



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: ادارة بنكية
بعنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك و الزبائن

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

تحت إشراف الأستاذ:

- الدكتور: بن سكران بودالي

من إعداد الطالبتين:

- ليازيد أسماء

- وزان سومية

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ رئيسا

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ مشرفا

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا﴾

صدق الله العظيم

الشكر:

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظمة جلالاته وله الشكر بكافي نعمه وافضل الصلاة على أنبيائه المرسلين وسيد الخلق سيدنا محمد ﷺ وعلى أله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، إذا كان لابد من الشكر فإننا لا نبالغ إن قلنا أن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها، فمن باب العرفان بالفضل نتقدم بالشكر للأستاذ بن سكران بودالي الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته فكان لنا خير معين وسند في إنجاز هذا البحث.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالتحية والشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مراجعة هذه المذكرة ومناقشتها.

كما لا ننسى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد أسمى معاني الشكر والتقدير.

الحمد لله الذي وفقني ولم أكن اليه لولا فضل الله علي والحمد لله.

الى الصدر الحنون والقلب الرقيق الى اعز ما املك في الدنيا إلى التي حملتني في بطنها قبل ان تراني
عيناها إلى التي قاسمتني افراحي واحزاني حلت كربتي مسحت على خدي دمعتي الى أعظم امرأة في
الوجود الى التي منحنتني الحياة وسهرت على تربيته احتاجها في حياتي لكي تدعمني وتساندني الى التي
مهما قلت فلن اوفيهما حقها اليك حبيبتي الغالية امي الحبيبة.

الى أبي الغالي ادامه الله.

الى من تقاسموا معي حنان امي وعطاء أبي الى من كانا لي سندا وتنازلا عن حقها لارضائي اخوتي
"اسيا-امين-طارق."

الى روح صديقي وحبيبي جدي الراحل رحمة

الله عليه واسكنه الله فسيح جناته "العيد."

الى جدتي الغالية اطل الله في عمرها. "خادم."

الى عائلة خالي وزوجته وابناءه الذين هم بمثابة اخوتي "فاطنة-ابراهيم-قادة"

الى من ساندني و ساعدني ودعمني وعلمني ان النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار رفيق دربي

" دحوني محمد جمال الدين "

الى كتاكيت العائلة "أريج-عمر"

الى كل أفراد العائلة كل باسمه.

اسماء

الملخص:

أصبح موضوع جودة الخدمة محل اهتمام متزايد من طرف البنوك سعياً منها لتقديم الخدمة المصرفية الأفضل التي تحقق أقصى ولاء لزيون .

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزيائن بأبعادها الخمسة (الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال) ، ودراسة علاقة الجودة بولاء الزيون المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق لزيون اكبر قدر من الرضا والثقة والالتزام بغية تحسين واقع الخدمات المصرفية.

وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان التي صممت خصيصاً لها، إذ تم توزيع على زيائن عدة فروع من بنوك ولاية سعيدة، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم اختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS v20.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ولاء الزيون

Summary :

Banks are increasingly concerned about service quality in order to deliver the finest banking service possible in order to maximize client loyalty.

The purpose of this research is to determine the impact of the quality of electronic banking services on the relationship between the bank and its customers in its five dimensions (efficiency, reliability, response, and communication), as well as to investigate the relationship of quality to the customer's banking loyalty, that is, to look for quality dimensions that provide the customer with the highest level of satisfaction, trust, and commitment in order to improve the reality of banking services. The study's data was collected using a specifically prepared questionnaire, which was delivered to clients of numerous banks in the province of Saida, who were chosen at random, and the hypotheses were checked by processing the data with the SPSS v20 program.

Key words : the quality of electronic banking services , client loyalty .

.....	الشكر:
.....	الاهداء:
I	الملخص:
V	قائمة الجداول :
VI.....	قائمة الاشكال:
I	مقدمة عامة
.....	الفصل الاول : الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية
8.....	تمهيد:
8.....	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
8.....	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية
15.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
18.....	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
19.....	المبحث الثاني : طبيعة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية
19.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
21.....	المطلب الثاني :أبعاد جودة الخدمة المصرفية
22.....	المطلب الثالث : مستويات جودة الخدمة المصرفية :
22.....	المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة المصرفية
23.....	المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية
26.....	المطلب الثاني : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
30.....	المطلب الثالث : متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية
31.....	المبحث الرابع : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية
31.....	المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية
32.....	المطلب الثاني : خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية والوسائط المصرفية لها

33.....	المطلب الثالث : مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية وعوامل نجاحها
38.....	خلاصة الفصل:
.....	الفصل الثاني:ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.....
40.....	تمهيد
40.....	المطلب الأول : مفهوم الزبون.....
41.....	المطلب الثاني : أنواع الزبائن .
42.....	المطلب الثالث : قيمة الزبون
43.....	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
43.....	المطلب الأول : مفهوم ، مكونات ،أنواع ،أهمية ولاء بناء الزبون
48.....	المطلب الثاني : إستراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون
52.....	المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون
53.....	المبحث الثالث: الولاء وجودة الخدمة
53.....	المطلب الأول: كيفية التمييز في خدمة الزبون
54.....	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون
55.....	المطلب الثالث : مقاييس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه
58.....	خلاصة الفصل :
.....	الفصل الثالث دراسة تطبيقية لبنك القرض الشعبي cpa.....
60.....	تمهيد:
61.....	المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري
61.....	المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري
62.....	المطلب الثاني: أهداف القرض الشعبي الجزائري
62.....	المطلب الثالث : الوظائف القرض الشعبي الجزائري
63.....	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري
65.....	المبحث الثاني: لمحة عن القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة - CPA
65.....	المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة - CPA

65.....	المطلب الثاني : وظائف القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة -
66.....	المطلب الثالث: هيكل تنظيمي القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة
69.....	المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية.....
69.....	المطلب الأول : تحديد عينة الدراسة ومجتمع الدراسة
70.....	المطلب الثاني : مصادر البيانات والأساليب الإحصائية.....
71.....	المطلب الثالث : تحليل النتائج واختبار الفرضيات
85.....	المطلب الرابع :دراسة و اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة.....
94.....	خلاصة الفصل:.....
95.....	خاتمة عامة.....
99.....	المراجع.....
105	الملاحق.....

قائمة الجداول :

- جدول (1) : أوجه الاختلاف بين الخدمة والسلعة 10
- جدول (2) :العوامل المؤثرة على ولاء الزبون 57
- جدول (3):عينة الدراسة..... 69
- جدول (4):أبعاد الدراسة..... 71
- جدول(5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المصرف..... 72
- جدول(6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس 73
- جدول(7): توزيع أفراد العينة حسب العمر 74
- جدول(8): توزيع أفراد العينة حسب مؤهل العلمي 75
- جدول (9) : توزيع أفراد العينة جهة العمل 76
- جدول (10):معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان 77
- جدول (11): درجة ليكارت الخماسي 78
- جدول(12):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الفرعي الأول 78
- جدول (13):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لجودة العلاقة 82
- جدول (14):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لمحاور الدراسة 84
- جدول (15): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة 85
- جدول (16): اختبار الفرضيات وفق Test T 88
- جدول (17): نتائج معادلة الانحدار البسيط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وعلاقة الجودة. 89
- جدول (18): نتائج اختبار ANOVA 90
- جدول (19): معامل التحديد (R^2) 90
- جدول(20): نتائج معادلة الانحدار المتعدد بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة .. 90
- جدول (21):نتائج اختبار ANOVA 92
- جدول (22):معامل التحديد (R^2) 92

قائمة الاشكال:

- الشكل (1): دورة حياة الخدمة المصرفية 13
- الشكل (2) : أبعاد جودة الخدمة..... 21
- الشكل(3): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة 27
- الشكل(4): أنواع الولاء 46
- الشكل(5): مسار بناء ولاء الزبون 49
- الشكل(6): الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري 64
- الشكل(7): نسبة الطلب على القروض في الوكالة 66
- الشكل(8): هيكل تنظيمي القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة 69
- الشكل(9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البنك 72
- الشكل(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 73
- الشكل(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 74
- الشكل(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي 76
- الشكل(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير جهة العمل 77

مقدمة عامة

إن التطور الحاصل في البنوك جاء نتيجة للتطورات الاقتصادية فازدهار المعاملات التجارية وتزايد حجم المبادلات بعد الثورة الصناعية أدى إلى تراكم الثروات لدى الأفراد وظهور الحاجة لتمويل المشاريع ، وهنا تزايد الاهتمام بالبنوك بالدور الذي تلعبه .

يعتبر علم التسويق علما قائما بذاته وضرورة ملحة تستخدم في ترويج المنتجات بمختلف أصنافها سواء كانت أفكار أو سلع وخدمات، وإزاء هذا الواقع الذي تعيشه منظمات الأعمال والتي تعتبر البنوك جزءا منها أصبح إلزاما على المصرف أن تتبنى نهجا تسويقيا شاملا تظهر نفسها من خلاله كبديل للمؤسسات المصرفية التقليدية .

إن ولاء الزبون يعد أصلا مهما من أصول البنوك وهو ركن أساسي في تطورها ونموها وبقائها خصوصا في البيئة المنافسة التي تشهدها البنوك في عصرنا الحالي .

ومع ظهور التجارة الالكترونية يمثل حجز الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة ، وفي ظل هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع في كل مكان ، وذلك من خلال العديد من القنوات الالكترونية ومنها البنك الالكتروني وبنوك الانترنت ، وأجهزة الصرف الآلي (ATM) ، والرسائل الالكترونية عبر الهاتف ، والتي قدمت تسهيلات كبيرة للزبائن في انجاز معاملاتهم .

حيث أن البقاء أصبح لمن يمتلك الميزة التنافسية التي لا يمكن تقليدها أو إدراكها من قبل المنافسين ، وان رضا العملاء يعتبر من أهم الميزات التنافسية التي تسعى البنوك الى تحقيقها ومن هنا تبرز أهمية التميز في رضا العملاء بين البنوك .

إشكالية الدراسة :

تبدأ مشكلة الدراسة في التعرف على أسباب التي تحقق ولاء الزبون ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على تقوية العلاقة بين البنك والزبائن ؟

ويتفرع من السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي :

1. ماهية الخدمة المصرفية وجودتها ؟

2. ابعاد تعامل الزبون واستثمار علاقة الجودة ؟

3. ماهو واقع الخدمة المصرفية وعلاقة زبون المؤسسة الجزائرية ؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤثر بقوة على علاقة الزبون

الفرضية الثانية

تؤثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على علاقة الزبون حسب مكوناتها نسبيا

مع الجودة قد توجد عوامل اخرى مؤثرة على العلاقة

الفرضية الثالثة

المؤسسة جزائرية تعتمد على جودة الخدمة

مبررات اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع ' وكذلك تماشي الموضوع مع تخصص إدارة بنكية ونظرا للأهمية التي يكتبها الموضوع خاصة في ظل المنافسة المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي الجزائري وكونها جزء من الخدمات البنكية.

أهمية الدراسة:

تكمن هذه الدراسة في :

أ- الأهمية العلمية:

1- جودة الخدمة المصرفية الالكترونية هي المسؤولة عن استقطاب اكبر عدد من الزبائن .

2- معرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها .

3- لفت انتباه إدارات البنوك الأهمية جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون .

ب- الأهمية العملية :

1- محاولة إفادة البنوك بضرورة تنويع أساليب تقنيات تقديم الخدمة البنكية وفقا لما افرزه الاقتصاد

المعاصر من تكنولوجيا من اجل إرضاء الزبون والمحافظة عليها .

2- تبيان مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات في تحليل معلومات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان .

3- توفير قاعدة من المعلومات للبنوك التجارية الجزائرية عن تقييم الزبائن لمستوى ما يقدم لهم من خدمات المصرفية الالكترونية ومدى رضاهم عنها ، بالإضافة الى توقعاتهم عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية يساهم في تحديث ورفع الموقع التنافسي للبنك .

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك وذلك بهدف تطويرها والعمل على ارضاء الزبائن، لذا فإن الدراسة تهدف الى مايلي:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية واساليب قياسها وتحسينها ونماذج وتقييمها بالاضافة الى التعرف على ولاء الزبون وطرق قياسه.

2. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة بسعيدة.

3. اختبار التأثير بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء الزبون .

4. التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن ان تساهم في تطوير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة الذين يستخدمون الخدمة المصرفية الالكترونية بولاية سعيدة .

الحدود الزمانية: يمتد المجال الزمني لهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي خلال السداسي 2 من السنة الدراسية 2021-2022

ابتداء من اعداد قوائم الاستبيان، وصولا الى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج.

المنهج المستخدم :

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي تم اعتماده من اجل استعراض مختلف المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية وجود الخدمات المصرفية أما الفصل التطبيقي ثم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي بهدف لجمع البيانات الخاصة بالمصرف وتنظيمها وتنويعها وتفسيرها بهدف الوصول الى النتائج وكل هذا بالاعتماد على الاستبيان.

دراسات سابقة:

- دراسة رمزي طلال حسن الردايدة ،بعنوان "اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن"،دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاردنية والاجنبية في مدينة عمان،تخصص اعمال الكترونية،جامعة الشرق الاوسط سنة2011 ،تحت اشكالية "الى اي مدى تشابه وتختلف مستويات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية العاملة في الاردن،تم جمع البيانات بواسطة وزعت على تلك العينة،وتوصلت الى النتائج التالية :

- اظهرت النتائج ان مستوى جودة العلاقة بين المصارف العاملة في الاردن والزبائن مرتفع نسبيا.

- بينت النتائج ان مستوى جودة العلاقة بين المصارف الاجنبية والزبائن اعلى بقليل مما من جودة العلاقة بين المصارف الاردنية والزبائن.

- بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية لجودة العلاقة بين المصارف الأردنية والاجنبية.

- دراسة قوا سمية سلمي ، مصباح إيمان بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية وكالة بوشقوف تخصص إدارة أعمال مالية جامعة 8 ماي 1945سنة 2015 تحت إشكالية : ما مدى توقع العملاء لجودة الخدمات المصرفية كيف يمكن قياسها : اعتمدت هذه الدراسة على استبان الموجه لعينة بنك التنمية المحلية وتوصلت إلى النتائج التالية : بنك التنمية المحلية المؤسسة تجارية تخدم الفرد والاقتصاد في نفس الوقت

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل لمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تجاوزاته .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة .

- دراسة عائشة حفصاوي، تحت عنوان "اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون"،دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي-"CPA-CNEP-BDL-BNA-BADR"،مذكرة ماستر تخصص مالية،تأمينات،وتسييرالمخاطر،جامعة أم البواقي سنة2016 ،تحت إشكالية "ماهو تأثير رفع مستوى جودة الخدمة بأم البواقي"،اعتمدت هذه الدراسة على استبيان موجه في مجتمع لزبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي، توصلت إلى النتائج التالية:

- وجود انضباط ايجابي ورضا لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية تقدمها الوكالات البنكية بام البواقي محل الدراسة بصفة عامة.

- اغلب زبائن الوكالات البنكية محل الدراسة لهم ولاء وهو ما تؤكد مدة التعامل مع البنوك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة البنكية.

- **دراسة حمزة نسيمه،** بعنوان "اثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون"،مذكرة ماستر تخصص "تسويق مصرفي"،جامعة محمد خيضر بسكرة سنة2019،تحت إشكالية "كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون"،اعتمدت هذه الدراسة على استبيان مجتمع الدراسة لبنك التنمية المحلية،توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد اثر لبعء(الاعتمادية،الاستجابة،الأمان،الثقة،الملموسية) على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

هيكل الدراسة:

ومن اجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية تم تقسيمها الموضوع إلى 3 فصول ،فصلين نظري وفصل تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: يرتبط بالتعريف بجودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني:الذي يتناول مفهوم ولاء الزبون (استراتيجياته ووسائل بناءه ومستوياته)

الفصل الثالث: يعتبر مدخلا للدراسة في الجانب التطبيقي من خلال التركيز على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وأبعادها ، ودراسة ولاء الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري .

الفصل الاول : الاطار النظري

لجودة الخدمة المصرفية

الالكترونية

تمهيد:

تمثل الخدمات المصرفية احد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة ,وقد عرفت هذه الخدمات مجالا كبيرا من التغيير والتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف وتعمل هذه المصارف جاهدة من اجل تطوير خدماتها المصرفية من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من اجل كسب عدد اكبر من الزبائن.

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورة وليس ترفا ، تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن ، وعلى رأسها المنافسة القوية المتوقعة خلال السنوات القادمة ,من جانب المصارف والهيئات المالية العالمية التي ستدخل السوق الجزائرية في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة من الخدمات المصرفية والمالية ,بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى ، كالفرض والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات ,وارتفاع تطلعات الزبائن حيث صارت جودة الخدمة ,وليس ولاء الزبون للمصرف ، هي معيار الاختيار بين المصارف بالنسبة للزبائن .

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا في المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية , المبحث الثاني: طبيعة و أبعاد جودة الخدمة المصرفية, المبحث الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية , المبحث الرابع : مفاهيم حول الخدمة المصرفية الالكترونية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية خدمة تقدمها مؤسسة مالية , ومما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمة المصرفية , والواقع إن الخدمة المصرفية المتنوعة والمنظورة التي يتبعها الجهاز المصرفي هي التي تجعل من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة , وهي الأساس التي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته و رغباته, وبالتالي أصبح إلزاما على المؤسسات المصرفية أن تسعى جاهدة لتحقيق رضا الزبون وذلك بتقديم خدمات بكفاءة عالية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

أولا: مفهوم الخدمة

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة"¹.

- ونظر Kotler, Philip: إلى الخدمة باعتبارها: "تشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها على طرف آخر وهو الزبون الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجاته غير مشبعة) دون أن على يترتب ذلك نقل الملكية المنتج إلى الزبون وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا خدمة خالصة"².

- وورد أيضا أن الخدمة هي: "منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو ألي ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي، ملموس"³.

كما يتضح مفهومها بأنها: "هي السلع الاستهلاكية أو الإنتاجية غير الملموسة التي غالبا تستهلك في نفس الوقت التي تنتج فيه، النشاطات الاقتصادية الخاصة بالخدمات هي في الغالب ذات كثافة عمالية أكبر بالمقارنة مع النشاطات الأخرى"⁴.

ويمكن تلخيص تعريف الخدمة بأنها: "أداء نشاط قد يشترك به المستفيد ويحقق له منفعة ما من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموس".

الاختلاف بين الخدمة والسلعة هناك عدة اختلافات بين السلعة والخدمة، حيث صنف كوتلر خمس فئات في التنوع من سلعة خالصة إلى سلعة خدمة خالصة كالتالي:⁵

- 1) سلعة ملموسة خالصة: مثل الصابون، معجون الأسنان، الملح، لا يرافق المنتجات أي خدمات
- 2) سلعة ملموسة مع مصاحبة الخدمات: لتعزيز ما يطلبه الزبون، مثل السيارات والكمبيوتر
- 3) الهجين: العرض يتألف من أجزاء السلع والخدمات مثل عملاء المطاعم الدائمين، كل من الطعام والخدمة، التلفزيون، النقل والإعلام

¹وصفي عبد الرحمان التعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص126

²مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006/2007، ص23.

³هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ص17 2002.

⁴حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص191-192 2009.

⁵تسيير العجامة (2013)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص23.

الفصل الاول الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية

(4) خدمة يرافقها سلع وخدمات ثانوية؛

(5) الخدمة الخالصة مثل خدمة التعليم وخدمات البريد والبنوك.

وهذا يعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن السلعة بشكل كامل والسبب في ذلك هو التداخل بين المفهومين، وأحيانا تتألف المنتجات من خدمات و سلع، وأحيانا لا يمكن الاستفادة من سلعة معينة إذا لم ترافقها خدمة كما هو الحال في الآليات التي تتطلب خدمات ما بعد الشراء، والحال أيضا بالنسبة للخدمات كما هو في المستشفيات، أجهزة وأدوية والخدمات المصرفية.

