالطريقة الصحيحة.

**3. الاستجابة:** ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات من 09 إلى 12 وتعكس سرعة استجابة العاملين لمطالب الزبائن والاهتمام بمشاكلهم والرد على استفساراتهم.

**4. الأمان:** ويتكون هذا المؤشر من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات 13 إلى 16 تعكس مدى الأمان الذي يشعر به الزبائن عند تعاملهم مع البنك وثقة الزبون في العاملين بالبنك.

**5. التعاطف:** ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات 17 إلى 20 تشير إلى جانب الاهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم وتوفير ساعات عمل التي تلائم ظروفهم .

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكرت " الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والإتجاه، حيث طلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات العشرين.

<sup>1</sup>غميرد إلهام تحت عنوان " جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا وولاء الزبائن " دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2014/2015.

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 12 سؤال تحدد درجة رضا وولا الزبون عن الخدمات التي يقدمها البنك له وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس " ليكرت" أيضا، وكما يوضح الشكل التالي:

راضي تماما	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تماما
1	2	3	4	5

ثانيا الصدق والثبات:

1. الصدق التمييزي: يتم حسابه من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمة البنكية، بحيث كان معامل الارتباط دال احصائيا في كل الحالات وهو ما يدل على صدق المقياس (انظر الملحق 01)، والأمر نفسه بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس رضا وولاء الزبائن (انظر الملحق 02) وهذا ما يوضحه الجدولان التاليان:

الجدول رقم 2: الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمة البنكية

الأبعاد	معامل الارتباط ودلالته	مقياس جودة الخدمة البنكية
الملموسية	معامل ارتباط بيرسون	0.735**
	الدلالة الاحصائية	.0000
الاعتمادية	معامل ارتباط بيرسون	0.898**
	الدلالة الاحصائية	.0000
الاستجابة	معامل ارتباط بيرسون	0.931**
	الدلالة الاحصائية	.0000
الأمان	معامل ارتباط بيرسون	0.831**
	الدلالة الاحصائية	.0000
التعاطف	معامل ارتباط بيرسون	0.819**
	الدلالة الاحصائية	.0000
** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01.		

المصدر : استنادا على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم 3: الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس رضا وولاء الزبائن

الأبعاد	معامل الارتباط ودلالته	مقياس رضا وولاء الزبائن
رضا الزبائن	معامل ارتباط بيرسون	0.887**
	الدلالة الاحصائية	.0000
ولاء الزبائن	معامل ارتباط بيرسون	0.929**
	الدلالة الاحصائية	.0000
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.		

المصدر : استنادا على مخرجات برنامج spss

2. الثبات: تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فمن خلال الجدول الموالي يمكن أن نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ في كل الحالات أكبر من 0.70، وهو ما يشير الى ثبات النتائج في حالة اعادة تطبيق الاستبيان مرة اخرى، أو بصفة أخرى فإن عينة الدراسة ستكون ثابتة في اجابتها في حالة ما إذا قمنا باستجوابهم من جديد وفي الظروف نفسها، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

الجدول رقم 4: قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياسي جودة الخدمة البنكية ورضا وولاء الزبائن.

المقياس	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
جودة الخدمة البنكية	20	0.930
رضا وولاء الزبائن	12	0.885

المصدر : استنادا على مخرجات برنامج spss

ثالثا الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لغرض تحليل الظاهرة وتفسيرها اعتمدت الطالبة على برنامج SPSS الإحصائي لتحليل الاستبيان وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1. اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

2. معامل الارتباط بيرسون Pearson corrélation : لتبيين الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمة البنكية، تبين الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لمقياس رضا وولاء الزبائن.
3. التكرارات والنسب المئوية، إختبارات، الانحدار الخطي، نستعمل المقاييس البارامترية تحليل التباين... إلخ لحساب الفروق.
4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

### المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، ثم اختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولا تحليل إجابات مفردات العينة لابعاد جودة الخدمة البنكية: يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة البنكية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب الملموسة وغير الملموسة للخدمة، وقد لخصها عدة باحثين في خمسة مؤشرات أساسية وهي: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وذلك اعتمادا على 20 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات، ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول المقياس تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الخلية (1.33=3/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا ودرجتها كما يلي:

الدرجة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض	2.33 – 1
متوسط	3.67 – 2.34
مرتفع	5 – 3.68

