



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../ 2018

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

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

**أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي**

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488-

إشراف الأستاذة:

د. هاجر برهوم

من إعداد:

- رانيا قفايفية

- سلوى عوني

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هدى زمولي	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
هاجر برهوم	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقرر
صورية مساني	أستاذ مساعد "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2018

# شكر ونقد

الحمد لله الذي أعاننا وزيننا بالعلم وأكرمنا بالثقوف وجملنا بالعافية. نمدحه على جزيل نعمته،  
ونشكره شكر المعترف بمنه وآلائه، ونكالي ونسلم على كفة أنبائه وعالي الله وكابه الجمعين.  
ففي الوقت الذي نضع فيه التمسات الأعباء على رءسنا ألبت المنواضع لا يسع إلا أن ننوجه  
بالشكر الجزيل إلهي العزيز ساعدونا على إحصاء رءسنا ألبت بعون الله وقدرته.

نقد بجزيل الشكر وبأسماي عبارات التقدير والامتنان إلهي الأستاذة "برهوم هاجر"  
على جملة التوجيهات والتكاتف التي كلنا بها مشوارنا الجراسي والتي كانت لنا في إتمام رءسنا  
العمل راجين من المولى عز وجل أن يوفقها ويسير عكافها.  
كما نشكر كل الأستاذة العزيز ساعدونا نعلبنا في مشوارنا الجراسي بأزلة الله فيهم ووفقهم  
وسير عكافهم.

ونشكر جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية العزيز ساعدونا في إتمام رءسنا العمل، ونكسر  
بالذكر الأنسة "عولة حسينة" التي أرشدتنا في جميع كافر العمل الفاسر بها.

إلهي كل من ساعد من قريب أو بعيد في إنجاز رءسنا العمل

فہرست اہم نوبت

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: إطار عام حول جودة الخدمة المصرفية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
07	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
10	المطلب الثاني: أنواع ومميزات الخدمة المصرفية
13	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
14	المبحث الثاني: إطار نظري حول الجودة
14	المطلب الأول: مفهوم الجودة
19	المطلب الثاني: أبعاد وأهداف الجودة
21	المطلب الثالث: محددات ومجالات الجودة
23	المطلب الرابع: أساليب تحسين الجودة
26	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية
26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
29	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
31	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
الفصل الثاني: السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي
38	المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي
39	المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي
40	المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي
42	المبحث الثاني: القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

42	المطلب الأول: دوافع الشراء
44	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء والمتدخلون في عملية الشراء
48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
53	المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة البنكية بالسلوك الشرائي
54	المطلب الأول: أهمية دراسة جودة الخدمة البنكية والسلوك الشرائي
57	المطلب الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمة البنكية وتحسين السلوك الشرائي
60	المطلب الثالث: توجه الزبون للخدمة المصرفية المناسبة
الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488
66	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
68	المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-
72	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-
74	المبحث الثاني: دراسة ميدانية
74	المطلب الأول: منهجية الدراسة
78	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
89	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
93	خلاصة
95	خاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان	الرقم
75	عينة دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي لزيائن وكالة بدر 488	(01-03)
76	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(02-03)
76	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير نوع المتعامل	(03-03)
78	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	(04-03)
78	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(05-03)
79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة	(06-03)
80	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع البنك	(07-03)
81	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لعدد زيارات الزبون للبنك	(08-03)
82	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمهنة المتعاملين	(09-03)
83	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع البنك	(10-03)
84	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لعدد زيارات الزبون للبنك	(11-03)
85	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية	(12-03)
88	استجابات أفراد مجتمع نحو السلوك الشرائي للخدمة المصرفية	(13-03)
89	معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي	(14-03)
90	معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي	(15-03)

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	البيان	الرقم
22	مجالات الجودة	(01-01)
33	نموذج جودة الخدمة (PZB، 1985)	(02-01)
41	أنواع السلوك الشرائي	(02-01)
44	مراحل عملية الشراء	(02-02)
48	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	(03-02)
50	هرم ماسلو للحاجات	(04-02)
73	يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة -488-	(01-03)
79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(02-03)
80	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير نوع المتعامل	(03-03)
81	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	:04-03)
82	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(05-03)
83	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة	(06-03)
84	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع البنك	(07-03)
85	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لعدد زيارات الزبون للبنك	(08-03)

مَدِينَةُ



**مقدمة:**

يعتبر النظام المصرفي من أهم القطاعات المؤثرة على أوجه النشاطات الأخرى في الاقتصاد، إذ يلعب دورا مهما في توفير السيولة اللازمة لمن يحتاجها، كما يعمل على تقليل درجة المخاطر التي يمكن أن يتحملها المدخرون.

وتكون البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعني أن نمو واتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية البنك واتساع مجال نشاطه في البنوك.

إذ تعتبر الخدمات هي أساس العمل المصرفي، وهذا ما دعا البنوك إلى الاهتمام بخدماتها من خلال التحسين المستمر، والعمل على رفع مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها من أجل تحقيق احتياجات مستهلكيها ورغباتهم. وهذا من خلال تقييم جودة الخدمة وتطويرها بشكل دائم ويعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن. وقد يصعب تكوين صورة ذهنية عن الخدمة المطلوبة في ذهن الزبون لأنها غير ملموسة، كما يصعب تحديد المزايا المتوقعة عند الحصول على هذه الخدمة من جهة، ومن جهة أخرى أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين وذلك من خلال تبني استراتيجيات تهدف إلى إرضاء حاجات ورغبات الزبائن.

ولمعرفة مدى أهمية أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي أصبح لزاما على البنوك إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى الزبون والتأثير عليه واستمالة سلوكه.

وتحقيق هذا الهدف ليس سهلا خاصة وأن احتياجات المستهلكين تتغير وتفضيلاتهم تختلف باختلاف إدراكاتهم، وقناعاتهم بمستويات الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة، والوقوف على احتياجات المستهلكين بالشكل الذي يرضى توقعاتهم بغية كسب رضاهم.

**أولا. إشكالية البحث:**

على ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الموالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي؟ وما مدى تأثيرها على السلوك الشرائي

لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488؟

**التساؤلات الفرعية:**

- ✓ ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟
- ✓ ما هو السلوك الشرائي وما هي أنواعه؟
- ✓ كيف تساهم جودة الخدمة المصرفية في تحسين السلوك الشرائي؟

✓ ماهي الإجراءات التي يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية القيام بها لتحسين السلوك الشرائي للخدمة المصرفية؟

ثانيا. فرضيات الدراسة:

على ضوء التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للبحث بالشكل الموالي:

✓ يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

ومن خلال هذه الفرضية يمكن استنباط الفرضيات الفرعية التالية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

ثالثا. أهمية الدراسة:

✓ إظهار الواقع التطبيقي في البنوك بالنسبة لعملية تطور الخدمات ورفع كفاءة أدائها.

✓ اعتبار أن جودة الخدمة المصرفية هي السبيل لتحسين السلوك الشرائي.

✓ تفسير سلوك الزبون بما يمكن المصارف من تقديم خدمات ذات نوعية جيدة تسعى بها لإرضاء مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.

رابعا. أهداف الدراسة:

يهدف الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في النقاط التالية:

✓ توضيح مفهوم الجودة وإبراز الدعائم الأساسية التي تقوم عليها عملية تحسين وتطوير الخدمات المصرفية.

- ✓ تحديد المعايير التي يستخدمها المستهلكين في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية.
- ✓ اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي.

#### خامسا. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- ✓ نقص الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي للخدمة المصرفية.
- ✓ الرغبة في وضع الخدمات المصرفية وتأثيرها على السلوك الشرائي.
- ✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المتبع، إذ يتطرق إلى جودة الخدمة في البنوك وما يربطها بالسلوك الشرائي للخدمة.
- ✓ توفر المراجع المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية.
- ✓ الرغبة في إضافة ما هو جديد إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع.

#### سادسا. المنهج المتبع:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك للإلمام بالإطار النظري للدراسة باعتباره مناسب لجميع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل وتفسير المعطيات المستمدة من الاستبيان المقدم لكل من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

#### سابعا. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذه الدراسة سواء تعلقت بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ ندرة المعطيات والمعلومات أحيانا وصعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى.
- ✓ ولعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث يكمن بصفة أساسية في الموضوع ذاته (أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي) نظرا لحدائته نظريا وتطبيقيا.
- ✓ صعوبة الحصول على المراجع التي تتناول موضوع البحث وقت الحاجة إليها بالرغم من وفرتها.

#### ثامنا. حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** يغطي هذا البحث عينة من مستهلكي بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

**الحدود الزمانية:** تتحصر البيانات التي تغطيها الدراسة في فترة توزيع الاستبيان على مستهلكي خدمات البنك محل الدراسة (أفريل 2018).

**تاسعا. تقسيمات الدراسة:**

من أجل الإحاطة الشاملة بموضوع البحث تم تقسيم حيثيات الدراسة إلى ثلاثة فصول:

حيث تطرق **الفصل الأول**: إطار عام حول جودة الخدمة المصرفية وذلك في محاولة لإعطاء صورة واضحة وشاملة عن الخدمات المصرفية بصفة عامة وجودة الخدمة المصرفية بصفة خاصة والتعرف على أنواع ومزايا الخدمة المصرفية مع ذكر خصائصها وأهميتها وكذا التعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية، إضافة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

أما **الفصل الثاني** فقد احتوى على معالجة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية، حيث ألم بماهية السلوك الشرائي من خلال التعريف به وذكر أهم أنواعه، كذلك تم التطرق إلى القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، وفي الأخير محاولة لإلقاء الضوء توجه الزبون للخدمة المصرفية المناسبة.

وفي **الفصل الثالث** تناول الجانب التطبيقي من البحث، حيث وقع اختيارنا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488، كمثال للدراسة الميدانية، حيث تم التطرق إلى التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتضمن الجانب التطبيقي للفصل دراسة إحصائية لعينة من زبائن الوكالة محل الدراسة وكذا إجراءات تحليل نتائج استجاباتهم ومحاولة الخروج بنتائج فيما يخص موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي لزبائن الخدمة المصرفية.

الفصل الأول: إظهار عام حول جودة  
الخدمة المصرفية

**تمهيد:**

أصبح التنوع في الخدمات المصرفية ومواكبة التطور التكنولوجي والمعرفي في تقديم الخدمات المصرفية ميزة من مزايا النشاط المصرفي الحاضر، حيث تعتبر الخدمات المصرفية حلقة الوصل بين البنك والزيون. حيث تسعى المؤسسات المصرفية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها، فجودة الخدمة المصرفية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزيائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات المصرفية على تحقيق المنافع للزيائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعمهم إلى الاستمرار بالتعامل معها. وسيختص هذا الفصل في التعرض إلى إطار عام حول جودة الخدمة المصرفية وهو بدوره مقسم إلى ثلاث مباحث تمثلت في:

**المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية؛**

**المبحث الثاني: إطار نظري حول الجودة؛**

**المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية.**

## المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

تتمثل وظائف البنوك في تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية، حيث تسعى إلى تقديم وتوفير أجود الخدمات والتسهيلات الذي يرغب في تحقيقه الزبون والمتعامل بغية تلبية حاجاته ورغباته والتي بدورها تساهم في خلق المشاريع.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

سننتظر في هذا المطلب إلى عرض مفهوم الخدمة المصرفية ومختلف الخصائص المميزة لها، كذلك التعرض إلى أهميتها.

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

إن التباين في أنواع الخدمات المصرفية أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة والتي من بينها:

تعرف على أنها: "النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات الزبائن، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى. ووفقا لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية، وكذلك الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>"

وتعرف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك السعر، سمعة ومكانة البنك، خدمات البنك، الجودة، التمييز، الخ.<sup>2</sup>"

كما تعرف على أنها: " عبارة عن نشاط الهدف منها تحقيق أرباح أو الرضا لدى المستفيد منها.<sup>3</sup> " وتعرف أيضا على أنها: " أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي واجتذاب زبائن جدد، وزيادة موارده المالية، ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة التجارة.<sup>4</sup>"

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة المصرفية: " نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لزبائنه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم."

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن. عمان، ط 1، 2011، ص 39.

<sup>2</sup> سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن. عمان، ط 1، 2009، ص 194.

<sup>3</sup> معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 64.

<sup>4</sup> رشاد نعمان شايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2012، ص 57.

## الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

- لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، ويعناصرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:<sup>1</sup>
- 1- **عدم الملموسية:** الخدمات المصرفية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري كذلك للمس، التجربة ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من البنك لتسويقها.
  - 2- **التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية، ولكن سنرى لاحقاً أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.
  - 3- **التكيف العالي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات وأهميتها.
  - 4- **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على البنوك أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
  - 5- **التغاير (التمايز) أو (المدى الواسع):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلاً، وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.
  - 6- **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءً عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.
  - 7- **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط 1، 2005، ص ص 32-33.



8- **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 البنوك.

9- **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي بنك هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في البنوك فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10- **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

### الفرع الثالث: أهمية الخدمة المصرفية

تظهر أهمية الخدمة المصرفية في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع على مستوى وقرات محققة من الحجم الكبير، وذلك من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- إيجاد المستثمر المطلوب بدون وسيط؛
- بدون بنوك تكون المخاطرة أكبر؛
- وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد في تقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا؛
- إن تنوع استثمار البنوك يؤدي إلى توزيع حجم المخاطر، مما يجعل من الممكن الدخول في مشاريع ذات مخاطرة عالية؛
- يمكن التعامل مع البنوك من أجل الدخول في المشاريع طويلة الأجل نظرا لكبر حجم الأرصدة المالية؛
- تمويل المشاريع وتسهيل معاملاتهم، وكذا حفظ أموال الجمهور وتسهيل معاملاتهم؛
- تمويل الاستثمارات، وتسهيل إجراءات التحويل وتسليمها للعملاء؛
- تشجيع التجارة الخارجية والتمويل غير المباشر بفتح الاعتمادات المستندية اللازمة.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي (حالة الجزائر)، مجلة الباحث، دار النشر شمارة، العدد 4، 2006، ص75.

## المطلب الثاني: أنواع ومميزات الخدمة المصرفية

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق لكل من أنواع الخدمات المصرفية وكذا مميزاتها.

### الفرع الأول: أنواع الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة، ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى:

#### 1. الخدمات المصرفية التقليدية: تمثل الوظيفة الأساسية للبنوك التجارية في خلق النقود، وهي التي كانت ولا

تزال تقدمها البنوك سواء تعلق الأمر بالسحب، أو الدفع، الائتمان، التحويل... الخ.

أ. **قبول الودائع:** تعرف على أنها: "المبالغ المصرح بها بأية عملة والمودعة لدى البنك والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين." وتعد خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية وتشمل<sup>1</sup>:

**الحسابات الجارية أو حسابات الشيكات:** يعد الحساب الجاري وسيلة هامة لجذب الأموال، والحصول على عمولات مختلفة على العمليات المصرفية التي يجريها الزبون من خلال حسابه الجاري، وتوفير خدمات للزبون كالتعامل بالشيكات وإمكانية تحقيق درجة أمان أكبر.

**أوامر الدفع القابلة للتداول:** حساب مصرفي يسمح بكتابة شيك محدود القيمة ودفع فائدة، لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي كحد أدنى بضع المئات من الأموال، أي أنه حساب منتج للفائدة.

**حساب إيداع سوق النقد:** حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول، ومن ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تعويض معدل الفائدة السوقي.

**شهادات الإيداع:** تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت يشاء، ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربع سنوات حتى يستطيع المودع سحب وديعته من دون غرامات.

**حسابات الادخار/ التوفير:** حساب إيداع يسمح لصاحبه بالسحب في أي وقت. أي أنه اتفاق بين البنك والزبون يودع الزبون بموجبه مبلغاً من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محددة بشرط الحق في السحب في أي وقت ممكن دون أخطار سابقة من الزبون للبنك، وعادة ما يعطي البنك الزبون دفتر خاص تسجل فيه المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

<sup>1</sup> رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 292 . 295

ب. **القروض والتسهيلات الائتمانية:** تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وقصيرة الأجل، وتتخذ عمليات التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم الزبون بطلبه إلى البنك ويتسلم بموجبه مقدارا محددًا من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد ويقصد به وضع للبنك تحت تصرف زبونه مبلغًا معينًا من النقود لمدة محددة ويكون للزبون حق السحب منه.<sup>1</sup>

ج. **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** الأوراق المالية هي الأسهم والسندات، والسهم يمثل جزء من رأس مال الشركة المساهمة، وكذلك إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستثمارات المالية، كما يقوم البنك بدور وسيط في عملية اكتتاب الأسهم لبعض الشركات.<sup>2</sup>

2. **الخدمات المصرفية الحديثة:** لقد اتجهت البنوك إلى ممارسة أنشطة جديدة لم تكن من قبل وأدخلت تطورات جديدة على الخدمات السابقة لتمييزها عن مثيلاتها في البنوك الأخرى، ولمحاولة كسب فئات جديدة من الزبائن وجب ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للمتعاملين تتمثل أهمها فيما يلي:<sup>3</sup>

أ. **البطاقات الائتمانية (النقود البلاستيكية):** تعتبر من أشهر الخدمات التي استحدثتها البنوك والبديل العصري للنقود، مبدؤها قائم على منح بطاقات بلاستيكية تحمل معلومات تتعلق بالزبون يستطيع بموجبها الحصول على خدمات في العديد من المحلات المتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان لحاملها.

ب. **خدمة الصراف الآلي:** مع تطور تكنولوجيا المعلومات، واستخدام الحاسبات الآلية، ظهرت خدمة الصراف الآلي لتسهيل عملية تقديم كافة الخدمات المصرفية للزبون، وذلك في أي وقت يشاء خلال 24 ساعة أيام العمل وأيام العطل، حيث يقوم البنك بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط سجل عليها جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري يستخدم خلال ماكينات آلية معقدة توجد غالبًا خارج مبنى فرع البنك لتسهيل استخداماتها.

ج. **نظام التحويل الإلكتروني للأموال:** يهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك وسيكفل هذا النظام للبنوك المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للزبائن، كما سوف

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط 1، 2006، ص 262.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز عجمية، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 2000، ص 70.

<sup>3</sup> علية جفالي، منى جابري، دور الخدمات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، 2017، ص 11-13.

يعطيها ميزة تنافسية في الأسواق المالية العالمية، إذ سوف يتيح لهذه البنوك إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي للأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لزيائنها وكذلك يشمل نظام التحويل الإلكتروني، بالإضافة إلى المدفوعات المعتادة، تسوية المدفوعات التي تتم عن طريق شبكة المدفوعات، والنظام الإلكتروني للأموال لتداول الأسهم، ومقاصة الشيكات وينتشر نظام التحويل الإلكتروني للأموال ونقاط البيع بسرعة وعلى نطاق واسع في مختلف بلاد العالم.

**د. البطاقة الذكية:** آخر نسخة من بطاقات تخزين القيمة يطلق عليها البطاقة الذكية بسبب شريحة الذاكرة أو المعالج الذي يسجل القيمة المتبقية، كما يتم استخدام البطاقات الذكية منذ أوائل 1990.

**هـ. خدمة التأمين:** تقدم بعض المصارف العالمية لزيائنها سواء من خلال إدارة متخصصة لذلك تابعة للمركز الرئيسي، أو من خلال إحدى شركات التأمين التابعة للبنك، أو من خلال إحدى شركات التأمين العاملة في أسواق المال. وتشمل أهم خدمات التأمين: التأمين على الحياة (في حالة القروض الشخصية)، التأمين على العقارات والسيارات (في حالة قروض الإسكان والتسهيلات الائتمانية الكبيرة)، وكذلك التأمين ضد الحريق والسرقة والخسارة المالية الطارئة (بالنسبة للشركات ورجال الأعمال).

