

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

في علوم التسيير - تخصص: إدارة بنكية

بعنوان:

آلية قياس رضا الزبائن في البنوك التجارية  
دراسة حالة البنوك الجزائرية - الأبيض س/ش - و - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذ:

نعجة عبد الرحمان

من إعداد الطلبة:

حماد مصطفى

بلفضيل إلياس

أعضاء اللجنة المناقشة:

الأستاذ ..... رئيسا

الأستاذ ..... مشرفا

الأستاذ ..... ممتحنا

الأستاذ ..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2017 / 2018





## كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من علق، اقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم علم

الإنسان ما لم يعلم﴾

صدق الله العظيم

أولاً وقبل كل شيء وبهذه الآية الكريمة نود أن نشكر المولى عز وجل الذي خلقنا وأحيانا ثم هدانا وأكرمنا وعلمنا ما لم نعلم فسبحان ربي لا علم لنا إلا ما علمتنا ونسبح بحمدك ونعوذ بك من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، فمن يهدي الله فهو المهتدي ومن يضلل فلن تجد له وليا مرشدا وبعد: نوجه تشكراتنا التي تتدفق من أعماق القلب إلى أعز وأقرب الناس إلينا والدينا الكريمين اللذين ساهما على أن نصل إلى ما وصلنا إليه اليوم حفظهما الله وأطال في عمرهما.

نتقدم بالشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور

نعجة عبد الرحمن، الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة ولما قدمه لنا من دعم

وتشجيع وتوجيهات قيمة كان لها الأثر الأكبر في إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة، إلى طلبة العلوم الاقتصادية تخصص إدارة بنكية

دفعة 2018 كما لا ننسى من قال فيهم الرسول الكريم:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

أصدقائنا الذين وجدناهم في السراء والضراء، الذين قدموا لنا يد العون ليظهر هذا البحث في أبهى

صورة له، فجزاهم الله عنا كل خير.



## الإهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

رب لا يطيب الليل إلا بشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ...

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الحمد والشكر لله عز وجل الذي خلقنا وأحيانا ثم هدانا وأكرمنا وعلمنا ما لم نعلم فسبحانك ربنا لا علم لنا إلا ما علمتنا ونسبح بحمدك ونعوذ بك من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، فمن يهدي الله فهو المهتدي ومن يضل فلن تجد له وليا مرشدا

وبعد:

أهدي ثمرة جهدي

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي هذا العمل المتواضع لمن لهما الفضل بعد الله في وجودي إلى رمز الحب والعطاء والوفاء إلى من علماني الصبر والكفاح، من تعبنا كثيرا من أجل راحتي وتعليمي، إن عطر الكلام يغيب وتخونني الكلمات ولا يحضرني سوى قول المولى عز وجل:

﴿ فلا تقل هما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما ﴾ سورة الإسراء 24.

أبي وأمي أطال الله في عمركما

إلى أخي جلول وخالد وأخواتي

إلى مصابيح البيت .. محمد الأمين وإنصاف حفظهما الله

إلى من تربطني بهم صلة الأرحام ..... من أخوال وأعمام وأقارب

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل خاصة أصدقائي "عبد الوحيد، أحمد، محمد"

إلى جميع الأصدقاء والزملاء.

مصطفى

## إهداء

قول مأثور

{إنني رأيت أنه لا يكتب إنساناً كتاباً في يومه، إلا قال في غده لو غير هذا  
لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان أفضل، ولو ترك ذلك لكان أجمل. وهذا من  
عظيم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر}  
(العماد الأصفهاني)

الحمد لله العلي العظيم له النعمة وله الفضل وله الثناء الحسن نشكره تعالى على نعمه

بسم الله الرحمن الرحيم :

﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياهما وبالوالدين إحساناً﴾ إما يبلغن عندك الكبر احدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف

ولا تنهرهما وقل لهما قولاً كريماً ﴿الإسراء 32﴾

اهدي هذا العمل إلى من نزلت فيهم الآيتين الكريمتين إلى أمي وأبي حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى أخي احمد رحمه الله واسكنه فسيح جنانه إلى أنوار البيت : حسين؛ محمد الفاتح؛ أسماء

إلى روح جدائي طيب الله ثراهما وإلى كل الأقارب الطيبين: خالاتي وأخوالي، عماتي وأعمامي، وكل عائلاتكم

وأبنائهم، وإلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل...

إلى أصدقائي الذين تحملهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي ، مشايخنا الكرام، ومعلمي بالابتدائية، وأساتذتي الأفاضل في

كل الأطوار، إلى أساتذتي الكرام وأسرة الجامعة، إلى طلبة العلوم الاقتصادية تخصص إدارة بنكية دفعة

2018\2017

إلى كل من ساهم في هذه المذكرة من قريب أو بعيد.

الياس



# قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	التشكر
	الإهداء
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ- ز	مقدمة عامة
<b>البنوك التجارية</b>	
<b>الفصل الأول:</b>	
01	تمهيد.
02	المبحث الأول: نظرة حول البنوك التجارية.
02	المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية وتطورها.
04	المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية وخصائصها.
07	المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية.
10	المبحث الثاني: الأهداف العامة للبنوك التجارية والتعارض فيما بينها.
10	المطلب الأول: الأهداف العامة للبنوك التجارية.
14	المطلب الثاني: أهمية تحديد أهداف البنك التجاري.
15	المطلب الثالث: التعارض بين أهداف البنك التجاري.
16	المبحث الثالث: حركة أموال البنوك التجارية.
17	المطلب الأول: مصادر تمويل البنوك التجارية.
23	المطلب الثاني: علاقة البنوك التجارية بالسوق المالي.
24	المطلب الثالث: إدارة أموال العملاء والخدمات الخاصة بهم.
29	خاتمة الفصل الأول.
<b>الفصل الثاني:</b>	
<b>تحليل سلوك و رضا الزبون البنكي</b>	
30	تمهيد.
31	المبحث الأول: تحليل سلوك العميل البنكي.
31	المطلب الأول: مفهوم سلوك العميل نحو الخدمات البنكية.
33	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك العميل البنكي.
36	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة البنكية.

