



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي – تبسة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2020

الميدان: علوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك
بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعلة: 2020

إشراف الأستاذ:

سامي عمري

إعداد الطلبة:

مامور فوضيل

الوافي الهام

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------------|-------------------|--------------|
| د. مهدي مراد | أستاذ محاضر – أ- | رئيسا |
| د. عمري سامي | أستاذ محاضر – أ- | مشرفا ومقررا |
| أ. توبي عبد المالك | أستاذة محاضر – ب- | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يمكن أن تتركه جودة الخدمة المقدمة من قبل بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ على سلوك المستهلك، وذلك بعد معرفة مختلف الأبعاد التي ينظر إليها المستهلك في تقييمه لجودة الخدمات وأيضا معرفة أبعاد وسلوكيات المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء)، وذلك بإستخدام أسلوب الاستقصاء في عملية جمع البيانات، حيث تم تصميم إستبيان مشكل من ثلاثة أجزاء ضمت عددا من العبارات وتم توزيعه على عينة الدراسة المقدره ب100 مفردة؛

توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على أبعاد سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء).

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، سلوك المستهلك

Summary:

This study aims to know the effect that the quality of service provided by the local development bank Tebessa agency _210_ can have on consumer behavior, after knowing the various dimensions that the customer looks at in assessing the quality of services and also knowledge of the dimensions and behaviors of the consumer (creating the desire to buy, Improving the image of the institution, achieving loyalty), using the survey method in the data collection process, where a three-part questionnaire was designed that included a number of phrases and was distributed to the study sample estimated at 100 items؛

The study found that there was a significant significant statistical effect of the quality of banking services on the dimensions of consumer behavior (creating the desire to buy, improving the image of the institution, achieving loyalty).

Key words: quality of banking service, consumer behavior



شكْر وتقدِير

بداية الشكْر وهو أجَلّ شكْر الله عز وجل الذي منحنا نعمة العلم والعقل، وألهمنا الصبر، وغرس في روحنا المثابرة والعمل والعزيمة لتخطي الصعاب، فالحمد والشكْر لله والصلاة والسلام على رسوله محمد صلى الله عليه وسلم.

نتوجه بشكْرنا الجزيل إلى أستاذنا المشرف "عمري سامي" الذي كان مثلنا الأعلى في العمل الجاد، وبث الإرادة القوية في أنفسنا، ومساعدتنا على إنهاء رسالة التخرج،
فمنا لك أستاذنا أسمى عبارات التقدير والاحترام، دمت الأفضل والأحسن دوما

كما نتوجه بالشكْر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة

وأیضا شكْر موصول إلى موظفي بنك التنمية المحلية وكالة تبسة



اهداء

إهداء

أهدى هذا العمل المتواضع إلى:

✍ الوالدين الكريمين حفظهما الله

✍ إلى كل أفراد أسرتي

✍ إلى كل الأصدقاء ومن كانوا بدفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في

الجامعة

✍ إلى كل من مد يد العون لإنجاز هذه الدراسة

✍ إلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية



قائمة الفهارس

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---|---|
| | الملخص |
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| I | فهرس المحتويات |
| IV | فهرس الأشكال |
| V | فهرس الجداول |
| أ - ٩ | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمة المصرفي | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: مدخل حول الخدمة المصرفية |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية |
| 6 | المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية |
| 7 | المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية |
| 12 | المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمة المصرفية |
| 12 | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية |
| 16 | المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية |
| 19 | المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمة المصرفية |
| 21 | المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية |
| 21 | المطلب الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية |
| 22 | المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية وصعوبات قياسها |
| 26 | المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية |
| 32 | خلاصة |

| الفصل الثاني: الإطار النظري حول تأثير سلوك المستهلك بجودة الخدمة المصرفية | |
|---|---|
| 33 | تمهيد |
| 34 | المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك |
| 34 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 40 | المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك |
| 41 | المطلب الثالث: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى |
| 43 | المبحث الثالث: أساسيات السلوك الشرائي |
| 43 | المطلب الأول: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي |
| 46 | المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي |
| 51 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك |
| 56 | المبحث الثالث: تأثير جودة الخدمة المصرفية على أبعاد سلوك المستهلك |
| 57 | المطلب الأول: تأثير جودة الخدمة المصرفية على خلق الرغبة في الشراء |
| 59 | المطلب الثاني: تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحسين صورة المؤسسة |
| 61 | المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الولاء |
| 63 | خلاصة |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول دراسة واقع العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك المستهلك ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ | |
| 64 | تمهيد |
| 65 | المبحث الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية |
| 65 | المطلب الأول: لمحة تعريفية لبنك التنمية المحلية |
| 67 | المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك التنمية المحلية |
| 68 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية |
| 72 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 72 | المطلب الأول: طريقة الدراسة |
| 73 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة |
| 75 | المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة |

| | |
|-----|---|
| 77 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان |
| 77 | المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة |
| 82 | المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور الدراسة |
| 86 | المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة |
| 91 | خلاصة |
| 93 | خاتمة |
| 96 | قائمة المراجع |
| 101 | الملاحق |

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| د | تأثير جودة الخدمة على أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك (خلق الرغبة في الشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء) | 01 |
| 8 | مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية | 02 |
| 24 | مقياس الفجوة | 03 |
| 29 | نموذج الفجوة | 04 |
| 47 | خطوات اتخاذ القرار في شراء الخدمة | 05 |
| 51 | العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك | 06 |
| 69 | الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية | 07 |
| 70 | الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة تبسة _210_) | 08 |
| 78 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 09 |
| 79 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 10 |
| 80 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 11 |
| 81 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك | 12 |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 10 | خصائص كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة | 01 |
| 73 | عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة | 02 |
| 74 | درجات مقياس ليكارت | 03 |
| 75 | إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة | 04 |
| 78 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 05 |
| 79 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 06 |
| 80 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 07 |
| 81 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك | 08 |
| 82 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات جودة الخدمة المصرفية | 09 |
| 83 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمة المصرفية | 10 |
| 84 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر خلق الرغبة في الشراء | 11 |
| 84 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر تحسين صورة المؤسسة | 12 |
| 85 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر تحقيق الولاء | 13 |
| 86 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك | 14 |
| 87 | جودة الخدمة المصرفية واثرها في خلق الرغبة في الشراء | 15 |
| 87 | تحليل التباين لتأثير جودة الخدمة المصرفية في خلق الرغبة في الشراء | 16 |
| 88 | جودة الخدمة المصرفية واثرها في تحسين صورة المؤسسة | 17 |
| 88 | تحليل التباين لتأثير جودة الخدمة المصرفية في تحسين صورة المؤسسة | 18 |
| 89 | جودة الخدمة المصرفية واثرها في تحقيق الولاء | 19 |
| 90 | تحليل التباين لتأثير جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الولاء | 20 |
| 91 | معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك | 21 |

تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك

الجزء الأول: بيانات شخصية

بيانات شخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس ماستر دراسات عليا تقني سام
- 3- المهنة: طالب جامعي متقاعد مهن حرة موظف
- 4- مدة التعامل مع البنك: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات اكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني : جودة الخدمة المصرفية

| العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| المظهر الخارجي للمصرف جذاب جدا | | | | | |
| يتمتع المصرف بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة | | | | | |
| المصرف مصمم بشكل جذاب من الداخل | | | | | |
| يملك المصرف أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | | | | | |
| يملك المصرف قاعات كافية للإنتظار | | | | | |
| يمكنكم الاعتماد على موظفي المصرف في جميع العمليات | | | | | |
| الحرص على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى | | | | | |
| الإهتمام بالمستهلكين و الإجابة على استفساراتهم | | | | | |
| يهتم المصرف بالوفاء بالإلتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات | | | | | |
| يحرص المصرف على متابعة عملياتكم في كل وقت | | | | | |
| إعلام المستهلكين بموعد إنجاز الخدمة | | | | | |
| توفير الخدمة بسرعة | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | الاستعداد الدائم لاستجابة لطلبات المستهلكين |
| | | | | | تعاون موظفي المصرف مع المستهلكين واجب أساسي للمصرف |
| | | | | | الرد الفوري للحالات الطارئة للمستهلكين يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية |
| | | | | | يشعر المستهلك بالأمان في التعامل مع المصرف |
| | | | | | تتم معاملات المستهلك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية |
| | | | | | توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة المستهلكين |
| | | | | | يوفر المصرف الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن |
| | | | | | المصرف لديه معاملة خاصة لكل مستهلك |
| | | | | | يقدر المصرف ظروف المستهلكين ويبيدي إدارته عناية كبيرة بهم |
| | | | | | الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المستهلكين |
| | | | | | يصغي الموظفون لمشاكل المستهلكين بإهتمام |

الجزء الثالث : سلوك المستهلك

☞ اولاً- خلق الرغبة في الشراء

| العبارات | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً |
|--|------------------|-----------|-------|-------|--------------|
| الخدمة المقدمة ذو جودة | | | | | |
| المعاملة الحسنة للمستهلكين من طرف الموظفين | | | | | |
| لاوجود لبدائل | | | | | |
| أسهم المصرف في تعزيز قناعاتي بخدماته | | | | | |
| يلبي المصرف جميع توقعاتي | | | | | |
| الموظفون بالمصرف على مستوى عال من التفهم لحاجات المستهلكين | | | | | |

ثانيا- تحسين صورة المؤسسة

| العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| وجهة نظر ايجابية نحو المصرف | | | | | |
| المصرف متميز عن باقي المصارف المنافسة | | | | | |
| أحاسيس وشعور جيد اتجاه البنك | | | | | |
| عندما افكر بمؤسسات المصرفية يتبادر الي ذهني بنك التنمية المحلية | | | | | |
| أستطيع تمييز بنك التنمية المحلية بسهولة من بين المصارف الأخرى | | | | | |
| أسهمت السمعة الطيبة للمصرف في تحسين صورته | | | | | |

ثالثا- تحقيق الولاء

| العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| الشعور بالإرتياح التام للمصرف وهو يخلق لي روح الولاء له | | | | | |
| جودة الخدمات المقدمة | | | | | |
| يؤمن المصرف بضرورة تعزيز ولاء المستهلك من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمصارف المنافسة | | | | | |
| لا أنوي أن أغير تعاملي مع المصرف مستقبلا | | | | | |
| أنا راض عن مستوى الخدمات المقدمة | | | | | |
| أستفيد من خدمات بنك التنمية المحلية حتى لو توفرت نفس الخدمات عن المصارف المنافسة | | | | | |



آل لہو

مقدمة

تواجه المصارف صعوبات كبيرة في محاولة تمييز خدماتها عن المنافسين بسبب نمطية الخدمات المصرفية، والمنافسة الكبيرة وتزايد وعي المستهلك، لذلك تظهر حاجة إدارة المصارف إلى بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة لتطوير خدماتها خاصة في عالم تتعاقب فيه التطورات و تتزايد فيه إحتياجات المستهلكين؛ فلم يعد نجاح المصارف قائما فقط على قدرته في تقديم خدمات مصرفية يتصف بأبعاد صارت بديهية ومألوفة لدى المستهلكين، بل أصبح من الضروري تدعيم هذه الجودة وتعزيزها من خلال إعتقاد جوانب مرافقة ومكاملة لها، وبالتالي تعد جودة الخدمة المصرفية منهج تنافسي يساعد المصارف على تحقيق هدف تميز خدماتها، فمن أساليب التميز الحديثة نجد أن تركيز بعض إدارات المصارف على بناء وتشكل علاقات مع المستهلكين، نظرا لما يحققه من تميز للمصرف وخدماته إضافة إلى تدعيم هذه الجودة من خلال تحقيق منافع مالية للمستهلك الذي يعد مصدر ربحية المصرف و نجاحه؛

ولمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك أصبح لزاما على المصارف إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، وتحقيق هذا الهدف ليس سهلا خاصة وأن إحتياجات المستهلكين تتغير ونفضيلاتهم تختلف بإختلاف إدراكاتهم، وقناعاتهم بمستويات الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة، وعندها إذ يظهر المستهلك مجموعة من الإستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من إقتنائه لهذه الخدمة و تتمثل في الرغبة في الشراء و تحسين صورة المؤسسة و تحقيق الولاء، وتسعى المصارف لتوجيهها دائما في اتجاه ايجابي بالإعتماد على عنصر الجودة في الخدمة المقدمة و التي هي أساس ثقتهم في التعامل مع المصرف؛

ولأن جودة الخدمة المصرفية أحد المفاتيح التي أصبحت المصارف تستخدمها في سبيل ضمان إستمراريتها في تقديم خدمة لمستهلكيها على أحسن وجه، وإرتباط هذه الدراسة بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات (المستهلك) من خلال سلوكياته، بإعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم يمثل أحد الواجهات الرئيسية لعمل المصارف وتحفيزها على تقديم خدمات ذات جودة أفضل، ونتيجة لذلك فقد برزت الحاجة إلى معرفة واقع العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك المستهلك ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

أولاً: الإشكالية

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الآتية:

كيف تأثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك؟ وما واقع ذلك ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة

؟_210_

مقدمة

ثانيا: الأسئلة الفرعية

تدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل توجد علاقة بين جودة الخدمة والرغبة في الشراء ببنك محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية وتحسين صورة المؤسسة ببنك محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق الولاء ببنك محل الدراسة؟

ثالثا: الفرضيات

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ **الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وسلوك المستهلك ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ .
- وينبثق من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:
- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والرغبة في الشراء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ؛
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحسين صورة المؤسسة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ؛
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق الولاء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ .

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما وهو التعرف على جودة الخدمة المصرفية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال معرفة توجهات وسلوكيات زبائن المصرف نحو جودة الخدمة المقدمة إليهم، وعليه سيتم تطبيقها ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، كما ستركز هذه الدراسة على أساسيات جودة الخدمة في هذا النوع من المصارف وبيان أساسيات سلوك المستهلك وتقييمه ومدى تأثير الجودة على سلوكه.

خامسا: أهداف الدراسة

تتجلى أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ التعرف على طبيعة سلوك المستهلك؛

مقدمة

✓ التعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها المستهلك في الحكم على جودة الخدمة المصرفية المقدمة له؛

✓ توضيح مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

سادسا: أسباب إختيار الموضوع

إختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية:

✓ بحكم التخصص العلمي المدروس وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع؛

✓ الرغبة في الاطلاع على الاعمال التي تقدمها المصارف.

سابعا: المنهج المتبع

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع و الشرح لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية و سلوك المستهلك، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في دراسة الحالة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، بجمع البيانات وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج.

ثامنا: حدود الدراسة

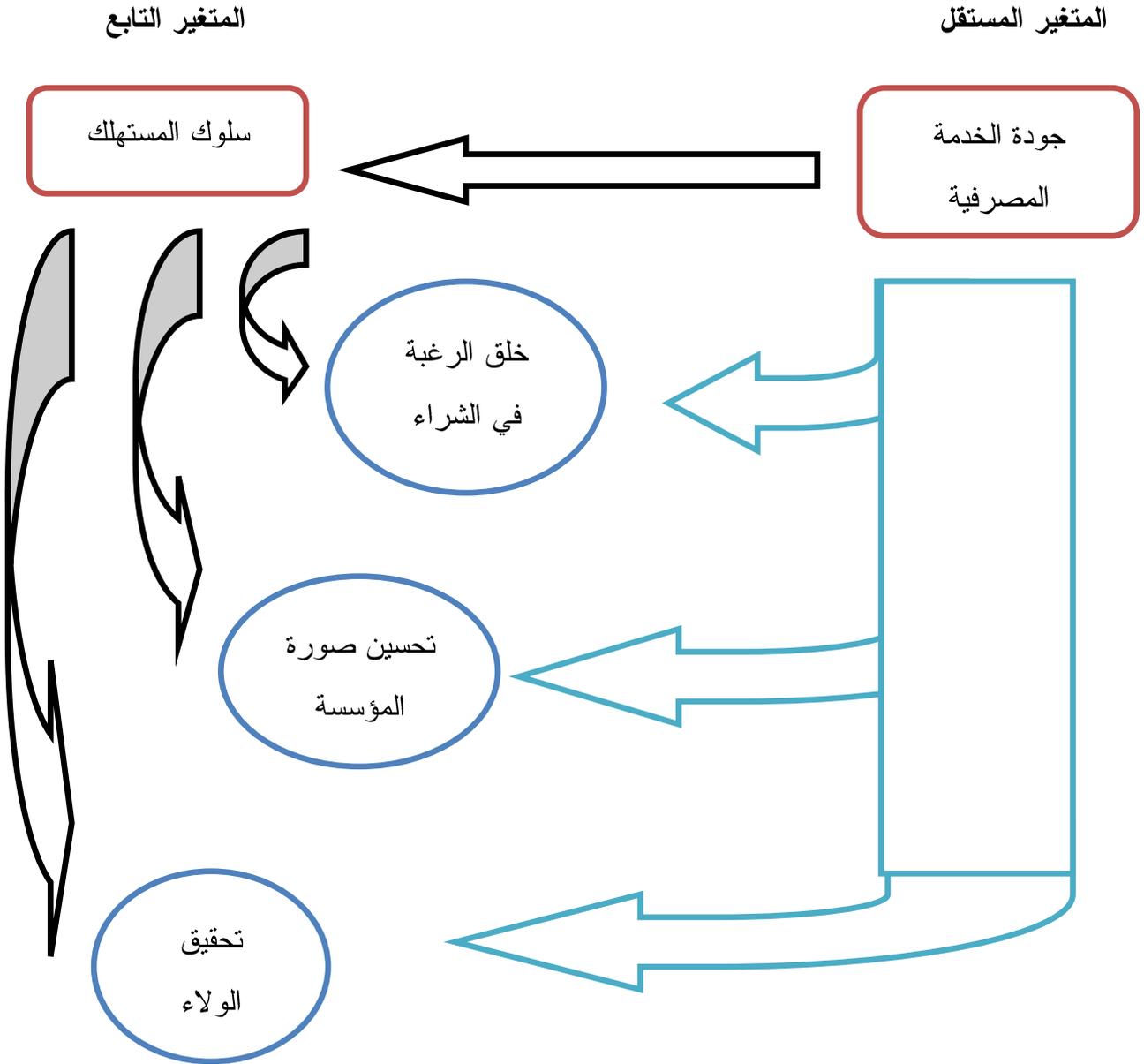
الحدود المكانية: تغطي هذه الدراسة عينة من مستهلكي بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ .

الحدود الزمانية: تنحصر البيانات التي تغطيها الدراسة في فترة جمع المعلومات من بنك التنمية المحلية وكذا توزيع الاستبيان على مستهلكي خدمات البنك محل الدراسة (20فيفري-22مارس).

مقدمة

تاسعا: أنموذج الدراسة

وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها وأهميتها ثم تصميم النموذج المقترح:
الشكل رقم(01): تأثير جودة الخدمة على أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك (خلق الرغبة في الشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء)



المصدر: من إعداد الطلبة

عاشرا: الدراسات السابقة

تعددت الدراسات المتعلقة بالموضوع جودة الخدمة المصرفية وكذا سلوك المستهلك، ومن بين هذه الدراسات مايلي:

1_ دراسة جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها ومعرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية، خلصت الدراسة أن مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي التي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء، وجود انطباع إيجابي ورضا عملاء بنك البركة على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

2_ دراسة حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، والتي هدفت إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي وكذلك التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية أي توصلت لها هذه الدراسة هي عدم وأهم خصائصها وكذلك التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك، والنتائج أدت إلى وجود كفاءة بشرية مكونة تسويقيا إلى إضفاء أسلوب جديد في الأداء، وجود انطباع إيجابي على تأثير التسويق المصرفي على رضا المستهلكين ببنك القرض الشعبي وكالة سعيدة.

3_ دراسة فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة (حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية) لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، جامعة بسكرة، 2011.2010، والتي تهدف الى التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وأيضا على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك في تقييم جودة الخدمة وكذلك دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل، وجود انطباع إيجابي وعلاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

إحدى عشر: تقسيمات الدراسة

لقد تم دراسة الموضوع من خلال ثلاثة فصول بحيث فصلين نظري وفصل تطبيقي ويتضمن كفي الفصلين النظري ثلاثة مباحث وفي كل مبحث ثلاثة مطالب، وفي الفصل التطبيقي يتناول ثلاثة مباحث وكل مبحث يتضمن ثلاثة مطالب.

مقدمة

تناولنا في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الإطار النظري حول جودة الخدمة المصرفية كما تم التطرق فيه إلى مدخل حول الخدمة المصرفية وأنواعها ودورة حياتها والى ماهية جودة الخدمة المصرفية وأبعادها ومتطلباتها والى تقييم جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها و طرق قياسها ونماذج قياسها.

وتناولنا في الفصل الثاني إلى الإطار النظري حول تأثير سلوك المستهلك بجودة الخدمة المصرفية كما تم التطرق فيه إلى ماهية سلوك المستهلك بمفهوم سلوك المستهلك وأهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى، والى أساسيات السلوك الشرائي وبه يتضمن الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي و مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وإلى تأثير جودة الخدمة المصرفية على أبعاد سلوك المستهلك وبه يتضمن تأثير جودة الخدمة المصرفية على خلق الرغبة في الشراء وتأثير جودة الخدمة المصرفية على تحسين صورة المؤسسة وإلى تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الولاء؛

وتناولنا في الفصل الثالث إلى الإطار التطبيقي حول دراسة واقع العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك المستهلك ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، من خلال تقديم عام للوكالة وكذلك التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وأيضاً عرض وتحليل نتائج الإستبيان.

اثنى عشر: صعوبات الدراسة

خلال فترة إعداد الدراسة صادفنا بعض الصعوبات والعراقيل خاصة مع تفشي فيروس كورونا، وهذه الصعوبة تتمثل في عدم الوصول للمعلومات الكافية حول مكان التربص (بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_).