على الرغم من أن الخدمة والسلعة يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات العميل إلا أن الخدمات قد تكون بحتة ومنفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها ولكن اختلاف خصائص الخدمات عن السلع تدفع المختصون إلى استخدام الأنشطة والأدوات اللازمة بشكل قد يختلف في استخدامها في تسويق السلع الملموسة وإن هذا الاختلاف يمثل الأساس في تمييز الخدمات عن السلع ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول (1) : أوجه الاختلاف بين الخدمة والسلعة

الخدمة	السلعة	أوجه الاختلاف
عمل أو أداء غير ملموس	شيء ملموس	طبيعة المنتج
رقابة صعبة لان الخدمة تستهلك أثناء إنتاجها	تسهل الرقابة عليها	صعوبة الرقابة على الجودة
عملية الاتصال بين مقدم الخدمة ومستهلكها بدرجة عالية لما تتصف به الخدمة من كثافة عمل، وهو ما يتطلب من مقدمي الخدمة أن يكونوا ذا أداء عالي.	المستفيد يتحصل على السلعة مهما كانت الطريقة	مشاركة المستهلك في انجاز الخدمة.
لا يمكن تخزينها لأنها ليست شيء ملموس وعدم الطلب عليها يؤدي إلى خسارة المصرف المنتج للخدمة ولهذا تسعى المصارف للحفاظ على الطلب .	بالإمكان تخزينها لأنها ملموسة واستهلاكها يكون بصفة مباشرة أو غير مباشرة	عدم إمكانية تخزين الخدمة

الفصل الاول الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية

اختلاف قنوات التوزيع	يمكن توزيعها في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك ,هناك قنوات مباشرة وغير مباشرة .	توزيعها حسب كفاءة مقدم الخدمة والمنفذ هو مباشر في قدرته على تحقيق رضا الزبون
نمطية الخدمات	أكثر نمطية لارتفاع رأس المال في إنتاج السلع.	اقل نمطية ,والاختلاف حسب عدم إمكانية تشابه الخدمات المقدمة وعدم إمكانية تحقيق الإشباع للزبائن بنفس المستوى .
يبيع شيء غير ملموس	تركز على الجانب الملموس	ذات حضور هام في الخدمة وهو ما يؤدي لوجود مشكلات يوجه مسوقي الخدمة لبذل جهود أكثر لخلق صورة ذهنية للمستهلك.
تباين الخدمات	التباين قليل 'هناك تجانس في طريقة الإنتاج والمواد الإنتاجية للسلعة ونفس الطريقة والظروف في تقديمها	متباينة لاختلاف مقدميها وهو ما يؤدي إلى جعل عملية تحديد وقياس إنتاجها الصعبة ' حيث كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة واختلاف تقديمها من شخص إلى آخر حسب الظرف ، ويرى كوتلر أن على المصارف تقليل هذا التباين في تقديم الخدمة عن طريق تأهيل العاملين في مجال تقديمها

المصدر:سهلية بارة (2009)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب القدرة التنافسية للبنوك ، مذكرة

ماجستير ،غير منشورة ،جامعة عنابة، الجزائر،ص21

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية ودورة حياتها

1- مفهوم الخدمة المصرفية

بعد تعرفنا على مفهوم الخدمة بصفة عامة نأتي إلى تعريف الخدمات المصرفية كما يلي:

أ - يمكن تعريف الخدمات المصرفية من الناحية التسويقية بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"¹.

ب- كما تعرف أيضا بأنها: " عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه المتمثل في العميل، فهي تعتبر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته المختلفة من طرف المصرف فهي تمثل مصدر للريح"².

ج- وتعرف كذلك بأنها: "أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال للمصرف، فهي تلعب دور مزدوج لإشباع حاجات العميل وتحقيق عوائد لصالح المصرف"³.

د- مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا للإشباع حاجاتها المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين⁴

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر للخدمة المصرفية نلخص مفهومها فيما يلي:

الخدمات المصرفية هي "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية وتمثل قبول الودائع ومنح القروض وخدمات مالية أخرى، والخاصة بعمليات الأوراق المالية بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من الأنشطة التي

¹ عبد القادر بريش (2000)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثالث، ص253.

² حامد أبو زيد الدسوقي (1994)، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ص102.

³ زياد رمضان سليم (2003)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، ص307.

⁴ رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق لنشر وتوزيع، عمان، 2008، ص65.

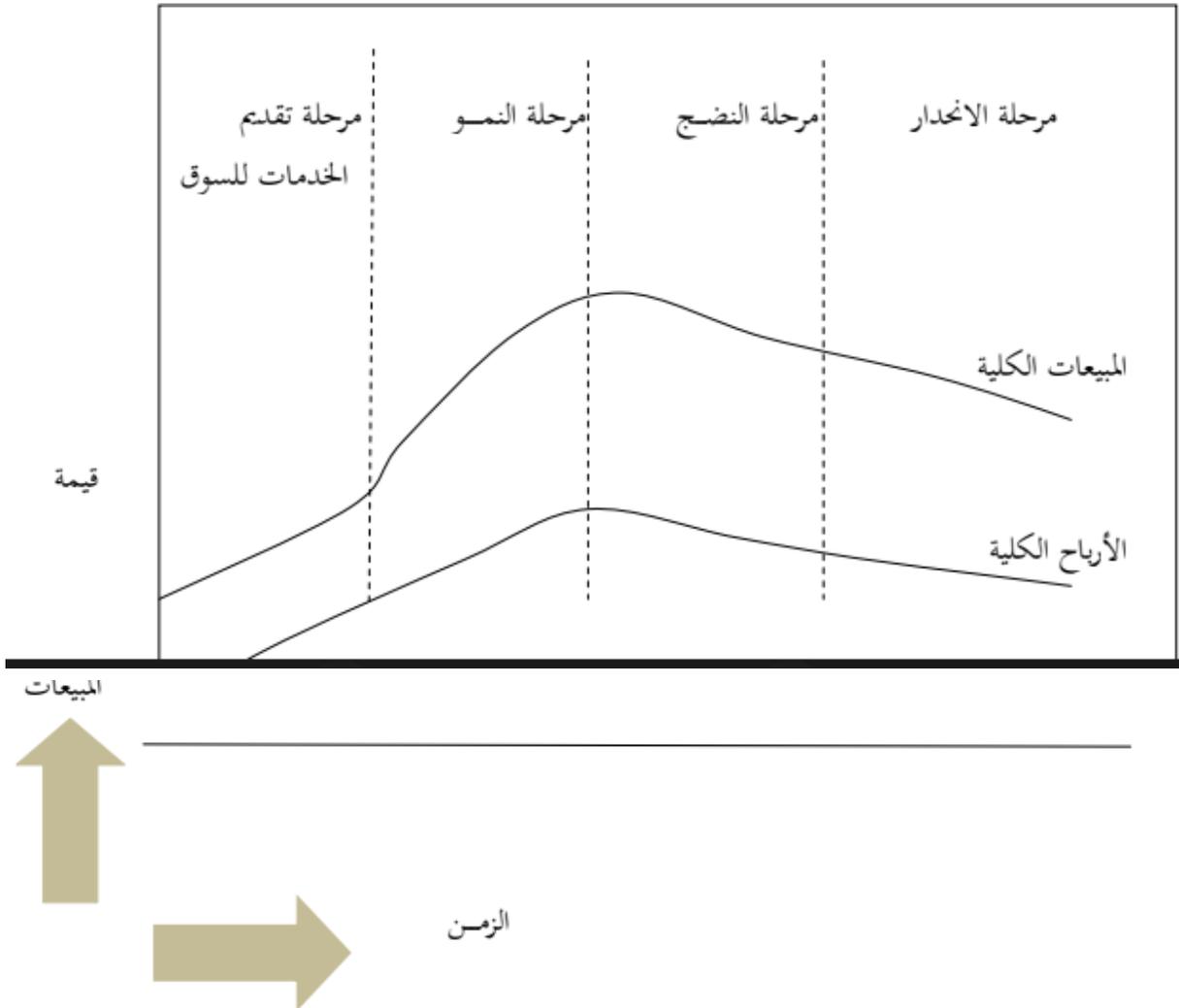
تختلف من حيث أنواعها وحجمها بحسب درجة النمو وطبيعة الأهداف التي يسعى المصرف التجاري إلى تحقيقها ودرجة تخصصه في الخدمات المصرفية وتقدم هذه الأهداف إلى العملاء مقابل عمولات".

ثالثا: دورة حياة الخدمة المصرفية

الودائع ومنح القروض وخدمات مالية أخرى، والخاصة بعمليات الأوراق المالية بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من الأنشطة التي تمر الخدمات المصرفية بنفس المراحل التي تمر بها.

دورة حياة أي منتج ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل التالي:

اشكل (1): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض الحداد (2009) 'التسويق' استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية "دار

الكتاب الحديث ص174

يمكن شرح المراحل الأربعة المبينة في الشكل كما يلي¹:

1-مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة وبوجه عام يحقق المصرف خسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهذه تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختيار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة في خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف. وهكذا يتبين إن النشاط الرئيسي للمصرف في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكد على العنصر الترويجي.

أ.مرحلة النمو

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى ارتفاع مع ثبات حجم التكاليف وأثناء هذه المرحلة يمكن للمصرف تقييم مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- التطوير والتحسين في ملامح وجودك الخدمة
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة اكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة
- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء

ب.مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج التي يحققها المصرف أثناء مرحلة النمو وتشجيع المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان

¹عوض الحداد (2009)، التسويق، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، ص 170-179.

وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح , وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير, ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة. ويمكن أن تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر السلعة خاصة في مرحلة النضج

تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق؛

تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة المصرف في السوق؛

تغيير الاستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً

من الإغراء المتعدد أو الواسع.

ج. مرحلة الانحدار :

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار , وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال فان هناك طريقتان أمام المصرف:

- يمكن للمصرف سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام المصرف لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة .

- البديل الثاني هو انه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالمصرف .

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

خصائص الخدمة المصرفية

إن للخدمة المصرفية مواصفات تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى والمتمثلة فيما يلي¹:

1_ **تنوع و تعدد الخدمات المقدمة:** يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من العملاء ذوي خصائص و رغبات معينة، وهذا ما يجبر موظفي البنك بذل جهد كبير من اجل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت و المكان الملائمين و بالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

2_ **تشابه ما تقدمه البنوك من الخدمات:** إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تستطيع أن تقدمها البنوك الأخرى، و هذه أول مشكلة تسويقية يتعرض لها البنك، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى الخدمات تتصف بالجودة العالية.

3_ **شدة المنافسة بين البنوك:** تتم المنافسة بين البنوك من أجل الافراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن و جلب اكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

4_ **أهمية عنصر الثقة في البنك:** مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال هو تعامل على مستوى عالي من الحساسية، و عليه فان البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد خوفا لدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة الأزمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عنها خوف و تحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك عدم قدرة البنك على البنك الإيرادات و الأرباح المناسبة قد يؤدي اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه.

5_ **ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة:** إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز المصرفي و النشاط الاقتصادي، تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر أساس الحالة الاقتصادية للدولة، حيث يقوم البنك المركزي باتحاد القرارات و يستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية و الائتمانية بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقا لأهداف المسطرة، و من خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات و الأدوات، و يظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات و الخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

بالإضافة إلى الخصائص الآتية:

أ_ **اتساع نطاق الخدمات المصرفية:** يضطلع كل مصرف بخدمات تقليدية متكررة و اعتيادية مثل استلام الحوالات التقليدية و الإبداعية وتقديم قروض و استثمارات و قبض قيمة الماء و الكهرباء و الهاتف وفتح

¹ محمد زيدان، دور التمويل في القطاع المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004_2005، ص 67

الاعتمادات المستندية، وما إلى ذلك من الخدمات المصرفية المألوفة إضافة إلى العميل سواء كان فردا أو عائلة، و عليه يصبح المصرف محتاجا إلى أكثر من مزيج تسويقي لتلبية احتياجات الزبون المختلفة على مستوى مختلف القطاعات¹.

ب_الانتشار الجغرافي: حتى تتحقق مهمة المصرف و تنجح أغراضه فلا بد أن يكون واسع الانتشار في إقليمه من خلال توزيع فروع المتعددة في مختلف نواحي البلاد ليصل إليه العملاء بسهولة ويسر بدون عناء أو تعب، فيلبي حاجاتهم و طلباتهم و يتمكن من الوصول إلى العملاء القائمين و المحتملين المتوقع تعاملهم مع المصارف. فالخدمات المصرفية و المنافع المتأتية من المنتجات و الخدمات لا تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعمل في المكان و الزمان المناسبين، و في هذه الحالة يكون قد نجح المصرف تسويقيا و استطاع توزيع خدمات المصرفية بجدارة و كسب عملاء جدد من خلال فروع المنشورة و جهوده الترويجية التي يبذلها بهدف جذب العملاء و تحقيق الأهداف المنشودة².

ج_ زيادة درجة التطور التكنولوجي و بسرعة: من مظاهر التطور والتقدم في المجال التكنولوجي المصرفي ما تشاهده من سمات التطور و الابتكارات الجديدة و الاختراعات التقنية الحديثة في النشاط المصرفي، من تسابق المصرف في تطبيق منتجات التكنولوجيا و ابتكاراتها و محاولة زيادة قطاع كبير من خدمات المصارف باستقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء و أصحاب رؤوس الأموال و ذوي الأذواق الخاصة و الاحتفاظ بهم في هذا المجال³

د_التوازن بين النمو و المخاطر: يقوم جانب من عمل المصارف على تقديم احتياجات العملاء من القروض، وهو يعتبر نوع من المخاطر، و عليه تقتضي الضرورة في هذا الصدد العمل على خلق نوع من التوازن بين التوسع في التجارة المصرفية و بين أخذ الحيطة والحذر، وبعبارة أخرى فإن أي عمل مصرفي موضوع يبتضمن إتاحة المجال لأجاد التوازن بين التوسع و النشاط و درجة المخاطرة، وتحمل المخاطر اتجاه المصرف أي المصرف مؤسسة مالية تتعاطى نشاطا في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين المصرف و الزبون⁴.

¹ أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان. الاردن 2006 ، ص 74_76

² بربيش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 253

³ أبو عربي مروان محمد، مرجع سابق، ص 76_79

⁴ احمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 21.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

اولا : الخدمات المصرفية المحلية:

عمليات الصندوق: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الابداع والسحب والمقاصة

1- الابداع: وهي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة الا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها والا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الابداع بملا استمارة معينة بها طلب الابداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على ائصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

2- السحب: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك الى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من انه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تفيد على ظهر الشيك ويتم السحب اما مباشرة من طرف الشخص نفسه، اما لسحب شخص آخر.

3- التحويل والمقاصة:

أ. التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين لدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ او نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ اهداف عندما يصدر المدين امر الى البنك بان يتم نقل حسابه دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين

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

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

ثانيا: الخدمات المصرفية الخارجية:

أ- **الاعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد الصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع او قبول كمبيالات مسحوب عليها عن تقديمها وحسب الشروط الوارد بالاعتماد

الأوراق التجارية: يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي اعطاء الدين مهلة محددة لتسديد الديون، مهلة محددة لتسديد الديون، اهم اشكالها الكمبيالة (السفتجة) السند لأمر- ويشترط فيها ايضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين اضافة الى امكانية التداول بالتظهير.

ب- **الأوراق المالية:** وتتمثل أساسا في الاسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة اما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات او الهيئات الحكومية¹

المبحث الثاني : طبيعة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

إن موضوع جودة الخدمة المصرفية من موضوعات التي صدرت اهتمامات الباحثين ، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع فمن الدراسات ما انصب بالدرجة الأولى على وضع تعريف جودة الخدمة المصرفية ، وركز الآخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفي حين ركز الآخرون على دراسة مستويات جودة الخدمة المصرفية ، وهذا ما سنحاول التطرق له من خلال هذا المبحث .

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

تتصف الخدمات المصرفية في جوهرها بدرجة عالية من النمطية، الشيء الذي يحد من إمكانية التمييز في هذه و من هنا كان على إدارة المصرف أن تبحث عن مجالات الخدمات ، وبالتالي التقليل من فرص التنافس في تقديمها أخرى للتنافس فبرز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كمجال من مجالات التمييز النسبي. فلم تعد الخدمات تشتري فقط لمجرد مضامينها النفعية المادية فحسب، بل لما تتصف به تلك المضامين من

¹مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر 2017، ص، 103، 104، 105

قيم رمزية يبحث عنها الزبون، وتشكل مفهومه لجودة الخدمة المصرفية، و هو ما يؤكد حقيقة أن هذا المفهوم يكمن في إدراكات الزبائن وتوقعاتهم حول الخدمة المصرفية¹

ومن هنا فإن أي تعريف لجودة الخدمات المصرفية لابد أن يركز على ما يمكن أن يتوقعه الزبون الخدمة المصرفية. من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة .²

ومن بين أهم تعاريف جودة الخدمة نذكر منها مايلي :

حيث عرفها Gronroos جودة الخدمة بأنها نتائج عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.

كما عرفها Lewis and Booms بأنها قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون على أساس ثابت .

حيث عرفها ParasuramaZeithaml and Berry بأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراك للأداء الفعلي لها.

عرف Cronin and Taylor الخدمة بأنها اتجاه طويل المدى .

وعرفها كل من Lovelock and Wrght هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما .

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي :³

- . تعتمد جودة الخدمة على تقييم الزبون الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة.
- إن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من زبون إلى آخر.

¹ ناجي نيب المعلاء ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 1994 ، ص 9 .

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة ، عمان الطبعة الثانية ، 2014 ، ص 91 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، المرجع نفسه ، نفس الصفحة .

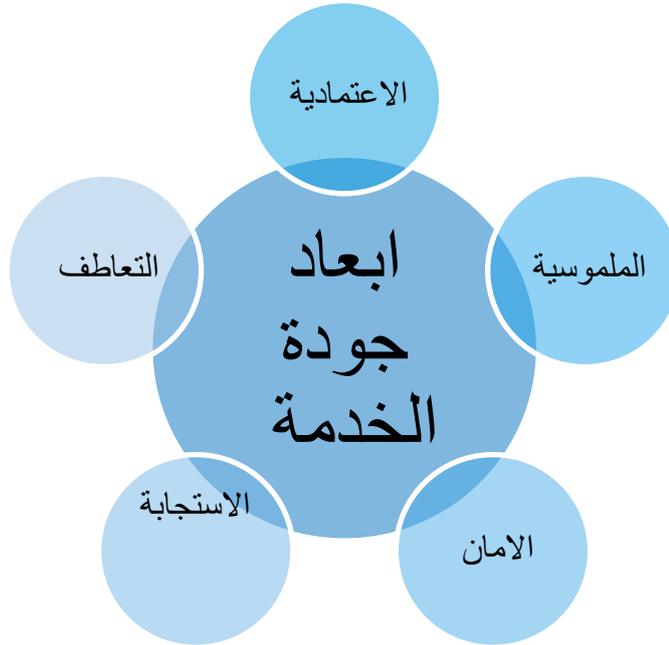
- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني: تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية .

وهناك 5 أبعاد لدراسة جودة الخدمات المصرفية نذكر منها :

- الاعتمادية .
- الاستجابة .
- الأمان .
- الاهتمام والتعاطف .
- العناصر الملموسة .

اشكل (2) : أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثين.

1. الاعتمادية : وعي القدرة على انجاز الخدمة باعتمادية ودقة وثبات ، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ، وبما أن الزبون يريد أن يجري

- معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة ، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية
2. الاستجابة : وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ أي تعامل مع طلبات الزبائن من استفسار وشكاوي ومشاكل بسرعة .
 3. الأمان : ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو والخطوة والشك .
 4. العناصر الملموسة : هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك كالصراف الآلي مثلا ومستلزمات الراحة للزبائن .
 5. الاهتمام والتعاطف : يعني توفير صفات اللباقة والتي تأتي في مقدمة الخدمة والمودة والصدقة مع الزبائن ، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم .¹

المطلب الثالث : مستويات جودة الخدمة المصرفية :

- الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصرف وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء ضرورة وجودها .
- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف والتي تختلف من مصرف الى آخر حسب رؤية ورسالة وأهداف قدراته المالية .
- جودة المواصفات والمقاييس وهي الجودة التي تصدر عن هيئات المواصفات والمقاييس المالية والمصرفية .
- الجودة الفعلية وهي الجود التي تؤدي بها الخدمة الفعلية للعملاء .
- جودة الخدمات المصرفية المروجة للعملاء عبر وسائل الإعلان المختلفة .²

المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد اهتم من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث نماذجها والصعوبات التي تواجهها، بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة المصرفية والعملاء وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتناسب مع توقعات العملاء.

¹ حلوز وفاء ، 2007 ، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة .3.

² كاهنة حركات . 2017 . دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية . رسالة ماجستير .ص25 .

المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المنظمات الخدمية على تحسين جودة خدماتها، إلا أنه قبل الحديث عن عملية التحسين، يجب توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة و الموضوعية من أجل تقييم الأداء و تحليل الانحرافات.

وتتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية من أهمها¹.