38 المبحث الثاني: تحليل رضا العميل البنكي

38 المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا العميل البنكي.

39 المطلب الثاني: سلوك العميل في الرضا وعدم الرضا.

41 المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.

45 المبحث الثالث: وفاء (ولاء) الزبون البنكي.

46 المطلب الأول: مفهوم الولاء ومكوناته.

47 المطلب الثاني: أنواع الولاء الزبون.

49 المطلب الثالث: مبادئ وقياس الوفاء.

58 خاتمة الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الأبيض س/ش-

والقرض الشعبي الجزائري -بسعيدة-

59 تمهيد.

60 المبحث الأول: تقديم إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

60 المطلب الأول: نشأة بنك BADR.

61 المطلب الثاني: مهام وأهداف البنك وهيكله التنظيمي.

64 المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

69 المبحث الثاني: تقديم القرض الشعبي الجزائري.

69 المطلب الأول: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري.

71 المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك (CPA) والأنشطة التي يمارسها.

72 المطلب الثالث: مشروع خصخصة بنك (CPA).

74 المبحث الثالث: إجراءات الدراسة التطبيقية للدراسة.

74 المطلب الأول: منهجية الدراسة.

74 المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.



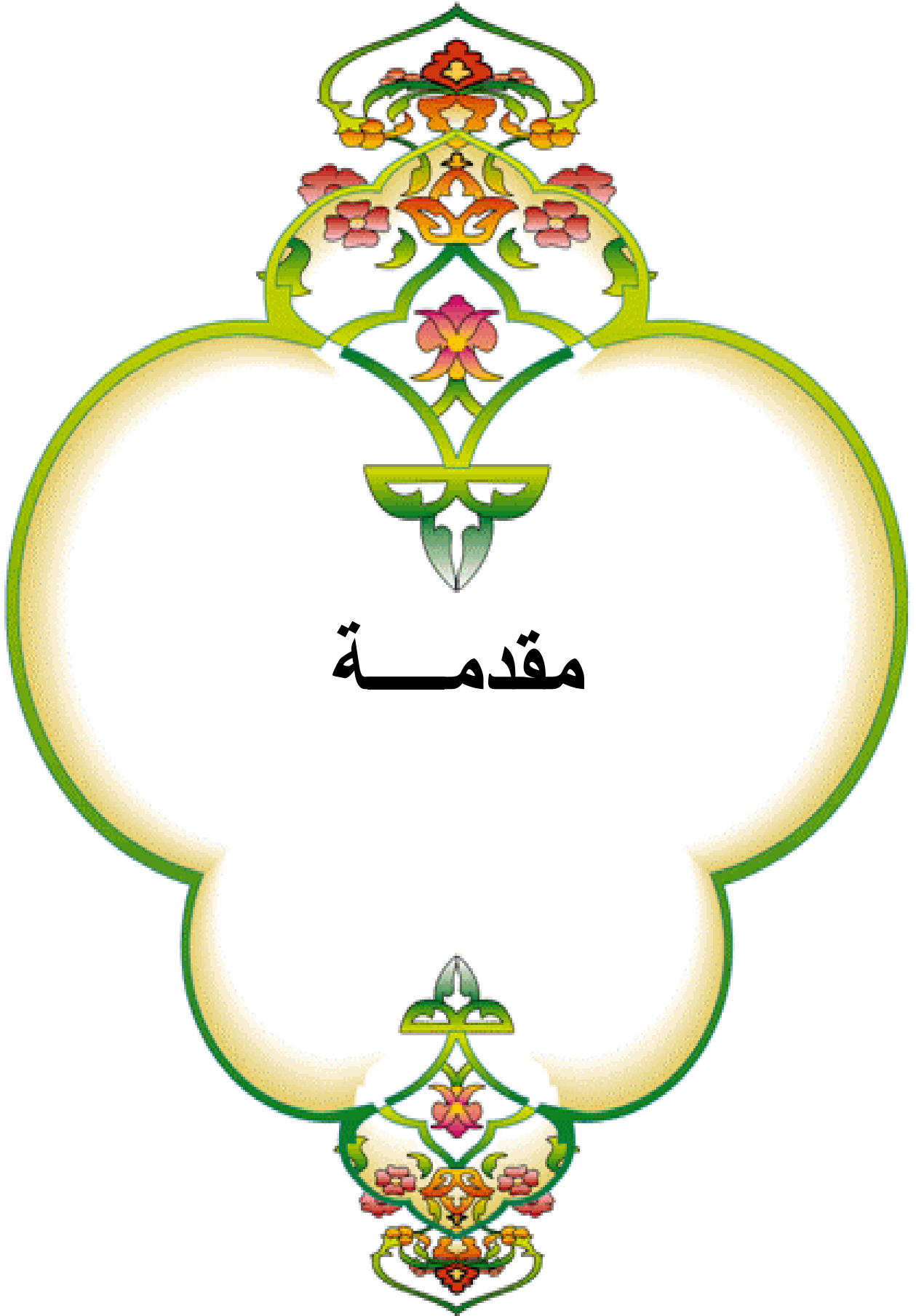
75	المطلب الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.
104	المطلب الرابع: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.
105	خاتمة عامة.
108	قائمة المصادر والمراجع.
109	الملاحق.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	يوضح تصنيف أنواع الولاء	الجدول 01
74	يبين مجتمع الدراسة وعينتها	الجدول 02
76	يبين قيمة ارتباط بيرسون للفقرات	الجدول 03
77	معامل الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة	الجدول 04
78	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول 05
78	توزيع عينة الدراسة حسب السن	الجدول 06
79	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدراسي	الجدول 07
80	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	الجدول 08
81	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	الجدول 09
82	إجابات العينة على فقرة: هل واجهتك أية مشكلات، أو معوقات أثناء تلقي الخدمة	الجدول 10
83	إجابات العينة على فقرة: ما رأيك في المعلومات المقدمة من طرف البنك، هل هي كافة	الجدول 11
84	إجابات العينة على فقرة: في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك	الجدول 12
85	إجابات العينة على فقرة: مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة للزبائن	الجدول 13
86	إجابات العينة على فقرة: أرغب في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة	الجدول 14
87	إجابات العينة على فقرة: سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل	الجدول 15
88	إجابات العينة على فقرة: أدافع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ	الجدول 16
90	يبين قيمة ارتباط بيرسون للفقرات	الجدول 17
91	معامل ألفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة	الجدول 18
92	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول 19
93	توزيع عينة الدراسة حسب السن	الجدول 20
94	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	الجدول 21
95	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	الجدول 22
96	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	الجدول 23
97	إجابات العينة على فقرة: ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك ؟	الجدول 24
98	إجابات العينة على فقرة: سبب التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري	الجدول 25
99	إجابات العينة على فقرة: في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك	الجدول 26
100	إجابات العينة على فقرة: عدد مرات التعامل مع البنك في الأسبوع	الجدول 27