المصدر : استنادا على مخرجات برنامج spss

وعليه قمنا بحساب التكرار والنسبة المئوية لكل عبارة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمة البنكية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة أو البعد
مرتفع	1	0.85	4.12	العبارة 1
متوسط	7	1.07	3.47	العبارة 2
متوسط	4	0.96	3.55	العبارة 3
متوسط	6	0.83	3.53	العبارة 4
متوسط	12	1.19	3.22	العبارة 5
متوسط	16	1.14	3.12	العبارة 6
متوسط	18	1.12	3.07	العبارة 7
مرتفع	2	0.80	3.88	العبارة 8
متوسط	17	0.99	3.07	العبارة 9
متوسط	20	1.12	2.90	العبارة 10
متوسط	14	1.03	3.13	العبارة 11
متوسط	19	1.09	3.00	العبارة 12
متوسط	5	0.75	3.53	العبارة 13
مرتفع	3	0.76	3.72	العبارة 14
متوسط	10	1.03	3.23	العبارة 15
متوسط	8	0.85	3.43	العبارة 16
متوسط	13	0.87	3.13	العبارة 17
متوسط	11	1.03	3.22	العبارة 18
متوسط	9	0.86	3.25	العبارة 19



متوسط	15	0.98	3.12	العبارة 20
متوسط	1	0.65	3.67	الملموسية
متوسط	3	0.85	3.32	الاعتمادية
متوسط	5	0.91	3.02	الاستجابة
متوسط	2	0.64	3.48	الأمان
متوسط	4	0.71	3.18	التعاطف
متوسط		0.64	3.33	جودة الخدمة البنكية

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لقياس جودة الخدمات البنكية، المتعلقة بالمؤشرات الأساسية الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف.

1. تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية: من خلال الجدول نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على:

- العبارة رقم (1) " البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة"، والمتعلقة بمؤشر الملموسية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.12) والانحراف المعياري (0.85)، أما بقي العبارات (2,3,4) فقد حصلوا على درجة موافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.47)،(3.55)،(3.53) وانحراف معياري قدره (1.07)،(0.96)،(0.83)، و تدل هذه النتائج أن غالبية العينة يقيمون مؤشر الملموسية تقييما إيجابيا متوسطا بمتوسط حسابي يقدر ب (3.67) وانحراف معياري (0.65).

2. تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية: من خلال الجدول نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على:

- العبارة رقم (8) " يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة"، والمتعلقة بمؤشر الاعتمادية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.88) والانحراف المعياري (0.80)، أما بقي العبارات (5,6,7) فقد حصلوا على درجة موافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.22)،(3.12)،(3.07) وانحراف معياري قدره (1.19)،(1.14)،(1.12) على التوالي، وتدلل هذه النتائج أن غالبية العينة يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييما إيجابيا متوسطا بمتوسط حسابي يقدر ب (3.32) وانحراف معياري (0.85).

3. تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان: من خلال الجدول نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على:
- العبارة رقم (14) " أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك"، والمتعلقة بمؤشر الأمان حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.72) والانحراف المعياري (0.76)، أما بقية العبارات (13،15،16) فقد حصلوا على درجة موافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.53)،(3.23)،(3.43) وانحراف معياري قدره (0.75)،(1.03)،(0.85)، وتدلل هذه النتائج أن غالبية العينة يقيمون مؤشر الأمان تقييماً إيجابياً متوسطاً بمتوسط حسابي يقدر ب (3.48) وانحراف معياري (0.64).
4. تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف: من خلال الجدول نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة متوسطة على العبارات (17،18،19،20) فقد حصلوا على درجة موافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي: (3.13)،(3.22)،(3.25)،(3.12) وانحراف معياري قدره (0.87)،(1.03)،(0.86)،(0.98)، و تدلل هذه النتائج أن غالبية العينة يقيمون مؤشر التعاطف تقييماً إيجابياً متوسطاً بمتوسط حسابي يقدر ب (3.18) وانحراف معياري (0.71).
5. تقييم مفردات العينة لمؤشر الإستجابة: من خلال الجدول نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة متوسطة على العبارات (9،10،11،12) فقد حصلوا على درجة موافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.07)،(2.90)،(3.13)،(3.00) وانحراف معياري قدره (0.99)،(1.03)،(1.09)، وتدلل هذه النتائج أن غالبية العينة يقيمون مؤشر الإستجابة تقييماً إيجابياً متوسطاً بمتوسط حسابي يقدر ب (3.02) وانحراف معياري (0.91).

