

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: **التسويق المصرفي**

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبائن

"دراسة حالة الصندوق الوطني للنفير والاحياط C.N.E.P بنك (وكالة المسيلة)"

إشراف:

أ. د الأخضر عزي

إعداد:

لخضر سفاري

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ:

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
سامية خرخاش	أستاذ محاضر - أ	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	رئيسا
الأخضر عزي	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	مشرفا و مقرا
محمد العيد ختيم	أستاذ محاضر - أ	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

شكر وعرهان

الحمد لله جداً كبيراً يليق بخلال وجهه العظير وسلطانة القديين وبعد:
يقال إن أول العلم الصمت، والثاني الاستماع والثالث الحفظ والرابع العمل به
والخامس نشره، وبعد هذا النش، لا يسعنا ونحن ننصفح خشنا هذا
إلا أن نقدم بخزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم بقليل أو كبير
وساعدنا من قريب أو بعيد في الجازة.
وخص بالذكر **الأستاذ الدكتور المشرف الأخضر عزي** على إشرافه

ونصائحه القيمة .

كما نقدم بالشكر الجزيل لكل عمال الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
بنك وكالة المسيلة، وعلى رأسهم الباحث المنميز: **السيد عبد الرؤوف لجدل**،

لما قدمه لي من خدمات وتسهيلات في الدراسة التطبيقية وكل من ساعدنا على إتمام هذا البحث.

اهداء

إلى التي قدسها ربي وجعل جنتي تحت أقدامها
إلى التي بكت لبكائي وفرحت لفرحتي
أمي حفظها الله وأطال لنا في عمرها
*إلى الذي سهر الليالي لأجلي
إلى الذي كرس حياته خدمة لي
إلى الذي كان بمثابة الشمعة التي تحترق لتضيء دربي
أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه
*إلى زوجتي وأولادي (منصف، منال وخاصة التوأم: عبد القادرو مرام)
*إلى جميع إخوتي وأخواتي كلّ باسمه
*إلى كلّ من يحمل لقب سفاري
*إلى التي تتألم في صمت وطني الجزائر
*إلى كلّ من علمني شيء كنت أجهله
*إلى كلّ من سعى للخروج من ظلام الجهل إلى نور العلم

الباحث لخصر سفاري

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: تحليل جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون	
09	تمهيد الفصل
10	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
13	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
18	المطلب الثالث: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية
25	المبحث الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية
25	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته
29	المطلب الثاني: أنواع الولاء، مستوياته، قياسه
35	المطلب الثالث: الولاء وجودة الخدمات المصرفية
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة	
45	تمهيد الفصل
46	المبحث الأول: عموميات عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة
46	المطلب الأول: نبذة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك
48	المطلب الثاني: تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة
49	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة
51	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة
52	المطلب الثاني: أداة الدراسة
57	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

61	المبحث الثالث: تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات ومناقشتها
61	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
63	المطلب الثاني: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة
72	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
87	خلاصة الفصل
89	الخاتمة
92	قائمة المراجع
95	الملاحق
97	الملخص

فهرس الأشكال والجداول والملاحق

فهرس الأشكال والجداول والملاحق

*فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
ب	الشكل رقم (01): نموذج الدراسة
14	الشكل رقم (02): مفهوم جودة الخدمة المصرفية
19	الشكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة
21	الشكل رقم (04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)
23	شكل رقم (05): نموذج لتقييم جودة الخدمة
28	الشكل رقم (06): قيمة الولاء
31	الشكل رقم (07): مصفوفة الولاء
33	الشكل رقم (08): هرم الولاء
36	الشكل رقم (09): مراحل عملية الاحتفاظ بالزبائن
38	الشكل رقم (10): العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل
50	الشكل (11): الهيكل التنظيمي لصندوق التوفير والاحتياط CNEP-بنك-وكالة المسيلة-
85	الشكل رقم: (12) يبين النموذج الميداني للدراسة

*فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
18	الجدول رقم (01): معاير قياس جودة الخدمة
30	الجدول رقم (02): أنواع الزبائن بحسب درجة ولائهم
37	الجدول رقم (03): العلاقة بين درجة الرضا والولاء
41	الجدول رقم (04): العوامل المؤثرة على ولاء الزبون
51	الجدول رقم (05) يبين كيفية توزيع وجمع الإستبيان على عينة الدراسة
53	الجدول رقم (06): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي
54	الجدول رقم (07): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح
55	الجدول رقم (08) يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة
59	الجدول رقم (09): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة
60	الجدول رقم (10): يوضح قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة
61	الجدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
61	الجدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
62	الجدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي
62	الجدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية
63	الجدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك
63	الجدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاعتمادية
65	الجدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستجابة
66	الجدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الأمان والثقة
67	الجدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التعاطف
68	الجدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الملموسية
69	الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات درجة ولاء الزبائن للبنك
71	الجدول رقم (22) ترتيب أهمية متغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة
74	جدول رقم (23) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الرئيسية
76	الجدول رقم (24) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 01

77	الجدول رقم (25) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 02
79	الجدول رقم (26) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 03
81	الجدول رقم (27) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 04
83	الجدول رقم (28) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 05

*فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق
	الملحق رقم (01) الاستبيان الخاص بالدراسة
95	الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين
95	الملحق رقم (03): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة
95	الملحق رقم (04): قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة
95	الملحق رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية
96	الملحق رقم (06) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية
96	الملحق رقم (07) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات ولاء الزبائن
96	الملحق رقم (08) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الرئيسية
96	الملحق رقم (09) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الأولى
96	الملحق رقم (10) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الثانية
97	الملحق رقم (11) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الثالثة
97	الملحق رقم (12) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الرابعة
97	الملحق رقم (13) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الخامسة

مقدمة

مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي تطورات ومستجدات متلاحقة وازدياد حدة المنافسة بين المصارف حيث أصبحت هذه الأخيرة تبحث عن آليات وطرق للتمييز والبقاء والوقوف في وجه المنافسين والحفاظ على الحصة السوقية الحالية وتوسيعها في المستقبل.

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من المداخل الحديثة في الإدارة نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق ولائهم، ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن باعتبارها أساسا لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف، حيث أنه مع التشابه والنمطية التي تتصف بها الخدمات المصرفية أصبحت أسعارها متقاربة إلى حد كبير، وبالتالي أصبح تحسين أداء جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن أحد أهم الوسائل التنافسية في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف ولأجل الوصول إلى مستوى الجودة المصرفية المقدمة للزبائن التي تحقق ولائهم فإن المصارف عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم والتعرف على مستوى الجودة التي يظهر عندها مستوى درجة رضا الزبائن وزيادة ولائهم .

إن التحسين المستمر في الخدمات المصرفية و زيادة معدلات توقعات الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ألزم إدارة المصارف على ضرورة التعرف و مواكبة اتجاهات و إدراكات و توقعات الزبائن لمستويات جودة الخدمة المقدمة، لأن المصارف تحتاج إلى تحسين و تقديم خدمات ذات جودة عالية للاحتفاظ برضا و ولاء زبائنها و جذب المزيد من الزبائن الجدد، و تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية سواء تعلق الأمر بالمصارف أو الزبائن هي الوسيلة الناجحة لتحسين و معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من الزبائن و بالرغم من ذلك مازالت المصارف تواجه في الوقت الحالي و بشكل كبير بيئة منافسة، لأن جودة الخدمة دائمة التطور و ذات أهمية لملائمة توقعات الزبائن و تحقيق رضاهم و زيادة ولائهم.

1-مشكلة الدراسة:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية آلية تنافسية يمكن استخدامها للتمييز بين خدمات المصارف عن بعضها البعض، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، والاهتمام أكثر برضا الزبائن عن خدماتها المقدمة من أجل زيادة ولائهم، وبالتالي لا بد من التعرف عن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون من خلال طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير تحسين جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير و

الاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة ؟

لتوضيح هذه الاشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟

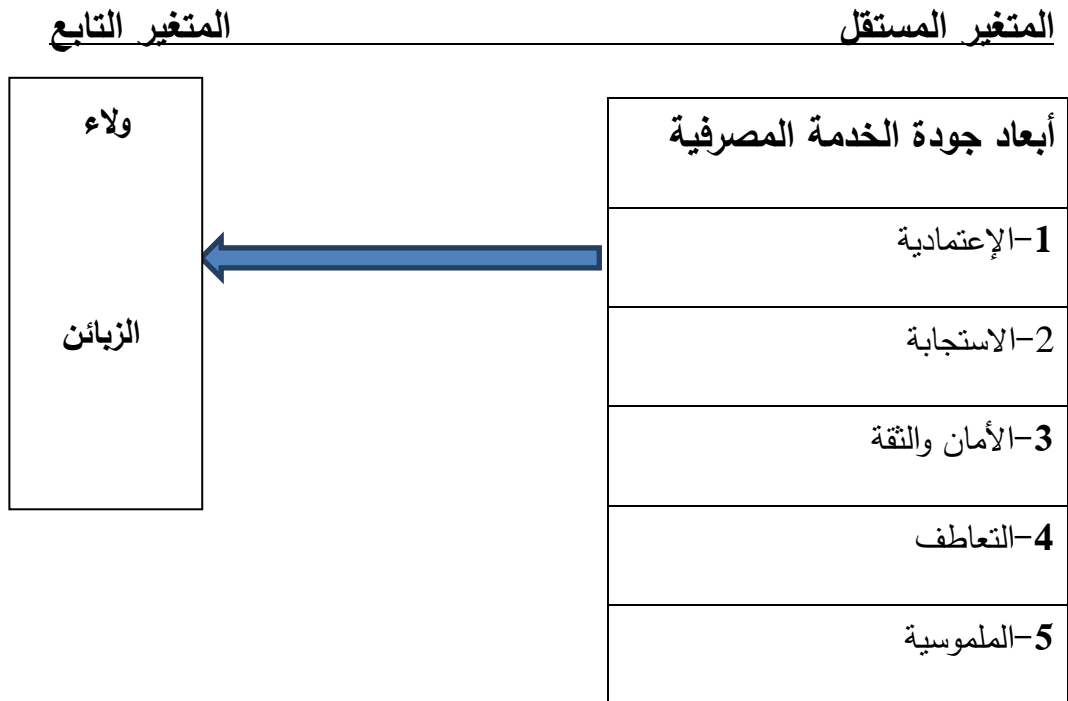
2- ما مستوى تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة المصرفية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة؟

3- ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة بشكل منفرد (الإعتمادية، الإستجابة، الأمان و الثقة، التعاطف، الملموسية) في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك وكالة المسيلة ؟

2- نموذج الدراسة:

إنّ المتغير المستقل يتمثل في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية-الاستجابة-الأمان، التعاطف، الملموسية) أما المتغير التابع فيتمثل في ولاء الزبائن كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

3- **فرضيات الدراسة:** تعالج الدراسة فرضية أساسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة من وجهة نظر الزبائن.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة في زيادة ولاء الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والأمان في زيادة ولا زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

4-أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة الموضوع، لأن الموضوع مهم في المجال.
- أهمية جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
- معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنك.
- يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة مما جذب اهتمام العديد من الباحثين.

5-أهداف الدراسة:

- التعرف على تقييم زبائن المصرف محل الدراسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- معرفة الفروقات الموجودة في أهمية جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن المصرف محل الدراسة.

- إيجاد نسبة تأثير كلّ بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية تبعا للعوامل الديمغرافية لزبائن المصرف.
- توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن.

6-أهمية الدراسة:

إنّ الخدمات المقدمة من طرف المصارف بشكل عام تتصف بالتمطية، فبالرغم من التطور الملموس في مجال الخدمات المصرفية، فإنّها لم تسلم من انتقادات بعض الزبائن خاصة وأن رضا الزبون وولائه يتصف بالبعد الشخصي، فما يرضي زبون ما قد لا يرضي زبون آخر وبالتالي فإنّ أهمية هذه الدراسة بأنها تساهم في التعرف على موضوع جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها من خلال تنوع الزبائن واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وعواملهم الشخصية.

7-منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري عند وصفنا للعناصر المرتبطة بالموضوع، سواء تعلق بجودة الخدمات المصرفية أو ولاء الزبائن، وكذا في سرد مراحل تطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

إذ تم أخذ عينة من زبائن المصرف بهدف معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن المصرف من خلال استخدام الاستبيان واستعملنا في ذلك الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

8-أداة الدراسة: تم تصميم الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، ولمعرفة آراء عينة الزبائن وميولاتهم، باستعمال برنامج (V25) SPSS (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

9-حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة.

الحدود الزمانية: دراسة زبائن المصرف خلال 2020.

10-عينة الدراسة: مجموعة من زبائن المصرف الذين يتعاملون مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.

11-الدراسات السابقة: لقد تنوعت الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الجودة وولاء الزبائن

نذكر منها ما يلي:

أ-دراسة: جود ماجد، الحلبي (2017)، الموسومة بـ "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها

في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير في التمويل والمصارف ، جامعة حماة بجمهورية سوريا، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء عملاء المصارف السورية ، وذلك لغرض تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التي يبحث عنها العملاء، ويفضلونها عن طريق تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثيراً في درجة الولاء من وجهة نظر العملاء، حتى تتمكن هذه المصارف من التركيز والتأكيد عليها واستعمالها لتعزيز ولاء عملائها والحفاظ عليهم، وقد أوصت الدراسة بأنه من الضروري اهتمام إدارات المصارف السورية بقياس جودة خدماتها المقدمة وتقييمها بشكل مستمر من أجل الاستفادة من النتائج في تحسين جودة خدماتها وذلك لما لها من تأثير قوي في ولاء العملاء.

ب-دراسة: هدى، جبلي (2010) الموسومة بـ "قياس جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة بنك البركة

الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة حيث هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية، وعلاقتها برضا العميل وولائه، بالإضافة إلى استعراض مختلف نماذج قياس جودة الخدمة، إنّ النتائج المتوصل إليها تؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها، ومعالجة التغيرات، كما بينت النتائج أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمراره للتعامل مع البنك وزيادة ولاءه.

ج-دراسة: دخيل الله، غنام المطيري (2010) الموسومة بـ "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات

على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة في دولة

الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ولقد بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الأشياء الملموسة) حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطاً من وجهة نظر الزبائن كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج منها في مقدمتها أن لجودة الخدمة المقدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الأشياء الملموسة) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

د-دراسة: حلوز فاطمة، الضمور هاني (2010) الموسومة بـ "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء

الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، الهدف من هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها، وقد توصلت الدراسة على أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كلّ بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي الأبعاد كما أظهرت نتائج الدراسة إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت تبعاً للخصائص الشخصية للزبائن وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمداخلات لتعزيز ثقة الزبائن والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

ما يميز هذه الدراسة أنها تبحث في تحليل لأثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة والتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة من خلال الوصول إلى أهم الأبعاد التي يبحث عنها الزبائن لتجعلهم يكررون تعاملهم مع هذا البنك وكذلك العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن حسب التغيرات الشخصية لهم.

12-هيكل الدراسة:

من أجل تسهيل الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية، تم تقسيم البحث إلى فصلين إثنين فصل نظري والثاني تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون ويرتبط بدراسة ماهية جودة الخدمات المصرفية وكذلك ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: يعتبر مدخل للدراسة في الجانب التطبيقي من خلال التركيز على دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودراسة ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة وعلاقته مع الجودة. وفي الأخير خاتمة لهذه الدراسة.

13- صعوبات انجاز الدراسة:

- انتشار وباء كورونا Covid19.
- ضيق الوقت المخصص للدراسة.
- نقص المراجع خاصة في مجال الولاء.
- نقص المعلومات في الدراسة التطبيقية الخاصة بالبنك.
- عملية ضبط حدود البحث جراء وباء جائحة كورونا والحجر المنزلي والصحي.

14- التعريفات الإجرائية لتغيرات الدراسة:

جودة الخدمة المصرفية: التميز في تقديم الخدمات المصرفية بفاعلية، بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب، وأن تقدم بشكل صحيح من المرة الأولى وبأقل تكلفة ممكنة وأن ترقى لمستوى توقعات العملاء وتحقق رضاهم الكامل في الحاضر والمستقبل من خلال التحسين في الجودة والالتزام بمتطلبات ومعايير الأداء.

ولاء الزبون: مجموعة مختلفة من الأفكار من أجل الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة والولاء مصدر للربح حيث أن الزبون ذو الولاء هو الذي يأتي للمؤسسة نتيجة لإغرائه بجودة خدماتها دون أن تدفع له أي ثمن.

الفصل الأول

تحليل جودة الخدمة المصرفية

و ولاء الزبون

تمهيد الفصل:

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون من المواضيع التي أدركت العديد من البنوك أهميتها، لما لها من فوائد مختلفة في العديد من المجالات، حيث تسعى البنوك بمختلف أنواعها إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن والتركيز على إشباع وتحقيق رغباتهم بشكل تام من أجل رضاهم وزيادة ولائهم الذي ينعكس بشكل ايجابي على البنك ومواجهة البنوك الأخرى المنافسة لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

إنّ الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات المصرفية وذلك نظرا لأهميتها المتزايدة ومن أجل الفهم الحقيقي لجودة الخدمات المصرفية سنستعرض إلى ذلك في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية:

تجدر الإشارة أولاً إلى مفهوم الخدمة بصفة عامة ومن ثمّ مفهوم الخدمة المصرفية كشكل خاص من الخدمة.

1-تعريف الخدمة:

عرف كوتلر الخدمة على أنّها أي نشاط أو إنجاز، أو منفعة يقدمها طرف ما لآخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وإنّ إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون¹. وتعرف الخدمة بأنها: نشاط غير ملموس يهدف إلى تلبية الحاجات وإشباع الرغبات لمختلف الزبائن، مقابل مبلغ معين من المال².

الخدمة هي: منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس³.

2-تعريف الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لزيائنها، بحيث مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم الخدمات بصورة عامة.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين⁴.

¹ هاني حامد، الضمور: تسويق الخدمات، ط6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص20.

² إبراهيم، بلحيمر: التسويق المفاهيم-الأنواع-المجالات- د ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص، 209.

³ تيسير، العجارمة: التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص20.

⁴ تيسير، العجارمة: نفس المرجع ، ص32.

كما تعرف الخدمة المصرفية: بأنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها البنك لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية¹.

الخدمة المصرفية هي: مجموعة نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها، وتقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى².

ومنه فالخدمة المصرفية هي منفعة غير ملموسة تقدم للزبائن ومؤسسات الخدمات المالية بواسطة علاقة تبادلية تربط بينهما لحفظ أموالهم وتحقيق الأرباح.

ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية:

إنّ الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط المصرفي وتوسعي دائما إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للزبائن عموما المصارف لديها نوعين من الخدمات المصرفية التي تقدمها للأفراد والمتمثلة في³ :

1-الخدمات المصرفية المحلية: تتمثل العمليات المحلية عموما في عمليات الصندوق حيث تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة والتحويل المصرفي.