### الفرع الثاني: مميزات الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من المواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك، حيث يعمل على التمييز عن المنافسين بمستوى جودة ما يقدمه من خدمات.
- 2- اتساع مجموعة من الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد العديد من الخدمات المصرفية ولكل خدمة زبائن ذوي خصائص ورغبات معينة، وعلى البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيق للزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب وبالجودة المطلوبة.

<sup>1</sup> ليلي عبد الرحيم، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص 68.

3- **شدة المنافسة بين البنوك:** تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة تستقطب عن طريقها أكبر عدد من الزبائن، لكن يصعب على البنك المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظرا للظروف البيئية التي ينشط فيها.

4- **أهمية السرعة والثقة في البنك:** لأن الأموال هي أحد أهم اهتمامات الزبون، فخسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشأ تخوف لدى عدد كبير من الزبائن يؤدي إلى عجز البنك عن توفير سيولة الأزمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوفات الزبائن، كما أن عجز البنك عن تحقيق العائد المناسب والناتج عن ادخارهم يؤدي إلى نفس النتيجة.

5- **الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:** إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالآخر، فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات بطريقة مباشرة، حيث قد تكون مفاجئة لها في بعض الأحيان. كما تتأثر بقية الأعوان الاقتصادية بهذه القرارات (منها أسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق، الائتمانية، نسبيتي السيولة والاحتياطي معيار كفاءة رأس المال...) إلا أن تأثيرها مباشر على البنوك.

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

من أجل توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث تمر هذه الخدمة من خلال دورة حياتها بأربع مراحل أساسية لكل مرحلة منها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها، وتتمثل فيما يلي:

1. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الزبائن بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها. فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من البنك أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الزبائن بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.<sup>1</sup>

2. **مرحلة النمو:** تعد هذه المرحلة أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يتعرف الزبائن على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة، وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2005، ص 245.

على هذه الخدمة. حيث يبدأ البنك بجني أرباح كبيرة مما يجعل سوق الخدمة أكثر جاذبية من وجهة نظر البنوك المنافسة.<sup>1</sup>

**3. مرحلة النضوج:** تعتبر مرحلة النضوج الأطول زمنا من المراحل الأخرى، وبالتالي يبدأ معدل نمو المبيعات بالانخفاض تدريجيا، حيث يصل الزبائن إلى مرحلة التشبع من الخدمة، وذلك بسبب دخول البنوك المنافسة إلى السوق، وتتحدد الحصة السوقية لكل بنك يقوم بتقديم نفس الخدمة، وفي هذه المرحلة أيضا يصبح المجال مفتوحا لتحسين الخدمة وتطويرها، وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير.<sup>2</sup>

**4. مرحلة التدهور:** تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالهبوط بشكل ملحوظ، نتيجة تأثير عدد من القوى والمؤثرات، مثل دخول خدمات جديدة منافسة، أو حدوث تغييرات وتطورات تكنولوجية، أو تغيير في السياسات الحكومية، وجود خلل في الأساليب التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة، وغير ذلك.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: إطار نظري حول الجودة

لقد احتل مفهوم الجودة اهتمامات الفكر الإداري والتسويقي على سواء، كونه أحد المفاهيم العصرية الحديثة نسبيا، حيث يقوم على مجموعة من الأسس والأفكار التي يمكن لأي منظمة الأخذ بها من أجل إنتاج سلعتها أو تقديم خدماتها بمستوى عال من الجودة وتمكنها من تحقيق سمعة تنافسية عالية، وبذلك أصبحت الجودة هدفا استراتيجيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسات المختلفة، لاسيما في ظل تزايد إعددها وغزارة إنتاجها وتنوعه.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفاهيم عامة حول الجودة وتطورها التاريخي وكذا أهمية الجودة على الشكل التالي:

#### الفرع الأول: تعريف الجودة

**تعريف 01:** يرى *tagachi* أن الجودة هي تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرساله للمستعمل ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 245.

<sup>2</sup> زياد رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2003، ص 309.

<sup>3</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 70.

والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج... وغيرها.<sup>1</sup>

**تعريف 02:** عرفها *Deming Willan Edward 1986* على أنها: "توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون والأرباح بالنسبة للمؤسسة.<sup>2</sup>

**تعريف 03:** يعرفها كروسي بتعريف يشترط فيه شروط لتحقيق الجودة:<sup>3</sup>

1. الوفاء بالمتطلبات؛

2. انعدام العيوب؛

3. تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

إن تعدد واختلاف وجهات النظر للكتابات في موضوع الجودة جعل هناك اختلافات في تعريفها وهذا رغم الاهتمام المتزايد بها ولذا يجب ضبط تعريف شامل وواضح للجودة داخل أي مؤسسة حيث يمكن قياس الجودة وتطبيقه على العمل. وسنقوم باستعراض وشرح معنى الجودة من وجهة نظر وفلسفة إدارة الجودة الشاملة كقاعدة ننطلق منها إلى تعريف وتوضيح أبعادها وهي كالتالي:<sup>4</sup>

**1. التعريف المبني على المنتج:** يبنى تعريف الجودة من هذه الزاوية على أنها انتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة المتميزة، فتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيهما.

**2. التعريف المبني على المستخدم:** يعرف الجودة على أنها أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة، والمنتجات التي تقدم أعلى إشباع لهذه التفضيلات تعتبر من المنتجات الأعلى جودة.

<sup>1</sup> عبد اللطيف مصلح، محمد عايض، إدارة الجودة، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، ط1، (د.س)، ص 12.

<sup>2</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص 38

<sup>3</sup> محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة (فكرة وفلسفة قبل أن يكون تطبيق)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2012، ص

14.

<sup>4</sup> عبد اللطيف مصلح، محمد عايض، إدارة الجودة، مرجع سابق، ص 13.

3. **التعريف المبني على التصنيع:** يعتمد تعريف الجودة المبني على أساس التكلفة والأسعار عدد من الخصائص الأخرى، ويعتمد القرار الشرائي للمستهلك على الجودة والقيمة والمنتج الأعلى جودة لا يعني عادة الأفضل قيمة فهذا اللقب "الأفضل جودة" يصف المنتج أو الخدمة «الأحسن شراء»

وهناك مداخل أخرى لتعريف الجودة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

4. **التعريف المبني على الزبائن:** طبقاً لهذا المدخل تعرف الجودة بأنها قضية فردية تعتمد تفضيلات المستخدم التي يطلبها، وأن المنتجات التي تحقق أعلى إشباع لهذه التفضيلات تعد هي المنتجات الأعلى جودة، ومن أهم تعريفات الجودة حسب هذا المدخل ما يلي:

**تعريف جوران:** حيث يرى أن الجودة هي الملائمة للاستعمال.

**تعريف George and Weimerskiech:** إذ يران بأنها مقابلة أو تخطي توقعات الزبون.

5. **التعريف المبني على القيمة:** استناداً لهذا المدخل يتم تعريف جودة المنتج في إطار علاقتها بالتكاليف ومن أمثلة تعريفات الجودة حسب هذا المدخل الآتي:

**تعريف Evans and Lindray:** حيث يران أن الجودة هي تقديم نفس المنفعة بسعر أقل أو تقديم منفعة أعلى بسعر أفضل مقارنة بالمنتجات الأخرى.

**تعريف Judd and Winder:** إذ يرى أن الجودة بأنها تقديم سلعة أو خدمة جيدة مقارنة بالتكاليف أو النفقات.

6. **التعريف الغير محدد (المطلق):** وفقاً لهذا المدخل يتم التعبير عن الجودة بأنها أعلى مستويات التفوق والكمال. ومن أمثلة تعريفات الجودة وفقاً لهذا المدخل الآتي:

- درجة التفوق والامتياز التي يقدمها المنتج؛

- معيار الكمال الذي يجب ممارسته في كل الأوقات وهي جهد مستمر ومتطور.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الجودة تعني، مقدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تفوق توقعاته، فتعني حصول المستهلك على مقابل ما تم دفعه للحصول عليه من منافع وقد تكون أحد الأسباب الرئيسية لانخفاض الجودة في المؤسسات راجع إلى تركيز معظمهم على التكلفة والإنتاجية أكثر من الاهتمام بموضوع الجودة.

<sup>1</sup> سفيان مسائلة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي التسي، تبسة، 2008، ص 92.



## الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة

مرت الجودة على عدة مراحل نذكر منها:

**1. مرحلة فحص الجودة:** كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى الزبون، أما المنتجات غير المطابقة فإنها إما تتلف أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل، ان عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها.<sup>1</sup>

**2. مرحلة مراقبة الجودة:** كانت الجودة هنا تهدف إلى التقليل من نسبة المبيعات، بالإضافة للمرحلة الأولى تطبيق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة لأداء أنشطة الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقاييس الجودة وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدماً من مجرد مدخل الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة غير كافي بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسين المستمر.<sup>2</sup>

**3. مرحلة تأكيد الجودة:** إن تأكيد الجودة لا تهتم فقط بالمنتج، بل تهتم أيضاً بالموارد التي تساهم في العملية الإنتاجية، كالموارد الأولية، التجهيزات، واليد العاملة، كما تقوم أيضاً بتقويم فعالية نظام الجودة بصفة مستمرة لاكتشاف مواطن القصور وتلافها، وهذا بهدف تحسين مستوى الجودة وتلبية احتياجات الزبون وتشمل عمليات تأكيد الجودة كافة القرارات والتصرفات المخططة الضرورية لضمان ثقة الزبائن وتحقيق مستوى الجودة المطلوب محلياً وعالمياً ولقد زاد الاهتمام بالشهادات الخاصة بأنظمة تأكيد الجودة كمقياس الايزو 9000، لإيمان المؤسسات بضرورة مطابقة خصائص المنتجات لهذه المقاييس والمعايير لضمان القدرة على البقاء في الأسواق العالمية.<sup>3</sup>

**4. مرحلة إدارة الجودة الشاملة:** والتي ظهرت مع تقدم الفكر الإداري وزيادة التحديات، وتقوم على الإيمان بأن الجودة الشاملة للخدمة وما يرتبط بها من رضا المستفيدين يمثل مفتاح النجاح لأية مؤسسة، ويتطلب الأمر من أي منظمة ثلاثة خصائص هي:<sup>4</sup>

- فهم ما يريده المستفيد وإشباع احتياجاته ووقت طلبها وبأقل تكلفة؛

<sup>1</sup> بن شلوية كاميلية، شرقي سارة، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي في المؤسسات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 28.

<sup>2</sup> بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المنجز، ملتقى الأداء المتميز للمنظمات الحكومية، ورقلة، نوفمبر 2011، ص 30.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص 23.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة، بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 194.

- مجارة التغيير في الجوانب التكنولوجية والسياسة الاجتماعية؛
- توقع احتياجات المستفيدين في الفترات الزمنية المستقبلية.

5. الإدارة الاستراتيجية للجودة: وتترافق هذه المرحلة مع جميع عناصر التطورات في المراحل الأربعة السابقة ويظهر هذا الترافق من خلال اهتمام المديرين في الإدارة العليا بدراسة الجودة كمنفعة تنافسية في عملياتهم للتخطيط الاستراتيجي الذي يركز على قيمة الزبون، وقد تميزت هذه المرحلة بعدة خصائص منها:<sup>1</sup>

- الربط الكامل بين قضية الجودة وقدرة المنظمة على تحقيق الأرباح؛
- تعريف الجودة من وجهة نظر العميل؛
- إدخال الجودة كجزء من عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة واستخدام الجودة كسلاح تنافسي.

### الفرع الثالث: أهمية الجودة

تبدو أهمية الجودة كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة أو بالنسبة للمستهلك الذي يقنتيها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

- سمعة المؤسسة التي تستمدتها من مستوى جودة منتجاتها؛
- المسؤولية القانونية للجودة؛
- تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام؛
- حماية المستهلك من خلال إرشاده إلى أفضل المنتجات وأكثرها جودة؛
- تجنب تحمل تكاليف إضافية وبالتالي زيادة الربح.

كما يرى لويس بأن جميع المؤسسات تعطي اهتماما كبيرا للجودة وهذا الاهتمام يعود لعدة اعتبارات هي:<sup>3</sup>

✓ صار المستهلكون يتفحصون كثيرا قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات لدرجة عملية الشراء باتت تتسم بالتقيد والتشابك ولم يعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة، يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة السلع والخدمات.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2005، ص 30-32.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ط1، ص 46.

✓ إن التطور التكنولوجي والتقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية وملائمة للزبائن بالرغم من أن الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.

✓ تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

### المطلب الثاني: أبعاد وأهداف الجودة

#### الفرع الأول: أبعاد الجودة

تشير أبعاد الجودة إلى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة والتي لها علاقة بأداء المؤسسة ودرجة تميزه عن أداء المنافسين، كما تبرز هذه الأبعاد طبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وهي بمثابة مؤشرات للحكم على مستوى الجودة الفعلي سواء كان ذلك من وجهة نظر الزبون، ووفق منظور داخلي خاص بالمؤسسة ويمكن أن نميز بين أبعاد الجودة المرتبطة بالسلع والأخرى المرتبطة بجودة الخدمات كما يلي:

#### 1. أبعاد جودة السلعة: صنفت أبعاد جودة السلعة إلى ست جوانب كما يلي:<sup>1</sup>

✓ مستوى أداء السلعة من خلال فقرة الاستعمال، العمر المتوقع لها، تكلفة الصيانة وإمكانية الإصلاح.

✓ مدى التطابق بين المواصفات المعلنة والمواصفات الفعلية لسلعة؛

✓ المظهر الخارجي لسلعة ومدى اجتذابه للزبون؛

✓ خدمات ما بعد البيع أي بعد تسليم السلعة للزبون؛

✓ المتانة: وهذا البعد يعكس احتمال فشل السلعة واهلاكها تدريجياً، فكلما كانت المتانة عالية انخفض بذلك

معدل اهلاكها وتكون قادرة على التعمير لفترة معينة؛

✓ إمكانية التحسس بالجودة حيث تترك بعض الأسماء المميزة لسلع أو العلامات الخاصة انطبعا لزبون.

#### 2. أبعاد جودة الخدمة:

هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات نذكر منها ما يلي:

أ. تم تحديد بعدين اثنين لجودة الخدمة هما:

• الجودة الفنية؛

• الجودة الوظيفية.

<sup>1</sup> بوحود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، ص 35.

تشير الجودة الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى: الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة.

ب. وفي تصنيف آخر لجودة الخدمة المصرفية فقد تم التمييز بين:

- **جودة العمليات:** التي يحكم عليها الزبون أثناء أداء الخدمة؛
- **جودة المخرجات:** التي يقيّمها الزبون بعد الأداء الفعلي لها.
- ج. ويميز البعض بين ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة هي:
  - **الجودة المادية:** تتعلق بالبيئة الحيطّة بتقديم الخدمة؛
  - **الجودة التفاعلية:** تمثل ناتج عمليات التفاعل بين المستخدمين والزبون؛
  - **جودة المؤسسة:** ترتبط بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.

على عكس السلع فإن الخدمات تتسم بمجموعة من الخصائص التي تجعلها ذات طبيعة متميزة، باعتبارها منتج لا مادي غي ملموس وغير قابل للتخزين والحيازة، إلى جانب عدم انفصال الخدمة عن مقدمها ومشاركة الزبون في انتاج الخدمة وتقديمها، وهذه الخصائص تبرز في مجملها طبيعة أبعاد الجودة في مجال الخدمات والتي تركز على العناصر التالية:

- سلوك مقدمي الخدمة وسيرورة إنتاجها؛
- توقعات وإدراكات الزبائن حول مستوى جودة الخدمة؛
- التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة؛
- الانطباع الذهني المتكون لدى الزبون حول الخدمة ومقدمها.

### الفرع الثاني: أهداف الجودة

هناك نوعان من الأهداف للجودة هما:<sup>1</sup>

1. **أهداف تضبط الجودة:** هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات هي:

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2003، ص ص 206-207.

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها ومدى استجابتها لمتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها وقابليتها لضبط؛
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول مهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

### المطلب الثالث: محددات ومجالات الجودة

تتمثل محددات ومجالات الجودة فيما يلي:

#### الفرع الأول: محددات الجودة

يتحدد مستوى الجودة وفقا لعدة محددات داخلية تتعلق بنشاط المؤسسة وأدائها وأخرى خارجية متعلقة بمحيط الأعمال ومجموعة العناصر المتفاعلة مع المؤسسة والتي لها علاقة بجودة المنتج أو المستفيد منها وهي كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. المحددات الخارجية:

- تغير أذواق المستهلكين، وبالتالي توقعاتهم حول جودة المنتج؛
- حدة المنافسة التي تجعل المؤسسة تبحث، وبشكل دائم عن سبل تميز جودة منتجاتها عن منتجات منافسيها في السوق؛
- الهيئات المتخصصة في وضع معايير ومواصفات الجودة والتقييس التي يتعين على المؤسسات الالتزام بها، سواء كانت وطنية أو دولية؛
- درجة استقرار الطلب على المنتج، وهذا يشجع على الاستثمار في برامج البحث والتطوير لتحسين الجودة.

#### 2. المحددات الداخلية: نذكر منها

- مستوى جودة التصميم المتعلقة بالمنتجات وعملية الإنتاج؛
- مستوى أداء العامل ودرجة تخصصه وتحكمه في عملية إضافة إلى مهاراته وكفاءته الوظيفية ومدى توافقها مع تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة؛
- المواد الأولية ومستوى جودتها وأساليب فحصها قبل استخدامها وشروط حفظها وتخزينها ومناولتها؛

<sup>1</sup> بوحود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 39.

- مدى فعالية نظام فحص الجودة ودرجة استخدام الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة؛
- حجم الموارد المالية المتاحة.

### الفرع الثاني: مجالات الجودة

توجد ثلاثة جوانب رئيسية تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة، وتكون هذه المستويات مترابطة فيما بينها كما يلي:<sup>1</sup>

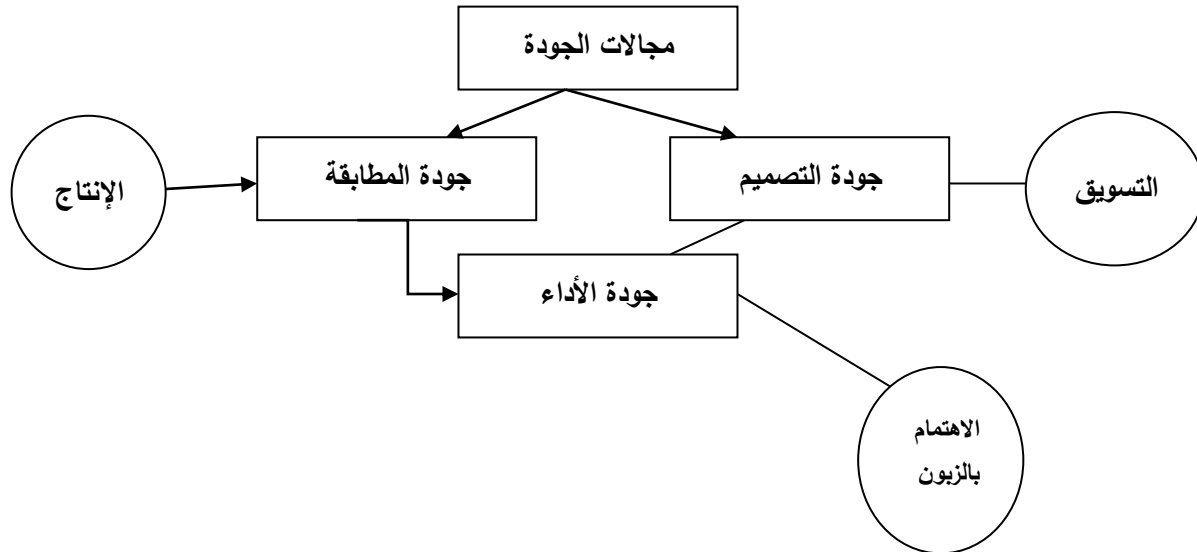
أ. **جودة التصميم:** إذ يجب على المؤسسة أن تصمم المنتج وفقاً لمواصفات معينة، وعلى أساس متطلبات الزبائن مسبقاً من قبل العملية الإنتاجية؛

ب. **جودة المطابقة:** تعني إمكانية تحديد التصميم الذي يتوافق مع متطلبات الزبون، والتصميمات التي تم وضعها؛

ج. **جودة الأداء:** تعني قدرة المنتج على تحقيق الفرص الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة، وخلال مدة زمنية معينة.