ثانياً تحليل البيانات المتعلقة برضا وولاء الزبائن: قمنا بحساب التكرار والنسبة المئوية لكل عبارة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا وولاء الزبائن

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة أو البعد
متوسط	1	0.89	3.52	العبرة 1
متوسط	2	0.72	3.58	العبرة 2
متوسط	3	0.81	3.57	العبرة 3
متوسط	12	0.87	2.72	العبرة 4
متوسط	11	0.97	2.90	العبرة 5
متوسط	10	1.05	3.10	العبرة 6
متوسط	5	0.91	3.33	العبرة 7
متوسط	4	0.78	3.37	العبرة 8
متوسط	9	0.94	3.17	العبرة 9
متوسط	8	0.89	3.25	العبرة 10
متوسط	6	0.87	3.30	العبرة 11
متوسط	7	1.03	3.30	العبرة 12
متوسط	2	0.59	3.23	رضا الزبائن
متوسط	1	0.73	3.29	ولاء الزبائن
	متوسط	0.60	3.26	رضا وولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة والرتبة لمقياس رضا وولاء الزبائن لأفراد العينة وقد أظهرت النتائج أن العبرة (2) حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3.58 والتي تعبر على درجة رضا متوسطة على أن البنك لا يخطئ عندما يقوم بتبليغ الزبائن عن سير معاملاتهم التجارية، تليها العبارات (4،5،6،1،3) بمتوسطات حسابية على التوالي (3.57)،(3.52)،(3.10)،(2.90)، (2.72) بمقابل درجة رضا أقل، وأظهرت النتائج أن العبرة (8) حصلت على متوسط حسابي قدر ب (3.37) والتي تعبر على أن الزبائن على درجة ولاء متوسطة ويفضلون التعامل مع البنك لثقتهم الكبيرة به.

تليها العبارات 7، 11 و 10، 12، 9 بمتوسطات حسابية على التوالي (3.33)، (3.30)، (3.30)، (3.25)، (3.17) بمقابل درجة ولاء أقل.

ثالثا اختبار فرضيات الدراسة: يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن.

I. اختبار الفرضية الأولى: التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون"، للتأكد من وجود علاقة دالة احصائيا بين جودة الخدمة البنكية وولاء الزبائن قمنا بحساب الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كما يلي:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.561	.39650

a. Prédicteurs : (Constante), جودة\_الخدمة\_المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج السابقة نجد أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة البنكية وولاء الزبائن دال إحصائيا ودرجته طردي قوي (0.75) بمعنى كلما زادت جودة الخدمة البنكية زاد رضا وولاء الزبائن، ونجد ان قيمة معامل الارتباط المفسرة  $R^2=0.569$  بمعنى أن 56.9% من رضا وولاء الزبائن سببه جودة الخدمة البنكية.

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12.017	1	12.017	76.437	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	9.118	58	.157		
	Total	21.135	59			

a. Variable dépendante : رضا\_وولاء\_الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), جودة\_الخدمة\_المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

ومن خلال النتائج السابقة نجد أن النموذج مفسر للظاهرة لأن الدلالة الإحصائية لمعامل فيشر كانت دالة إحصائياً (أقل من 0.05)، ولمعرفة طبيعة معادلة النموذج، قمنا بالتأكد من معنوية مكونات النموذج وكانت النتائج كما يلي:

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.903	.274		3.291	.002
جودة_الخدمة_المصرفية	.707	.081	.754	8.743	.000

a. Variable dépendante : رضا\_وولاء\_الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن الثابت و B1 معنويين لأن الدلالة الإحصائية لهما أقل من 0.05. وعليه يمكن اقتراح النموذج التالي:

$$Y = 0.903 + 0.707X$$

حيث Y هي ولاء الزبائن، و X هو جودة الخدمة البنكية.