101	إجابات العينة على فقرة: مدى تمتع البنك بالمصداقية	الجدول 28
102	إجابات العينة على فقرة: مدى الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة	الجدول 29
103	إجابات العينة على فقرة: سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل	الجدول 30

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل 01	التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	36
الشكل 02	يوضح عناصر إعداد الدراسة الكمية	43
الشكل 03	يمثل المبادئ الإثني عشر للوفاء	49
الشكل 04	يوضح طلب خدمات البنك	56
الشكل 05	يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	63
الشكل 06	يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة BADR - الأبيض سيدي الشيخ-	66
الشكل 07	يبين توزيع العينة على حسب الجنس	78
الشكل 08	يبين توزيع العينة على حسب السن	79
الشكل 09	يبين توزيع العينة على حسب المستوى الدراسي	80
الشكل 10	يبين توزيع العينة على حسب المهنة	81
الشكل 11	يبين توزيع العينة على حسب الدخل	82
الشكل 12	يبين إجابات العينة على فقرة: هل واجهتك أية مشكلات، أو معوقات أثناء تلقي الخدمة	83
الشكل 13	يبين إجابات العينة على فقرة: ما رأيك في المعلومات المقدمة من طرف البنك، هل هي كافة	84
الشكل 14	في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك	85
الشكل 15	يبين إجابات العينة على مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة للزبائن	86
الشكل 16	يبين إجابات العينة على مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك	87
الشكل 17	يبين إجابات العينة على مدى النية في الاستمرار في التعامل مع البنك	88
الشكل 18	يبين إجابات العينة على: أدفع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ	89
الشكل 19	يبين توزيع العينة على حسب الجنس	92
الشكل 20	يبين توزيع العينة على حسب السن	93
الشكل 21	يبين توزيع العينة على حسب المستوى الدراسي	94
الشكل 22	يبين توزيع العينة على حسب المهنة	95
الشكل 23	يبين توزيع العينة على حسب الدخل	96
الشكل 24	يبين إجابات العينة على فقرة: ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك ؟	97
الشكل 25	يبين إجابات العينة على فقرة: سبب التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري	98
الشكل 26	يبين إجابات العينة على فترة التعامل بصفة كبيرة مع البنك	99
الشكل 27	يبين إجابات العينة على عدد مرات التعامل مع البنك في الأسبوع	100
الشكل 28	يبين إجابات العينة على مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك	101

102	يبين إجابات العينة على مدى الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحهم لنوعية الخدمات المقدمة	الشكل 29
103	يبين إجابات العينة على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك مهما حصل	الشكل 30



# مقدمة

## مقدمة:

تحل البنوك مكانة هامة في الأنظمة الاقتصادية والمالية وذلك لما توفره من أموال يتم استثمارها في جميع مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعد مطلباً تنموياً هاماً لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني ونظراً لهذه الأهمية أصبح من الضروري على القطاع البنكي انتهاز التسويق كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد، لأن الدول في الوقت الراهن لم تعد تتنافس فقط على أساس ما تملكه من تكنولوجيا وأموال ولكن على أساس قدرتها على التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها التي تؤدي إلى التنمية الاقتصادية.

ولقد زاد اهتمام بموضوع الجودة سواء كانت ذلك لسلع أو الخدمات، وأصبحت الجودة أكبر ميزة للخدمة المقدمة وسلاحاً تنافسياً قوياً للشركات الخدمية التي تملكها. وعلى الرغم من غموض مفهوم الجودة إلى أن المسوقين استطاعوا وصف وقياس جودة السلع الملموسة، وأن رضا الزبون ثم ولاءه لا بد من إيجاد الجهاز الوظيفي المناسب يمتلك القدرات والكفاءات اللازمة، ومما لا شك فيه أن موظفي الخطوط الأمامية هم الذين يتفاعلون مع عملاء المصرف بالاستمرار، ويساعدون بشكل فاعل على خلق صور البنك لدى الزبون ويعكسون سياسات وإجراءات إدارة البنك ومن خلال هذا التفاعل بين الطرفين يتم تلبية احتياجات العملاء والتأثير تبعاً على مدركاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

إن رضا الزبون واستمرار تعامله مع البنك يؤدي إلى تقليل معدل دوران العملاء، وتخفيض تكاليف جذب الزبائن جدد فيحصل البنك على تدفقات نقدية ثابتة وعوائد اقتصادية مرتفعة وسمعة جيدة بين البنوك المنافسة، ومهام المدراء ومقدمي الخدمة معرفة كيفية قياس رضا الزبائن وإدراك المواصفات المحددة لذلك، والعمل على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم وحل مشكلاتهم سعياً إلى رضاهم ومن ثم ولائهم، ومن أجل تحقيق الهدف التي تسعى إليه البنوك وهو تحقيق وزيادة ربحيتها.

## إشكالية الدراسة:

وخلال ما تقدم تأتي هذه الدراسة لتصب الإجابة على الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن قياس رضا الزبون على الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية؟

وتتمخض عن طرح هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

(1) ما هي البنوك التجارية؟

(2) ماذا نقصد بالرضا في القطاع البنكي؟

(3) كيف يتم قياس الرضا في قطاع البنوك؟

### فرضيات الدراسة:

- يعتبر سعي البنك لتحقيق رضا زبائنه الوسيلة التي يصل بها إلى تحقيق أهدافه.
- رضا الزبون بخدمات البنك مرتبطة بجملة من العوامل وليس بعامل واحد فقط.