- معرفة ما يحتاجه العملاء و ما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع و ذوي الأداء المنخفض و ذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.
- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفاً يساعد في تقييم جودة الخدمات و التعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة، و بناءاً على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لحسن استخدام الموارد المتاحة و تحقيق أقصى عائد للخدمة بأقل تكلفة.
- تحديد ما هو جيد و ما هو سيئ فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية و عملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر.

و لقياس جودة الخدمات ركز المختصون على موضوعين: تعريف ما يجب قياسه و تصميم أداة القياس الأكثر مناسبة لجمع البيانات.

و في الإجابة على السؤال الأول: ما الذي يقاس؟ إقترح "بالمر" "Palmer 1998" أن التنظيمات يجب أن تطرح الأسئلة الرئيسية التالية:²

- ما الذي يأخذه العملاء في الحسبان كسمات مهمة للخدمة؟

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن -اساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، الاسكندرية، 2006، ص،

² جاي ككاندا مولي، كوني موك، بوكير لي سباركس، تعريب: سرور علي سرور، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 244.

• ما مستوى هذه السمات الذي يتوقعونه؟

• ما الذي يأخذه العملاء في الحسبان كسمات مهمة للخدمة؟

• ما مستوى هذه السمات الذي يتوقعونه؟

• كيف يدرك العملاء تسليم الخدمة؟

و في الإجابة عن هذه التساؤلات يمكن للمنظمة أن تضع أهدافا واضحة لتحسين جودة خدماتها، أما عن المعايير المستخدمة لقياس جودة الخدمات، فقد اعتمدت المنظمات الخدمية على المقاييس المتخذة في مجال الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات الماضية بدأت هذه المنظمات في تطوير أساليب قياس مناسبة لها، إلا أن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، و تكمن الصعوبة فيما يلي:

- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، و بالتالي الحكم على مواصفاتها و جودتها.
- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، و من هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء¹.

كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، و بالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة و المستفيد، و هنا تحتاج المنظمة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء و محاولة الوفاء بها، و مع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.

- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا و إنما يتغير من فترة لأخرى و هنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن -أساليب حديثة في المعايرة والقياس مرجع سابق، ص: 50.

- قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده و بالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار، و بالتالي من الصعب قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة. إضافة إلى ذلك يواجه المديرون عددا من الصعوبات في قياس جودة الخدمة¹.
- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين و المستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، و الغرض منه، و كيف تستخدم النتائج.
- المديرون لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، و بالطبع، ما يلزم هو اتزان بين كل منهما، و فهم أنه بينما يمكن تعريف الجودة في لحظة الصدق "Moment of truth"

فإن عملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع العميل بالفعل، و في أغلب الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي. - قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، و في الكثير من الحالات يكفي ذكر "تحسين الجودة الإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.

- المشكلة النهائية هي الكثير جدا من القياسات، فتواجه التنظيمات بمخاطر إرهاقها كلا من العملاء و العاملين من الكثير جدا من القياسات، و بمعرفة الوقت و المصاريف اللازمة لتنفيذ مثل هذا التمرين، من الحتمي ألا يزيد عن حده.

انطلاقا مما سبق يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات و تعميمها على كل المؤسسات الخدمية و هنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات و طالبي الخدمة في آن واحد، و بالتالي تحقيق أهداف المنظمة ككل.

¹ جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيفيرليسيباركس، سرور علي سرور ، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغمرجع سابق، ص، 243، 244.

إلا أن المختصين في دراسة جودة الخدمات اجتهدوا و حاولوا وضع معايير مشتركة يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات.

المطلب الثاني : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.

نماذج قياس جودة الخدمة أشرنا سابقا أن جودة الخدمة من منظور الزبائن تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة لاحتياجات وتوقعات الزبائن، ومن هذا المنطلق سوف نتناول أهم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات من هذه الزاوية .

1- نموذج SERVQUAL أو مقياس الفجوة

ويعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد هذه الفجوة بين التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية¹:

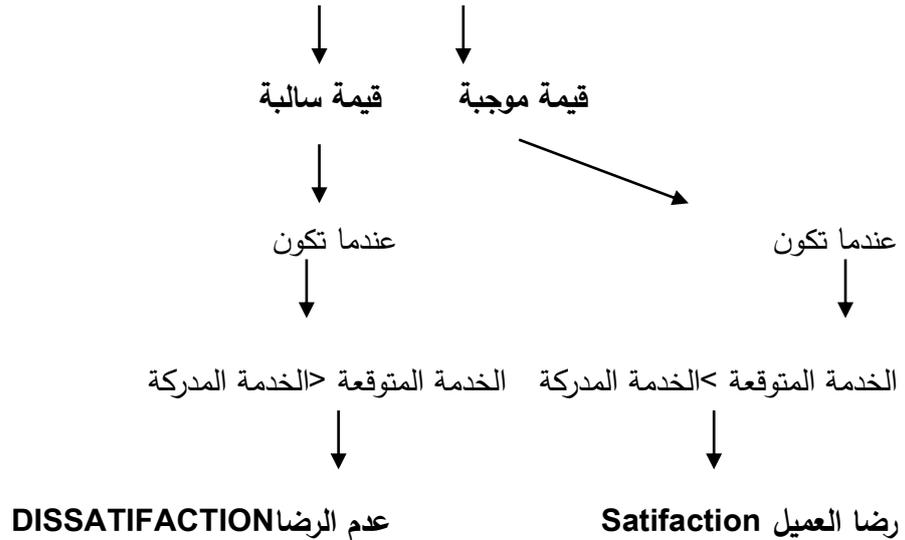
حيث : PGES – Ps

PG : الفجوة الإدراكية Perceived Gap

ES : الخدمة المتوقعة Expected Service

PS : الخدمة المدركة Perceive Service

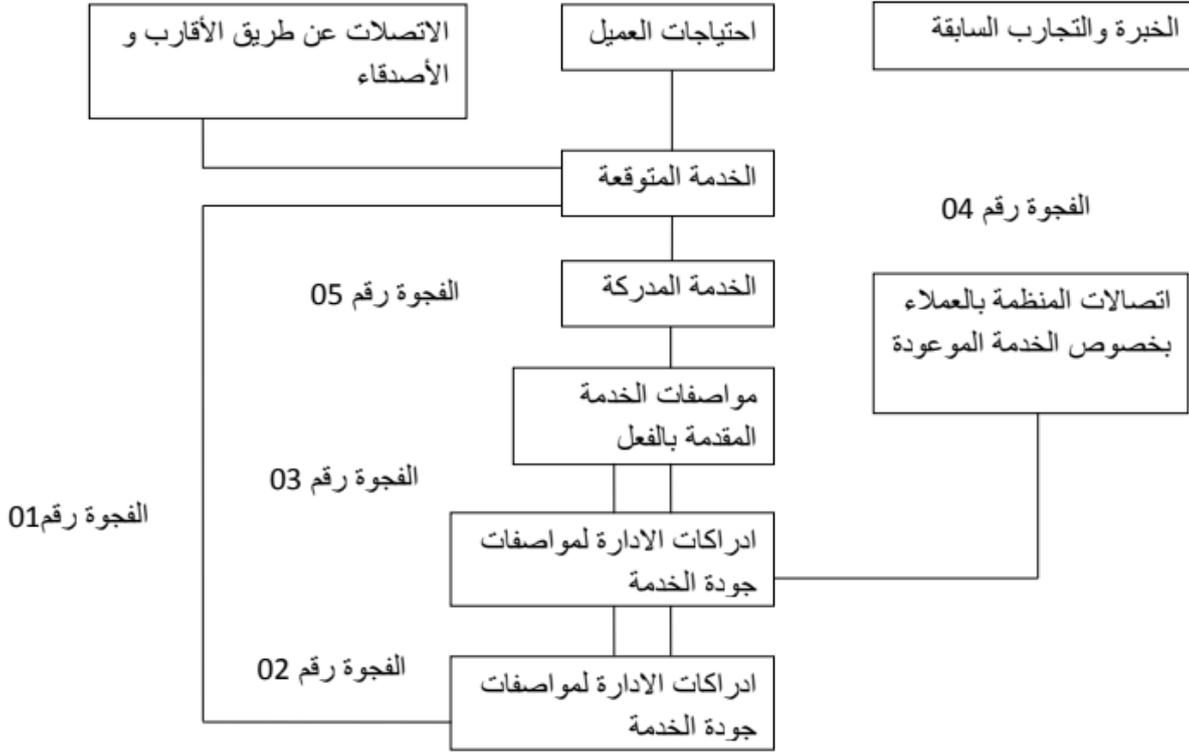
بمعنى أن: فجوة جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة



¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارنة أساليب حديثة في المعايير و القياس، دار النهضة العربية، 2004، دمشق، 2004،

ولقد أوضح Parasuraman وزملائه في دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل التالي¹:

اشكل (3): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 234،

أ- الفجوة ما بين توقعات الزبون و تصور الإدارة

ينبغي على موردي الخدمة أن يتأكدوا تماما من أن الإدارة مطلعة تماما على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد، وبالأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.

ب- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة

حتى وان كانت الإدارة مطلعة على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد وإنها تقدر هذه الأهمية، فإنها تكون غير قادرة أو ببساطة غير مكترثة في زج إمكانياتها و مواردها لحل المشكلة، فقد يكون

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارنة أساليب حديثة في المعايير و القياس مرجع سبق ذكره، ص 58

مورد الخدمة مطلع على حجم الضيق الذي يعاني منه المستفيدون من خدماته و هم ينتظرون في طوابير للحصول على الخدمة إلا أن هذا المورد لا يكثرث و لا يفعل شيئاً لتقليص حجم المعاناة هذه¹ .

ج- فجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها

و حتى لو افترضنا أن معايير الجودة قد تم وضعها بشكل صحيح، و طبقاً لتوقعات المستفيدين فان هنا احتمال بان تكون هذه المعايير على درجة عالية من الاتفاق، و هذا يعود إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح و اللائق مع المستفيدين من الخدمة، و قد يحصل ان يكون القائمون على الخدمة غير مدربين أو مؤهلين بشكل جيد للاتصال مع المستفيدين أو انجاز أعمالهم بشكل كفاء أو ان هؤلاء العاملين لا يعرفون بالضبط واجباتهم و مهامهم.

د- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية

وقد تحصل مشكلة أخرى عندما تتعهد مؤسسة الخدمة بتقديم خدمة ذات مستوي أو نوع معين، و اد بها في الواقع الميداني الفعلي تقدم شيئاً آخر، و تعرف هذه الحالة بفجوة الوعود و تعد مسؤولة عن امتعاض و عدم رضا المستفيدين من الخدمة².

هـ - الفجوة بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتوقعة

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة و لا تكون نوعيته كما كان يتصور . إلا انه ظهر نموذج جديد و هو نموذج الفجوات الطور، فأساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن النموذج السابق فقد حدد سبعة فجوات بدلاً من خمسة فجوات و لقد وضع هذا النموذج من قبل love lock و قد عرضه من قبل من wirtz&lovelock أن هذا النموذج يعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.

أ- فجوة المعرفة the knowledge gap

تمثل الاختلاف بينما يعتقد مجهزوا الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات و حاجاته و توقعاته الفعلي.

ب- فجوة المعايير القياسية the standards gap

تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة للتوقعات الزبون و معايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

¹ بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2007 ، ص 262، 263

² شير العلق، حميد الطائيتسويق الخدمات نفس المرجع السابق، ص 263.

ج- فجوة التسليم the delivery gap

تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة و الأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.

د- فجوة الاتصالات الداخلية intrnal communications gap

تمثل الاختلاف بين ما تعلنه مؤسسة الخدمة عن جدارة خدماتها و تمييزها و بين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة و مستوى الجودة و ما تستطيع المؤسسة فعلا ان تقدمه.

هـ - فجوة الإدراك the perceptions

الاختلاف بين ما يسلم فعلا و ما يدركه الزبائن بأنهم استلموا (لان الزبائن غير قادرين على تقديم نوعية الخدمة بدقة). و- فجوة التفسير interpretation

الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) و الوعود التي تقطع و ما يعتقد الزبائن بانهم وعدوا بان يحصلوا عليه.

ي- فجوة الخدمة the service gap

الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه و إدراكهم للخدمة المستلمة.

أن الفجوة الأولى و الخامسة و السادسة و السابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون و المؤسسة، أما الفجوات الثانية و الثالثة و الرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف و الإدارات في المؤسسة¹.

2- نموذج servperf او مقياس الأداء الفعلي للخدمة نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس

servqual لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي servperf و الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن ... و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء

Service quality = performance

و يعتبر cronitaylor من أوائل الباحثين الذين تبنا مقياس servperf في قياس

جودة الخدمة حيث شككت دراساتهم في صلاحية servperf للحكم على جودة الخدمة و اعتبروا أن مقياس servperf يعتبر ابسط و اسهل في التطبيق من مقياس servqual نظرا لأن الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات الزبائن و قياسها في الواقع العلمي.

¹ مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل نفس مرجع سابق ، ص 104.

وكما هو الحال بالنسبة لمقياس الفجوة servqual لم يسلم مقياس الأداء الفعلي servperf من الانتقادات و التي تتمثل في إهماله لقياس توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها و قصور منهجية القياس و الطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته و مصداقيته فضلا عن الانتقادات التي وجهت لمقياس servqual و المتعلقة بأبعاد الجودة و تعدد المتغيرات التي يحتوي عليها و كذلك كيفية إدراك الزبائن لجودة الخدمة¹.

المطلب الثالث : متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية

لقد اهتم المصارف في الآونة الأخيرة بتطوير الأساليب لتقديم خدمات مصرفية متميزة مما دفعهم إلى إتباع مجموعة من العوامل المشجعة لهذا العمل وهي :

- تغيير نظرة المصارف إلى العملاء في بداية الأمر كانت توجه نشاطها الاقراضى إلى الشركات والمؤسسات فقط ,بينما الأفراد نتعامل معهم كموعدين فقط , نظرا لاملاكها لرؤوس أموال كبيرة وقدرتها على الوفاء , ومع ارتفاع مستوى معيشة الأفراد أصبحت المصارف تواجه اهتمامها الافتراضى للأفراد.
- إن زيادة عدد المصارف والمصارف والمؤسسات المالية تساهم في خلق جو تنافسي بينهم وحرص كل مصرف على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء , والتعريف بتلك الخدمات , وذلك من خلال تطوير الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف لاستهداف الفئة المراد الوصول إليها .
- تتميز الخدمات المصرفية بمرونة عرضها ' حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية وإيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون اللجوء إلى وحدات مصرفية جديدة ' مما ساعد على جذب عملاء جدد بالاعتماد على التسويق.
- اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع حيث أن الخدمة المصرفية غير ملموسة وان العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون تكون طويلة ومستمرة' مما يستوجب جهود تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار تعامل الزبائن مع المصرف وتحسين الصورة الذهنية للمصرف وخدماته.
- إجراء المصرف لاستطلاعات مستمرة ' حول مستوى جودة الخدمات التي يقدمها وتقييمهم لها' فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المصرف في تلبية متطلبات العملاء ' .

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن مرجع سابق ص، 69، 70.

وتوقعاتهم 'بالإضافة إلى أن المصرف يستخدم نتائج الاستطلاع لإدخال التغييرات المستمرة على خدماته ' وهذا انطلاقاً من إن العميل هو مصدر المعلومات والأفكار الجديدة 'فهو المقيم للجودة المصرفية المقدمة.

• أدى المنظور السريع في الأنشطة المصرفية وتعدد العمليات المصرفية وتشابكها 'باستخدام الآلات الحديثة والتكنولوجية المتقدمة 'واستحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر ON -LINE والبنك الناطق PHONE BANK وخدمات الشركات عبر الهاتف ' وبطاقات الائتمان ' وانتشار الانترنت إلى زيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير وبالتالي تحسين جودة الخدمة¹

المبحث الرابع : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية .

المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية .

يرجع ظهور الخدمة المصرفية الالكترونية إلى السبعينات عندما بدأت المصارف تعرض خدماتها عبر الهاتف ، فأصبح بإمكان الزبون استخدام الهاتف للاطلاع على أرصده . تحويل الأموال وتسديد الفواتير في الثمانينات أصبحت تلفزة الكابل والحاسوب الشخصي وسائل جديدة يمكن استخدامها في الصيرفة بالبيت وحلت بذلك أزمة الأنظمة الهاتفية .

بعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الانترنت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وجدت فيها المصارف الوسائل المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحرك للسيولة النقدية ، وفي سنة 1995 عندما أنجزت Netscape أو برنامج يسمح بدخول مواقع الواب (Internet) browser أصبحت الصيرفة عبر الخطوط الحقيقية ممكنة ويعتبر أو مصرف عبر الخط في العالم هو المصرف الأمريكي .

ويمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها :²

- تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل الكترونية .
- اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقر لها عبر الانترنت مباني جديدة ، وتقديم خدمات الصيرفة التقليدية ، أو المبتكرة من خلال شبكات الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على

¹ سهى حسن محمود ،تقديم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين الخدمات المصرفية،رسالة ماجستير ،كلية الاقتصاد ،قسم إدارة الأعمال ، جامعة تشرين ، 2012-2013، ص 77-78

² مسدود فارس ، "العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال الاتصال وأثارها على الممارسات الاقتصادية " مجلة آفاق ، جمعية آفاق اقتصادية ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2، 2003 ، ص 14 .

المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تصدرها المصارف وذلك خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء به .

وبذلك فالعمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف وفي ظل النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطر للتنقل إلى المصرف إذا يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه في منزله أو في مكتبه .

• كما عرفها (سروغ)¹ على أنها كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل : الهاتف و الحاسوب و الصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها .

المطلب الثاني : خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية والوسائط المصرفية لها .

أولا : خصائص الخدمة المصرفية

بالإضافة لما ذكرنا سابقا في خصائص الخدمات المصرفية بما أن تلك المميزات تشترك فيها حل الخدمات سواء مصرفية أو غير مصرفية تقليدية أو حديثة نجد هذه الخصائص الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية:²

1. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات : حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم الكترونيا دون استخدام أي أوراق .
2. فتح المجال أمام البنوك الصغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا ، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها .
3. القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك على شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي ، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملات الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم .

¹ ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، الصيرفة الالكترونية ، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 28 .

² شرين بدر البارودي "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية" ، بحث مقدم للملتقى العلمي الخامس ، الأردن : جامعة الزيتونة ، 2005 ، ص 10 .

4. عدم إمكانية تحديد الهوية : حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منها الآخر، و هو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونيا .
5. إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا : مثل منتجات الرقمية ككشوف الحساب والرصيد وغيرها .
6. أوقات العمل : من أهم ما تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية ، أنها تقدم للعملاء طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة حيث تقدم طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الأربع والعشرين ساعة .
7. زيادة رضا العميل : تكفل بسرعة عمليات التحول الالكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العميل .
8. السلامة والأمن : أزلت التحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة على تناقل الأموال السائلة .

ثانيا : الوسائط المصرفية للخدمة المصرفية الالكترونية .

تطورت النقود مع تطور الأساليب الالكترونية حيث ظهرت الخدمات المصرفية في صورة وسائل الكترونية من خلال عدة أشكال أهمها :

1. الهاتف المصرفي : هو نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء يعمل 24 ساعة/24 ساعة طوال العام وبدون إجازات ، يمكن للعميل برقم سري خاص سحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستنديه ، حيث يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر البنك .

2. خدمات المقاصة الالكترونية : هو نظام الكتروني للمقاصة ، بل مكان أوامر الدفع المصرفية ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير بنفس قيمة اليوم .

3. الانترنت المصرفي : يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وهو في منزله ويمكنه من محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر ، ثم إجراء كافة العمليات المصرفية .¹

المطلب الثالث : مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية وعوامل نجاحها .

أولا : مزايا الخدمة المصرفية الالكترونية .

اثر تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في طريقة الإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها ، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب و الطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الالكتروني والذي يمتاز بالمميزات التالية :

1. انخفاض التكاليف : إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنية التحتية للاستثمار ، والحد من العوائق اللوجستية

¹ محسن حسين منصور ، المسؤولية الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 106-108

مما ساوى بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى .

2. جودة وسرعة خدمة العملاء : فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة مما يقلل من تكاليف الجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية .

3. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار نهائي .

4. زيادة الكفاءة والفعالية : فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية بتعلق بخدماتها من خلال موقعا الالكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الالكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن .

5. مبادلة المعلومات ، وملاءمتها ، والرقابة عليها : يسهل التسويق المصرفي الالكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين تقديمها عند الحاجة لها ، وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والحسابات الخاصة بهم ، أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري ، ومن خلال الانترنت يمكن للمؤسسات أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها .

ثانيا : مخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية .

أدى النمو الكبير في أنشطة العمليات المصرفية الالكترونية إلى خلق تحديات جديدة أمام البنوك والجهات الرقابية في ضوء افتقار الإدارة والعاملين بالبنوك إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات ، هذا بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الانترنت ، نتيجة لغياب الممارسات التقليدية والتي كان يتم من خلالها التأكد من هوية العميل وشرعيته ، لهذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح إدارة مخاطر العمل المصرفي الالكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها .¹ ومن أهم المخاطر التي قد تنشأ عن العمليات المصرفية الالكترونية نذكر مايلي :²

1- المخاطر الإستراتيجية :

إن العملية المصرفية الالكترونية تعتمد على الانترنت من أجل توفير المعلومات لعملائها، و أيضا تنفيذ العمليات التي يطلبونها، ولا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا، و ازدياد حدة التنافس بين

¹ علي بدران : الإدارة الحديثة للمخاطر المصرفية في ظل بازل 2 ، المحاسب المجاز ، الفصل الثالث ، العدد 23، بازل، 2005، ص 12 .

² منير الجبهي وممدوح الجبهي: البنوك الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2005 . ص 19 .

المصارف ذاتها و بين المؤسسات غير المصرفية، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في مجال عدم سلامة عمليات التخطيط وتنفيذ إستراتيجية العمليات المصرفية الالكترونية، وعليه فان الإدارة المصرفية بحاجة إلى درس لمدى مساهمة إستراتيجية الانترنت في حفاظ على تنافسية المؤسسة و ربحيتها، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوب بها في بنية المخاطر.¹

2- مخاطر التشغيل:

المخاطر التشغيلية لها مصادر متعددة، وهناك أولاً ما يرتبط بالحقيقة أن الكثير من المصارف يعتمد على طرف ثالث لإدارة البنية التحتية التكنولوجية المناسبة لدعم العمليات المصرفية الالكترونية، بحيث ترتبط أنظمتها بأنظمة هذا الطرف الثالث، و هكذا فان المصارف يمكن أن تتعرض إلى أخطاء على صعيد تشغيل العمليات في حالة كانت أنظمة البنوك غير متكاملة بالشكل المطلوب.

ومن هذا يتعين على المصارف التأكد من أن هذه المعطيات يتم مراقبتها و التحكم فيها بشكل ملائم، كما يتعين على السلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة لإدارة المصرف على تحقيق ذلك.

وثمة مصدر آخر للمخاطر التشغيلية يتمثل في الحماية، إذ أن قنوات التوزيع الالكتروني المفتوحة تطرح أمام المصارف، قضايا الحفاظ على سرية و تكامل المعلومات و بالتأكد من هوية العملاء بالنسبة للحسابات المصرفية و تحكم بنفاذ العملاء الشرعيين إلى حساباتهم، خاصة مع ازدياد الغش والخداع، و الاختراق غير الشرعي لشبه الأنترنت العالمية و حسابات العملاء الأصليين.²

3.مخاطر السمعة

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك، و الأمر الذي قد يمتد إلى تأثير على البنوك الأخرى نتيجة عدم مقدرة على إدارة الأنظمة بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

إن مخاطر السمعة تتعلق بالتطورات غير المواتية التي يمكن أن تعترض تقديم المصرف الخدمات منتجته من خلال قنوات المعارف.³

4.المخاطر القانونية :

و هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تحديد للحقوق و الالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية لاسيما العديد من الوسائل، وأن تلك العمليات المصرفية لا زالت في طور التطوير

¹ احمد صقر : العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، الطبعة الأولى ، المؤسسة الحديثة ، الكتاب ، لبنان ، 2006 ص 226 .

² احمد سقر : أنظمة الدفع الالكترونية : المرجع السابق : ص 26 .

³ منير الجنيبي ، وممدوح الجنيبي ، مرجع سابق ، ص 231 .

مثل السجلات، وتوقيعات العقود الالكترونية، و قواعد إرسال، و تلقي سجلات الالكترونية، و الاعتراف بالسلطات و قواعد التصديق الالكتروني و إحكام السرية و الإفصاح، كذلك انتهاك للقوانين أو القواعد و الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال¹

5- المخاطر تلقائية

تمشيا مع ما ينتج عن المعاملات الالكترونية من التزامات تبادلية بين الأطراف المتعاملة، وبما أن مثل هذه المعاملات الالكترونية لا تتم إلا بقيام كل من الطرفين المشاركين بتنفيذ الالتزامات الموكلة إليه، فان قصر أحد الأطراف في القيام بما أوكل إليه من الالتزامات، فهذا القصور سينعكس على أداء الطرف الآخر في تنفيذ التزاماته، مما سيؤدي بالنتيجة إلى عدم الثقة بين الأطراف وعدم الاستقرار المالي في السوق.

6- المخاطر التقنية

تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن الخلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج الكتروني غير ملائم المصرفية و الأموال الالكترونية

7- مخاطر الاحتيال:

وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية

8- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني: قد ينشأ هذا الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها

ثالثا : عوامل نجاح جودة الخدمة المصرفية الالكترونية :

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية الخاصة أن تتجح في هذا الميدان يجب ان تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل من أهمها :

1. السرية في التعامل : وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له .

¹ احمد سقر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، مرجع سابق ، ص

- ب. ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة وتستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومنفصلة تتناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت ، المكان ، السعر والطريقة المناسبة ، والسرعة ، والدقة الأزمة .
- ت. ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل ، من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية .
- ث. ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحدث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي .
- ج. ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقة على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقات وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون .
- ح. وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك ، وهذا على أساس أن تركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون .¹

¹ عليوش عبد المالك ، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، (مذكرة منشورة) ، تخصص نقود و مالية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2015 ، ص 8 .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن لجودة الخدمة المصرفية دور بالغ الأهمية، حيث أصبح الدخول إلى السوق المصرفية والتميز فيها مرهون ومرتبب ارتباطا وثيقا بالخدمات المقدمة، حيث تعتبر هذه الأخيرة تحدي يواجه البنوك ويدعو إلى ضرورة المواكبة والتطور، وبالتالي فإن العميل يعتمد على معايير مختلفة للحكم على الجودة المصرفية، لذا فإنه يتوجب على المؤسسات المصرفية معرفة هذه المعايير أو الأبعاد وتقديم خدمات تلبي حاجات عملائها وتوقعاتهم حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

كما يتضح لنا أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية تساعد إدارة المؤسسات المصرفية من التعرف هل الخدمات التي تم تقديمها للعملاء توافق رغباتهم بالشكل الذي يتوقعونه و يحقق لهم رضاهم، وهذا بهدف تمكين الإدارة المصرفية من تحسين أداء خدماتها وذلك بالاعتماد على العنصر التكنولوجي، ولهذا تعتبر المعاملات الالكترونية عنصر فعال في تحسين جودة الخدمة المقدمة لدى أي مصرف.

الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

تمهيد

كان الهدف الأساسي للمنظمة طيلة الفترة الطويلة هو جذب اهتمام الزبون، كما أن بيتر داکر أكد أن المهمة الأساسية للمنظمة هي "خلق الزبون" إلا أن الوسط التنافسي الحالي ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضاءه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمة، وأن معادلة النجاح صارت تركز على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لفترة زمنية ممكنة وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالزبون يواجه العديد من الاختيارات تقدمها عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية بأسعار مختلفة، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المنظمة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون تتعرض لتغيير مستمر مما يجعله يبحث عن التجديد والتنويع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، متبينة أفكار جديدة قادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات الزبون وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه. سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية الزبون

المبحث الثاني : ولاء الزبون

المبحث الثالث: الولاء وجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول : ماهية الزبون .

المطلب الأول : مفهوم الزبون

تعريف 1: هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المتشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهناك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالمفرد أو الموزعون أو الوسطاء.¹

¹ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص159.

تعريف 2 : المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين الى اخر أو كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في ان نميزه بين المشتري والزبون ، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن¹ ، وعند إسقاط تعريف الزبون على البنك نجده حاليا السبب الرئيسي لقيام او وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات البنكية².

المطلب الثاني : أنواع الزبائن .

بعدما تم التعرف على الزبون بصفة عامة ارتأينا ذكر أنواع زبائن المصرف ، إذ أن هناك أربع أنواع توجزها في التالي :

- المودعين : وهم الذين يودعون أموالهم في حسابات لدى المصرف .
- الزبائن الدائمين : وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مدا خيل هامة مقارنة بالصنف الأول ، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين ، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم زبائن دائمين ، ولهم دور في زيادة مرد ودية المصرف .
- الزبائن المهنيين : يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة ، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية ، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف .
- الزبائن الكبار : يساهمون بأكثر نسبة من رأس مال المصرف ، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم ، وتربطهم علاقة خاصة بهم ، وتبعا لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في خدمات لهم في الخدمات التي يقدمها لزبائنه .

وكذلك ميز kotlre ، بين نوعين من الزبائن هما :

الزبون الخارجي : هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة .

¹ جيل غريغن تعريب أيمن الارمناري ، طرق كسب الزبائن : كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم : ط1، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 2001 ص 43.

² معراج هواري واحمد مجدل ، التسويق المصرفي : مدخل تحليلي استراتيجي ، المركز جامعي غرداية ، كلية السياحة والفندقة ، المدينة المنورة السعودية ، 2008 ، ص 128.

الزبون الداخلي : ويشمل الأفراد العاملين في جميع الادارات و الأقسام والشعب الذين يتعاملون مع بعضهم البعض الأعمال .¹

المطلب الثالث : قيمة الزبون

في السنوات الأخيرة أصبحت قيمة الزبون محل تركيز الكتاب والباحثين في إستراتيجية بوصفها عنصرا جوهريا للإستراتيجية التنافسية ، وقيمة الزبون أصبحت وسيلة للمؤسسات لتحقيق الفرق التنافسية وقد لاحظ ذلك prterdrucker أن الخطوة الأولى التي تقوم بها المنظمة هي تكوين الزبون create

Customer ووضع zeithmel أربعة مفاهيم لقيمة الزبون :²

- تعرف القيمة بوصفها السعر الأقل .
- أنها أي شيء يرغب به الزبون الخدمة أو المنتج .
- الجودة التي يستلمها الزبون .
- بأنها ما يحصل عليه مقابل ما يدفع

ويرى cr aven قيمة الزبون على أنها المبادلة بين المنافع والكلفة .

قيمة الزبون الإجمالية : هي حزمة من منافع الزبون إلي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وهذه المنافع تضم :

أولا : قيمة المنتج : متمثلة في الخصائص المادية للمنتج

- الأداء : performance أو نقصد به مستوى الخصائص الابتدائية مثل السرعة والدقة .
- المعولية : احتمال أن يكون للزبون مشاكل مع المنتج .
- المطابقة : درجة التطابق لضمان المنتج وخصائص العمليات للوصفات المتوقعة .
- الجمالية : سهولة خدمة المنتج .
- المتانة : عمر العمل المتوقع

¹ لعذر صورية ، أهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماجيستر ، فرع التسويق ، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر ، 2018 ، ص 57 .

² لعذر صورية ، أهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماجيستر ، فرع التسويق ، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعو محمد بوضياف ، المسيلة الجزائر ، 2018 ، ص 57 .

ثانيا : قيمة الخدمة : أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة وان مجالات تميز قيمة الخدمة هي :

- الحسابات والائتمان المالي .
- تسهيلات الطلب .
- التسليم .
- الشطب والتركيب .
- خدمات ما بعد البيع .
- الضمان¹

ثالثا : قيمة شخصية : إن أفراد المؤسسة مصدر مهم لتحقيق التميز ، وبشكل خاص من التسويق الموجه نحو الخدمة ، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافس لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارة الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز كامل الخطوط الأولى .

رابعا : قيمة المكانة الذهبية : المكانة الذهبية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة من المكافأة النفسية التي تسلمها الزبون من شراء من خلال الرسائل الإعلامية ومن خلال التعبئة.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

يعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أية مؤسسة اتصالية وتحقيق أهدافها حيث تسعى لكسب العديد من الزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتبين وضمان عدم تحولهم إلى منشآت أخرى منافسة.

المطلب الأول : مفهوم ، مكونات ، أنواع ، أهمية ولاء بناء الزبون

إن موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المؤسسات الهادفة إلى الربح لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها في السوق وخصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات لهؤلاء الزبائن.

أولا: مفهوم الولاء

هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علاقة معينة من السلعة والتي خلالها يبني موقفا ايجابية وتمسكا عالية من قبل الزبون والتي ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية

¹ يوسف سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، ادارة علاقات الزبون ، دار الوراق ، عمان ، 2009 ، ص ، ص 59-60 .

المتمثلة بإعادة الشراء للعلاقة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة أي (الولاء للعلاقة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين الهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علاقة أخرى¹.

و (Christopher) يرى بأن الولاء يتمحور حول: « تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون عمداً ومقربين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن²».

أيضاً عرف (كوتلر) الولاء بأنه: "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف³."

كما عرف بأنه "الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة".

وعرف بأنه "التزام عميق لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلاً".

وكذلك عرف بأنه تكرر عملية الشراء الناتجة عن التفضيل

. كما يعرف الولاء يعد الولاء مصطلحاً قديماً، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل⁴.

ثانياً: مكونات ولاء الزبون

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

تكاليف الحصول على الزبون: تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد، إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد المنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن

¹ أنيس ، احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع 2016ص15.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي- وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 173.

³ جعفر محمد الحسن عثمان ، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا بحث تكميلينيل درجة الماجستير ، 2009 ص 55.

⁴ محمد الخشروم سليمان علي اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011، ص73.

1. **التدرجات العليا:** وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة

2. **التدرجات الدنيا:** ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات ، وقلة استعمال المنتج ، إذ يعد العائد مؤشرا هاما لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي بدوره إلى زيادة عوائدها¹ .

ثالثا: أنواع الولاء

تصنيف الولاء هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين :
- تصنيف حسب درجة تعامل العميل مع العلامة؛ - تصنيف ديك و باسو .

1. أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة²:

أ- **الولاء المطلق:** وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي (A,A,A,A,A,A)، و تعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

ب- **الولاء المجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (ABABAB)، و تعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب

ت- **الولاء غير مستقر :** وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، و تمثل بالصيغة التالية (B,B,B,A,A,A).

ج- **الولاء المهدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F).

لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

2- **تصنيف Bast and Dick³:** وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن

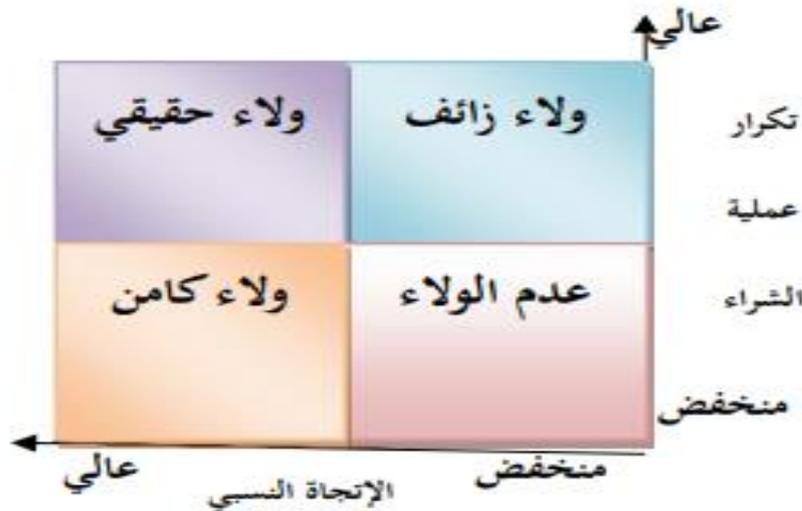
¹حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع التجف،، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد، ص 86

²نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبدي، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ،عمان، الأردن، 2013 ص190-191

³علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كفيته تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009 ص58-60

العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل هذا المنتج. يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:

اشكل(4): أنواع الولاء



Source : Dick, S. and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 22, pp.99-113

أ-عدم الولاء: هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض

كما أن درجة الإقبال السلوك جد منخفضة، والأمثلة على ذلك كثيرة، كإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

ب- الولاء الزائف: أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد

في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء، حيث شبههم (Frederick F) بالفراشات الدائمة التنقل بحثا عن الاحسن، فهذا النوع من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم¹.

ج-الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقدته مع الشركة لا يشكل مانع أمامه.

د- الولاء الحقيقي: هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة

بالشراء المتكرر للشراء، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات².

رابعا: أهمية بناء ولاء الزبون

لا تستطيع المؤسسة النهوض والتطور دون الوصول إلى درجة ولاء العملاء لها وتكمن أهمية بناء ولاء العملاء والحفاظ عليهم كمايلي:

• إن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف اقل من جلب زبون جديد، كما أن الولاء يسمح باستعادة الأموال المنفقة في الزبائن لفترة طويلة.

• إن الزبون الموالي أكثر مردودية من الزبون الغير موالي، وان فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود، وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم من رأس مال العلامة والمؤسسة

إن الزبون الموالي ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج.

في المتوسط تفقد المؤسسات حوالي 10% سنويا من زبائنها، ولكن هذه النسبة تختلف حسب المؤسسات وقطاعات النشاط أيضا.

أن 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية.

¹ بن عليوشثوفيق، دور توجه السوق في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة: شركة جازي، مذكرة شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس-سطيف- ص69.

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، مرجع سابق ص58

أن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب5% فقط¹.

من خلال هذا اتضح لنا بأن الولاء الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ولتحقق هذه المؤسسة هذه الأهمية أن تتركس مجموعة من المجهودات والاستراتيجيات لبناء هذا الولاء والوصول إليه ويقدم (Walters. 1994) جملة من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها ضمان ولاء الزبائن نذكر منها:

أ-بناء ثقافة موجهة للزبون

ب-تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المؤسسة يحتاج إلى الشعور بالثقة في قابليتهم الصنع القرارات
ج-قياس أداء العاملين، فمن خلال القياس فان مستويات الأداء والجودة تزداد من خلال وجود المستويات النظامية لذلك.

أن كل زبون له قيمة في الحياة.

د-التعرف على كل المنافع المتحققة للزبون من الخدمة

هـ- السؤال والبحث الدائم عن رغبات الزبائن، وهي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبون يتحقق من خلال العمل بما يلي رغباتهم قبل حدوث المشاكل، فمن الأفضل للمؤسسة الاتصال بالزبائن وحل مشاكلهم².

المطلب الثاني : إستراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون

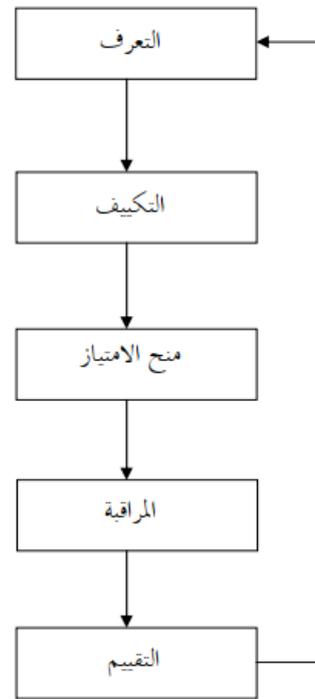
أولاً: إستراتيجية بناء ولاء الزبون

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي الذي يتلائم مع إمكانيات وهذا لتأثير على سلوك شراء الزبون الحالي والمستقبلي بطريقة إيجابية وجيدة وهناك أدوات لتحقيق هذا العمل (الغرض) وقد اقترح jcan more lehu مراحل مسار موضحة في الشكل الموالي:

¹بقراري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، رسالة ماجستير، غير منشورة بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2006 ص91.

² صالح عمر، كرامة الجديري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه في علوم ادارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006، ص.92-93

اشكل 5 مسار بناء ولاء الزبون



ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:

1- مرحلة التعرف:

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزيائنها و منافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

أ- مراجعة محفظة الزبائن : معرفة حاجاتهم ورغباتهم ... إلخ.

ب- مراجعة المنافسين: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال.

ج- مراجعة التقنيات: إمكانية المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء¹.

2- مرحلة التكيف:

بعد قيام المؤسسة .معرفة محيطها و إمكاناتها وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء، فإنما تقوم في هذه المرحلة بتطبيق تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولاءه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر

¹ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة 2002، ص116

المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وان تقع الزبون بالبقاء وفيها لها، وتقدم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون¹.