الفصل الأول:

الإطار النظري حول جودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني:

الإطار النظري حول تأثر سلوك المستهلك

بجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

نتيجة للدور المهم الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر وعلى ضوء المنافسة الشديدة وما تواجهه المصارف من تحديات في السوق تعمل المصارف على تنويع وتطوير الخدمات المصرفية، يعتبر التنوع في الخدمات المصرفية ومواكبة التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية ميزة من مزايا النشاط المصرفي الحاضر، حيث أصبحت الخدمة المميزة هي أساس المفاضلة بين مصرف وآخر، حيث تسعى المصارف إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنها، ونظرا لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على إنها ذات قيمة إستراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنها وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين المصرف والذبون، فجودة الخدمة المصرفية تعد من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها المصارف لتأمين النجاح والنمو، حيث تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها المصارف فإن إدارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمة المقدمة بما يفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات الزبائن.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ✓ مدخل حول الخدمة المصرفية؛
- ✓ ماهية جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مدخل حول الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أسلوباً تنافسياً فعالاً تستعمله المصارف كوسيلة للتفوق على منافسيها ومدخل من مداخل تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، حيث كان لزاماً على الإدارات المصرفية البحث عن وسائل تستطيع من خلالها التميز في إنتاج الخدمات والحصول على أفضل النتائج فإن نوعية الخدمة وأسلوب تقديمها يصبحان ساحة للتنافس وتحقيق الأهداف الرئيسية للمصرف.

وفقاً لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ مفهوم الخدمة المصرفية؛

✓ أنواع الخدمة المصرفية؛

✓ دورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية الأساس والجوهر التي يقوم عليها العمل المصرفي حيث تسعى المؤسسات المصرفية إلى التنوع في خدماتها وتقديمها بكفاءة وتميز.

أولاً- تعريف الخدمة

النمطية التي تتميز بها الخدمات المصرفية أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف وهذا الأمر يتطلب أن تعمل المصارف على دراسة وتحليل الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن، قبل التعريف بالخدمة المصرفية لابد من توضيح الخدمة بصفة عامة.

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹؛

- تعريف فليب كوتلر الخدمة باعتبارها "أي عمل أو أداء يمكن إن يقدمه أي طرف للطرف الآخر حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس و لا ينتج عنه ملكية أي شيء و إن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية"²؛

- تعريف Adraim Palmer "أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أما بحد ذاته أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"³.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2002، ص:18.

² - رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي ، دمشق ، 2007 ، ص ص:61-62.

³ - بشير العلق؛ حميد الطائي ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2009 ، ص: 16.

يمكن تعريف الخدمة بأنها عبارة عن نشاط يتم من خلاله تقديم منافع ومزايا بحيث يكون جوهرها غير ملموس ولا يمكن تخزينها.

ثانياً- تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية على أنها:¹

- تعريف علاء فرحان طالب الخدمة المصرفية بأنها "الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية"؛

- تعريف Meidan " بأنها الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم و رغباتهم"؛

- تعريف ناجي معلا الخدمة المصرفية بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة Intangible على العناصر الملموسة Tangible والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"².

في ضوء ما تم تقديمه من تعاريف يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات.

ثالثاً- خصائص الخدمة المصرفية:

تتميز الخدمة المصرفية بعدة خصائص، أهمها:

-الخدمات غير ملموسة: الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، ومن هنا فن المشتري يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتماداً على الثقة في مقدم الخدمة، وإضافة بان هذه الخصية سببت العديد من المشكلات في مجال التسويق، حيث لا يمكن الاعتماد مطلقاً على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع وبالتالي فان صفة التجسيد المادي تمثل الفارق الحاسم الذي تتميز به الخدمة عن السلعة؛

-الخدمات غير قابلة للتجزئة: عدم قابلية التجزئة تضطر العميل إلى الاتصال الشخصي المباشر أثناء تأدية الخدمة، كما تعني عدم قابلية التجزئة ان المنتج الخدمة وبائعها هما نفس الشخص، مما يجعل البيع الشخصي مصدر الاتصال الممكن بالعميل؛

¹ - علاء فرحان طالب، المزيح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 60.

² - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 42.

- الخدمات غير متجانسة ومتنوعة: إن الخدمة كلما كانت ترتبط ارتباطا وثيق بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطرار مقدم الخدمة بإستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من العميل حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يحصل منها على عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار، ومن هنا فإن على منظمات الخدمات أن تعمل على:
- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان؛
 - وضع برنامج الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان؛
 - وع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة اليه.
- الخدمات غير قابلة للتخزين: الخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق وبالتالي يستحيل تخزين الخدمة حيث أنها تنتج وتستهلك في آن واحد.¹
- التكيف العالي لنظام التسويق: عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في الخدمات وأهميتها، القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها؛
 - نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تشابه كثيرا لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور؛
 - المدى الواسع: المؤسسات المصرفية تعمل على نطاق واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة الزبون فرد عادي ؛
 - الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة؛
 - تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف؛
 - المسؤولية الائتمانية: أن من أهم المسؤوليات الملقاة على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فحسب بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى. والمصارف تعتمد على الودائع في تأدية جميع خدماتها، وهي تمثل المصدر الأساسي للتمويل ولتحقيق الأرباح للمصارف؛

¹- دفع الله قسم الله عبد الكافي محمد، "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان"، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد1، رفاد للدراسات والبحوث، السودان، 2019، ص173.

- كثافة العمل: إن قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة رأسمالية عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع أن الخدمة الشخصية مقابل مسالة مهمة في الخدمات المصرفية وان الخدمة الشخصية تكون عالية الكلفة، وتعتبر مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.¹

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

تصنف الخدمات المصرفية إلى الأشكال الآتية:²

أولاً- خدمات ميسرة Accessible Services

هي الخدمات التي تكن في متناول الزبون متى ما أحتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو إستخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الإستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو البلد الواحد مثلا وغالبا ماتكن أجورها متدنية نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجا المص هؤلاء وطمعا في استخدامها طويلة الأجل .. الخ، وعادة ما تكون المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء الزبائن استخدام الزبون لخدمات مصرفية أخرى مثل القروض أو التحويل أو الودائع الخ، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعية أو وقت الحاجة تبعا لشكلها ما تكون أسعار هذه الخدمات متدنية ولا يرافقها مخاطر عالية ولا تحتاج إلى مع معلومات كثيرة حولها.

ثانياً- خدمات تسوق Shopping Services

من الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها فترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات فق، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة مثل القرض السكني، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح ما نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق اقض هذا، كالقدررة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى. وعادة الأسعار متوسطة وكذلك المخاطرة وتحتاج إلى حد معين من المعلومات عن الخدمة والبحث عنها يحتاج إلى بعض الوقت.

¹- تيسير العفيشات العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص ص: 32-35.

²- المرجع نفسه، ص ص: 128-129.

ثالثا- خدمات خاصة Private Services

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكن الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيحاء Customization أو خدمات ال(VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات.. الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسبة لعمله أو نشاطه، وعادة تكون الأسعار عالية إلى حد ما وكذلك تحتاج إلى كم من المعلومات والمخاطرة عالية ويحتاج اتخاذ القرار بشأنها من قبل الزبون إلى وقت طويل نسبيا مقارنة بالأنواع الأخرى.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بالمراحل نفسها التي يمر بها أي منتج، ويعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف عن الفرص المتاحة.

أولاً- مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية

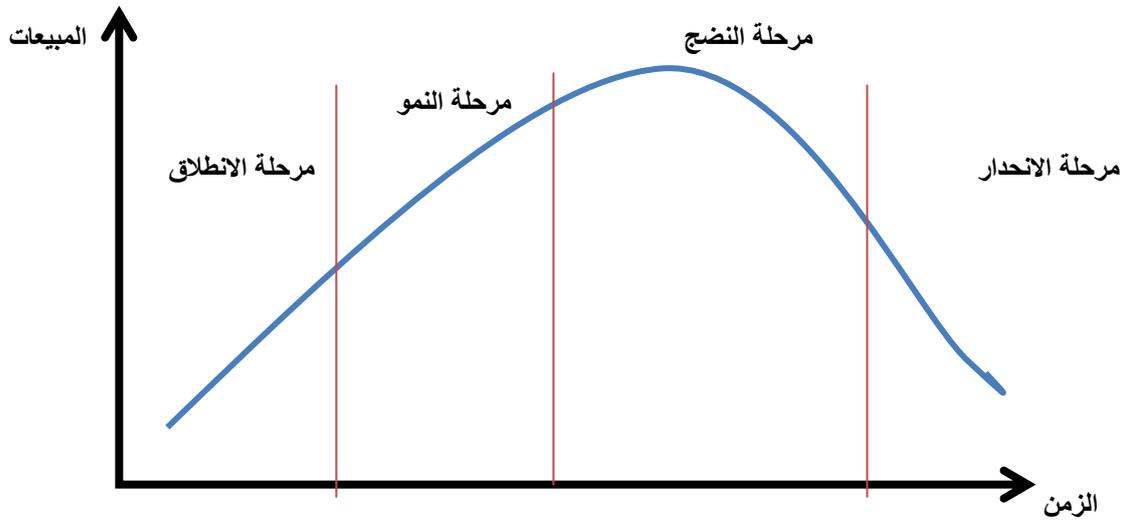
يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا فان المفهوم يمثل إطارا مفيدا لمدراء التسويق يمكن أن يساعدهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها.¹

ثانيا- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بمجموعة من المراحل والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص:77.

الشكل رقم (02) : مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص: 141.

وفيما يلي شرح لهذه المراحل¹:

1 - مرحلة البحث والتطوير

هي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق.

2 - مرحلة التقديم

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكن صفة ملازمة للزبائن هؤلاء، عليه فإن المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح لأن تكاليف البحث و التطوير المنتج الجديد لا زالت عالية، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغلّي التكاليف هذه الإعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة هذه، والتعريف بها وما هي، والإعلان يرتبط بالهدف السوقي الذي ستوجه إليه هذه الرسائل الإعلانية وفي هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة، وأن تقليدها قد يحتاج إلى الوقت الكافي لها.

¹ - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص: 139-141.

3 - مرحلة النمو

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تسارعا وزيادة مستمرة، ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة أن تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، من جانب آخر فإن الإعلان يتركز في التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية قد لا تكن في بال الزبون نفسه ويمثلون متبني هذه الخدمة في هذه المرحلة الأغلبية المبكرة وجزء من الأغلبية المتأخرة وتكون هذه الفئة حوالي 68% من متبني هذه الخدمات، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة، ذلك لأن من خصائص الخدمة المصرفية أنه من السهل تقليدها وبسرعة وذلك لتوفر الإمكانيات والآليات والتقنيات الحديثة الكفيلة بذلك.

4 - مرحلة النضوج

في مرحلة النضوج تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكن معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع، ويتركز الإعلان على التطوير والتنوع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان المواجهة استراتيجيات المنافسين وتحريك الطلب على الخدمة، وما ينفق أحيانا على التنوع في الخدمة ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة تشهد في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة re cycle وذلك من خلال التغييرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي، كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد أن كان استخدامها محلية فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامها عالميا وبمبالغ أكبر من سابقتها، أو ما حدث في الشيك المصرفي وإمكانية استخدام العائلة للشيك العائد لحساب واحد. والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل إلى حالة النضوج، ومن الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، إذ أن سرعة التقليد في الخدمات يؤدي إلى التعجيل.

5 - مرحلة الانحدار

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت ثم اتجهت بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يفرض على الإدارة في كثير من الأحيان اتخاذ قرار التوقف نهائيا عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للمصرف والحقيقة أن الخدمة المصرفية لا يجب أن تدل هذه المرحلة وخاصة في ظل وجود برنامج التطوير والتحسين يستطيع الإبقاء على مستوى جودة الخدمة الذي يفضله العملاء أو العمل على استبدالها بخدمة مصرفية بديلة مناسبة.

ثالثاً- خصائص دورة حياة الخدمة المصرفية

تناول الفكر التسويقي خصائص المراحل التي تمر بها الخدمة، في أثناء دورة حياتها ووفقاً لعدد من المعايير التي تعكس من خلالها خصائص كل مرحلة من تلك المراحل، والجدول الآتي يعرض تلك الخصائص والتي تميز كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة الأربعة:

الجدول رقم (01) : خصائص كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة

| المعايير | التقديم | النمو | النضج | الانحدار |
|--------------|---|---|--|--|
| حجم المبيعات | واطنةً جداً وقد تأخذ بالإرتفاع أو تفشل الخدمة وتتوقف المبيعات | تبدأ بالارتفاع التدريجي ثم ترتفع بمعدلات عالية ومتسارعة | تبلغ المبيعات ذروتها ويكون معدل نموها قليل ومستقراً دون زيادة | تبدأ بالإنخفاض وقد يكون معدل التدهور فيها عالياً مما يعجل في إنحدار الخدمة |
| السعر | السعر العالي وقد يكون كاشط لتحقيق الأرباح أو متدني (كاسح) لتحقيق الحصة السوقية | يبدأ السعر (الكاشط) بالانخفاض بسبب دخول المنافسين والكاسح قد يبدأ بالارتفاع بسبب خروج بعض المنافسين | الأسعار في هبوط في كلا الحالتين | الأسعار هبوط حاد بسبب نقص الطلب على الخدمة |
| الأرباح | أرباح قليلة جداً في أحسن الأحوال أو مقبولة إذا كان هناك نوع من الاحتكاك وقد تحقق خسارة لأن العائدات تكون أدنى من الكلفة | تبدأ الأرباح بالتحقيق وترتفع بمعدلات عالية وبسرعة بسبب زيادة المبيعات | أرباح عالية جداً لكنها تبقى ضمن معدلات مستقرة وقد لا تحصل زيادة في الأرباح | تبدأ الأرباح بالتراجع وبمعدلات قد تصل إلى حد الخسارة إذا ما ستمرت مبيعات المنتج بالتراجع الحاد |
| كلفة الوحدة | عالية جداً كون عدد | تبدأ بالانخفاض بسبب | متدنية جداً بسبب | متدنية قد ترتفع |

| | | | | |
|------------------------------|--|---|--|---|
| الواحدة المباعة | الوحدات المباعة قليلة والتكاليف الثابتة كبيرة | حجم المبيعات وتوزع التكاليف الثابتة على عدد الوحدات المباعة | توزيع التكاليف الثابتة بشكل كبير | عندما يحاول المصرف إضافة تحسينات للخدمة واستثمارات أخرى |
| عدد المنافسين | لا يوجد أو عدد قليل جدا | يبدأ المنافسون بدخول السوق ويزداد عددهم حيث يصل إلى اعلى ما يمكن في نهاية المرحلة | عدد كبير ولكنه مستقر حيث يبدأ بعضهم بمغادرة السوق وقد تقتصر المنافسة على عدد منهم وتصبح مراكزهم السوقية واضحة | عدد قليل جدا و يتراجع باستمرار بسبب خروجهم من السوق |
| عدد المشترين | محدود جدا أو يقتصر على فئة الابتكاريون | يزداد عددهم بدخول فئة المتبنين الأوائل وفئة الأغلبية المبكرة | عالي جدا بعد دخول فئة الأغلبية المتأخرة من المشترين | يبدأ بالتراجع ويتحول الأغلبية نحو خدمات أخرى وخصائص المشترين هم من فئة المترددين |
| تكلفة التسويق من المبيعات | عالية جدا | تبدأ بالانخفاض | مستقرة وتميل إلى الانخفاض | معتدلة وقد تصل إلى أدنى مستوى لها |
| هدف المصرف | تحقيق قبول سريع للخدمة أو أرباح قبل دخول المنافسين | تحقيق أكبر حصة سوقية | التمسك بالحصة السوقية ومحاولة تطويرها | المحافظة على الأرباح وضغط التكاليف إلى حد ممكن |

المصدر : تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص ص: 144-146.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيد، كما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، والشريان الحيوي الذي يمد المصرف بالمزيد من الزبائن والربحية العلية، ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والنمو والاستمرار.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية :

✓ مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛

✓ أبعاد جودة الخدمة المصرفية؛

✓ متطلبات جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

قبل التعريف بجودة الخدمة المصرفية سيتم التطرق إلى تعريف جودة الخدمة.

أولا- تعريف جودة الخدمة

تعددت تعاريف جودة الخدمة و اختلفت تبعا للزاوية التي ننظر إليها منها و انطلاقا من الفترة الزمنية التي تم فيها التعريف، وعليه سوف يتم تعريف الجودة ثم تعريف جودة الخدمة.

1- تعريف الجودة

يمكن أن نعرفها كما يلي: ¹

- تعريف Deming William Edward أكد فيه "إن الجودة تعني توقع احتياجات الزبون الحالية و المستقبلية و ترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة و قابلة للاعتماد و إيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون و الأرباح بالنسبة للمنظمة"؛

- تعريف منظمة الايزو بأنها" عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها علي إرضاء الاحتياجات الظاهرة والضمنية"؛

يمكن تعريف الجودة بانها مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، وهي التي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

¹- رعد حسن الصرن ، مرجع سابق ، ص ص: 40-41.

2- تعريف جودة الخدمة:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة يمكن إعطاء التعاريف التالية:¹

- تعريف Lewis Orledge & Mitchel جودة الخدمة بأنها "التركيز علي التقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء علي توقعات الزبائن و جودة الخدمة المدركة"؛
 - تعريف Fitzsimmons James A & Mona J Fitzsimmons جودة الخدمة بأنها "مقارنة إدراكات الخدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة"؛
 - تعريف Zeithaml and Berry جودة الخدمة بانها "مقارنة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة الناتجة عن تقييم الزبون لمجموعة العوامل المرتبطة بالخدمة"²؛
 - تعريف كوتلر جودة الخدمة بأنها "مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو غير المصرح بها"³؛
- يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها نتيجة عملية مقارنة الزبون للخدمة التي يتوقعها والخدمة المقدمة له.

ثانيا- تعريف جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية عدة تعاريف منها:

- تعريف هاجر محمد الملك "تعتبر جودة الخدمات المصرفية من نوعية الخدمات المقدمة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي برضا الزبائن، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى اليها الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم"⁴؛
- تعريف Dale G. Barrie "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم وأمانهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضاً وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة"؛

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق ، عمان ، 2006 ، ص ص: 90-91.

² Diego Monferrer, José Ramón Segarra, Marta Estrada and Miguel Ángel Moliner, *Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context*, Department of Business Administration and Marketing, Universitat Jaume I, 12071 Castellón, Spain, 2019, P:4.

³ - بن موسى أعمار؛ علماوي أحمد، "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية"، *مجلة دراسات اقتصادية*، العدد 28، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، أوت 2019، ص: 398.

⁴ - هاجر محمد الملك، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل"، *مجلة العلوم الاقتصادية*، العدد 17، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2016، ص: 56.

- تعريف Lewis Orledge Mitchell "التركيز على النقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالي تجاه الخدمة ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة زبائن الخدمة مع إدراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة؛"

- تعرف فيروز قطاف جودة الخدمة المصرفية بأنها "هي قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن"¹؛
-تعريف احمد طرطار وآخرون جودة الخدمة المصرفية بأنها: "هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"²؛

-تعريف أحمد الزامل وآخرون جودة الخدمة المصرفية بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"³؛

-تعريف Lovelock and Wright جودة الخدمة المصرفية بأنها "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به العميل لعميلة تقديم الخدمة من قبل المنظمة الخدمية"⁴.

في ضوء ما تم تقديمه من تعاريف يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة المصرفية وإدراكهم للأداء الفعلي لها.
تركز جودة الخدمة المصرفية على العناصر التالية:

- اتجاهات إيجابية نحو خدمة العملاء ؛
- الاستجابة للعملاء بسرعة و لباقة ، و بأسلوب مهني متميز؛
- بناء علاقة قائمة على المنفعة و الاهتمام المشترك مع العميل ؛
- إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث على السرور و البهجة ؛
- متابعة العميل لتحديد ما اذا كانت مشكلته قد تم حلها.

¹ - فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل المصرفي"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خبضر، بسكرة، مارس 2001، ص: 98.

² - أحمد طرطار؛ حلبي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص:9.

³ - أحمد محمود الزامل؛ أحمد يوسف عربقات؛ ناصر محمد سعود جرادات؛ سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 133.

⁴ - أبو بكر خوالد، "قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بعنابة"، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017، ص: 255.

ثالثاً- خصائص جودة الخدمة المصرفية

تم تقسيم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين¹:

- 1- الجودة الفنية: Citicale Mu يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة. ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات Pension Plans حيث تعد المعرفة الفنية مطلوبة رئيسية واضحة؛
- 2- الجودة الوظيفية: Functional Quality يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة. وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي الجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون. ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون).

وقد حدد Keith؛Denton المبادئ التي تسترشد بها إدارة المصرف:

- أ- الرؤية الواضحة من قبل إدارة المصرف، وفهم واحترام ومتابعة الزبون؛
- ب- تقديم الدعم الملائم من قبل إدارة المصرف، إلى جانب تطوير بيئة مصرفية استراتيجية؛
- ج- فهم الأعمال المصرفية ومكوناتها واستخدام طرائق تحسين جودة الخدمة؛
- د- استعمال التقنيات المصرفية المناسبة ووضع معايير لقياس الأداء المصرفي؛
- هـ- إظهار الحاجة للابتكار واستقطاب الأفراد المناسبين وتدريبهم وتأهيلهم وصقل مهاراتهم وإقامة نظم للحوافز والمكافآت.

رابعاً- أهمية جودة الخدمة المصرفية

تكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية من خلال النقاط التالية:²

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل المصرف تكاليف منخفضة وذلك لقلّة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية وإنجاز الخدمة بشكل صحيح؛
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تتيح الفرصة للمصرف على إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر؛

¹ - رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص: 201.