### مبررات اختيار الموضوع:

- يتمثل السبب الرئيسي في كون موضوع رضا الزبائن وقطاع البنوك من المواضيع الأكثر أهمية في السوق.
- أهمية الزبون ورضاه في قطاع البنوك.
- الصعوبات التي تواجه البنوك بالجزائر في تحقيق وكسب الزبائن.
- أن الموضوع يطرح نفسه، فمنذ توسع مفاهيم التسويق أصبح تحقيق رضا الزبون الهدف الأساسي لكافة الأنشطة التسويقية.

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن بينها:

- ✓ التعرف على الزبون وكيفية إرضائه وكسب ولائه.
- ✓ تسليط الضوء على البنوك التجارية.
- ✓ كيفية قياس الرضا في قطاع البنوك.
- ✓ إبراز أهمية رضا الزبون لدى البنوك.

### أهمية الدراسة:



تكمّن أهمية البحث في الوقوف على الزبون والبنك، وتوافق الخدمة مع رغباتهم بهدف إشباعها وكسب ولائهم، وقياس درجة الرضا في البنك.

وكما تكمن أهمية هذا البحث في محاولة تبين لمفهوم الولاء العميل والبنوك التجارية وقياس درجة الرضا من أجل تعزيزها.

### صعوبات الدراسة:

ندرة المراجع التي تخص موضوع الرضا.

### حدود الدراسة:

كانت حدود دراستنا تحوم حول آلية قياس رضا الزبائن في بعض البنوك التجارية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، القرض الشعبي الجزائري) وذلك من خلال دراسة عينة ميدانية لزبائن البنك.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي المطابق للدراسة النظرية كما قمنا بدراسة ميدانية في بعض البنوك الجزائرية ومعالجة الفرضيات عن طريق طرح استبيان موجه لزبائن البنك تم دراسة ومعالجته بواسطة برنامج احصائي SPSS.

### الدراسات السابقة:

لعل من بين أهم الدراسات باللغتين العربية والأجنبية، التي تتداخل مع دراستنا نذكر منها ما يلي:

### أولا- الدراسات العربية:

1- دراسة حميدي زقاي (2009) بعنوان: "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري

مع الاشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري"، أصل هذه الدراسة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير

ضمن تخصص تسويق الخدمات بجامعة تلمسان، وقد خلص الباحث إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق

المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

2- دراسة بلبالي عبد النبي (2009) بعنوان: " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن "، أصل هذه الدراسة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ضمن تخصص التسويق الدولي بجامعة أدرار ، وقد هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل كيفية إنعكاس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالات البنكية (BNA, BADR, BDL) بأدرار على جودة الخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي تأثيرها على رضا الزبائن؛ وذلك من خلال ثلاثة فصول حيث تناول الفصل الأول التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية والفصل الثاني أثر رضا العاملين وجودة الخدمات في كسب رضا الزبائن وأخيرا في الفصل الثالث تمت دراسة حالة وكالات البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأدرار.

3- دراسة عبدات سليمة (2011)، بعنوان: " تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "، أصل هذه الدراسة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي بجامعة البويرة، حيث هدفت الباحثة من خلالها إلى إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي، لاسيما في الأوضاع الراهنة وبيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية و ضمان استمرارها.

4- دراسة فاطمة حلوز و هاني الضمور (2012)، بعنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية "، أصل هذه الدراسة مقال نشر في مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (39)، العدد (01)، حيث استهدف فيها الباحثان تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها؛ ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة مكونة من ( 421 ) زبون وبنسبة استرجاع بلغت ( 70.17 %). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيرا مقارنة بباقي المكونات (الإبعاد)؛ كما أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و مدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة

اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

## ثانياً- الدراسات الأجنبية:

1- دراسة شوقي عريف (Mohd Shoki Md Ariff et al, 2013) بعنوان: " أثر جودة الخدمة ورضا العميل على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت "،<sup>1</sup> وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بمجلة الإجراءات للعلوم الاجتماعية في عددها (81)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على درجة رضا العميل وتحقيق ولاءه واختبار طبيعة العلاقة ما بينهما. أظهرت النتائج أن العوامل المتعلقة بضمان الوفاء، كفاءة النظام المصرفي الإلكتروني ودرجة توافره على الخصوصية، وسرعة الاتصال والاستجابة، قد أثرت بشكل إيجابي على درجة رضا الزبون، كما أن لجاذبية ومظهر موقع البنك عبر النت والمعلومات والتوجيهات التي يوفرها، هي ميزات مهمة لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

2- دراسة (Saravanakumar & JothiJayakrishnan, 2014) بعنوان: " تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون: دليل إرشادي من البنك التعاوني "،<sup>2</sup> وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بالمجلة الدولية لإدارة الأعمال والبحوث الإدارية في مجلدها الثاني (02) العدد (04)، حيث هدف الباحثان إلى تحليل مدى تأثير جودة الخدمات البنكية المقدمة على رضا الزبائن طالبي تمويل المشاريع الزراعية في الهند، وقد شملت الدراسة عينة مكونة من (415). أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لنوعية الخدمات المقدمة على درجة رضا الزبائن، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين الخدمات المصرفية المقدمة من حيث و روح المسؤولية والضمان.

<sup>1</sup> : Mohd Shoki Md Ariff et al., (2013), **The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81 (2013), pp: 469 – 473.

<sup>2</sup> : G.Saravanakumar , JothiJayakrishnan,. (2014), **Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Co-Operative Bank**, *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol.2, Issue.4, Jan-March, 2014, pp: 87- 94.

3- دراسة (Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016)، بعنوان: "العلاقة بين جودة

الخدمة، ورضا العملاء وولائهم: دراسة قطاع الخدمات المصرفية الفيتنامية"<sup>3</sup>، وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بمجلة التنافسية في مجلدها الثامن (08) العدد (02)، حيث اقترح الباحثان نموذجاً لتحليل طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء لتحقيق درجة رضاهم وكسب ولائهم، من خلال دراسة عينة مكونة من (261). أظهرت النتائج وجود أثر معنوي وذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على درجة رضا الزبائن.