-الإيداع: هي ودائع نقدية يودعها الزبون لدى المصرف لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للزبون سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملأ استمارة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من المصرف ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

السحب: يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشّخصية على بطاقة التعريف الوطنية والتأكد من أنّه المستفيد من الشيك، ثمّ الحصول على توقيعه، وبيانات عنه تفيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشّخص نفسه، وإما لشخص آخر.

التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها المصرف بحيث يجعل حساب زبون معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب زبون آخر دائنا بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرا إلى المصرف بأنّ يتم نقل حساب دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين.

¹ مصطفى، يوسف كافي: التسويق المصرفي، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص98.

² إياد عبد الإله، خنفر وآخرون: التسويق المصرفي مدخل معاصر، ط، 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص116.

³ مصطفى، يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 102-105.

المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين المصارف وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالمصرف المركزي، حيث يجتمع مندوبو المصارف فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه المصارف لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين المصارف.

قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين المصارف والموعد، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبين على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

2-الخدمات المصرفية الخارجية:

الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود ، ويصدر في شكل خطاب صادر من المصرف بناء على طلب أحد زبائنه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيها المصرف بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد.

الأوراق التجارية:

يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة (السفتجة)، السند لأمر، ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

الأوراق المالية: وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة أما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

ثالثا: خصائص الخدمات المصرفية: يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي¹ :

1-الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق الأرباح للمصرف.

¹ محمود، جاسم الصميدعي وريينة عثمان، يوسف: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص60-61.

2-تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: إنّ الخدمات المصرفية التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة، حيث إنّ إحدى الإحصائيات تشير إلى أن المصارف الأمريكية بلغت حوالي (260) خدمة عام 1992 مما يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

3-أهمية الانتشار الجغرافي: وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.

4-احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذو كفاءات عالية.

5-في الوقت الحاضر تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها.

6-صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة وبالتالي فإنّ الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

7-صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية كأحد أهم المجالات التي يكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أن توجه زبائن المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

من المهم لتعريف جودة الخدمة المصرفية البدء بتعريف الجودة وعليه سنستعرض بعض المفاهيم الخاصة بالجودة

1-تعريف الجودة: يرجع مفهوم الجودة (qualité) إلى الكلمة اللاتينية (quaiitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته¹.

¹ مأمون، سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص15.

الجودة هي: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة له¹.

تعرف منظمة الإيزو الجودة بأنها: عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها على إرضاء الاحتياجات الظاهرة والضمنية، ويرتبط بهذا التعريف ما يطلق عليه اسم الجودة النسبية الذي يشير إلى أن الوحدات ترتبط على أساس نسبي بدرجة الامتياز أو المعنى المقارن بحيث لا تكون درجاتها المحددة مرفوضة².

2-تعريف جودة الخدمة المصرفية:

يقصد بجودة الخدمة المصرفية نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة (التي يتوقعونها أو يدركونها في الواقع الفعلي)، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون، أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها، ومن بين المفاهيم الشائعة لجودة الخدمة نجد:

انخفاض نسبة العيوب ومعدلات الفشل وشكاوى الزبائن، الإسراع في تقديم الخدمات للزبائن والجودة في تحسين الأداء³.

وجودة الخدمة هي: تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة وهي كذلك نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة، وتمثل المحدد الرئيسي لرضا المستهلك من عدمه⁴ كما في الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم (2): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: خيضر كاظم، حمود: **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص216.

¹ أحمد محمود، الزامل وآخرون: **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1، ثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص219.

² رعد محمد، الصرن: **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دط، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007، ص41.

³ نبيلة، ميمون: **البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص123.

⁴ إبراهيم، بلحيمر: **مرجع سابق**، ص213.

تعريف شامل لجودة الخدمة المصرفية:

إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة التالية:

جودة الخدمة = توقعات الزبون لمستوى الأداء- إدراك الزبون للأداء الفعلي.

من خلال المعادلة السابقة يمكن وضع 03 مستويات للخدمة وهي¹:

- **الخدمة العادية:** وفيها يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
- **الخدمة الرديئة:** عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
- **الخدمة المتميزة:** وفيها يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها

1-أهمية جودة الخدمات المصرفية:

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمات فيما يلي²:

أ- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك المؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد مستمر.

ب- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة

ج- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة، ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

د- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توزيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من أجل جذب عملاء جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على عملائها الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹ قاسم نايف، علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص91.

² مأمون الدرادكة وآخرون: إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص151.

2-مستويات جودة الخدمة المصرفية: يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية¹:

- أ- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها
- ب-الجودة كما تدركها إدارة المصرف وما تراه مناسباً بشأنها.
- ج-الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية أن وجدت.
- د-الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة².
- هـ-الجودة المروجة للعملاء.

ثالثاً: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية يجب اتباع الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين³

تتحقق الخطوة الأولى بجذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدموا الخدمة لعملائهم، وتتمثل هذه المواقف فيما يلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العميل، والاهتمام به وتقديم الخدمة المناسبة لاحتياجاته.
- حسن المظهر والمقابلة الجيدة للعميل.
- الابتسام والرقّة والتحمس لمساعدة العميل في الحصول على أفضل خدمة ممكنة.
- المعاملة الحسنة مع العملاء بصرف النظر عن الجنس، الأعمار، المظاهر.
- الايجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الزبائن الذي يصعب التعامل معهم.
- الدقة التامة والوضوح في وصف الخدمة للعملاء.
- التركيز على أن أهداف المؤسسة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية.

الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

❖ جعل العميل أساس الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ ناجي ذيب، معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص99.

² فريد، كورتل: تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص186.

³ نادية، جباري: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص98.

- ❖ إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل، وذلك بتوفير الخدمة في أسرع وقت ممكن وبأفضل جودة ممكنة.
- ❖ توقع حاجات العميل مسبقاً.
- ❖ يقظة الموظف ولطفه في التعامل مع العميل.

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء وذلك من خلال:

- ❖ تقديم الخدمات المناسبة في المكان المناسب، وأن يمتاز مقدم الخدمة بالتدريب والتعليم والمهارات المناسبة.
- ❖ القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة، وتمثل الواجبات المشتركة بين العمال التي تشكل جانبا مهما للوصول إلى جودة الخدمة مثل: ترتيب الملفات، المناولة، تسجيل المعلومات.
- ❖ الاتصال الواضح والفعال داخل وخارج المؤسسة الخدمية.
- ❖ معاملة العملاء كضيوف، فقد يتكلم أحد الموظفين مع أحد الزبائن بعبارات ما على سبيل الدعابة، إلا أنها قد تغضب العميل وتضطره لعدم الرجوع للمؤسسة، أو لتقديم شكاوى للمسؤول الرئيسي.
- ❖ الوفاء قدر الإمكان بالحاجات الأساسية للعملاء.
- ❖ استعمال مختلف المهارات الترويجية الفعالة.
- ❖ الاستمرار في تقديم الخدمة خلال الظروف الطارئة، أو غير المتوقعة مثل: عطل في الحاسوب، فشل المعدات، ظروف ازدحام شديد، نقص العاملين... إلخ

الخطوة الرابعة: التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع الشركة مرة أخرى¹

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

- ❖ الاهتمام بشكاوى العملاء والإصغاء إليهم واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجة هذه الشكاوى.
- ❖ اكتساب الموظف لمهارات تمكنه من كسب العميل الصعب إلى جانب الشركة وتحويله إلى عميل سعيد ووفي للمؤسسة.
- ❖ توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد: بعد انتهاء عملية البيع والتعاقد مع العملاء على مقدمي الخدمة متابعة تقديم خدمات ما بعد البيع مثل: خدمات التركيب، الصيانة، ...

¹ نادية، جباري: مرجع سابق، ص 99.

المطلب الثالث: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومعايير تقييمها

1-أبعاد جودة الخدمة المصرفية: لقد حدد بعض الكتاب عشرة أبعاد يستخدمها الزبون في تقييم جودة

الخدمة المصرفية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معايير قياس جودة الخدمة

المعيار	التعريف
1-المصداقية Crédibilité	الاعتمادية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود
2-الأمن Security	الخلو من الخطر (مخاطر أو شك)
3-سهولة الوصول للشيء Access	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال
4-الاتصالات Communication	الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها
5-فهم ومعرفة الزبائن Understanding Custom	وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم
6-الملموسية Tangybility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصالات...الخ
7-الاعتمادية Reliability	القدرة على انجاز الوعود للخدمة باعتمادية ودقة وصحيح
8-الاستجابة Responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة
9-الكفاية Competence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة
10-الدمائة (الكياسة) Couvtesy	لطف (كياسة)، احترام مراعاة، المشاعر، الودية، الصدق

المصدر: نزار عبد المجيد، البروراي، لحسن عبد الله، باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم

وأسس وتطبيقات)، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص552.

ولقد تم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي¹:

1-الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (ثقة يعتمد عليها بأداء صحيح).

2-الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

¹ نزار عبد المجيد، البروراي، لحسن عبد الله، باشيوة: مرجع نفسه، ص552.

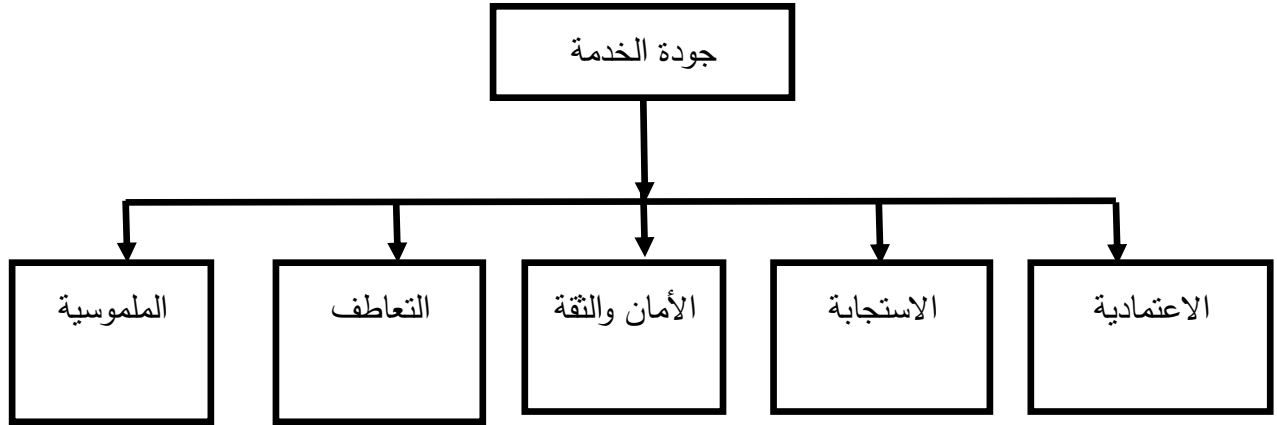
3-الأمان: معرفة العاملين، الكياسة، القدرة على كسب الثقة والثقة بالنفس.

4-التعاطف: سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم.

5-العناصر الملموسة: التسهيلات المادية، المعدات ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).

هذه الأبعاد موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص 333 .

2-معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية:

في دراسة أجرتها شركة FOROM الأمريكية سنة 1986 تبين من خلالها أنه هناك خمسة معايير لتقييم أبعاد جودة الخدمة:

أ-الجدارة بالثقة: أي العهد الذي يأخذه المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقق ولاء الزبون له.

ب-التأكد من جودة الخدمة: أي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفو المصرف بحيث تعكس ثقة الزبون له.

ج-الاهتمام: توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل المصرف بالزبون الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها المصرف اتجاهه.

د-سرعة تقديم الخدمة: أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

هـ-الواقعية: أي تقويم الزبون لفعاليات وإدارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فإنّ الزبون يلتبس واقعيته¹.

¹ رعد حسن، الصرن: مرجع سابق، ص ص 207-208.

ثانيا: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية:

أولا: من وجهة نظر الزبائن (من منظور الزبائن):

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل نجد ما يلي¹:

1-مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد 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 يودون الحصول عليه.

2-مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها².

3-مقياس القيمة: إنَّ الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة 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 زادت القيمة المقدمة للزبائن وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

4-نموذج الفجوة: يسمى نموذج الفجوة (Servqual)* وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها³.

ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

والمحور الأساسي في تقييم وقياس الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة

¹ قاسم نايف، علوان المحياوي، مرجع سابق، ص97.

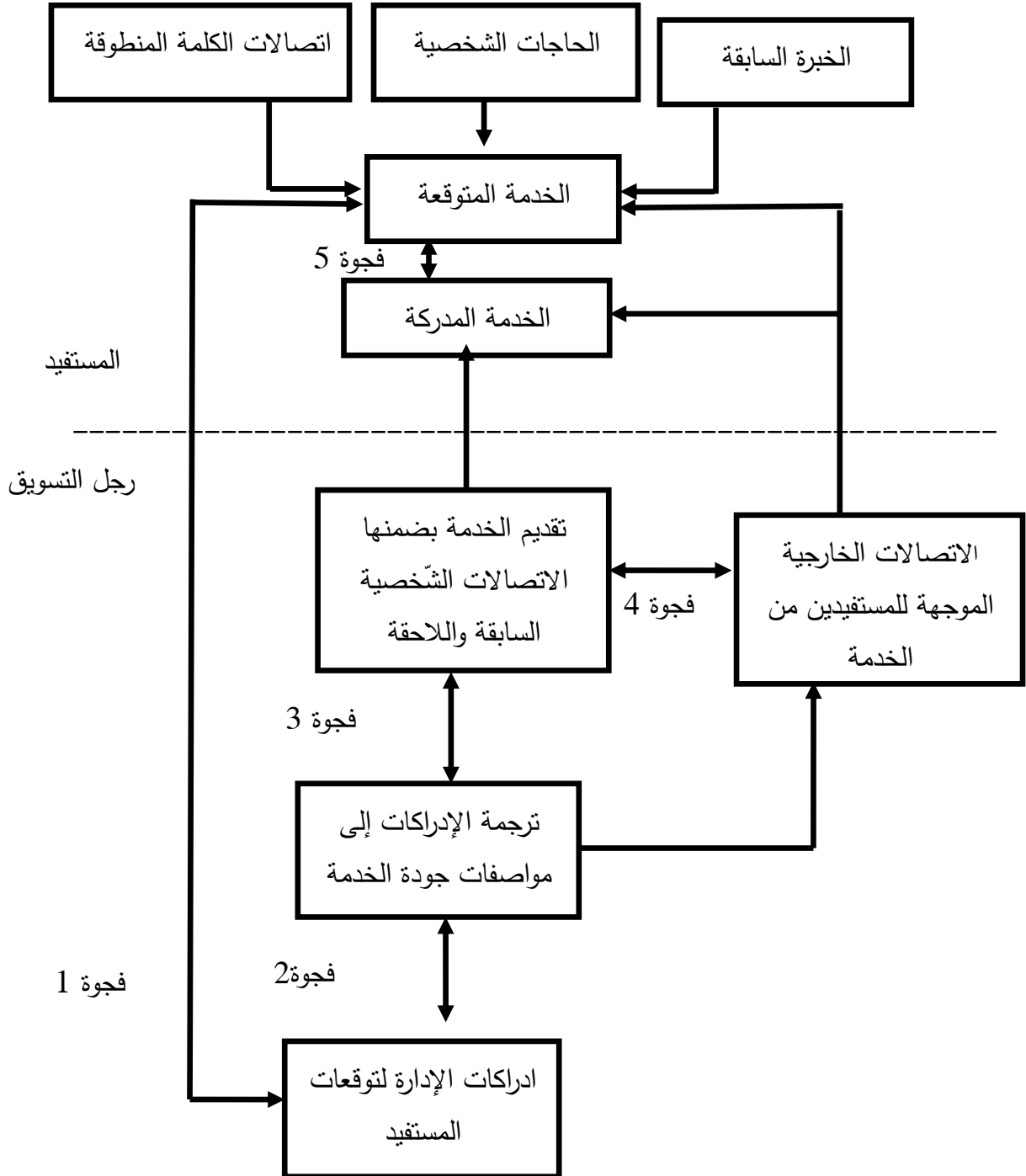
² مرجع نفسه، ص98.

* (Servqual) يقصد به جودة الخدمة وهو ناتج عن دمج عبارتي: Servie أي الخدمة و qualité أي الجودة.

³ فضيلة، شيروف: أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص33.

وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالزبائن وهناك أربع فجوات أخرى، كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط ع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمار، الأردن، 2009، ص255.

الفجوة الأولى: بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن.

الفجوة الثانية: تتم بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة.

الفجوة الثالثة: تكون بين أداء الخدمة ومواصفاتها.

الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة).

الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

5- نموذج الاتجاه (الأداء):

يعرف هذا النموذج باسم Servperf وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

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 العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراك العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

*أ- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف.

*ب- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساس الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا).

*ج- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج "Servperf".