² - بوعشبة مبارك؛ الشامية بن عباس، واقع وأفاق تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالجزائر-القطاع المصرفي-، الملتقى الوطني حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 12_13 مارس 2010، ص: 15.

- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن المصرف من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- إن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن المصرف كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات لمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها ودة الخدمة المصرفية، إلا أنها لم تتفق فيها بينها حول ماهية تلك الأبعاد؛ يرى بعض الباحثين أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: النواحي المادية والتسهيلات والأفراد، بينما يرى البعض الآخر أن الجودة في الخدمات المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد الأساسية هي: الجودة المادية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المؤسسة، والتي تتعلق بصورة المؤسسة المصرفية والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن، وفي تصنيف آخر للباحثين في جودة الخدمة المصرفية فقد تم التمييز بين جودة العمليات والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات والتي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة، يمكن ان تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المظاهر المادية الملموسة المحيطة بأداء الخدمة، والجودة التفاعلية التي هي نتاج التفاعل ما بين الموف والزبون عند أداء الخدمة، وجودة المصرف وسمعته.¹

أولاً- الأبعاد التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة المصرفية

توصل الباحثون إلى تقديم عشرة أو خمسة أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتتمثل هذه الأبعاد فيمايلي:²

1- أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق التصنيف الشامل:

- أ- الإعتمادية: reliability وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه؛
- ب- الإستجابة: responsiveness وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة فمثلا ما هو مجي استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله المحددة هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة؟

¹ - الهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، جوان 2015، ص ص: 139-140.

² - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص: 277.

ج- الجدارة: competence وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حال التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته¹؛

د- الوصول للخدمة: accessibility لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المنظمة؛

هـ- المصداقية: credibility وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة؛

و- الأمان: security ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة؛

ي- الإتصال: communication أي وجود قنوات إتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الإقتراحات أو الإعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد؛

ج- معرفة وتفهم الزبون: Knowing the customer : وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات الزبون ومعرفة احتياجات الخاصة، الاهتمام الفردي بالزبون، ومعرفة الزبون الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه الإلزام²؛

م- الأشياء الملموسة: tangibles غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة)؛

ن- اللباقة: courtesy وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب. وان يتسم بالمعاملة لودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون؛

أن هذه المعايير العشرة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض وقد

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق، ص: 94-95.

² - علاء فرحان طارق؛ فؤاد محمود العطار، المزيح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 109.

قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل النواحي المادية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان واللباقة.¹

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق التصنيف الخاص:

تم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد وهي :

أ- الإعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها وبأداء صحيح)، مثل الاعتماد على موظفي البنك في تقديم الخدمة أو حرص البنك على متابعة عمليات الزبائن في كل وقت..
 ب- الإستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب، مثل: استجابة البنك بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم وأيضا قيام الموظف بتلبية الخدمة للزبون بسرعة...
 ج- الأمان: معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة والثقة بالنفس، مثل: الشعور بالأمان في التعامل مع البنك...

د- التعاطف (اللباقة): سهولة الإتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم، مثل: التعامل مع البنك بروح صادقة وإصغاء الموظفون لمشاكل الزبائن...

هـ- الملموسية: التسهيلات المادية المعدات ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية)، مثل: التصميم الداخلي للبنك وكذا مظهر الموظفين داخل البنك...

فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد امكنه تقديم خدمات بجودة عالية، بإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية؛

فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على إحتياجات وتوقعات الزبائن، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع إحتياجات وتوقعات الزبائن أو تتفوق عليها قيل ان الخدمة تتصف بالجودة.²

ثانيا- معايير تقويم أبعاد جودة الخدمة المصرفية

في دراسة أجرتها شركة Forum الأمريكية تبين من خلالها أن هناك خمسة معايير التقويم أبعاد جودة الخدمة هي:³

1- الجدارة بالثقة: أي العهد الذي يأخذه المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقيق ولاء الزبون له؛

¹ - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص:277.

² - بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلى؛ الشلف، 2005، ص: 257.

³ - رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص: 207.

- 2-التأكد من جودة الخدمة : في المعارف والمهارات وقدرات التي يتمتع بها وشقه الصرف بحيث تعكس ثقة الزبون به؛
- 3-الإهتمام: توقيع الإهتمام العلي المستوى من قبل المصرف بالزبون الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي بدا المصرف تجاهه؛
- 4-سرعة تقديم الخدمة : في السرعة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن؛
- 5-الواقعية: ي تقويم الزبون التعليمات وإدارات التصرف التي يتلقى الخدمة منها. فمهما كانت الخدمات التي يقدمها صغيرة أو كبيرة فان الزبون يلتبس واقبتها.

المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة المصرفية تتوقف على إحتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم إحترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبائن المعلنة والضمنية، حيث تم تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:¹

أولاً- إحترام معايير الأداء

يعبر الأداء عن الجوانب التقنية المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية مثل الصرافات الآلية، بطاقات الائتمان....الخ، والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في الخدمة المصرفية من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة، الأمان إلخ؛ وعموما فإن الزبون ينتظر الحصول على خدمة تتوافق مع الخصائص المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المصرف على تقديم الأداء المطلوب من الخدمات والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي يتحقق ما يعرف بالاعتمادية على المصرف في تأدية خدماته والتي تؤثر على جودته.

ثانياً- التكلفة

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للخدمة والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة تقديم الخدمة، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة، ومن ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير الخدمة في الأجل المحددة، وإنما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر، هذا

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص ص: 26-36.

الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالزبون يأخذ بعين الاعتبار الأقل تكاليف والأكثر إشباعا لحاجاته للحصول على الخدمة المصرفية.

ثالثا- فترة التسليم

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم الخدمة في الوقت المحدد والنوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة لأداءات متماثلة (خدمات لها نفس الخصائص) الزبون اليوم له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء الخدمة المصرفية المتوفرة في الوقت الذي هو في حاجة إليها ولا يفضل الإنتظار؛

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم؛

وتكمن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة، أداء) والمعرفة كما يلي:

- 1- بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع؛
- 2- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها الزبون ممثلة في سعر الشراء.

رابعا- الخدمات التكميلية:

تم إضافة الخدمات التكميلية كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة الخدمات البنكية، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على الزبون.

خامسا- الأمن:

أصبح توفير الأمن عند إستخدام الخدمة المصرفية مطلوبا من قبل الزبائن اليوم، حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن تكون خدمة ذات جودة عالية، إلا إذا كان المصرف مؤمنا من جميع النواحي ويكون

النظام الإلكتروني للمصرف مؤمنا بطريقة لا يمكن إختراقها وهدف هذا كله إحساس الزبون بالأمان والطمأنينة عند تعامله مع المصرف...

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف من أجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها ويكون ذلك من خلال تشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظري احدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية :

✓ مستويات جودة الخدمة المصرفية؛

✓ قياس جودة الخدمة المصرفية وصعوبات قياسها؛

✓ نماذج قياس الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات وتتمثل في:¹

أولاً- الجودة التي يتوقعها الزبائن

تتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.

ثانياً- الجودة المدركة من إدارة المصرف

تمثل مدى ادراك البنك للاحتياجات وتوقعات الزبائن، وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي

ادركها لتكون في المستوى الذي يتوقعه الزبون.²

ثالثاً- الجودة الفعلية

تعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا

شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة، المقدمة وجودتها من مصرف لآخر

وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى أراقه في العمل.

رابعاً- الجودة المروجة للزبائن

¹ - هاجر محمد الملك؛ الطاهر محمد احمد على، "جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية على بنك الصادات"، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، الخرطوم، 2016، ص: 58.

² - نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بتاريخ 10-11 ماي 2010، ص: 5.

تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وماتعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان ترويج شخصي ومطبوعات؛
ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تساءل عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هر انه تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم امضي من الوقت؟ وهل كان مقتنعة فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه الزبون في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى وهذا ما يعي أساسا العمل على تقييم الخدمة.

خامسا- الجودة المدركة

هي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له ولقد أكد عنصر الجودة في مجال الخدمات وخصوصا مجال الخدمات المصرفية.¹

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية وصعوبات قياسها

إن قياس الزبائن لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة ومن هنا برزت النظريات العلمية لقياس جودة الخدمة المصرفية مع وجود صعوبات لقياسها والمتمثلة في:

أولاً- قياس جودة الخدمة المصرفية

هناك مقياسين لقياس جودة الخدمة المصرفية تتمثل فيما يلي:

1- قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن

تضم خمسة مقاييس كما يلي:

أ-مقياس عدد الشكاوى: هي من الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات المصرفية حيث يمكن هذا المقياس المصارف من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب أو حصر عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة والتي تعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى أو لا تتناسب مع إدراكاتهم والعمل على تحسين مستوى جودة هذه الخدمات²؛

ب-مقياس الرضا: يستخدم لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة بعد حصولهم عليها وذلك عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصارف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف به؛

¹ - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 55-56.

² - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص: 100.

ج- مقياس الفجوة: تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين ويستند هذا النموذج على توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، وقيل التحدث عن مقياس الفجوة يجب تعريف كل من:

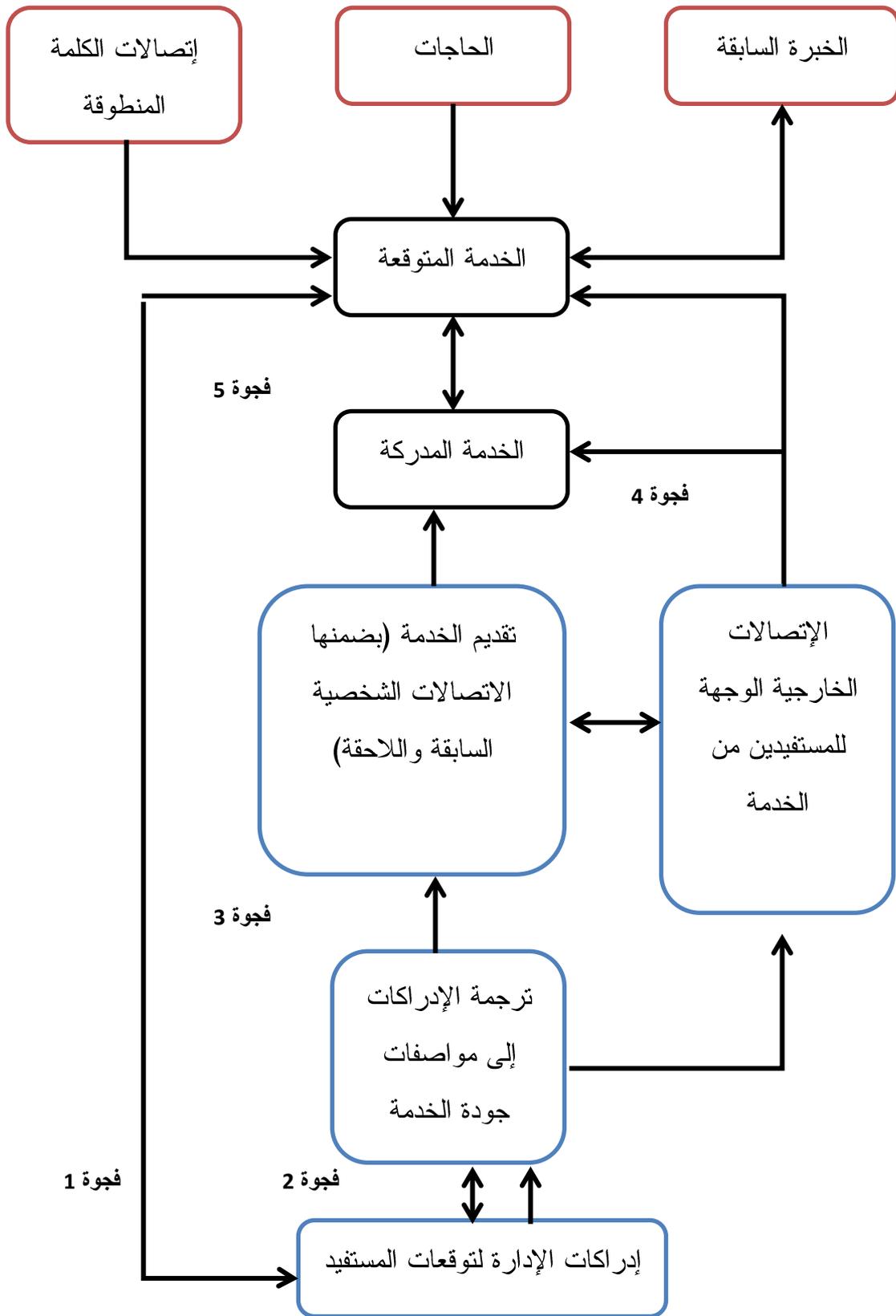
- توقعات العميل : وهي معايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها؛
 - إدراكات العميل : وهي النقطة التي يدرك بها العميل فعليا الخدمة كما قدمت له.
- إن قياس جودة الخدمة تقوم على معادلة أساسية ذات طرفين تتمثل في الإدراكات والتوقعات ويمكن التعبير عنها كما يلي¹:

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

- وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة، والعميل، وبالإثنين معا، وهي كما يلي:
- الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات العملاء وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة ؛
 - الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المصرف لتوقعات العملاء، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات العملاء المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة؛
 - الفجوة الثالثة: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة ؛
 - الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المرجوة؛
 - الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تطابق مع الخدمة الفعلية؛
- والشكل الموالي يبين مقياس الفجوة:

¹ - محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 73-74.

الشكل رقم (03): مقياس الفجوة



المصدر : ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

ص: 61.

د - مقياس الأداء الفعلي: ينسب هذا النموذج إلى كل من الباحثين النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات إذ يفرض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبون وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ؛

هـ - مقياس القيمة : تقوم 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 المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

2- قياس الجودة المهنية

يتناول هذا النموذج قدرة المصارف على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ويشمل ثلاثة مقاييس تتمثل في :¹

أ - قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات، كفاءة العاملين الأهداف المحددة والواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها ؛

ب- قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جيدة ؛

ج- قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها.

ثالثا- صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

إن المؤسسات المصرفية تركز على تحسين جودة خدماتها من خلال الإعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي :²

1- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء، كما ان جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص:111.

² - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية، دراسة اثرها على رضا العميل البنكي دراسة (حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية) لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، جامعة بسكرة، 2010، 2011، ص: 101-102.

- والمستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا؛
- 2- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب ان تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛
- 3- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم الامام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس والغرض منه وكيف تستخدم النتائج؟؛
- 4- المدراء لا يقيسون في اغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن ان يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن ان يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط وبالطبع ما يلزم هو ائزان بين كل منهما؛
- 5- قياس إدراكات العميل يمكن ان يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقيع من ناحية العمل؛
- 6- صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمة التي يقدمها على ان تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في ان واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية

هناك عدة نماذج يمكن من خلالها ان يقيم المصرف جودة خدماته، ومن أهمها نجد ما يلي:¹

1- نموذج الفجوة.

2- نموذج الأداء الفعلي.

يشكل هذان النموذجان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد، ونظرا لما يحتله هذان النموذجان من أهمية في مجال دراسة وتحليل جودة الخدمة المصرفية فإننا سنلقي الضوء على كل منهما.

أولا- نموذج الفجوة

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص: 59-62.

إذا قبلنا وجهة النظر الذي تنص على أن مفهوم الجودة يشير إلى التلبية المستمرة لحاجات الزبائن أو تلك التي تتجاوز توقعاتهم فإنه يتعين على إدارة المصرف تحقيق درجة كبيرة من التكافؤ بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم حول جودة الخدمة المصرفية وبالتالي إغلاق الفجوة بينهما؛

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها. وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة Expected Quality والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) The Performance، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعملاء وبين ما يتوقعونه بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد سار في خط هذا المنهج الفكري جرونروزا الذي يرى أن عملاء المؤسسة الخدمية (المصرف) مقارنة بين جودة الخدمة التي يتوقعونها ويعون إنها يجب أن تكون داني الفعلي للخدمة المدية (الجودة الفعلية)؛

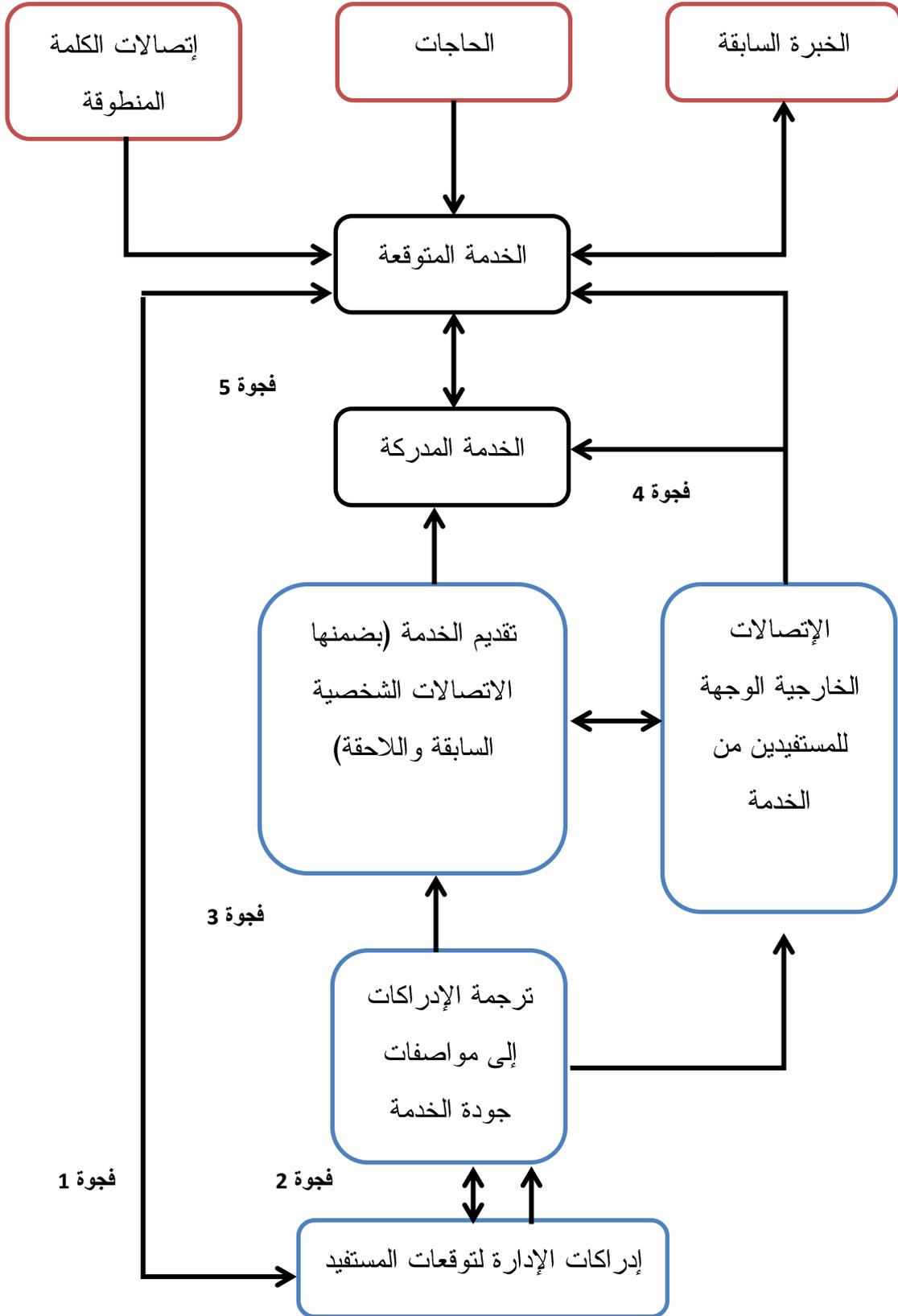
ويعود الفضل في وضع هذا النموذج إلى مجموعة من الباحثين إلى الذين استطاعوا الوصول إلى صياغات مفاهيمية تتعلق بمستويات مختلفة، أشاروا إليها من خل أربع فجوات أساسية في المؤسسة الخ (المصرف) يمكن أن تقود في النهاية إلى فجوة خطيرة تتمثل في الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم لجودة الخدمة كما يحصلون عليها في الواقع.

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود أنواع من الفجوات هي:

- القياسية المحددة للجودة و الواجب توصيلها إلى العملاء؛
- فجوة التوصيل وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها؛
- الفجوة الاتصالية الداخلية الفجوة المصرفية وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية؛
- الفجوة المعيارية و في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية التوقعات العملاء والمواصفات المعايير وتشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة الخدمية حول الجودة في رسائلها الإعلانية وجهودها المبيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم من قبل المؤسسة؛
- الفجوة الإدراكية وتشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى العملاء وما يدركونه بشأنها؛

- الفجوة التفسيرية وتتمثل في الفرق بين تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقدّه العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات؛
 - فجوة الخدمة وتسير إلى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعلياً ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة.
- ويوضح الشكل الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة:

الشكل رقم (04) : نموذج الفجوة



المصدر : ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 61

إن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين (الإختلاف) بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبل العملاء (الأداء الفعلي للخدمة) وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي:

- 1- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب الزبائن؛
 - 2- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛
 - 3- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد؛
- وهكذا فإنه يستنتج من المراجعة الأدبية لموضوع جودة الخدمات المصرفية أن هناك مدخلين رئيسيين لقياس هذه الجودة وهما:

- أ- المدخل الاتجاهي الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة؛
- ب-مدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين جودة الخدمة كما يتوقعها العملاء وبين الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء في الخدمة المقدمة لهم.