ويمكن توضيح المجالات في الشكل التالي.

الشكل رقم (1.1): مجالات الجودة



المصدر: لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة، أيزو 9000، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 90.

<sup>1</sup> لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 49.

## المطلب الرابع: أساليب تحسين الجودة

يمكن للمؤسسة أن تتبع عدة أساليب لتحسين جودة منتجاتها، سواء كانت سلع أم خدمات. وتتجلى أهمية هذه الأساليب في حل المشاكل المتعلقة بالجودة، وبالتالي مساعدة المؤسسة على التقليل من التكاليف الناجمة عن اللاجودة. وتعتبر أيضا بمثابة أداة مكملة لأدوات الرقابة الإحصائية ونذكر من بين هذه الأساليب ما يلي:

**1. حلقات الجودة:** تعد حلقات الجودة أسلوب من أساليب الإدارة بالمشاركة. كان ظهورها الأول في البيانات عقب الحرب العالمية الثانية بهدف الارتقاء بالاقتصاد الياباني المدمر ويعود الفضل بالدرجة الأولى إلى الخبراء الأمريكيين الذين تم استقدامهم إلى اليابان بغية المساعدة في تحسين أداء المؤسسة اليابانية. كانت فكرة حلقات الجودة اليابانية مجسدة للأسلوب الإداري الذي يمثل أبرز إنجازات الإدارة اليابانية في قدرته وفعالته في تحقيق الإنتاجية وتحسين النوعية من خلال تنمية وتطوير العاملين بالمؤسسة، فلعل واحدة من أكثر فنون الإدارة اليابانية مدعاة للاهتمام والدراسة، هي تلك المجموعات الصغيرة من العاملين الذين يعملون بكل حماسة وجدية من أجل تطوير مستويات النوعية والإنتاجية في مواقع العمل التي ينتسبون إليها جنبا إلى جنب مع قيامهم بواجباتهم الاعتيادية، هذه المجموعات الصغيرة تعرف بحلقات الجودة.<sup>1</sup>

**تعريف حلقات الجودة:** تعتبر حلقات الجودة إحدى الطرق والأدوات التي تستخدمها المؤسسات على اختلافها، صناعية كانت أم خدمية في الحصول على أفكار لمعالجة المشاكل التي تواجه العمليات وكذا في تحسين الأداء.

يمكن تعريف حلقات الجودة على أنها "مجموعة من العمال الذين يجتمعون بانتظام من أجل مناقشة الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين نوعية الأداء".<sup>2</sup>

**2. مخطط باريتو:** مخطط باريتو هو رسم بياني على شكل أعمدة توضح فيها المعلومات بشكل تنازلي من أكبر فئة نزولا حتى أصغرها، وتقوم فكرة هذا التحليل على فصل المشاكل القليلة المؤثرة عن الكثيرة قليلة التأثير، وقد أطلقت تسمية مخطط باريتو من قبل عالم الجودة *Jurrah* نسبة إلى عالم الاقتصاد والإحصاء الإيطالي *Wilfredo pareto*، ويعكس هذا المخطط تحديد المشاكل التي يجب التعرض إليها أولا. فمن

<sup>1</sup> بن أحسن ناصرالدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 37.

<sup>2</sup>John R Schermahom, David S.Chappell, **Principe de management**, Ed ERPI : Quebec, Canada, 2002, p 303

خلال جمع البيانات ووضعها في جداول توضح أي الأخطاء له تكرار عال فيتغير بناء على ذلك البدء في البحث عن أسبابها وتركيز الجهود بهدف حلها، وتتجلى الفائدة من تحليل باريتو عند دراسة المشكلة الكبيرة وجعلها تبدو أصغر نتيجة لتحليل أسباب حدوثها.<sup>1</sup>

ولاستخدام هذا المخطط تعتمد الخطوات التالية:<sup>2</sup>

- وضع قائمة بالأسباب المحتملة لحدوث المشكلة موضوع البحث؛
  - تحديد مقياس نمطي (التكرار، الزمن، التكلفة)؛
  - ترتيب الأسباب من الأعلى إلى الأدنى وفقا لنتيجة القياس خلال الفترة؛
  - يخصص المحور الأفقي للأسباب والمحور العمودي، الأيسر لقيم القياس (التكرار، الزمن، التكلفة)؛
  - يرسم مستطيل أو شريط لكل سبب أو صفة يتناسب ارتفاعه مع القيم المناظرة له (التكرار، الزمن، التكلفة)؛
  - ويراعي هنا البدء من الجانب الأيسر بالسبب الذي حصل على أعلى قيمة ثم الذي يليه. وهكذا حتى الانتهاء من رسم كل المستطيلات؛
  - يتم تحليل الرسم وتحديد الأسباب التي تلعب دورا أكبر في المشكلة من خلال ملاحظة نقطة انكسار واضحة في المنحنى، يبدأ المنحنى بعدها بالتسارع في انحرافه.
- 3. القياس المقارن:** تعتبر مؤسسة **RANK YEROY** أول من طبق أسلوب القياس المقارن وهذا في مطلع الثمانينات، حيث حسنت من طرق تسييرها للمخزون مستعينة بمؤسسة **L.L.BEAM** وهي مؤسسة مختصة في البيع بالمراسلة، وكذلك حسنت من أساليب الفوترة مستعينة بمؤسسة البريد **American express** - يعرف **Haringteen** القياس المقارن بأنه عملية مستمرة للمقارنة ورسم الخطط والتطبيق الفعال.
- أولا. أنواع القياس المقارن:

بعض الكتاب يصنفون القياس المقارن إلى صنفين وهما: القياس الداخلي، القياس الخارجي، وهناك من صنفه إلى أربعة أصناف وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن . عمان، 2005، ص 86.

<sup>2</sup> عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن . عمان، 2008، ص ص 283-284.

<sup>3</sup> Luc Boyer, Didier Burgand, **Le marketing avancé : du one to one aux E-business**, Edition d'organisation : Paris, France, 2000, p81.



✓ **القياس المقارن الداخلي:** ويتم ذلك عن طريق المقارنة بين أقسام أخرى من نفس المؤسسة. أو قد يكون مع مؤسسات أو فروع تابعة لنفس المجموعة سواء على نفس المستوى الداخلي أو الدولي، ومن مزايا هذا النوع من القياس ما يلي:

- وفرة المعلومات الضرورية للقيام بالقياس؛

- استنتاج تفاصيل الأداء وبالتالي التكيف معه؛

- تحقيق الانسجام والاستقرار فيما يخص سير العمليات والإجراءات داخل المؤسسة.

✓ **القياس المقارن الخارجي:** وفيه يتم المقارنة بين مؤسستين أو أكثر بالنسبة لمنتج معين أو عملية محددة داخل صناعة معينة. كما يمكن للمؤسسة أن تختار أحسن المؤسسات لاتخاذها كشريك للمقارنة بغض النظر على مجال النشاط الذي تشتغل فيه، وهناك العديد من المؤسسات من يتخذ معيار الحصول على الجوائز الاقتصادية لاختيار الشريك المقارن.

✓ **القياس المقارن التنافسي:** ترتبط المقارنة مع المنافسين المباشرين، وتكمن الصعوبة عند اتباع هذا النوع من القياس المقارن في الحصول على معلومات عن المنافسين لطابعها السري، مما يبتدي تفعيل دور نظم الاستخبارات التسويقية، ويمكن الاكتفاء ببعض المعلومات المنشورة من خلال طرف التجارة ومراكز البحوث المستقلة.

✓ **القياس المقارن الوظيفي:** ويتمثل هذا النوع من القياس المقارن بمقارنة القيادات البارزة على مستوى الصناعة والذين يشتغلون وظائف مماثلة.

**ثانياً. خطوات تطبيق القياس المقارن:**

الخطوات التي يجب اتباعها لتطبيق القياس المقارن ما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد موضوع القياس المقارن؛
- تحديد معايير القياس المقارن؛
- تحديد المرجع للقياس المقارن (شريك المقارنة)؛
- تجميع المعلومات من المرجع؛
- تحليل ومقارنة المعلومات من أجل تحديد الفوارق؛
- تحديد مخطط عمل ووضع الأهداف؛
- التحقق من إنجاز عملية القياس.

<sup>1</sup> بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص ص 46 - 47.

## المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع فمن الدراسات انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

وفيما يلي استعراض لبعض المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة بصورة عامة كمدخل لتوضيح وتعريف جودة الخدمة المصرفية:

## الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

**تعريف 01:** تعتبر جودة الخدمة المصرفية من نوعية الخدمات المقدمة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبائن، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.<sup>1</sup>

**تعريف 02:** جودة الخدمة هي الهدف الرئيسي للمصرف الذي من خلاله يتمكن البنك من الوصول على الموقع الذي يسعى إليه، حيث أن التصميم للخدمة الجديدة يبدأ بالتبصر في موارد وأهداف البنك، وعادة تكون هذه الفرصة متوفرة في السوق وتكون محط أنظار المنافسين وقد يتجهون نحو هذه الفرصة، لذا من الواجب التفكير ومنذ البداية بجودة هذه الخدمة الجديدة المزمع طرحها ضمن المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك، ويعد تسليم الخدمة بجودة عالية استراتيجية أساسية لنجاح وإدامة القيمة التنافسية.<sup>2</sup>

**تعريف 03:** هي قياس مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن.<sup>3</sup>

**تعريف 04:** جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي لها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هاجر محمد الملك، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016، ص 56

<sup>2</sup> تيسير العجاردة العفيشات، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2013، ص 275

<sup>3</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط3، 2015، ص 42.

<sup>4</sup> Parasuraman A. Zeithaml, Valarie A. and Berry. Leonard L. **A Conceptual Model of service quality and its Implications for Future Research.** Journal of Marketing. Vol 49. P 42.

نستنتج من التعاريف السابقة أن جودة الخدمة المصرفية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون.

### الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. عدم الملموسية:

تتمتع الكثير من الخدمات بخاصية عدم الملموسية، أي أن الزبون لا يمكنه الحصول عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، وتفقد هذه الخاصية زبائن البنك إلى مواجهة الصعوبة في تقديم الخدمات المصرفية المتنافسة، وملاحظة المستوى العالي من المخاطر إلى جانب التركيز الكبير على المصادر الشخصية للمعلومات.

وبما أن الخدمات غير الملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام طرائق الرقابة على الجودة تكون قليلة، لذلك تم ابتكار طرق جديدة لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبون وقياس ولائه للبنك.

#### 2. التلازم:

أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الفرد الذي يتولى تقديمها، حيث يتم استهلاك الخدمة المصرفية وقت تقديمها للزبون.

إن الزبائن غير قادرين دائما الحكم على جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء، فهم يسألون قبل إقدامهم على العملية، لذا وجب على مقدمو الخدمات المصرفية أن يحاولوا جعل هذه الخدمات أكثر ملموسية، وتلعب سمعة البنك عاملا رئيسا في هذا المجال، فالزبائن يحكمون على جودة البنك على أساس المفهوم غير الملموس لجوانب قوته.

#### 3. الفناء السريع:

إن الخدمات لا يمكن أن تخزن، لذلك فإن الفناء السريع لها لا يعد مشكلة طالما أن الطلب عليها مستقر، ولكن تضر المشكلة عندما يتقلب هذا الطلب، والعامل الأكثر أهمية المؤثر في هذا البعد هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل في البنك، فإن كان الطلب على الخدمة منتظما

<sup>1</sup> عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، مرجع سابق، ص ص 61-

طوال الوقت، فإن البنك لا يواجه أي مشكلة، لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب، فمن واجب البنك في هذه الحالة اختيار الاستراتيجية الملائمة لمقابلة ذلك كتشجيع الزبائن على شراء الخدمات في فترات انخفاض الطلب عليها أو تصميم خدمات مصرفية بديله أو مكمله لبعضها البعض، أو اشتراك الزبائن في تأدية الخدمة المرغوبة... وغيرها.

#### 4. قابلية التغيير:

يمكن اتخاذ ثلاثة خطوات لرقابة جودة خدمات البنك:

- استقطاب العدد الكافي من الموظفين وتدريبهم بشكل جيد على طرائق أداء الخدمة؛
- تنميط عملية أداء الخدمة في كل أنحاء البنك؛
- متابعة رضا الزبون عن طريق نظم الاقتراحات والشكاوى وبحوث الزبائن.... وغير ذلك، وتظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثيرها على مجموعة من العوامل أهمها المهارات والقدرات التي يتمتع بها موظف البنك والمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، وبما أن الخدمات تنتج وتستهلك في الوقت نفسه فإن جودتها تنتوع أكثر من السلع، لذا تضع معظم البنوك إجراءات لتقديم الخدمات المصرفية بهدف منع وتحديد وتصحيح الأخطاء، وهذه الإجراءات تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض..

#### الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل البنك تكاليف منخفضة وذلك لقلّة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية وإنجاز الخدمة بشكل صحيح؛
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تتيح الفرصة للبنك على إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكثر؛
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛

<sup>1</sup> بوعشية مبارك، الشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالجزائر. القطاع المصرفي، مداخلة في الملتقى الوطني حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010، ص 15.

– إن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

**المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.**

الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية سرعة الاستجابة، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال المصدقية، الأمان، معرفة وفهم الزبون، الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية).

وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من العناصر (الأبعاد) المفسرة لجودة الخدمة المصرفية:

1. **الاعتمادية Reliability:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء

**البنك**

لما تم وعد البنك به، وهذا يتضمن:<sup>1</sup>

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2. **سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsiveness:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب الزبون.

3. **القدرة أو الكفاءة Competence:** وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم الزبائن.<sup>2</sup>

4. **سهولة الحصول على الخدمة Access:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للزبون، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> تيسير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 332

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات 2013، ص 144.

<sup>3</sup> قايسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001\_2000، دار الثقافة لنشر، ط1، عمان 2009 ص 94.

5. **اللباقة** *Courtesy*: ونعني بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللطف في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن.<sup>1</sup>
6. **الاتصال** *Communication*: ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.
7. **المصداقية** *Credibility*: وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
8. **الأمان** *Security*: ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.<sup>2</sup>
9. **معرفة وتفهم الزبون** *Knowing The Customer*: وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات الزبون ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالزبون، ومعرفة الزبون الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.<sup>3</sup>
10. **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية)** *Physical Assets*: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.
- فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية.
- فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات الزبائن، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات الزبائن أو تتفوق عليها قيل إن الخدمة تتصف بالجودة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 27.

<sup>2</sup> سفيان مسالمة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العمومية 30 لمدينة سطيف، مرجع سابق ص 113.

<sup>3</sup> علاء فرحان طارق، فؤاد محمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة لزبائن، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان ط1، 2010، ص 109.

<sup>4</sup> بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 03، جامعة الشلف، ديسمبر 2005.

## المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

يعد القياس أهم ركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية وذلك للتأكد لتلبية حاجات الزبائن، وقد ظهرت تجربة قياس جودة الخدمة تاريخيا في القطاع الخدمي للسنوات الأخيرة مقارنة بالقياس في القطاع الصناعي الذي ظهر مع مدرسة تايلور، وقد أصبح الاهتمام بالقطاع الخدمي في السنوات الأخيرة وبرز هذا الاهتمام في الو. م. أ من خلال معرفة كيف يقيم الزبون الخدمة المقدمة له وكيفية تقييمها، وهذا ما دفع بالباحثين إلى إعداد دراسات مكثفة عن نماذج وطرق قياس جودة الخدمة في القطاع الخدمي يتمثل في نموذج أداء الخدمة ونموذج الفجوات.

## الفرع الأول: نموذج الفجوات

ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من *Parasuraman Zeithmal et berry* وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إلى تقسيم

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{توقعات الزبائن}$$

الجودة حسب نموذج الفجوة، يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة والإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

ومن خلال الدراسة التي قام بها *Berry* وزملائه سنة 1988 نلخص الفجوات الخمس في قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات:<sup>2</sup>

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

ب. **الفجوة الثانية:** وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 59.

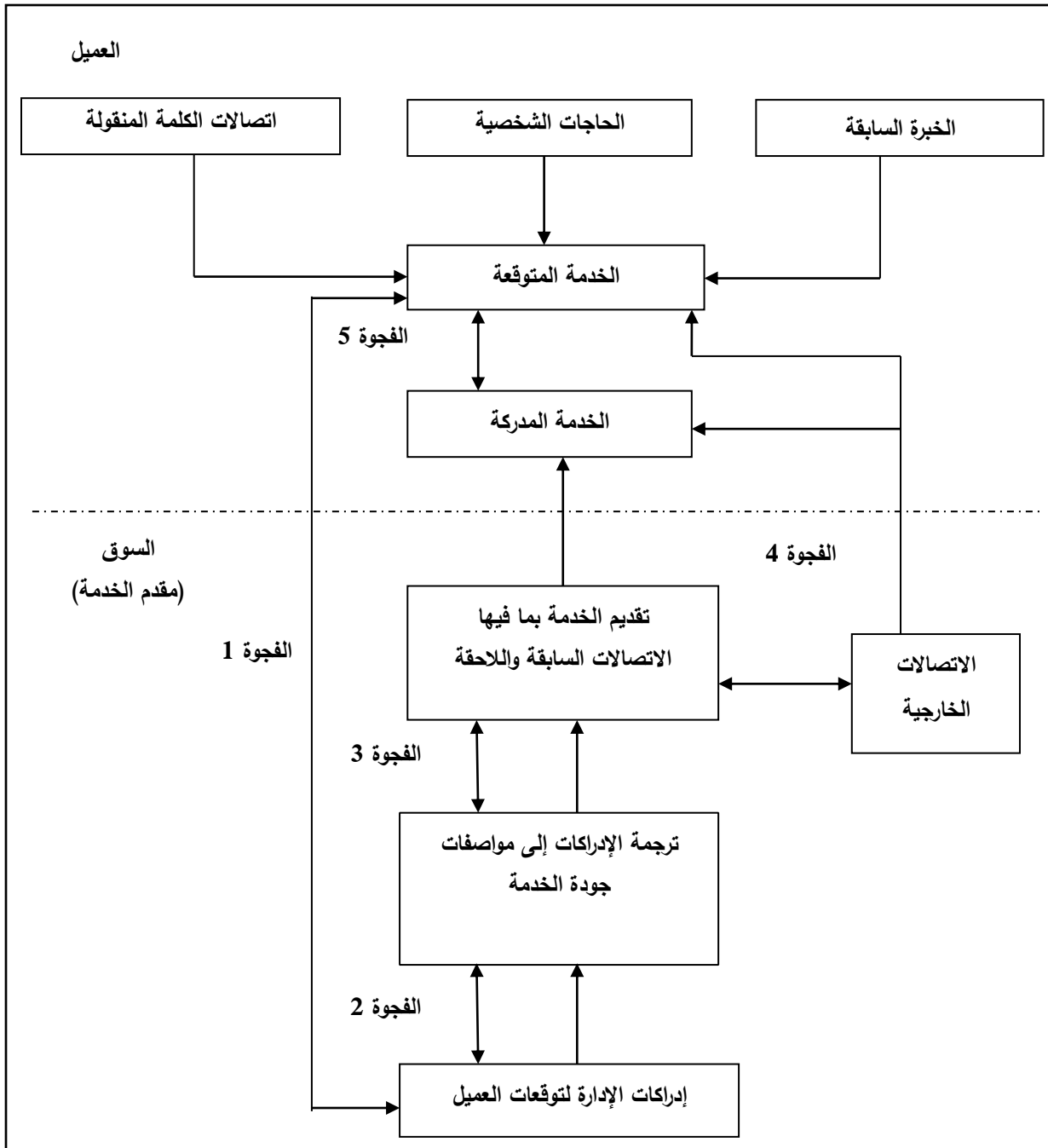
<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن. عمان، 2010، ص ص 248-249.