3- مرحلة تقديم الامتياز :

يعتبر أساس مسار بناء الولاء وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحدد في المرحلة السابقة حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيها للعلامة .

4- مرحلة المراقبة:

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

5- مرحلة المراقبة:

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

6- مرحلة التطوير :

تقوم المؤسسة بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا كما في جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء .

إذن فتصميم إستراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب هذه المرحلة، غير إننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقاسم المزايا لزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير².

ثانيا: وسائل بناء ولاء الزبون:

من بين هذه الأدوات بطاقات الولاء، ونوادي الولاء، مراكز الاتصال، والتي تندرج كلها ضمن استراتيجيات برامج الولاء .

1- بطاقات الولاء: كانت بطاقات المشتريات قبل سنة 1990 بفرنسا تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات، وبعد سنة 1990 أصبحت أداة تسويق ترتكز على نظام التعرف

¹ بن مسبقاق غيلة: دور التسويق المصري في تحقيق ولاء الزبوتتمكروماجيسيتير، 2013 ، ص:10.

² ديلمي فتحة: مرجع سابق، ص116.

على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، تضمن إستراتيجية تبادلية معينة حيث تعطي بطاقة الولاء الحق في ميزات خاصة.

عروض خاصة، تخفيضات في الأسعار، هدايا حسب مجموع النقاط ويعتبر المشترون الكبار أسرع المتبنين البطاقات الولاء بين غلاء التكاليف¹.

وبسبب دوامها على المدى الطويل فقد قدرت تكاليف تسيير بطاقات الولاء في أوروبا سنة 1999 مثلا حسب صحيفة 2000

Wall strette journal ملياري دولار وتصف لما يقارب 350 مليون بطاقة، وقد قدرت عدد بطاقات الولاء في ألمانيا سنة 2003 حسب المكتب الألماني rolondbergel: 70 مليون بطاقة و كان يأمل الوصول 110 مليون بطاقة في 2007.

نادي الزبائن: يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها المستهلك، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي : استعلام، شراء، فانه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك وتمتثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقة مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل، ولا تتحد فاعلية بعد المنخرطين فقط بل ب: قدرة شراء المؤسسة إدارة النادي ، طبيعة المنخرطين ومديرهم عن المؤسسة.

ويهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

أ-تحدد و استهداف قطاعات محددة و تمييز الزبائن وبناء أفضل ولاء.

ب- تقوية صورة العلامة والمؤسسة.

ج-تدعيم قواعد البيانات التسويقية والزبائنية.

2-مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وتعتبر مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء ولاء لان المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، السيارات مثلا وتحتوي اغلب مراكز الاتصال في الشركات الكبيرة الذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتفوالإعلام الآلي تسمح بعرض بطاقة المستهلك بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط.

3-الكوبونات والهدايا: تساهم المكافآت الملموسة كالتخفيضات، الكوبونات، الهدايا، وغير الملموسة كالخدمات والتخفيضات الخاصة في بناء ولاء الزبون، وقد تعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء حيث

¹ خنفر مصطفى: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2012، ص: 20.

بنيت دراسة بريطانية 18% من الزبائن يزيدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر، بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا اقترحت المحلات برامج الولاء وأثبتت دراسة أمريكية بان 70% من الزبائن يتأسفون ولا يرون فائدتهم في بقائهم أوفياء لنقص الخدمات والعلاقات والمعرفة الشخصية، وهذا ما يدل على أهمية ودور إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الضمان ولائهم وبالتالي استمرارية المؤسسة¹.

المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون

للولاء عدة مستويات تتمثل في²:

1-المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاده عليه ولديه ولاء كبير له، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إلي حقها في الزبائن منجاتها أو خدماتها.

2- المستويات المتوسطة للعلامة (المعتدلة): تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وانتهي الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الإقناع والتبديل.

3- المستويات المنخفضة: ويطلق عليها بمستويات إلا ولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء

وبالتالي هذا يرجع إلي عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم أسباب انخفاض الولاء ما يلي:

أ- الملل: نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

ب- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: قد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلاوان المنتج الجديد أفضل صحيا مما يؤدي الي الانخفاض الولاء تجاه منتجاأول ويتحول المستهلك الي المنتج الجديد.

ج-الإشباع : عندما يصل المستهلك الي درجة إشباع من استخدام سلعة فيالغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أوعدمشعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

¹خنفر مصطفى: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، مرجع سابق، ص:72.

²دراسة ساره بو علاق "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل "دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.

د- الإعلانات المتكررة: قد تشكل الإعلانات ضغطا على المستهلك وفقد يشعر في حالة من الحالات انه الإعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق.

المبحث الثالث: الولاء وجودة الخدمة

يعد ولاء الزبون ذو أهمية للمؤسسة. فهي تسعى دوما للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة مستعملة عدة وسائل تدخل ضمن بناء إستراتيجية الولاء ، ومن هنا تطرقنا إلى كيفية التميز في خدمة الزبون ، العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون ، ومقاييس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: كيفية التمييز في خدمة الزبون

أن نجاح المنظمة للخدمة يعود بالأساس التمييز مقدم الخدمة ومدى قدرته على التعامل مع العملاء، فالتمييز في خدمة العملاء يعود إلى عدة عناصر منها:

1 ان يمتلك مشاعر ايجابية تجاه العميل: يعني أن يكون موقف مقدم الخدمة من العملاء ايجابيا هنا يعني يتمتع بحالة ذهنية ناتجة عن موقفه واتجاهاته نحو العملاء، إذا لم يكن موقفه تجاه العميل ومشاعرك تتوقف على نظرتة لوظيفته.

بهذه هل يدرك قيمتها في نجاحه الشخصي ونجاح مؤسسته، هل تدرك قيمة وأهمية العميل وضرورة العمل على كسب الرضا ومن ثم الولاء ان الوقف الإيجابي للعملاء سوف ينعكس على مقدم الخدمة واسلوب عمله، فالموقف الايجابي يتطلب:

• **الاهتمام مقدم الخدمة بمظهره:** فالمظهر يعطي عنه الانطباع الأول، الانطباع الأول هو غالبا الانطباع الأخير ويتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهر: الملابس، النظافة الشخصية، نظافة الملابس وكيها، تصفيف الشعر وتلميع الحذاء.

الاهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة تصل الى عميله ليس فقط من خلال الكلام ولكن اساسا من خلال لغة الجسد وتتمثل في ابقاءه لراسه مرتفعا، وتحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة الاحتفاظ بالابتسامة الطبيعية طويلا، الاتصال بالعين مع من تتحدث معه.

. **صوت مقدم الخدمة:** يتمثل في طريقة نطقك تحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت او الكيفية التي تقول بها شيء ما اكثر اهمية من الكلمات التي تستعملها، وتكون نبرة الصوت دافئة، صريحة ومتفهمة.

. أن تعمل بنشاط وحيوية: حيث أن خدمة العميل تتطلب جهدا ذهنيا وعاطفيا مرهقا.

2. أن تتعرف على حاجات العملاء: فمن المهم أن يدرك ما الذي يرغب به عميله؟ ما الذي يحتاج اليه؟

ما الذي يحتاج اليه؟ بما يفكر؟ ما الذي يشعر به العميل؟ هل أن عملائه راضون وهل هم سعداء؟

فالعملاء يحتاجون الى:

- الشعور بأنهم موضع ترحيب.

- تقديم الخدمة اليهم في الوقت المناسب .

- الشعور بالراحة والأمان و توفير الخدمة المنتظمة

3. توفير للعملاء حاجاتهم : فعلى مقدم الخدمة أن يسأل نفسه اولاً: ماهي الخدمات التي يقدمها

لعملائها:¹

هل تعتمد على البشر أو على الآلات؟

هل تحتاج لتقنية عالية او منخفضة؟

هل تحتاج لجهد مادي او ذهني او عاطفيا ؟

هل تستغرق وقتا طويلا أو قصيرا؟

هل تقدم في موقع الشركة او في موقع العميل؟

هل يطلع العميل على مدى تعقيد الخدمة؟

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليها أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة وقد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التمييز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان وجود الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناعهم باختيار منظمة دون

¹الطاهر مرصي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة مصر ، 2009، ص71.

أخرى حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما أن تقديم خدمة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين. تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون أحد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون أحد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة، فتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماركت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها والتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار ايجابية عنه للآخرين وعدم الاستعداد للتجول إلى احد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسويق وازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة¹.

المطلب الثالث : مقاييس ولاء الزبون للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه .

أولا : مقاييس ولاء الزبون للخدمة المصرفية الالكترونية .

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهات السلوكية قدم "جونى وايتز" ثمانى مقاييس لولاء الخدمة على النحو التالي :²

1. السلوك الشرائي المتكرر : أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي إظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين .
2. الاتصالات الشخصية : وتعني التوصية بالمنتج للآخرين ، وذلك بأي وسيلة ، ويعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط الذي يستخدم الخدمة بسعادة ، ولكن هو الأكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة .بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فان معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية إلى الشركة الخدمية .

¹ اخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، بحث نشر في مجلة جامعة الكوفة العدد 2012، 25،

² علاء عباس علي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، مصر 2009 ، ص 57.

3. فترة الاستهلاك : وتشير إلى الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء ، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة .

4. القدرة على تحمل السعر : بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء وعموماً فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعداداً لدفع أعلى سعر حيث أن الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى .

5. النية للشراء المتكرر : يعكس الولاء -إلى حد كبير - النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه .

6. التفضيل : يعبر هذا المقياس عن البعد المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء إلى الخدمة ، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء حيث يشير إلى انه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج .

7. اختيار السلوك المقل أو المنخفض : يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الاختيار ، حيث يسعون دائماً إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على قرار ، ونظرياً فإن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة .

8. أول ما يخطر على البال : اتساقاً مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن المستهلك ذوي الولاء العالي يقتصرون اختياراتهم على البديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم ، لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم .

ثانياً : العوامل المؤثرة على ولاء الزبون .

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية والنزوعية ، وتتمثل أساساً هذه المؤشرات في العلامة التجارية ، جودة الخدمة ، البائع ، والمتجر ، وسنتطرق إلى المؤشرات كما يلي :

العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

جدول (2):العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون	مكوناته
<ul style="list-style-type: none"> • ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول الزبون على المنتج الذي يريده ، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان ، عن طريق الوفاء بالوعود ، حسن العرض والترتيب وسهولة النقل.... الخ • توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون . 	الوقت
<ul style="list-style-type: none"> • جودة المنتج المدركة من طرف الزبون ، حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في تعامله مع المؤسسة • مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي . 	كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية
<ul style="list-style-type: none"> • والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون ، كذلك نوعية وجودة نقاط البيع . • صورة القطاع ، الصورة الخاصة بالمنتج.... الخ 	الثقة والأمان
<ul style="list-style-type: none"> • فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات ، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات لمسابقة عن المنتج بالإيجاب 	الرغبات والتوقعات

خلاصة الفصل :

لم تعد مسألة جودة المنتج وولاء الزبون مسألة اختيارية بل أمراً لا بد منه، هذا ما يجعل المؤسسة ، تستعمل أقوى الأفكار وشتى الطرق والأساليب ساعية إلى الوصول إليه من أجل الرفع من إيراداتها وإضافة المزيد من القيم لصالحها وإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها.

يعد الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبره أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، فهي تقوم بتقديم قيمة له منتظرة منه مقابلاً وهو الولاء لمنتجاتها أو عملائها، إلا إن هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائماً للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تقوم المؤسسة بالسعي لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي إلى فقدان الزبون.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لبنك

القرض الشعبي cpa

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين في إطارهما النظري حول الخدمات المصرفية الالكترونية وجودتها، وسنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة ميدانيا من اجل معرفة اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزيائن من وجهة زيائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - سعيدة-، حيث قمنا باختيار هذه الوكالة كونها تقوم بتقديم خدمات مصرفية الكترونية، ومن اجل تدعيم هذه الدراسة قمنا باستخدام الاستقصاء في بحثنا المتواضع تم من خلاله طرح أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة، وتحليل الاستبيان والتوصل إلى نتائج تعكس طبيعة ونوع وأهداف موضوع البحث، وتقسييم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: لمحة عن القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة - CPA

المبحث الثالث : دراسة ميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري

بدأت الجزائر في تأميم البنوك الأجنبية سنة 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية الدولة، ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد التأميم القرض الشعبي الجزائري.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

تأسس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 366/66 الموافق ل 29/12/1966 الصادر في الجريدة الرسمية وبرأس مال 15 مليون دينار

جزائري ، ويعتبر مؤسسة اقتصادية عمومية ، وتقع تحت وصاية الوزارة المالية، ونشأ القرض الشعبي الجزائري على اساس هياكل الهيئات البنكية التي كانت موجودة في عهد الاستعمار وهو عبارة عن إدماج للبنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي الجزائري .
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران.
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة.
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة.
- البنك الجهوي التجاري والصناعي للجزائر العاصمة.

إلى جانب هذه البنوك تم إدماج ثلاثة بنوك أجنبية وذلك ابتداء من عام 1967 شركة مارسيليا للإقراض .1968

- التعاونية الفرنسية للإقراض والبنوك سنة 1972 .
- البنك المختلط الجزائري - مصر .

- والقرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع

باعتباره بنك تجاري ويقوم بمنح القروض القصيرة ، وابتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل ، وتبعا لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع بصفة عامة ، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة، ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية التقليدية كبقية البنوك الجزائرية ، بالإضافة إلى تمويل القطاع العام والخاص.

المطلب الثاني: أهداف القرض الشعبي الجزائري

- 1- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة عن طريق تقوية المراقبة.
- 2 - التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق.
- 3- التوسع ونشر الشبكة واقتراجه من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية.
- 4- تقدير الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات.
- 5- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية.
- 6- التسيير المحكم للمديونية الخارجية.
- 7- عملية وضع وتقوية التقديرات ومراقبة التسيير على مستوى مختلف المسؤولة.

المطلب الثالث : الوظائف القرض الشعبي الجزائري

تبعاً للقوانين والتشريعات الجزائرية وباعتبار أن القرض الشعبي الجزائري واحد من : الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض والصرف من خلال:

|- استقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، الحسابات الجارية، حسابات أرصدة، سندات الصندوق، دفاتر الادخار... الخ.

- العلاقة بين زبائنهم ومورديهم الخارجيين ، توطين الاستيراد .
- يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة ، وكذا الجمعيات والأجهزة العمومية التطبيق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات لحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنهم فالقرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي والتجاري وتتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات التالية:

- قطاع البناء والأشغال العمومية والسكن .

- قطاع الصحة والأدوية .

- التجارة و التوزيع .

- السياحة و الفنادق .

- الإعلام والاتصال .

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

- الصناعات اليدوية والحرف.

يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تقديم أنواع أخرى من الخدمات حسب الإمكانيات المتاحة لديه وحسب ما يطلبه الزبائن من بينها:

- علاقات القرض.

- القرض العقاري.

- خدمات أخرى.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري

كأي بنك تجاري للقرض الشعبي الجزائري هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له .

1- المديرية العامة: يترأسها الرئيس المدير العام (P.D.G) الذي يعتبر بمثابة العضو المركزي والقيادي ، حيث يقوم بعمليات الربط والمراقبة والتسيير بصفة عامة وهو الذي يصدر القرارات و الأوامر ، كما يعمل على تطبيق إستراتيجية البنك وتنفيذ المخططات ومراقبتها ، والى جانب الرئيس المدير العام تضم المديرية العامة هيئة استشارية و مفتشية عامة إضافة إلى خلية مراجعة ، كما تضم خمس مديريات مساعدة تعمل إلى جانب المديرية العامة.

2- المديريات العامة المساعدة:

و هي مديريات مساعدة للمديرية العامة كل منها متخصصة في مجال ما:

أ- المديريات العامة المساعدة للالتزامات:

و هي مديرية متخصصة في أعمال القروض وما يتبعها من نزاعات قانونية، كما تقوم بالتمويل القانوني للمؤسسات الوطنية، لتقوم بتحضير ودراسة السياسة العامة للإقراض وتحديد الواجهة العامة للقروض ومتابعتها.

ب - المديرية العامة المساعدة للتنمية:

تسهر على تحسين وتنمية هياكل البنك وتطوير نمط التشغيل وتنظيمه وتكون كعنصر أساسي في إعداد مخططات نمو البنك ودراساتها، كما تقوم أيضا بدراسة ميزانية البنك ومراقبتها، وهي المديرية المكلفة بمراكز الإعلام الآلي وتنمية نظام المعلومات عام وتسييره، ومن مهامها أيضا دراسة مشاريع الفروع الجديدة.

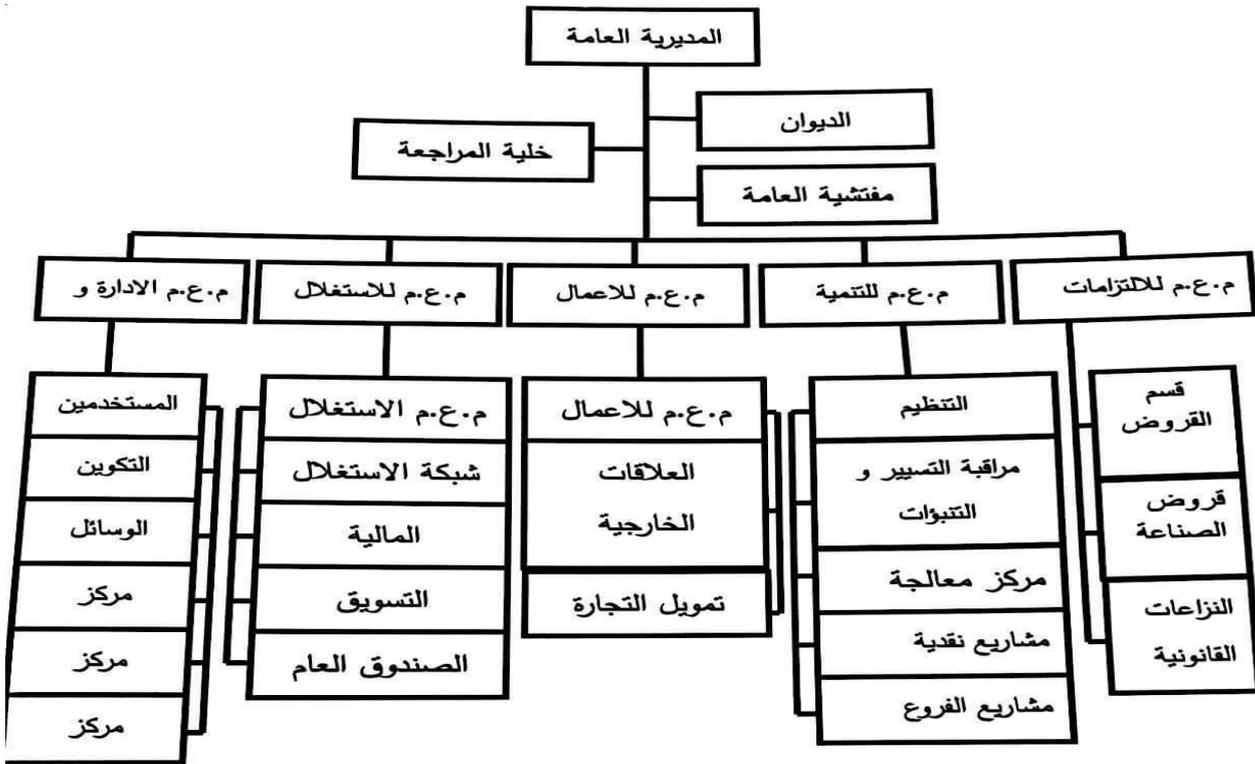
ج - المديرية العامة المساعدة للأعمال الدولية: ومهمتها تتمثل في التمويل الخارجي وسير عملية الصرف، وتسعى لتنمية العلاقات مع المنظمات المالية الدولية ، كما تشارك في ترقية الصادرات الوطنية ، وتفاوض من اجل الضمانات البنكية الدولية ، وضمان التحويلات المرسلين الأجانب وتقوم أيضا بتمويل التجارة الخارجية.