ثانيا- نموذج أداء الخدمة

يطلق على نموذج أداء الخدمة تسميات أخرى هي الإدراكات فقط التركيز على الأداء ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين Joseph Cronin and Steven Taylor وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهها لنموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات بحيث يرى Cronin and Taylor انه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن وهو ما دفعهم إلى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتبارها شكلا من أشكال الاتجاهات وقد توصل Cronin and Taylor إلى ان مقياس الأداء فقط يعد افضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي :¹

- 1-مقياس جودة الخدمة : جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات؛
- 2-مقياس جودة الخدمة المرجح = جودة الخدمة = الأهمية (الأداء الفعلي - التوقعات)؛
- 3-مقياس أداء الخدمة = جودة الخدمة = الأداء الفعلي؛
- 4-مقياس أداء الخدمة المرجح = جودة الخدمة = الأهمية X الأداء الفعلي؛

¹ - جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص: 99-100.

كما تصل cronin and taylor أيضا إلى ان إضافة أوزان الأهمية لا يزيد من القدرة التفسيرية لأي مقياس (سواء نموذج جودة الخدمة أو نموذج أداء الخدمة).

خلاصة:

تسعى المصارف جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية، من خلال إدخالها تقنيات حديثة يضمن لها تقديمها بجودة عالية ودقة وسرعة في الأداء، حيث ان الخدمات المصرفية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق المنفعة لهم ومع التحولات عرفت البيئـة من التطور التكنولوجي وظهور وعي الأفراد ظهرت الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة ومتنوعة وذات جودة عالية، هذه الجودة أصبحت تحثل مكانة هامة في المؤسسات الخدمية وخصوصا المصرفية منها فهي أحد الشرايين الحيوية التي تـراهن عليها وذلك لتحقيق أهدافها، فتحسين جودة الخدمة المصرفية وتطويرها تعتبر من اهم النشاطات التسويقية بشكل يمكن من زيادة فعاليتها في تكوين خدمات تتوافق مع الحاجات، وان تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات، من خلال تزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوي الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لمعالجة الخلل وتدارك النقص من خلال تحسين وتطوير الخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق أعلى جودة في الخدمات.

تمهيد:

إن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وتحسين جودة الخدمات المصرفية من أهم المتغيرات التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم البدائل المتاحة، وعليه أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه، حيث أصبحت المؤسسات المصرفية في الوقت الحالي تولي إهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها وبقائها على مدى جذب والحفاظ على المستهلكين ويتوقف على مدى إشباعها لحجياتهم ورغباتهم من خلال تقديم الخدمات بجودة عالية تتمشي مع توقعاتهم، فالمصارف اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب ان تفعله من اجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، حيث أصبح لزاما على المصارف من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية إتخاذ قرار الشراء لمختلف الخدمات المصرفية.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا الفصل إلى المباحث الآتية :

- ✓ ماهية سلوك المستهلك؛
- ✓ أساسيات السلوك الشرائي؛
- ✓ تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، ومن أهم العوامل المساعدة في بناء استراتيجية تسويقية سليمة، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على الخدمة وتقييمها، وتسعى المصارف في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك المصرفي والتعرف على حاجاته ورغباته وإمكانياته وإضافة إلى مختلف المراحل التي يمر بها لإتخاذ قراره الشرائي.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية :

- ✓ مفهوم سلوك المستهلك؛
- ✓ أهداف دراسة سلوك المستهلك؛
- ✓ علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار وسوف يوجه إليه.

أولاً- تعريف سلوك المستهلك

قبل توضيح مفهوم سلوك المستهلك لابد من توضيح المصطلحين هما السلوك والمستهلك:

1_ تعريف السلوك

يعرف السلوك على أنه:

-تعريف محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان للسلوك بأنه "الاستجابة الحركية الفردية أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو العدد الموجود في جسمه"¹؛

-كما عرفه أيمن على عمر بأنه "يمثل كل الاستجابة اللفظية أو الحركية لمؤثرات الداخلية والخارجية التي يوجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"²؛

يمكن تعريف السلوك بأنه جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع

متطلبات الحياة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار النشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 16.

² - أيمن على عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدر الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص: 15.

2_ تعريف المستهلك

يعرف المستهلك على أنه:

-تعريف المستهلك من الناحية القانونية وحسب المشرع الجزائري بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من لأجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"¹؛

-تعريف كاسر نمر منصور بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويقوم المستهلك بعملية الشراء للإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"²؛

-تعريف أحمد أمجدل ومعراج هواري المستهلك المصرفي "يعد السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنوك، وهو مركز اهتمام نشاط التسويق المصرفي، كما انه في نفس الوقت عنصر مكون للسوق"³؛
ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء المنتج بهدف حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

3_ تعريف سلوك المستهلك

من خلال تحديد مفهومي السلوك والمستهلك لإجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريفاً خاصاً لسلوك المستهلك المصرفي ونذكر أهمها ما يلي:

-تعريف Berden بأنه "العمليات العاطفية والذهنية والنشاطات المادية للأفراد عند قيامهم باختيار وشراء واستخدام الخدمات أو المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات معينة، وعلى ذلك فان تحديد وفهم حاجات وتفضيلات المستهلكين تعتبر من عوامل النجاح الحرجة لنجاح المصارف"⁴؛

-تعريف Petigrew; Zouiten; Menvielle سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار ويشتري ويستعمل السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم"⁵؛

-تعريف محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف سلوك المستهلك بانه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"⁶؛

¹- قانون رقم 09-03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

²- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 96.

³- أحمد أمجدل؛ معراج هواري، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص: 128-130.

⁴- أحمد محمود الزامل؛ أحمد يوسف عريقات؛ ناصر محمد سعود جرادات؛ سحر محمد فوطه، مرجع سابق، ص: 239.

⁵-Pettigrew Denis; Zouiten Saïd; Menvielle William, *Le consommateur acteur clé en marketing*, Les éditions SMG, paris, 2002, p:64.

⁶- محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 18.

-تعريف كاسر نمر المنصور سلوك المستهلك بأنه "النمط الذي يتبته المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته"¹؛

-تعريف محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"²؛

-تعريف Kotler and Keller سلوك المستهلك بأنه "النشاط الصادر من الأفراد والمجموعات والمنظمات والمتعلقة باختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات والأفكار والخبرات وكيفية الإنفاق عليهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم"؛

-تعريف عبيدات سلوك المستهلك المصرفي بأنه "مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك لخدمة أو مجموعة الخدمات المصرفية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية"³؛

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك المصرفي قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته".

ثانياً- خصائص سلوك المستهلك

1_ خصائص سلوك المستهلك بصفة عامة

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:⁴

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة؛
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في اغلب الأحيان.

2_ خصائص سلوك المستهلك بصفة خاصة (المستهلك المصرفي)

أن سلوك المستهلك المصرفي يتميز بخصائص وهي:

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 60.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص: 13.

³ - مؤيد عبد الحسين الفضل؛ على محمود على، "دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك-دراسة ميدانية في مصارف عراقية-"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 40، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2016، ص: 177.

⁴ - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص: 6.

- المحتاطون: وهم أشخاص يتميزون بالمحافظة (المحافظون)، ويرتبطون بالتقاليد والعائلة والهيئات، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة، ولا ينبغي تبذيرها، وهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن، يتميزون بالبساطة كما انهم يقطنون الأرياف، ويفضلون الدفع نقدا بدلا من استعمال البطاقات المصرفية؛
- المسيطرون: أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد والقيم المعنوية، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات، التي تسمح لهم باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال وقاطنين بالمدن الصغيرة؛
- المخططون: ميزة هذا النوع من الزبائن، انهم منطوقون على انفسهم، وأسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم وعاداتهم، ولهم تصرفات حاسمة لكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، هم شباب في اغلب الأحيان من ذوي الدخل المحدودة والمتوسطة؛
- غير المرغوبين: هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية، ويرفضون القيود، ويحبون التمتع بالحياة وينفقون كل دخولهم من اجل ذلك، كما ان حسابهم المصرفي بدون رصيد في اغلب الأحيان، ويفضلون بطاقات الائتمان، في هذا الصنف نجد إطارات سامية ومتوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية؛
- المخاطرون: هم أفراد واقعيون جدا، يعرفون ويحسنون استعمال القوانين والتعليمات لصالحهم، طموحهم هو الاستفادة من الحياة، مع تفادي كل أنواع القيود، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية والمهنية.

ثالثا- أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

- من أسباب الإهتمام بسلوك المستهلك كما يلي:¹
- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فاصبح ينظر على المنتج والاستراتيجية من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم؛
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات ان اهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته؛
- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف

¹ - محمد منصور أبو جليل؛ إبراهيم سعيد عقل؛ إيهاب كمال هيكل؛ خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص: 31-32.

المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرون والمشترون والمستهملين للسلعة؛

- تعاطم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم انفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما ان زيادة حجم الدخول لدي الأفراد وتغير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك؛
- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف؟
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات؛
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية؛
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

رابعاً- أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة لما يلي:¹

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة:

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد أو الأسرة

الفرد أو الأسرة اذا ما ادركت البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجريبها من قبلهم فانهم أي الأفراد أو الأسر سيكونون اقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك، هذا بالإضافة إلى ان المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة -داخلية ام خارجية- ستمدهم أفرادا كانوا ام عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية مواءمة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.

ب- أهمية سلوك المستهلك للطلاب

من الضروري جدا تزويد طلباتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا وانسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخطهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها-بقصد أو بدون قصد- أثناء مختلف

¹ - محمد عبيدات؛ واتق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص ص: 9-10.

مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا، وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستكون طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية -النفسية- والخارجية البيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الإتجاه أم ذاك وهكذا.

ج- أهمية سلوك المستهلك لرجال التسويق

فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تماما ان حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم، فعلى سبيل المثال: توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول اليها بربحية معينة، عناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلع أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه، بالإضافة إلي المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون للسلع المطروحة فعلا والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، يعتبر حقل سلوك المستهلك كما وضحنا ذا فائدة عظيمة لكافة اطراف المعادلة من منتجين ومسوقين من جهة ومشتريين أو مستهلكين من جهة أخرى.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة (المصرف)

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المصرف، تقوم به الإدارة وهذا بفرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمصرف فيما يلي:¹

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المصرف من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسيعها؛
- تمكن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي، المصرف من رسم السياسات التسعيرية المناسبة، إذ أن المصارف الناجحة هي التي تستطيع تقديم خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود، إمكانياتهم الشرائية؛
- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك؛
- كما تزداد أهمية دراسة المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنهم؛
- يستطيع المصرف تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك؛
- هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية؛

¹-عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص: 56.

- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن من تقييم أدائها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول الخدمة والطريقة التي قدم به.

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك بما يلي:¹

أولاً- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

1- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

2- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات؛

3- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ثانياً- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة؛

ثالثاً- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

وتبقي عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

1- تعقد الظاهرة: ان السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة؛

2- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيداً عن الارتجال والتخمين؛

3- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، فمثلاً ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي إلا في منتصف الستينات، وهذا ما يجعل البعض يقول ان المعرفة المتحصل عليها لد الآن قد تكون غير كافية لعمل

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص: 21-28.

تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من ان مؤيدي كل علم يعتقدون ان نظريتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

المطلب الثالث: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول وإنما تعتمد على المعلومات و النظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة و العلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان ومن بين هذه العلوم نجد:¹

أولاً - علم النفس

هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد و بصفة خاصة دوافعهم ، و إدراكاتهم ، واتجاهاتهم و شخصيتهم وكيفية تعلمهم ، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ و الأصول العلمية من علم النفس و يفيد في :

- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع الخاصة؛
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع و الخدمات؛
- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية و الخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع و الخدمات.

ثانياً - علم الاجتماع

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة ، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف؛ وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث انه هناك تأثير للأفراد على سلوك المستهلك بعضهم كذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد.

ثالثاً - علم النفس الاجتماعي

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطاً من علم النفس و علم الاجتماع ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة ويعني كذلك بتحليل تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص-ص: 71-72.

رابعاً - علم الأجناس

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع ، ويعالج علم الأجناس تطور المعتقدات الأساسية ، والقيم و العادات التي يتوارثها الأفراد على مر الأجيال والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين؛

ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فالكيفية التي توزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى. ويهتم هذا العلم في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية:

- الثقافات العامة.

- الثقافات الجزئية.

خامساً - علم الإقتصاد

يعتبر علم الإقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج و الاستهلاك و التوزيع و التبادل و الدخل و الإدخار و الإستثمار، و بالتالي فالإقتصاد يمكن أن يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية، وكيف يقيمون مختلف البدائل و أخيرا كيف يتخذون قرارات الشراء التي تعظم رضاهم؛ كان الإقتصاديون الأوائل الذين ساهموا في تفسير سلوك المستهلك و ذلك خلال الفترة السابقة على عام 1960، وتعتمد هذه النظرية على الفرضيات التالية:¹

- إن المستهلك يتصرف بعقل و حكمة (الرشادة الاقتصادية)؛

- المستهلك حاجاته و رغباته غير محدودة؛

- المستهلك لديه معلومات عن السلع و الخدمات الموجودة و أسعارها المعروضة في السوق؛

- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تعطي له أقصى منفعة أو إشباع ممكن.

ومن بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية:

- أسعار السلع القائمة بحيث يستجيب المستهلك إلى انخفاض سعر هذه السلع؛

- دخل المستهلكين؛

- أسعار السلع البديلة التي يؤدي انخفاضها إلى القليل من مبيعات السلع الأصلية؛

- الأذواق و العادات؛

- إعادة توزيع الدخل؛

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 16.

- الابتكارات الجديدة و الفم الإنتاجي؛
- عدد السكان الذي يجعل الطلب يتغير بتغير عدد السكان.

سادسا - علم الإحصاء

يهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر و مراجعتها و فرزها و تبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك و محاولة إظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك في المواقف المختلفة.

المبحث الثاني: أساسيات السلوك الشرائي

أدى زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة اشتداد المنافسة في السوق المصرفية، إلى زيادة الإهتمام بدراسة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية، وكذلك دراسة قراراته الشرائية من أجل تقديم خدمات تلقي القبول التام من قبل المستهلكين، حيث أصبح من المستلزمات الأساسية القادرة على تحقيق الأهداف وهذا لضمان استمرارية تقدم البنك، وذلك لأن جودة الخدمة المصرفية لها دور فعال في تحقيق رضا المستهلك وتحسين سلوكهم الشرائي، ولهذا تتسابق المصارف على الظفر بأكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتبين.

وفقا لما سبق ذكره، يتعر هذا المبحث إلى المطالب الأتية :

- ✓ الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي؛
- ✓ مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
- ✓ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛

المطلب الأول: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي

إن الهدف الأساسي لأي مسوق هو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لإتخاذ قرار الشراء، فإن قرارات الشراء تتباين حسب طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك، وفي عملية إتخاذ القرار يتدخل مجموعة من الأفراد ويختلف عدد المتدخلون حسب درجة تعقد المنتج، وعليه فائن المراحل التي يمر بها المستهلك لتخاذ قراره الشرائي تختلف من منتج لآخر.

أولا- مفهوم القرار الشرائي

يعتبر اتخاذ القرار من استراتيجيات التفكير، وهي من العمليات والمهارات في حياة الأفراد ومن ضمن هذه القرارات توجد القرارات الشرائية التي تتنوع حسب السلع والخدمات.

1- تعريف القرار الشرائي

تعددت تعريفات القرار الشرائي في أكثر من موضع يكفي في ذلك التعاريف التالية:¹

-تعريف حميد الطائي القرار الشرائي على أنه "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"؛

-تعريف رابح حمودي ومنير نوري للقرار الشرائي بأنه "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"²؛

-كما عرفه أيضا كاسر نصر المنصور على أنه "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"³؛

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار الشرائي بأنه عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة،

تتمثل في مجموعة من الخطوات تبدأ بتحديد المشكلة إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة.

2- أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه

القرارات تتمثل في:⁴

أ- القرارات الروتينية: وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال، أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدمه، كما ان المصارف اعتادت ان تتلقي مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

ب- القرارات المحددة: من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب ان يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دوليا يمكن ان يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو مكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن.

¹ - حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار البازوري العلمية، عمان، 2010، ص: 97.

² - رابح حمودي؛ منير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 20، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2018، ص: 34.

³ - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص: 76.

⁴ - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص: 128.

ج- القرارات الواسعة: ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبير حجمها وارتفاعها درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتحصيص قبل اتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذ مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع ان تكون إيجابية فئها قد تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية.

ثانيا- المشتركون في عملية الشراء

من اهم الأمور التي يسعى اليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء ويطلق عليهم وحدة وضع قرار الشراء فقد تكون الإجابة سهلة في بعض الخدمات إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء خدمة و في هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي:¹

- اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث؛
- تجديد محتوى الرسائل الإعلانية؛
- اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة؛
- تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء؛
- المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

يمكن التمييز بين عدة أدوار يمكن ان يقوم بها الفرد في قرار الشراء كما يلي:²

- 1-المبادر: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة ان يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء؛
- 2-المؤثرون: هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المستهلكين وذلك لما يملكونه من المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات أو لمرورهم بتجارب سابقة أو كذلك لمكانتهم عند متخذ قرار الشراء؛
- 3-متخذي قرار الشراء: وتشمل هذه المجموعة الأفراد أو الجماعات التي تساهم في إتخاذ قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار لعدة إعتبارات من بينها المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة وعادة متخذ القرار هو الذي يؤمن السيولة المالية لعملية الشراء؛

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 51.

² - والي عمار، مرجع سابق، ص: 14-16.

4-المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي والمشتري قد يكون هو نفسه المستهلك في بعض قرارات الشراء ورغم ان المشتري لا توجد لديه سلطة إتخاذ القرار في بعض القرارات الشرائية إلا أن رجل التسويق يوليه أهمية بالغة لما يتمتع به من قدرة على التأثير على متخذ القرار الشرائي وكذلك على المستهلك ولهذا تعمل المؤسسة على دراسة سلوكه الشرائي والاستهلاكي ومختلف العوامل المؤثرة فيه من اجل صياغة استراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السلوك؛

5-المستهلك: هو الشخص الذي يقوم بالإستهلاك وقد يكون المستهلك هو نفسه المشتري ومتخذ قرار الشراء وقد يقوم بدور الشراء و الاستهلاك فقط و قد لا يقوم باي دور ما عدا الاستهلاك و رغم اقتصار دور المستهلكين في الاستهلاك فقط في بعض قرارات الشراء إلا ان رجل التسويق يوليهم أهمية بالغة كون ان هؤلاء المستهلكين هم الذين يضغطون على متخذي قرار الشراء من اجل الشراء.

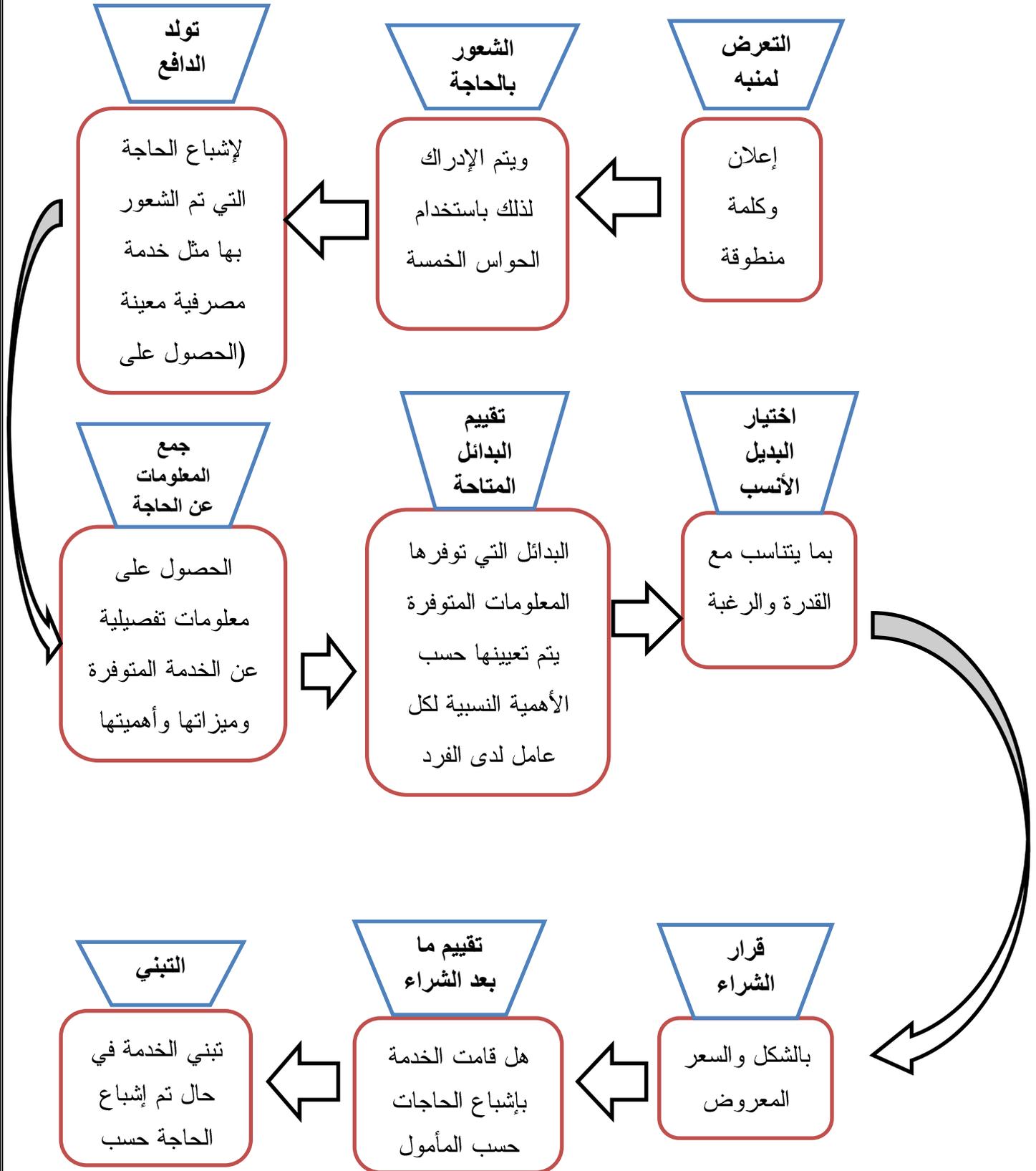
المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

إن إتخاذ القرار للاستفادة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة والشكل الموالي يوضح خطوات

وهي:¹

¹ - تيسير العفيشات العجامة، مرجع سابق، ص:57.