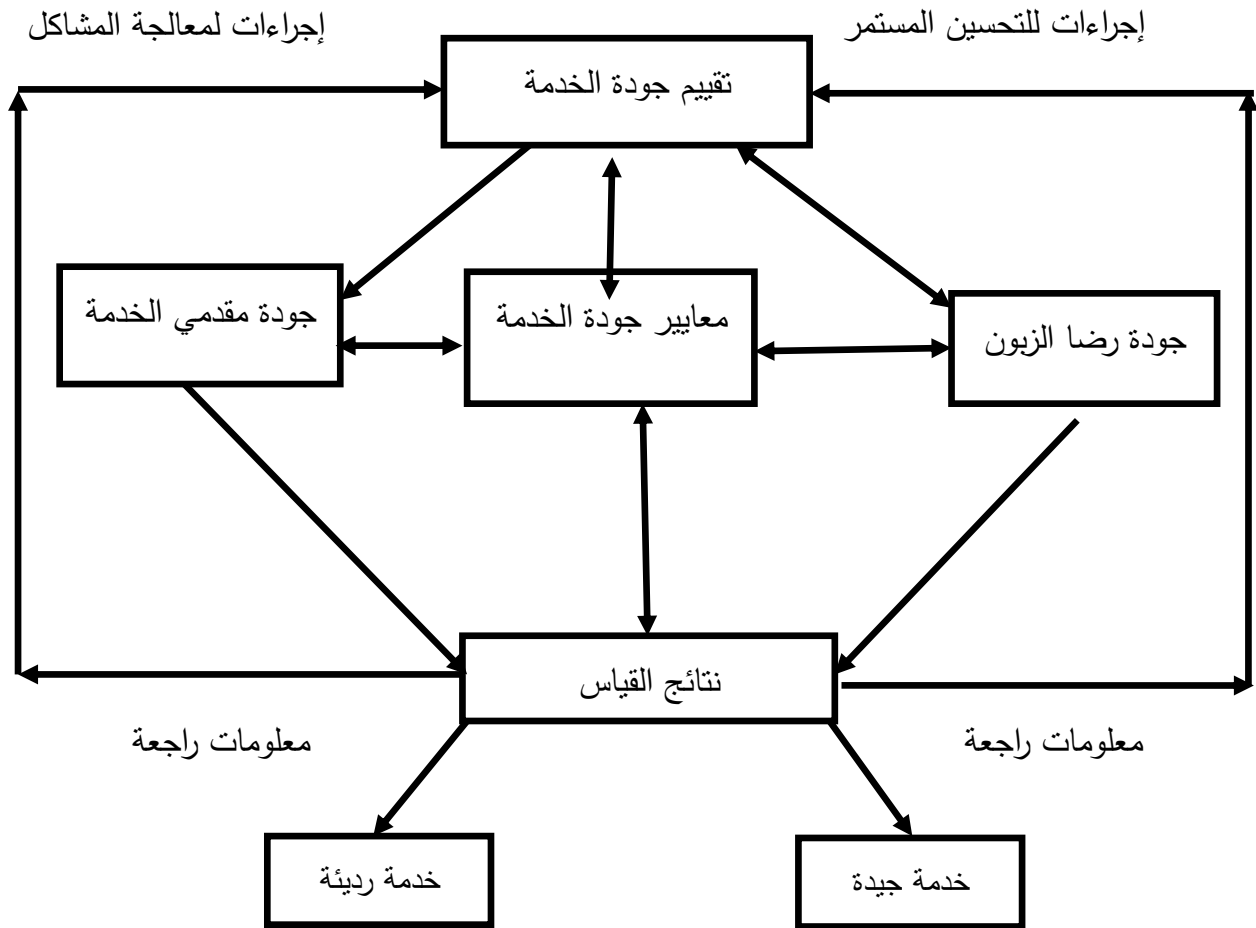
ثانياً: قياس جودة الخدمات من منظور مقدمي الخدمة (مقاييس الجودة المهنية)

تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة ويكون بقياس الجودة بدلالة المدخلات وبدلالة العمليات وبدلالة المخرجات¹.

ثالثاً: قياس جودة الخدمة من المنظور الشامل:

إنّ جميع المقاييس السابقة يغلب عليها الطابع الجزئي فتم وضع نموذج شامل ممثلة في الشكل التالي:

شكل رقم (05): نموذج لتقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف، علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 108.

¹ قاسم نايف، علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 105.

ثالثا: العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية والتي نوجزها فيما يلي¹:

1- التركيز على الزبون: إنّ نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، وعليه يسعى أي بنك لكسب رضا زبائنه من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم بهدف كسب ولائهم.

2- تحفيز وتدريب الموظفين: بهدف دفع الموظفين لتقديم أفضل المهارات والأفكار في مجال الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، على الإدارة أن تقوم بتحفيز الموظفين وتدريبهم على حسن معاملة الزبون بما ينعكس على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

3- المشاركة: إنّ اعتماد البنك لمفهوم المشاركة بين جميع الموظفين داخله سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال اعتماد فرق العمل وتكوين حلقات الجودة.

¹ إلهام، نايلي: أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015-2016، ص41.

المبحث الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

يمثل الولاء أحد المحاور الأساسية في المؤسسات المالية وخاصة المصارف إن لم تعتبره أصلاً من أصولها، حيث أصبحت المصارف تسعى جاهدة لتحقيق رضا زبائنها وزيادة ولائهم ومحاولة كسب جدد. لقد أدركت المؤسسة أن نجاحها واستقرارها مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها وقدرتها على تلبيةها، ونتيجة للواقع التنافسي الحاد أصبحت المؤسسة مجبرة للسعي لإرضاء زبائنها ولهذا أصبح الولاء موضوعاً هاماً عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسة وبقائها خصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن وسنحاول التطرق في المبحث إلى مختلف العناصر المتعلقة بولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

أولاً: تعريف الزبون وأنواعه:

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع¹. كما يعرف الزبون أنه: مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها. الزبون هو "عبارة عن شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة"².

ويمكن تصنيف زبائن المصرف حسب تعاملاتهم إلى ما يلي³:

أ- المودعون: يعتبر كلّ زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه الشروط التالية:

- 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 استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع المصرف.

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

¹ علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبائن)، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص74.

² جيل غريفت: طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص29.

³ سورية، لعدور: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة حالة BADR المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007-2008، ص57.

ب-الزبائن الدائمين: هم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية المصرف.

ج-الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كلّ التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، ويستفيدون من كلّ الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

د-الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة الذكر فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال المصرف، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كلّ الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

ثانياً: مفهوم ولاء الزبون:

الولاء لغة: يشير مصطلح الولاء لغوياً إلى الإخلاص والوفاء والعهد والالتزام والارتباط والنصرة ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي¹:

- شعور بنمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته.
- شعور الفرد بمسؤوليته تجاه شيء هام في حياته.
- حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان.
- الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهيمه.
- خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهيم الإنسان.

تعريف الولاء:

عرف الباحث (Oliver) الولاء بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين².

كما يعرف الولاء بأنه التعلق الحصري نسبياً لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عملية الشراء المتواصل، فهو محصل مسار نفسي يجر اختياراً معيناً.

¹ مدحت محمد، أبو النصر: تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء السياسي، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2005، ص ص 38-39.

² حسين وليد، أحمد محمود: إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 89.

ويختلف الولاء عن الجمود (الشراء البسيط المتكرر) ويعرف الجمود أو الولاء المزيف على أنه إعادة الشراء للعلامة ذاتها دون موقف ايجابي¹.

ولهذا يمكن القول بأنّ الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي وله اعتقاد ايجابي تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة ويعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة².

يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة³.

وعرف ثلرينكوست في 1996 ولاء الزبون: الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي⁴.

ولزيادة تفريق مفهوم الولاء الذي يشعر به الزبون تجاه المؤسسة وخدماتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعا ما وهي⁵:

1-رضا الزبون: يسبق ولاء الزبون رضاه عما تقدم المؤسسة لكن رضا الزبون لا يؤدي بالضرورة إلى ولائه أي أنه شرط ضروري وغير كافي.

2-الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع: لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع دائما ولاء، لأن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد أحد الاعلانات عن منتج أو خدمة ما انتباهه فمن مميزات الزبون الفضول وعلى هذا الأساس يسرع إلى اقتنائه وتجريبه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه أو يتشبع فضوله وهذا ما يجعله يتخلى عن فكرة تكرار شرائه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء.

3-حصة كبيرة في السوق: امتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لهذه المؤسسة بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن وهذا وحده لا يكفي لخلق الولاء عند الزبائن.

¹Catherine Viot , *l'essentiel sur le marketing*, Bertie édition, alger, algerie, 2006, P138.

²ثامر، البكري: *الاتصالات التسويقية والترويج*، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص89.

³Christian michon : *le marketing*, édition, Pearson , Paris, 2003, p71.

⁴ معراج هواري وآخرون: *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص38.

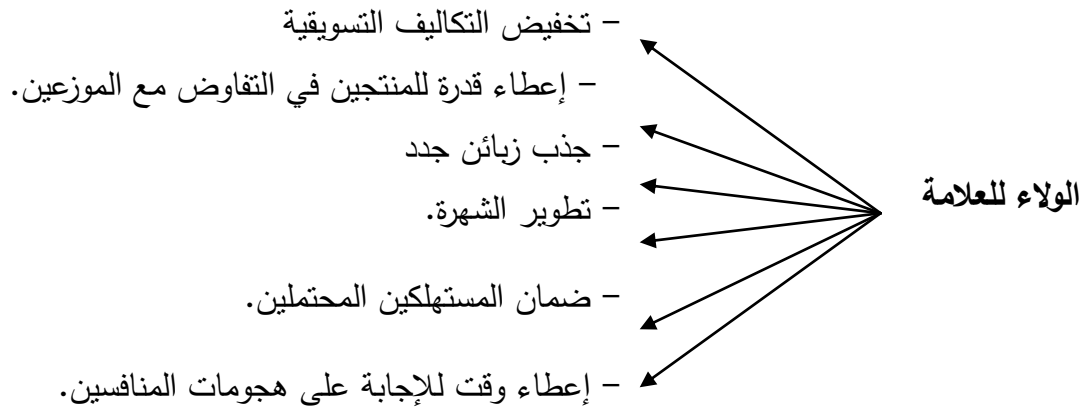
⁵ إيمان، العشاب: *التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبائن*، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018، ص49.

4-التعود فقط على الشراء: حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج (الخدمة) المقدمة من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار، حيث أن عرض مؤسسات أخرى لمنتجات وخدمات أفضل وأحسن وبأسعار أقل يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه هذه المؤسسات، وهذا ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو الاصرار رغم المؤثرات والبدائل.

ثالثا: أهمية ولاء الزبون

يمكن توضيح أهمية ولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): قيمة الولاء



المصدر: أبو قحف، عبد السلام: كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2003، ص206.

أ-الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الحفاظ بالمستهلك الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى الراضين لا يرغبون التغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، لذلك فإنه على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، ولذلك فإنّ الحفاظ على الزبائن الحاليين (ما عدا الذين يكون مستوى رضاهم منخفض) يكون أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعد ولاء الزبون هو حماية للمنظمة يمنع من دخول منافسين جدد لأنه من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بالولاء¹.

¹ محمد، عبد العظيم: التسويق المتقدم، د ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص35.

ب-الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:

يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

ج-الولاء يسمح بجذب زبائن جدد:

إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة¹.

د-الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام المنافس بإطلاق منتج أو خدمة أفضل، فإن امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح المؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات أو خدمات جديدة، ولكن الولاء القوي لا يعد كافيا للصدوم في وجه المنافسين إذا لم تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لتواكب التحسينات الموجودة في منتجات المنافسين، فالزبون الوفي في هذه الحالة يعطي الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، وبالتالي يجنب المؤسسة انخفاض قيمتها السوقية².

المطلب الثاني: أنواع الولاء، مستوياته وقياسه

أولاً: أنواع الولاء:

تعددت التصنيفات التي قدمت لولاء الزبون إلا أن التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (Dick and Basu 1994)، يعد الأكثر شيوعا، فقد اعتمدت العديد من الكتابات والأبحاث على هذا التصنيف ويستند تصنيفها على وجود أربعة فئات أو أنواع لولاء الزبون³.

¹ منير، نوري، إبراهيم، لجلط: التحالف مع العملاء ذوي الولاء، مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في المنظمة الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2011، ص12.

² عبد السلام، أبو قحف: التسويق السياسي فن البيع، التفاوض، د ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2004، ص130.

³ علي عباس، علاء: ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، د ط، دار الجامعة الاسكندرية، مصر، 2009، ص57.

الجدول رقم (02): أنواع الزبائن بحسب درجة ولائهم

		إعادة الشراء	
		مرتفع	منخفض
الاتجاهات	مرتفع	ولاء حقيقي	ولاء كامن
	منخفض	ولاء زائف	عدم ولاء

المصدر: حسين وليد، أحمد محمود : مرجع سابق، ص159.

أ- عدم الولاء (لا يوجد ولاء):

عندما لا يميل الزبون نحو المنتج أو الخدمة ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها وتتعدد الأسباب جراء هذا الميل السلبي نحو المنتج أو الخدمة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية¹.
ب- ولاء زائف: يتوفر لدى الزبون ميل قليل تجاه المنتج أو الخدمة لكنّه مع ذلك يقوم بشرائها وتكرار هذه العملية، ويرجع ذلك إلى قلة البدائل المتاحة لدى الزبون التي ما إنّ توجد حتّى يتوجه إلى منتج أو خدمة أخرى.

ج- ولاء كامن: يكون لدى الزبون مواقف مرتفعة اتجاه الخدمة، لكنّه لا يقوم بتكرار الشراء ويرجع ذلك إلى عدم وفرة المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون أو أن الخدمة ليست أساسية لدى الزبون.

د- ولاء حقيقي: الزبون يملك مواقف قوية نحو الخدمة أو المنتج يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء وهذه الحالة هي المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر عن ولاء الزبون الحقيقي.

-الولاء المطلق والولاء النسبي: يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة هذا ما دفع إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من مجموعة معينة من العلامات أو من محل معين، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه) وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.

¹ صالح مؤيد، حاج: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية، المجلد26، العدد1، 2010، ص604.

وحسب Richard Lad Wein فإنّ الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (...AAAA) بينما الولاء النسبي يكون مقسما وهذا عن طريق التنوع بين علامتين بالتناوب (AB AB... (AB AB) أما الولاء غير المستقر هو الذي يشير إلى تغيير الموقف بشكل غير متابع (...AAABBB)¹.

ثانيا: مستويات الولاء:

يمكن أن نعتد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء وهما²:

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

الشكل رقم (07): مصفوفة الولاء

		مستوى بقاء الزبون	
		المجموعة الأولى الزبون الوفي	المجموعة الثانية الزبون الفرصة
درجة التعلق	↑	المجموعة الثالثة الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر

المصدر: نجود، حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مرجع سابق، ص114.

¹ فتيحة، ديلمي: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه، دراسة حالة CPA بمسيلة، مذكرة ماجستير علوم تجارية (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص106.

² نجود، حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص114.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل السابق أربع مجموعات هي:

***المجموعة الأولى:** تتضمن 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 مع نفس العلامة، هذا النوع من الزبائن يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك يخلق حافز لديهم للإستمرار في العلاقة.

***المجموعة الثالثة:** (الزبون المراقب) هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يبدو 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 متعلقين ولا يملكون النية في البقاء كزبائن للمؤسسة، يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت: متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.

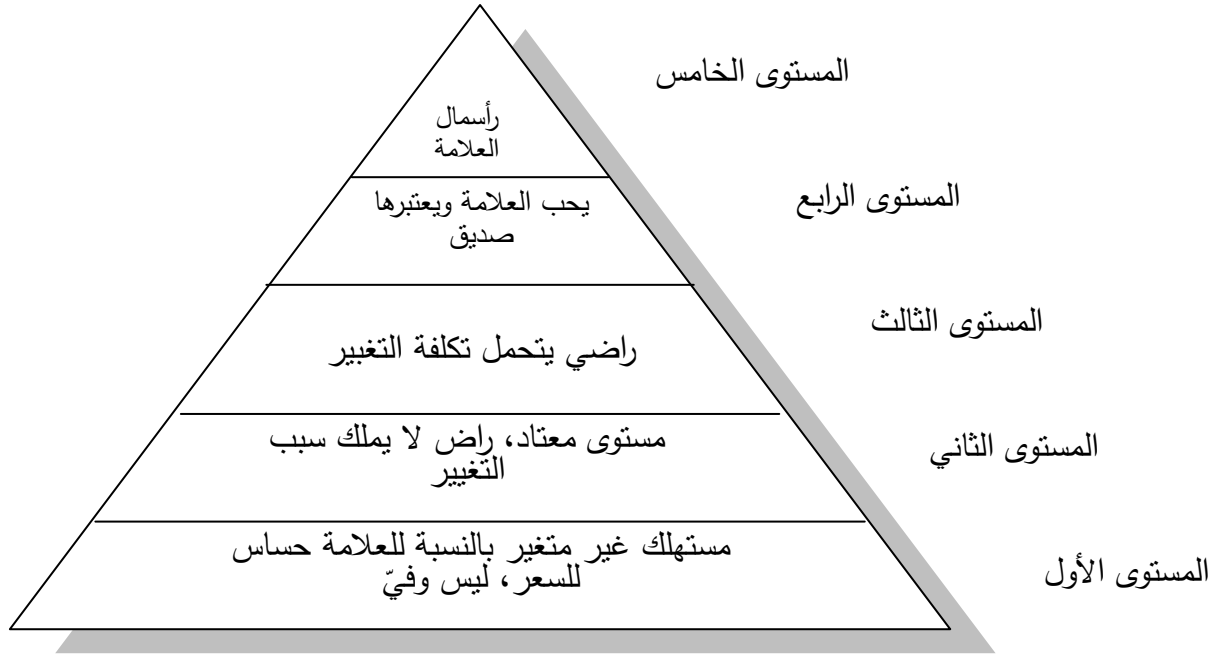
- الاجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.

- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.

- اقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

2-هرم الولاء: من خلال الشكل رقم (10) يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة التجارية وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة.

الشكل رقم (08): هرم الولاء



المصدر: حاتم، نجود، مرجع سابق، ص115.

***المستوى الأول:** نجد الزبائن غير المتميزين هم الذين يرون أنكل 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 يكونون حساسين فقط للسعر، وقرب المحطة من طريق مرور هؤلاء الزبائن، كما أنهم لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدونها بالقرب منهم أي يشتروا أي علامة متوفرة، وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات كتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

***المستوى الثاني:** المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، كما أن ولاءهم حساس وضعيف، ويرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

***المستوى الثالث:** هم زبائن راضيين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء، إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء بالإضافة إلى خطر أداء أدنى

يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض أكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

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

*المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون كبذل كل مجهودهم للحصول عليها، وهم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.
ومن بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مثلا مؤسسة chanel.

-المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والذبون 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 لكنّه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

ثالثا: قياس ولاء الزبون:

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) وهي¹:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن 1× في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى 2× بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M كما يلي:

$$M\% = \frac{2 \times \times 100\%}{1 \times} \leftarrow 100\% \text{ حيث:}$$

$$M\% \leftarrow 2 \times$$

¹ عيسى، بنشوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص ص 77-78.

2- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:

حيث يقارن الزبون المؤسسة خدماتها أو مقدمي الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى المنافسة ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

3- مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم، كلما ازدادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل منافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به.

4- مستوى الثقة: تعبر عن مستوى ثقة الزبون في المؤسسة من حيث خدماتها أو من حيث مقدمي الخدمة فيها.

5- قياس تكرار الشراء: دراسة وقياس تكرار شراء العلامة أو العلامات المدروسة من خلال عمليات شراء متتابعة ومن أمثلتها:

- النموذجي (AAAA) حيث يقوم الزبون بشراء العلامة A فقط.

-الولاء المشارك: (AABABA) .

-الولاء غير المستقر: (AAABBB)¹.

المطلب الثالث: الولاء وجودة الخدمات المصرفية

أولاً: مراحل عملية الاحتفاظ بالزبائن

تمر عملية الاحتفاظ بالزبائن بالعديد من المراحل هي²:

1- جذب الزبون: تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تتمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به.

2- إقامة علاقة: تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون.

3- استثمار قيمة الزبون: تحاول المؤسسة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها.

4- تحقيق الرضا: وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون.