- ج. **الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداء هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.
- د. **الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.
- هـ. **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.
- ويمكن توضيح نموذج الفجوات لنوعية الخدمة في الشكل رقم الموالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1، 2007، ص 61



الشكل رقم (2.1): نموذج جودة الخدمة (PZB، 1985)



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1، 2007، ص

## الفرع الثاني: 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 وجهوها لنموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى *Cronin and Taylor* أنه 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 *Cornin and Taylor* إلى أن مقياس الأداء فقط يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي:<sup>1</sup>

✓ مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات؛

✓ مقياس جودة الخدمة المرجح = جودة الخدمة = الأهمية (الأداء الفعلي - التوقعات)؛

✓ مقياس أداء الخدمة = جودة الخدمة = الأداء الفعلي؛

✓ مقياس أداء الخدمة المرجح = جودة الخدمة = الأهمية × الأداء الفعلي.

كما توصل *Cronin and Taylor* أيضا إلى أن إضافة أوزان الأهمية النسبية لا يزيد من القدرة

التفسيرية لأي مقياس (سواء نموذج جودة الخدمة أو نموذج أداء الخدمة).

<sup>1</sup> جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص ص 99-100.

**خلاصة:**

إن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة، حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبطاً بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم، وبناءً على ذلك فإن المحافظة على الجودة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك، كما أن التميز في تطبيق الجودة مرهون بمستوى جودة الخدمات المقدمة والتي تقاس بمدخلين رئيسيين وهما المدخل الاتجاري الذي يعتمد على أساس تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة، ومدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

الفصل الثاني  
السلوك الشرائعي لمستهلك الخدمة

**تمهيد:**

إن زيادة وتنوع الخدمات البنكية المقدمة وزيادة اشتداد المنافسة في السوق البنكية، أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة البنكية والعوامل التي تؤثر عليه، وكذلك دراسة قراراته الشرائية من أجل تقديم خدمات تلقي القبول التام من قبل الزبائن، حيث أصبح ذلك من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي كفؤ، قادر على تحقيق الأهداف وهذا لضمان استمرارية تقدم البنك. وذلك لأن الاتجاه العالمي اليوم يركز على توقعات المستهلك ومتطلباته المتطورة باستمرار من ناحية جودة الخدمات المقدمة في السوق البنكية.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة البنكية، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

**المبحث الأول:** ماهية السلوك الشرائي؛

**المبحث الثاني:** القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه؛

**المبحث الثالث:** علاقة جودة الخدمة البنكية بالسلوك الشرائي.

## المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية البنكية إلى جانب طرفها الأول وهو البنك، فإن الزبون هو مشتري هذه الخدمة، وبدونه لا يمكن تصور إتمام العملية البنكية، ومن هنا فإن الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون البنكي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته المالية والائتمانية.

### المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي

قبل التطرق إلى مفهوم السلوك الشرائي يجب الإشارة إلى تعريف سلوك المستهلك بصفة عامة والتي من بينها:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة لتعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته. وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظره أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.<sup>1</sup>

وبالنظر من زاوية تسويقية ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وهكذا الاتجاهات قصد تحديد ومعرفة المتغيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء. إذن سلوك المستهلك هو: تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

اختلف العديد من الباحثين في وضع مفهوم محدد لسلوك الشرائي للمستهلك النهائي وعرف على أنه: **تعريف 01:** يعرف السلوك الشرائي على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر من المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، ص 24  
<sup>2</sup> بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2011، ص 94.

**تعريف 02:** السلوك الشرائي هو تلك الأنشطة المرتبطة بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد باختيار، أو شراء، أو استخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات في مكان معين وفي وقت محدد.<sup>1</sup>

**تعريف 03:** هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.<sup>2</sup>

ومن خلال ما سبق نستنتج أن مفهوم السلوك الشرائي هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها.

### المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:<sup>3</sup>

- أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع؛
- أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية؛
- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه؛
- كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي؛
- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا يوجد فاصل محدد بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها البعض والمستمرة التي تدمج حدودها سعرياً؛
- السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب، إما ظاهراً ومعروفاً أو العكس.

ومن خلال هذه المبادئ يتبين لنا الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها، كما أنه يتأثر بعوامل محيطية نتيجة تفاعل الاطراف مع بعضها، أي كل من المستهلك والمنتج،

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1999، ص 125.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن . عمان، ط3، 2001، ص 299

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط1،

بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير معروف يتطلب البحث عنه.

### المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي

هناك أربعة أنواع للسلوك الشرائي لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي:

1. **سلوك الشراء المركب:** يسلك المستهلكون سلوك شراء مركب عندما يكونون مشمولين بقوة في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية بين العلامات التجارية، ويمكن أن يكون المستهلكون مشمولين بقوة عندما يكون المنتج مرتفع الثمن، والمخاطر، ولا يتكرر شراءه، ومرتفع التكلفة الذاتية، وتقليديا، على المستهلك أن يتعلم الكثير عن فئة المنتج، مثال ذلك، قد لا يعرف مشتري الحاسب الشخصي أي الخواص يأخذها بالحسبان ولا يعلم الكثير عن فئة المنتج.
- سيمر هذا المنتج خلال عملية تعلم، أولا تطوير معتقدات عن المنتج، وبعد ذلك مواقف وفي النهاية عمل اختيار شراء مدروس، ويجب أن يفهم مسوقو المنتجات التي لها شمول مرتفع سلوك جمع المعلومات، وتقويمها للمستهلكين، مرتفعي الشمول، ويحتاجوا أن يساعدوا المشتريين في خواص المنتج، كما يحتاجوا أن يميزوا سمات علاماتهم التجارية، وقد يكون ذلك عن طريق وصف منافع العلامة التجارية، وقد يكون ذلك عن طريق وصف منافع العلامة التجارية باستخدام أوساط مطبوعة مع نسخة طويلة، ويجب أن يحفزوا أفراد مبيعات المحل، والمعتادين على المشتري لتأثير على الاختيار النهائي للعلامة التجارية.<sup>1</sup>
2. **سلوك شرائي باحث عن التنوع:** ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث هي ، الحلويات والخدمات الفندقية والسياسية والبنكية، فعادة لا يبذل المستهلك اجهدا كبيرا في تجميع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها، بل يكتفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج.<sup>2</sup>
3. **سلوك شرائي اعتيادي:** يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالمح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، وانخفاض

<sup>1</sup> فليب كوتلر، جاري ارستونوغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، ج1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 321.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 322.



أنماطها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير. ونظرا لأن السلوك الشرائي المعتاد يتم من خلال شراء منتجات بطريقة متكررة وتلقائية تخلو غالبا من الولاء للعلامات التجارية فإن الولاء للعلامة التجارية فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الإعلانية المتكررة التي تخلق اعتياد العلامة التجارية للمنتج وليس الاقتناع بالعلامة التجارية.<sup>1</sup>

**4. سلوك شرائي مشوش:** يحدث السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج.

وتتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوش كالسجاد مثلا بأنواعها غير متكررة الشراء، ومرتفعة الثمن، لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين متكررة الشراء، ومرتفعة الثمن، لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية، وبالتالي تمثل عملية شرائها مخاطر للمستهلك إذ لم يحسن الاختيار منذ البداية. حيث سيتورط في شراء منتج مرتفع الثمن وهو مقتنع به. لذا يتصف سلوك المستهلك ما بعد الشراء، بعدم الانسجام أو التشوش، حيث يصاب العميل غالبا بشعور من عدم الارتياح بعدم البيع عند اكتشافه لأي عيوب في المنتج لم يتبينها قبل الشراء.<sup>2</sup>

والشكل الموالي يبين أنواع السلوك الشرائي:

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 135

<sup>2</sup> أحمد الجبري، إدارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 79

## الشكل رقم (1.2): أنواع السلوك الشرائي

كبيرة درجة اختلاف العلامات	سلوك شرائي باحث عن التنوع Buying behavior	سلوك شرائي معقد Complex buying behavior
	سلوك شرائي إعتيادي Habitual buying behavior	سلوك شرائي مشوش Complex buying behavior
صغيرة	درجة التداخل	كبيرة

المصدر: فليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، ج1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 232.

## المبحث الثاني: القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

تتمثل دوافع الشراء في المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع التي تؤدي بالمستهلك للقيام بعملية الشراء والتي لا تكون بشكل عشوائي، حيث يحدث قرار الشراء بمراحل متعددة، وذلك بتأثير عدة عوامل وحتى أن اختلفت في مضامينها وطبيعتها.

## المطلب الأول: دوافع الشراء

دوافع الشراء هي المبادئ الأساسية لسلوك الشرائي، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذا وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين. حيث عرفت الدوافع على أنها:<sup>1</sup>  
"رغبة المستهلك في إشباع حاجاته سواء كانت مادية أو نفسية وطالما أن وراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك دوافع أكثر، أصبحت دوافع الشراء عند المستهلك أمر جوهريا لتفهم النشاط التسويقي في العصر الحديث.

إن اهتمام رجال التسويق يجب ألا يقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، لكن يجب أن يمتد اهتمامها حيث يمكن استشارة وتوجيه هذه الدوافع إلى جهة معينة.  
لهذا كان لابد للمستغلين بشؤون التسويق من الإلمام بدوافع شراء السلع والخدمات التي يتعاملون فيها لما في ذلك أهمية ودور في نجاح منشآت الأعمال في تسويق السلع والخدمات التي نتعامل بها.

<sup>1</sup> عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص 9.

وتقسم الدوافع التي ماهي إلا قوى، وطاقات كامنة داخل الفرد وتدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين إلى الأقسام التالية:<sup>1</sup>

#### أولاً: حسب طبيعتها

- دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها.
- دوافع مكتسبة: وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك.

#### ثانياً: حسب مراحل تصرف المستهلك

- دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك، حيث يحدد أنواع الخدمات التي يعطيها أولية في إشباع حاجاته في حدود قدرته الشرائية
- دوافع التعامل: حيث يقوم المستهلك هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي يتعامل معه دون المتاجر الأخرى.
- دوافع شراء انتقائية: هي التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق له حاجاته ورغباته خاصة في حالة المنافسة.

#### ثالثاً: حسب سلوك الفرد

- دوافع شراء عقلانية: تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلع والخدمات، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.
  - دوافع شراء عاطفية: وهي الدوافع التي ينجز عنها اتخاذ القرار الشرائي استناداً إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي مثل المحاكاة أو التقليد.
  - الدوافع المكتسبة: هي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة قوية من التكرار أصبحت عادة. والعادة ولا شك تلعب دوراً أساسياً من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.
- وهي كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 102-105.

**دوافع الشراء الأولية والانتقائية والتعامل:** حيث ان رغبات المشتري وحاجاته لا نهاية لها، فإن أول خطوة من تصرفاته هي أن يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها افضلية وأسبقية في الشراء لإشباع حاجاته الحالية، وذلك في حدود ميزانيته أو كمية دخله المتاح لتصرف. وبكلمات أخرى إن المستهلك له سلم تفضيل يترتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأفضليتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها في حدود ما لديه من قدرة شرائية.

**دوافع الشراء العقلانية والعاطفية:** إحدى الأساليب التقليدية لتقسيم دوافع الشراء يعتمد على تقسيمها إلى مجموعتين:

- دوافع الشراء العقلانية؛

- دوافع الشراء العاطفية.

تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من تحليل ودراسة لجميع العوامل المرتبطة بالشراء. أي أن قرار الشراء لم يلبث إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفعية. بكلمات أخرى، تكون الدوافع عقلانية عندما يتم شراء سلعة أو طلب الخدمة بعد تفكير المستهلك منطقياً وتدبيره للأمر ومقارنة بين البدائل المختلفة ودراسته للعوامل المؤثرة في قرار الشراء.

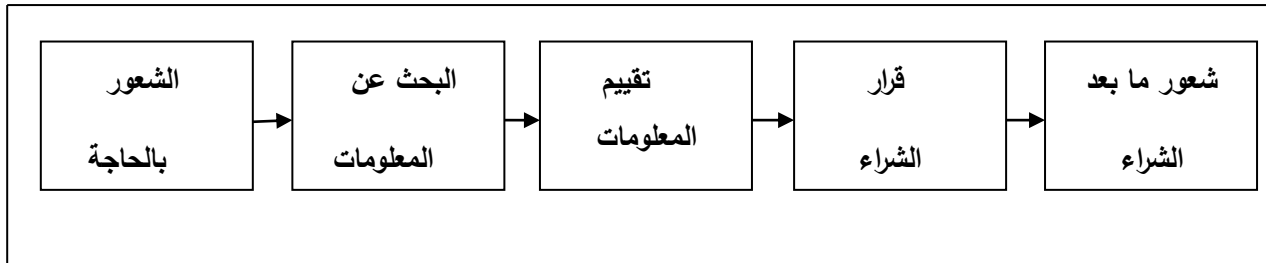
**المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء والمتدخلون في عملية الشراء**

**الفرع الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء**

لقد عرف *fred* إجراءات إتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام بإختيار سلعة أو خدمة.

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي:

**الشكل رقم (2.2): مراحل عملية الشراء**



المصدر: زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، الأردن، 2008، ص 131.

نلاحظ من خلال الشكل بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل تتمثل فيما يلي:

أ. **الشعور بالحاجة:** نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤشرات الداخلية والخارجية.

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقق طموحاته.<sup>1</sup>

ب. **البحث عن المعلومات:** عندما يوقف المستهلك أن لديه حاجة لشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة، فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر للمعلومات التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي، ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:<sup>2</sup>

- المصادر الشخصية (عائلة، أصدقاء، اقارب)؛
  - المصادر التجارية (الإعلانات، مواقع الإنترنت، رجال البيع)؛
  - المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل).
- إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات البنكية وخصائص الفرد.

### ج. تقييم البدائل:

ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات السليمة، فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، فهو يحتاج التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالاتي:<sup>3</sup>

- ترتيب المعلومات؛
- وضع أسس معينة للاختيار؛
- تحديد أشكال البدائل وانواعها؛
- المقارنة بين البدائل.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2006، ص 105.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية . مصر، 2008، ص ص 233-234.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2006، ص 93.

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولاً.

#### د. اتخاذ قرار الشراء:

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، زمن العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة والأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع العملاء.

وتعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو، وبين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ لقرار الشراء ومن ثم تحقيق أهم أهدافها.<sup>1</sup>

#### هـ. تقييم قرار الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات البنكية، ومدى تحقيقها لتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجاته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابق، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة.<sup>2</sup> وفي الأخير هناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسيير وقت هذا النموذج بطريقة الخطوات فيقوم

<sup>1</sup> حميدي زقاوي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 128.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 129.

المستهلك بها، و ببعضها دون إدراك منه بعملية اتخاذ القرار، وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك.

### الفرع الثاني: المتدخلون في عملية الشراء

من أهم الأمور التي يسعى إليها 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، وفي 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:<sup>1</sup>

- 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.

ويمكن التمييز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء كما يلي:<sup>2</sup>

**1. المبادر:** هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن 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 معلومات 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 اتخاذ قرار الشراء. ومتخذ قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار لعدة اعتبارات من بينها المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة، وعادة متخذ القرار هو الذي يؤمن السيولة المالية لعملية الشراء.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 90.

<sup>2</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 14 . 16.

4. **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، والمشتري قد يكون هو نفسه المستهلك في بعض قرارات الشراء. ورغم أن المشتري لا توجد لديه سلطة اتخاذ القرار في بعض القرارات الشرائية إلا أن رجل التسويق يولييه 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 أجل صياغة استراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السلوك.

5. **المستهلك:** هو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تقوم بالاستهلاك، وقد يكون المستهلك هو نفسه المشتري ومتخذ قرار الشراء، وقد يقوم بدور الشراء والاستهلاك فقط، وقد لا يقوم بأي دور ما عدا الاستهلاك، ورغم اقتصار دور المستهلكين في الاستهلاك فقط في بعض قرارات الشراء إلا أن رجل التسويق يوليهم أهمية بالغة كون أن هؤلاء المستهلكين هم الذين يضغطون على متخذي قرار الشراء من أجل الشراء.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

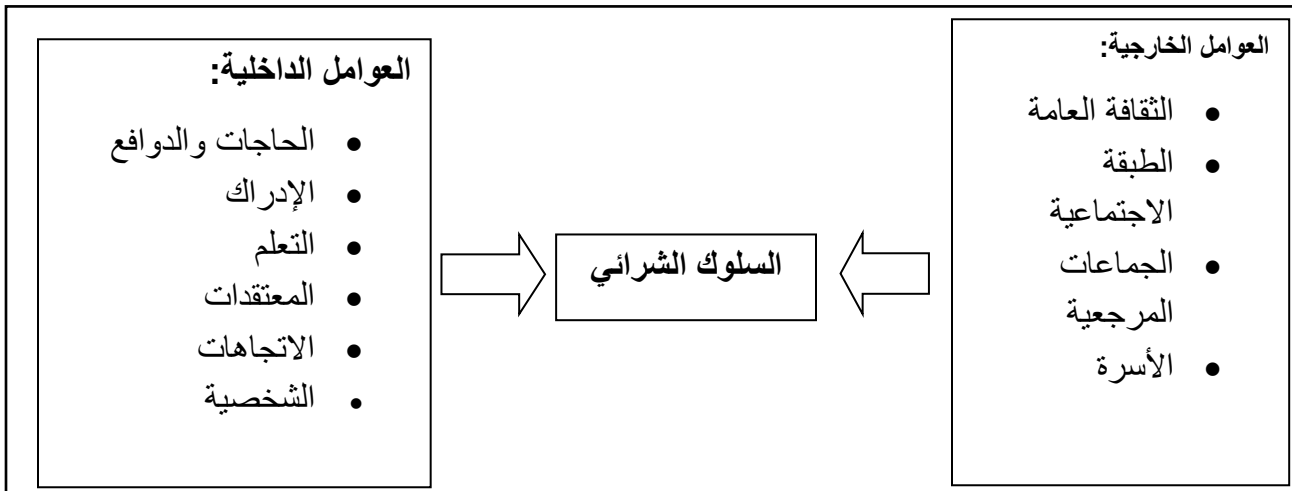
يتأثر سلوك شراء الخدمة البنكية بمجموعتين من العوامل هما:<sup>1</sup>

1. العوامل الخارجية؛

2. العوامل الداخلية.

ويوضح الشكل هذه العوامل:

### الشكل رقم (3.2): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية لتسويق البنكي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2007 ص 127

<sup>1</sup>. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 127.



وفيما يلي عرض موجز لكل من هذه العوامل:

### أولاً. العوامل الداخلية:

وتعد هذه العوامل من لمؤثرات السيكولوجية عند الفرد والتي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلافاً جوهرياً في حال التعامل مع السلع الملموسة بل وكما سيلاحظ اختفاء العديد منها في حال استخدامها مع الخدمة والعوامل الداخلية تتعلق بعميل البنك نفسه، وتتمثل فيما يلي:

**1. الدوافع والحاجات:** يعرف الدافع على أنه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها. فالدوافع أساس لكل السلوك الشرائي للأفراد، ويفهم من الدوافع كونها قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين أو غاية معينة يكن وراءها دافع أو مجموعة من الدوافع.