الشكل رقم (05): خطوات إتخاذ القرار في شراء الخدمة



المصدر: تيسير العفشيات العجارية، مرجع سابق، ص: 58.

وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:¹

أولاً- التعرض لمنبه

قد يكون هذا المنبه على شكل إعلان، أو كلمة منطوقة أو توفر حجم من المال لدى الفرد ما يتطلب منه البحث عن مكان آمن لحفظ هذا المبلغ... الخ؛

ثانياً- الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة ، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه وهذه الحاجة ، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل جملة بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته و كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك؛

الشعور بالحاجة وهذه مسألة لا تقبل النقاش بان الحاجة للخدمات المصرفية هي التي تدفع الفرد لاقتناء الخدمات المطلوبة والمعروضة فعلا، وكما أوضحنا فإن الظروف والمتغيرات الخارجية قد تكن عاملا مهما في إجبار الفرد على الاستعانة بالخدمة المصرفية، كما هو الحال في عمليات التسديد و البيع والشراء والتي قد لا تقبل إلا من خلال المصارف.

ثالثاً- تولد الدافع

بعد الشعور بالحاجة يتولد الدافع لدى الفرد لإشباع هذه الحاجة والتي قد تكون الحصول على قرض أو ادخار مبلغ من المال في المصرف فهذه تدفع الفرد للبحث عن الوسائل التي يمكن ان يتم إشباعها من خلالها.

رابعاً- البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

1- معلومات داخلية : هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة؛

2- معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض؛

¹ - تيسير العقيشات العجازمة، مرجع سابق، ص:58.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل.

خامساً- تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات الكافية من وجهة نظر الزبون، فثمة سيكون في وضع يمكنه من ترتيب هذه المعلومات حسب أهميتها¹، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:²

أ- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها؛

ب- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات؛

ج- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط؛

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

سادساً- اختيار البديل

هنا يتم اختيار البديل الأفضل والذي يحقق أفضل إشباع ممكن ضمن الإمكانيات المتاحة.³

سابعاً- القرار الشرائي

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

1- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً؛

2- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة؛

3- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

¹ - زكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص: 132.

² - محمد منصور أبو جليل؛ إبراهيم سعيد عقل؛ إيهاب كمال هيكل؛ خالد عطا الله الطراونة، مرجع سابق، ص: 125-127.

³ - تيسير العفيشات العجازمة، مرجع سابق، ص: 58.

وفي حالة إتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من إعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع جهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

أ- وجهة نظر الاقتصادية: ووفق هذه النظرة فان المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة ايجابياتها وسلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها؛

ب- وجهة النظر السلبية: يخض المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني؛

ج- وجهة النظر العلمية أو الإدراكية: حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن الخدمات، التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل؛

د- وجهة النظر العاطفية: المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

ثامنا- تقييم ما بعد الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع؛

يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالإعتماد القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى، فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

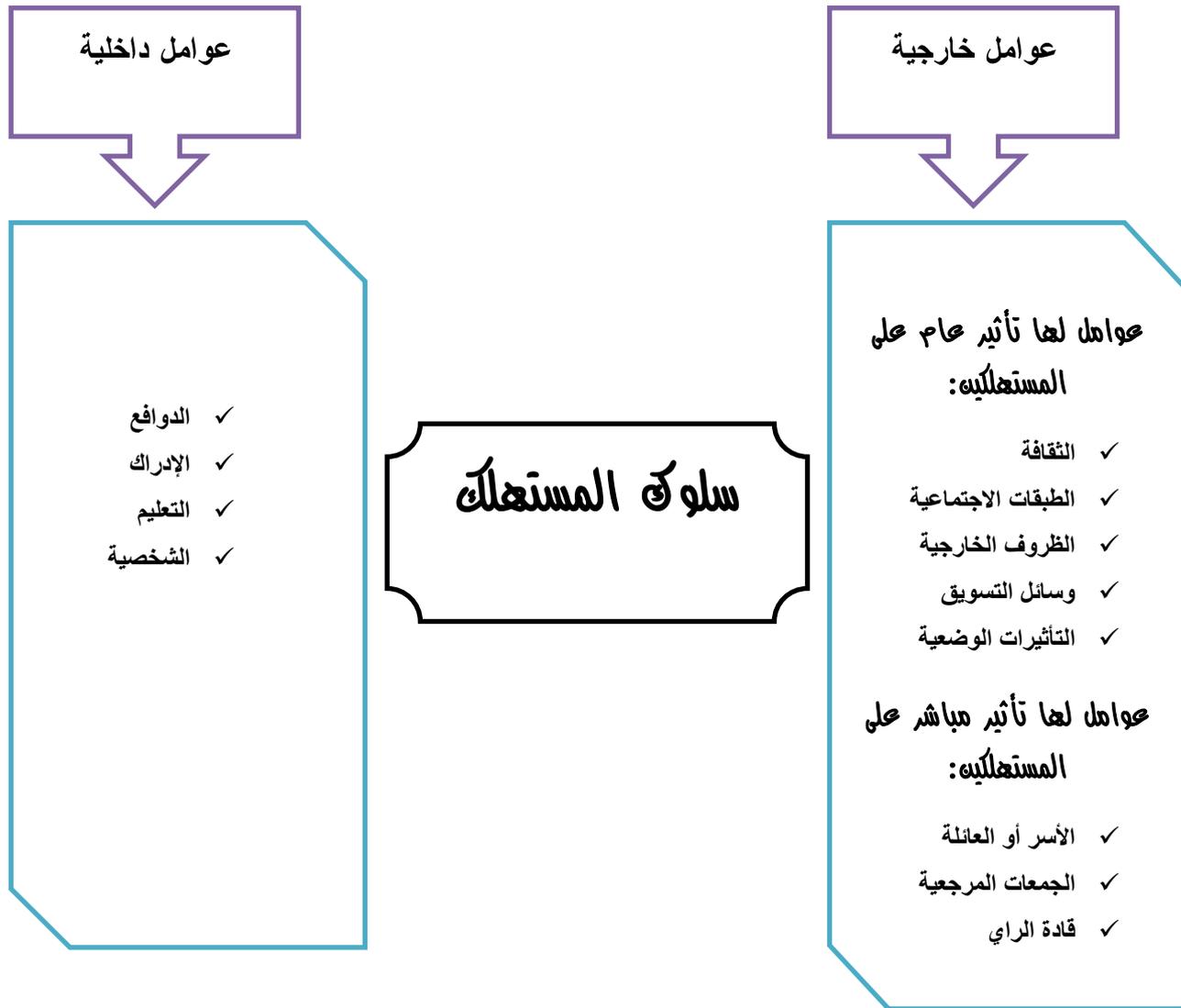
تاسعا- التبني

في هذه المرحلة بعد أن يقوم الفرد بتقييم الخدمة التي حصل عليها وإذا ما كان عالي عن هذه الخدمة بحيث تم إشباع حاجاته بالشكل المطلوب فإن هذا الفرد الخدمة ويكرر شرائها مفضلها على أقرانها في السوق.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد تصرفات المستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في الشكل الموالي:

الشكل رقم(06): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: أحمد محمود الزامل؛ أحمد يوسف عريقات؛ ناصر محمد سعود جرادات؛ سحر محمد فوطة،

تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 242.

وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

أولاً- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتماً فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:¹

1- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والتقاليد الفرعية والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية:

أ- الثقافة والتقاليد الفرعية: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس يعكسها من خلال الإعلان؛

الثقافة هي "مجموع المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد"²؛

توجد أمثلة كثيرة على مصارف تستند في عملياتها ونشاطاتها إلى أسس ثقافية، ونجد أن عامل الثقافة مهم في البلدان التي تتواجد فيها جاليات أجنبية مهاجرة بعيدا عن بلد المنشأ؛ وكذلك المصارف التي قدمت من بلد المنشأ، لتقوم على خدمة هذه الجاليات، وإشباع حاجاتها ومتطلباتها المالية والمصرفية، إذ تتأثر هذه الحاجات والرغبات³؛

ب- الطبقات الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعاً الدخل والمهنية والأسرة عادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية

¹ - محمد منصور أبو جليل؛ إبراهيم سعيد عقل؛ إيهاب كمال هيكل؛ خالد عطا الله الطراونة، مرجع سابق، ص: 33-34.

² - كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص: 33.

³ - أحمد محمود الزامل؛ أحمد يوسف عريقات؛ ناصر محمد سعود جرادات؛ سحر محمد فوطه، مرجع سابق، ص: 242.

نظرا لتأثر الدخل بالمهنة و بعرفة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية؛

يختلف الطلب على الخدمات المصرفية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة بشكل أكبر كثافة الاستخدام مجموعة من الناس من قبل الطبقات المتعددة قياسا إلى الاختلاف في الطبقات الاجتماعية نفسها، خصوصا وأن الخدمات المصرفية لم تعد حكرا على الطبقات الراقية، بيد أن هناك بعض الاختلافات بين القطاعات الاجتماعية في مجال سلوك الزبائن، فالأفراد من الطبقات الاجتماعية الدنيا ، يميلون إلى الاقتراض لاستخدامات شخصية، بينما الأفراد من الطبقات العليا يميلون إلى الاقتراض لأغراض غير شخصية. وكما هو متوقع، فإن سلوك العميل إزاء العمل أو النشاط المصرفي هو دالة أو وظيفة للطبقة الاجتماعية؛

ج- الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين؛

د- وسائل التسويق: مثل الإعلانات الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات ، الهدايا ، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي؛

هـ- التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء؛

2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية وقادة الراي:¹

أ- الأسرة أو العائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية الاجتماعية على تكوين الأسرة. ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من ادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة. والعائلة الأثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة؛

¹ - محمد منصور أبو جليل؛ إبراهيم سعيد عقل؛ إيهاب كمال هيكل؛ خالد عطا الله الطراونة، مرجع سابق، ص ص: 34-35.

ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة والتي ترتبط أساسا بالخدمات المصرفية، فحجم الأسرة مثلا ودخلها الشهري قد ينعكس أساسا على تعاملها مع الخدمات المصرفية، فالأسرة تتنوع احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز وتسدد مصرفية، وبما يوفر لها الوقت الكافي، كما أن عدد الذين يمتلكون حسابة مصرفية في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية؛¹

ب- الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، وتمتد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آراءهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها ودرجة تأثيرها. ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى:

- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوو الدخل العالي والعكس؛

- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فاتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبيا نفس نمط سلوكها. لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير و النجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة؛

و هي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم هذا الفرد، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد، فالفرد ينتمي للأسرة الجمعيات معينة، أو أندية رياضية و أحزاب سياسية ويكون لهذه الجماعات المرجعية تأثير مباشر وغير مباشر في سلوك الفرد التي ينتمي إليها، المهم من الجماعات المرجعية أن الخدمة المصرفية المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ بالحسبان أكثر من اعتبار، فالموظف الذي لديه حساب مصرفي قد يكون في فترة من الوقت سائحة ويود السفر، ما يعني أنه قد يطلب بطاقة ائتمان دولية، أو شيكا مصرفية محولا إلى جهة خارجية، أو أنه يود تسديد أقساط إيجار البيت، أو أجور الكهرباء والتلفون والماء، ففي كل حالة يكون الفرد بصفة خاصة ومن طبقة اجتماعية معينة تجمعها صفات وخصائص معينة ولها اتجاهات مميزة؛

ج- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى

¹ - تيسير العقيشات العجازمة، مرجع سابق، ص: 53.

افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

ثانيا- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي:¹

1- الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب إختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم، و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى إنتهاج سلوك معين، ومن تم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى إتخاذ قرار معين بالشراء؛

2- الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير الفكر يؤدي على إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك. ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها؛

يتعين معرفة الكيفية التي يدرك فيها الجمهور أهمية دور المصرف و يعرف المصرف باعتباره منظمة عامة، ومنشآت ضرورية للاقتصادي، إلا أنه لا يدرك وظائف المصرف الأخرى باستثناء تلك الوظائف التي تمسه بشكل مباشر، أو تلك التي يتعامل معها؛

ينظر الزبائن إلى المصارف كمؤسسات تسعى إلى الربح، ولا تهتم كثيرا بمصالحهم ، وانا ينظر بعض العملاء إلى المصارف بنوع من الريبة والشك، وأن المصارف إنما و د الخدمة الأغنياء، إن مثل هذه الاستنتاجات" غالبا ما تدفع الصناعة المصرفية إلى محاولة معرفة كيف ينظر الجمهور إليها، حيث يتم، من خلال الإعلان، تغيير تلك الصورة في أذهان الجمهور فالديكور الداخلي للمصرف، وكيفية تصميم وترتيب الأثاث، وتوزيع الوحدات العاملة، والإضاءة، ومدخل المصرف، وطريقة توزيع العاملين ، يتم تغييرها باستمرار لإضفاء طابع ودود على أجواء المصرف، وتكوين انطباع لدى العملاء بأن المصرف بيئة مريحة، كما إن الناس يطورون إدراكاتهم، حتى إزاء الخدمات الجديدة؛ فالصراف الآلي يأخذ شكلا مميزا باعتباره بديلا عن مواجهة الإنسان (مسؤول الصندوق)، والناس، عادة، تخشى إيداع الأموال في معدات صامتة ،

¹ - محمد منصور أبو جليل؛ إبراهيم سعيد عقل؛ إيهاب كمال هيكيل؛ خالد عطا الله الطراونة، مرجع سابق، ص: 36-37.

ويفضلون تسليمها بأيدي إنسان يحاورهم ويحاورونه. إن تأثيرات الرمزية في مضمار صناعة المصارف
تأثيرات حقيقية؛¹

3- التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف
متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين
يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة و من ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ و تدعيم ولاء
المستهلك للسلعة؛

تعريف علماء السلوكيون التعلم بأنه "عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب"²
التعلم بمثابة إشارة إلى التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات و المعرفة، ويتحقق التعلم
عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق
التعلم بأحسن صورته، ذلك أن الخدمات المصرفية تتحقق بأحسن صورها عن طريق التعامل هذا، مع
الاستعانة بالوقت ذاته بما يصدر من تعليمات أو إرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمات، وكيف يفترض
أن تنجز المعاملات وبأية صورة ووفق أية شروط، لأن الخطأ في التعامل أو التجاوز في المعاملات؛

4- الشخصية: ان الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى ان الشخصية تعكس استجاباتهم لمؤثرات
متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها؛
وهي تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد والتي يمكن ان تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات
المصرفية.³

المبحث الثالث: تأثير جودة الخدمة المصرفية على أبعاد سلوك المستهلك

إن الرضا هو في الواقع عبارة عن مشاعر المستهلك بالفرح أو الاستياء بعد الحصول علي الخدمة
والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات
ينتجها المستهلك ليعبر عن مستوى جودة الخدمة المصرفية، ولعل أهم هذه السلوكيات (خلق الرغبة في
الشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء).

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ تأثير جودة الخدمة المصرفية على خلق الرغبة في الشراء؛

✓ تأثير جودة الخدمة المصرفية في تحسين صورة المؤسسة؛

¹ - أحمد محمود الزامل؛ أحمد يوسف عريقات؛ ناصر محمد سعود جرادات؛ سحر محمد فوطه، مرجع سابق، ص: 247.

² - العليش محمد الحسن؛ سجي محمد عمر، "العوامل الداخلية لسلوك المستهلك و اثره على المبيعات بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان"، مجلة العلوم الإدارية، العدد3، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم، يونيو 2019، ص: 283.

³ - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص: 55.

✓ تأثير جودة الخدمة على تحقيق الولاء.

المطلب الأول: تأثير جودة الخدمة المصرفية على خلق الرغبة في الشراء

الرغبة في الشراء: هي مجموعة التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلاً له، كما أنه ليس بالضروري نفس البديل الأفضل المقيم هو المشتري قبل المستهلك؛

يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للمستهلك، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط ان تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك؛

تمثل الرغبة دافعا قويا يحرض على الإستهلاك والإشباع، ومن ثم فإن قدرة المصرف على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم بإستهلاك المنتج الذي ينتجه المصرف ويحثهم على سرعة تلبية إحتياجاتهم منها، والرغبات نوعان هما:¹

- رغبات حالية حاضرة ومتواجدة بالفعل وتعبّر عن نفسها في شكل طلب منح عاجل يتم العمل على إشباعه؛

- رغبات كامنة داخل النفس البشرية وغير واضحة المعالم ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحة وغير عاجلة، وان كانت تنتظر دورها في الظهور والإلحاح والإشباع.

تعمل المؤسسات المصرفية في وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات، وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لا يحتاج إلى جهد كبير وفي الواقع الأمر فان كل المؤسسات المنافسة سوف تندفع وتتقاتل من اجل النوع الأول من الرغبات، في حين أن المصارف الذكية التي لديها طموح فإنها سوف تتجه بدهاء وفكر إلى النوع الثاني لأنه ببساطة يمثل الجانب الأكبر من الرغبات، كما انه يمثل الميدان والمجال الارحب الذي لم يلتفت اليه المنافسون، ومن ثم تقوم المصارف بالبحث عن هذه الرغبات الكامنة في الأعماق وإظهارها إلى السطح، بل وصناعتها اذا لزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدم؛

يتجه المنتجون إلي بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين بشكل مخطط ذكي، ويتسلل بهدوء داخل النفس البشرية؛

لم يفرق البعض أحيانا بين سلوك الرغبة في الشراء وسلوك الولاء، فعرف البعض سلوك الولاء على انه تكرار الشراء، ولكن للفرقة بين المفهومين علينا ان نميز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء، ويرى البعض ان مكرري

¹ - راند محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجندرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص: 135-136.

الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الماركة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالماركة؛

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة المستهلكين وتحقيق الرضا المستهدف من قبل المستهلكين إتجاه المؤسسة، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:¹

أولا- خلق الرغبة لدى المستهلكين وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة لدى المستهلك وتحديد حاجاته وتطلعاته و سبل تلبيتها، وإنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير أكثر على المستهلكين وإقناعهم؛
- ترك الفرصة للمستهلك بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب ان يستوضحها وان يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تهويل، حيث ان الزبون عند شعوره بصدق مقدم الخدمة يمكن ان يقتني الخدمة ودون تردد؛
- التركيز على الجوانب الإنسانية وأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين والتي تحقق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء بهذه المؤسسة دون غيرها لما يلمسه المستهلكين من استعدادات دائمة لتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم.

ثانيا- إقناع المستهلك ومعالجة الاعتراضات لديه: ان سبل إقناع المستهلك وخلق الرغبة لديه بشراء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة ، وإنما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى المستهلكين من خلال تقديم الخدمات الجيدة ومعالجة الاعتراضات التي يبذلها بعض المستهلكين على الخدمة، فأحيانا قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول الماطلة رغم اقتناعه بجودة الخدمة، وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات المستهلكين و التي يمكن توضيحها كما يلي:

- ان يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع المستهلكين وهي ان المستهلك دائما على حق ويقضي ذلك ان يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على المستهلك؛
- يجب على مقدم الخدمة ان يكون مستمعا جيدا للمستهلك وان يظهر الاهتمام بحديث المستهلك مما يرضي كبرياء المستهلك؛

¹ - دياب ماهر أبو ميزر، جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2019، ص ص 82-83.

ومن هنا يتضح أن تقديم الخدمة الجيدة للمستهلك تستدعي درجة عالية من المهارات والكفاءة واللباقة في مقابلة متطلبات المستهلكين وتحقيق أغراضهم وحاجاتهم؛

قد اجمع الباحثون على ان سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة Woodside et. Al على وجود علاقة إرتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما توصل Cronin & Taylor إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء؛¹

عندما يعجز المستهلكين عن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يكون تكرار الشراء أمراً هاماً، يتكون لدى المصارف دافع يدفعها لتبالغ في جودة خدماتها.

المطلب الثاني: تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحسين صورة المؤسسة

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسب أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف طويلة الأجل للاتصال الاستراتيجي التسويقي، وهذا راجع إلى الإمكانيات والأفاق التي يمكن أن تمنحها المؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى ولهذا عمل الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب إستحسان المستهلكين وكسب ثقتهم، ويمكن تقسيم صورة المؤسسة إلى نوعين:²

أولاً- الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المصرف (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطبات التي يقدمها مسؤولي المصرف، وكذا كيفية التعامل داخل المصرف (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلي ثقافة التوظيف في المصرف، وهي ثقافة المصرف نفسها بالإضافة إلى كيفية تعامل المصرف مع زبائنه وعمالته؛

هي تلك الصورة التي تحاول المصرف نقلها إلي جمهورها القريب، الذي سينقل الصورة الداخلية للمصرف إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المصرف معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت ام جيدة.

ثانياً- الصورة الخارجية للمؤسسة: اذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمصرف، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جداً، كما أن أساس جودة وريادة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالاً خارجي ويركز أساساً على التسويق، بحيث ان الجمهور

¹ - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص : 106.