د- المديرية العامة المساعدة للاستغلال:

و هدفها الأساسي هو تطوير النشاط التجاري للبنك وتنشيط الربط ومراقبة تسيير شبكة الاستغلال ، كما تشارك في إعداد مخطط التنمية وتوسيع شبكة الاستغلال ، وتقوم بدراسة السوق وتطوير المنتجات وتحسين نوعية الخدمات ، وتشارك أيضا في تحديد الأهداف التجارية للبنك وفي إعداد ميزانية الاستغلال. هـ - المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل:

من مهام هذه المديرية تحضير سياسة الموارد البشرية ومخطط التشغيل ، وتكوين المستخدمين كما أنها مكلفة بالوسائل والتجهيزات التقنية ، وتضع مخططا لصيانتها وتطويرها، كما تختص هذه المديرية بإجراءات المحاسبة البنكية ، وهي المكلفة بعمليات الطباعة وحفظ الأرشيف، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:

الشكل(6): الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري



المبحث الثاني: لمحة عن القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة - CPA

سوف نحاول في هذا المبحث التعرف عن وكالة القرض الشعبي الجزائري وذلك من خلال تقديم لمحة عنه ، وأهم وظائفه ، بالإضافة إلى هيكله التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة - CPA

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 414 سنة 1979 ، كواحدة من بين ثمان الوكالات تابعة للمديرية الجهوية بتلمسان ، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة ب 26 شارع أحمد مدغري مدينة سعيدة .

وفيها يتم الاتصال بالزبائن وتلبية طلباتهم، وهي تعتبر كمنفذ توزيع نفس الخدمات التي تقدمها جميع البنوك الأخرى، فهي بنك إيداع الودائع ويسلم القروض بنسب فائدة متغيرة و بأنواعها المختلفة قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى.

- تتوفر الوكالة على 23 حاسب متصلة بنظام معلوماتي يعالج المعلومات بسرعة وتم تحديثه مؤخرا ، كما تتوفر الوكالة على حاسبتين للأوراق النقدية وكاشف الأوراق المزورة مما يؤدي إلى تقليل وقت انتظار العميل وبالتالي تحسين الخدمات وهذا لا يعني بان الوكالة ليست بحاجة إلى وسائل متطورة.

- توظف الوكالة 30 موظف منهم 03 حراس والباقي يتوزعون بين الإطارات وأعوان تحكيم وأعوان تنفيذ وهذا كان سابقا أما في سنة 2017 فقلل لنا أن عدد الموظفين قد تغير إلا أنه لم يحدد لنا بشكل دقيق .

المطلب الثاني : وظائف القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة -

تبعاً للقوانين و التشريعات الجزائرية وباعتبار القرض الشعبي الجزائري من بين البنوك الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض والصرف من خلال :

- استقبال الودائع و جمع رؤوس الأموال على اشكال مختلفة ، الحسابات الجارية حسابات الأرصدة سندات الصندوق ، دفاتر الادخار.....الخ.

يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة و كذلك الجمعيات و الأجهزة العمومية التطبيق كل عمليات الإقراض بغرض تسهيل نشاط زبائنه فالقرض الشعبي يخضع للتشريع البنكي و التجاري.

وتتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات التالية:

- قطاع البناء كالأشغال العمومية و السكن.

- قطاع الصحة والأدوية.

- السياحة و الفنادق.

- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ومن أهم القروض التي يمنحها البنك مايلي:

- قروض عقارية.

- قرض الاستثمار.

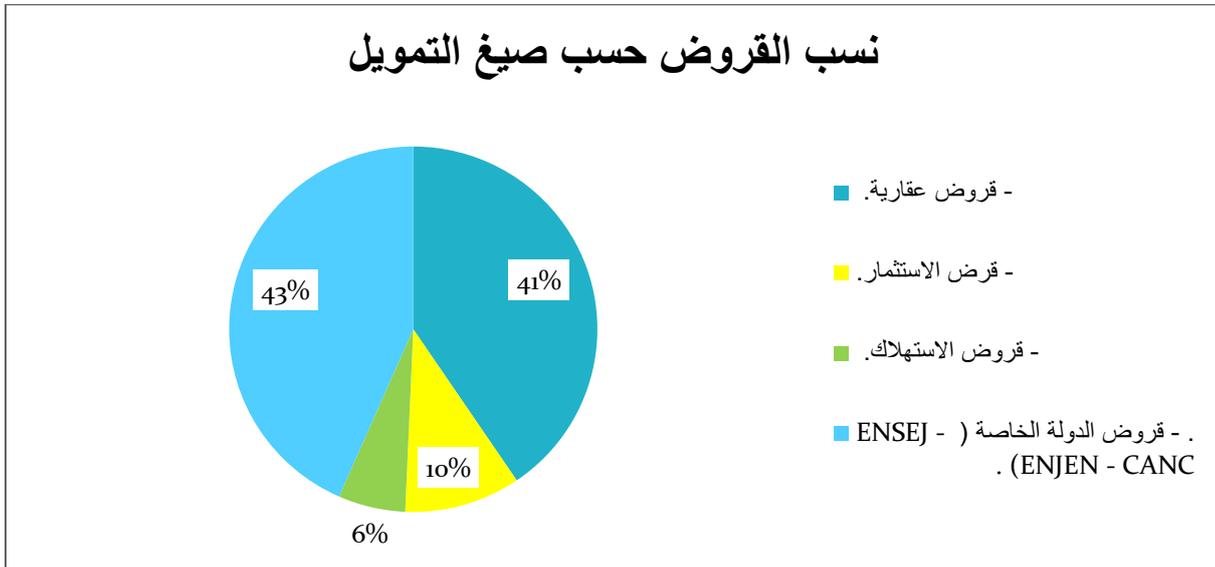
- قروض الاستهلاك.

- قروض بتعهد (كفالة - الضمان الاحتياطي)

- قروض الدولة الخاصة. (ENSEJ - ENJEN - CANC)

حيث بلغت نسبة الطلب على القروض في الوكالة

الشكل(7): نسبة الطلب على القروض في الوكالة



المطلب الثالث: هيكل تنظيمي القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة

1- مدير الوكالة: يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية سعيدة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

أ- إدارة السكرتارية:

من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

ب- نائب المدير:

يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه ، ويخلفه في حالة غيابه. 2- مصلحة الإدارة: تضم قسمين:

أ- قسم المستخدمين:

وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الإجازات و إعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات،... الخ.

ب- قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع شكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم ، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

3- مصلحة القروض:

وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبت في طلباتهم، و إعداد المذكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل ، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات العروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية تلمسان ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية، شرط أن لا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج، وإلا فإن الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة. تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا، أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع والمديرية العامة فإن دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر. كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

4- مصلحة التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب ، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد ، تصدير) ، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج و عمليات التوطين (الإقامة domiciliation)، المصرفي وفتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية ، و هي على

اتصال دائم مع المراسلين بالخارج ، ويضم ثلاثة أقسام: قسم التحويلات الحرة و المباشرة، قسم القبض المستندي والاعتماد المستندي، قسم تسير العقود.

5-مصلحة الصندوق:و هي بدورها تنقسم إلى قسمين:

أ- قسم الودائع:

ويقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

ب- قسم الدفع والقبض

ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

6- مصلحة المحاسبة والمراقبة:

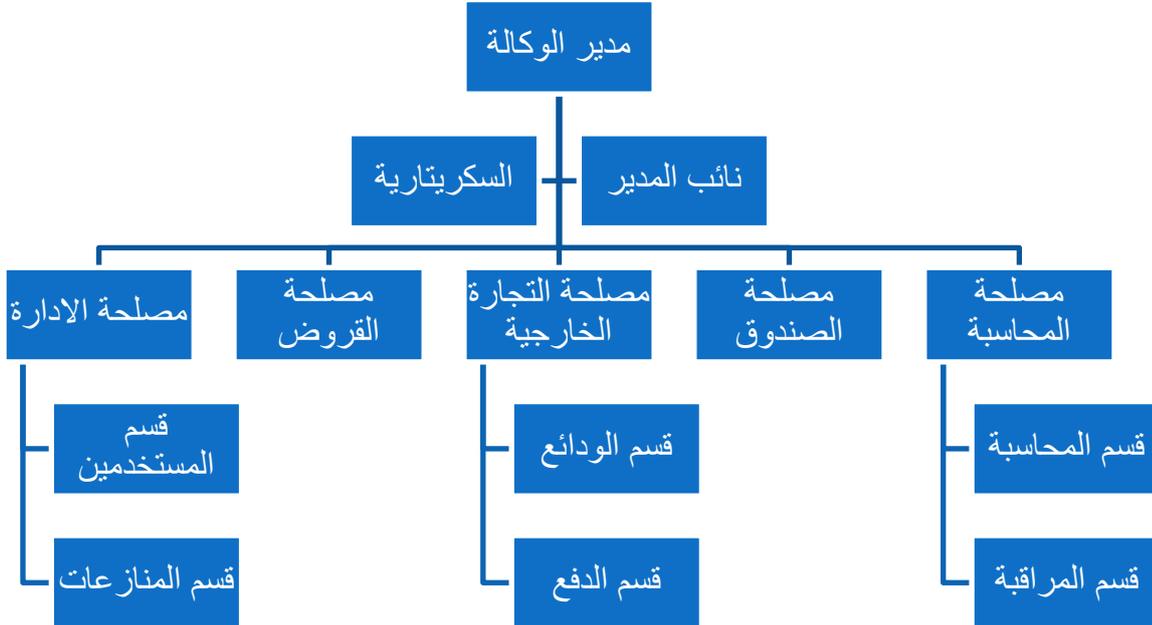
أ- قسم المحاسبة:

و تقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.

ب- قسم المراقبة:

ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك كما تقوم بتنسيق بين المصالح، والبحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك ا، و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري سعيدة :

اشكل(8): هيكل تنظيمي القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة



المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتناول كل من منهجية الدراسة الميدانية وكذا مصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ، بالإضافة إلى صدق وثبات الأداة.

المطلب الأول : تحديد عينة الدراسة ومجتمع الدراسة

أولا : مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن عدة بنوك في ولاية سعيدة الذين يستخدمون على الأقل خدمة الكترونية واحدة ، ونظرا لعدم التمكن من الحصر الشامل لزبائن البنوك ، قد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 60 زبون كما يوضحه الجدول التالي .

جدول (3):عينة الدراسة

العينة	الاستمارات الموزعة	النسبة	الاستمارات المسترجعة	النسبة	الاستمارات القابلة للتحليل	النسبة
عدد الاستمارات	60	%60	% 40	40%	% 40	% 40

المصدر : إعداد الطالبتين

ثانيا : حدود الدراسة

1. **المجال الزمني**: يمثل المجال الزمني لهذا البحث لشقيه النظري والتطبيقي خلال السنة الدراسية 2023/2022 ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان ، وصولا إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج .

2. **المجال المكاني** : اقتصر هذه الدراسة على زبائن عدة بنوك في ولاية سعيدة الذين يستخدمون على الأقل خدمة الكترونية واحدة .

المطلب الثاني : مصادر البيانات والأساليب الإحصائية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مصادر البيانات وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية **أولا مصادر البيانات :**

اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية : والتي تتمثل في كتب المراجع ذات العلاقة بموضوع البحث ، وكذا بالاطلاع على المذكرات والبحث في المواقع المختلفة على شبكة الانترنت .

ولجمع البيانات للجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من الزبائن صممت خصيصا لهذا الغرض **ثانيا : أداة الدراسة :**

باعتبار الاستبيان أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات تم تصميم الاستبيان الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة ، والذي قسم إلى محورين كما يلي .

الجزء الأول : البيانات الشخصية عن مستجوبين من زبائن عدة بنوك (المصرف ، السن ، الجنس ، المؤهل العلمي ، جهة العمل) .

الجزء الثاني: الذي يضم محورين للدراسة حين يتكون من 50عبارو مقسمة كما يلي

المحور الأول : يمثل جودة الخدمة المصرفية الالكترونية والذي ينقسم إلى محاور فرعية

الفرع 1: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزبائن من خلال بعد الكفاءة الذي (يتكون من 8عبارات).

الفرع 2: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزبائن من خلال بعد الاعتمادية الذي يتكون من 7 عبارات

الفرع 3: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزبائن من خلال بعد الاستجابة الذي (يتكون من 6 عبارات)

الفرع 4: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزبائن من خلال بعد الاتصال الذي (يتكون من 4 عبارات).

الفرع 5: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزبائن من خلال بعد السرية الذي (يتكون من 10 عبارات).

المحور الثاني: يمثل جودة علاقة الزبون وينقسم إلى محاور فرعية كالتالي :

الفرع 1: اثر جودة علاقة الزبون من خلال بعد الرضا الذي (يتكون من 7 عبارات).

الفرع 2: اثر جودة علاقة الزبون من خلال بعد الثقة الذي (يتكون من 7 عبارات).

الفرع 3: اثر جودة علاقة الزبون من خلال بعد الالتزام الذي (يتكون من 8 عبارات).

ويمكن توضيح عدد اجزاء الاستبيان والعبارات الملائمة لكل محور في الجدول التالي:

جدول (4): أبعاد الدراسة

الرقم	الجزء	العبارات الملائمة للجزء
01	الأسئلة المتعلقة ببعد الكفاءة	8 عبارات
02	الأسئلة المتعلقة ببعد الاعتمادية	7 عبارات
03	الأسئلة المتعلقة ببعد الاستجابة	6 عبارات
04	الأسئلة المتعلقة ببعد الاتصال	4 عبارات
05	الأسئلة المتعلقة ببعد السرية	3 عبارات
06	الأسئلة المتعلقة ببعد الرضا	7 عبارات
07	الأسئلة المتعلقة ببعد الثقة	7 عبارات
08	الأسئلة المتعلقة ببعد الالتزام	8 عبارات

المصدر : من إعداد الطالبتين .

المطلب الثالث : تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سوف تقوم من خلال هذا المبحث للتحليل الوصفي لنتائج الدراسة كذلك عرض وتحليل بيانات الدراسة

حيث يتم دراستها من خلال مطلبين .

عرض الخصائص العامة لأفراد العينة .

أولا : توزيع العينة حسب الخصائص الشخصية

حيث يمكن توزيعها كما يلي :

1- توزيع العينة حسب متغير المصرف

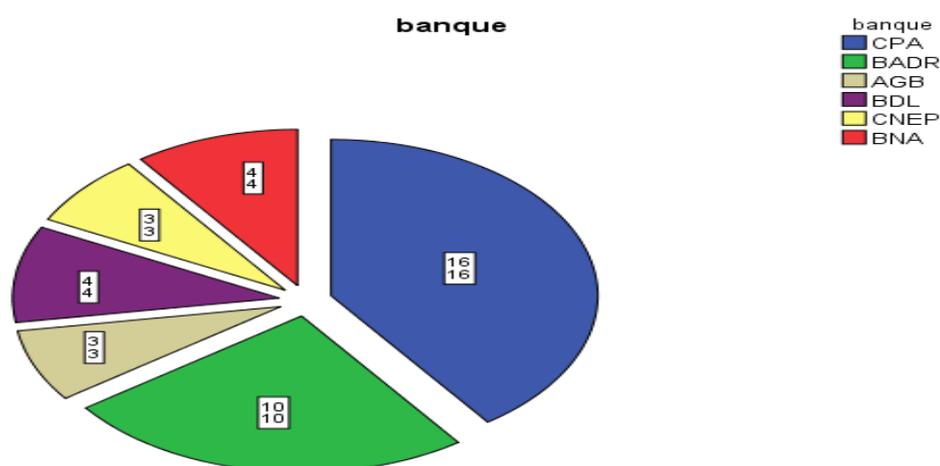
جدول(5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المصرف

النسبة المئوية %	التكرار	نوع البنك	
40.0	16	CPA	1
25.0	10	BADR	2
7.5	3	AGB	3
10	4	BDL	
7.5	3	CNEP	
10	4	BNA	4
100	40	المجموع	

يوضح الجدول اختلاف النسب المئوية بين تنوع زبائن البنوك للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي من فئة زبائن بنك CPA بنسبة 40% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة زبائن بنك BADR في المرتبة الثانية بنسبة 25%، وتوازن بين زبائن بنك BDL وBNA بنسبة 10%، وفي المرتبة الأخيرة هناك توازن بين زبائن بنك AGB وCNEP بنسبة منخفضة تقدر بنسبة ب7.5%.

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي :

اشكل(9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البنك



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

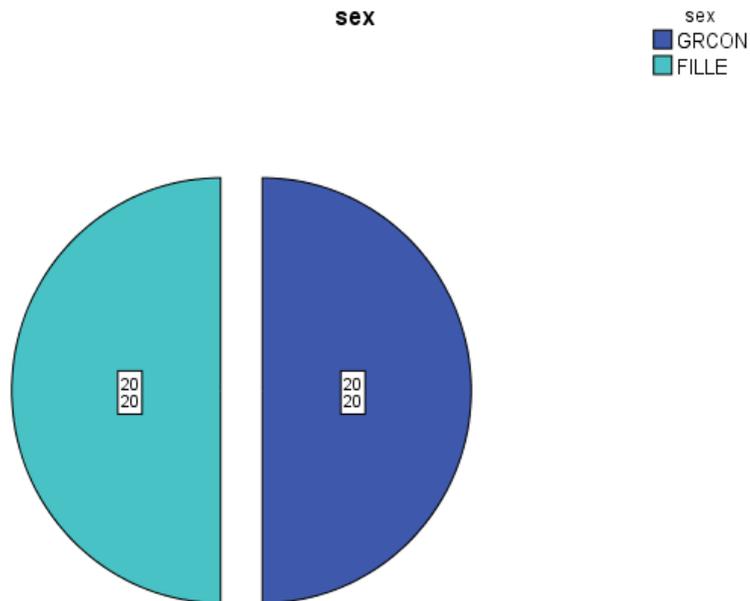
جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
1	ذكر	20	50
2	أنثى	20	50
المجموع		40	100

يوضح الجدول في متغير الجنس، أن النسبة متوازنة بين الذكور و الإناث بنسبة 50%، وهذا يدل أن كل الجنسين يطلبان الخدمات المصرفية .

ويمكن تمثيله في الشكل التالي :

اشكل (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

3- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب العمر

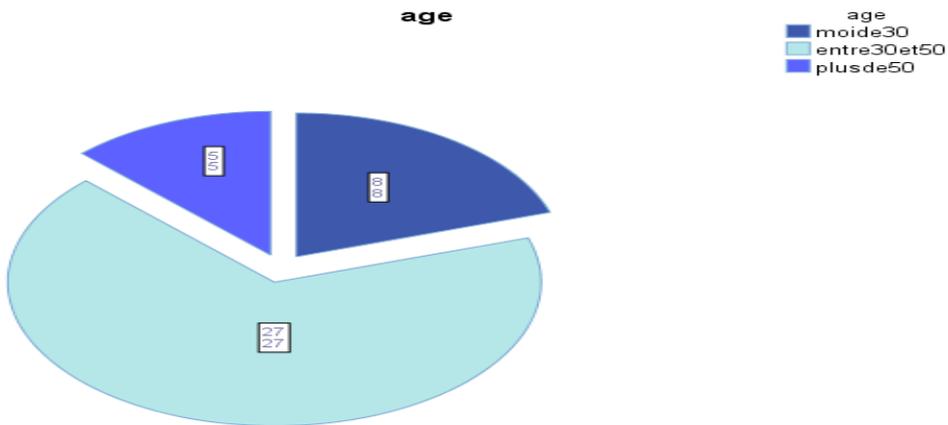
العمر	التكرار	النسبة المئوية %
1 اقل من 30	8	20
2 ما بين 30 و 50 سنة	27	67.5
3 أكثر من 50 سنة	5	12.5
المجموع	40	100

يظهر لنا من خلال الجدول مايلي:

بالنسبة لمتغير السن أن الفئة ما بين (30-50 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع 67.5% وهذا راجع لطبيعة الدراسة التي تقبل على طلب الخدمات المصرفية ، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) بلغت 20% ، وفي الأخير نجد أن الفئة (أكثر من 50 سنة) قد بلغت 12.5% وعلى العموم يمكن القول أن مختلف بنوك ولاية سعيدة تمتلك تنوع في فئات الأعمار ، والذي يعتبر عامل ايجابي لهم.