وتقسم عادة الدوافع إلى الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، حيث تتمثل الأولى في الأسباب التي تدعو الأفراد إلى التعامل مع أي مصرف دون تحديد نوعه، أما الثانية فتتمثل الأسباب التي يجعل الفرد يختار مصرفاً معيناً. وهناك من يقسمها إلى دوافع عقلية وأخرى عاطفية، فأما العاطفية فتتمثل في النواحي النفسية والاجتماعية كالتي تدفع الفرد إلى التعامل مع مصرف إسلامي وعدم التعامل مع مصرف تقليدي.<sup>1</sup> ولقد أعطيت عدة نماذج لتفسير الحاجات والدوافع التي تحث المستهلك على الوصول إلى أهدافه، إلا أن النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب إلى عالم النفس ماسلو، والتي تعرف بنظرية "هرم ماسلو للحاجات الإنسانية"، حيث ترتب وتصنف احتياجات المستهلك من حيث الأهمية إلى:<sup>2</sup>

- الحاجات الفسيولوجية (مأكل، مشرب، مسكن،.....الخ)؛
- الحاجات للأمان (الأمن والحماية)؛
- الحاجات الاجتماعية (الإحساس بالانتمان)
- الحاجة إلى التميز واحترام وتقدير الآخرين؛
- ثم الحاجة إلى تحقيق الذات.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 142

<sup>2</sup> لسيط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012، ص 23

حيث كلما انتقلنا من أسفل الهرم إلى أعلاه تزيد درجة لاملوسية احتياجات الإنسان. وعليه يمكن القول أن دوافع واحتياجات المستهلك تجعله يسعى إلى تحقيقها، ولا بد من مراعات أن العميل يسعى إلى تلبية الاحتياجات في المستوى الأدنى قبل المستوى الأعلى وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-04): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، عمان/ الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2007، ص: 82.

2. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبه الحسي وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.

فالأشياء بعامة تدرك من خلال الحواس هذه ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة البنكية غير ملموسة مما يتطلب من البنك التركيز على الجوانب الحسية والتي تجعل الخدمة البنكية أكثر إدراكا من قبل العميل. لذلك فإن التحدي الذي يمكن أن يواجه مسؤول تسويق الخدمات البنكية يتمثل في القدرة على إبراز بعض الدلائل المادية للخدمة البنكية حتى يستطيع إدراكها العميل، وهو ما يعرف بجعل غير الملموس ملموسا، ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤول التسويق إلى تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل إضافة إلى التزام السرعة والدقة في أداء الخدمة، كما ينبغي عليه تحسين المظهر الداخلي والخارجي للمصرف، مع استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة، والتي من شأنها أن تعطي للعميل شعورا وإحساسا بتميز الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية. مصر، 2002، ص 153.

**3. المعتقدات والمواقف:** تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه الخدمات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه الخدمات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للخدمات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبا أو إيجابا.<sup>1</sup>

**4. التعلم:** وهو عبارة عن: "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"<sup>2</sup>، حيث أن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقفه الجديدة، اتجاه الأشياء، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل منها: القدرة والرغبة في التعلم، درجة النضج لدى الفرد، طريقة التعلم... الخ، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون والبنك من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة.<sup>3</sup>

إن دور مسؤول التسويق هنا هو جعل الزبون يستجيب في الاتجاه المرغوب، وذلك باستعمال المحفزات الضرورية لذلك، وفي حالة ما غن كانت قوة التعليم لديه ضعيفة، وهذا يعني زيادة احتمال نسيانه وعدم تذكره لتلك المحفزات، فإن على مسؤول التسويق إعادة تصميم خطاب الحملة الترويجية بما يجعله أكثر إقناعا في كل مرة، والتعلم من شأنه أن يصنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات البنكية والتي قد يعمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال.

**5. شخصية الفرد:** تشير إلى محصلة خصائص الفرد التي تجعل منه متميزا أو فريد الخصائص والسمات والتجارب والسلوك والتي تمثل مجموعها شخصية الفرد، ونظرا لنمطية الخدمات البنكية وتشابهها لدى أغلب المصارف فإن قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن فالبنك قد يرتاده الصغير والكبير والمتعلم والزبون والحديث العهد والزبون من ذوي الدخل العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة، وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة البنكية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن - عمان، 2008، ص 146.

<sup>2</sup> قحطان بدر العبدلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص 92

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ص 109-110.

<sup>4</sup> احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 215.

## ثانيا. العوامل الخارجية:

وتتضمن هذه المجموعة عوامل كالثقافة العامة والطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والأسرة

**1. الثقافة العامة:** تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما، بما فيهم سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمات البنكية، وضمن هذا السياق يعتبر الزبون تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليها. من ناحية أخرى، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية لأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم.

كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه بالنسبة لبعض الخدمات

البنكية.<sup>1</sup>

**2. الطبقة الاجتماعية:** تشير الطبقة الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه، وذلك اعتمادا على مجموعة من المعايير مثل تقدير الذات، والمكانة الاجتماعية أو الثروة، وكذلك السلطة ومستوى الثقافة، وتاريخ العائلة. حيث يتأثر سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها من حيث أنه:<sup>2</sup>

- يسعى الفرد في طبقة اجتماعية معينة إلى القيام بنفس السلوكات الشرائية والاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة؛
- تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية والمستقبلية؛
- يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبيا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛
- تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

**3. الجماعة المرجعية:** هي الجماعات التي يستخدمها الفرد لتقييم نفسه لمقارنة صفاته، أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها، إذ يحدد فيها الفرد جميع سلوكاته وتطلعاته التي يسعى إلى تحقيقها، ولذلك نجد تأثيرا متبادلا بين الجماعة والفرد، وتمارس الجماعة المرجعية دورا هاما في التأثير على النماذج السلوكية للأفراد، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "مجموعة الأفراد الذين

<sup>1</sup> كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2008، ص 33.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004، ص 122.

تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد كأساس في تقييم تصرفاتهم السلوكية التي ينوون القيام بها.<sup>1</sup>

ويجأ الفرد إلى هذا النوع من الاستدلال عندما يكون بصدد شراء خدمات مصرفية لها دلالات اجتماعية معينة كبطاقات الائتمان. حيث يقوم بتقييم تصرفاته في ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعات المرجعية.

4. الأسرة: تعتبر الأسرة مصدراً أساسياً لتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد. فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الأفراد والنظام الحضاري الذي يعيش في ظلّه، ومن هنا تبدأ رحلته في اكتساب القيم والتقاليد الاجتماعية والثقافية السائدة، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفراد الأسرة.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة البنكية بالسلوك الشرائي

يعتبر الزبائن بالنسبة للبنك مسألة حياة أو موت فهو يستقي منها المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل خدمة خالية من هذه المعايير محكوم عليها بالفشل، لأنها لا تحمل مواصفات الجودة في نظر مشتري الخدمة، باعتبار أن لجودة الخدمة البنكية دور فعال في تحقيق رضا الزبائن وتحسين سلوكهم الشرائي، ولهذا تتسابق المصارف على الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين.

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 40.

<sup>2</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 31.

## المطلب الأول: أهمية دراسة جودة الخدمة البنكية والسلوك الشرائي

لجودة الخدمة البنكية أهمية كبيرة في المصارف تتمثل فيما:

### الفرع الأول: أهمية دراسة جودة الخدمة البنكية

تسعى المؤسسات البنكية لتقديم تشكيلة واسعة و متميزة من الخدمات لإشباع حاجات ورغبات عملائها وتقديم خدمات ذات مستوى وجودة عالية، إلا أن هناك عدة عوامل ساهمت في ترويج أهمية الجودة في الخدمات البنكية والتي من أهمها:<sup>1</sup>

**1. العولمة:** والتي تشير على تدويل الاسواق والمؤسسات المالية وعلى نمو العلاقات المتبادلة بين اقتصاديات في كل أنحاء العالم، أي زيادة التفاعل بين الأسواق والمؤسسات المالية، وتكون النتيجة صناعة الخدمات البنكية.

**2. التكنولوجيا:** حيث ساهمت التكنولوجيا في تطوير الأعمال البنكية خاصة في ميدان جمع المعلومات والاستفادة منها، حيث يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء كانت بشكل نص أو صورة أو نص أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب. وبالتالي فاستخدام التكنولوجيا يمكن للبنوك البحث عن الفرص الأكثر ربحية في كل مناطق العالم.

**3. المنافسة:** ولا نقصد بالمنافسة هنا منافسة البنوك لبعضها فقط فقد تطور الأمر إلى المنافسة بين البنوك في مختلف البلدان، وبالتالي فبإمكان المصارف تقديم خدماتها في أي مكان، حيث تتواجد فرص أكثر ربحية، وبالتالي زيادة الاهتمام بالجودة لتميز الخدمات.

**4. البيئة:** ان الخدمات البنكية تتأثر بدرجة كبيرة بالبيئة، التي تعمل فيها المصارف، إن كان التركيز هنا على البيئة التسويقية والتي يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية المؤثرة على كفاءة الإدارة التسويقية التي تستوجب القيام بالأنشطة الفعاليات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

**5. تطور نظم الإدارة:** ادت التطورات المتلاحقة في نظم الإدارة إلى إيجاد ما يسمى بنظم المعلومات المالية كأحد أجزاء نظم المعلومات الإدارية، وهذه النظم ساعدت المصارف في تمويل الاعمال وتخصيص ورقابة الموارد المالية ضمن هذه الأعمال.

<sup>1</sup> فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة آثارها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص ص 93-96.

6. **شبكات الاتصالات:** والشبكات تعتمد في استخداماتها على الحواسيب وهي نظام اتصالات يربط عدد من الحواسيب يمكن للمعنيين من خلال ذلك المشاركة في التطبيقات، والتراسل في البيانات والمعلومة والمعرفة.

7. **تكاثر الخدمات:** إن توسع اعمال المصارف وأثر التكنولوجيا على خدماتها، جعل الخدمات المقدمة كثيرا خاصة في ظل المنافسة من طرف المنظمات غير البنكية التي أصبحت تقدم خدمات مالية للعملاء، وبالتالي ركز البنوك على الخدمات المقدمة وزادها اهتماما بالجودة التي تحققها هذه الخدمات.

8. **تزايد خطر الفشل:** إن الاندماج والتوسع الجغرافي يجعل الكثير من المصارف أقل استجابة للظروف الاقتصادية المحلية، فتزداد المنافسة بين المصارف والمؤسسات غير البنكية، لاسيما فيما يخص مشكلات الإقراض، والتقلب في الاقتصاد الذي يقود إلى تحقيق فشل مصرفي مؤكد، لذلك فإن التحرر من القيود في القطاع البنكي يزيد من الفرص أمام الصيرفيين.

9. **الابتكارات المالية:** والابتكار هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة حيث أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل على الأفكار ومن ثم تضعها في الممارسة، أي أنه قدرة المؤسسة على التواصل إلى ما هو جديد، يضيف قيم أكبر ووسع من المنافسين في السوق.

10. **الشمولية:** والبنك الشامل هو المؤسسة المالية التي تسعى لتنمية مواردها المالية من كافة القطاعات، كما أنها تقدم الائتمان لكافة القطاعات.

وتتضح أهمية هذه المصارف في أنها تقوم بكافة أعمال المصارف التجارية أو الاستثمار والاعمال البنكية المتخصصة في أن واحد، أي أنها مصارف غير متخصصة يمكنها القيام بملكية أسهم الشركات التي تأتي من قطاعات متعددة، إلى جانب القيام بجميع الخدمات البنكية الحالية والمبتكرة، وإصدار السندات وبيع حقوق الملكية إلى جميع المساهمين بغض النظر عن القطاع الذي ينتسبون إليه، والقيام بالتمويل خارج الميزانية ويزداد العائد منها على نحو يسمح بالتعويض عن أعباء الخدمات التي ترتفع تكلفة أدائها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 93-96.

## الفرع الثاني: أهمية السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة البنكية

لتنتمثل أهمية السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة البنكية فيما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة للمصرف

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

1. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن البنك من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
2. تمكن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك البنكي، البنك من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المصارف الناجعة هي التي تستطيع تقديم خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود، إمكانياتهم الشرائية.
3. وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياستها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك.
4. كما تزداد أهمية دراسة المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لزيائنه.
5. يستطيع البنك تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
6. 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.
7. 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 بها.

## ثانياً: أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك

حتى وغم كانت هذه الأمور محظورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- ✓ دراسة سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.

<sup>1</sup> عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 83.



✓ معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامة المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.

### المطلب الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمة البنكية وتحسين السلوك الشرائي

لقد أضحي لزاما على المصارف الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل البنكي خلال اقرن الحادي والعشرين، ويمكن في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات البنكية وتحسين السلوك الشرائي والتي تتمثل أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:

إن أهم المحاور التي يجب أن تتبناها الجزائر لتعظيم استفادتها من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل البنكي تتمثل فيما يلي:

- زيادة الأنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة.
- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعها بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنوك.

ضرورة التوسع في استخدام خدمات الصراف الآلي، لتقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع التي يطلبها العملاء.<sup>2</sup>

#### 2. تطوير وتنويع الخدمات البنكية:

في هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، مع التركيز على صيرفة التجزئة كتقديم القروض الاستهلاكية، وإصدار بطاقات الائتمان التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه الخدمات:

<sup>1</sup> نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 83.

<sup>2</sup> نسرين عياشي عمر، مرجع سابق، 84.

- الاهتمام بالقروض الشخصية التي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات واجهزة منزلية.
- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية.
- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية، وبالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة، أو التوسع في القائم منها مثل:

✓ التأجير التمويلي؛

✓ القروض المشتركة؛

✓ خصم الفواتير التجارية؛

✓ شراء التزامات التصدير.

- تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصراف مثل عقود الخيارات والمستقبلات، بالإضافة إلى العقود الآجلة واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.

### 3. الارتقاء بالعنصر البشري:

- لتحقيق أفضل استثمار الموارد البشرية في البنوك والارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبنى عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج البنك الفعال نذكر منها ما يلي:
- ✓ الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر البنكية على استخدام تكنولوجيا الصناعة البنكية وأدوات العصر الحديث مثل الأنترنت.
- ✓ إرسال موظفين البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات تكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها.
- ✓ ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتطوير المنتجات البنكية، والمبادرة لكسب عملاء جدد.
- ✓ ضرورة قيام مسؤولي التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات البنكية التي تتلاءم معها.

## المطلب الثالث: توجه الزبون للخدمة البنكية المناسبة

لا تقل أهمية اختيار البنك المناسب عن أهمية شراء الخدمة البنكية، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة البنكية ترتبط بالبنك نفسه، فسمعة البنك والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل معه، وفيما يلي توضيح أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب

**أولاً. سمعة البنك:**

تعتبر سمعة البنك أحد المحددات الرئيسية لاختيار الزبون للبنك المناسب، وينظر إلى سمعة البنك باعتبارها متغير متعدد الأبعاد. فالطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع الزبائن تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة إلى ذلك ملاءة البنك وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها زبون البنك للدلالة على سمعة البنك قبل التعامل معه، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عن البنك من المحددات الرئيسية لاختيار البنك المناسب، وما هذه الصورة إلا تعبيراً عن سمعة البنك، ولما كان الكثير من مكونات هذه الصورة هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة البنك في مجال تفعيل علاقة البنك مع المجتمع الذي يتواجه فيه، بما يتطلبه ذلك من مساهمات في تطوير وتنمية هذا المجتمع فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب أن يسند لوظيفة العلاقات العامة في البنك الحديث.

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للبنك، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز القيمة للفائزين كمعايير يستخدمها الزبون في اختياره للبنك المناسب الذي سيتعامل معه، كما أوضحت ذات الدراسات أن الاحترام الذي يتمتع به البنك من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

**ثانياً. موقع البنك:**

يعتبر موقع البنك (قربه أو بعده) من منزل الزبون أو مكان عمله محدد رئيساً لاختيار البنك الذي ينوي التعامل معه، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من الزبائن لذوي الدخل المحدود والمستوى التعليمي المنخفض. أما معيار القرب من مكان العمل فقد استخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين، مما يشير إلى نوع من العلاقة بين اختيار البنك وبعض الخصائص الديمغرافية للزبائن (كالحالة الاجتماعية).

**ثالثا. معاملة موظفي البنك للزبائن:**

ينطوي مضمون الخدمة البنكية على كثير من العناصر غير الملموسة ولذلك فإن البعد الشخصي في تأديتها يكون واضحا، فكم من الزبائن الذين كانت طريقة تعامل موظفي البنك معهم هي المعيار الذي حدد اختيارهم للتعامل مع ذلك البنك، والسبب الوجيه في تحولهم من البنوك التي كانوا يتعاملون معها إلى بنوك أخرى. الأكثر من ذلك فإن كثيرا ما نلاحظ أن انتقال موظف معين من بنك إلى آخر كان مبررا كافيا لقيام الزبون باللحاق بركبه والتحول إلى البنك الذي انتقل إليه. إن اللباقة وحسن الاستقبال والترحيب الذي يبديه موظف البنك في تعامله تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار الزبون للبنك الذي يتعامل معه.

**رابعا: ملاءة البنك**

يشير اصطلاح الملاءة إلى القدرة المالية للبنك، وتعتبر محددًا آخرًا لاختيار الزبون للبنك الذي سيتعامل معه، كما أن إدراكها من قبل الزبون يمثل بعدا هاما من أبعاد ثقته بالبنك، وبالتالي فإنه إلى ذلك المدى الذي يعتقد فيه الزبائن أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعورا بالأمان والاطمئنان. والحقيقة أن سمعة البنك تعتمد إلى حد كبير على ملاءته، وذلك نظرا لكون البنك مؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الائتمان، كما أن الزبائن غالبا ما يستخدمون عنصرى الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم واختيار البنك الذي يتعامل معه، والحقيقة أن المعايير السابقة قد ذكرت على سبيل المثال لا الحصر، فهناك معايير أخرى كثيرة لها نفس الأهمية، ففي دراسة أجراها كرين وكلارك أوضحت النتائج أن معايير التقييم المستخدمة من قبل زبائن البنك كانت مرتبة حسب أهميتها كالاتي: سهولة الوصول إلى البنك، الاستقبال والترحيب، لباقة الموظفين وحسن تعاملهم مع الزبائن.

**المطلب الثالث: توجه الزبون للخدمة المصرفية المناسبة**

لا تقل أهمية اختيار البنك المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالبنك نفسه، فسمعة البنك والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل معه، وفيما يلي توضيح أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>حميدي زقاوي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 133.

**أولاً. سمعة البنك:**

تعتبر سمعة البنك أحد المحددات الرئيسية لاختيار الزبون للبنك المناسب، وينظر إلى سمعة البنك باعتبارها متغير متعدد الأبعاد. فالطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع الزبائن تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة إلى ذلك ملاءة البنك وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها زبون البنك للدلالة على سمعة البنك قبل التعامل معه، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عن البنك من المحددات الرئيسية لاختيار البنك المناسب، وما هذه الصورة إلا تعبيراً عن سمعة البنك، ولما كان الكثير من مكونات هذه الصورة هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة البنك في مجال تفعيل علاقة البنك مع المجتمع الذي يتواجه فيه، بما يتطلبه ذلك من مساهمات في تطوير وتنمية هذا المجتمع فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب أن يسند لوظيفة العلاقات العامة في البنك الحديث.