1. العلاقة بين الملموسية وولاء الزبائن: لدراسة هاته العلاقة نقوم بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل من الملموسية وولاء الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 7: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الملموسية وولاء الزبائن

ولاء الزبائن	الملموسية
0.513	قيمة ارتباط بيرسون
0.000	الدلالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الملموسية وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زادت الملموسية زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

**2. العلاقة بين الاعتمادية وولاء الزبائن:** لدراسة هاته العلاقة نقوم بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل من الاعتمادية وولاء الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 8: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الاعتمادية وولاء الزبائن

ولاء الزبائن		
0.600	قيمة ارتباط بيرسون	الاعتمادية
0.000	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الاعتمادية وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زادت الاعتمادية زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

**3. العلاقة بين الاستجابة وولاء الزبائن:** لدراسة هاته العلاقة نقوم بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل من الاستجابة وولاء الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 9: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الاستجابة وولاء الزبائن

ولاء الزبائن		
0.644	قيمة ارتباط بيرسون	الاستجابة
0.000	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الاستجابة وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زادت الاستجابة زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

**4. العلاقة بين الأمان وولاء الزبائن:** لدراسة هاته العلاقة نقوم بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل من الأمان ورضا وولاء الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 10: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الأمان وولاء الزبائن

ولاء الزبائن		
0.586	قيمة ارتباط بيرسون	الأمان
0.000	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الأمان وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زادت الأمان زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

**5. العلاقة بين التعاطف وولاء الزبائن:** لدراسة هاته العلاقة نقوم بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل من التعاطف ورضا وولاء الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 11: نتائج معامل ارتباط بيرسون بين التعاطف وولاء الزبائن

ولاء الزبائن		
0.513	قيمة ارتباط بيرسون	التعاطف
0.000	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين التعاطف وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زادت التعاطف زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

**استنتاج 1:** من خلال اختبار الفرضية الأولى وعلى ضوء النتائج المحصل عليها نستنتج بأنه هناك تأثير لجودة الخدمة البنكية على ولاء الزبائن في بنك CPA وكالة ورقلة وذلك انطلاقاً من نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون.

**II. اختبار الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن.

### 1. حسب الجنس:

الجدول رقم 12: الفروق في ولاء الزبائن حسب الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	37	3.15	-1.836	58	0.071
إناث	23	3.43			

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار (ت) غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب الجنس، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي لولاء الزبائن عند الإناث أكبر من نظيره عند الذكور.



الجدول رقم 13: الفروق في ولاء الزبائن حسب السن

السن	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
30-20	6	3.42	0.253	3	0.859
40-31	32	3.22			
50-41	19	3.25			
أكبر من 50	3	3.42			

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار تحليل التباين لفischer غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب السن.

### 3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم 14: الفروق في ولاء الزبائن حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
متوسط	3	2.61	1.945	3	0.133
ثانوي	13	3.20			
جامعي	41	3.35			
دراسات عليا	3	2.92			

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار تحليل التباين لفischer غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب المستوى التعليمي.

الأقدمية في التعامل مع البنك:

الجدول رقم 15: الفروق في ولاء الزبائن حسب الأقدمية في التعامل مع البنك

الأقدمية	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من سنة	7	3.19	0.483	3	0.696
من سنة إلى 5 سنوات	21	3.17			
من 5 إلى 10 سنوات	13	3.42			
أكثر من 10 سنوات	19	3.26			

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار تحليل التباين لفischer غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب الأقدمية في التعامل مع البنك.

#### 4. الدخل:

الجدول رقم 16: الفروق في رضا وولاء الزبائن حسب الدخل

الفئة العمرية	التكرار	المتوسط	اختبار فيشر	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
15000 دج-35000 دج	12	3.13	0.381	2	0.685
35000 دج-55000 دج	42	2.30			
أكثر من 55000 دج	6	3.25			

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن اختبار تحليل التباين لفischer غير دال إحصائيا لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب الدخل.

استنتاج 2: من خلال اختبار الفرضية الثانية وعلى ضوء النتائج المحصل عليها نستنتج بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن وبالتالي نرفض صحة الفرضية الثانية.

### المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

1. بعد التحليل الإحصائي تم إثبات صحة الفرضية الأولى يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون، وهذا ما يتطابق مع نتائج دراسة غميرد إلهام التي توصلت إلى وجود أثر لجودة الخدمة البنكية على رضا وولاء الزبائن.