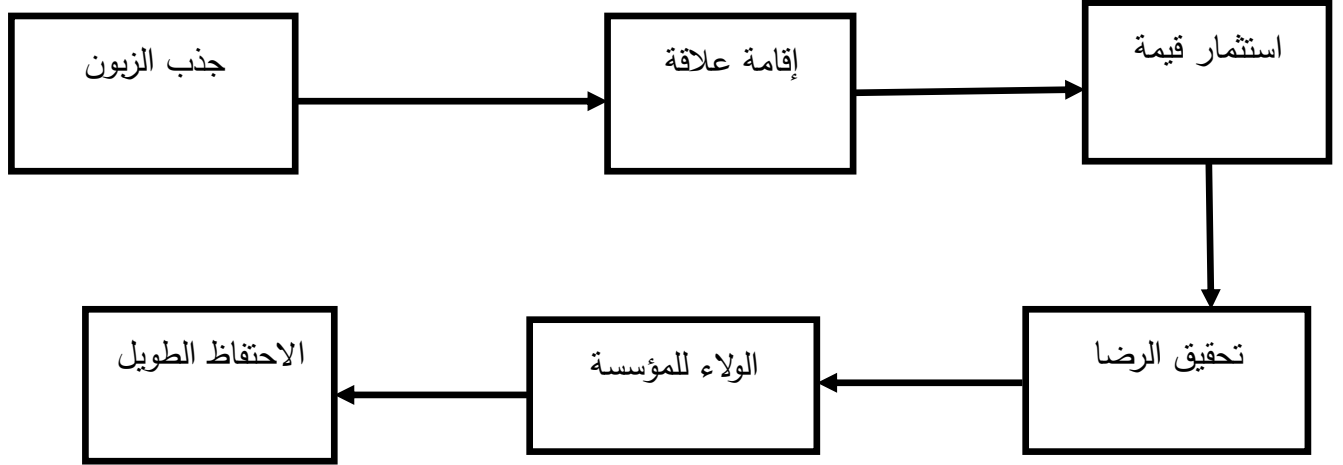
¹ ماهر، العجي: سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون، ط1، دار الرضا للنشر، دم، 2000، ص 118.

² محمود، جاسم الصميدعي وربيعة عثمان، يوسف: تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014، ص 139.

5-الولاء للمؤسسة: أن الرضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات.

6-الاحتفاظ الطويل الأمد: وهذا هدف إدارة علاقات الزبون في أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة. ويوضح الشكل التالي تلك المراحل:

الشكل رقم (09): مراحل عملية الاحتفاظ بالزبائن



المصدر: محمود، جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، يوسف، مرجع سابق، ص 139.

ثانيا: علاقة الرضا بالولاء:

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، أو بالأحرى يمكن القول إن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا، نظريا يفترض أن العلاقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا، وهو ما بينته الدراسة التي قام بها (Jones et sasser 1995) والتي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء وقد تم توضيح حالتين¹:

1-حالة الأسواق الاحتكارية: درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء، فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثلا مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء أو قطاع محمي ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف.

¹ زهوة، خلوط: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014، ص ص 85-86.

2- حالة الأسواق التنافسية: تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

-إن مجرد إرضاء الزبائن لم يعد كافياً في الأسواق التنافسية، فالزبائن الراضين جدا فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء، وفي هذا الإطار فقد تم تقسيم الزبائن الراضين إلى زبائن جد راضين (مبتهجين) وبقية الزبائن، وإذا كان الأوائل يعدون أوفياء وإن الآخرين أقل وفاء، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): العلاقة بين درجة الرضا والولاء

الولاء / الرضا	ليس وفي	وفي
غير راضي	%83	%17
راضي	%55	%45
راضي جدا (مبتهج)	%27	%73

المصدر: زهوة، خلوط: مرجع سابق، ص 86.

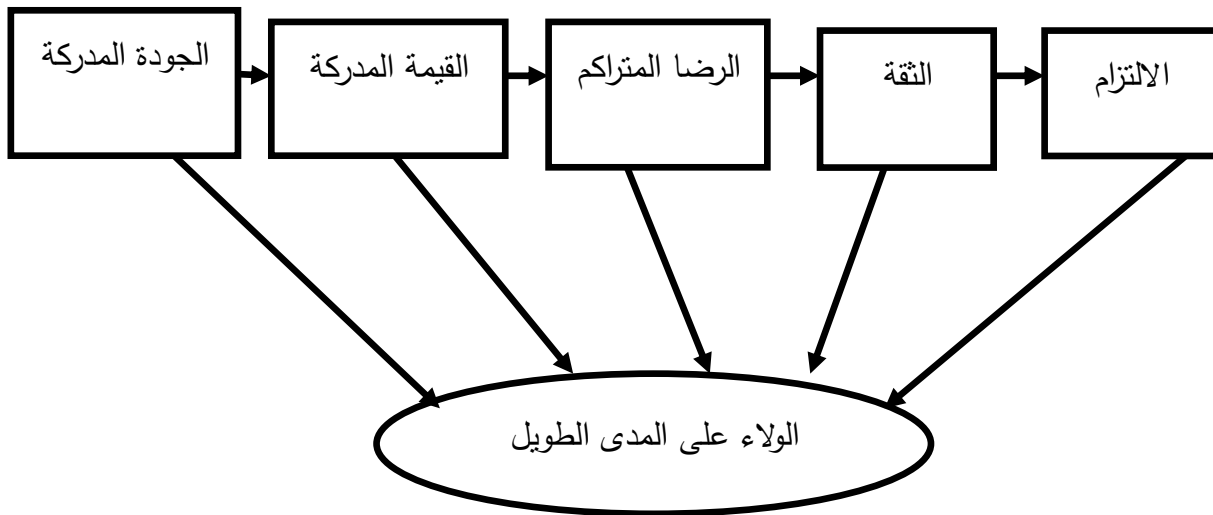
نستنتج من الجدول أن العلاقة بين الرضا والولاء محددة بوضوح في الحدين المتطرفين: زبون غير راضي ونقيضه زبون مبتهج فمعظم الزبائن غير الراضين ليسوا أوفياء ومعظم الزبائن المبتهجون هم زبائن أوفياء، إلا أن هذه العلاقة أقل وضوحاً في حالة الزبون الراضي أين تخضع العلاقة بين الرضا والولاء بشكل قوي لخصائص القطاع المعني وطبقاً لمستوى التنافسية فيه، حيث نجد في الأسواق شديدة التنافسية والمفتوحة أن النسبة بين عدد الزبائن الأوفياء إلى عدد الزبائن الراضين هي: 1 إلى 4.5 في قطاع السيارات أو الخدمات ومن 1 إلى 2.25 في الأسواق الأقل تنافسية لنفس القطاع، لتصل بعد ذلك إلى 1 و 1.25 في قطاع المستشفيات.

خلاصة القول إن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية بل تتغير طبقاً لطبيعة القطاع.

ثالثاً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون:

ينتج الولاء من خلال مجموعة من المقدمات والتي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر فيه، حيث يوجد مجموعة من البحوث عدت أن الجودة المدركة يمكن أن لا تؤثر بشكل مباشر في الولاء، إلا أنها تؤثر فيه من خلال متغيرات وسيطة مثل: القيمة، الرضا، الالتزام، الثقة، فالولاء هو أكثر من كونه تقييماً إيجابياً للمنظمة، وإنما هو أيضاً تكوين التزام دائم بالتعامل معها، وإنّ هذا الالتزام يعتمد على ثلاثة عوامل: الرضا المتراكم، جودة الخدمات ومستوى الثقة، في هذا الصدد الجودة المدركة تؤثر في القيمة (الاجتماعية، الاستمتاعية، الأخلاقية)، ومن ثمّ الرضا المتكامل والذي يعزز من جهة مستوى الثقة ومن ثمّ الإلتزام حيث يتفاعلون لمتغيرات وسيطة بين الجودة المدركة والولاء¹.

الشكل رقم (10): العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل



المصدر: جود ماجد، الحلبي: دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير في التمويل والمصارف، جامعة حماة، سوريا، 2016-2017، ص81.

¹ شفيق حداد، محفوظ جودة: أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الانسانية، العدد2، عمادة البحث العلمي في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 2003، ص8.

1- الجودة المدركة والقيمة:

إنّ الجودة المدركة قريبة من مفهوم الرضا، لأنها تركز أيضا على درجة تطابق الحكم على المنتج بالنسبة لتوقعات المستهلك، غير أن المفهوم ذو طبيعة أكثر استمرارية والحكم تعتمد أكثر على التفوق العام للعرض على العكس من الرضا فهي لا تتطلب تجربة سابقة من المنتج وليست حالة ادراكية وعاطفية.

-القيمة المدركة هي العلاقة أو الصلة بين الاستثمارات أثناء الشراء والفوائد المحصل عليها من استعمال المنتج، يتعلق الأمر بحكم تفصيلي والذي ينتج من تجارب استهلاكية متراكمة التي قام بها المستهلك مع المنتج وتختلف من شخص لآخر حسب الوضعيات، القيمة يمكن أن تكون وظيفة استمتاعيه، اجتماعية، أخلاقية، ويبدو أنّها تركز على دوافع ومحفزات خاصة بالمستهلكين¹.

أ-القيمة الوظيفية: تستجيب إلى دالة تعظيم الربح وتخفيض الخسائر للحد الأدنى وترتكز إلى محفزات ودوافع خارجة عن التجربة الاستهلاكية، إذ نجد أفكار النظرية الاقتصادية.

ب-القيمة الاستمتاعية: تنشأ بدلالة قدرة المؤسسة على تزويد أو إمداد المستهلك بالسرور وتستجيب لدالة تعظيم المتعة وتخفيض الألم، فالقيمة الاستمتاعية هي مستقلة عن الغايات الوظيفية، وتقييمها يتم أكثر عن طريق التجربة الاستهلاكية والانفعالات والمشاعر.

ج-القيمة الاجتماعية: يتم الحكم عليها من خلال قدرة المؤسسة على تحصيل اجتماعي معين أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية محددة.

د-القيمة الأخلاقية: يتم الحكم عليها من خلال قدرة المؤسسة على احترام القواعد والمعايير المعنوية والأخلاقية².

2-الرضا المتراكم: يقصد به الرضا الناتج عن قيام الزبون بتقييم مجموع تجاربه مع النوع نفسه من الخدمة أو المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وبالتالي فهو يرتبط بتقييم الزبون للجودة والذي يكون أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أنّه عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

¹ جود ماجد، الحلبي: دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير في التمويل والمصارف، جامعة حماة، سوريا، 2016-2017، ص81. بتصرف

² جود ماجد، الحلبي: مرجع نفسه، ص82.

3-الثقة: تعد الثقة المتبادلة مقدمة حتمية للالتزام، حيث أن الثقة تشكل العنصر الأساسي في تشكيل علاقة طويلة الأمد فهي تعزز وتقوي الالتزام.

-زيادة على ذلك أثناء إنشاء وصيانة العلاقات يقدم المورد مجموعة من الوعود: سلع، خدمات...الخ خاصة بالمستقبل، من جهته المشتري أيضا يعرض مجموعة من الوعود وحول التزاماته الخاصة في العلاقة، يجب أن يتم الوفاء بالعهود من الطرفين من أجل خلق الثقة كي تدوم العلاقات إذ العلاقات تتكاثف إذا تم الوفاء بالوعود الأولية وإذا كانت هناك وعود جديدة يتم طرحها، بطريقة عامة الثقة تشكل العنصر المفتاحي في تشكل العلاقة على المدى الطويل ويجب أن تقوي وتعزز الالتزام.

4-الالتزام: يرى الالتزام بأنه متغير مفتاحي للولاء أكثر صلابة وقوة واستقرار في الاتجاه نحو العلامة في التسويق فهو يعكس شدة وطبيعة العلاقة، كما أنه يشترك أو يتضامن في مقاومة تغيير المورد، يفرق GUNDLACH وآخرون 1993، بين ثلاث مكونات للالتزام المكونة الآلية (استثمارات نوعية أو خاصة في تكاليف التغيير) المكونة الموقفية أو الاتجاهية (ارادة تطوير العلاقة مستقرة ومستمرة) وأخيرا مكونة زمنية (ثبات واستقرار السلوكيات).

استمرارية العلاقة مضمونة بالتراكم التدريجي للاستثمارات الخاصة أو النوعية، والتي من الصعب استبدالها مع مورد آخر، والتي تترجم من خلال تكاليف التغيير ارتباطات هيكلية (بنوية) أو حواجز الخروج¹.
-إن العديد من الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، حيث إنَّ زبائن المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما أن الولاء يعبر عن تكرار الزبون التعامل مع المؤسسة الخدمية فإنَّ ذلك يؤثر في مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات، فيفضل الزبون دائما المؤسسة التي تتميز بجودة مواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة، وقد تبين أن العديد من المؤسسات قد أدركت إنَّ الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل اقناع الزبائن باختيار مؤسسة دون أخرى فهي تعد الشريان الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها².

¹ جود ماجد الحلبي: مرجع سابق، ص 82 بتصريف.

² حاكم جبوري، الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، مجلة العزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد25، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص88.

رابعاً: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وأسباب انخفاضه:

يتأثر ولاء الزبون بالمقدمات المصرفية والشعورية وتتمثل أساساً هذه المؤثرات في العلامة التجارية جودة الخدمة البائع والمتجر، كما أن هذا الولاء يتأثر بمجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى انخفاضه والتي سوف نتطرق إليها.

1-العوامل المؤثرة على ولاء الزبون:

الجدول الموالي يبين أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون كالتالي¹ :

الجدول رقم (04): العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

المكونات	العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة
الوقت	-نعني به الوقت المبذول في حصول الزبون على المنتج الذي يريده ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الامكان عن طريق الوفاء بالوعد، حسب العرض والترتيب، وسهولة النقل...الخ. -توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون.
كفاءة المنتج وتحمله المسؤولية	-جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون أداء المنتج يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. -مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أداءه الفعلي.
الثقة والأمان	تتحقق عن طريق الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون وكذلك نوعية جودة نقاط البيع. -صورة القطاع، الصورة الخاصة بالمنتج.
الرغبات والتوقعات	-فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون، بالإضافة إلى الخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، والتي تؤثر على الخبرات السابقة والمعارف المتوفرة عن المنتج بالإيجاب.

المصدر: إيمان، العشاب، مرجع سابق، ص65.

يمثل الجدول السابق العناصر الأساسية المؤثرة على الولاء، فمن خلال الجدول يمكن أن نستنتج أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في ولاء الزبائن من بينها عامل الوقت، الثقة وكفاءة المنتج.

2-أسباب انخفاضه: من بين أسباب انخفاض ولاء الزبائن ما يلي:

- 1-الملل:** نتيجة الشراء المتكرر لأن الزبون في الغالب يحب التغيير كونه إذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وبكثرة، قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته يميل للتغيير.
- 2-وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج الجديد:** وجود مواد ضارة في تكوينه وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول "وتحول الزبون إلى المنتج الجديد".
- 3-الاشباع:** عندما يصل الزبون إلى درجة الاشباع من استخدام سلعة معينة، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والشعور بالملل أيضا.
- 4-الاعلانات المتكررة:** قد تشكل مثل هذه الاعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الاعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق نتيجة تجريب سلعة أو منتج جديد، وهذا لما قدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الاعلان.
- 5-السعر:** إن انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة، قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولائه نحو السلعة أو الخدمة الحالية وبتجه للمواد والسلع والخدمات ذات الأسعار المنخفضة¹.

¹ إيمان، العشاب: مرجع سابق، ص66.

خلاصة الفصل:

تمثل جودة الخدمات المصرفية دورا هاما في المؤسسات المالية وخاصة المصارف، فالخدمات المقدمة من طرف المصارف تكون متماثلة من حيث طبيعتها الاجرائية، ولهذا تسعى المصارف إلى تحسين جودة خدماتها كمجال للتميز ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها إذ يعتبر الزبون العمود الفقري لها كما تجدر الإشارة أنه يجب أن ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون كونه أهم ركيزة في بناء استراتيجية المصرف وبالتالي كسب رضاه وتحقيق ولاءه.

إن البنوك تسعى للوصول إلى الولاء باستخدامها أقوى الأفكار و أحسن الطرق و الأساليب ،فمن أجل خلق و بناء و تعزيز ولاء الزبون يجب مفاجئته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب و هو ما يدخل البهجة عليه و بالتالي يكون زبون سعيد و يتم ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة ،علما بأن رضا الزبون شرط ضروري و غير كافي لكسب ولاء الزبون .

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير

والاحتياط C.N.E.P بنك (وكالة المسيلة)

تمهيد الفصل:

يعتبر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) من بين أكبر البنوك الجزائرية في مجال جمع المدخرات، وتقديم القروض للاقتصاد الوطني خاصة قروض السكن وقروض الاستهلاك، ومع اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية أصبح لزاما على البنك تطوير وتحسين خدماته المصرفية التي يقدمها لزيائنه من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، فبعدها تطرقنا إلى الجانب النظري لأثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبائن سيتم التعرض إلى هذا الفصل التطبيقي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات ومناقشتها.

المبحث الأول: عموميات عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة

يعد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك من البنوك العمومية التي تخصصت وبشكل أساسي في تمويل التنمية الاقتصادية، مما جعله يكسب اسم وعلامة مميزتين في المجال المصرفي.

المطلب الأول: نبذة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك

أولاً: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك

أنشئ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 10 أوت 1964 بموجب قانون 227/64 وهو بنك جزائري متخصص في جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص وتمويل المقاولين العموميين والخواص بالإضافة إلى مؤسسات الانجاز التي لها صلة بالبناء، وتبلغ وكالاته 206 وكالة ومديرياته الجهوية البالغة عددها 14 مديرية موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري.

حيث تأسس هذا البنك على أساس شبكة صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية وتتمثل مهامه في جمع التوفير، وأول وكالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط افتتحت أبوابها يوم 01 مارس 1967 م بتلمسان¹.

ثانياً: مراحل تطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك:

1- من 1964 إلى 1970 فترة جمع التوفير في الدفتر وخلال هذه الفترة كان يتمثل نشاط الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فقط في جمع التوفير في الدفتر مع منح قروض اجتماعية رهنية، حيث كان الصندوق يشمل وكالتين مفتوحتين فقط للمواطنين في 1967².

2- فترة تشجيع تمويل السكن (1971-1979) في أبريل 1971 أصدرت تعليمة تكفل بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لتمويل برامج انجاز السكن باستعمال موارد الخزينة العمومية، وبالتالي توفير الأسر يعرف انطلاقة وتطوير هائل نهاية 1975م، في 1979م كان الصندوق 46 وكالة عملية.

3- فترة اللامركزية في نشاط الصندوق 1980-1987 في عشرية الثمانينات كان للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مهام أخرى خصصت للقروض العقارية الموجهة للخواص الترقوي للموفرين وفي 1988م تم بيع 11590 مسكن في إطار بلوغ الملكية وتعدى إلى سياسة تنويع القروض الممنوحة فتوسعت شبكة الصندوق إلى 120 وكالة موزعة على 47 وكالة ولائية و 73 وكالة ثانوية.

¹-http://www.cnepbanque.dz/ar/index_ar.php?page=historique,21/05/2020,10:00h.

²-<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/CNEPbanque> le 21/05/2020,10:40h.