² - أسامة كامل؛ محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص ص: 174-175.

(المستهلكين) يحكم علي صورة المؤسسة من خلال: جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها (Logo)، مشاركتها في التظاهرات الرياضية (Passainage sponsoring) مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية (Mécénat)؛

لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المصرف، وضعيتها في سوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام، (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية) بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة (Les cartes visites)، دون ان ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة إلا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم؛

هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، كونها ناتجة عن تجربة نتج عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه فالمستهلك الراضي هو خير معطن للمصرف ومنتجاته، ويعتبر تأثير أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية حيث أن هناك دراسة أوضحت أن المستهلك الراضي ينقل انطباع الإيجابي إلى نحو ثلاثة أفراد على الأقل في حين أن المستهلك غير الراضي ينقل إستياء إلى ما يقل عن عشرة أشخاص؛¹

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة من جانب المصرف في النقاط التالية:²

- رؤية المصرف ورسالته، فهي تعكس القيم التي يهدف إليها المصرف؛
 - ثقافة المصرف، هي كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمصرف؛
 - هوية المصرف، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمصرف (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان)، بالإضافة إلي الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث...)؛
 - تواصل المصرف مع الجماهير، جميع نشاطات المصرف الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المصرف لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية؛
 - المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل علي تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.
- الرضا والثقة من قبل الزبون إزاء مورد الخدمة وهذا الأخير يمثل صورة المؤسسة الخدمية في ذهن

الزبون وعلاقته معها تتحصر في الآتي:³

- تقديم خدمات متميزة.
- توفير المنفعة اللازمة.

¹ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 107.

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص ص: 15-22.

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص: 373-374.

- توفير الأجواء المناسبة وخلق علاقات إنسانية طيبة.

أن تزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات وصعوبة التمييز بينها، ولذا أضحت المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية المصرفية هي تقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب ليس فقط لحاجات ورغبات الزبائن وإنما بناء وتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال أبعاد جودة الخدمة المصرفية، المتمثلة بالاعتمادية في الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة وفي الموعد المطلوب، أما بعد الاستجابة باستعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة، أما بعد الأمان في المصادقية والثقة المميزة التي يعتقد بها المستهلك في المؤسسة، وبعد التعاطف من خلال العناية بالمستهلك والاهتمام بمشكلاته، أما بعد الملموسية من خلال الديكور والأثاث والزي الرسمي للموظفين وتوفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة المستهلكين بشكل جيد.¹

المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الولاء

الولاء للعلامة: تكرار عملية شراء المستهلك لمنتجات المصرف؛

ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج وهو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين المستهلك والمنتج؛

أن التعامل مع مؤسسات الخدمات المصرفية يؤثر على مدى فناعة المستهلك بما تقدمه تلك المؤسسات من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة، وقد أدركت العديد من المصارف أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة المصرفية تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناعهم في اختيار المصرف دون آخر حيث أن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المؤسسة الخدمية على منافسيها خلال الإحتفاظ بالمستهلكين الموالين، تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وأن ولاء الزبون غالبا ما يكون أحد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة؛²

أن مؤسسات الخدمة المصرفية تستخدم أساليب متطورة من شأنها جذب وربط المستهلك بها وإستمرار تعامله معها، ومن الأمثلة على ذلك قيام المصارف بسداد فواتير الهاتف والكهرباء والماء إيجار البناية أو المنازل كذلك تزويد زبائنها ببطاقات ائتمان؛³

¹ - علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص: 108-109.

² - دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية، دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محند اولحاج البويرة، 2016-2017، ص: 56.

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 347.

وعليه فإن مستهلكو المصارف سوف يظلون على ولائهم، إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معادلة المستهلك وتكراره التعامل مع مصرف أن ذلك يؤثر على مدى قناعة المستهلك بما يقدمه المصرف من خدمات حيث يفضل المستهلكون دائماً الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلي بناء الولاء لتلك المؤسسة خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماماً ومثلما تم وعده وإن مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات، كما تشير الإستجابة إلى مدى قدرة ورغبة وإستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة المستهلكون وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، أما بعد الأمان فيعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو من كليهما، أما بعد الملموسية فيشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الإتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية، أما بعد التعاطف فيعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالمستهلك ورعاية خصوصيته والاهتمام بمشاكله، أما بعد الإعتمادية من خلال قدرة المستهلك في الإعتماد علي المؤسسة بتلبية حاجاته وتوقعاته.

خلاصة:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من نوعية الخدمات المقدمة، المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لدراسة سلوك المستهلك والذي يعد من أهم الأنشطة التسويقية في المصارف إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو أنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وأخرى خارجية، فكل مستهلك سلوك خاص به وذوق خاص به وطباع خاص به، فتقديم الخدمة المصرفية ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات المستهلكين لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة، فتأخذ أشكال السلوك الصادرة من المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء شكلا فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات والمتمثلة في سلوك الرغبة في الشراء وسلوك تحسين الصورة وسلوك تحقيق الولاء والتي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة الربحية.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي حول دراسة واقع العلاقة بين
جودة الخدمة وسلوك المستهلك بينك التنمية

المحلية وكالة تبسة _210_

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين السابقين للإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك، جاء في هذا الفصل كتكملة للدراسة ووقع الإختيار على بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، وذلك بإعتبار جودة الخدمة المصرفية آلية من الآليات الجديدة التي تعمل على إسقاطاب المستهلكين، قصد ضمان الإستمرارية والنمو وتلبية الحاجات والرغبات، ولقد أصبح من الضروري على المصارف أن تهتم بدراسة سلوك المستهلك، وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة تم تقسيم الفصل إلي مبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم عام لبنك التنمية المحلية أما المبحث الثاني سيتم فيه القيام بالتحليل الكمي لنتائج الاستبيان.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

✓ تقديم عام لبنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_؛

✓ الإطار المنهجي للدراسة؛

✓ عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية

تعد المصارف بمختلف أنواعها الدعامة الأساسية لأي جهاز مصرفي وطريق نحو الخواص في مجال النظام المصرفي الذي يشمل مجمل المؤسسات المصرفية، فيعتبر بنك التنمية المحلية جزءا من المنظومة المصرفية الجزائرية، فهو مرغم للإمتثال لبنك الجزائر بإعتباره السلطة العليا للمنظومة المصرفية الجزائرية، فهو ملزم بتطبيق مختلف التشريعات والقوانين المصرفية وتكييفه مع بيئته المصرفية.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ لمحة تعريفية عن بنك التنمية المحلية؛

✓ مهام وأهداف بنك التنمية المحلية؛

✓ الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية.

المطلب الأول: لمحة تعريفية لبنك التنمية المحلية

بنك التنمية المحلية هو مؤسسة مالية مهمتها الأساسية تمويل حاجات التطور النقدي والمالي المحلي، أي تنمية الأنشطة الاقتصادية المحلية.

أولاً- نشأة وتعريف بنك التنمية المحلية

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل30-04-1985 يتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي، انشأ هذا البنك في اطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي، وهو اخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري حيث اخذ نحو 35 فرعا من فروعه التي كانت منتشرة في بعض المناطق والولايات وجمعت تحت اسم بنك التنمية المحلية؛

لقد تأسس هذا البنك براس مال قدره 500 مليون دج، حيث بدا نشاطه في 01-07-1985 ضمن تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تخدم احتياجات التجهيز الجهوي والمحلي؛
بنك التنمية المحلية باختصار BDL هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 63 800 000 000 دينار جزائري؛

يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية و يميزه عن باقي البنوك.

بنك التنمية المحلية هو أولاً بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات؛ يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSEJ، CNAC، ANGEM، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد، من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم و مرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن.

ثانيا- الإطار القانوني لبنك التنمية المحلية

ان بنك التنمية المحلية ملك الدولة خاضع للقانون التجاري ويتولى العمليات المألوفة ويعتبر بنك الودائع ويقوم بكل العمليات لحسابات جارية، توفير، قروض، صفقات خدمات متفرقة، كما يقوم بتقديم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل لكل القطاعات الاقتصادية باستثناء القطاع الفلاحي حيث يوجد بنك خاص لهذا القطاع وهو بنك (BADR).

ثالثا- نشاطات بنك التنمية المحلية

يعتبر بنك التنمية المحلية بنك تجاري، ويعتبر بنك ودائع، يتمحور دوره بصفة عامة في استقبال الودائع ومنح القروض فهو يعتبر همزة وصل بين أصحاب الأموال (المدخرين) والطالين لها (المستثمرين)، كما يقوم البنك بعدة عمليات مختلفة على الحسابات الجارية، توفير، منح القروض... الخ، يعتبر بنك التنمية المحلية من الأطراف الفعالة في الاقتصاد الوطني وهذا نظير العمليات التي يقوم بها، حيث يساهم وبشكل مباشر في تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني وذلك باستقبال رؤوس الأموال وضخها نحو الاقتصاد وبالتالي يتم خلق ودعم مشاريع استثمارية واستغلالية هامة، كما له تأثير اجتماعي وذلك بمنح قروض موجهة للعقار والاستهلاك؛

كما يقوم بنك التنمية المحلية بمعالجة كل العمليات التي يقوم بها من صرف وقروض في اطار تشريع قوانين وقواعد البنوك يمكن ان يقوم بوظائف ونشاطات منها:

- القيام بعمليات الرهن العقاري؛
- القيام بعمليات الاستثمار الإنتاجي المخطط من طرف الجماعات المحلية؛
- القيام بجميع العمليات المصرفية التقليدية والحديثة؛

بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في جمع الودائع ومنح القروض فلبنك التنمية المحلية مهام أخرى تتمثل في تمويل:

- المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية؛
- الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين حسب الأشكال والشروط المعمول به؛
- عمليات التجارة الداخلية والخارجية؛
- تسبيقات وتسليفات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية.

رابعاً- منتجات وخدمات بنك التنمية المحلية

تتمثل المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية في:

- القروض العقارية؛
- القروض على الرهن؛
- القروض الاستثمارية؛
- القروض الاستهلاكية؛
- قروض خاصة ANSEJ- CNANC- ANGEM؛
- الشيك في النظام الجديد ATCI؛
- بطاقات السحب ما بين البنوك CIB؛
- دفتر الادخار BDL؛
- بطاقة فيزا BDL؛
- التحويلات المالية الكبيرة Le système ARTS؛
- التامين البنكي SAPS.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك التنمية المحلية

يخضع بنك التنمية المحلية لمجموعة من المهام حتي يتمكن من تحقيق أهدافه.

أولاً- مهام بنك التنمية المحلية

لبنك التنمية المحلية عدة مهام منها:

- تعبئة الادخار (جمع الودائع)؛
- توزيع القروض (المساهمة في عملية التمويل)؛
- جمع الموجودات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة؛

- تمويل الاستغلال والاستثمار، إضافة إلى تمويل المؤسسات الصغيرة،
- ضمان التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة عن أسواق الدولة والجمعات المحلية؛
- مراقبة التدفقات المالية للتجارة الخارجية والمساهمة في مؤسساتها؛
- فتح حساب بالدينار والعملية الصعبة؛
- تطوير الصفقات التجارية مع الدول الأخرى؛
- إنشاء مصلحة مركزية للمعلومات التجارية في الخارج؛
- دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها للشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة؛
- إبرام اتفاقيات القروض مع البنوك الخارجية؛
- تحديد القروض الممنوحة والضمانات الواجبة لمتابعة تحقيق المشاريع؛
- إعطاء الضمان الاحتياطي لكل المستوردين.

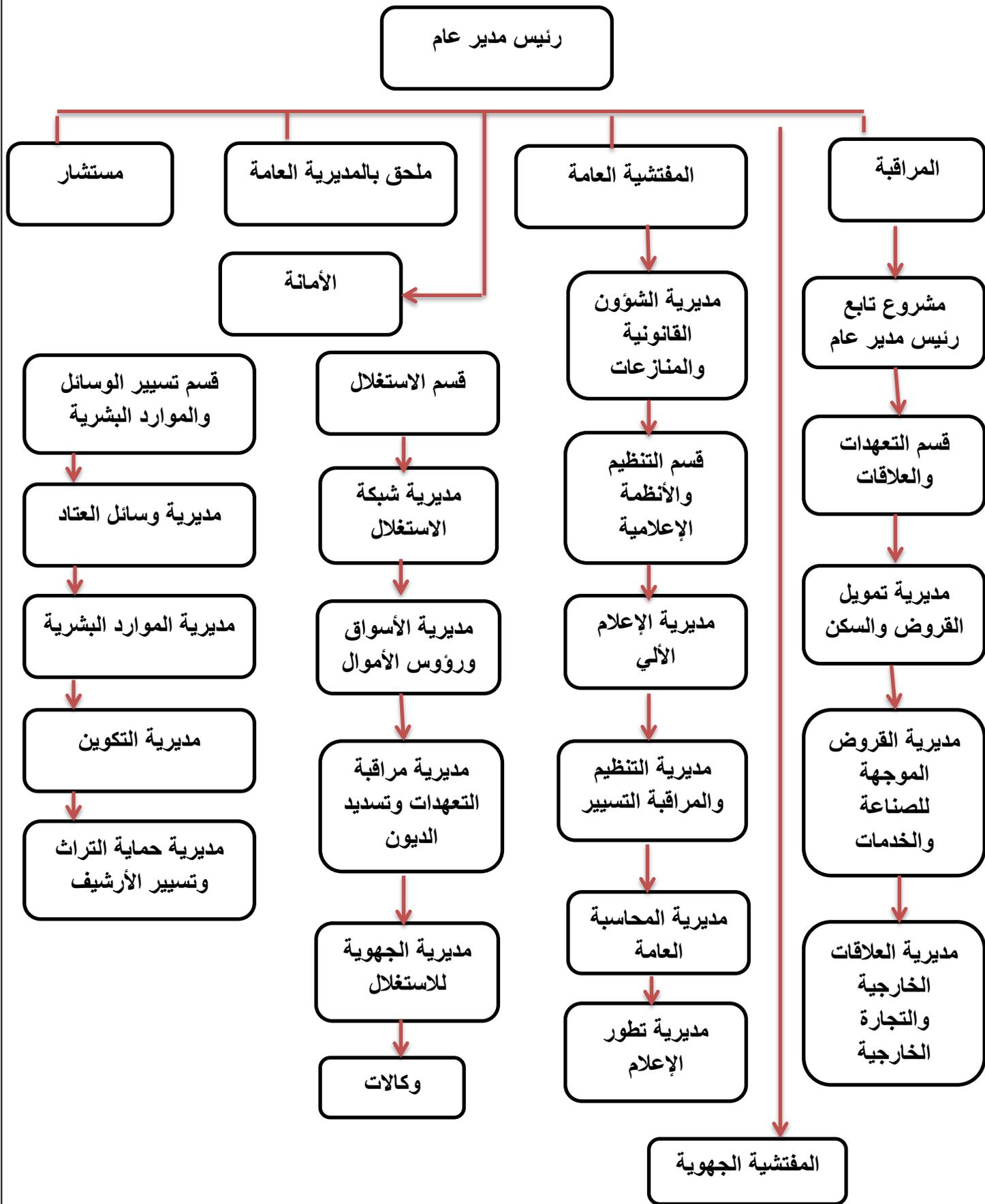
ثانيا- أهداف بنك التنمية المحلية

- يهدف نشاط بنك التنمية المحلية إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:
- تطبيق سياسة الدولة لاسيما فيما يخص الحد من البطالة عن طريق تقديم القروض الخاصة بدعم تشغيل الشباب، تمويل المؤسسات الصغيرة... الخ؛
 - تشجيع الادخار؛
 - تمويل المشاريع القصيرة والطويلة الأجل؛
 - تمويل مشاريع السكن في اطار القروض العقارية، وتمويل أصحاب الدخول الضعيفة عن طريق القروض الاستهلاكية؛
 - تحفيز وتشجيع التجارة الخارجية؛
 - تلبية مختلف طلبات المهوور من الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية

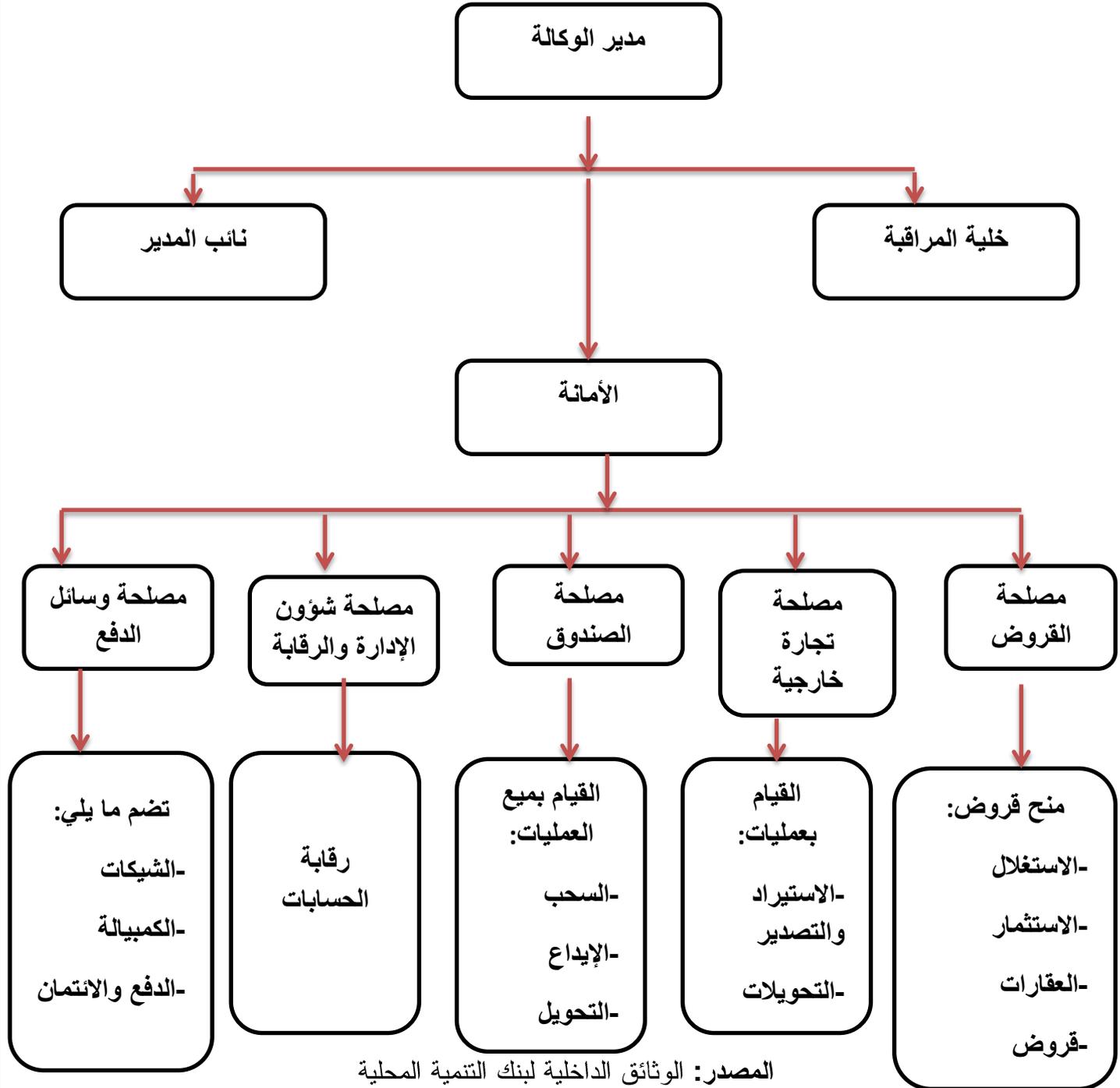
ان الهيكل التنظيمي الجديد تم المصادقة عليه من طرف مجلس الإدارة وذلك في 04-08-2016 ودخل حيز التنفيذ من طرف قرار الرئيس المدير العام رقم 2016-524 الصادر في 26-09-2016، وكان يسعى إلى توافق هيكله بنك التنمية المحلية إلى محيطه الاقتصادي إضافة إلى أهدافه الاستراتيجية التي تضع العميل أو الزبون في مركز اهتماماته والى المعاملات الفنية لنظام المعلومات الجديدة.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية



المصدر: الوثائق الداخلية لبنك التنمية المحلية

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة تبسة _210_)



وعليه يتكون الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة تبسة _210_) من:

أولاً- مدير الوكالة: هو المنسق والمحرك لكل عمليات الوكالة ومن بين مهامه ما يلي:

- يوقع ويبرم جميع العقود والمستندات والوثائق؛
- السهر على إعطاء افضل مردود لجميع الموارد والمالية للوكالة؛
- تقديم التقارير الدورية عن نشاطات الوكالة للمديرية العامة؛
- العمل على تطبيق جميع الإجراءات الإدارية والمحاسبية السارية المفعول؛

- الحرص على التكوين الجيد لعمال وموظفي الوكالة.
- ثانيا- نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير واستخلافه في حالة غيابه ومن بين مهامه ما يلي:
 - تنسيق النشاطات الإدارية بين مختلف مصالح الوكالة؛
 - معالجة الشكاوى المقدمة من طرف العملاء؛
 - المحافظة على الموارد المالية والمادية للوكالة؛
 - تنسيق الجهود ومتابعة نشاطات الوكالة.
- ثالثا- خلية المراقبة: تختص خلية الرقابة بمايلي:
 - مراقبة العمليات المصرفية ومدى مطابقتها للقوانين؛
 - تحرير تقارير عن المهام وإرسالها إلى الهيئة المعنية؛
 - القيام بمهام المراقبة والمراجعة البرنامج في شكل مخطط وفقا للقواعد التنظيمية المحددة لمهام المراقبة؛
 - ان تهيئة المراقبة تحت مسؤولية المدير أو المدير المساعد تهدف إلى المراقبة الذاتية للبنك سواء المراقبة الداخلية أو الخارجية.
- رابعا- الأمانة: من الوظائف التي تقوم بها المصلحة ما يلي:
 - متابعة شروط وكيفية فتح وتسيير حسابات العملاء؛
 - إعلام العملاء بكل جديد يطرا على ملفاتهم الخاصة بالقروض؛
 - إقامة علاقات مع العملاء؛
 - حفظ وإدارة الملفات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها؛
 - القيام بتنسيق العلاقات بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة مع المدير.
- خامسا- مصالح الوكالة البنكية: تتكون وكالة تبسة من أربعة مصالح رئيسية وهي:
 - 1- مصلحة القروض: وتخص هذه المصلحة في القيام بمنح جميع أنواع القروض ومنها الاستغلال، الاستثمار القروض العقارية، بالإضافة إلى قروض بالإمضاء،
 - 2- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية استيرادا وتصديرا وتتولى القيام بالمهام التالية:
 - القيام بعمليات التوطين المصرفي؛
 - منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير؛
 - القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة.

3- مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في القيام بجميع العمليات الخاصة بقبول الودائع من طرف العملاء وعمليات السحب بالإضافة إلى عمليات الخاصة بالتحويلات وفتح الحسابات وتسليم بطاقات الدفع والائتمان.

4- مصلحة وسائل الدفع: وتسمى أيضا بمصلحة المحفظة وهي مكلفة بمعالجة السندات، الشيكات والكمبيالات بين وقت تسليمها للبنك من طرف الزبون من اجل خصمها أو تحصيلها وقت تقديمها للمدين من اجل تحصيلها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال المعلومات والمعطيات التي تم الحصول عليها من بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، أعطت لنا صورة واضحة عن نشاط المصرف، وذلك باستخدام أدوات القياس الكمية حيث تم اختيار الاستبيان لذلك لمناسبته هذا النوع من البحوث، وذلك حتي يتم تجميع البيانات التي تكون أساس للدراسة عن الواقع الذي يعيشه المستهلك.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ طريقة الدراسة؛
- ✓ أدوات الدراسة؛
- ✓ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

من أجل تشخيص موضوع الدراسة تم تحديد هدف الدراسة ومنهج الدراسة، وكذا المجتمع والعينة بالإضافة إلى متغيرات الدراسة كالتالي:

أولاً- هدف الدراسة

تهدف الدراسة الميدانية الي معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، من وجهة نظر مستهلكي بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

ثانياً- منهج الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي وهذا لما تتطلبه طبيعة الدراسة، وذلك بغية التعرف على انطباعات مستهلكي البنك محل الدراسة فيما يخص درجة العلاقة بين هذه الأخيرة و مستهلكيها، حيث تضمن هذا المنهج استخدام أسلوب الدراسة الميدانية في جمع المعلومات من خلال إعداد إستمارة الإستبيان حول موضوع الدراسة وتحليلها إحصائيا ليتم في الأخير إختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة.

ثالثا- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي بنك التنمية المحلية، وحيث شملت عينة الدراسة على مستهلكي البنك وكالة تبسة _210_، وقد تم توزيع 100 استمارة علي مستهلكي بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، وبعد هذه العملية تم استرداد 100 استمارة من ضمن الغستمارات الموزعة، وبالتالي تحتسب 100 إستمارة أي بنسبة 100 % من العدد الإجمالي وهي حجم العينة لمستهلكي البنك.

الجدول رقم (02): عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة

| البيان | عدد الإستمارات الموزعة | عدد الإستمارات المسترجعة |
|--------|------------------------|--------------------------|
| العدد | 100 | 100 |

المصدر: من إعداد الطلبة

رابعاً- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمة المصرفية.

المتغير التابع: يتمثل في سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

حتي يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الإعتماد على أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم إستمارة إستبيان موجهة للمستهلكين للإجابة عليها، والتي تعتبر أكثر أدوات جمع البيانات إستخداما في البحث العلمي، وهي الأداة الأكثر ملائمة وفاعلية لتحقيق أهداف الدراسة ولذلك فقد تم الإعتماد عليها لجمع المعلومات، إذ تم تقسيم الإستمارة إلى ثلاثة أجزاء كمايلي:

أولاً_ الإستبيان

تعتبر إستمارة الإستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته، وقد اشتملت على ثلاثة أجزاء، وهي كما يلي:

أ- الجزء الأول: البيانات الشخصية

هذا الجزء خاص بالمعلومات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة يحتوي أربعة متغيرات متمثلة في الجنس والمستوى التعليمي والمهنة ومدة التعامل مع البنك.

ب- الجزء الثاني: جودة الخدمة المصرفية

هذا الجزء متعلق بتحديد إدراك المستهلك للأداء الفعلي للخدمة في المصرف من خلال تقييم المستهلكين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا، حيث يحتوي هذا الجزء على 22 عبارة تترجم الأبعاد الخمسة الأساسية.

ج- الجزء الثالث: سلوك المستهلك

هذا الجزء متعلق بالسلوكيات الناجمة عن المستهلك المتمثلة في مجموعة من العبارات موزعة على المحاور الآتية:

المحور الأول: خلق الرغبة في الشراء: والذي يحتوي على ستة عبارات؛

المحور الثاني: تحسين صورة المؤسسة: والذي أيضا يحتوي على ستة عبارات؛

المحور الثالث: خلق الولاء: والذي يحتوي على ستة عبارات أيضا.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوى على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة، حيث طلب من المستهلكين إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات كمايلي:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت

| الإجابات | غير موافق تمام | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|----------|----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| الدرجة | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا- المقابلة

يتم اللجوء إلى طريقة المقابلة في حالة الحاجة لذلك أو لغموض في المعلومات والبيانات المقدمة من المصرف أو عدم كفايتها فيما يخص موضوع البحث، إذ تمثل المقابلة تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث تتم إستشارة المبحوث حول آراءه ومعتقداته تجاه مشكلة أو استفسار معين، وقد تم القيام بمجموعة من المقابلات الحرة مع كل من مدير بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ، كما كان لنا لقاء مع نخبة من الإطارات بالوكالة وطرح بعض الأسئلة بغية التعرف على إحتياجاتهم ومشاكلهم.

ثالثا- الوثائق والسجلات

لغرض إتمام عمليات البحث تم الإستعانة بالبيانات الخاصة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ، من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي للبنك وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

رابعاً- إختبار صدق الأداة وثباتها:

قبل ان تطرح قائمة الاستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها من أجل تنفيذ الدراسة، فمن اجل التحقق من صدق الأداة بمعنى التأكد من أنها تصلح للقياس، حيث اعتمد على الصدق الظاهري على عد من المحكمين والأساتذة وأصحاب الخبرة والتخصص، وتم تزويدهم بأهداف البحث، للتأكد من صدقها وتحقيقها لأغراض وأهداف البحث، وقد ابدوا آرائهم واقتراحاتهم، والتي على أساسها تم تعديل القائمة، وعندها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة، كما تم التحقق من ثبات الإستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان

| المحور | جودة الخدمة المصرفية | سلوك المستهلك |
|--------------------|----------------------|---------------|
| معامل ألفا كرونباخ | 0.965 | 0.955 |
| معامل الثبات الكلي | 0.971 | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لجودة الخدمة المصرفية 0.965، ولسلوك المستهلك 0.955، وتشير هاتين القيمتين إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات والصدق في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وكذلك على مدى إتساق فقرات الإستبيان، وأيضا معامل الثبات الكلي حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 97.1% وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة، ويمكن الإعتماد على إستمارة الإستبيان.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية "Spss"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:

أولاً- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

ثانيا- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

a: يمثل ألفا كرونباخ.

n: يمثل عدد الأسئلة.

vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

رابعا-معامل الارتباط بيرسون: يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية **SPSS**، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$r = \frac{1}{n} \sum \left(\frac{x - \bar{x}}{S_x} \right) \left(\frac{y - \bar{y}}{S_y} \right)$$

حيث:

n: عدد المشاهدات.

xi: قيم المتغير الأول.

yi: قيم المتغير الثاني.

sx: الانحراف المعياري للمتغير الأول.

sy: الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

خامسا- تحليل التباين الأحادي: أستخدم لإختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ترتبط بالخصائص والوظيفية التي تحتوي على أكثر من مجموعتين.

سادسا- الإنحدار الخطي البسيط: يتعلق بتحليل الإنحدار بالتنبؤ بالمستقبل اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي، فهو يحلل أحد المتغيرات (المتغير التابع) متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير جودة الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

حيث سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على سلوك المستهلك بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، من خلال تحليل فقرات محاور الدراسة، وسيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (Spss).

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة؛

✓ عرض وتحليل نتائج محور الدراسة؛

✓ نتائج إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة

تم توزيع إستمارات الإستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية

لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك:

أولاً- الجنس: تضمنت عينة الدراسة 100 فرد موزعين كالتالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|---------|
| %76 | 76 | ذكر |
| %24 | 24 | انثي |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول والشكل أعلاه ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغ عددهم 76 فرد أي بنسبة %76، من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 24 فرد أي بنسبة %24 من أفراد العينة، وهو ما قد يفسر على أن مختلف الخدمات التي يقدمها البنك تتلائم مع نوع الذكور بحسب نوع الخدمات خاصة الميدانية منها وهذا راجع بصفة أساسية إلى طبيعة الأعمال التي يقوم بها بنك التنمية المحلية.

ثانيا- المستوى التعليمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى خمس مستويات كمايلي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | المستوي التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| %34 | 34 | ثانوي |
| %27 | 27 | ليسانس |
| %9 | 9 | ماستر |
| %7 | 7 | دراسات عليا |
| %23 | 23 | تقني سام |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول الشكل أعلاه أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى ثانوي حيث بلغت نسبتهم %34 وهي اعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تمتلك مستوى ليسانس %27، والفئة التي تمتلك مستوى تقني سام بلغت نسبتها %23، أما أفراد العينة ذات مستوى ماستر قد بلغت %9، أما باقي مفردات العينة ذات مستوى دراسات عليا قد بلغت %7.

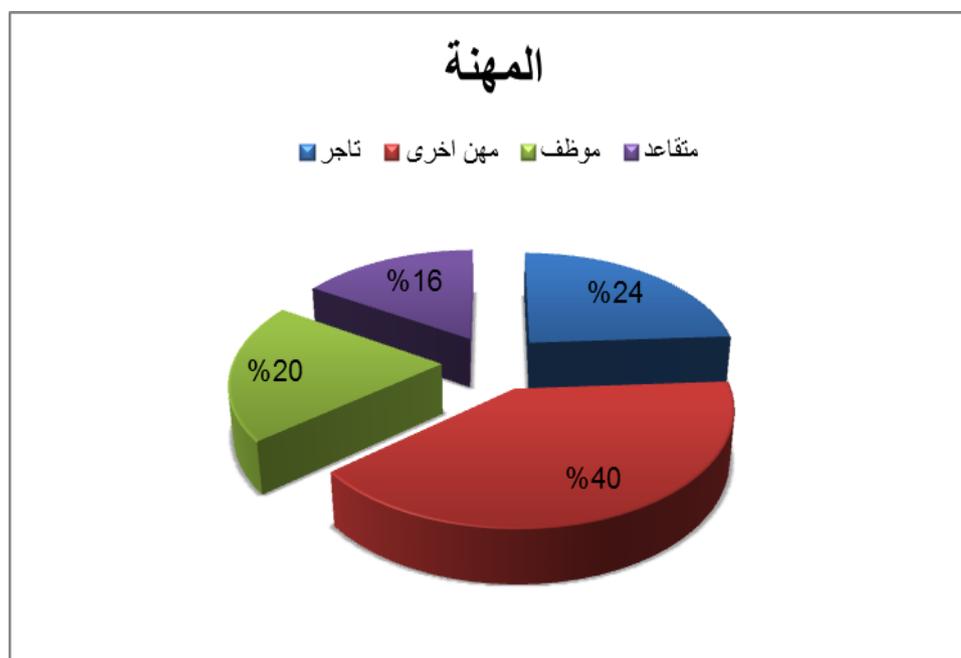
ثالثاً- المهنة: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير المهنة إلى:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| النسبة | التكرار | المهنة |
|--------|---------|----------|
| %24 | 24 | تاجر |
| %40 | 40 | مهن أخرى |
| %20 | 20 | موظف |
| %16 | 16 | متقاعد |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة ذوى المهن الأخرى بنسبة 40%، في حين بلغت نسبة الأفراد التجار 24%، أما أفراد العينة مهنتهم موظفين نسبتهم 20%، بينما بلغت نسبة الأفراد المتقاعدين 6%.

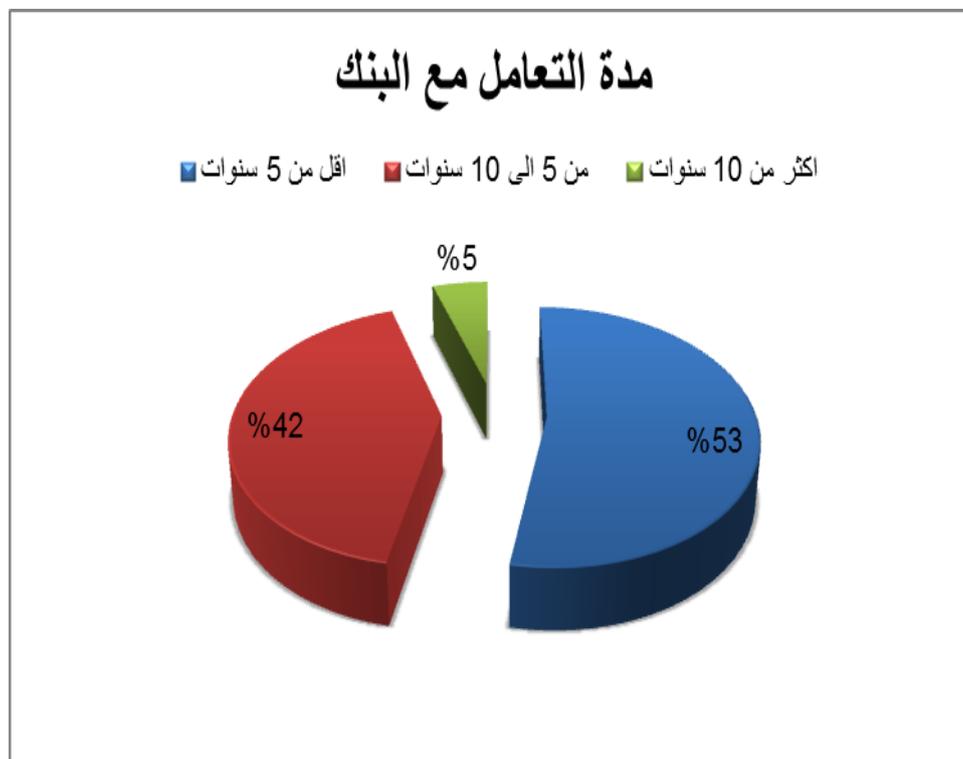
رابعاً- مدة التعامل مع البنك: تم تقسيم متغير مدة التعامل مع البنك إلى:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

| النسبة | التكرار | مدة التعامل مع البنك |
|--------|---------|----------------------|
| 53% | 53 | أقل من 5 سنوات |
| 42% | 42 | من 5 إلى 10 سنوات |
| 5% | 5 | أكثر من 10 سنوات |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن 53% تراوحت مدة تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات، في حين بلغت نسبة الذين تراوحت مدة تعاملهم مع البنك من 5 إلى 10 سنوات بلغت 42%، في حين أن نسبة الأفراد الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن 10 سنوات بلغت 5%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأجزاء أو محاور الإستبيان.

أولاً_ تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المستهلكين لجودة الخدمة المصرفية

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية يتم من خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة للخدمات وهذه المؤشرات هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات جودة الخدمة المصرفية

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| المظهر للمبني الخارجي للمصرف جذاب جدا | 4.26 | 0.597 | مرتفع جدا |
| يتمتع المصرف بموقع ملائم وسهل الوصول إليه بسرعة | 4.19 | 0.748 | مرتفع |
| المصرف مصمم بشكل جذاب من الداخل | 4.26 | 0.705 | مرتفع جدا |
| يملك المصرف أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية | 4.31 | 0.813 | مرتفع جدا |
| يملك المصرف قاعات كافية للانتظار | 4.37 | 0.849 | مرتفع جدا |
| يمكنكم الإعتماد على موظفي المصرف في جميع العمليات | 4.27 | 0.802 | مرتفع جدا |
| الحرص على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى | 4.31 | 0.787 | مرتفع جدا |
| الإهتمام بالمستهلكين والإجابة على إستفساراتهم | 4.19 | 0.706 | مرتفع |
| يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات | 4.33 | 0.739 | مرتفع جدا |
| يحرص المصرف على متابعة عملياتكم في كل وقت | 4.33 | 0.697 | مرتفع جدا |
| إعلام المستهلكين بموعد إنجاز الخدمة | 4.28 | 0.792 | مرتفع جدا |
| توفير الخدمة بسرعة | 4.29 | 0.795 | مرتفع جدا |

| | | | |
|-----------|-------|------|---|
| مرتفع جدا | 0.626 | 4.46 | الإستعداد الدائم لاستجابة لطلبات المستهلكين |
| مرتفع جدا | 0.803 | 4.32 | تعاون موظفي المصرف مع المستهلكين واجب أساسي للمصرف |
| مرتفع جدا | 0.657 | 4.35 | الرد الفوري للحالات الطارئة للمستهلكين يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية |
| مرتفع جدا | 0.882 | 4.36 | يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المصرف |
| مرتفع جدا | 0.812 | 4.26 | تتم معاملات المصرف بدرجة كبيرة من الأمان والسرية |
| مرتفع جدا | 0.933 | 4.28 | توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة المستهلكين |
| مرتفع جدا | 0.781 | 4.34 | يوفر المصرف الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن |
| مرتفع جدا | 0.830 | 4.24 | المصرف لديه معاملة خاصة لكل مستهلك |
| مرتفع جدا | 0.827 | 4.27 | يقدر المصرف ظروف المستهلكين ويبيدي إدارته عناية كبيرة بهم |
| مرتفع جدا | 0.769 | 4.29 | الروح المرحة والصدقاة في التعامل مع المستهلكين |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمة المصرفية

| المتغيرات | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | درجة الموافقة |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| جودة الخدمة المصرفية | 4.3041 | 0.59275 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

يتضح أن نتائج الدراسة لاتجاهات وآراء المستهلكين قد كشفت عن وجود قناعات مرتفعة جدا لأهمية الجودة من اجل الرقي بمنتجات الوكالة وتحقيق تنافسية في بيئة الأعمال؛
فكما يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لقياس جودة الخدمة المصرفية قد جاء مرتفع جدا قدره 4.3041 وانحراف معياري قدره 0.59275.

ثانياً_ تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المستهلكين لسلوكهم

إن تقييم الزبائن لسلوكهم يتم من خلال مؤشرات والمتمثلة في: خلق الرغبة في الشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء، وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك:

1- خلق الرغبة في الشراء

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر خلق الرغبة في الشراء

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--|-----------------|-------------------|---------------|
| الخدمة المقدمة ذو جودة | 4.44 | 0.795 | مرتفع جدا |
| المعاملة الحسنة للمستهلكين من طرف الموظفين | 4.18 | 0.809 | مرتفع جدا |
| لاوجود لبدائل | 4.22 | 0.733 | مرتفع جدا |
| أسهم المصرف في تعزيز قناعاتي بخدماته | 4.24 | 0.780 | مرتفع جدا |
| يلبي المصرف جميع توقعاتي | 4.18 | 0.744 | مرتفع |
| الموظفون بالمصرف على مستوى عال من التفهم لحاجات المستهلكين | 4.15 | 0.757 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

2- تحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر تحسين صورة المؤسسة

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| وجهة نظر إيجابية نحو المصرف | 4.23 | 0.617 | مرتفع جدا |
| المصرف متميز عن باقي المصارف المنافسة | 4.25 | 0.557 | مرتفع جدا |
| أحاسيس وشعور جيد إتجاه المصرف | 4.25 | 0.642 | مرتفع جدا |
| عندما أفكر بمؤسسات المصرفية يتبادر إلي ذهني بنك التنمية المحلية | 4.23 | 0.679 | مرتفع جدا |

| | | | |
|-----------|-------|------|---|
| مرتفع جدا | 0.577 | 4.30 | أستطيع تمييز بنك التنمية المحلية بسهولة من بين المصارف الأخرى |
| مرتفع جدا | 0.661 | 4.26 | أسهمت السمعة الطيبة للمصرف في تحسين صورتها |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

3- تحقيق الولاء

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر تحقيق الولاء

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| الشعور بالإرتياح التام للمصرف وهو يخلق لي روح الولاء له | 4.27 | 0.664 | مرتفع جدا |
| جودة الخدمات المقدمة | 4.27 | 0.649 | مرتفع جدا |
| يؤمن المصرف بضرورة تعزيز ولاء المستهلكين من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمصارف المنافسة | 4.26 | 0.597 | مرتفع جدا |
| لا أنوي أن أغير تعاملتي مع المصرف مستقبلا | 4.24 | 0.698 | مرتفع جدا |
| أنا راض عن مستوى الخدمات المقدمة | 4.28 | 0.587 | مرتفع جدا |
| استفيد من خدمات بنك التنمية المحلية حتى لو توفرت نفس الخدمات عن المصارف المنافسة | 4.38 | 0.678 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلوك المستهلك

| المتغيرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| سلوك المستهلك | 4.2572 | 0.51445 | مرتفع جدا |
| خلق الرغبة في الشراء | 4.2350 | 0.63436 | مرتفع جدا |
| تحسين صورة المؤسسة | 4.2533 | 0.52943 | مرتفع جدا |
| تحقيق الولاء | 4.2833 | 0.59765 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لقياس قرارات المستهلك ومؤشراته التطبيقية التي مثلت متغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة فقد أتت مرتفعة جدا، ف جاء المتغير الفرعي التابع تحقيق الولاء بأعلى مستوى أهمية حاملا متوسط حسابي قدره 4.2833 وانحراف معياري 0.59765، تليه من حيث الأهمية المتغير الفرعي التابع تحسين صورة المؤسسة بمتوسط حسابي قدره 4.2533 وانحراف معياري قدره 0.52943، أما المتغير الفرعي التابع خلق الرغبة في الشراء فحصل على متوسط حسابي قدره 4.2350 وانحراف معياري قدره 0.63436.