2. وأثبتت دراستنا وجود علاقة بين مؤشر الملموسية وولاء الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم من خلال اختبار معامل ارتباط بيرسون نجد أن في كلا الحالتين أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مما يعني وجود ارتباط دال إحصائيا بين الملموسية وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زادت الملموسية زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى، بحيث ساهم موقع البنك المناسب في التأثير الإيجابي على الزبائن، وكذا مؤشر الاعتمادية من خلال تقديم البنك لكشوف حسابات واضحة ودقيقة و تقييمه من قبل الزبائن بشكل إيجابي، أما باقي الأبعاد فقيمت تقييمها متوسطا وهذا يعني أن الخدمات المقدمة لا ترقى لمستوى توقعات الزبائن، وعليه فإن الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) لها دور كبير في تقديم خدمة ذات جودة عالية بالتالي إرضاء الزبائن وكسب ولائهم، وهذا يعني وجود ارتباط دال إحصائيا بين الأبعاد وولاء الزبائن، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زاد هذا الأخير زاد ولاء الزبائن وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى.

3. تم رفض صحة الفرضية الثانية أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن بمعنى أن المستوى التعليمي وجنس الزبون والعمر والدخل ومدة التعامل مع البنك ليس له دخل في تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة ، وهذا ما أثبتته نتائج اختبار الفرضية حيث أنه: مهما كان جنس الزبون وهيمنة جنس الذكور من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA على جنس الإناث إذ بلغت نسبتهم 61.66% مقارنة بالإناث التي بلغت نسبتهم 38.33% وذلك قد يكون راجع لتوجهات المجتمع، وجمعت الدراسة بين زبائن ذو فئات عمرية مختلفة وأكبر نسبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 - 40 سنة بنسبة 53.33% ، وذلك يعود لان هذه الفئة الأكثر اندماجا في عالم الشغل وكون الفئة تتوجه نحو الاستثمارات غالبا، و جمعت الدراسة بين زبائن ذو مستويات تعليمية مختلفة وأكبر نسبة كانت لزبائن لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 68.33% ، ما يدل على التطور العلمي لأفراد المجتمع، نسبة كبيرة من زبائن البنك حوالي 35% مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى 5 سنوات وهذا ما يفسر جذب وإستقطاب زبائن جدد.

وعلى ضوء النتائج السابقة نجد أن اختبار تحليل التباين لفيشر غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا وولاء الزبائن والخصائص الشخصية للزبائن، بالتالي فإن البنك إستطاع أن يلبي إحتياجات ورغبات لمختلف شرائح المجتمع من خلال تقديمه لخدمات ذات جودة و الإرتقاء إلى توقعات الزبائن عبر تحسينها و محاولة تطويرها، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية للزبائن و وبين ولاء الزبون و الجودة.

### خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة، من خلال إسقاط الجانب النظري، وذلك عن طريق عينة من زبائن البنك محل الدراسة، قصد دراسة دور جودة الخدمة البنكية في كسب ولاء الزبائن من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي : الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS ، وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث الموضوعية حيث تم:

- إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة.
- رفض صحة الفرضية الفرعية الثانية أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات البنكية أصبح ضرورة تتطلبها المتغيرات الاقتصادية، نتيجة لتزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك المؤسسات البنكية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالب الزبائن كعامل حاسم للبقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنها أو تفوق توقعاتهم، من اجل كسب رضاهم وضمنان ولاءهم وذلك لان الزبائن أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة في الخدمات المقدمة، وكضمنان لبقائها واستمراريتها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد لا بد من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن من اجل تحسينها خصوصا مع وجود بدائل كثيرة في السوق وكذا تشابه الخدمات المقدمة من طرف البنوك، بالتالي عليها أن تبذل جهدا أكبر في محاولة الحصول على رضا زبائنها والمحافظة عليهم وكسب ولائهم. ومن خلال الدراسة الميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة، قمنا بتسليط الضوء على تقييم جودة الخدمة البنكية و دورها في كسب ولاء الزبائن في البنك محل الدراسة للتعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة ومدى ولائهم للبنك وذلك اعتمادا على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن الوكالة، وقد تبين أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة لا ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن حيث أن الزبائن قيموا جودة الخدمة البنكية تقييما متوسطا في اغلب مظاهرها، لذا يتوجب على إدارة البنك تدارك الأمر والسعي إلى تطوير وتحسين الخدمات وفق ما يتوقعه الزبائن لأنهم يرغبون بالأحسن، إلى جانب مساهمة جودة الخدمات البنكية المقدمة في كسب ولاء الزبائن، وبهذا نؤكد صحة الفرضية الرئيسية المدروسة.