4- دراسة (Chia-Ming Liu, Tsung-Yuan Wang, 2017) بعنوان: "العلاقة بين جودة

الخدمة، ورضا العملاء وولائهم: دراسة قطاع الخدمات المصرفية الفيتنامية"<sup>4</sup>، وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بمجلة مشاكل ووجهات النظر في الإدارة في مجلدها الخامس عشر (15) العدد (02)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء وأداء الشركات في الصناعة المالية، وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بينهما. أوصى الباحثان بأنه يتعين على البنوك جذب العملاء بتحسين جودة خدمات مختلفة وتلبية احتياجات العملاء، وخلق أرباح جديدة للصناعة المصرفية.

#### تقسيمات الدراسة:

ولإثراء هذا الموضوع أكثر ارتأينا لتقديم البحث على أن نقسمه إلى مقدمة وثلاث فصول وخاتمة حيث

نتناول في:

**الفصل الأول:** البنوك التجارية، فنتطرق في المبحث الأول إلى نظرة حول البنوك التجارية، و المبحث الثاني الأهداف العامة للبنوك التجارية والتعارض فيما بينها، و المبحث الثالث حركة أموال البنوك التجارية.

---

<sup>3</sup> : Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu., (2016), **The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector**, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, June 2016, pp: 103 – 116.

<sup>4</sup> : Chia-Ming Liu, Tsung-Yuan Wang., (2017), **A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry**, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 15, Issue 2, 2017, pp: 355- 363.

**الفصل الثاني:** عموميات عن الرضا، فتناولنا في المبحث الأول سلوك العميل البنكي، المبحث الثاني رضا الزبون

البنكي، المبحث الثالث وفاء (ولاء) الزبون البنكي.

**الفصل الثالث:** تم التطرق فيه إلى دراسة حالة بعض البنوك التجارية من خلال التعرض إلى ثلاثة مباحث،

فنتحدث في المبحث الأول عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمبحث الثاني عن القرض الشعبي الجزائري ورضا

الزبون في وكالتي الأبيض سيدي الشيخ وسعيدة أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل الإستمارة وعرض البيانات

ومعالجتها واختبار الفرضيات.





# الفصل الأول

## تمهيد

تعتبر البنوك ضرورة من ضرورات العصر الحديث لا يستطيع أن تستغني عن خدماتها امة من الأمم أو قطاع من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وان المؤسسات التجارية والزراعية والصناعية لا يمكن أن تستمر في نشاطها الإنتاجي والتجاري، ومن المعروف أن نشأت البنوك ارتبطت بما تشهده الاقتصاديات من تحول عبر مراحل تطورها اقتصاديات واجتماعيا، وهذا الانسجام العضوي يجسده ليس فقط نشأة البنوك وإنما اكتسابها لوظائفها المختلفة وتباين أدوارها من مرحلة تنمية لأخرى.

ولأن جل العمليات التي تحدث على مستوى هاته البنوك مهمة وذات أهمية بالغة فعليه يجب إعطاء مفهوم لما يتماشى مع وجودها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها.

وفي هذا الفصل نتطرق إلى البنوك التجارية والأهداف العامة لها وحركة الأموال التي تقوم بها.



## المبحث الأول: نظرة حول البنوك التجارية.

منذ فترة طويلة احتلت البنوك أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية، وتزداد أهميتها من وقت لآخر مع التطورات الهامة التي تطرأ على اقتصاديات الدول، خاصة أنها تقوم بتزويد المشاريع والقطاعات المختلفة والاقتصاديات بشكل عام بالتمويل اللازم لمواكبة التطور السريع الذي يميز العصر.

### المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية وتطورها.

إن نشأة البنوك التجارية يعود إلى الأصل التاريخي لعملية حفظ النقود التي كان يقوم بها بعض الصاغة كعمل إضافي وفرعي بجانب أعمالهم الرئيسية في صياغة الجواهرات والتجارة فيها، ولقد نشأت عملية حفظ عند طائفة الصيغ بالذات لامتلاكهم خزائن قوية من الصلب يفظون فيها بضاعتهم النفيسة، وعندما يتسلم الصائغ وديعة يسلم صاحبها إيصال يحمل مقدارها وعند طلبها يتسلم الصائغ هذا الإيصال ومن ثم يحصل على الرسم أو العمولة من المودع نظير خدماته في عملية حفظ النقود.<sup>5</sup>

ومرور الزمن وعن طريق التجارب الفعلية اكتشف الصاغة أنه بعد تصفية عمليات السحب و الإيداع اليومية تبقى في خزائهم و بصفة مستمرة نسبة كبيرة من النقود المودعة لديهم طوال أيام السنة عاطلة فبدأوا بإقراض هذا الجزء المتبقي لديهم من الودائع للتجار والمقترضين بفوائد، فوجد الصاغة عملية قبول الودائع و إقراضها بفائدة عملية مربحة فبدأوا في توسيع دائرة أعمالهم في عملية حفظ النقود و ذلك بابتكار وسائل تكفل لهم زيادة الأموال المودعة لديهم وفي نفس الوقت تقليل عملية السحب إلى أدنى حد ممكن<sup>6</sup> ومن أهم الوسائل:

➤ تقديم الهدايا و الخدمات المجانية للمودعين.

➤ انتهى بهم الأمر إلى إغرائهم على إيداع نقودهم لأجل قصير نظير فوائد يدفعها لهم بدلا من بقائها عاطلة

لديهم وهكذا أنشأت فكرة الوديعة لأجل أو الثابتة وهذه الأخيرة قللت من عملية السحب وشجعت الجمهور

على إيداع أموالهم.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> -رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود و البنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2000، ص63.

<sup>6</sup> -سامي خليل، النقود والبنوك، شركة كاظم للنشر والتوزيع والترجمة، الكويت، 1982، ص180.

<sup>7</sup> - عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 148، 149.