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

شكل (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

جدول 8 توزيع أفراد العينة حسب مؤهل العلمي

رقم	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
1	ديبلوم	5	12.5
2	ثانوي	6	15.0
3	باك	5	12.5
4	ماستر	23	57.0
5	دكتوراه	1	2.5
	المجموع	40	100

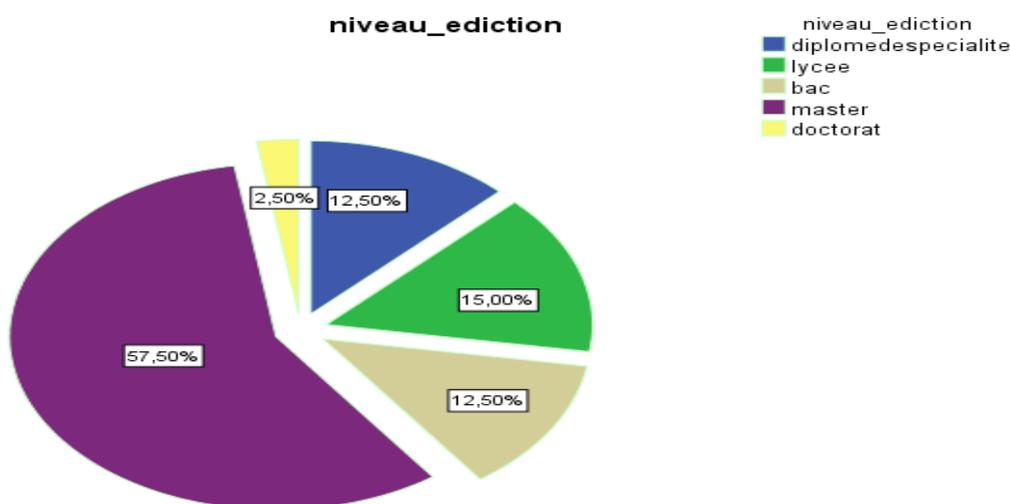
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (5) مايلي:

أن التحصيل العلمي للعينة المبحوثة فيصبح من خلال الجدول أن أكثر نسبة للفئة ماستر هي 57.0%، في حين نجد مستوى ثانوي قدرت بنسبة 15%، وهي متقاربة مع نسبة دبلوم و الباك والتي قدرت بنسبة 12.5%، في حين قدرت نسبة الدكتوراه ب2.5% وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن اغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي مقبول.

ويمكن تمثيله في الشكل التالي :

الشكل (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

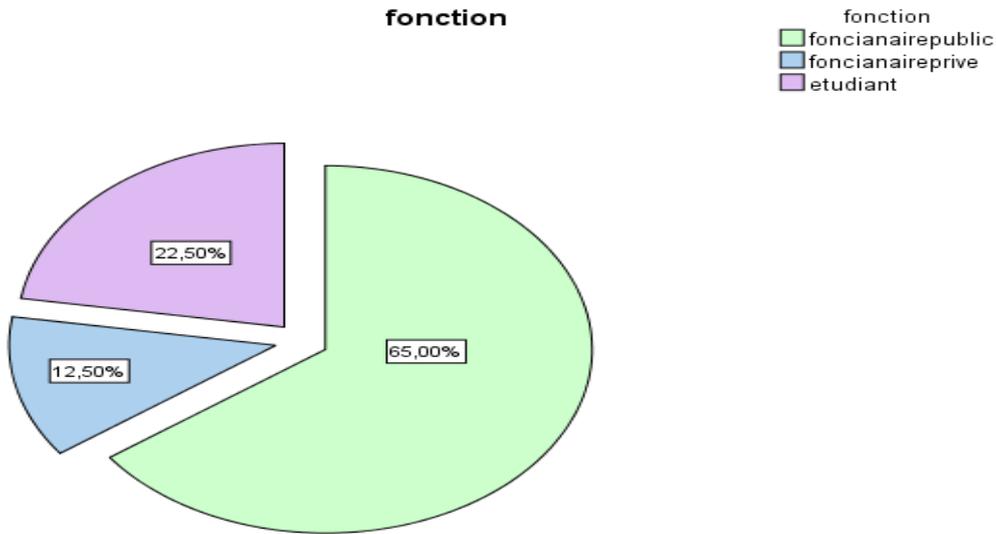
5- توزيع أفراد العينة حسب جهة العمل :

جدول (9) : توزيع أفراد العينة جهة العمل

النسبة المئوية %	التكرار	جهة العمل	
65.0	26	موظف عمومي	1
12.5	5	موظف قطاع خاص	2
22.5	9	طالب	3
100	40	المجموع	

وبناء على الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكبر من المبحوثين في بنوك ولاية سعيدة هي الموظف العمومي بنسبة 65 % ، وتليها نسبة الطلبة بـ 22.5% ، و كانت النسبة الأخيرة 12.5% للموظف القطاع الخاص .

الشكل (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير جهة العمل



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

ثانيا: الدراسة الإحصائية

1- ثبات أداة الدراسة

هذا يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية ثبات أو تجانسه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان (0.7) فأكثر دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.

لقد قمنا بإجراء قياس معاملات الثبات على أجزاء الاستبيان وهذا باستخدام طريق ألفا كرونباخ يوضح الجدول الموالي ذلك.

جدول (10): معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان

المحور	معامل الفا كرونباخ
جميع عبارات الاستبيان (50عبارة)	,837
المحاور 8	0.703

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول لقد تم استخدام معادلة كرونباخ الفا للتأكد من صدق وثبات الاستمارة ، حيث تم الحصول على نتائج ايجابية، إذ بلغ معامل الثبات الكلي للاستمارة (0.837) و هو مؤشر جيد للدراسة. كما بلغت 8 المحاور (0.813).

خطوة 1 : درجة الموافقة للمحاور

تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استعمالاً وكذلك لسهولة فهمه وتوازن درجات كما ستقابل كل فقرة من فقرات المدرجة في محاور الاستبيان بقائمة تحمل إجابات الموضحة في جدول بالإضافة إلى وجوب إعطاء لكل إجابة من الإجابات درجات ليتم معالجتها وفقاً لهذا المقياس وقد كان على النحو التالي :

جدول (11): درجة ليكارت الخماسي

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
01	02	03	04	05

أ-تحليل المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

جدول(12):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الفرعي الأول

الرقم	فقرات المحور الفرعي الأول:الكفاءة	المتوسطالحسابي	الانحراف المعياري	درجةالموافقة
01	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر معلومات دقيقة بدون أخطاء	1.5250	0.67889	قوية
02	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الوقت والجهدالمطلوب لإنجاز الخدمة	1.6500	0.73554	قوية
03	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر التغذية الراجعة بالمعلومات عن أداء الخدمة (العمليات)	1.6500	0.69982	قوية
04	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الخدمات بمختلف اللغات	1.9500	0.90441	قوية
05	الخدمة المصرفية الإلكترونية تتصف	1.9500	0.63851	قوية

			على الدوام بالدقة العالية (صحة العمليات)	
متوسطة	0.76753	2.0250	الخدمة المصرفية الالكترونية تحقق وتلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية	06
قوية	0.74722	1.8250	من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف	07
متوسطة	0.84391	2.1750	كل تجاربي السابقة كانت ايجابية في التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية	08
قوية	0.38267	1.8437	المحور الكلي للكفاءة	
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الفرعي الثاني : الاعتمادية	الرقم
متوسطة	0.94868	2.1500	تتصف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها سهلة الاستخدام	09
متوسطة	0.90263	2.1750	الخدمة المصرفية الالكترونية يعول عليها (يعتمد عليها)	10
متوسطة	0.91672	2.3250	استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية يوفر لي تحقيق رقابة أعلى في انجاز خدمات المصرفية	11
متوسطة	0.96609	2.3000	أنا مؤمن بأن مورد الخدمة المصرفية الإلكترونية يمكن أن يفي بوعوده	12
متوسطة	0.95407	2.2500	المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الالكترونية للمصرف	13
متوسطة	0.92819	2.1000	لدي ثقة عالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية لهذا المصرف	14
متوسطة	0.72986	2.0750	المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها	15

الرقم	المحور الكلي للاعتمادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسطة
	فقرات المحور الفرعي الثالث : الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	تتوفر الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة	2.1500	1.02657	متوسطة
17	الخدمة المصرفية الإلكترونية قلبي كل احتياجاتي المصرفية	2.3000	0.88289	متوسطة
18	تتوفر على الدوام الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوقت الذي احتاج إليها	2.3000	0.85335	متوسطة
19	الخدمة المصرفية الإلكترونية تحقق استجابة سريعة للطلب	2.2250	0.76753	متوسطة
20	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يحتاج إلى الكثير من الجهد	1.9750	0.99968	قوية
21	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا (لا يعتمد عليه)	2.4750	1.13199	متوسطة
	المحور الكلي للاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسطة
	فقرات المحور الفرعي الرابع : السرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
22	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	2.3750	1.12518	متوسطة
23	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	2.0000	0.87446	متوسطة
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	1.8500	0.66216	قوية
25	الخدمة المصرفية الإلكترونية أمنية في	1.9500	0.66216	قوية

الرقم	فقرات المحور الفرعي الخامس: السرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	انجاز العمليات المصرفية	2.0438	0.52467	متوسطة
	المحور الكلي للاتصال			
26	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الالكترونية	1.9500	0.71432	قوية
27	من السهولة الوصول إلى المصرف من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية	1.9750	0.83166	قوية
28	لمصرف يعالج بسرعة أية مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الإلكترونية	2.2750	0.90547	متوسطة
	المحور الكلي للسرية	2.1417	0.773008	متوسطة

يبين الجدول أعلاه الخاص بتحليل المحاور الفرعية الخمسة المدروسة أن آراء أفراد العينة كانت موجبة والذي يبين أن درجة الموافقة كانت متوسطة حيث بلغ متوسط الحسابي في المحور الفرعي الأول (1.8437) بانحراف معياري (0.38267) وتشير هذه النتيجة إلى درجة كفاءة في البنوك التجارية لولاية سعيدة قوية . و بالنسبة للمحور الفرعي الثاني بلغ متوسطه الحسابي (2.19643) بانحراف معياري (0.603225) وتشير هذه النتيجة إلى أن و فعالية الاعتمادية في البنوك التجارية ولاية سعيدة قوية . أما بالنسبة للمحور الفرعي الثالث بلغ متوسطه الحسابي (2.2375) بانحراف معياري (0.59663) وتشير هذه النتيجة إلى درجة اهتمام البنوك التجارية لولاية سعيدة باستجابة قوية ،أما بالنسبة للمحور الفرعي الرابع بلغ متوسطه الحسابي (2.0438) بانحراف معياري (0.52467) وتشير هذه النتيجة إلى درجة اتصال البنوك التجارية لولاية سعيدة قوية . و بالنسبة للمحور الخامس بلغ المتوسط الحسابي (2.1417) بانحراف معياري (0.77308) وتشير هذه النتيجة إلى درجة السرية في البنوك التجارية لولاية سعيدة قوية

ب- المحور الفرعي الثاني: جودة العلاقة

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لجودة العلاقة

الرقم	فقرات المحور الفرعي الثاني: الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف	1.8750	0.75744	قوية
02	لو كان لدي قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة أخرى لقمتم بذلك	1.9750	0.68864	قوية
03	من أكثر القرارات حكمة في حياتي هو التعامل مع هذا المصرف	1.8000	0.60764	قوية
04	اتخذت القرار الصحيح بتعاملي مع هذا المصرف	1.9000	0.54538	قوية
05	بشكل عام أنا راضي جدا عن علاقتي مع هذا المصرف	1.9750	0.89120	قوية
06	أنا مسرور جدا لما يقوم به المصرف من اجل عملائه	2.0250	0.80024	متوسطة
07	هذا المصرف يلبي توقعات عملائه بشكل كامل	1.9500	0.81492	قوية
	المحور الكلي للرضا	1.9286	0.46545	قوية
الرقم	فقرات المحور الفرعي الثاني: الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	ثقتي عالية جدا بهذا المصرف الذي أتعامل معه فيما يتعلق بالخدمات المصرفية	2.0750	0.81492	متوسطة
09	استنادا لتجاربي السابقة يمكن الوثوق بهذا المصرف	1.9750	0.94428	قوية
10	عندي ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من	1.9750	0.76753	قوية

الرقم	فقرات المحور الفرعي الثاني :الالتزام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يحافظ هذا المصرف على وعوده لزيائنه	1.9750	0.73336	قوية
12	أثق بالمعلومات التي يزودني بها هذا المصرف	2.0250	0.86194	متوسطة
13	عند اتخاذ قرارات مهمة فان هذا المصرف يراعي مصالح عملائها	2.0750	0.76418	متوسطة
14	يهتم هذا المصرف بتحقيق منافع لعملائه	1.9750	0.73366	قوية
	المحور الكلي للثقة	2.0107	0.55601	قوية
15	عند الاستفسار عن أية معلومة لا يتردد الموظفون بتقديم النصح والمشورة	1.9750	0.76753	قوية
16	يستمر هذا المصرف بتقديم خدماته بجودة عالية	2.0500	0.81492	متوسطة
17	عندي شعور عال بالالتزام هذا المصرف بما يقدمه من خدمات 24	1.9750	0.73336	قوية
18	يلتزم هذا المصرف بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر	1.9250	0.65584	قوية
19	يوفر هذا المصرف جميع رغباتي واحتياجاتي	2.4500	3.09632	منخفضة
20	يلتزم هذا المصرف بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر	1.9250	0.69384	قوية
21	موظفو هذا المصرف ملتزمون جدا مع العملاء	1.8500	0.69682	قوية
22	لا يتردد هذا المصرف بتوضيح ودعم القرار المناسب لزيائنه	1.8250	0.71208	قوية
	المحور الكلي للالتزام	1.9996	0.53596	قوية

يبين الجدول أعلاه الخاص بتحليل المحاور الفرعية الثلاثة المدروسة أن آراء أفراد العينة كانت موجبة والذي يبين أن درجة الموافقة كانت قوية حيث بلغ متوسط الحسابي في المحور الفرعي الثاني الأول

(1.9286) بانحراف معياري (0.46545) وتشير هذه النتيجة إلى درجة رضا قوي في البنوك التجارية لولاية سعيدة .

و بالنسبة للمحور الفرعي الثاني بلغ متوسطه الحسابي (2.0107) بانحراف معياري (0.55601) وتشير هذه النتيجة إلى درجة ثقة قوية في البنوك التجارية لولاية سعيدة.

أما بالنسبة للمحور الفرعي الثالث الثالث بلغ متوسطه الحسابي (1.9969) بانحراف معياري (0.53596) وتشير هذه النتيجة إلى درجة التزام قوية في البنوك التجارية لولاية سعيدة.

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن الدرجة الكلية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية والتي تمثل المحور الأول من درجة (الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال و السرية) في البنوك التجارية لولاية سعيدة كانت قوية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.0768) وانحراف معياري (0.35184) . ومن هنا نستنتج أن تقييم عملاء البنك لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية ايجابي بمستوى قوي من الولاء .

خطوة 2:

أ- تحليل الدرجة الكلية لمحاور الدراسة: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لمحاور الدراسة

رقم الفقرة	الدرجة الكلية لمحاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الدرجة الكلية للمحور الأول الكلي: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	2.0768	0.35184	قوية
2	الدرجة الكلية للمحور الثاني: جودة الزبائن	1.9795	0.38992	قوية

يبين الجدول رقم (13) الخاص بتحليل المحور الكلي الأول لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية أن آراء أفراد العينة كانت موجبة والذي يبين أن درجة الموافقة كانت قوية حيث بلغ متوسط الحسابي في المحور الأول (2.0768) بانحراف معياري (0.35184) و بالنسبة

ونلاحظ أن الدرجة الكلية لجودة العلاقة والتي تمثل المحور الثاني من درجة (الرضا ، الالتزام الثقة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.9795) و انحرافه المعياري (0.38992) ومن هنا نستنتج أن تقييم عملاء البنك لجودة العلاقة ايجابي بمستوى قوي من الولاء .

المطلب الرابع: دراسة و اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة

أولاً: دراسة الارتباط بين محاور الدراسة

لقد قمنا بدراسة الارتباط بين محاور الدراسة من خلال معامل بارسن و كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (15): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحور الفرعي الثاني :	الالتزام	الثقة	الرضا	المحاور	
0.069	-0.026	-0.037	0.260	ارتباط بارسن	الكفاءة
0.673	0.874	0.820	0.106	احتمال	
**0.542	**0.486	**0.443	0.258	ارتباط بارسن	الاعتمادية
0.000	0.001	0.004	0.108	احتمال	
0.046	0.021	0.053	0.030	ارتباط بارسن	الاستجابة
0.780	0.899	0.746	0.856	احتمال	
*0.375	7270.	0.268	0.302	ارتباط بارسن	الاتصال
0.017	0.084	0.094	0.058	احتمال	
0.201	0.102	0.110	0.263	ارتباط بارسن	السرية
0.215	0.533	0.499	0.101	احتمال	
*0.379	0.291	0.281	*0.328	ارتباط بارسن	المحور الفرعي الأول
0.011	0.069	0.079	0.039	احتمال	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول بارسن :

- يوجد ارتباط بين الكفاءة والرضا ضعيف غير معنوي في حدود 26 % . لا يوجد ارتباط بين الكفاءة والثقة والالتزام لأنها سالبة في حدود قريبة من 0. ، نلاحظ أنه لا يوجد ارتباط بين الكفاءة والمحور الثاني .

- يوجد ارتباط بين الاعتمادية والرضا ضعيف بنسبة 25% ومعنوي من متوسطة الى قوية مع الثقة والالتزام بنسبة 44% و 48% والمحور ككل بنسبة 54%.
- لا تؤثر الاستجابة على المحور الثاني ومكوناته
- يوجد ارتباط بين الاتصال والمحور ككل بنسبة 37% متوسط وضعيفة بالنسبة للمكونات الفرعية بنسبة 30% 26% 27%
- السرية يوجد ارتباط ضعيف مع الرضا وضعيف تماما مع الثقة والالتزام بنسبة 10% 11% والمحور ككل ضعيف بنسبة 20% وغير معنوي .
- المحور الأول بدلالة المحاور الفرعية للمحور الثاني
- ارتباط قوي المحور الفرعي الأول مع الرضا ومعنوي بنسبة 32% بنما ضعيف تماما مع الثقة والالتزام بنسبة 28% و 29% ، وبالنسبة للمحور الثاني مع المحور الأول ارتباط متوسط معنوي بنسبة 37%
- المحور الثاني بدلالة المحاور الفرعية للمحور الأول .
- المحور الثاني مع الكفاءة لا يوجد ارتباط وغير معنوي بنسبة 06%
- المحور الثاني مع الاعتمادية ارتباط قوي ومعنوي بنسبة 54%
- المحور الثاني مع الاستجابة لا يوجد ارتباط
- المحور الثاني مع الاتصال معنوي ومتوسط بنسبة 37%
- المحور الثاني مع السرية ارتباط ضعيف 20%
- المحور الثاني مع المحور الأول متوسط ومعنوي بنسبة 37%

تانيا: دراسة الانحدار و اختبار الفرضيات

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

Semenov Kolmogorov

Ho: يتبع توزيع طبيعي

H1: لا يتبع توزيع طبيعي

المحور	الكفاءة	الاعتمادية	الاستجابة	الاتصال	السرية	المحور 1	الرضا	الثقة	الالتزام	المحور 2
Z	0.743	0.714	0.773	0.739	1.250	0.642	0.860	1.155	0.984	0.999
الاحتمال	0.639	0.687	0.588	0.646	0.088	0.804	0.450	0.138	0.288	0.288

← Prob ≥ 0.05 تقبل Ho و ترفض H1

كل المحاور الكلية والفرعية تتبع التوزيع الطبيعي
شرط التوزيع الطبيعي محقق

ثانيا : اختبار الفرضيات وفق Test T

المحور الفرعي I:Ho: لا يوجد فرق إحصائي معنوي بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة .

H1: يوجد فرق إحصائي معنوي بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة .

الكفاءة:Ho: لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الكفاءة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

H1: يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الكفاءة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

الاعتمادية:Ho: لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الاعتمادية على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

H1: يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الاعتمادية على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

الاستجابة:Ho: لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الاستجابة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

H1: يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الاستجابة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

الاتصال:Ho: لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الاتصال على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

H1: لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الاتصال على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

السرية:Ho: لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء السرية على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

H1: يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء السرية الكفاءة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

المحور الثاني:Ho: لا يوجد فرق إحصائي معنوي بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة .

- H1:** يوجد فرق احصائيمعنوي بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة الرضا:**Ho:** لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الرضا على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .
- H1:** يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الرضا على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .
- الثقة:Ho:** لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الثقة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .
- H1:** يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الثقة على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .
- الالتزام:Ho:** لا يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الالتزام على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .
- H1:** يوجد اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية لبعء الالتزام على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف .

جدول (16): اختبار الفرضيات وفق Test T

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
axes1 1	30,473	39	,000	1,84375	1,7214	1,9661
axes1 2	23,029	39	,000	2,196429	2,00351	2,38935
axes1 3	23,719	39	,000	2,23750	2,0467	2,4283
axes1 4	24,636	39	,000	2,04375	1,8760	2,2115
axes1 5	17,521	39	,000	2,14167	1,8944	2,3889

axes1	37,331	39	,000	2,07679	1,9643	2,1893
axes2 1	26,206	39	,000	1,92857	1,7797	2,0774
axes2 2	22,872	39	,000	2,01071	1,8329	2,1885
axes2 3	23,564	39	,000	1,99688	1,8255	2,1683
axes2	32,108	39	,000	1,97955	1,8548	2,1042

(Prob=sig)

التعليق :

بمان الاحتمال اقل 0.005- نرفض H0 و نقبل H1 وبالتالي كل المحاور مثبتة.