نتائج الدراسة: توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- درجة موافقة متوسطة لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة البنكية المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة من ناحية معايير التقييم الخمسة و ولاء متوسط عن الخدمات المقدمة.
- العلاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام و بين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة :الجوانب الملموسة , الاعتمادية ,الاستجابة ,الأمان و التعاطف كانت علاقات متوسطة وقد جاء عامل الملموسة من الترتيب الأول حيث يساهم بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية للخدمات البنكية , يليه عاملا الأمان والاعتمادية.

توصيات الدراسة: من خلال ما سبق يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة من تحسين مستوى جودة خدماتها، مما يزيد من رضا زبائنها وكسب ولائهم وتتجلى فيما يلي:

## الخاتمة

- يجب على البنك العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة.
- الإيمان بمبدأ أن الزبون دائما على حق من خلال الممارسات الفعلية والمراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن.
- ضرورة الإهتمام بزيادة الثقة بين البنك وزبائنه من خلال الإستماع لهم وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.
- ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية.
- السعي المستمر للبنك لتطوير وتحسين جودة خدماته كمجال للتميز ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها.

افاق الدراسة: يمكن ان نقدم المواضيع التالية التي نجد انها تشكل نقاطا هامة للتغيير نحو الافضل:

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمات البنكية المحلية و العالمية.
- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية وكسب رضا وولاء الزبون.

# قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية:

**I - الكتب:**

- 1- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
- 2- محسن أحمد الخضيرى، التسويق البنكي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأجلو المصرية، 1982.
- 3- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999.
- 4- وفاء ناصر المبيريك، ملتقى دولي : جودة الخدمات البنكية النسائية، التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 أكتوبر 2006، 247.
- 5- تيسير العجارمة: التسويق البنكي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1 2005.
- 6- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق البنكي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف ط 2001.
- 7- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم و الإستراتيجيات و العمليات دار الوراق للنشر، عمان 2005.
- 8- محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق البنكي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط 2، عمان، الأردن، دار المناهج، 2005 .

**II - الرسائل:**

- 1- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006.
- 2- حبيبة كشيدة إستراتيجيات رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسات الوطنية للصناعات الإلكترونية بالبلدية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية 2003-2004.
- 3- رعد حسن الصرن، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع البنكي (دراسة مقارنة بين بعض البنوك السورية و الأردنية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق.
- 4- مريم قبائلي، الميزة التنافسية و استراتيجيات البنوك لتسويق الخدمة البنكية، مذكرة ليسانس المركز الجامعي بالمدينة، 2007.
- 5- بيرش عبد القادر، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع نقود و مالية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير 2006/2005.
- 6- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر 2004/2005.

## قائمة المراجع

- 7- بوحنان نور الدين " جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبائن"،مذكر ماجستير، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير 2007.
- 8- بلبالي عبد النبي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البنكية ثم كسب رضا الزبون" مذكرة ماجستير دراسة حالة عينة من البنوك التجارية: (BNA.BDL.BADR) ، بأدرار، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير 2009.
- 9- شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية" مذكرة ماجستير دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 2010.
- 10- فارس محمود أبو معمر "قياس جودة الخدمات البنكية في البنوك العاملة في قطاع غزة" الجامعة الإسلامية غزة جوان 2005.
- 11- دخيل الله غنام المطيري " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن "دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كليه الأعمال 2010 .
- 12- بنشوري عيسى مذكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة" -، بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 13- 13-خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" وكالة . البويرة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014 .
- 14- غميرد إلهام رسالة ماستر تحت عنوان " جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا وولاء الزبائن " دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية و وكالة القل، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير 2014/2015.
- 15- لعدور صورية" أهمية التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون"دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة مسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير 2008.

### III- المؤتمرات و الملتقيات:

- 1- كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"،مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل 2005 .

المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- P.Kotler& G.Armstrong «**principles of marketing services** » édition prentice hall 1996.
- 2- Jean Noël Kapferer, "**Les marques capital de l'entreprise**", édition d'organisation, Paris, 3ème édition 2003.
- 3- Jacque Lendrevie, B.Lindon, "**Mercator**", édition DALLOZ, Paris, 7ème édition, 2003.
- 4- Christopher Lovelock and others **marketing des services** pearson paris 2004.
- 5- Richard Ladwin, "**Le comportement du consommateur et de l'acheteur**", édition économique, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.
- 6- Logothétis.N , **Managing for total quality from Deming to tagouchi** , prentice hall, London
- 7- 1992.
- 8- Crosby. A.P , **quality is free** , M C grow , hill book ,Co , INC , 1979 .
- 9- François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les service**, 2 eme édition, paris, France , economica ,2002.
- 10- : Lambin .J-J , **Marketing stratégique et opérationnel** , dunad , paris , 2002

الملاحق



## ملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

في إطار استكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التجارة تخصص تسويق خدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نقوم بهذه الدراسة بهدف التعرف على دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون ، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين الإجابة عليه مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولن يتم الاطلاع عليها وستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

أولا البيانات الشخصية: يرجى وضع الإشارة X أمام الإجابة المناسبة:

- الجنس : ذكر  أنثى
- العمر : من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- المهنة: موظف  مهن حرة  عامل يومي  متقاعد  عاطل عن العمل
- الدخل الشهري : أقل من 15000 دج  من 15000 إلى 35000 دج  من 35000 إلى 55000 دج  أكثر من 55000 دج
- سنوات التعامل مع البنك : أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

ثانيا مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية: ضع علامة في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتكم على العبارات التالية :

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
الملموسية	1					
	2					
	3					
	4					
الاعتمادية	5					
	6					
	7					
	8					
الاستجابة	9					
	10					
	11					
	12					
الأمان	13					
	14					
	15					
	16					
التعاطف	17					

					18	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.
					19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن.
					20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون.

ثالثا تقييم رضا وولاء الزبائن: ضع علامة في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتكم على العبارات التالية :

غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي تماما	العبارات	الرقم
					أحض باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	1
					إن البنك لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتي التجارية	2
					في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية.	3
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتي	4
					يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات تلبي حاجتي	5
					انا راض عن خدمات البنك	6
					اشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع هذا البنك.	1
					أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به .	2
					يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات البنكية بسهولة.	3
					سأتعامل مع البنك في المستقبل.	4
					سأشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع هذا البنك.	5
					لا أتوقع التحول إلى بنك آخر.	6

## الملحق 1

### Corrélations

		x
x1	Corrélation de Pearson	.735**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60
x2	Corrélation de Pearson	.898**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60
x3	Corrélation de Pearson	.931**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60
x4	Corrélation de Pearson	.831**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60
x5	Corrélation de Pearson	.819**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60

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

## الملحق 2

### Corrélations

		y
y1	Corrélation de Pearson	.887**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60
y2	Corrélation de Pearson	.929**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	60

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

## الملحق 3

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.930	20



## الملحق 4

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.885	12

## الملحق 5

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
جوده_الخدمه_المصريه	.090	60	.200*	.980	60	.448
رضا_وولاء_الزبائن	.111	60	.063	.981	60	.461

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

## الملحق 6

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
جوده_الخدمه_المصريه	.090	60	.200*	.980	60	.448
رضا_وولاء_الزبائن	.111	60	.063	.981	60	.461

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

## الملحق 7

### Corrélations

		الموسيقى	رضا_الزبائن	ولاء_الزبائن
الموسيقى	Corrélacion de Pearson	1	.562**	.513**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	60	60	60
رضا_الزبائن	Corrélacion de Pearson	.562**	1	.653**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	60	60	60
ولاء_الزبائن	Corrélacion de Pearson	.513**	.653**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	60	60	60

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق 8

### Corrélations

		الاعتمادية	رضا_الزبائن	ولاء_الزبائن
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	.649**	.600**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	60	60	60
رضا_الزبائن	Corrélation de Pearson	.649**	1	.653**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	60	60	60
ولاء_الزبائن	Corrélation de Pearson	.600**	.653**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