➤ القيام بعمليات الدفع بالإئابة بموجب إيصالات أو خطابات يجرها أصحاب الودائع، فبدلا من أن يحضر صاحب الوديعة بنفسه لسحب وديعته أو جزء منها لسداد مدفوعاته أو التزاماته عليه أن يجر خطابا أو أمرا بالدفع للصائغ يطلب فيه أن يسدد مبلغا معينا لشخص ما فيقوم الصائغ بالدفع نيابة عنه. وهذه الإيصالات أو أوامر الدفع هي أصل الشيك الحالي (فالشيك الحالي هو مجرد صيغة مختصرة من أوامر الدفع أو الخطابات القديمة التي كان يجرها المودعون إلى الصيغ عند طلب جزء من ودايعهم أو سداد التزاماتهم). فإذا كان للمستفيد حامل الإيصال أو الخطاب يتعامل مع الصائغ نفسه فأيضا يكفيه بإرسال هذا الإيصال إلى الصائغ بإضافة مبلغ الإيصال لحسابه في نفس الوقت يقوم بخضمه من محرر الإيصال فعملية تسوية الحسابات بين البائعين والمشتريين الذين يتعاملون مع الصيغ في أصل فكرة الحساب الجاري الآن للعملاء في البنوك التجارية.<sup>8</sup> وإن الأرباح الطائلة التي يحصل عليها الصيغ من الودائع، أخذت أهمية أعمالهم الرئيسية من صنع المجوهرات تقل وتحول عملهم الفرعي إلى عمل رئيسي لأنه أكثر ربحا من عملهم الأصلي ومن ثم كان الانتقال من دور الصيغ إلى دور البنوك، واتخذت البنوك شكلها الحالي تدريجيا.

كما أصبحت الشيكات تعد جزء من وسائل الدفع و الوفاء بالديون ومقبولة بوجه عام في التعامل بديلا عن النقود الحاضرة كما ضاعفت من عرض النقود المتداولة في أيدي الجمهور ومكنت البنوك من خلق التزامات على نفسها عدة مرات على ما هو متوافر من الودائع الفعلية لديها .

تأسس أول بنك في مدينة البندقية الايطالية سنة 1517، ثم أعقبه في عام 1609 إنشاء بنك أمستردام، وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى حساب مودع آخر، غير أنه لم يحافظ على ثقة الأفراد، حيث توقف عن الدفع وأغلقت أبوابه عام 1814 وأخذ عدد البنوك يزداد تدريجيا منذ بداية القرن 18، وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات، حيث كانت القوانين تقضي بحماية المودعين، ففي حالة الإفلاس يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> - محمد زكي الشافعي، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، مصر، 1982، ص 220.

<sup>9</sup> - بوغروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة متوري، قسنطينة، 2000، ص 6.

المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية وخصائصها.

فرع الأول: تعريف البنوك التجارية:

إن الكلمة الإيطالية "BANCO" يعود على البنك التي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، تطور معناها ليعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات، ثم أصبحت أخيرا تعبر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود، فالبنك هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع الموارد أو الأموال الفائضة عن حاجات أصحابها ( أفراد، مؤسسات، دولة)، وإعادة إقراضها وفق أسس معينة أو استثمارها في مجالات أخرى<sup>10</sup>.

بالرغم من تعدد التعاريف المرتبطة بالبنوك التجارية فهي تفيد بأن البنك التجاري هو مؤسسة مالية غير متخصصة، تعمل في السوق النقدي وتطلع أساسا لتلقي الودائع بمختلف أنواعها، كما تتميز عملياتها بشكل خاص بالتعامل بالائتمان قصير الأجل<sup>11</sup>.

❖ "يمكن تعريفها على أنها المؤسسات النقدية التي تقبل الودائع من طرف الأشخاص أو المؤسسات وتكون تحت تصرف المودع في أي وقت شاء، وتبعا للمدة المتفق عليها ونظرا لهذه الميزة أصبح يطلق عليها بنوك الودائع وتأتي هذه البنوك في

الدرجة الثانية بعد البنك المركزي وهذين النوعين من البنوك يشكلان عصب الجهاز المصرفي لأي بلد".<sup>12</sup>

❖ يعرف البنك التجاري أيضا بأنه "المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحول وتبيع، كما أنها تملك كأى مؤسسة أموالا خاصة أين يشكل جزء منها المخزون الأدنى، غير أن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنها تشتري دائما مادتها الأولية بالاقتراض، وتبيع منتجاتها دائما بالإقراض".<sup>13</sup>

<sup>10</sup> - محمد زكي الشافعي، مقدمة في النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 222.

<sup>11</sup> - سليمان بودياب، اقتصاديات النقود والبنوك، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص 112.

<sup>12</sup> - مجدي محمود شهاب "النقود و البنوك والاقتصاد" دار المريخ للنشر، بدون طبعة -الرياض- 1997، ص 105.

<sup>13</sup> - Bouyacoub F, 1996, le risque de crédit et sa gestion, MediaBank, n° 24, juin/juillet, Alger, p 14.

❖ يعتبر البنك التجاري وسيطا ينصب عمله على التعامل بالنقود، يركز نشاطه على أسس ومبادئ خاصة، فهو وسيط ملزم باستقبال ومنح وإنشاء وتحويل النقود، وهو يخضع لقواعد ومعايير محددة بتنظيمات وقوانين خاصة، ويستعمل في ممارسة نشاطه منتجات تتمثل في تقنيات التعامل بالنقود.<sup>14</sup>

❖ " البنوك التجارية هو تلك المؤسسات التي تقوم بمبادلة النقود الحاضرة بالودائع المصرفية، ومبادلة النقود المصرفية بالودائع الحاضرة، كما أن البنك التجاري يقوم بمبادلة الودائع بالكمبيالات وبالسندات الحكومية والتعهدات المضمونة من المؤسسات التجارية".<sup>15</sup>

❖ "ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف البنك التجاري على أنه المنشأة أو الشركة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنويين) تحت الطلب ولأجل ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات والقروض (الإئتمانات) بقصد الربح".