4-فترة تنوع المنتجات المصرفية واعتماد القروض البنكية غير العقارية 1988-1997قادت التجربة الموفقة لجمع الادخار وتمويل السكن إلى تنوع المنتجات والتوجه نحو القروض البنكية غير العقارية لأصحاب المهن الحرة.

5-وضع قانون النقد والقرض: يبقى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الرائد في مجال جمع المدخرات بالجزائر، وذلك نظرا لأهمية مبالغ موارد التوفير التي تم جمعها بالنسبة لـ 1359 وكالة و2652 مكتب بريد متواجد وذلك إلى غاية 1920/12/31 بمجموع 82 مليار د ج، قيمة القروض الممنوحة للخواص على نفس التاريخ قدرت بـ 12 مليار د ج لمجموع 80.000 قرض.

6-تحول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى بنك في أبريل 1997 في 06 أبريل 1997 يمكن للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط القيام بكل العمليات البنكية ما عدا عمليات التجارة الخارجية.

7-تمويل الاستثمارات في قطاع العقار 31 ماي 2005:قررت الجمعية الغير عادية في 31 ماي 2005 بإعطاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك امكانية تمركز أكثر في تمويل البنية التحتية الفندقية الصحية، والتربوية.

8-إعادة التمركز الاستراتيجي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- 28 فيفري 2007 قررت الجمعية العادية العامة في 28/02/2007 المرتبطة بإعادة تمركز استقرار البنك السماح بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص والقروض الرهنية المقررة، بالنصوص القانونية السارية المفعول لدى البنك وكذلك القروض الاستهلاكية كما تم قرار منح القروض بصفة الأولوية أساسية الموفرين ونصف ثانوية لغير المودعين، بما يتعلق بالترقية العقارية فتم اقتناء أراضي للبناء السكني.

المطلب الثاني: تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك-وكالة المسيلة-

أولاً- نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة-: تم انشاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- وكالة المسيلة في سنة 1978 تحت رقم 366 تعمل على جمع الادخار ومنح القروض ومقرها الحي الإداري لولاية المسيلة، تفتح أبوابها للجمهور من الأحد إلى الخميس من الساعة 8:45 إلى 15:30¹.

ثانياً: أهم خدمات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة المسيلة: يقدم الصندوق العديد من الخدمات المالية أهمها:

✓ قروض عقارية:

- قروض عقارية للخواص.
- قروض لشراء سكن ترقوي.
- قرض اجتماعي تساهمي.
- بناء أو توسعة أو تهيئة مسكن.
- قرض عقاري للشباب.

✓ التوفير والاحتياط:

- دفتر توفير السكن: هو دفتر يمنح على مستوى وكالة الصندوق ويستفيد منه كل شخص طبيعي أو معنوي بدفعة أولية أكثر من 5000 د ج بفائدة 2% في السنة.
- دفتر توفير شعبي: يفتح لصالح أشخاص طبيعيين أو معنويين تكون في دفعة أولية على الأقل 10000 د ج بفائدة 2% في السنة.
- حساب الإيداع لأجل سكن: موجه للأشخاص الطبيعية والمعنوية.

✓ النشاطات البنكية: منها

- حساب الصك: هو حساب إيداع تحت الطلب بدون فائدة موجه للأشخاص يتم دفع على الأقل 1000 د ج مع إمكانية تزويد الحساب بالإيداع نقداً أو بالتحويل.
- الحساب الجاري التجاري: هو حساب إيداع تحت الطلب بدون فائدة موجه للأشخاص الطبيعية والمعنوية مع تبرير النشاط التجاري ويكون الدفع على الأقل 1000 د ج عن الفتح.

¹-https://web.archive.org/web/20170716164203/le_21/05/2020_11h10

-البطاقة البنكية: هي بطاقة تسمح بإجراء عمليات السحب 7 أيام 24 ساعة على 24 ساعة كما تستعمل لدفع المستحقات.

✓ تمويل المقاولين: يمول الصندوق مجمل نشاطات الترقية العقارية الموجهة للبيع والإيجار، ذات الطابع السكني أو مهني.

✓ إنجاز سكنات بالإيجار: يمنح التمويل للمشروع المبرم بعقد إيجار مع المقاول، والخيار بالملكية عند انقضاء الفترة المحددة.

✓ تمويل شراء أراضي للترقية العقارية: يمكن للمقاولين العقاريين المتخصصين بالتهيئة أن يحصلوا على قرض لشراء قطعة أرض منه.

✓ تمويل المؤسسات: يكون بقرض استثماري لتمويل المشاريع المبتكرة كما يكون إما متوسط أو طويل الأجل.

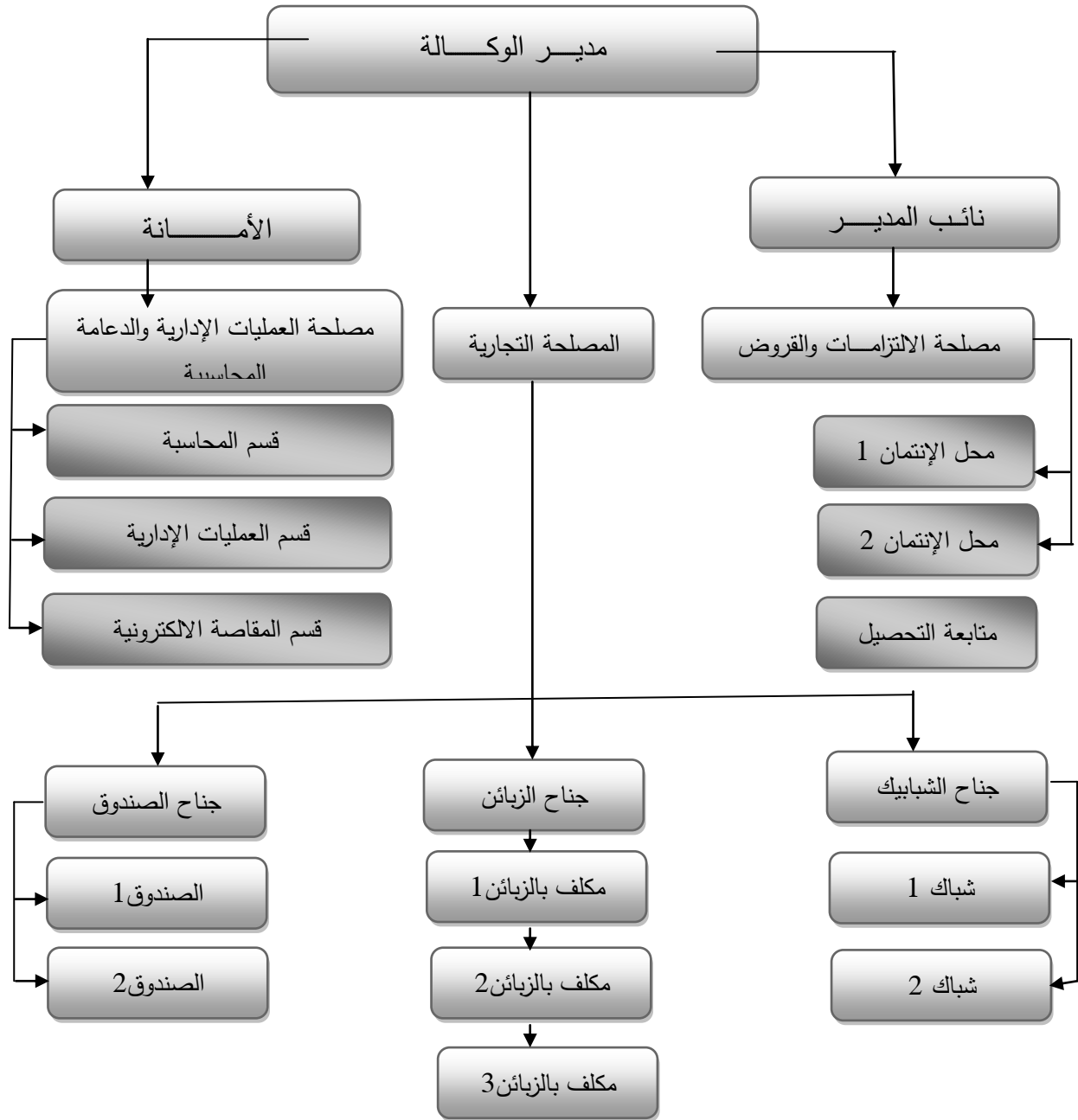
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP -وكالة المسيلة-

يعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعامات الأساسية في تكوين أي مصرف، ومن أجل تحسين الخدمات المقدمة تم استحداث هيكل جديد للصندوق في 2018/03/11، ويعمل في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك-وكالة المسيلة- 17 موظف، على رأسهم المدير يندرج تحته النائب والأمانة بالإضافة إلى ثلاث رؤساء مصالح وثلاثة مكلفين بالزيائن واثان مكلفين بالشباك واثان أمناء صندوق ومحللين للعمليات الائتمانية ومكلفين اثان بالعمليات الإدارية والدعامة المحاسبية¹.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

¹ وثائق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك-وكالة المسيلة-

شكل (11): الهيكل التنظيمي لصندوق التوفير والاحتياط CNEP-بنك-وكالة المسيلة-



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات المؤسسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية، من حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان، والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: "يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها"¹، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في عينة من الزبائن المستفيدين من الخدمات المصرفية التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

عينة الدراسة: نظرا لكون مجتمع الدراسة، يعد مجتمع مفتوح وغير محدد وكبير ونظرا للصعوبات الميدانية فقد تم اختيار عينة عشوائية وتوزيع 90 استبيان على أفراد العينة وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات:

جدول رقم (05) يبين كيفية توزيع وجمع الإستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	90
عدد الاستبيانات المسترجعة	87
عدد الاستبيانات الملغاة (غير الصالحة) بسبب عدم اكمال المستجيب الإجابة على كل عبارات الاستبيان	2
عدد الاستبيانات الصالحة	85

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً: طرق جمع البيانات

يتطلب اعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتمثل فيما يلي:

01- **الوثائق والسجلات:** حيث تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التعريفي بالمؤسسة وامكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

¹-بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016، ص186

02- الاستبيان: " يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المبحوثين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال ارسالها الى المبحوثين عبر البريد وغيرها"¹.

ثالثا: حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

• **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على مؤسسة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة

• **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة خلال شهر ماي لسنة 2020.

• **الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة مجموع من الزبائن من مختلف شرائح المجتمع على حسب الجنس، السن، كما هو مبين في الجزء الأول من الاستبيان

• **الحدود الموضوعية:** اهتمت الدراسة بالمحاور المرتبطة بكل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية + الاستجابة+ التعاطف+ الأمان و الثقة +الملموسية) واستقصاء حول مدى ولاء الزبائن عن الخدمة المقدمة من قبل **CNEP بنك وكالة المسيلة** وعلاقتها بولاء الزبائن.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

كما ذكرنا سابقا فانه تم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات.

أولا: محاور استبيان الدراسة

من أجل تيسير اجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا الدراسات السابقة ومدى وضوح الأسئلة والعبارات للاستبيان لتمكن أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل بموضوعية بالإضافة إلى آراء واقتراحات بعض الأساتذة المحكمين في ذلك للاستفادة من معلومات تساهم في تصميم الاستبيان وهذا من أجل التأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديل الاستبيان حيث تم إعادة صياغة

¹ د.طويطي مصطفى ، د.وعيل ميلود ، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> : ص 28

بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان مكون من 32 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

1. الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية عن أفراد عينة الدراسة

2. الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

♦ المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والذي احتوى

على (25) عبارة وقسمت على (05) أبعاد كما يلي:

البعد الأول: ويمثل: الاعتمادية احتوى على (05) عبارات.

البعد 02: ويمثل الاستجابة احتوى على (05) عبارات.

البعد 03: ويمثل الأمان والثقة احتوى على (05) عبارات.

البعد 04: ويمثل التعاطف احتوى على (05) عبارات.

البعد 05: ويمثل الملموسية احتوى على (05) عبارات.

♦ المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في درجة ولاء الزبائن للبنك والذي احتوى على (07) عبارات.

ثانيا: مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان

كما وضحنا سابقا فإنه روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح ووفقا للدراسات السابقة فان معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقميا (1،2،3،4،5) على التوالي:

جدول رقم (06): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

*- مقياس ليكرت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث Resis Likert وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقا لمقياس ليكرت بأنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتمادا على المعايير الموضوعية او الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس ... وفي الغالب يتكون مقياس ليكرت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلا عن المرجع مصطفى طويطي، وعيل ميلود: المرجع السابق، ص 51

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان¹: فإنه تم الإعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1)=4 وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = 5/4=0.8 وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : 1.80=0.8+1 فنحصل على مجال [1 - 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشتركة لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (07): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	مستوى التوفر (التقييم)
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع: د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>. ص 110-111.

- ✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.
- ✓ حساب الوزن النسبي لمتوسط استجابات المستجوبين يساوي = (المتوسط الحسابي * 100)/5.

¹ - مصطفى طويطي، وعيل ميلود: المرجع السابق، ص 110-111.

ثالثا: اختبار توزيع بيانات العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

01: اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات :

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية الأخرى، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov–Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والنقلطح وطريقة اختبار Shapiro–Wilk) ، و بالإستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فان اختبار (Tests of Normality) فانه يعطي لنا مخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov–Smirnov، واختبار Shapiro–Wilk) في جدول واحد، و-أي منهما نستدل على نوع التوزيع؟فاننا نعتمد على القاعدة التالية:أن اختبار Kolmogorov–Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro–Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50.1¹والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

جدول رقم(08) يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة

نوع التوزيع	Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov ^a			اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على المتغيرات الدراسة
	Sig.	df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	
طبيعي	3050.	85	9550.	1060.	85	1170.	المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية
طبيعي	2190.	85	9800.	1150.	85	1080.	المحور الثاني: ولاء الزبائن

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد وبما ان افراد عينة الدراسة اكبر من 50 فردا فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Kolmogorov–Smirnov^a) وتظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور المتعلق جودة الخدمة المصرفية بلغت sig= 0.106 هي أكبر من (0.05) ، وأيضا بالنسبة لبيانات المحور الثاني : درجة ولاء الزبائن للبنك بلغت قيمة sig = 0.115 وهي أكبر من 0.05 ومنه بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور

¹أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156

الاستبيان تدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي. ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لـ تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

02: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V26) وتم الاعتماد على بعض

الأساليب الاحصائية كما هو موضح في فيما يلي:

شرحها	الأداة الاحصائية
لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛	التكرارات والنسب المئوية:
للمثيل البياني لقيم المؤشرات الاحصائية	الرسوم البيانية:
يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛	المتوسط الحسابي:
وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا؛	الانحراف المعياري:
وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛	معامل الثبات ألفا كرو نباخ:
استخدام معامل الارتباط لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ وقيمه محصورة بين $1 \pm$ وكذا حساب صدق الاستبيان	معامل الارتباط بيرسون:
لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة نحو كل متغيرات الدراسة	اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality)
وهو نموذج احصائي يعبر عن علاقة بين متغير تابع وبين متغير واحد مستقل والغرض من الانحدار البسيط هو دراسة وتحليل أثر متغير مستقل على متغير كمي ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر.	نموذج الانحدار الخطي البسيط:
يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي. وقيمه تتراوح بين 0 و 1	معامل التحديد R^2 :

وهو المعامل الذي يعبر عن متوسط التغير للمتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار الوحدة الواحدة	معامل الانحدار (التأثير) B
وهي القيمة التي تشير الى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فاذا كانت قيمة Sig اقل من 0.05 فان العلاقة معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية	قيمة F لمعرفة العلاقة بين المتغيرين
للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي وله دلالة إحصائية) ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة T فاذا كانت قيمة Sig اقل من 0.05 فان التأثير معنوي. أي ان قيمة معامل الانحدار تشير الى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع.	قيمة T لمعرفة التأثير بين المتغيرين
يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة الفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى اخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.	مستوى الدلالة 0.05
يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) P- :(value

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عددية تشير الى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق. تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، وبالتالي قبل أن يقوم الباحث بطباعة أداة جمع البيانات في صورتها النهائية، ينبغي عليه أن يقوم باختبارها لتحديد نقاط الضعف فيها وتصحيحها قبل استعمالها في عملية استقصاء الآراء من المبحوثين، حيث يتم التأكد من مدى صلاحيتها بطرق عديدة كأن يتم اختبارها على عينة من الأفراد المختارة عشوائيا والمتشابهة في خصائصها مع مجتمع البحث، كما أن هذا الإجراء المتمثل في الاختبار الميداني للأداة لا يغني عن عرضها على المشرف على

البحث وبعض الخبراء والباحثين الأكفاء في هذا الشأن للتعرف على وجهات نظرهم إلى جانب أنه من المهم كذلك أن يقوم الباحث بقياس الثبات للتأكد من جودة قائمة الاستقصاء.¹

أولاً: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد أسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل تنقيحها وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الاساتذة المحكمين المتخصصين، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله".²

ومن أجل ذلك عرضت الصورة الأولية للاستبيان على عدد من المحكمين في الاختصاص وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة، وتعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آراءهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق الأهداف المسطرة في الدراسة والإجابة على اشكالياتها واختبار فرضياتها.

ثانياً: صدق الاتساق البنائي للاستبيان

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. وإحصائياً نعبر عن الصدق من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.

وعند حساب معامل الارتباط بين متغيرين فإن هذا يتراوح في كل الحالات بين $(1-)$ و $(1+)$ ، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، وعليه يتعين على الباحث أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط واحتمال ظهور الارتباط في المجتمع، وهذا بمقارنة قيمة معامل الارتباط المحسوبة بواسطة دلالة الاختبار بقيمة نظرية مجدولة تتحدد على أساس درجات الحرية ومستوى الدلالة $(0.05$ أو $0.01)$ * الذي يختاره الباحث لنتائجه ولا تكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إذا فاقت أو تساوت مع تلك الجدولية عند احد مستويات $(0.05$ أو $0.01)$ ³. أو بطريقة أخرى من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05 ، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط محسوب

¹ - مصطفى طويطي : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- ، دار النشر الجامعي ،تلمسان ، الجزائر ، 2018، ص 141

²-صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، الطبعة السادسة، 2007، ص 239.