وبشكل عام فإن هذه النتيجة متوسط حسابي 4.2572 وانحراف معياري 0.51445، تدل على أن المستهلكين أيدوا بدرجة قوية تأثير جودة الخدمة المصرفية على قراراتهم فيما يخص شراء المنتجات.

المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام نتائج الإستمارة وفي ضوء الفرضيات التي إستهدفت الدراسة إختبارها فيعرض فيما يلي نتائج هذا بالنسبة لكل فرضية:

أولا- إختبار الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والرغبة في الشراء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة والرغبة في الشراء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة والرغبة في الشراء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

الجدول رقم (15): جودة الخدمة المصرفية واثرها في خلق الرغبة في الشراء

| النموذج | B | الخطأ المعياري | Béta | T | مستوى الدلالة |
|----------------------|-------|----------------|-------|-------|---------------|
| الثابت | 2.368 | 0.429 | | 5.515 | 0.000 |
| خلق الرغبة في الشراء | 0.434 | 0.99 | 0.405 | 4.389 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية في خلق الرغبة في الشراء، حيث بلغ مستوى الدلالة اقل من 0.05.

الجدول رقم (16): تحليل التباين لتأثير جودة الخدمة المصرفية في خلق الرغبة في الشراء

| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|---------------|----------------|--------|---------------|
| الاتحدار | 6.545 | 1 | 6.545 | 19.266 | 0.00 |
| البواقي | 33.293 | 98 | 0.340 | | |
| المجموع | 39.839 | 99 | | | |
| | R | R-deux ajusté | | | |
| | 0.405 | 0.164 | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

يتضمن الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر جودة الخدمة المصرفية في خلق الرغبة في الشراء، إذ تبين بان هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعي في خلق الرغبة في الشراء، حيث بلغت قيمة F 19.266 وهي ذات دلالة إحصائية وبمستوى دلالة اقل من 0.05 أي مستوى الدلالة هو 0.00، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $0.164R^2$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 16.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.405 أي 40.5%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنها توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والرغبة في الشراء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، عند مستوى معنوية أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد نفي الفرضية الفرعية الأولى.

ثانيا- إختبار الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحسين صورة المؤسسة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين جودة الخدمة وتحسين صورة المؤسسة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين جودة الخدمة وتحسين صورة المؤسسة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

الجدول رقم (17): جودة الخدمة المصرفية واثرها في تحسين صورة المؤسسة

| النموذج | B | الخطأ المعياري | Béta | T | مستوى الدلالة |
|--------------------|-------|----------------|-------|-------|---------------|
| الثابت | 1.906 | 0.310 | | 6.140 | 0.000 |
| تحسين صورة المؤسسة | 0.545 | 0.071 | 0.611 | 7.633 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ مستوى الدلالة أقل من 0.05.

الجدول رقم (18): تحليل التباين لتأثير جودة الخدمة المصرفية في تحسين صورة المؤسسة

| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|---------------|----------------|--------|---------------|
| الانحدار | 10.346 | 1 | 10.346 | 58.263 | 0.00 |
| البواقي | 17.403 | 98 | 0.178 | | |
| المجموع | 27.749 | 99 | | | |
| R | R-deux | R-deux ajusté | | | |
| 0.611 | 0.373 | 0.366 | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

يتضمن الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر جودة الخدمة المصرفية في تحسين صورة المؤسسة، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمع في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة F 58.263 وهي ذات دلالة إحصائية وبمستوى دلالة أقل من 0.05 أي مستوى الدلالة هو 0.00، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2 = 0.373$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 37.3% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.611 أي 61.1%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنها توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحسين صورة المؤسسة ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، عند مستوى معنوية أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد نفي الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثاً- إختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق الولاء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة وتحقيق الولاء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة وتحقيق الولاء ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

الجدول رقم (19): جودة الخدمة المصرفية واثرها في تحقيق الولاء

| النموذج | B | الخطأ المعياري | Béta | T | مستوى الدلالة |
|--------------|-------|----------------|-------|-------|---------------|
| الثابت | 1.639 | 0.351 | | 4.672 | 0.000 |
| تحقيق الولاء | 0.614 | 0.081 | 0.609 | 7.607 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الولاء، حيث بلغ مستوى الدلالة أقل من 0.05.

الجدول رقم (20): تحليل التباين لتأثير جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الولاء

| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F | مستوى الدلالة |
|---------|----------------|---------------|----------------|--------|---------------|
| الإحدار | 13.128 | 1 | 13.128 | 57.564 | 0.00 |
| البواقي | 22.233 | 98 | 0.227 | | |
| المجموع | 35.361 | 99 | | | |
| R | R-deux | R-deux ajusté | | | |
| 0.609 | 0.371 | 0.365 | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

يتضمن الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الولاء، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعي في تحقيق الولاء، حيث بلغت قيمة F 57.564 وهي ذات دلالة إحصائية وبمستوى دلالة أقل من 0.05 أي مستوى الدلالة هو 0.00، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها R^2 0.371 وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 37.1% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.609 أي 60.9%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنها توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق الولاء بينك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، عند مستوى معنوية أقل من α 0.05 وهو ما يؤكد نفي الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعاً- إختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وسلوك المستهلك بينك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك بينك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك بينك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_.

الجدول رقم (21): معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك

| مستوى الدلالة | قيمة الارتباط بيرسون | الفرضية |
|---------------|----------------------|--|
| 0.00 | 0.612** | H1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.612 أي 61.2%، ومستوى دلالة تساوى 0.00 وهي أقل من مستوى 0.05، مما يعني وجود ارتباط دالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنها توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك ببنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، عند مستوى معنوية أقل من $\alpha 0.05$ وهو ما يؤكد نفي الفرضية الرئيسية.

خلاصة

توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، إلا أن هذا الأخير يقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات بهدف كسب رضا المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد إلا أن عنصر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة هي أساس ثقتهم في التعامل مع المصرف، وأن فهم إحتياجات المستهلكين يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة وتكسب المصرف مكانة سوقية، كما تلعب الجودة دور كبير في تمييز دور المصرف حيث تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال تحقيق الرغبة في الشراء وتحسين صورة المؤسسة و تحقيق الولاء.



خاتمة

تتسم المصارف بالتغير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمة المصرفية كأحد الخصائص الأساسية لإكتساب الميزة التنافسية قصد ضمان الإستمرارية والنمو وتلبية الحاجات والرغبات، ولقد أصبح من الضروري على المصارف أن تهتم بدراسة سلوك المستهلك من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها، وأن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب إنتباه المستهلكين وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجال خدمة المستهلكين، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة المستهلكين وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والروح الإيجابية المتفاعلة، وتوفير الأمان والثقة وسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة، والسلوك الإيجابي كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة توظف الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للمستهلكين في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار والتي تحقق من خلالها المواقف التي يبديها مقدم الخدمة؛

ومن هذا المنطلق والإعتماد على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذه الدراسة، يمكن القول أن نجاح المصارف في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها وتعتمد في هذا السعي على دراسة سلوكيات المستهلك من خلال تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بما يحقق حاجات ورغبات المستهلكين؛

وقد إستهدف الجزء التطبيقي من الدراسة تسليط الضوء على واقع جودة الخدمة على سلوك المستهلك بينك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، وذلك من خلال الكشف على درجة رضا المستهلكين ونواياهم المستقبلية إتجاهها، وتزويد إدارة بنك التنمية المحلية بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التميز من خلال سلوكياتهم الشرائية؛

ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة يتضح أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك، وذلك بمساهمة أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق متطلبات وتوقعات المستهلك.

النتائج:

لقد توصلنا في هذه الدراسة إلي النتائج التالية:

1- النتائج النظرية:

- أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة تعتبر من الأساليب لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين والمفاضلة بين المصرف، لذا أصبح الجودة أحد الأسلحة التنافسية؛
- يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المصرف على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها؛
- أكثر ما يركز عليه المصرف في دراستهم لسلوك المستهلك هو التعرف وفهم الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء؛
- ممارسة المصرف للمسؤولية الائتمانية يحسن من صورتها وسمعتها لدى المستهلك بالتالي يزيد ولاءه لها وتزيد مبيعاتها؛
- أن الإرتقاء بالخدمة المصرفية من شأنه هو تحقيق رضا المستهلك؛
- تعتبر الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلكون في الحكم على جودة الخدمة المصرفية المقدمة له مؤثر، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الإستراتيجيات التي تحقق الاستمرارية والنمو وتلبية الحاجات والرغبات؛
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية حيث تختلف درجة التأثير من مستهلك لأخر؛
- الإهتمام بالمستهلك ومعرفة توجهاته وما يؤثر عليه والتعرف أكثر على سلوكه مما يساعد تقديم الخدمة التي يتوقعها وبجودة عالية.

2- النتائج التطبيقية:

- بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ، على إتصال دائم بالزبون بإستعمال تقنيات حديثة لتعريفه بمجموعة الخدمات من أجل خلق وتوليد الرغبة لدى الزبون من أجل الاستفادة من هذه الخدمات؛
- قيام بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ، ببناء صورة إيجابية من شأنه أن يجلب إستحسان الزبائن وكسب ثقتهم؛
- تقديم بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_ ، تسهيلات في الإستفادة من خدماته من شأنها جذب وربط الزبائن وإستمرار تعامله معها من أجل تحقيق وتعزيز ولاءه؛
- وجود إنطباع إيجابي ورضا عينة الدراسة على جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛

خاتمة

- تولى بنك التنمية المحلية وكالة تبسة _210_، إهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك أهم المداخل والطرق لتحسين جودة خدماتها.

التوصيات:

- في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نوضع التوصيات التالية :
- توفير مجموعة من الامتيازات والخدمات التي تخص البنك عن غيره والتي تجذب له المستهلكين؛
- ضرورة إهتمام إدارة البنك بتدريب موظفيها على كيفية إستقبال المستهلكين والرد على إستفساراتهم والإهتمام باحتياجاتهم والسعي على تحقيقها؛
- ضرورة تطبيق مبادئ وأساليب وأبعاد جودة الخدمة المصرفية من اجل تحقيق التفوق التنافسي؛
- إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع المستهلك؛

- القيام بدراسات لسلوك المستهلك من خلال العوامل المؤثرة عليه الداخلية والخارجية؛
- على الإدارة أن تنمي ثقافة جودة الخدمة لدى كافة موظفي المصرف خاصة موظفي الوكالات؛
- إنشاء خلية بالمصرف تهتم بالجودة؛
- العمل على توفير قواعد بيانات تخص المستهلكين لمعرفة سلوكياتهم؛
- ضرورة إستمرارية الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وأبعادها وقياسها، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون وذلك لتعزيز مكانتها داخل الجهاز المصرفي وحصولها على ثقة المستهلكين.

آفاق الدراسة:

- يمكن إقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع الدراسة والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية:
- قياس تأثير الجودة على سلوك المستهلك في قطاعات خدمية أخرى؛
- أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية؛
- دراسة ولاء المستهلك للخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.

قائمة المراجعة

أولاً: الكتب

1. أحمد أمجدل، معراج هوارى، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
2. أحمد محمود الزامل؛ أحمد يوسف عريقات؛ ناصر محمد سعود جرادات؛ سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. أسامة كامل؛ محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
4. أيمن على عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدر الجامعية، الاسكندرية، 2006.
5. بشير العلاق؛ حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
6. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013.
7. حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
10. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، دمشق، 2007.
11. زكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
12. علاء فرحان طارق، فؤاد محمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
13. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
15. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
16. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006.
17. كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.

قائمة المراجع

18. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
20. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
21. محمد منصور أبو جليل؛ إبراهيم سعيد عقل؛ إيهاب كمال هيكل؛ خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج لتسيير والتوزيع، عمان، 2007.
24. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
25. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

ثانياً: الرسائل الجامعية

26. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
27. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
28. دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية، دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محند اولحاج البويرة، 2016-2017.
29. دياب ماهر أبو ميزر، جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2019.

قائمة المراجع

30. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
31. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.2008.
32. عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.
33. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة (حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية) لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، جامعة بسكرة، 2010.2011.
34. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
35. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.

ثالثا: المجالات والدوريات

36. رابح حمودي؛ منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 20، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان2018؛
37. أبو بكر خوالد، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بعنابة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017.
38. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي؛ الشلف، 2005.

قائمة المراجع

39. بن موسى أعمار؛ علماوي احمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 28، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، اوت2019.
40. دفع الله قسم الله عبد الكافي محمد، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد1، رفاذ للدراسات والبحوث، السودان، 2019.
41. العليش محمد الحسن، سجي محمد عمر، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك واثره على المبيعات بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان، مجلة العلوم الإدارية، العدد3، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم، يونيو2019.
42. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مارس 2001.
43. مؤيد عبد الحسين الفضل؛ على محمود على، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك-دراسة ميدانية في مصارف عراقية-، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 40، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2016.
44. هاجر محمد الملك، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، الخرطوم، 2016.
45. هاجر محمد الملك؛ الطاهر محمد احمد على، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، الخرطوم، 2016.
46. الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، جوان 2015.

رابعاً: الملتقيات

47. أحمد طرطار، حلومي سارة، جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

قائمة المراجع

48. بوعشة مبارك، الشامية بن عباس، واقع وأفاق تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالجزائر-القطاع المصرفي-، الملتقى الوطني حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 13.12.2010.

49. نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، بتاريخ 10-11 ماي 2010.

خامسا: المراسيم والقوانين

50. قانون رقم 09-03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

المراجع باللغة الإنجليزية

51. Diego Monferrer, José Ramón Segarra, Marta Estrada and Miguel Ángel Moliner, Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context, Department of Business Administration and Marketing, Universitat Jaume I, 12071 Castellón, Spain, 2019.

المراجع باللغة الفرنسية

52. Pettigrew Denis; Zouiten Saïd; Menvielle William, Le consommateur acteur clé en marketing, Les éditions SMG, paris, 2002.

الملاحق

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .965 | 22 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .955 | 18 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .971 | 40 |

Statistiques

| | | الجنس | التعليمي المستوى | المهنة | البنك مع التعامل مدة |
|-------------|----------|-------|------------------|--------|----------------------|
| N | Valide | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Manquant | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Percentiles | 25 | 1.00 | 1.00 | 2.00 | 1.00 |
| | 50 | 1.00 | 2.00 | 3.00 | 1.00 |
| | 75 | 1.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|-----|---------|------------|
| جدا جذاب للبنك الخارجي للمبني المظهر | 100 | 4.26 | .597 |
| الوصول وبسهولة ملائم بموقع البنك يتمتع بسرعة اليه | 100 | 4.19 | .748 |
| الداخل من جذاب بشكل مصمم البنك | 100 | 4.26 | .705 |
| تقنيات ذات حديثة اجهزة البنك يمتلك عالية | 100 | 4.31 | .813 |
| للانتظار كافية قاعات البنك يمتلك | 100 | 4.37 | .849 |

| | | | |
|--|-----|------|------|
| في البنك موظفي على الاعتماد يمكنكم العمليات جميع | 100 | 4.27 | .802 |
| بشكل الخدمات تقديم على الحرص الاولى المرة ومن صحيح | 100 | 4.31 | .787 |
| على والاجابة بالزبائن الاهتمام استفساراتهم | 100 | 4.19 | .706 |
| مواعيدها في بالتزاماته بالوفاء البنك يهتم الخدمات بتقديم يتعلق فيما المحددة | 100 | 4.33 | .739 |
| في العمليات متابعة على البنك يحرص وقت كل | 100 | 4.33 | .697 |
| الخدمة انجاز بموعد الزبائن اعلام بسرعة الخدمة توفير | 100 | 4.28 | .792 |
| الزبائن لطلبات لاستجابة الدائم الاستعداد واجب الزبائن مع البنك موظفي تعاون | 100 | 4.46 | .626 |
| للبنك اساسي للزبائن الطارئة للحالات الفوري الرد | 100 | 4.32 | .803 |
| المصرفية للخدمات ناصعة صورة يعطى مع التعامل في بالامان الزبون يشعر | 100 | 4.35 | .657 |
| البنك من كبيرة بدرجة البنك معاملات تتم | 100 | 4.36 | .882 |
| والسرية الامان اسئلة على للاجابة الكافية المعرفة توافر | 100 | 4.26 | .812 |
| الزبائن وخارجه داخله التامة الحماية البنك يوفر | 100 | 4.28 | .933 |
| الامن اعوان طرف من زبون لكل خاصة معامل لديها المؤسسة | 100 | 4.34 | .781 |
| ادارتها وتبدي الزبائن ظروف البنك يقدر بهم كبيرة عناية | 100 | 4.24 | .830 |
| مع التعامل في والصدقة المرحه الروح الزبائن لمشاكل الموظفون يصغي الزبائن | 100 | 4.27 | .827 |
| باهتمام جودة ذات المقدة الخدمة | 100 | 4.29 | .769 |
| طرف من للزبائن الحسنة المعاملة الموظفين | 100 | 4.44 | .795 |
| لبدائل لاجود بخدماته قناعتي تعزيز في البنك اسهم | 100 | 4.18 | .809 |
| توقعاتي جميع يلبي من عال مستى على بالبنك الموظفون | 100 | 4.22 | .733 |
| الزبائن لحاجات التفهم البنك نحو ايجابية نظر وجهة | 100 | 4.24 | .780 |
| | 100 | 4.18 | .744 |
| | 100 | 4.15 | .757 |
| | 100 | 4.23 | .617 |

| | | | |
|---|-----|------|------|
| المنافسة البنوك باقي عن متميز البنك | 100 | 4.25 | .557 |
| البنك اتجاه جيد وشعور احاسيس | 100 | 4.25 | .642 |
| الى يتبادر البنكية بمؤسسات افكر عندما | 100 | 4.23 | .679 |
| المحلية التنمية بنك ذهني | | | |
| بسهولة المحلية التنمية بنك تمييز استطيع | 100 | 4.30 | .577 |
| الاخرى البنوك بين من | | | |
| تحسين في للبنك الطبية السمعة اسهمت | 100 | 4.26 | .661 |
| صورتها | | | |
| يخلق وهو للبنك التام بالارتياح الشعور | 100 | 4.27 | .664 |
| له الولاء روح لي | | | |
| المقدمة الخدمات جودة | 100 | 4.27 | .649 |
| الزبون ولاء تعزيز بضرورة البنك يؤمن | | | |
| مقارنة متوقعة غير خدمة تقديم خلال من | 100 | 4.26 | .597 |
| المنافسة بالبنوك | | | |
| البنك مع تعاملي اغير ان انوى لا | 100 | 4.24 | .698 |
| مستقبلا | | | |
| المقدمة الخدمات مستوى عن راض انا | 100 | 4.28 | .587 |
| المحلية التنمية بنك خدمات من استفيد | | | |
| البنوك عن الخدمات نفس توفرت لو حتي | 100 | 4.38 | .678 |
| المنافسة | | | |
| N valide (liste) | 100 | | |

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .405 ^a | .164 | .156 | .58286 |

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 6.545 | 1 | 6.545 | 19.266 | .000 ^b |
| Résidus | 33.293 | 98 | .340 | | |
| Total | 39.839 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الرغبة

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 2.368 | .429 | | 5.515 | .000 |
| الجودة | .434 | .099 | .405 | 4.389 | .000 |

a. Variable dépendante : الرغبة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .611 ^a | .373 | .366 | .42140 |

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 10.346 | 1 | 10.346 | 58.263 | .000 ^b |
| Résidus | 17.403 | 98 | .178 | | |
| Total | 27.749 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1.906 | .310 | | 6.140 | .000 |
| الجودة | .545 | .071 | .611 | 7.633 | .000 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .609 ^a | .371 | .365 | .47631 |

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 13.128 | 1 | 13.128 | 57.864 | .000 ^b |
| | Résidus | 22.233 | 98 | .227 | | |
| | Total | 35.361 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1.639 | .351 | | 4.672 | .000 |
| | الجودة | .614 | .081 | .609 | 7.607 | .000 |

a. Variable dépendante : الولاء

Corrélations

| | | الجودة | السلوك |
|--------|------------------------|--------------------|--------------------|
| الجودة | Corrélation de Pearson | 1 | .612 ^{**} |
| | Sig. (bilatérale) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| السلوك | Corrélation de Pearson | .612 ^{**} | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Corrélations

| | | الجودة | الرغبة | صورة | الولاء |
|--------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| الجودة | Corrélation de Pearson | 1 | .405** | .611** | .609** |
| | Sig. (bilatérale) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الرغبة | Corrélation de Pearson | .405** | 1 | .585** | .508** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| صورة | Corrélation de Pearson | .611** | .585** | 1 | .891** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الولاء | Corrélation de Pearson | .609** | .508** | .891** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Statistiques

| | | الجودة | السلوك |
|------------|----------|--------|--------|
| N | Valide | 100 | 100 |
| | Manquant | 4 | 4 |
| Moyenne | | 4.3041 | 4.2572 |
| Ecart type | | .59275 | .51445 |

Statistiques

| | | الرغبة | صورة | الولاء |
|------------|----------|--------|--------|--------|
| N | Valide | 100 | 100 | 100 |
| | Manquant | 4 | 4 | 4 |
| Moyenne | | 4.2350 | 4.2533 | 4.2833 |
| Ecart type | | .63436 | .52943 | .59765 |