ثالثا: دراسة الانحدار البسيط بين محور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ومحور علاقة الزبون .

أ- نتائج معادلة الانحدار البسيط

جدول (17): نتائج معادلة الانحدار البسيط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ومحور

علاقة الجودة

المتغيرات	معاملات	قيمة t	معنوية
C	1.065	3.066	0.004
جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	0.440	2.669	0.011

التحليل :

من خلال الجدول يتضح أن معامل المحور الكلي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية (0,44) هو موجب و معنوي لان احتمالاه اقل من 0.05، أي أن الزيادة في محور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية 1% ستؤدي زيادة ب (0,44)% في خلق تغير في جودة علاقة الزبونما يؤكد فرضية الدراسة الرئيسية أن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تساهم في خلق تغير في جودة خدمة الزبون .

النموذج: جودة الزبون .

جدول (18): نتائج اختبار ANOVA

المتغيرات	مجموع المربعات	قيمة F	معنوية
الانحدار	,936	7.126	,011 ^b
البواقي	4,993		
المجموع	5,930		

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss التحليل :

نلاحظ من خلال نتائج اختبار ANOVA أن القيمة المعنوية للاختبار هي (0.11) و هي اقل من 0.05. مما يؤكد أن النموذج هو معنوي و ملائم للدراسة.

ب- معامل التحديد (R^2)

جدول (19): معامل التحديد (R^2)

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
النموذج	,397 ^a	,158	,136

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

التحليل :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (17) أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.158 مما يدل أن محور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية يشرح ما نسبته 15.8 % في التغيير الذي يطرأ على التغيير في جودة علاقة الزبون.

رابعا: دراسة الانحدار المتعدد بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة العلاقة .

أ- نتائج معادلة الانحدار المتعدد

جدول (20): نتائج معادلة الانحدار المتعدد بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وجودة

العلاقة

المتغيرات	معاملات	قيمة t	معنوية
C	1,171	3,407	2,00
محور 11	-,091	-,603	550,

3,00	3,154	,327	محور 12
35,8	-,210	-,021	محور 13
,136	1,529	175,	محور 14
,777	-,285	-,024	محور 15

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss

التحليل :

1- من خلال الجدول يتضح أن معامل المحور الفرعي لإدارة لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية و المتمثل في التغيير في الكفاءة (-0.091) هو سالب و غير معنوي لان احتماله (0.327) اقل من 0.05، مما يؤكد رفض فرضية الدراسة الفرعية الأولى أن التغيير في الكفاءة تساهم في خلق تغير جودة علاقة الزبون .

2- إن معامل المحور الفرعي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية و المتمثل في التغيير في الاعتمادية (,327) هو موجب و معنوي لان احتماله (,003) اقل من 0.05، أي أن الزيادة في هذا المحور بـ 1% ستؤدي زيادة بـ (,327) % في خلق تغير رقمي في جودة علاقة الزبون . مما يؤكد فرضية الدراسة الفرعية الثانية أن التغيير في الاعتمادية تساهم في خلق تغير في جودة علاقة الزبون .

3 - إن معامل المحور الفرعي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية و المتمثل في التغيير في الاستجابة (-,021) هو سالب و غير معنوي لان احتماله (,835) اكبر من 0.05 ، مما يؤكد رفض الفرضية الدراسة الفرعية الثالثة .

4- أن معامل المحور الفرعي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية و المتمثل في التغيير في الاتصال (,175) هو موجب و غير معنوي لان احتماله (,136) اكبر من 0.05، أي أن الزيادة في هذا المحور بـ 1% ستؤدي زيادة بـ (,175) %

5- أن معامل المحور الفرعي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية و المتمثل في التغيير في السرية (-,024) هو سالب و غير معنوي لان احتماله (,777) اكبر من 0.05، ، مما يؤكد رفض فرضية الدراسة الفرعية الخامسة فرضية .

ب - جودة النموذج:

جدول (21): نتائج اختبار ANOVA

المتغيرات	مجموع المربعات	قيمة F	معنوية
الانحدار	2,046	3,583	,010 ^b
البواقي	3,883		
المجموع	5,930		

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

التحليل :

نلاحظ من خلال نتائج اختبار ANOVA ان القيمة المعنوية للاختبار هي (0.10) و هي اقل من 0.05. مما يؤكد أن النموذج هو معنوي و ملائم للدراسة.

ج- معامل التحديد (R^2):

جدول (22): معامل التحديد (R^2)

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
النموذج	,587a	,345	,249

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss

التحليل :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (20) ان معامل التحديد (R^2) يساوي 345, مما يدل أن محاور جودة الخدمة المصرفية مجتمعة يشرح ما نسبته 24,9% في التغيير الذي يطرأ على التغيير جودة علاقة الزبون .

نتائج الدراسة القياسية

➤ تحقق هذه الدراسة الصدق والثبات بمعدل 83.7%

➤ الارتباط ما بين المحاور متوسط وقوي 25% إلى 60%

➤ حققت درجة الموافقة بين متوسطة وقوية.

➤ يوجد اثر لبعد الكفاءة على علاقة جودة الزبون.

➤ يوجد اثر لبعد الاعتمادية على علاقة جودة الزبون.

- يوجد اثر لبعء الاستجابة على علاقة جودة الزبون.
- يوجد اثر لبعء الاتصال على علاقة جودة الزبون.
- يوجد اثر لبعء السرية على علاقة جودة الزبون.
- يوجد اثر لبعء الرضا على علاقة جودة الزبون.
- يوجد اثر لبعء الالتزام على علاقة جودة الزبون.
- يوجد اثر لبعء الثقة على علاقة جودة الزبون.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على بنك القرض الشعبي الجزائري cpa— وكالة سعيدة حيث تناولنا نشأة وتطور بصفة عامة وتعريف بنك cpa وكالة سعيدة بصفة خاصة وقمنا باستخدام الاستبيان كأداة جمع البيانات محاولة منا معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين البنك والزيائن والذي قمنا من خلاله بتوزيع استبيانات قسمناها إلى جزئين أساسين الأول جود الخدمة المصرفية الالكترونية والثاني جودة علاقة الزبون حيث استخدمنا في عملية تفريق البيانات برنامج spss ، وذلك من اجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية واختيار الفرضيات.

خاتمة عامة

من خلال دراستنا لموضوع جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على وعلاقة الزبون ومعالجة إشكالية

لبحث ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في تقوية العلاقة بين البنك والزبائن ؟

وكانت النتائج النظرية والتطبيقية تدل على قوة تأثير جودة الخدمة المصرفية على علاقة الزبون وولائه كانت 60% بدرجة قوية،

محاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على الخدمة المصرفية كمفهوم جديد ادخل على ولاء الزبون والأثر الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبون .

ولقد قمنا من اجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى حيث

عالجنا في الفصلين الأول والثاني الإطار النظري لكل من الجودة المصرفية ، وجودة الخدمة المصرفية

الالكترونية بأبعادها (الكفاءة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الاتصال ، السرية) وتحليل العلاقة النظرية بين

هذين المتغيرين ومحاولة إسقاطها على مستوى بنك القرض الشعبي ، وبغية إعطاء أكثر فعالية اعتمدنا لهذه

الدراسة على استبيان في الدراسة الميدانية الموجهة لعينة من مجتمع الدراسة زبائن بنك القرض الشعبي

الجزائري وكالة سعيدة .

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الموضحة كالتالي :

أولا : الإجابة على فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤثر بقوة على علاقة الزبون من خلال الطرح نظري وهو ما اثبتته

تعامل والملاحظة تجارب عملية والعادة في نمو الحصة السوقية.

الفرضية الثانية:

تؤثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على علاقة الزبون حسب مكوناتها نسبيا وهو الذي تطابق مع

دراسة الحالة لدينا بحيث ان التأثير كان نسبي بين 30 % الى 60%، لابعاد محددة دون اخرى، وذلك كله

يدل انه مع الجودة قد توجد عوامل اخرى مؤثرة على العلاقة.

الفرضية الثالثة:

المؤسسة الجزائرية تعتمد على جودة الخدمة في حدود معينة متوسطة المستوى وتقليدية دون عناية كبيرة

مرجعها اسباب عديدة داخلية للمؤسسة وخارج بيتها المالية والاقتصادية والقانونية والسياسية.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الدراسة الميدانية في الوكالات البنكية بسعيدة محل الدراسة، ثم الخروج بمجموعة من النتائج

نوجزها فيما يلي:

1- وجود انطباع ايجابي ورضا الافراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة البنكية ولاية سعيدة محل الدراسة بصفة عامة.

2- معظم زبائن الوكالات محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين 30 و50 سنة .

3- اغلب زبائن الوكالات البنكية لهم مستوى تعليمي جامعي .

4- اغلب زبائن الوكالات البنكية محل الدراسة يمارسون العمل بمؤسسات حكومية .

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وخدمة الزبون .

أما بالنسبة للنتائج المستمدة من الجزء النظري :

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة البنكية على تقديم خدمات تقابل توقعاته أو تتجاوزها .

- تتمثل مستويات جودة الخدمة البنكية في الجودة المتوقعة ، الجودة المقدمة ، الجودة المدركة ، الجودة المنتظرة .

- تتمثل أبعاد جودة في الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف .

- إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار

الشراء استناد إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر .

- تعدد التوقعات التي يكونها الزبون ، فقد تكون توقعات عن التكاليف الخدمة أو خصائصه ، أو توقعات

عن التكاليف الاجتماعية أي توقعات عن ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة .

ثالثا التوصيات :

وعلى ضوء ما توصلنا إليه فإننا نقدم لمسؤولي بنك القرض الشعبي التوصيات

- على إدارة البنك أن تنمي ثقافة جودة الخدمة لدى موظفي البنك خاصة موظفي الوكالات

- المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة لزبائن بأفضل أسلوب وأفضل طريقة

- التركيز في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة ، وخاصة من خلال المواقع الالكترونية

ومواقع التواصل الاجتماعي .

- الاستفادة من شكاوي الزبائن واقتراحاتهم للتوصل إلى أفكار ابتكارية قابلة للتطبيق .

- ضرورة الاهتمام بالزبون من طرف العاملين بالبنك .

- السعي المستمر للبنك في تطوير وتحسين خدماته المقدمة او ابتكار خدمات جيدة لجذب اكبر عدد ممكن

من الزبائن .

- العمل على توفير قواعد بيانات تخص الزبائن لمعرفة سلوكياتهم

- على البنك انتهاج سياسة العدالة الواضحة في تعامل مقدمي الخدمات مع جميع الزبائن

المراجع

أولاً: الكتب

- (1) وصفي عبد الرحمان التعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- (2) هاني حامد الظمور (2002)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن،
- (3) حميد الطائي وآخرون (2009)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن
- (4) تسيير العجاردة (2013)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،
- (5) حامد أبو زيد الدسوقي (1994)، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر
- (6) زياد رمضان سليم (2003)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن
- (7) رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية ، مؤسسة الوراق لنشر وتوزيع، عمان، 2008
- (8) عوض الحداد (2009) "التسويق" استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية "، دار الكتاب الحديث
- (9) عوض الحداد (2009)، التسويق، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث
- (10) أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان. الاردن 2006
- (11) احمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001
- (12) مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر 2017
- (13) ناجي نيب المعلاء ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 1994
- (14) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسبرة ، عمان الطبعة الثانية، 2014،
- (15) توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن – اساليب حديثة في المعايرة والقياس ، دار الفكر العربي ، الاسكندرية، 2006
- (16) جاي ككاندا مولي، كوني موك، بوكير لي سياركس، تعريب: سرور علي سرور ، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية 2007،

- (17) توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارنة أساليب حديثة في المعايير و القياس، دار النهضة العربية، 2004، دمشق، 2004،
- (18) بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2007
- (19) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، الصيرفة الالكترونية ، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008
- (20) محسن حسين منصور ، المسؤولية الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2008
- (21) علي بدران : الإدارة الحديثة للمخاطر المصرفية في ظل بازل 2 ، المحاسب المجاز ، الفصل الثالث ، العدد 23، بازل، 2005،
- (22) منير الجبهي وممدوح الجبهي: البنوك الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2005،
- (23) احمد صقر : العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، الطبعة الأولى ، المؤسسة الحديثة ، الكتاب ، لبنان ، 2006 ،
- (24) محمد عبد الخالق، الادارة المالية والمصرفية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (25) جيل غريفن تعريب أيمن الارمناري ، طرق كسب الزبائن : كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم : ط1، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 2001
- (26) يوسف سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، ادارة علاقات الزبون ، دار الوراق ، عمان ، 2009 ،
- (27) انيس ، احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع 2016
- (28) بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- (29) نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013
- (30) علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- (31) الطاهر مرصي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة مصر ، 2009
- (32) علاء عباس علي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، مصر 2009.

ثانيا: المذكرات و الاطروحات

- (1) صالح عمر، كرامة الجديري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه في علوم ادارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006،
- (2) بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- (3) حلوز وفاء، 2007، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة
- (4) كاهنة حركات . 2017. دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية . رسالة ماجستير
- (5) مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجيستار، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006/2007
- (6) سهلية بارة (2009)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب القدرة التنافسية للبنوك ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ،جامعة عنابة، الجزائر،
- (7) محمد زيدان، دور التموين في القطاع المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004_2005
- (8) سهى حسن محمود ،تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين الخدمات المصرفية رسالة ماجيستار ،كلية الاقتصاد ،قسم إدارة الأعمال ، جامعة تشرين ، 2013
- (9) جعفر محمد الحسن عثمان ، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009
- (10) محمد الخشروم سليمان علي اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير 2011
- (11) عليوش عبد المالك ، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، (مذكرة منشورة) ، تخصص نقود و مالية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2015

- (12) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع التجف.، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد
- (13) بن عيلوش توفيق، دور توجه السوق في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة: شركة جازي، مذكرة شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس-سظيف
- (14) بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، رسالة ماجستير، غير منشورة بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2006
- (15) ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة 2002
- (16) بن مسبقاق غيلة: دور التسويق المصري في تحقيق ولاء الزيوتن مذكرة ماجستير، 2013
- (17) خنفر مصطفى: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012
- (18) لعدور صورية ، أهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماجستير ، فرع التسويق ، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر ، 2018
- (19) دراسة ساره بو علاق "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل "دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر , 2014

ثالثا: المجالات

- (1) عبد القادر بريش (2000)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثالث
- (2) مسدود فارس ، "العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال الاتصال وأثارها على الممارسات الاقتصادية " مجلة آفاق ، جمعية آفاق اقتصادية ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2، 2003
- (3) اخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، بحث نشر في مجلة جامعة الكوفة العدد 2012، 25،

رابعا: الملتقيات

- (1) شرين بدر البارودي "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية "، بحث مقدم للملتقى العلمي الخامس ، الأردن : جامعة الزيتونة ، 2005

- (2) شول شهره ومدوخ ماجدة : الصيرفة الالكترونية : ماهيتها -مخاطرها-حمايتها مداخله مقدمة المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة ، مناقشة مخاطر ، تقنيات ، جامعة جيحل يومي 05-06 جوان 2005
- (3) معراج هواري واحمد مجدل ، التسويق المصرفي : مدخل تحليلي استراتيجي ، المركز جامعي غرداية ، كلية السياحة والفندقة ، المدينة المنورة السعودية ، 2008

الملاحق

Statistiques

		banque	sexe	age	niveau_ediction	fonction
N	Valide	40	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

banque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	CPA	16	40,0	40,0	40,0
	BADR	10	25,0	25,0	65,0
	AGB	3	7,5	7,5	72,5
	BDL	4	10,0	10,0	82,5
	CNEP	3	7,5	7,5	90,0
	BNA	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	GRCON	20	50,0	50,0	50,0
	FILLE	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moide30	8	20,0	20,0	20,0
	entre30et50	27	67,5	67,5	87,5
	plusde50	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

niveau_ediction

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	diplomedespecialite	5	12,5	12,5	12,5
	lycee	6	15,0	15,0	27,5
	bac	5	12,5	12,5	40,0
	master	23	57,5	57,5	97,5
	doctorat	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

fonction

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

foncianairepublic	26	65,0	65,0	65,0
foncianaireprive	5	12,5	12,5	77,5
etudiant	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Corrélations

	axes11	axes12	axes13	axes14	axes15	axes1	axes21	axes22	axes23	axes2
Corrélation de Pearson	1	,267	,258	,163	,138	,586**	,260	-,037	-,026	,069
axes11 Sig. (bilatérale)		,095	,108	,316	,395	,000	,106	,820	,874	,673
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,267	1	,121	,351*	,384*	,721**	,258	,443**	,486**	,542**
axes12 Sig. (bilatérale)	,095		,455	,026	,014	,000	,108	,004	,001	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,258	,121	1	,246	,379*	,637**	,030	,053	,021	,046
axes13 Sig. (bilatérale)	,108	,455		,126	,016	,000	,856	,746	,899	,780
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,163	,351*	,246	1	,332*	,582**	,302	,268	,277	,375*
axes14 Sig. (bilatérale)	,316	,026	,126		,036	,000	,058	,094	,084	,017
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,138	,384*	,379*	,332*	1	,651**	,263	,110	,102	,201
axes15 Sig. (bilatérale)	,395	,014	,016	,036		,000	,101	,499	,533	,215
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,586**	,721**	,637**	,582**	,651**	1	,328*	,281	,291	,397*
axes1 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,039	,079	,069	,011
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,260	,258	,030	,302	,263	,328*	1	,096	,082	,464**
axes21 Sig. (bilatérale)	,106	,108	,856	,058	,101	,039		,555	,616	,003
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	-,037	,443**	,053	,268	,110	,281	,096	1	,741**	,860**
axes22 Sig. (bilatérale)	,820	,004	,746	,094	,499	,079	,555		,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	-,026	,486**	,021	,277	,102	,291	,082	,741**	1	,867**
axes23 Sig. (bilatérale)	,874	,001	,899	,084	,533	,069	,616	,000		,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	,069	,542**	,046	,375*	,201	,397*	,464**	,860**	,867**	1
axes2 Sig. (bilatérale)	,673	,000	,780	,017	,215	,011	,003	,000	,000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	50

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,397 ^a	,158	,136	,36249

a. Valeurs prédites : (constantes), axes1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,936	1	,936	7,126	,011 ^b
1 Résidu	4,993	38	,131		
Total	5,930	39			

a. Variable dépendante : axes2

b. Valeurs prédites : (constantes), axes1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,065	,347		3,066	,004
1 axes1	,440	,165	,397	2,669	,011

a. Variable dépendante : axes2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,397 ^a	,158	,136	,36249

a. Valeurs prédites : (constantes), axes1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,936	1	,936	7,126	,011 ^b
Résidu	4,993	38	,131		
Total	5,930	39			

a. Variable dépendante : axes2

b. Valeurs prédites : (constantes), axes1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,065	,347		3,066	,004
axes1	,440	,165	,397	2,669	,011

a. Variable dépendante : axes2

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		axes11	axes12	axes13	axes14	axes15	axes1	axes21	axes22	axes23	axes2
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	1,8438	2,19643	2,2375	2,0438	2,1417	2,0768	1,9286	2,0107	1,9969	1,9795
	Ecart-type	,38267	,603225	,59663	,52467	,77308	,35184	,46545	,55601	,53596	,38992
Différences les plus extrêmes	Absolue	,117	,113	,122	,117	,198	,102	,136	,183	,156	,158
	Positive	,117	,113	,122	,085	,198	,085	,114	,183	,156	,158
	Négative	-,081	-,084	-,094	-,117	-,119	-,102	-,136	-,090	-,098	-,103
Z de Kolmogorov-Smirnov		,743	,714	,773	,739	1,250	,642	,860	1,155	,984	,999
Signification asymptotique (bilatérale)		,639	,687	,588	,646	,088	,804	,450	,138	,288	,272

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
axes11	30,473	39	,000	1,84375	1,7214	1,9661
axes12	23,029	39	,000	2,196429	2,00351	2,38935
axes13	23,719	39	,000	2,23750	2,0467	2,4283
axes14	24,636	39	,000	2,04375	1,8760	2,2115
axes15	17,521	39	,000	2,14167	1,8944	2,3889
axes1	37,331	39	,000	2,07679	1,9643	2,1893

axes21	26,206	39	.000	1,92857	1,7797	2,0774
axes22	22,872	39	.000	2,01071	1,8329	2,1885
axes23	23,564	39	.000	1,99688	1,8255	2,1683
axes2	32,108	39	.000	1,97955	1,8548	2,1042