في دراستنا نختار مستوى الدلالة 0.05 لأنه شائع الاستخدام في معظم الدراسات والبحوث *

³ عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013،

ببرنامج SPSS، أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين بين درجة الكلية للبعد والدرجة الكلية لمحورها ككل، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع المفهوم المراد قياسه. والجدول التالي يبين نتائج حساب صدق الاتساق البنائي لمحاور وابعاد الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (09): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي =			أبعاد ومحاور الاستبيان	
النتيجة	Sig	Pearson Correlation		
دال	0.000	0.984**	المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية	
دال	0.000	0.766**	1	أولاً: الاعتمادية
دال	0.000	0.865**	2	ثانياً: الاستجابة
دال	0.000	0.755**	3	ثالثاً: الأمانة والثقة
دال	0.000	0.814**	4	رابعاً: التعاطف
دال	0.000	0.780**	5	خامساً: الملموسية
دال	0.000	0.817**	المحور الثاني: ولاء الزبائن	
دال :أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها				
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها				
دال : أي يوجد ارتباط بين المحور وإجمالي عبارات الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين المحور والاستبيان ككل				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التعليق على الجدول أعلاه: من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل المحور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، قد تراوحت بين (0.755 و 0.984) وهي قيم دالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثاً- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان: أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة

معامل ألفا كرو نباخ. حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

وفي دراستنا تم استعانة ببرنامج spss في حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ونتائج مدونة في الجدول ادناه:

جدول رقم (10): يوضح قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة

Reliability Statistics		
N of Items	Cronbach's Alpha	
05	0.773	أولاً: الاعتمادية
05	0.863	ثانياً: الاستجابة
05	0.847	ثالثاً: الأمانة والثقة
05	0.879	رابعاً: التعاطف
05	0.738	خامساً: الملموسية
25	0.931	المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية
7	0.841	المحور الثاني: ولاء الزبائن
32	0.942	قيمة ثبات جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التعليق على الجدول أعلاه:

نجد أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ ذات قيم محصورة بين (0.738 الى اعلى قيمة بلغت 0.942) في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.942 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن معامل ألفا كرو نباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. حيث المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي : - $0.6 > a > 0.6$ (غير كافية)، اذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، اذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعا ما) و اذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) و اذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) واذا كانت اكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

أ- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

Percent	Frequency		
63.5%	54	ذكر	الجنس
36.5%	31	أنثى	
100.0%	85	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 85 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير جنس الذكور بعددهم 54 بنسبة 63.5% ولصالح الاناث بعدد 31 بنسبة 36.5%، بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة، أي أن أغلبية زبائن العينة هم ذكور.

ب- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

Percent	Frequency		
15.3%	13	أقل من 30	السن
32.9%	28	من [40 - 30]	
36.5%	31	من [50 - 41]	
15.3%	13	أكبر من 50	
100.0%	85	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 85 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير السن بلغت فئة من [50 - 41] بعدد 31 بنسبة 36.5% تليها الفئة التي تنتمي من [40 - 30] بعدد 28 ونسبة 32.9% في حين تساوت كل من الفئتين أقل من سن 30 وأكبر من السن 50 من ناحية العدد 13 وبنسبة على 15.3%. وبالتالي تمنح هذه الميزة طاقة جديدة وكفاءات جديدة من الموظفين المتحمسين والراغبين في تطوير كفاءتهم .

ج-توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي

جدول رقم (13): يبين توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي

Percent	Frequency		
%24.7	21	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
%14.1	12	مهني	
%23.5	20	ثانوي	
%36.3	30	جامعي	
%2.4	2	اخرى	
%100.0	85	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة نلاحظ أن أغلبية افراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي و هذا راجع الى وعي زبون البنك بالموضوع محل الدراسة.

د-توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

جدول رقم (14): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

Percent	Frequency		
%9.4	08	بدون عمل	الحالة المهنية
%5.9	05	طالب	
%42.4	36	موظف حكومي	
%27.1	23	عامل حر	
%9.4	08	متقاعد	
%5.9	5	أخرى	
%100	85	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أغلبية افراد العينة المستجوبين كانوا ينتمون إلى القطاع الحكومي بعدد 36 ونسبة %42.4 تليها فئة العامل الحر بعدد 23 ونسبة % 27.1 في حين تساوى كل من فئة الأفراد بدون عمل والمتقاعدين بعدد 8 ونسبة %9.4 أما الحالات المهنية الأخرى والحالة المهنية طالب جامعي اخذت العدد 5 بنسبة % 5.9 نفس ذلك أن معظم زبائن بنك محل الدراسة من موظفو القطاع الحكومي .

ب- توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

جدول رقم (15): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

Percent	Frequency		
%8.2	07	أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
%38.8	33	من [1سنة إلى 5 سنوات]	
%23.5	20	من [06 - 10سنوات]	
%29.4	25	أكثر من 10سنوات	
%100.0	85	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 85 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب

متغير مدة التعامل مع البنك حيث كانت أكبر سنة لتعامل الزبائن مع البنك محل الدراسة هي من سنة إلى 5 سنوات .

المطلب الثاني: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة

أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل عرض وتحليل إجابات افراد عينة المستجوبين على العبارات المتعلقة بقياس مستويات جودة الخدمة المصرفية بالمؤسسة محل الدراسة كمايلي:

01- مستوى الاعتمادية حسب وجهة نظر أفراد العينة

جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
01	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في تقديم الخدمة في وقتها المحدد	3.69	1.035	04	بدرجة عالية
02	لا توجد أخطاء محاسبية عند تقديم الخدمات البنكية	4.00	0.859	02	بدرجة عالية
03	يتميز البنك بدقة الكشوفات الحسابية المقدمة للزبائن	4.06	0.822	01	بدرجة عالية
04	يتميز البنك بالمصداقية في مختلف العمليات والمعاملات	3.92	0.954	03	بدرجة عالية
05	يطلع البنك الزبائن على أي خدمة جديدة	3.32	1.302	05	بدرجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة توفر مستوى الاعتمادية		3.7976	730620.		بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات والمتعلق بقياس مستوى الاعتمادية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بلغ: 3.7976 وانحراف معياري بلغ 0.73062 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 الى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى بعد الاعتمادية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة هو موجود بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم وان معظم موافقتهم على عبارات البعد هي بدرجة عالية ومتوسطاتها الحسابية محصورة بين (ادنى قيمة بلغت: 3.32 واعلى متوسط حسابي بلغ: 4.06) حيث تميز البنك بدقة الكشوفات الحسابية المقدمة للزبائن الأجل هو موجود بدرجة عالية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 03. **بمتوسط حسابي بلغ 4.06 واحتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها**)، كما انه تبين لنا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يعمل على عدم احداث أخطاء محاسبية عند تقديم الخدمات البنكية وهذا بدرجة عالية طبقا لما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 02 **بمتوسط حسابي بلغ 4.00 واحتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها**)، كما تبين لنا ومن خلال وجهة نظر المستجوبين أن البنك يتميز بالمصداقية في مختلف العمليات والمعاملات وبدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 04 **بمتوسط حسابي بلغ 3.92 واحتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها**)، وان مدى اعتماد موظفي البنك في تقديم الخدمة في وقتها المحدد هو بدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 01 **بمتوسط حسابي بلغ 3.69 بالمرتبة الرابعة من حيث أهميتها**)، في حين كانت وجهة نظر المستجوبين اتجاه اطلاع زبائن البنك على أي خدمة جديدة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة بدرجة متوسطة وهذا ما اظهرته اجابتهم على (العبارة رقم 05 **بمتوسط حسابي بلغ 3.32 واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية**).

02- مستوى الاستجابة حسب وجهة نظر أفراد العينة

جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
06	يستجيب موظف و البنك لطلبات الزبائن فورا	3.05	1.21	03	بدرجة متوسطة
07	يقوم البنك بإبلاغ الزبائن بشكل دقيق بإنجاز خدمة معينة	2.94	1.06	04	بدرجة متوسطة
08	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمات	3.34	1.11	01	بدرجة متوسطة
09	موظفو البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	3.18	1.09	02	بدرجة متوسطة
10	فترة الانتظار للخدمة البنكية المقدمة للزبائن ملائمة	2.69	1.27	05	بدرجة متوسطة
أراء واتجاهات أفراد العينة توفر مستوى الاستجابة		3.04	0.92	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات والمتعلق بقياس مستوى الاستجابة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بلغ: 3.04 وانحراف معياري ب0.92 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 2.61 الى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تقييم بعد الاستجابة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم وان معظم موافقتهم على عبارات البعد هي بدرجة متوسطة ومتوسطاتها الحسابية محصورة بين (ادنى قيمة بلغت: 2.69: واعلى متوسط حسابي بلغ: 3.34) حيث ان مستوى تمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمات المقدمة للزبائن هي موجود بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 08 بمتوسط حسابي بلغ 3.34 واحتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها)، كما انه تبين لنا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة ان موظفوه درجة استعدادهم الدائم لمساعدة الزبائن هو بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 09 بمتوسط حسابي بلغ 3.18 واحتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها)، كما تبين لنا ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة أنه يستجيب موظفو البنك لطلبات الزبائن فورا بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجابتهم

على (عبارة رقم 06 بمتوسط حسابي بلغ 3.05 واحتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها)، وان مدى قيام البنك بإبلاغ الزبائن بشكل دقيق بإنجاز خدمة معينة هو بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجاباتهم على (عبارة رقم 07. بمتوسط حسابي بلغ 2.94 بالمرتبة الرابعة من حيث أهميتها)، في حين كانت وجهة نظر المستجوبين اتجاه فترة الانتظار للخدمة البنكية المقدمة للزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة بدرجة متوسطة وهذا ما اظهرته اجاباتهم على (العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 2.69 بلغ واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية).

03- مستوى الأمان والثقة حسب وجهة نظر أفراد العينة

جدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الأمان والثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
11	أشعر بالأمان عند التعامل مع البنك	4.04	0.981	03	بدرجة عالية
12	يحرص البنك على سرية المعاملات الخاصة بكم	4.24	0.797	01	بدرجة عالية جدا
13	إدارة الحسابات للبنك تتم بشفافية و وضوح	4.02	0.845	04	بدرجة عالية
14	يحرص البنك على التأكد من الوثائق الإثباتية للزبائن	4.14	0.941	02	بدرجة عالية
15	يتأكد موظفو البنك من إمضاءات الزبائن	3.91	1.161	05	بدرجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة توفر مستوى الأمان والثقة		4.0682	0.75059		بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات والمتعلق بقياس مستوى الأمان والثقة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بلغ: 4.0682 وبانحراف معياري بلغ 0.75059 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى بعد الأمان والثقة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة هو موجود بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم وان معظم موافقتهم على عبارات البعد هي بدرجة عالية ومتوسطاتها الحسابية محصورة بين (ادنى قيمة بلغت: 3.91 و اعلى متوسط حسابي بلغ: 4.24) حيث ان مستوى حرص البنك على سرية المعاملات الخاصة بكم عالية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة وهذا ما تظهره اجاباتهم على (عبارة رقم 12 بمتوسط حسابي بلغ 4.24 واحتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها)، كما انه تبين لنا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يحرص على التأكد من الوثائق الإثباتية للزبائن وهذا بدرجة عالية وهذا ما

تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 14 بمتوسط حسابي بلغ 4.14 واحتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها)، كما ظهر لنا ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة اتجاه فقرة "أشعر بالأمان عند التعامل مع البنك هو بدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 11 بمتوسط حسابي بلغ 4.04 واحتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها)، و اظهرت اجاباتهم على (العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي بلغ 3.91 بلغ واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية).

04- مستوى التعاطف حسب وجهة نظر أفراد العينة

جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
16	طريقة تعامل الموظفين معكم مهذبة و محترمة	3.66	1.030	01	بدرجة عالية
17	يضع البنك مصلحة الزبون في المرتبة العليا	3.24	1.076	03	بدرجة متوسطة
18	يهتم موظفو البنك بالزبائن اهتماما شخصيا	2.91	0.908	05	بدرجة متوسطة
19	يقدر موظفو البنك ظروف الزبائن	3.06	1.084	04	بدرجة متوسطة
20	ساعات عمل البنك ملائمة للزبائن	3.64	1.140	02	بدرجة عالية
أراء واتجاهات أفراد العينة توفر مستوى التعاطف		3.2800	0.86255	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات والمتعلق بقياس مستوى التعاطف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بلغ : 3.2800 ويانحراف معياري بلغ 0.86255 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 2.61 الى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى بعد التعاطف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة هو موجود بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم وان معظم موافقتهم على عبارات البعد هي بدرجة متوسطة ومتوسطاتها الحسابية محصورة بين (ادنى قيمة بلغت : 2.91 و اعلى متوسط حسابي بلغ : 3.64) حيث ان طريقة تعامل الموظفين معكم مهذبة و محترمة عالية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 16 بمتوسط حسابي بلغ 3.66 واحتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها)، كما انه تبين لنا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة يحرص على توفير ساعات عمل البنك ملائمة للزبائن و هذا بدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 20 بمتوسط حسابي بلغ 3.64 واحتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها)، كما ظهر لنا ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة أن البنك

يضع مصلحة الزبون في المرتبة العليا وهذا بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 17 بمتوسط حسابي بلغ 3.24 واحتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها)، وان مدى تقدير موظفو البنك ظروف الزبائن (عبارة رقم 19 بمتوسط حسابي بلغ 3.06 بالمرتبة الرابعة من حيث اهميتها)، في حين كانت وجهة نظر المستجوبين اتجاه عبارة "يهتم موظفو البنك بالزبائن اهتماما شخصيا" بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بدرجة متوسطة وهذا ما اظهرته اجابتهم على (العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 2.91 بلغ واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية).

05- مستوى الملموسية حسب وجهة نظر أفراد العينة

جدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
21	يتميز البنك بموقع ملائم، يسهل الوصول إليه	4.33	0.714	01	بدرجة عالية جدا
22	التصميم الداخلي للبنك يساعد على تقديم الخدمات	4.02	0.951	02	بدرجة عالية
23	يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	3.04	1.117	04	بدرجة متوسطة
24	السيولة النقدية بالبنك متوفرة باستمرار عند الحاجة	2.92	1.320	05	بدرجة متوسطة
25	يتمتع موظفو البنك بالليونة في التعامل	3.27	1.095	03	بدرجة متوسطة
	آراء واتجاهات أفراد العينة توفر مستوى الملموسية	3.5153	0.73961		بدرجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات والمتعلق بقياس مستوى الملموسية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بلغ: 3.5153 وانحراف معياري بلغ 0.73961 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 3.41 الى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى بعد الملموسية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة هو موجود بدرجة عالية وهذا حسب وجهة نظرهم وان معظم موافقتهم على عبارات البعد هي بدرجة متوسطة ومتوسطاتها الحسابية محصورة بين (ادنى قيمة بلغت: 2.92 و اعلى متوسط حسابي بلغ: 4.33) حيث ان يتميز البنك بموقع ملائم، يسهل الوصول إليه بدرجة عالية جدا بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 21 بمتوسط حسابي بلغ 4.33 بدرجة عالية جدا واحتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها)، كما انه تبين لنا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة له التصميم الداخلي

الفصل الثاني دراسة تطبيقية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP وكالة المسيلة

للبنك يساعد على تقديم الخدمات على هو موجود بدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 22 بمتوسط حسابي بلغ 4.02 واحتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها)، كما ظهر لنا ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة أن يتمتع موظفو البنك بالليونة في التعامل هو بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 25 بمتوسط حسابي بلغ 3.27 واحتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها)، وان مدى يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية (عبارة رقم 23 بمتوسط حسابي بلغ 3.04 بالمرتبة الرابعة من حيث اهميتها)، في حين كانت وجهة نظر المستجوبين اتجاه فترة " السيولة النقدية بالبنك متوفرة باستمرار عند الحاجة " بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بدرجة متوسطة وهذا ما اظهرته اجابتهم على (العبارة رقم 24 بمتوسط حسابي بلغ 2.92 واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها النسبية).

ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني : درجة ولاء الزبائن للبنك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل عرض وتحليل إجابات افراد العينة المستجوبين على العبارات المتعلقة بقياس درجة ولاء الزبائن للبنك بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة كمايلي:

جدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات درجة ولاء الزبائن للبنك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
26	للبنك اسم وعلامة مميزين في المجال البنكي	4.15	0.824	01	بدرجة عالية
27	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها البنك	3.48	0.971	02	بدرجة عالية
28	لدي نية الإستمرار في التعامل مع البنك	3.45	1.041	03	بدرجة عالية
29	أقوم بزيارة البنك بشكل متكرر	3.20	1.067	04	بدرجة متوسطة
30	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع البنك	3.07	1.078	06	بدرجة متوسطة
31	أدافع عن الخدمات المقدمة من طرف البنكبرضا تام وولاء له أمام الآخرين	3.08	0.978	05	بدرجة متوسطة
32	هناك تحفيزات من البنك تضمن لي الولاء له	2.46	1.041	07	بدرجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة توفر مستوى درجة ولاء الزبائن للبنك		3.2706	0.71735	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات والمتعلق بقياس مستوى ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بلغ : 3.2706 وانحراف معياري بلغ 0.71735 وقيمة المتوسط الحسابي هو ضمن مجال (من 2.61 الى

3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة هو موجود بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم وان معظم موافقتهم على عبارات البعد هي بدرجة متوسطة ومتوسطاتها الحسابية محصورة بين (ادنى قيمة بلغت: 2.46 و اعلى متوسط حسابي بلغ :4.15) حيث ان للبنك إسم و علامة مميزين في المجال البنكي بدرجة متوسطة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 26. بمتوسط حسابي بلغ 4.15 بدرجة عالية واحتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها)، كما انه تبين لنا من خلال اراء المستجوبين اتجاه فقرة " أنا راض عن الخدمات التي يقدمها البنك" هو موجود بدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 27 بمتوسط حسابي بلغ 3.48 واحتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها)، كما ظهر لنا ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة أن لدي زبون نية الإستمرار في التعامل مع البنك بدرجة عالية وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 28 بمتوسط حسابي بلغ 3.45 واحتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها)، وان مدى القيام بزيارة البنك بشكل متكرر (عبارة رقم 29 بمتوسط حسابي بلغ 3.20 بالمرتبة الرابعة من حيث اهميتها)، في حين كانت وجهة نظر المستجوبين اتجاه فترة " أدافع عن الخدمات المقدمة من طرف البنك برضا تام و ولاء له أمام الآخرين" " بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بدرجة متوسطة وهذا ما اظهرته اجابتهم على (العبارة رقم 31 بمتوسط حسابي 3.08 في المرتبة الخامسة من حيث أهميتها النسبية) كما ظهر لنا ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة أن أنصح أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع البنك بدرجة متوسطة وهذا ما تظهره اجابتهم على (عبارة رقم 30 بمتوسط حسابي بلغ 3.07 واحتلت المرتبة السادسة من حيث اهميتها)، وان هناك تحفيزات من البنك تضمن لي الولاء له (عبارة رقم 32 بمتوسط حسابي بلغ 2.46 بالمرتبة السابعة والأخيرة من حيث اهميتها)،

ثالثا- . ترتيب مستويات توفر المتغيرات مدى أهميتها النسبية لدى افراد العينة المستجوبين

بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقويم مستوى وتوفر متغيرات الدراسة نقوم بترتيبها حسب اهميتها لدى أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول رقم (22) ترتيب أهمية متغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة

الترتيب	مستوى التوفر		الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	المجال	الدرجة					
02	[4.20 - 3.40]	عالية	% 75.95	0.7306	3.7976	الاعتمادية	05
05	[3.40 - 2.60]	متوسطة	%60.80	0.9277	3.0400	الاستجابة	05
01	[4.20 - 3.40]	عالية	%81.36	0.7505	4.0682	الأمانة والثقة	05
04	[3.40 - 2.60]	متوسطة	%65.60	0.8625	3.2800	التعاطف	05
03	[4.20 - 3.40]	عالية	%70.30	0.7396	3.5153	الملموسية	05
	[4.20 - 3.40]	عالية	%70.80	0.6417	3.5402	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	
	[4.20 - 3.40]	عالية	%65.41	0.71735	3.2706	درجة ولاء الزبائن للبنك	

يتم حساب الوزن النسبي اعتمادا على علاقة التالية¹:

$$\bar{x}(\%) = 100 * \frac{x}{K}$$
 (المتوسط الحسابي النسبي):
 حيث: K- عدد بدائل البدائل في سلم مقياس ليكرت/ - X : المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS

حسب آراء واتجاهات أفراد عينة المستجوبين توصلنا إلى ما يلي: بالنسبة للأمان والثقة فإنها احتلت المرتبة الأولى وهذا بنسبة بلغت %81.36 يليه بعد الاعتمادية بنسبة %75.95 يليه بعد الملموسية بنسبة %70.30 يليها بعد التعاطف بنسبة %65.6 واخيرا بعد الاستجابة بنسبة %60.8، وأن القيمة الاجمالية لمستوى جودة الخدمة المصرفية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة حسب وجهة نظرهم هي %70.80 وهي نسبة مرتفعة وترقى للمستوى المطلوب. أما بالنسبة لدرجة ولاء الزبائن للبنك لدى المستجوبين حسب وجهة نظرهم هي %65.41 وهي ذات درجة عالية .