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للبنك، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز القيمة للفائزين كمعايير يستخدمها الزبون في اختياره للبنك المناسب الذي سيتعامل معه، كما أوضحت ذات الدراسات أن الاحترام الذي يتمتع به البنك من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

**ثانياً. موقع البنك:**

يعتبر موقع البنك (قربه أو بعده) من منزل الزبون أو مكان عمله محددًا رئيساً لاختيار البنك الذي ينوي التعامل معه، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من الزبائن لذوي الدخل المحدود والمستوى التعليمي المنخفض. أما معيار القرب من مكان العمل فقد استخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين، مما يشير إلى نوع من العلاقة بين اختيار البنك وبعض الخصائص الديمغرافية للزبائن (كالحالة الاجتماعية).

**ثالثاً. معاملة موظفي المصرف للزبائن:**

ينطوي مضمون الخدمة المصرفية على كثير من العناصر غير الملموسة ولذلك فإن البعد الشخصي في تأديتها يكون واضحاً، فكم من الزبائن الذين كانت طريقة تعامل موظفي البنك معهم هي المعيار الذي حدد اختيارهم للتعامل مع ذلك البنك، والسبب الوجيه في تحولهم من البنوك التي كانوا يتعاملون معها إلى بنوك أخرى. الأكثر من ذلك فإن كثيراً ما نلاحظ أن انتقال موظف معين من بنك إلى آخر كان مبرراً كافياً لقيام الزبون بالحقاق بركبه والتحول إلى البنك الذي انتقل إليه. إن اللباقة وحسن الاستقبال والترحيب الذي يبديه موظف البنك في تعامله تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار الزبون للبنك الذي يتعامل معه.

## رابعاً. ملاءة المصرف:

يشير اصطلاح الملاءة إلى القدرة المالية للبنك، وتعتبر محددًا آخرًا لاختيار الزبون للبنك الذي سيتعامل معه، كما أن إدراكها من قبل الزبون يمثل بعداً هاماً من أبعاد ثقته بالبنك، وبالتالي فإنه إلى ذلك المدى الذي يعتقد فيه الزبائن أن مصرفاً ما يتمتع بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعوراً بالأمان والاطمئنان. والحقيقة أن سمعة البنك تعتمد إلى حد كبير على ملاءته، وذلك نظراً لكون البنك مؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الائتمان، كما أن الزبائن غالباً ما يستخدمون عنصرى الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم واختيار البنك الذي يتعامل معه، والحقيقة أن المعايير السابقة قد ذكرت على سبيل المثال لا الحصر، فهناك معايير أخرى كثيرة لها نفس الأهمية، ففي دراسة أجراها كرين وكلارك أوضحت النتائج أن معايير التقييم المستخدمة من قبل زبائن البنك كانت مرتبة حسب أهميتها كالتالي: سهولة الوصول إلى البنك، الاستقبال والترحيب، لباقة الموظفين وحسن تعاملهم مع الزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>حميدي زقاوي، مرجع سابق، ص 134.

**خلاصة:**

إن دراسة السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، والمراحل التي يمر بها تؤدي إلى إنجاح أي بنك وتطويره، لأن سر نجاح أي بنك هو الاهتمام بالمستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه وعقله، وما الذي يؤثر عليه من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وحتى يحقق البنك مستوى جيد عليه فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي.

**الفصل الثالث**  
**دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على**  
**السلوك الشرائي لربان بنك الفلاحة والتنمية**  
**الريفية - وكالة تبسة 488-**



## تمهيد

بعد دراسة المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث من الناحية النظرية التي تناولت تأثير جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي، حاولنا أخذ دراسة حول عينة من البنوك واخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 ..

باعتبار جودة الخدمات المصرفية آلية من الآليات الجديدة التي تعمل على استقطاب الزبائن وتحسين السلوك الشرائي وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول تحدثنا فيه عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 .. والمبحث الثاني تم تخصيصه لتحليل وتفسير الدراسة التطبيقية وذلك من خلال التطرق لتحليل البيانات المحصلة وعرض النتائج. وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

- تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - 488 ..
- تحليل نتائج الاستثمار.

### المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488

إن إعادة الهيكلة بالنسبة لنظام المصرفي أدت إلى ميلاد بنك جديد متخصص في الزراعة وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، الذي يعتبر جزء من النظام المصرفي الجزائري، يندرج ضمن دائرة البنوك التجارية الهادفة إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. وعلى هذا الأساس سوف نتطرق إلى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من خلال نشأته مراحل تطوره، بالإضافة إلى مهامه، أهدافه وهيكله التنظيمي.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق للمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة

-488

#### الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) الأم

شهد النظام المصرفي عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومع مرور الوقت وتطور الاقتصاد، أصبح بمثابة العنصر الفعال في المنظومة المصرفية الجزائرية ككل.

## التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية\_ المؤسسة الأم:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشئ بتاريخ 13 مارس 1983، وفق للمرسوم التنفيذي رقم 82\_106، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية المحيط الفلاحي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و 31 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 2000.000.000 دينار جزائري، ومن جهة أخرى وبموجب قانون 90\_10 المؤرخ في 14 أبريل 1986، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حالياً رأس ماله حوالي 3.300.000.000 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 505 مليار دولار ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف نظراً لتوسع شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف BADR من طرف مجلس قاموس البنوك، في طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 عالمياً من 9100 بنك مصنف.

وتجدر الإشارة أن من بين أسباب نشأة بنك بدر BADR ما يلي:<sup>1</sup>

• تدعيم وتشجيع القطاع الفلاحي؛

• التكفل بالمشاريع الفلاحية التي تضعها الدولة؛

• التخفيف من حدة العبء .

## الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسية أبرزها:

### 1. المرحلة الأولى من 1982 إلى 1990: كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي، فقام

بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية، وبذلك اكتسب البنك سمعة جيدة ومكانة عالمية في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية.

### 2. المرحلة الثانية: من 1990 إلى 1999: تميزت هذه المرحلة بصدور قانون 10/90 القاضي

بالغاء تخصص البنوك الشيء الذي مكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من توسيع مجالات نشاطه خاصة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع إبقائه على نشاطه في المجال الفلاحي، وتتميزت هذه الفترة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي إلى البنك.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

- سنة 1991: تم تطبيق نظام SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الخارجية؛
- سنة 1992: وضع برنامج SYBU لتطبيق عمليات التجارة الدولية للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير مودعات الفحص عن بعد لحساب الزبائن واستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية؛
- سنة 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية؛
- سنة 1994: استخدام بطاقة السحب والتسديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلبي في فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد في الوقت الحقيقي؛

• سنة 1998: تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك CIB؛

3. المرحلة الثالثة من 2000 إلى 2004: تميزت هذه بعدة إنجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد السوق، حيث رفع بنك BADR في إطار تدخله في تمويل اقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، كما رفع من مستوى مساعدته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصرنه البنك وتحسين الخدمات، وتحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

4. المرحلة الرابعة من 2005 إلى 2015: ويمكن حصر أهم التطورات التي مست بنك الفلاحة والتنمية الريفية الآتي:

- القيام بتقديم خدماته مصرفية إلكترونية كمعرفة الزبون لرصيده وحركة حسابه البنكي، بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لحساب في موقع تابع للموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- فتح مركز إتصال للإجابة على جميع تساؤلات الزبائن الحاليين والمحتملين وانشغالهم.

المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-

الفرع الأول: تعريف وكالة بدر ( BADR ) -وكالة تبسة 488-

وهي عبارة عن مؤسسة مصرفية تجارية واقتصادية وهي جزء من النظام المصرفي الجزائري، وقد أنشئت بموجب المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، وتعتبر الممثلة الأولى لبنك الفلاحة

والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، وتعتبر الوكالة 488 الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، كما أن للبنك ستة وكالات أخرى موزعة كالآتي:<sup>1</sup>

1. الوكالة الواقعة وسط مدينة تبسة رقم 494؛
2. وكالة بلدية الشريعة 485؛
3. وكالة بلدية ونزة 489؛
4. وكالة بلدية بئر العائر 490؛
5. وكالة بلدية العوينات 491؛
6. وكالة بلدية الماء الأبيض 492.

### الفرع الثاني: مهام وامتيازات وكالة بدر ( BADR ) تبسة \_488\_

#### 1. مهام وكالة بدر ( BADR ) تبسة \_488\_: تتمثل مهام الوكالة في ما يلي:

- ✓ تتمثل في القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- ✓ العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- ✓ منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- ✓ السهر على استمرارية وإعلام وتكوين الموظفين؛
- ✓ السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- ✓ تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- ✓ العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- ✓ تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

#### 2. امتيازات وكالة بدر ( BADR ) تبسة \_488\_:

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات المادية والمصرفية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

- ✓ التقديم المنتظم لبيانات تسليم الطلبات منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- ✓ سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب إيداع وتحويل؛
- ✓ الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- ✓ تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

✓ تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير .

### الفرع الثالث: أنواع الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة . 488 .

وتنقسم أنواع الخدمات المصرفية التي يضعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف زبائنه والتي تقوم على تطويرها لجذب زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد إلى نوعين كالآتي:

#### 1. الخدمات الكلاسيكية:

وتشمل الخدمات الكلاسيكية ما يلي:

✓ **دفتر التوفير بفائدة:** وهو عبارة عن دفتر ادخار يقدمه البنك لزبائنه مقابل إيداع أموالهم، مقابل فائدة يحصل عليها الزبون من البنك وتقدر ب ، ويمكن لصاحب الدفتر الحصول على أمواله متى شاء، وأقصى حد للإيداع يقدر ب 10000 دج.<sup>1</sup>

✓ **دفتر التوفير دون فائدة:** وهو عبارة عن دفتر ادخار يقدم للزبائن مقابل إيداع أموالهم، دون الحصول على الفائدة طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

✓ **دفتر ادخار الأشبال:** وهو عبارة عن دفتر ادخار يهدف إلى تعويد الأطفال دون سن 19 سنة على الادخار، حيث يشجعهم البنك على الادخار ويعطيهم الحق في قرض بنكي في حالة إيداع الأب للأموال لمدة 5 سنوات على الأقل إلى بلوغ الطفل سن 19 سنة، وتتم فيه عمليات السحب والإيداع بحضور الآباء.<sup>2</sup>

✓ **سند الصندوق:** وهو عبارة عن ورقة مالية ادخارية يضعها البنك أمام زبائنه مقابل إيداع أمواله، وتختلف فيه المدة حسب طلب الزبون، ومعدل الفائدة به يكون متغير حسب مدة الإيداع.<sup>3</sup>

✓ **ودائع لأجل DAT:** وهي عبارة عن حساب ادخاري يقدم من طرف البنك للأشخاص الذين لديهم فائض في أموالهم، حيث يقومون بإيداع أموالهم لدى البنك مقابل فوائد متغيرة، وتختلف هذه الودائع عن سابقتها كونها ادخارية بطبيعتها ومجمدة إلى حين حلول أجل التاريخ المقرر لاستردادها.

✓ **تأجير الخزانات الحديدية:** وهي عملية ادخارية مفيدة للبنك، حيث يقوم البنك بتأجير خزانة حديدية للزبون تفي بأغراضه مقابل عمولة يحددها البنك مسبقاً وتختلف باختلاف حجم الخزانة ومدة انتفاع العميل به.

وتتواجد بالبنك على ثلاث أشكال كالآتي:

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 01.

<sup>2</sup> أنظر الملحق رقم 02.

<sup>3</sup> أنظر الملحق رقم 03.

- خزائن ذو الحجم الصغير ويقدر ثمنها ب: 8000.00 دج؛
- خزائن متوسطة الحجم ويقدر ثمنها ب: 12000.00 دج؛
- خزائن كبيرة الحجم ويقدر ثمنها ب: 16000.00 دج.

✓ **حساب بالعملة الصعبة:** وهو عبارة عن حساب ادخاري يقدمه البنك لزبائنه قصد جعل أموالهم المدخرة بالعملة الصعبة ولا يشترط البنك في فتحه بالدينار، بل يكفي فتحه بالعملة الصعبة فقط وثنه هو 50 أورو.

✓ **القروض الاستثمارية:** وهي قروض يقوم البنك بتوجيهها لفئات معينة من المجتمع تشجيعا لأعمالهم المهنية كالقروض الموجهة للصيد البحري، القروض الموجهة للقطاع الصحي، القروض الموجهة لأصحاب المهن الحرة.

✓ **القروض المدعمة:** وهي قروض تمنح بموجب عقد اتفاقية بين وكالة بدر ووكالات أخرى، حيث عقدت الوكالة اتفاقية مع كل من ANSEJ و ANGEM يمنح لأصحاب الشهادات والمشاريع الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، وأيضا عقد البنك اتفاقية مع CNAC بموجبها تمنح القروض لكل شخص يتراوح بين 35 و 50 سنة، ومن بين الشروط والأساليب التي تقرر على الوكالة اتباعها لمنح القروض.<sup>1</sup>

✓ **خدمة بدر للاستشارة:** وهي عبارة عن خدمة يقدمها البنك لزبائنه حيث تمكنهم من الاطلاع على أرصدهم البنكية بطريقة سهلة وسريعة عن طريق الأنترنت.

## 2. الخدمات المعاصرة:

تتمثل الخدمات المعاصرة فيما يلي:

✓ **القروض الموجهة للسكن الريفي:** هي قروض يمنحها البنك لزبائنه الفلاحين بغرض بناء أو ترميم سكن ريفي وبفوائد يتم الاتفاق عليها بين الزبون والبنك وتكون قابلة للتعديل والتغيير.

✓ **قرض التحدي:** وهو قرض يمنحه البنك لزبائنه الفلاحين، حيث تمكن الفلاح من الاستفادة من المشاريع الاستثمارية الفلاحية على حسب مساحة الأرض وبمعدل فائدة 0.

✓ **قرض الرفيق:** وهو قرض قصير الأجل ويعتبر الآلية الجيدة لمرافقة الفلاحين سواء الصغار أم الكبار، إذ يمكنهم من الاستفادة منه خلال موسم معين ومعدل فائدته 0.

وللحصول عليه يتم تقديم الوثائق التالية:

- طلب خطي؛

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 04.

• شهادة فلاح؛

• عقد ملكية الأرض أو قرار الاستفادة؛

• كشف أو فاتورة؛

• وثيقة شهادة القرض.

✓ **خدمة التأمين المصرفي:** وهي خدمة يقدمها البنك لزبائنه للتقرب منهم، حيث تم تعيين مكلف للقيام بها ووظيفته القيام بجميع إجراءات الوكالة الخاصة بالتأمينات، إذ يتحصل البنك على قيمة 10 من القيمة الإجمالية للتأمين وتتحصل شركة التأمين على قيمة 90.

✓ **خدمة توفير بطاقة ما بين البنوك CBI:** وهي عبارة عن بطاقة تمكن الزبائن مع البنك من سحب مبلغ معين من المال عن طريق الموزعات التابعة له أو مختلف البنوك المتعاملة مع البنك.<sup>1</sup>

✓ **خدمة توفير بطاقة التوفير TAWFIR:** وهي بطاقة سحب يمنحها البنك للزبائن الذين يمتلكون دفتر توفير؛<sup>2</sup>

✓ **خدمة توفير البطاقة الذهبية GOLD:** وهي عبارة عن بطاقة يضعها البنك في متناول زبائنه التجار فقط الذين لا يمتلكون رصيد محدد من طرف البنك، إذ تساعدهم على السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-**

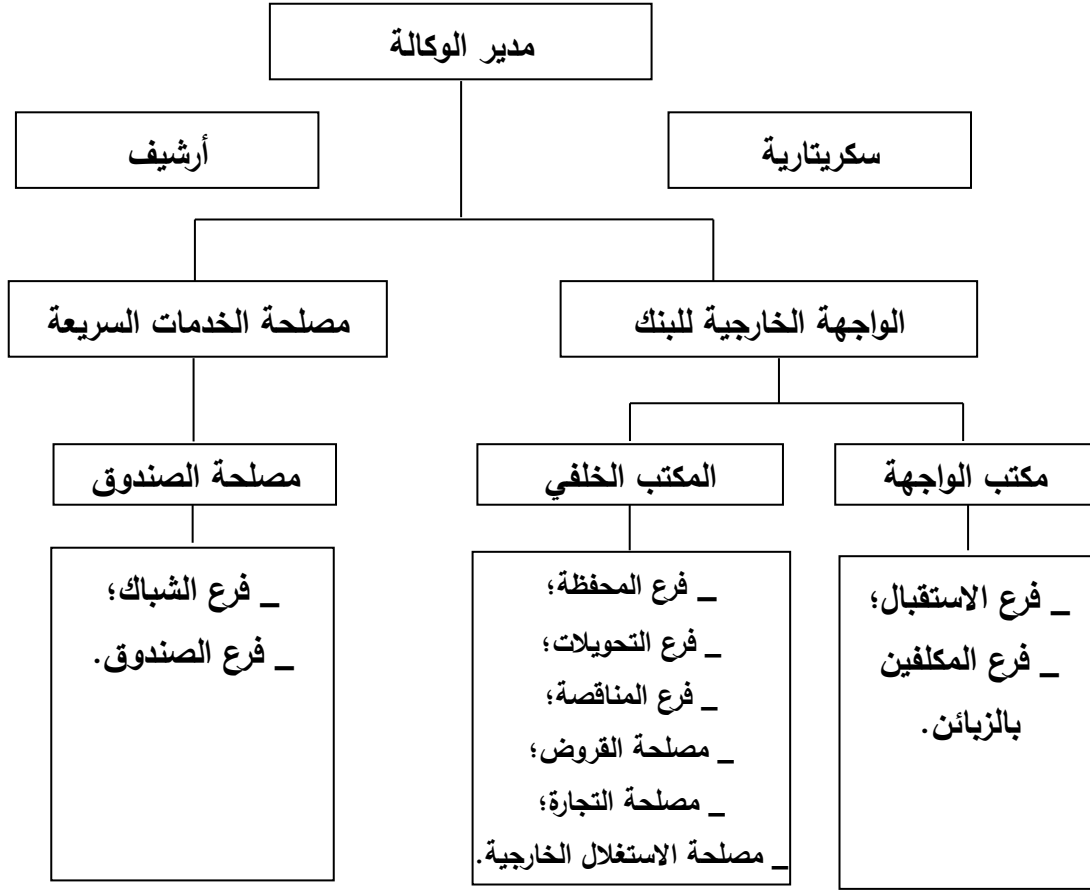
يعبر الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة\_488\_ عن تقسيم الأنشطة والمهام داخله على أساس وحدات تنظيمية بحيث أعطت كل وظيفة من الوظائف دائرة. وتتضح وظائف وإدارات وأقسام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 05.

<sup>2</sup> أنظر الملحق رقم 06.



الشكل رقم (03-01): يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تبسة -488-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

من خلال الشكل نلاحظ أن بنك BADR يدير مديرية عامة مشكلة من مجموعة من الدوائر والمصالح والأقسام الفرعية تتمثل فيما يلي:

أ \_ مصلحة الشؤون الإدارية: تتمثل أساسا في مصلحة المديرية، والأمانة العامة، ويتم توضيح ذلك من خلال ما يلي:

✓ المدير: وهو المشرف والمسير للوكالة والمسؤول المباشر عن نتائجها؛

✓ السكريتارية: وهي الوسيط بين مختلف مصالح البنك إذ تؤمن الاتصالات الداخلية والخارجية وتعمل على تنظيم البريد الصادر والوارد.

✓ الأرشيف: يتم الرجوع إليها عند الحاجة.

ب \_ المكتب الخلفي: وهو يعمل دون لقاء مباشر مع الزبون ويضم ما يلي:

✓ **مصلحة القرض:** دراسة ملفات القروض وتصنيف القروض الممنوحة إلى طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل، تسليم وترحيل ملفات القروض إلى لجنة القروض (مدير الوكالة، المشرف، أحد المكلفين بالزبائن).

✓ **فرع المحفظة:** تحصيل الأوراق التجارية والصكوك والكمبيالات والسند لأمر.