#### الفرع الثاني: خصائص البنوك التجارية:

تعمل البنوك التجارية على تحقيق قدر كبير من الأرباح كغيرها من المؤسسات المالية التجارية وتتميز بعدة خصائص:

**1-** "تختص البنوك التجارية دون غيرها من المؤسسات والمشاريع التجارية بأن معظم أصولها تشكل حقوق للمؤسسات وأشخاص في شكل ودائع مختلفة وتعتبر هي الوحيدة القادرة على خلق خصوم قابلة للتحويل من شخص لآخر أو حتى من مؤسسة إلى أخرى باستخدام الشيك وتقوم بفتح حسابات جارية لعملائها وتحويلها إلى نقود ورقية أو العكس ويكون ذلك بناء على طلبهم، وتقوم بإجراء عملية المقاصة لحسابهم ويكون ذلك بأدنى تكلفة وبأدنى جهد."<sup>16</sup>

<sup>14</sup>- Siruguet J.L, Le control comptable bancaire, tome1, p24.

<sup>15</sup> - سامي خليل، "النقود والبنوك"، مرجع سبق ذكره، ص 811.

<sup>16</sup> - خريف بشرى وآخرون، وظائف البنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية، محمد خيضر، بسكرة، ص10.

2- "تتأثر البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه حيث نجد أن البنك المركزي يمارس رقابته على المصارف من خلال جهاز مكلف بذلك، في حين أن البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس أية رقابة أو تأثير على البنك المركزي"<sup>17</sup>.

3- "تتعامل البنوك التجارية في الأصول النقدية والمالية فقط كالودائع والقروض والأوراق المالية ولا تدخل في مجالات استثمارات مباشرة في الأصول الحقيقية، بحيث أن قوانين البنوك في كثير من الدول العالم تمنع البنوك من التدخل في استثمارات أصول حقيقية إلا بالقدر الذي تحتمه طبيعة العمل مع البنك التجاري كامتلاك أصول ثابتة (مباني، أثاث...)"<sup>18</sup>.

4- "تتعدد البنوك التجارية وتتنوع تبعاً لحاجات السوق الائتمانية في الوطن غير أن البنك المركزي يبقى واحداً، غير أن تعدد البنوك التجارية في الاقتصاديات الرأسمالية المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركيز وتحقيق نوع من التفاهم والتحالفات الإستراتيجية، وهذا التركيز من شأنه خلق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على التمويل الواسع والسيطرة شبه الاحتكارية على أسواق النقد والمال".

5- "تسعى البنوك التجارية إلى الربح بعكس البنك المركزي حيث تعتبر البنوك التجارية مشاريع رأسمالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح بأقل نفقة ممكنة وهي غالباً ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات، وهذا الهدف مختلف عن أهداف البنك المركزي التي سبق ذكرها"<sup>19</sup>.

### المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية.

ويجدر ذكر أهم الوظائف والخدمات التي يقدمها البنك التجاري لمتعامليه، لكن قبل ذلك تجدر الإشارة إلى أن هناك وظائف تقليدية و أخرى حديثة و التي على أساسها سوف نورد أهم الوظائف التي يقوم بها البنك التجاري:

<sup>17</sup> - سليمان بودياب، اقتصاديات النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص114، 115.

<sup>18</sup> - Sylvie de causergues, 1992, gestion de la banque, edition dunod paris, P 85.

<sup>19</sup> - سليمان بودياب، اقتصاديات النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص115.

## الفرع الأول: الوظائف التقليدية:

1. **خلق نقود الودائع:** يعتبر خلق الودائع أو النقود الكتابية أوسع أنواع النقود انتشارا في المجتمعات الحديثة

الفكرة الأساسية في خلق البنوك للنقود تأتي من اعتماد الأفراد في المجتمعات الحديثة من تسوية مدفوعاتهم عن طريق الشيكات التي يسحبونها على ودائعهم في البنوك التجارية<sup>20</sup>.

2. **قبول الودائع:** فالوديعة لدى البنك هي بالأحرى نوع من الائتمان يمنحه المودع للبنك، ويعني قبول البنك

لها التزامه أمام صاحبها بأن يدفع له أي مبلغ في شكل نقود قانونية. ويترتب على عملية الإيداع فتح بما يسمى بالحساب المصرفي، وباعتبارها أبرز الوظائف فهي تحرص دائما على تنميتها.<sup>21</sup>

فهذا الفتح يحقق لكل من صاحب الوديعة والبنك عدة فوائد، فالعميل يمكن أن يستخدم التسهيلات التي يقدمها البنك والمتعلقة بتنظيم معاملاته المالية المستقبلية والاستفادة من خدمات مصرفية كالحصول على دفتر الشيكات أو دفتر خاص ( دفتر ادخاري ) كذلك يحصل على عائد ( فائدة ) على الأموال المودعة.

3. **منح الائتمان:** تعتبر هذه الوظيفة من الأساسيات في وقتنا الحاضر وهي المحرك الأساسي للعمليات

الاستثمارية لهذا علينا إعطاء تعريف للائتمان.

**1-تعريف الائتمان:** يعرف الائتمان على أنه علاقة بين طرفين , دائن ومدين وذلك من خلال مبادلة قيم

آجلة بقيم عاجلة فهو بمثابة الثقة، يعني أن البنك يثق في مقدرة عميله فيعطيه رؤوس أموال أو يعطيه كفالة وضمانة قبل الغير.

ومن المنظور الاقتصادي تعني تسليف مال لاستثماره في الإنتاج والاستهلاك وهي تقوم على أساس

عنصرين هما الثقة والمدة، ويجب أن تتوفر أربع عناصر منها:علاقة مديونية، وجود دين، الأجل المخاطر.

<sup>20</sup> - عبد الحق بوعتروس، الوجيز في إدارة البنوك التجارية عمليات وتقنيات، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000، ص16.

<sup>21</sup> - محمود يونس وآخرون، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، ص 32.