¹مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel-، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018،

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: -شرح الأداة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة:

تتمحور فرضيات الدراسة في الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة: ما مدى تأثير تحسين جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة ؟ كيف يسهم CNEP بنك في تجسيد جودة الخدمة المصرفية وكسب ولاء الزبائن؟

سوف نقوم بدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (درجة ولاء الزبائن) وهذا من خلال: استخدامنا لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود علاقة بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث سنركز على : معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) ، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط :

ضعيفة	أقل او يساوي 0.30
متوسطة	من 0.3 الى 0.7
عالية	أكبر من 0.7

- اختبار F (F-test) : من اجل معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية:

قاعدة معنوية العلاقة بين المتغيرين باستخدام نموذج الانحدار من خلال اختبار تحليل التباين	تحليل التباين ANOVA
تحليل التباين	اختبار F (F-test)
فإذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 يستلزم توجد علاقة دالة احصائيا بين المتغيرين	قيمة F المحسوبة مستوى المعنوية (SIG)

- معامل الانحدار B_1 و b_0 : حيث b_0 يمثل مقدر الثابت ذلك ان الثابت b_0 ومعامل B_1 فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحد في المتغير المستقل .

- اختبار T (T-test) من اجل معنوية التأثير بين المتغيرين، ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المستقل في التابع، بكلمة أخرى يستخدم لتحقق من معنوية معاملات (b_0, b_1) للنموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة

sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى الدلالة 0.05 حيث اذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فان معامل الانحدار (b_0, b_1) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

- ومعامل التفسير (Correlation of determination): يرمز له بالرمز R^2 ويعتبر مقياس لجودة العلاقة المدروسة وهو مربع معامل الارتباط بيرسون وكلما اقتربت قيمة معامل التفسير من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج (جودة العلاقة المدروسة) وهو يمثل أيضا النسبة المئوية للتباين (المساهمة) التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي الى تحسين المتغير التابع. وتقع قيمة R^2 بين $0 \leq R^2 \leq 1$ ويمكن تعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين بناءً على احصائية R^2

وفيما يلي نتائج اختبار الفرضيات:

ثانياً- عرض نتائج الفرضيات الدراسة

01-الفرضية الرئيسية :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة من وجهة نظر الزبائن".

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): "لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة من وجهة نظر الزبائن".

الفرضية البديلة (H_1): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة من وجهة نظر الزبائن".

جدول رقم (23) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الرئيسية

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	(T) (T-Test)	معامل الانحدار	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0000.	8.899	7810.	0000.	79.188	4880.	0.699	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	ولاء الزبائن للبنك

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ- دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين (الدالة الإحصائية عند 0.05)

- **معنوية العلاقة بين المتغيرين:** من خلال نتيجة اختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=79.188) وهي دالة احصائيا لأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودرجة ولاء الزبائن) عند مستوى الدلالة 0.05

- **معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B):** من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T_{cal}=8.899) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) لـ جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة على درجة ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05.

- **ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية:** انه توجد علاقة دالة احصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لـ جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة

ب- التفسير الاقتصادي لـ قيم (معامل الارتباط بيرسون (r)، معامل التحديد (R²)، معامل الانحدار (B)

- **تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين:** من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: r= 0.699 وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن جودة الخدمة المصرفية لها تأثيرا إيجابيا على درجة ولاء الزبائن حيث كلما زادت مستويات تطبيق الجودة في

الخدمة المصرفية يعقبه زيادة في درجات ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة، وهذه النتيجة منطقية من حيث الإتجاه وهذا بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري

- تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $R^2 = 0.488$ ، يتضح بأن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر (فعاليتها) بـ 48.8 % من التغيرات التي تحدث في درجة ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة وهذا لأراء المستجوبين في هاته المؤسسة والباقي 51.2 % راجع إلى عوامل أخرى

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B = 0.781$) أنه كلما رفعا في مستويات تطبيق جودة الخدمة المصرفية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات ولاء الزبائن بقيمة 0.781 وحدة.

وعليه إن أراد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة محل الدراسة الرفع من درجات ولاء الزبائن عليه القيام بتحسينات على أبعاد جودة الخدمة المصرفية من تحسين في الخدمات المصرفية المقدمة الى مستويات أعلى من التقييمات الحالية حسب وجهة نظر الزبائن المستجوبين وهذا من خلال اهتمام البنك أكثر بالسرعة في انجاز الخدمة المقدمة وفي الوقت المحدد مع مراعاة طريقة التعامل والتعاطف مع الزبون في ظل امتلاك أجهزة وتقنيات حديثة لتقديم أحسن خدمة وزيادة عناية البنك بالزبون والاهتمام به والذي ينعكس على زيادة ولاء الزبون للبنك وتحقيق أهدافه.

02- اختبار الفرضيات الفرعية

اختبار الفرضية 01:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

جدول رقم (24) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 01

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	(T) (T-Test)	معامل الانحدار	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0000.	4.439	4300.	0000.	19.702	920.1	0.438	بعد الاعتمادية	ولاء الزبائن للبنك

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ- دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين (الدالة الإحصائية عند 0.05)

- معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة اختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=19.702$) وهي دالة احصائيا لأن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد الاعتمادية وولاء الزبائن) عند مستوى الدلالة 0.05

- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B): من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=4.439$) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.0000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05

- ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة احصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

ب- التفسير الاقتصادي لقيم (معامل الارتباط بيرسون (r)، معامل التحديد (R^2)، معامل الانحدار (B)

- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $r=0.438$ وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الاعتمادية له تأثيراً إيجابياً على درجات ولاء الزبائن حيث كلما ازادت مستويات التطبيق لبعد الاعتمادية يَعْظَمُ زيادة في درجات ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

- تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $R^2=0.192$ ، يتضح بأن بعد الاعتمادية تفسر (فعاليتها) بـ 19.20 % من التغيرات التي تحدث في زيادة ولاء الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة وهذا وفقا لأراء المستجوبين في هاته المؤسسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.430$) أنه كلما رفعا في مستويات التطبيق لبعدها الاعتمادية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات ولاء الزبائن بقيمة 0.430 وحدة.

اختبار الفرضية 02:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها الاستجابة في زيادة ولاء الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها الاستجابة في زيادة ولاء الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها الاستجابة في زيادة ولاء الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

جدول رقم (25) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 02

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	(T)	معامل الانحدار	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0000.	362.7	4860.	0.000	54.197	3950.	0.629	ولاء الزبائن	لبعدها الاستجابة

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ- دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين (الدلالة الإحصائية عند 0.05)

- معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة اختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=54.197) وهي دالة إحصائية لأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (لبعد الاستجابة ولاء الزبائن) عند مستوى الدلالة 0.05

- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B): من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T_{cal}=7.362) وهي دالة إحصائية حيث أن قيمة SIG= 0.0000 المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائياً) لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05

- ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05) لبعد الاستجابة في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

ب- التفسير الاقتصادي لـ قيم (معامل الارتباط بيرسون (r)، معامل التحديد (R²)، معامل الانحدار B)

- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: r= 0.629 وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الاستجابة له تأثيراً إيجابياً على درجات ولاء الزبائن حيث كلما ازادت مستويات تطبيق لبعد الاستجابة يعقبه زيادة في درجات ولاء الزبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

- تفسير نسبة المساهمة (R²) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ R²=0.395، يتضح بأن بعد الاستجابة تفسر (فعاليته) بـ 39.50 % من التغيرات التي تحدث في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة وهذا وفقاً لأراء المستجوبين في هاته المؤسسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.486) أنه كلما رفعا في مستويات تطبيق لبعد الاستجابة بالصندوق الوطني

للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات ولاء الزبائن بقيمة 0.486 وحدة.

اختبار الفرضية 03:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الثقة والأمان في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الثقة والأمان في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الثقة والأمان في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

جدول رقم (26) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 03

معنوية تأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	(T-Test)	معامل الانحدار	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	3.810	0.341	0.000	14.518	0.149	0.386	الثقة والأمانة	ولاء الزبائن

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ- دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين (الدلالة الإحصائية عند 0.05)

- معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة اختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=14.518$) وهي دالة احصائيا لأن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد الثقة والأمان وولاء الزبائن) عند مستوى الدلالة 0.05

- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B): من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=3.810$) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من

مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) لبعء الثقة والأمان على درجة ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05

- ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة احصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الثقة والأمان على ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

ب- التفسير الاقتصادي لـ قيم (معامل الارتباط بيرسون (r)، معامل التحديد (R^2))، معامل الانحدار (B)

- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $r = 0.386$ وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الثقة والأمان له تأثيراً إيجابياً على درجات ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة حيث كلما ازادت مستويات تطبيق بعد الثقة والأمان يعقبه زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

- تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $R^2 = 0.149$ ، يتضح بأن بعد الثقة والأمان يفسر (فعاليته) بـ 14.90% من التغيرات التي تحدث في ولاء زبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة وهذا وفقاً لأراء المستجوبين في هاته المؤسسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B = 0.341$) أنه كلما رفعنا في مستويات تجسيد مبادئ بعد الثقة والأمان ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات ولاء الزبائن بقيمة 0.341 وحدة.

اختبار الفرضية 04:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة.

جدول رقم (27) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 04

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	(T)	معامل الانحدار	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	10.935	6390.	0.00	119.564	0.590	0.768	ولاء الزبائن	بعد التعاطف

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ - دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين (الدالة الإحصائية عند 0.05)

- معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة اختبار F (F -test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=119.564$) وهي دالة احصائية لأن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التعاطف و ولاء الزبائن) عند مستوى الدلالة 0.05

- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B): من خلال نتيجة اختبار (T -Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=10.935$) وهي دالة احصائية حيث أن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) لبعد التعاطف على درجة ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05

- ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة احصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية

عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد التعاطف على ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة..

- ب- تفسير الاقتصادي لـ قيم (معامل الارتباط بيرسون (r) ، معامل التحديد (R^2) ، معامل الانحدار B)
- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $r = 0.768$ وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد التعاطف له تأثيرا إيجابيا على درجات ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة حيث كلما زادت مستويات تطبيق بعد التعاطف يَعْقبه زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.
- تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $R^2 = 0.590$ ، يتضح بأن بعد التعاطف يفسر (فعاليته) بـ 0.590% من التغيرات التي تحدث في ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة وهذا وفقا لأراء المستجوبين في هاته المؤسسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى.
- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ $(B = 0.639)$ أنه كلما رفعنا في مستويات تجسيد مبادئ بعد التعاطف ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات ولاء الزبائن بقيمة 0.639 وحدة .
- اختبار الفرضية 05:**

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الملموسية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الملموسية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الملموسية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة.

جدول رقم (28) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 05

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	(T)	معامل الانحدار	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	4.843	4550.	0.000	23.456	0.220	0.469	بعد الملموسية	ولاء الزبائن

يتضح من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أ- دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين (الدالة الإحصائية عند 0.05)

- معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة اختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=23.456$) وهي دالة احصائيا لأن $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دلالة بين المتغيرين (بعد الملموسية وولاء الزبائن) عند مستوى الدلالة 0.05

- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B): من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=4.843$) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) لبعد الملموسية على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05

ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة احصائيا ولها تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على زيادة ولاء زبائن بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة.

ب- التفسير الاقتصادي لـ قيم (معامل الارتباط بيرسون (r)، معامل التحديد (R²)، معامل الانحدار (B)

- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: 0.469 = وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الملموسية له تأثيراً

إيجابيا على درجات ولاء الزبائن حيث كلما ازادت مستويات تحسين لبعدها الملموسية يَعْقبه زيادة في درجات ولاء الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة.

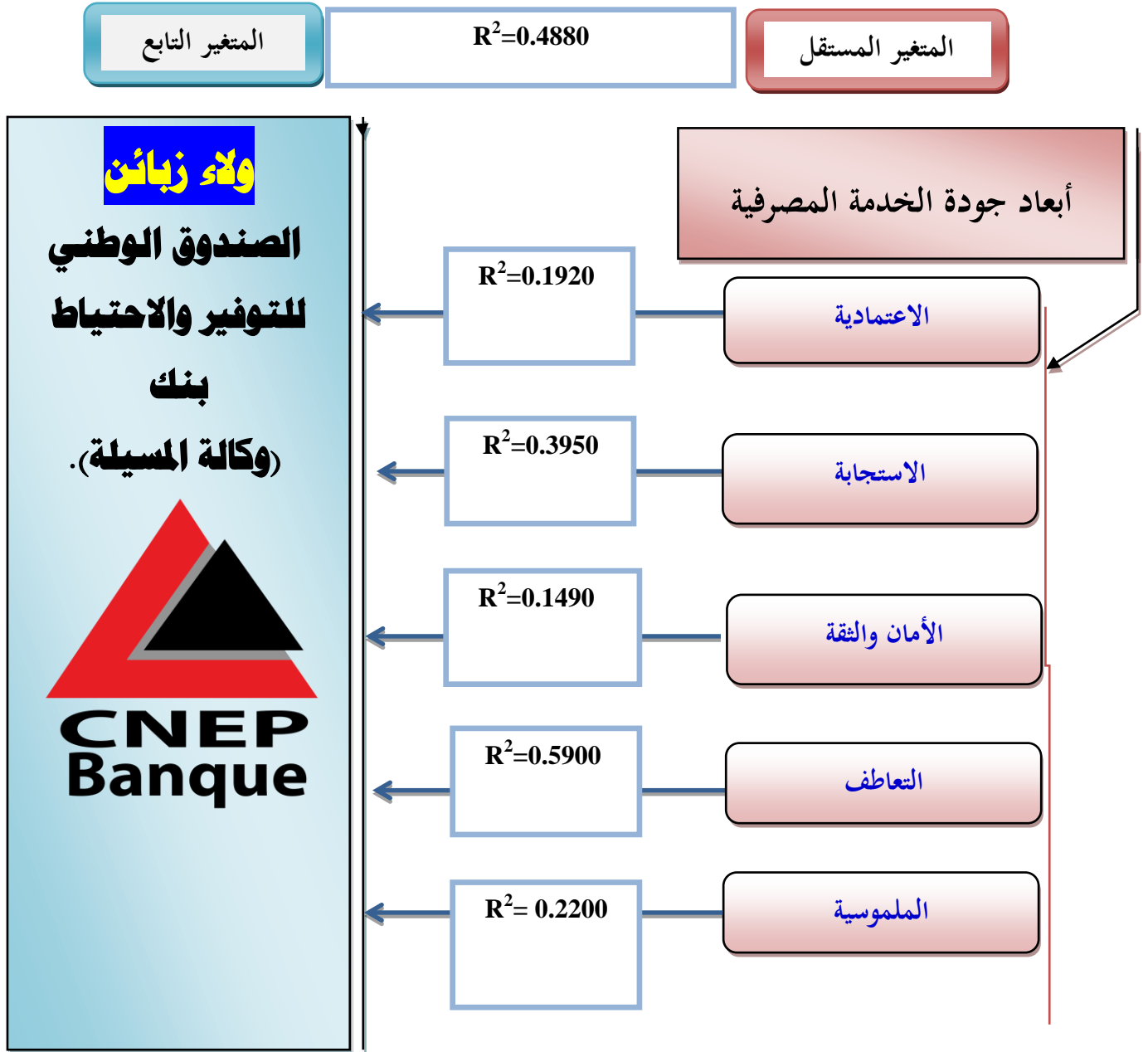
- تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $R^2 = 0.220$ ، يتضح بأن بعد الملموسية تفسر (فعاليتها) بـ 22% من التغيرات التي تحدث في درجات ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة محل الدراسة. وهذا وفقا لأراء المستجوبين في هاته المؤسسة والباقي راجع إلى عوامل أخرى

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B = 0.455$) أنه كلما رفعا في مستويات تطبيق بعد الملموسية في البنك محل الدراسة الترقية بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات ولاء الزبائن بقيمة 0.455 وحدة

رابعاً/- رسم نموذج النموذج الميداني للدراسة:

بناء على نتائج اختبار الفرضيات توصلنا الى ما يلي:

شكل رقم: (12) يبين النموذج الميداني للدراسة



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على الدراسة التطبيقية

خامسا /-التعليق على النموذج الميداني للدراسة:

بناء على نتائج اختبار الفرضيات واستطلاع آراء عينة زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

CNEP بنك وكالة المسيلة ومن نموذج الدراسة أعلاه نجد:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية في زيادة

ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة من وجهة نظر

الزبائن بنسبة قدرت بـ 48.80%.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بنسبة قدرت بـ 19.20%.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الاستجابة في زيادة ولاء الزبائن الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بنسبة قدرت بـ 39.50%.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الثقة والأمان في زيادة ولاء زبائن الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بنسبة قدرت بـ 14.90%.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد التعاطف في زيادة ولاء زبائن الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بنسبة قدرت بـ 59%.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الملموسية في زيادة ولاء زبائن الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة بنسبة قدرت بـ 22%.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين هما جودة الخدمة المصرفية و ولاء الزبائن، وعند استرجاع الاستمارة ثم تفريغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج "SPSS". ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لـ جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية / الاستجابة / الأمان و الثقة/ التعاطف/ الملموسية) على ولاء الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن البنوك الناجحة والتميزة في المجال البنكي هي التي تركز على نوعية وجودة الخدمة المقدمة، أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها وتتضمن إستراتيجيتها أهدافا تركز على توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم ورغباتهم بشكل تام وبالتالي كسب رضاهم وزيادة ولائهم، وبالتالي وجب على إدارات البنوك الاهتمام بتطوير وتنمية مهارات وقدرات الموظفين على التعامل مع الزبائن، ونشر ثقافة الجودة البنكية بشكل عام، لأن الزبون يعتبر محرك أساسي للنشاط التسويقي وولائه يعتبر وسيلة لمواجهة المنافسين، حيث أصبح ولاء الزبون يشكل مصدرا لربحية البنوك بدل تركيزهم على زيادة الحصة السوقية أي زيادة المبيعات.