✓ **فرع التحويلات:** يستقبل هذا الفرع أوامر الدفع بالشيكات التي تحصل في الوكالة والوكالات الأخرى وترسلها للرقابة وتختص بالتحويلات ما بين الخزينة والبنك.

✓ **فرع المحاسبة:** تداول أوراق الدين المتقابلة، مراقبة حركة الحسابات والعمليات التي تتم من خلال يوم العمل داخل الوكالة.

### المبحث الثاني: دراسة ميدانية

من خلال المعطيات والمعلومات التي تم الحصول عليها من وكالة تبسة \_488\_ أعطت لنا صورة واضحة عن نشاط البنك، وقد استدعت منا الدراسة التطبيقية الاعتماد على مجموعة من الأسئلة تشكل الاستبيان، وذلك حتى يتم تجميع البيانات الأولية التي تكون أساسا للدراسة عن الواقع الذي يعيشه الزبون.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض منهجية الدراسة

#### 1. هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على السوق الشرائي، من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

#### 2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية \_ وكالة تبسة 488\_ ونظرا لكبر حجم المجتمع والذي يتكون من 11500 زبون لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا تم الاعتماد على أسلوب العينات.

حيث تم استخدام عينة ميسرة مكونة من 120 فردا من زبائن الوكالة، قمنا بتوزيع 120 استمارة على أفراد العينة المختارة، لم نتمكن من استعادة كل الاستمارات الموزعة، حيث استرجعنا 100 استمارة فقط، لأنه تم اتباع أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم الزبائن وتعد هذه الطريقة من أكثر طرق جمع البيانات ملائمة لطبيعة وحجم قائمة الأسئلة المستخدمة في الدراسة.

ويمكن توضيح أفراد مجتمع الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-01): عينة دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على السلوك الشرائي لزبائن وكالة

بدر 488

عدد أفراد عينة الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
120	120	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

### 3. أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهي الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على الكتب العلمية والدراسات السابقة، التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الأساتذة المختصين، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء وهي:<sup>1</sup>

#### 1.3. الجزء الأول: البيانات الشخصية

يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، نوع المتعامل مع البنك، المهنة، مدة التعامل مع البنك وكذا عدد زيارات العميل للبنك).

#### 2.3. الجزء الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يحتوي على أسئلة تخص التكوين، ويتكون من (20) سؤالا موزعة على خمسة محاور:

##### • المحور الأول (الملموسية):

يحتوي على (5 عبارات) تقيس رأي المستقصى حول ملموسية الخدمة المقدمة من طرف البنك، وتتضمن العبارات (01-02-03-04-05).

##### • المحور الثاني (الاعتمادية):

يحتوي على (4 عبارات) يحدد فيها المستقصى رأيه في مدى اعتمادية الخدمة المقدمة، وتتضمن العبارات (06-07-08-09).

##### • المحور الثالث (الاستجابة):

يحتوي على (6 عبارات) وتظهر مدى استجابة البنك لعملائه والعمل على تلبية متطلباتهم، وتتضمن العبارات (08 - 09 - 10 - 11 - 12 - 13).

##### • المحور الرابع (الأمان):

يحتوي على (4 عبارات) يحدد فيها المستقصى رأيه في مدى شعور المتعامل أو الزبون بالأمان في تعامله مع البنك، وتتضمن العبارات (14 - 15 - 16).

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 07.

• المحور الرابع (التعاطف):

يحتوي على (4 عبارات) يحدد فيها المستقصى رأيه في مدى مشاركة تزويد الإدارة له بمعلومات تخص العمل وكذا مدى فاعلية نظام الاتصال في المنظمة، وتتضمن العبارات (17-18-19-20).

3.3. الجزء الثالث: قياس مدى السلوك الشرائي للخدمة المصرفية

تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بقياس أداء العاملين، وقد احتوى 07 عبارات. وتم الاعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على السوك الشرائي، وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج SPSS.

4. ثبات أداة البحث وصدقها:

قبل أن تخرج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها، بدءا بعملية التحقق من صدق الأداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة والخبراء، وتم تزويدهم بأهداف البحث، للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لأغراض وأهداف البحث، وقد أبدوا آراءهم واقتراحاتهم، والتي على أساسها تم تعديل القائمة، وعلى أساس الملاحظات السابقة تمت عادة صياغة أسئلة الاستبيان من جديد، حتى أصبحت في شكلها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المستقصاة، كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-03): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	جودة الخدمات المصرفية	السوك الشرائي للخدمة المصرفية	الاستبيان الكلي
معامل الثبات	0.945	0.942	0.860
معامل الصدق	0.972	0.970	0.927

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 0.860، وتشير هذه القيمة إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وكذا سجلت أداة الدراسة معامل صدق قدر بـ 0.927

وهذا يدل على مدى اتساق فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر.

### 5. أدوات التحليل الإحصائي:

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

### 5-1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

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

### 5-2- 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.

### 5-3- 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:

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

### 5-5- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-04): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان

#### 1. عرض وتحليل جزء البيانات العامة من الاستبيان:

من خلال نتائج الاستبيان سيتم توضيح الخصائص الشخصية والديموغرافية للعينة محل الدراسة من زبائن وعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

✓ الجنس:

الجدول رقم (03-05): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

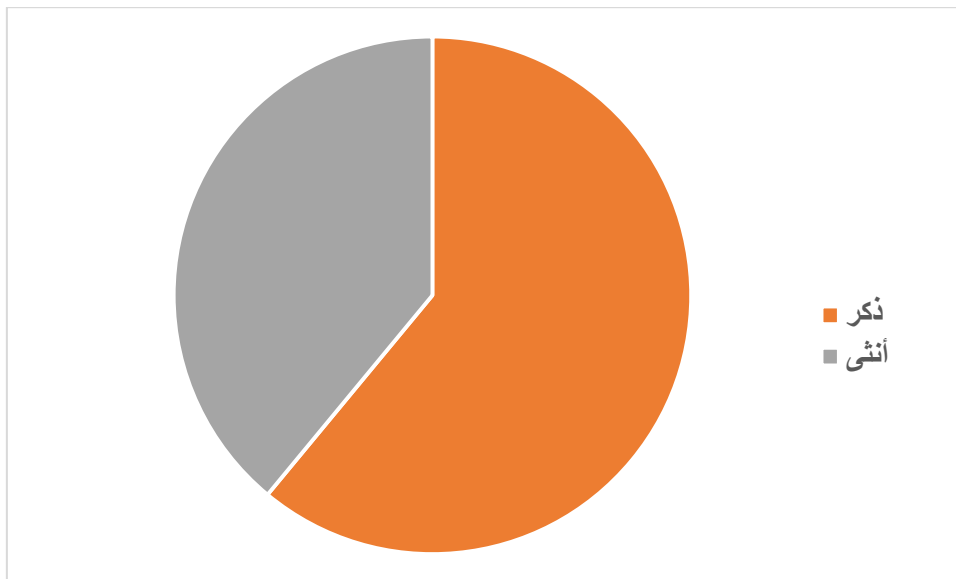
البيان	التكرار	%
ذكر	61	61
أنثى	39	39
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الذكور في العينة المبحوثة بلغ 61 فردا، بنسبة 61%، أما الإناث

فقد بلغ عددهن 39 فردا، بنسبة 39%.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.  
الشكل رقم (03-02): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

✓ متغير نوع المتعامل:

الجدول رقم (03-06): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لنوع المتعامل

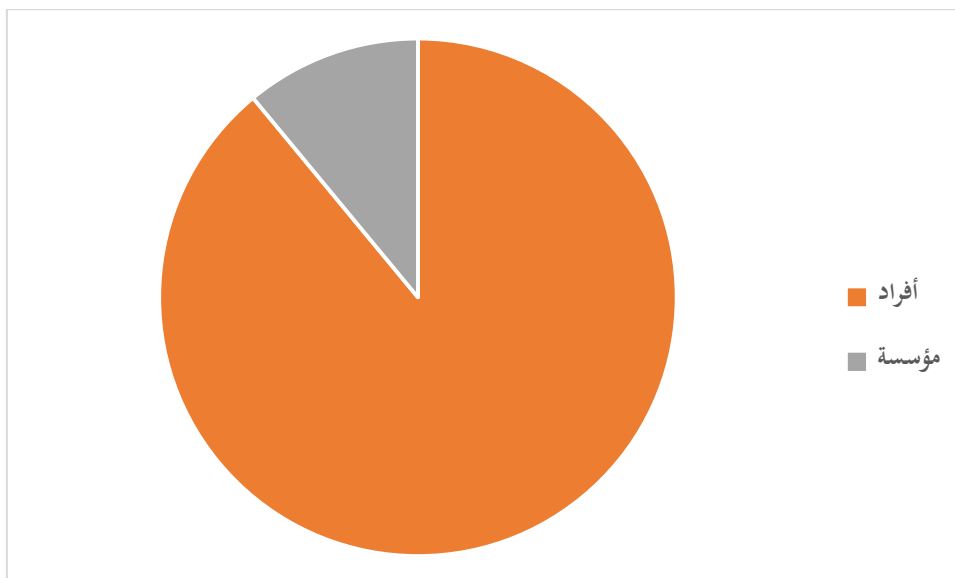
البيان	التكرار	%
أفراد	89	89
مؤسسات	11	11
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب المتعاملين مع البنك محل الدراسة هم من الأفراد حيث بلغ عددهم

89 فردا بنسبة 89%، أما المتعاملين من المؤسسات فقد بلغ عددهم 11 مؤسسة، بنسبة 11%.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير نوع المتعامل.  
 الشكل رقم (03-03): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير نوع المتعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

✓ متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (03-07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

البيان	التكرار	%
اقل من 30 سنة	00	00
من 30 إلى 40 سنة	75	75
من 40 إلى 50 سنة	10	10
من 50 سنة فأكثر	15	15
المجموع	100	100

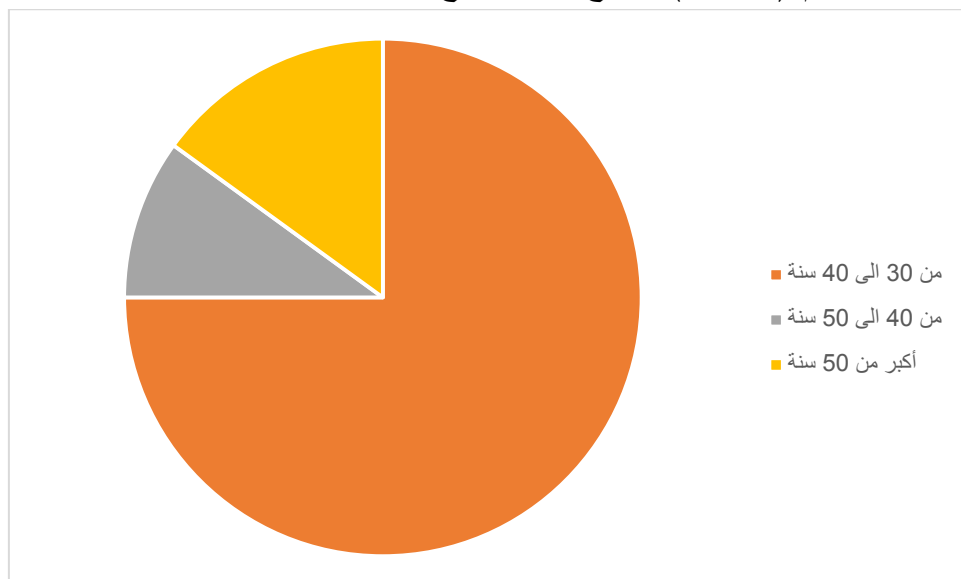
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، بنسبة 75%، أما الذين فاقت أعمارهم 50 سنة فقد قدرت نسبتهم بـ: 15%، أما النسبة الباقية والتي قدرت بـ: 10%، فقد مثلت الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة.



والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر .

**الشكل رقم (03-04):** توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر



**المصدر:** من أعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

✓ متغير المستوى التعليمي:

**الجدول رقم (03-08):** توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي

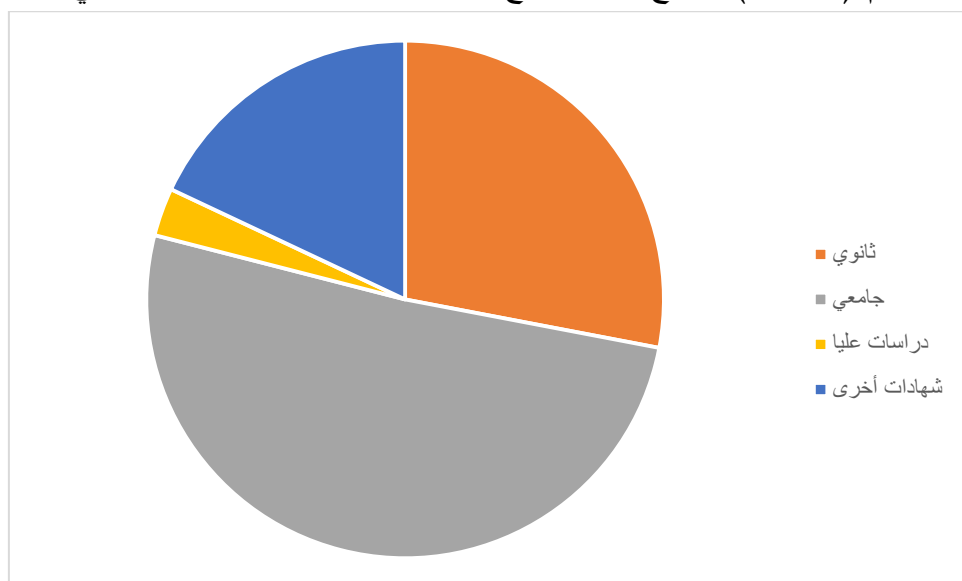
البيان	التكرار	%
ثانوي	28	28
جامعي	51	51
دراسات عليا	03	03
شهادات أخرى	18	18
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نصف أفراد العينة من الجامعيين وقد بلغ عددهم 51 فردا ممثلين لنسبة 51%، تلتها نسبة 28% والتي مثلت أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الثانوي، أما نسبة 18% فقد مثلت الأفراد الحاصلين على شهادات أخرى مثل تقني سامي، تقني... على سبيل المثال، أما الأفراد ذوي الشهادات العليا فقدرت نسبتهم بـ: 03%.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (03-05): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

✓ المهنة:

الجدول رقم (03-09): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمهنة المتعاملين

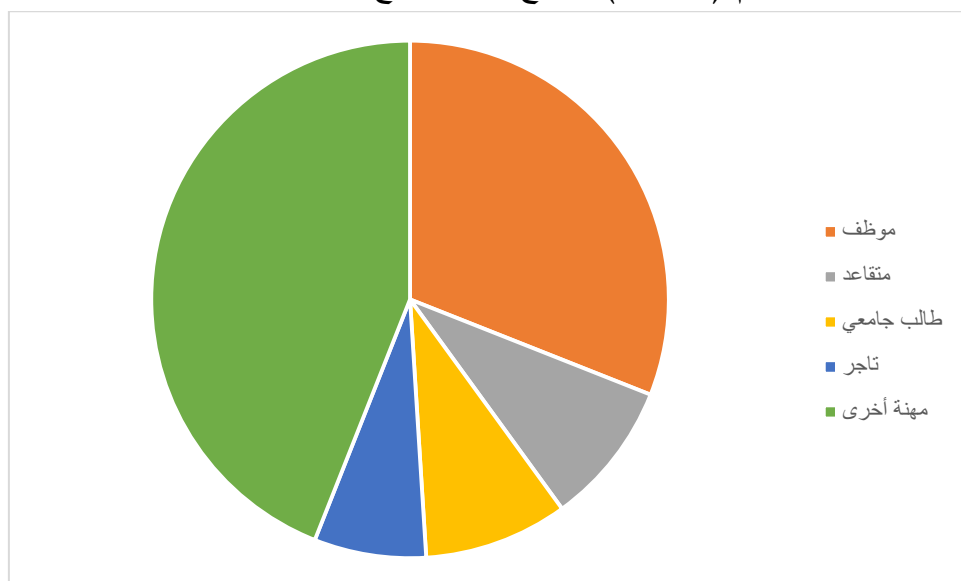
البيان	التكرار	%
موظف	31	31
متقاعد	09	09
طالب جامعي	09	09
تاجر	07	07
مهنة أخرى	44	44
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المتعاملون مع البنك هم من الأفراد ذوي المهن الأخرى بنسبة 44%، في حين بلغت نسبة الأفراد الموظفون 31%، كما جاءت نسبي الطلبة الجامعيين، والأفراد المتقاعدين 09%، بينما بلغت نسبة الأفراد التجار 07%.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

الشكل رقم (03-06): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

✓ التعامل مع البنك:

الجدول رقم (03-10): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع البنك

البيان	التكرار	%
أقل من 05 سنوات	25	25
من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنة	45	45
أكثر من 10 سنة	30	30
المجموع	100	100

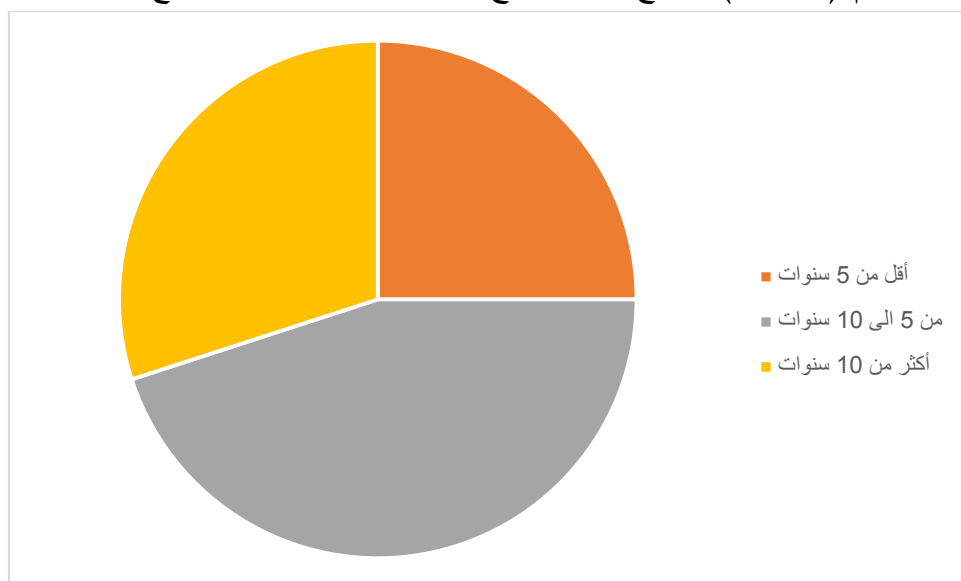
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 45% تراوحت مدة تعاملهم مع البنك بين 05 و 10 سنوات،

أما المتعاملون لأكثر من 10 سنوات فقد بلغت نسبتهم 30%، في حين الأفراد الذين تقل مدة تعاملهم عن

05 سنوات فق درت نسبتهم بـ: 25%.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع البنك.  
**الشكل رقم (03-07):** توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع البنك



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

✓ عدد مرات الزيارة للبنك:

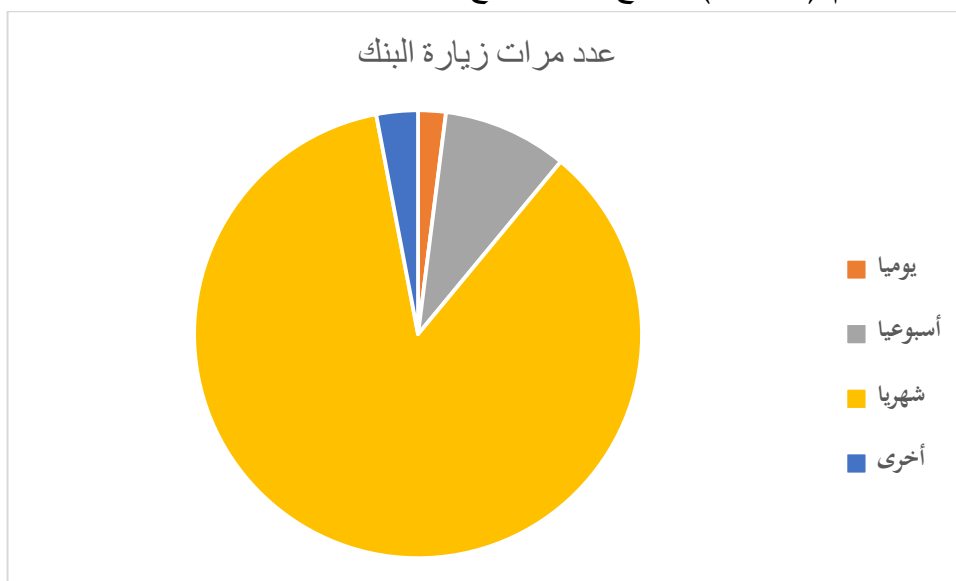
**الجدول رقم (03-11):** توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لعدد زيارات الزبون للبنك

البيان	التكرار	%
يومية	02	02
أسبوعيا	09	09
شهريا	86	86
أخرى	03	03
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

اعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة يزورون البنك شهريا وذلك بنسبة 86% من إجمالي العينة، ويرجع ذلك إلى أن أغلبية زبائن البنك يزولون مهنا أخرى وموظفين، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يزورون البنك أسبوعيا 09%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يقومون بزيارة البنك يوميا 02%، أما الذين يزورون البنك في فترات غير منتظمة فقد بلغت نسبتهم 03%.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لعدد زيارات الزبون للبنك.  
الشكل رقم (03-08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لعدد زيارات الزبون للبنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

## 2. عرض وتحليل البيانات الأساسية:

سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss.  
2-1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية:  
سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (01-20) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (03-12): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة
	<b>الملموسية</b>			
01	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه	4.05	0.219	مرتفع
02	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	4.00	0.000	مرتفع
03	مظهر الموظفين داخل البنك لائق	3.90	0.438	مرتفع
04	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمة	4.05	0.219	مرتفع
05	يملك البنك قاعات مناسبة للانتظار	4.00	0.000	مرتفع
	<b>الاعتمادية</b>			
06	يمكنكم الاعتماد على موظفي البنك	4.00	0.318	مرتفع
07	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة	4.00	0.000	مرتفع

08	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت	3.95	0.219	مرتفع
09	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية	3.90	0.438	مرتفع
<b>الاستجابة</b>				
10	يستجيب البنك بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم	3.95	0.500	مرتفع
11	يقوم الموظف بتلبية الخدمة بسرعة	3.95	0.500	مرتفع
12	تعاون موظفي البنك مع الزبائن واجب أساسي للبنك	3.90	0.438	مرتفع
13	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	3.95	0.219	مرتفع
<b>الأمان</b>				
14	تشعر بالأمان في التعامل مع البنك	3.95	0.500	مرتفع
15	يعتبر البنك خدمتك من أهم أولوياته	3.90	0.438	مرتفع
16	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	3.95	0.500	مرتفع
<b>التعاطف</b>				
17	يتعامل معك البنك بروح صادقة	4.00	0.000	مرتفع
18	يولي البنك رعاية خاصة بكل زبون	4.05	0.219	مرتفع
19	يصغي الموظفون لمشاكلك باهتمام	4.00	0.318	مرتفع
20	يقدر البنك ظروفك وتبدي إدارته عناية كبيرة بك	3.60	0.586	مرتفع
	إجمالي متوسط والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	3.95	0.249	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات جودة الخدمة المصرفية، ونلاحظ من

خلال النتائج ما يلي:

أ- الملموسية:

العبارات من (01-05) خصصت لقياس بعد الملموسية، والملاحظ من النتائج التيس أفرزتها

إجابات عينة الزبائن فإن جميع العبارات تحصلت على متوسط حسابي يفوق (04) عدا العبارة رقم (03)

التي قدر متوسطها الحسابي بـ (3.90)، بانحرافات معيارية قدرت بـ: (0.219، 0.438، 0.219)

بالنسبة للعبارات (01، و03، و04) على التوالي، فيما جاء الانحراف المعياري للعبارتين (02، و05)

منعدما.

#### ب- الاعتمادية:

كل من العبارات من (06-09) خصصت لقياس بعد الاعتمادية، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الدراسة فإن العبارتين (06 و 07) قد بلغ متوسطهما الحسابي (4.00) بانحراف معياري (0.318، و0.000) على التوالي، ويعني ذلك أن البنك يحرص على تقديم كشوف حسابات واضحة ودقيقة، في حين حصلت العبارتين (08-09) على متوسط حسابي متقارب (3.90 و 3.95) على التوالي وبانحراف معياري بلغ (0.219، 0.438) على التوالي.

#### ج- الاستجابة:

خصصت العبارات (10-13) لقياس بعد الاستجابة، وتشير النتائج التي أسفرت عنها إجابات العينة المدروسة، ان المتوسط الحسابي للعبارات بلغ (3.95) للعبارات (10 - 11 - 13) في حين بلغ للعبارة (12) (3.90) بانحرافات معيارية (0.500، 0.500، 0.438، 0.219) على التوالي، مما يعني أن البنك يولي اهتماما لكل عبارات الاستجابة.

#### د- الأمان:

خصصت العبارات (14-15-16) لقياس بعد الأمان، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات العينة، المتوسط الحسابي (3.90) للعبارتين (14-16) و(3.95) للعبارة (15)، ومنه يتضح أن البنك يمنح ويشعر زبائنه بالأمان ويعتبر ذلك من أولوياته.

#### هـ- التعاطف:

خصصت كل من العبارات (17-20) لقياس بعد التعاطف، وتشير النتائج المتحصل عليها من إجابات الزبائن إلى أن: العبارة رقم (18) حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4.05) بانحراف معياري قدره (0.219)، ويعني ذلك أن البنك يولي رعاية خاصة بكل زبون، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (17 و 19) (4.00) وانحراف معياري معدوم بالنسبة للعبارة رقم (17) و(0.318) بالنسبة للعبارة رقم (19)، كما حصلت العبارة رقم (20) على أدنى متوسط حسابي بلغ (3.60) بانحراف معياري قدر بـ (0.586).

الجدول رقم (03-13): استجابات أفراد مجتمع نحو السلوك الشرائي للخدمة المصرفية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة
21	تعاملت مع البنك من قبل	3.90	0.438	مرتفع
22	يقدم لك البنك مختلف الخدمات المصرفية المطلوبة	3.95	0.500	مرتفع
23	تستمر في التعامل مع البنك إذا غبر من نوعية خدماته إلى الأسوأ	3.95	0.500	مرتفع
24	تخلق عندك نوعية الخدمات المقدمة الشعور بالولاء تجاه هذا البنك	3.90	0.438	مرتفع
25	سهولة الخدمة المصرفية	3.95	0.219	مرتفع
26	أرغب في تجربة الخدمة المعلن عنها بدلا من الخدمة التي أقوم باستخدامها حاليا	4.00	0.000	مرتفع
27	تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا مؤثرا في السلوك الشرائي	3.95	0.219	مرتفع
	السلوك الشرائي للخدمة المصرفية	3.94	0.322	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يمثل الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات السلوك الشرائي للخدمة المصرفية،

ونلاحظ من خلال النتائج ما يلي:

العبارة رقم (26) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.00) بانحراف معياري قدره (0.219)، وذلك يعني أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر على السلوك الشرائي لها، في حين حصلت العبارات (22-23-25-27) على متوسط حسابي قدر بـ (3.95) وبانحرافات معيارية قدرت بـ (0.500) للعبارتين (23-22) و(0.219) و(25 و 27)، في حين قدر المتوسط الحسابي للبارة رقم (21) بـ (3.90) وانحراف معياري قدره (0.438).



### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية الموالية:  
أولا. الفرضية الرئيسية:

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

#### 1- الفرضية الصفرية $H_0$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي من وجهة نظر أفراد العينة.

#### 2- الفرضية البديلة $H_a$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي من وجهة نظر أفراد العينة.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج **spss** إذا كانت القيمة الاحتمالية (**p-value**) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_a$  في هذه الدراسة، وحسب نتائج **spss**، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_a$  كفرضية رئيسية، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير جودة الخدمة المصرفية والمتغير التابع السلوك الشرائي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-14): معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي

معامل التحديد $R^2$	القيمة الاحتمالية (sig)	جودة الخدمة المصرفية	المتغير المستقل المتغير التابع
0.960	0.00	معامل الارتباط بيرسون 0.980	السلوك الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل **SPSS**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 0.980 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يجعل العلاقة بين المتغيرين دالة إحصائية، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 96% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (السلوك الشرائي) تعود للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك

علاقة قوية ودور إيجابي ذي دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي من وجهة نظر العملاء المبحوثين، ويمكن إيعاز ذلك إلى أن جودة الخدمات المصرفية تلعب دورا جد مهم في تحسين صورة البنك لدى المستهلك، وبالتالي التأثير في سلوكاته تجاه هذه الخدمات، فالسلوك داخل البنك جزء خاص من السلوك الإنساني ككل، وأن البنك لم يعد ذلك المحيط الذي تتم فيه مختلف المعاملات الحالية فقط ولكن تعدى ذلك إلى أن أصبح يمثل المحيط المادي والاجتماعي.

#### ثانيا. الفرضيات الفرعية:

تنقسم الفرضية الرئيسية إلى فرضيتين فرعية ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-15): معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي

معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة الاحتمالية (Sig)	السلوك الشرائي	المتغير التابع / المتغير المستقل
0.845	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.714	الملموسية
0.999	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.998	الاعتمادية
0.997	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.994	الاستجابة
0.993	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.985	الأمان
0.764	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.584	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

وتشير نتائج الجدول رقم (03-15) أن معامل الارتباط بين الملموسية والسلوك الشرائي يساوي 0.714، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدا بين الملموسية والسلوك الشرائي، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتفيد أن هناك علاقة مقبولة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المدروسين، ونجد أن معامل التحديد قدر بـ 84.5% ويشير ذلك إلى أن هذه النسبة من التغيرات الممكن حصولها فيما يخص الملموسية يمكن إرجاعها إلى متغير السلوك الشرائي، أما الباقي يمكن إرجاعها إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الأولى والتي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

وتشير نتائج الجدول رقم (03-15) أن معامل الارتباط بين الاعتمادية والسلوك الشرائي يساوي 0.999، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدا بين الاعتمادية والسلوك الشرائي ، كما أن القيمة الاحتمالية (**sig**) تساوي 0.00 وتقيد أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المدروسين، ونجد أن معامل التحديد قدر بـ 99.9 % ويشير ذلك إلى أن هذه النسبة من التغيرات الممكن حصولها فيما يخص الاعتمادية يمكن إرجاعها إلى متغير السلوك الشرائي، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الثانية والتي تقيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488.

## 3- الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

وتشير نتائج الجدول رقم (03-15) أن معامل الارتباط بين الاستجابة والسلوك الشرائي يساوي 0.997، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدا بين الاستجابة والسلوك الشرائي ، كما أن القيمة الاحتمالية (**sig**) تساوي 0.00 وتقيد أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المدروسين، ونجد أن معامل التحديد قدر بـ 99.4 % ويشير ذلك إلى أن هذه النسبة من التغيرات الممكن حصولها فيما يخص الاستجابة يمكن إرجاعها إلى متغير السلوك الشرائي، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الثالثة والتي تقيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

## 4- الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

وتشير نتائج الجدول رقم (03-15) أن معامل الارتباط بين الأمان والسلوك الشرائي يساوي 0.985، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدا بين الأمان والسلوك الشرائي، كما أن القيمة الاحتمالية (**sig**) تساوي 0.00 وتقيد أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المدروسين، ونجد أن معامل التحديد قدر بـ 99.3 % ويشير ذلك إلى أن هذه النسبة من التغيرات الممكن حصولها فيما يخص الأمان يمكن إرجاعها إلى متغير السلوك الشرائي، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرابعة والتي تقيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

#### 5- الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

وتشير نتائج الجدول رقم (03-15) أن معامل الارتباط بين التعاطف والسلوك الشرائي يساوي 0.584، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التعاطف والسلوك الشرائي، كما أن القيمة الاحتمالية (**sig**) تساوي 0.00 وتفيد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المدروسين، ونجد أن معامل التحديد قدر بـ 76.4% ويشير ذلك إلى أن هذه النسبة من التغيرات الممكن حصولها فيما يخص التعاطف يمكن إرجاعها إلى متغير السلوك الشرائي، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الخامسة والتي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف والسلوك الشرائي من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

### خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية التي تمت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488، تم التوصل إلى أن وكالة بدر -تبسة- 488، تلتزم بتطبيق جودة الخدمة المصرفية، وهذا من خلال سعيها لإرضاء زبائنها، وتحسين سلوكهم الشرائي. كما تلعب جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة (الملموسية، التعاطف، الاعتمادية، الأمان والاستجابة) دورا كبيرا في تمييز البنك عن غيره، من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، كما هو ظاهر من خلال الرضا التام لمفردات العينة المدروسة عن مختلف الخدمات المقدمة لهم.

ä a if t

## الخاتمة:

تسعى المؤسسات الخدمية ومن بينها البنوك إلى التركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف الزبائن قصد ضمان الاستمرارية والنمو وتلبية الحاجات والرغبات، ولقد أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة السلوك الشرائي من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها، حيث يلعب السلوك الشرائي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للخدمة التي تمكن من معرفة سبل إرضاء الزبون من خلال تطبيق أبعاد معينة من جودة الخدمة المصرفية.

ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية يتضح أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي، وذلك بمساهمة أبعاد جودة الخدمة في تحقيق متطلبات المستهلك

## أولا. النتائج:

مكننا الدراسة بشقيها (النظرية والتطبيقية) من استخلاص النتائج التالية:

## 1. النتائج النظرية:

- ✓ تعتبر جودة الخدمة المصرفية أساس نشاط البنك، ومصدرا لإشباع حاجات ورغبات الزبائن لجذب أكبر عدد منهم.
- ✓ الجودة تعني ببساطة المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.
- ✓ أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى الزبائن عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة.
- ✓ تساعد نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم.
- ✓ يتأثر السلوك الشرائي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية حيث تختلف درجة التأثير من زبون إلى آخر.
- ✓ الاهتمام بالزبون ومعرفة توجهاته، وما يؤثر عليه، والتعرف أكثر على سلوكه الشرائي، مما يساعد في التأثير على هذا السلوك.

## 2. النتائج التطبيقية:

بالاعتماد على الدراسة التطبيقية تم التوصل لنتائج بناء على مخرجات SPSS، يمكن تلخيصها فيما يلي:

يلي:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف والسلوك الشرائي من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ملموسة بين جودة الخدمة المصرفية والسلوك الشرائي للزبون.

✓ يتأثر توجه وولاء الزبون بجودة الخدمة المصرفية.

## التوصيات:

✓ على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، استخدام تكنولوجيات حديثة في إبراز الخدمات المصرفية وجودتها وتسيير استخدامها للزبون.

✓ إعطاء فاعلية أكثر لنظام المعلومات داخل البنك الفلاحي وكالة تبسة 488.

✓ توفير مجموعة من الامتيازات والخدمات التي تخص البنك عن غيره والتي تجذب له الزبائن ذو خدمات متدنية التكلفة.



قائمة التمارين والمراجعات

## قائمة المراجع:

### أولاً. المراجع باللغة العربية:

#### I. الكتب:

1. إحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
2. أحمد الجبري، إدارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط1، 2000.
4. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
5. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
6. بوحورود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1.
7. تيسير العجارمة العفيشات، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2013.
8. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط 1، 2005.
9. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2006.
10. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ط1.
11. رشاد نعمان شايح العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2012.
12. رعد حسن، عوملة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
13. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط 1، 2011.
14. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن . عمان، 2008.
15. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط 1، 2006.
16. زياد رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2003.

17. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط 1، 2009.
18. طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
19. عبد اللطيف مصلح، محمد عايض، إدارة الجودة، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، ط1، (د.س).
20. عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن . عمان، 2008.
21. علاء فرحان طارق، فؤاد محمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة لزبائن، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان ط1، 2010.
22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
23. فليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، ج1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
24. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط1، 2005.
25. قايسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001\_2000، دار الثقافة لنشر، ط1، عمان 2009.
26. قحطان بدر العبدلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2009.
27. كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت . لبنان، 2008.
28. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة إيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2010.
29. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، 2006.
30. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن . عمان، ط3، 2001.
31. محمد العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن . عمان، 2005.
32. محمد عبد العزيز عجمية، مدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 2000.
33. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية . مصر، 2008.
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2003.
35. محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة، بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2008.

- 36.** محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية . مصر، 2002.
- 37.** محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 38.** محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2010.
- 39.** محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط1.
- 40.** محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2005.
- 41.** محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2006.
- 42.** محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة (فكرة وفلسفة قبل أن يكون تطبيق)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2012.
- 43.** معراج هوارى، أحمد أجمدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- 44.** ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، ط3، 2015.
- 45.** ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1، 2007.
- 46.** هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات 2013.

## II. المذكرات:

- 1.** بن أحسن ناصرالدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 2.** بن شلوية كاميلية، شرفي سارة، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي في المؤسسات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
- 3.** بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2011.

4. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
5. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
6. حميدي زقاوي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
7. سفيان مساتلة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2008.
8. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
9. علية جفالي، منى جابري، دور الخدمات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، 2017.
10. عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.
11. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة آثارها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.
12. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012.
13. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
14. ليلي عبد الرحيم، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015.
15. نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
16. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012.

### III. المجالات:

1. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 03، جامعة الشلف، ديسمبر 2005.
2. مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي (حالة الجزائر)، مجلة الباحث، دار النشر شمارة، العدد 4، 2006.
3. هاجر محمد الملك، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016.

### IV. المداخلات والمقتنيات:

1. بوعشية مبارك، الشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالجزائر . القطاع المصرفي، مداخلة في الملتقى الوطني حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010.
2. بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المنجز، ملتقى الأداء المتميز للمنظمات الحكومية، ورقلة، نوفمبر 2011.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

1. John R Schermahom, David S.Chappell , Principe de management, Ed ERPI : Quebec, Canada, 2002.
2. Luc Boyer, Didier Burgand, Le marketing avancé : du one to one aux E-business, Edition d'organisation : Paris, France,2000.
3. Parasuraman A. Zeithaml.Valarie A. and. Berry. Leonard L. A Conceptual Model of service quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol 49.

الله

ل

ق

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بجودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على السلوك الشرائي للزبون من خلال إبراز مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية وأبعادها، ومن ثم معرفة كيفية توجه الزبون أو اتجاه ولائه للبنك من خلال معرفة ما هي أهم الأبعاد المؤثرة في الجودة التي تغير توجه الزبون وتؤثر في استهلاكه لهذه الخدمة.

وقد تم الاستعانة باستبيان وزع على زبائن بنك BADR منهم مجموعة من الأسئلة التي وجهت لهم التي تلم برأيه في الخدمة المصرفية الأجد. **الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية جودة الخدمة المصرفية البنك السلوك الشرائي.

## Abstract

This study aims to identify the quality of banking service and how much it affect the customer purchasing behavior. Through highlighting the concept of the banking service quality and its dimensions and then find out how much to guide the customer or it s loyalty direction by craning the important dimensions. available in the quality that charges the costumer direction and it effect on the consumption of the service

A questionnaire was used ad distribute to the bank costumers consumption a set of questions to be answered in the best banking service.

**Key words:** banking service banking service quality the bank the customers behavior