## الملحق 9

### Corrélations

		الاستجابة	رضا_الزبائن	ولاء_الزبائن
الاستجابة	Corrélation de Pearson	1	.678**	.644**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	60	60	60
رضا_الزبائن	Corrélation de Pearson	.678**	1	.653**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	60	60	60
ولاء_الزبائن	Corrélation de Pearson	.644**	.653**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

## الملحق 10

### Corrélations

		الأمان	رضا_الزبائن	ولاء_الزبائن
الأمان	Corrélation de Pearson	1	.509**	.586**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	60	60	60
رضا_الزبائن	Corrélation de Pearson	.509**	1	.653**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	60	60	60
ولاء_الزبائن	Corrélation de Pearson	.586**	.653**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

## الملحق 11

### Corrélations

		العاطف	رضا_الرباكن	ولاء_الرباكن
العاطف	Corrélation de Pearson	1	.424**	.595**
	Sig. (bilatérale)		.001	.000
	N	60	60	60
رضا_الرباكن	Corrélation de Pearson	.424**	1	.653**
	Sig. (bilatérale)	.001		.000
	N	60	60	60
ولاء_الرباكن	Corrélation de Pearson	.595**	.653**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

## الملحق 12

### Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الجنس	ذكر	37	3.1486	.59872	.09843
	أنثى	23	3.4348	.56684	.11819

## الملحق 13

### Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
رضا_وولاء_الرباكن	1.790	.186	-1.836-	58	.071	-28613-	.15582	-59804-	.02577
Hypothèse de variances égales			-1.860-	48.763	.069	-28613-	.15381	-59527-	.02300

## الملحق 14

### Descriptives

رضا\_وولاء\_الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سده الى 30 من 20	6	3.4167	.37639	.15366	3.0217	3.8117	2.75	3.75
سده الى 40 من 31	32	3.2161	.59975	.10602	2.9999	3.4324	1.92	4.08
سده الى 50 من 41	19	3.2544	.66925	.15354	2.9318	3.5770	2.17	4.75
سده من 50 أكثر	3	3.4167	.68211	.39382	1.7222	5.1111	2.67	4.00
Total	60	3.2583	.59851	.07727	3.1037	3.4129	1.92	4.75

## الملحق 15

### ANOVA

رضا\_وولاء\_الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.283	3	.094	.253	.859
Intragroupes	20.852	56	.372		
Total	21.135	59			

## الملحق 16

### Descriptives

رضا\_وولاء\_الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
متوسط	3	2.6111	.41944	.24216	1.5692	3.6530	2.17	3.00
ثانوي	13	3.1987	.64148	.17792	2.8111	3.5864	2.17	4.75
جامعي	41	3.3496	.57681	.09008	3.1675	3.5317	1.92	4.33
عليا دراسات	3	2.9167	.52042	.30046	1.6239	4.2095	2.50	3.50
Total	60	3.2583	.59851	.07727	3.1037	3.4129	1.92	4.75

## الملحق 17

### ANOVA

رضا\_وولاء\_الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.995	3	.665	1.945	.133
Intragroupes	19.140	56	.342		
Total	21.135	59			

## الملحق 18

### Descriptives

رضا\_وولاء\_الزبائن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سنة من أقل	7	3.1905	.54585	.20631	2.6857	3.6953	2.17	3.67
سنوات إلى 5 سنة من	21	3.1746	.53548	.11685	2.9309	3.4184	2.17	4.00
سنوات إلى 10 من 5	13	3.4231	.64859	.17989	3.0311	3.8150	1.92	4.33
سنوات من 10 أكثر	19	3.2632	.66798	.15324	2.9412	3.5851	2.17	4.75
Total	60	3.2583	.59851	.07727	3.1037	3.4129	1.92	4.75

## الملحق 19

### ANOVA

رضا\_وولاء\_الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.533	3	.178	.483	.696
Intragroupes	20.602	56	.368		
Total	21.135	59			

## الملحق 20

### ANOVA

رضا\_وولاء\_الزبائن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.279	2	.139	.381	.685
Intragroupes	20.856	57	.366		
Total	21.135	59			

## الملحق 21

جدول يبين طبيعة التوزيع لمتغيري: جودة الخدمة البنكية ورضا وولاء الزبائن

المقياس	قيمة اختبار كولموغوروف سميرونوف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمة البنكية	0.090	60	0.200
رضا وولاء الزبائن	0.111	60	0.063