وعليه ثم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج الميدانية

من خلال عرض وتحليل إجابات العينة حول: *تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبائن*

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة توصلنا الى استخلاص النتائج التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لـ أبعاد *جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.*

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لبعدها *الاعتمادية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.*

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لبعدها *الاستجابة في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.*

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لبعدها *الأمان والثقة في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.*

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لبعدها *التعاطف في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.*

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لبعد الملموسية في زيادة ولاء زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.

الاقتراحات:

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها نتقدم ببعض الاقتراحات:

- ✓ نشر ثقافة جودة الخدمة المصرفية بين جميع الموظفين.
- ✓ الاستماع للزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم ومعالجتها.
- ✓ إقامة دورات تكوينية للموظفين خاصة موظفي المكاتب الأمامية.
- ✓ إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالزبون وتطبيق شعار الزبون أولا.
- ✓ ضرورة قيام أقسام البنك بتقييم دوري لجودة خدماته من أجل معرفة السلبيات والإيجابيات لتحسين ما هو سلبي وتعزيز ما هو إيجابي.
- ✓ خلق قاعدة بيانات لزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة.

آفاق الدراسة:

- ✓ التعرف على التطورات الحديثة في الخدمة المصرفية والإلكترونية.
- ✓ معرفة الميزة التنافسية للبنوك الأخرى.
- ✓ أثر جودة الخدمة المصرفية في جذب الزبائن وتعزيز ولائهم.
- ✓ أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا وولاء الزبائن.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً-باللغة العربية:

أ-الكتب:

- 1- أبو قحف، عبد السلام: التسويق السياسي فن البيع- التفاوض، د ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004.
- 2- أبو النصر، مدحت محمد: تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء السلوكي، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.
- 3- أميرة الجنابي، علاء فرحات طالب: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبائن)، دار صفاء، عمان، 2009.
- 4- بلحيمر، إبراهيم: التسويق المفاهيم- الأنواع- المجالات - د ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
- 5- بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- حمود، خيضر كاظم: إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7- عباس حسين، وليد وأحمد عبد محمود الجنابي: إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 8- خنفر، إياد عبد الإله، وآخرون: التسويق المصرفي مدخل معاصر، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 9- الزامل، أحمد محمود، وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، ط1، ثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 10- سليمان الدرادكة، مأمون: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- الصرن، رعد محمد: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دط، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان، 2007.

- 12-الصميدعي، محمود جاسم وردينة عثمان، يوسف: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 13-الضمور، هاني حامد: تسويق الخدمات، ط6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 14-العجارمة، تيسير: التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2005.
- 15-البرواري، نزار عبد المجيد ولحسن عبد الله، باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 16-البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 17-العجي، ماهر: سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون، ط1، دار الرضا للنشر، دم، 2000.
- 18-علوان المحياوي، قاسم نايف: إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر، عمان، 2006.
- 19-عبد العظيم، محمد: التسويق المتقدم، د ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 20-علاء، علي عباس: ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، د ط، الدار الجامعية الاسكندرية، 2009.
- 21-غريفت، جيل: طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2001.
- 22-ميمون، نبيلة: البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- 23-كورتل، فريد: تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 24-مأمون، الدرادكة وآخرون: إدارة الجودة الشاملة، ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 25-معلا، ناجي ذيب: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 26-معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 27-يوسف كافي، مصطفى: التسويق المصرفي، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2007.

- 1- جباري، فادية: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
- 2- شيروف، فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
- 3- نايلي، إلهام: أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.
- 4- لعزور، صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة حالة BADR المسيلة، ماجستير إدارة اعمال. جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007-2008.
- 5- ديلمي، فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه، دراسة حالة CPA بمسيلة، مذكرة ماجستير علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
- 6- حاتم، نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 7- خلوط، زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
- 8- الحلبي، جود ماجد: دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير في التمويل والمصارف، جامعة حماة، سوريا، 2016-2017.
- 9- العشاب، إيمان: التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبائن، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017-2018.
- 10- بنشوري، عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009.

ج- مقالات محكمة:

- 1- إبراهيم لجلط، منير نوري،: التحالف مع العملاء ذوي الولاء، مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في المنظمة الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2011.
- 2- محفوظ جودة، شفيق حداد: أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الانسانية، العدد2، عمادة البحث العلمي في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 2003.
- 3- الخفاجي، حاكم جبوري: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، مجلة العزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد25، جامعة الكوفة، العراق، 2008.
- 4- حاج، صالح مؤيد: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية، المجلد26، العدد1، 2010.
- 5- بريش، عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، العدد03، ديسمبر 2005.
- 6- لعراف فايزة، بوقرة رابح: تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بدر بنك المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014.
- 7- فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد1، 2012.

د- المواقع الإلكترونية :

- [https://www.cnepbanque.dz/ar/index_ar.php?page=historiquele21/05/2020,10:30h.](https://www.cnepbanque.dz/ar/index_ar.php?page=historiquele21/05/2020,10:30h)
<https://web.archive.org/web/20170716164203> le 21/05/2020,10:55h.
<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/CNEPbanque> le21/05/2020,11:15h.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- ¹- Christiane,michon : **le marketing**, édition, pearson , paris, 2003.
- ²- Cathrine,viot, **l'essentiel sur le marketing** , bertie édition, alger, 2006.
- 3-Jean noel kapferer: **les marques capitales dans l'entreprise**, edition d'organisation, paris , 2003.

الملاحق

الملحق رقم (1) : قائمة الأساتذة الحكيمين :

- 1-الدكتورة فتيحة ديلمي :جامعة محمد بوضياف- المسيلة .
- 2-الدكتور خيثر هوارى :جامعة احمد الونشريسي-تيسمسيلت .
- 3-الدكتورة فاطمة الزهراء رقايقية : جامعة الشريف مساعديـة-سوق أهراس .
- 4-الأستاذ الدكتور الأخضر عزى :جامعة محمد بوضياف -المسيلة.
- 5-الدكتور وليد عابى :جامعة العربي التبسي- تبسة .
- 6-الدكتورة فاطمة بوادو: جامعة احمد الونشريسي- تيسمسيلت .
- 7-الدكتور صالح بزة:جامعة البشير الابراهيمى- برج بوعريريج .
- 8- الدكتور سميرة عميش:جامعة محمد بوضياف- المسيلة .
- 9-الدكتورة سهام بجاوية:جامعة امحمد بوقرة-بومرداس .
- 10-الإستاذ الدكتور عبد الله بركات:جامعة شقراء-السعودية.

الملاحق:

الملاحق: 02

صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

Correlations

		XXX	YYY	total
XXX	Pearson Correlation	1	,699**	,984**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	85	85	85
YYY	Pearson Correlation	,699**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	85	85	85
total	Pearson Correlation	,984**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	XXX
X1	Pearson Correlation	1	,616**	,541**	,442**	,501**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	,616**	1	,500**	,681**	,590**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	,541**	,500**	1	,514**	,500**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X4	Pearson Correlation	,442**	,681**	,514**	1	,551**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	85	85	85	85	85	85
X5	Pearson Correlation	,501**	,590**	,500**	,551**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
XXX	Pearson Correlation	,766**	,865**	,755**	,814**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق: 03 قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة

بعد الاعتمادية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

بعد الاستجابة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

بعد الأمانة والثقة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

بعد التعاطف

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	5

بعد الملموسية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	5

معامل للمحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	25

معامل المحور الثاني: ولاء الزبائن

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	7

قيمة ثبات جميع عبارات الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	32

الملحق رقم (04) : توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر 54	63,5	63,5	63,5
	انثى 31	36,5	36,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 13	15,3	15,3	15,3
	2 28	32,9	32,9	48,2
	3 31	36,5	36,5	84,7
	4 13	15,3	15,3	100,0
	Total 85	100,0	100,0	

يبين توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 21	24,7	24,7	24,7
	2 12	14,1	14,1	38,8
	3 20	23,5	23,5	62,4
	4 30	35,3	35,3	97,6
	5 2	2,4	2,4	100,0
	Total 85	100,0	100,0	

يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 8	9,4	9,4	9,4
	2 5	5,9	5,9	15,3
	3 36	42,4	42,4	57,6
	4 23	27,1	27,1	84,7
	5 8	9,4	9,4	94,1
	6 5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

يبين توزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

المدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 7	8,2	8,2	8,2
	2 33	38,8	38,8	47,1
	3 20	23,5	23,5	70,6
	4 25	29,4	29,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0

الملحق رقم (05) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاعتمادية

Statistics

		XA1	XA2	XA3	XA4	XA5	X1
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,69	4,00	4,06	3,92	3,32	3,7976
	Std. Deviation	1,035	,859	,822	,954	1,302	,73062

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستجابة

Statistics

		XB6	XB8	XB7	XB9	XB10	X2
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,05	3,34	2,94	3,18	2,69	3,0400
	Std. Deviation	1,214	1,119	1,062	1,093	1,273	,92777

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الأمانة والثقة

Statistics

		X3	XC11	XC12	XC13	XC14	XC15
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0

Mean	4,0682	4,04	4,24	4,02	4,14	3,91
Std. Deviation	,75059	,981	,797	,845	,941	1,161

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التعاطف

Statistics

		XD16	XD17	XD18	XD19	XD20	X4
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,66	3,24	2,91	3,06	3,54	3,2800
Std. Deviation		1,030	1,076	,908	1,084	1,140	,86255

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الملموسية

Statistics

		XF21	XF22	XF23	XF24	XF25	X5
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,33	4,02	3,04	2,92	3,27	3,5153
Std. Deviation		,714	,951	1,117	1,320	1,095	,73961

الملحق رقم (06) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات درجة ولاء الزبائن للبنك

Statistics

		Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	YYY
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,15	3,48	3,45	3,20	3,07	3,08	2,46	3,2706
Std. Deviation		,824	,971	1,041	1,067	1,078	,978	1,041	,71735

الملحق رقم (07) : ترتيب أهمية متغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	XXX	YYY
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7976	3,0400	4,0682	3,2800	3,5153	3,5402	3,2706
Std. Deviation		,73062	,92777	,75059	,86255	,73961	,64174	,71735

الملحق رقم (08) : مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,482	,51625

a. Predictors: (Constant), XXX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,105	1	21,105	79,188	,000 ^b
	Residual	22,121	83	,267		
	Total	43,225	84			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), XXX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,505	,316		1,601	,113
	XXX	,781	,088	,699	8,899	,000

a. Dependent Variable: YYY

الملحق رقم (09) : مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 01

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,182	,64875

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,292	1	8,292	19,702	,000 ^b
	Residual	34,933	83	,421		
	Total	43,225	84			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,637	,375		4,371	,000
	X1	,430	,097	,438	4,439	,000

a. Dependent Variable: YYY

المحرق رقم (10) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 02

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,388	,56130

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,075	1	17,075	54,197	,000 ^b
	Residual	26,150	83	,315		
	Total	43,225	84			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,793	,210		8,551	,000
	X2	,486	,066	,629	7,362	,000

a. Dependent Variable: YYY

الملحق رقم (11) مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 03

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: YYY
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.139	.66577

- a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6.435	1	6.435	14.518	.000 ^b
	Residual	36.790	83	.443		
	Total	43.225	84			

- a. Dependent Variable: YYY
b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.896	.368		5.153	.000
	X3	.341	.090	.386	3.810	.000

- a. Dependent Variable: YYY

الملحق رقم (12) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 04

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.585	.46194

- a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	25,514	1	25,514	119,564	.000 ^b
	Residual	17,712	83	.213		
	Total	43,225	84			

- a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,175	,198		5,931	,000
	X4	,639	,058	,768	10,935	,000

a. Dependent Variable: YYY

الملحق رقم (13) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية 05

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,211	,63721

a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,524	1	9,524	23,456	,000 ^b
	Residual	33,701	83	,406		
	Total	43,225	84			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), X5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,670	,338		4,947	,000
	X5	,455	,094	,469	4,843	,000

a. Dependent Variable: YYY

الملحق رقم (14) الإستبيان الخاص بالدراسة :

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف- المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، تحت عنوان: "تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبائن" دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك المسيلة.

الرجاء من الإخوة الزبائن التعاون معنا لملئ هذا الاستبيان من خلال تكرمكم بالإجابة على جميع فقراته بدقة و موضوعية، علما أن كل المعلومات الواردة فيه ستحظى بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي يقصد بجودة الخدمة المصرفية: الفرق بين توقعات المستفيدين من الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها .

الولاء: نقصد به أن الزبون الذي يتعامل مع الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط يكون راض عن الخدمات التي يقدمها له كما أنه يكرر التعامل مع هذا البنك و لا يفكر في التحول إلى بنك أخرى.

إشراف الأستاذ الدكتور:

الأخضر عزي

إعداد الطالب:

لخضر سفاري

السنة الجامعية: 2019-2020م

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 30 سنة 30-40 سنة 41-50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي مهني ثانوي جامعي أخرى حدد:.....

4- الحالة المهنية: بدون عمل طالب موظف حكومي عامل حر متقاعد أخرى

5- مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة 1 إلى 5 سنوات 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني : إليك مجموعة من العبارات الرجاء قراءتها ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك و

عدم موافقتك لهذه العبارات .

-المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا -الإعتمادية: درجة الإعتماد على مقدم الخدمة و درجة إنجازه للخدمة						
1	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في تقديم الخدمة في وقتها المحدد					
2	لا توجد أخطاء محاسبية عند تقديم الخدمات البنكية					
3	يتميز البنك بدقة الكشوفات الحسابية المقدمة للزبائن					
4	يتميز البنك بالمصداقية في مختلف العمليات و المعاملات					
5	يطلع البنك الزبائن على أي خدمة جديدة					
ثانيا -الإستجابة: سرعة الإنجاز و مستوى مساعدة الزبون من قبل مقدم الخدمة						
6	يستجيب موظفو البنك لطلبات الزبائن فورا					
7	يقوم البنك بإبلاغ الزبائن بشكل دقيق بإنجاز خدمة معينة					
8	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمات					
9	موظفو البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن					
10	فترة الانتظار للخدمة البنكية المقدمة للزبائن ملائمة					
ثالثا -الأمان والثقة: قدرة مقدم الخدمة على استلهم ثقة الزبون في المعاملة و المعلومات						
11	أشعر بالأمان عند التعامل مع البنك					
12	يحرص البنك على سرية المعاملات الخاصة بكم					
13	إدارة الحسابات للبنك تتم بشفافية و وضوح					
14	يحرص البنك على التأكد من الوثائق الإثباتية للزبائن					
15	يتأكد موظفو البنك من إمضاءات الزبائن					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رابعا -التعاطف: مدى عناية البنك بالزبون و الاهتمام به						
16	طريقة تعامل الموظفين معكم مهذبة و محترمة					
17	يضع البنك مصلحة الزبون في المرتبة العليا					
18	يهتم موظفو البنك بالزبائن اهتماما شخسيا					
19	يقدر موظفو البنك ظروف الزبائن					
20	ساعات عمل البنك ملائمة للزبائن					
خامسا -الملموسية: يشمل الجوانب المادية التي يتكون منها البنك						
21	يتميز البنك بموقع ملائم، يسهل الوصول إليه					
22	التصميم الداخلي للبنك يساعد على تقديم الخدمات					
23	يمتلك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية					

					24	السيولة النقدية بالبنك متوفرة باستمرار عند الحاجة
					25	يتمتع موظفو البنك بالليونة في التعامل

-المحور الثاني: درجة ولاء الزبائن للبنك-

شكرا على حسن تعاونكم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	للبنك اسم و علامة مميزين في المجال البنكي					
27	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها البنك					
28	لدي نية الإستمرار في التعامل مع البنك					
29	أقوم بزيارة البنك بشكل متكرر					
30	أنصح أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع البنك					
31	أدافع عن الخدمات المقدمة من طرف البنك برضا تام و ولاء له أمام الآخرين					
32	هناك تحفيزات من البنك تضمن لي الولاء له					

المخلص :

الهدف من الدراسة هو التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة المسيلة من أجل تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التي يبحث عنها الزبائن ويفضلونها بتحديد أهم جودة للخدمات المصرفية ،تأثير الأبعاد في درجة الولاء من منظور الزبون حتى يتمكن المصرف من التركيز عليه والتأكيد عليه واستخدامه لتعزيز الاحتفاظ بولاء الزبائن وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية زبائن الصندوق بنك المسيلة الذين وافقوا على المشاركة في الدراسة وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام (SPSS) برنامج، وقد تبين من النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في زيادة ولاء زبائن الصندوق بنسبة 48.80%، كما تؤثر منفردة بنسبة 59% لبعد التعاطف وفي المرتبة الأولى، والاستجابة بنسبة 39.50% في المرتبة الثانية، أما باقي الأبعاد الثلاثة (الملموسية، الإعتمادية، الثقة والأمان) فكان تأثيرها بالنسب التالية على الترتيب 22.00%، 19.20%، 14.90%.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الإعتمادية، الإستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية، ولاء الزبائن .

Résumé

L'objectif de l'étude est d'identifier l'impact de la qualité des services bancaires sur le renforcement de la fidélité des clients de CNEP banque, M'sila afin d'identifier les dimensions clés de la qualité de service que les clients recherchent et préfèrent en identifiant la qualité bancaire la plus importante, L'impact des dimensions de la fidélité du point de vue du client afin que la banque puisse être en mesure d'atteindre L'accent est mis sur la promotion de la fidélisation de la clientèle et la réalisation des objectifs d'étude un sondage a été conçu et distribué à un échantillon aléatoire des clients de de CNEP banque qui a accepté de participer à l'étude et les méthodes statistiques appropriées à la nature des données de l'étude ont été utilisées Logiciel (SPSS) .

Les résultats montrent que les dimensions combinées de la qualité du service bancaire affectent l'augmentation de la fidélisation de la clientèle du Fonds de 48,80% et l'impact individuel de 59 % pour la sympathie et en premier lieu, 39,50 % en deuxième place pour la réponse, et les trois autres dimensions (tangibile, fiabilité, confiance et sécurité) L'effet a été dans les pourcentages suivantes : 22% 19,20% 14,90% respectivement .

Mots clés: Qualité des services bancaires, fiabilité, réactivité, confiance et sécurité, sympathie, tangibilité et fidélité des clients