ولأن البنوك التجارية كانت في بدايتها تقوم بعمليات الإقراض من أموالها الخاصة هذا الائتمان المتمثل في القروض القصيرة الأجل والمتوسطة قد تعدى إلى أموال الغير، الشيء المميز أن هذا الائتمان من ودائع ليس لها وجود فعلي، فالتعرف على هذا المنطق الأخير يستند إلى ميكانيكية تتم بها عملية خلق الودائع.<sup>22</sup>

#### 4. خصم الأوراق التجارية:

" و تتمثل أساسا في الكمبيالة التي تعتبر أداة مهمة للائتمان التجاري وتؤدي لتنشيط وتيسير المعاملات وقد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن في حين أن المستفيد يحتاج إلى نقود حاضرة لمباشرة أعماله فيتقدم بها إلى أحد البنوك التجارية يقوم بخصمها أي قيمتها بعد الخصم وهو يمثل الفوائد الباقية قبل استحقاقها بالإضافة إلى عمولة يحصلها البنك مقابل قيامه بهذه العملية ".<sup>23</sup>

فالأوراق التجارية هي صكوك تتضمن التزاما بدفع مبلغ معين من النقود يستحق في وقت قصير وهي قابلة للتداول عن طريق التظهير ويمكن اعتبارها كأداة لتسوية الديون.

والقصد بخصم الأوراق التجارية بالمفهوم الواسع هو بيعها للبنك في مقابل تقاضي البنك فوائد إلى غاية تاريخ الاستحقاق مضاف إليها بعض المصاريف البنكية، وتصبح الكمبيالة بعد ذلك ضمن أصول البنك وتوظيفاته، لهذا تحرص البنوك على توفير الأوراق التجارية التي تتوفر على شروط إعادة الخصم لدى البنك المركزي، وإن كانت هاته العملية تحقق مصالح للبنك من خلال إعادة خصمها أو بيعها لبنك آخر محققة بذلك درجة عالية من السيولة بالمقارنة مع السلفيات بضمان الكمبيالات.

وبصفة عامة فعملية الخصم تسهل أصل من أصول العميل بما يمكنه من توفير السيولة اللازمة لمقابلة

التزاماته.<sup>24</sup>

<sup>22</sup>-مصطفى رشدي شيحة، "الاقتصاد النقدي و المصرفي"، الدار الجامعية، مصر، 1985، ص 222.

<sup>23</sup>- Sylvie de causergues, gestion de la banque, OP Cit, p 88.

<sup>24</sup>- عبد المطلب عبد الحميد، النظرية الاقتصادية وتحليل جزئي وكلي للمبادئ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003، ص 346.

1. **التعامل بالأوراق التجارية و المالية:** نجد أن البنوك التجارية قد تدخل مشترياً أو بائعاً للأوراق المالية في السوق المالي سواء لحسابها أو لحساب عملائها، كما يمكن أن تقوم بتحصيل إيراداتها وتقوم البنوك التجارية كذلك بعملية خصم الأوراق التجارية لصالح العملاء و تحصيل كوبوناتهما في موعد استحقاقها وهذا كله مقابل عمولة يتقاضاها البنك .
2. **شراء وبيع العملات الأجنبية:** و ذلك بالأسعار المحددة من قبل المركزي و حسب التنظيم الساري العمل به في مجال سوق الصرف، و كل ذلك مقابل عمولة.
3. **فتح الاعتمادات المستندية :** الخاصة بعمليات الاستيراد و التصدير و التي يأتي عن طريقها تسهيل عملية التجارة الخارجية حيث يتم بموجبها تسهيل الالتزامات بين المصدر و المستورد.
4. **تأجير الخزائن الحديدية:** للإفراد، و المقصود بها هنا هو أن البنك يقوم بإيجار الصناديق الحديدية، فمع تطور الحياة ازدادت حاجات الأفراد خاصة الأثرياء منهم إلى الاحتفاظ بأموالهم في مكان أمين فقامت البنوك بإنشاء صناديق حديدية تحتوي على الجواهرات والوثائق و مستندات الملكية والأوراق المالية لكونها لا تتعرض إلى السرقة أو الحرق، وكلهم مقابل عمولة محددة.<sup>26</sup>
5. **البطاقة الائتمانية : (بطاقة الاعتماد):** وتعتبر من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة التي استحدثتها المصارف التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينيات من هذا القرن وتتلخص هذه الخدمة في منح الأفراد بطاقات من البلاستيك تحتوي على معلومات عن اسم المتعامل ورقم حسابه وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات العديد من المحلات التجارية المتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان لحامل البطاقة على أن يقوم بسداد قيمة هذه الخدمات على البنك خلال 25 يوم من تاريخ استلامه قائمة مختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم حيث يرسل المصرف هذه القائمة في نهاية كل شهر، ولا

<sup>25</sup> - فلاح الحسني، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 35، 36.

<sup>26</sup> - طارق طه، إدارة البنوك ، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي، كنج مربوط، الإسكندرية، 1999، ص 54.



يدفع المتعامل أية فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الأجل المحدد إلا انه سوف يدفع فوائد

مقدارها (1.5%) في الشهر على الرصيد المتبقي بدون سداد بعد فوات الأجل المحدد للسداد.<sup>27</sup>

ومن الجدير بالذكر أن هذه البطاقة قد طبقت في العديد من الأقطار العربية و منها الأردن إذ استخدمت في

مطلع 1982 حيث توجد بطاقة pitre Cart و هي بطاقة للشراء المحلي يصدرها بنك البيترا و بطاقة pitra

carte Visa من نفس البنك للاستعمال العالمي.<sup>28</sup>

### المبحث الثاني: الأهداف العامة للبنوك التجارية والتعارض فيما بينها.

إن سعي البنوك التجارية إلى تحقيق أهداف تقوم بتسطيرها في بداية نشاطها، ويكون التطبيق ذات أهمية

بالغة من أجل الوصول لهذه الأهداف بالشكل المرجو، إلى أن هذه الأهداف تتداخل مع بعضها البعض، وهذا ما

سنتطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: الأهداف العامة للبنوك التجارية:

يقوم نشاط البنك التجاري عامة على تحقيق ثلاثة أهداف وهي:<sup>29</sup>

- تحقيق أقصى ربحية.
- تجنب تعرض لنقص شديد في السيولة.
- تحقيق أكبر قدر من الأمان للمودعين و البنك.

و سنتعرض فيما يلي ببعض التفصيل لهذه الأهداف:

### الفرع الأول: الربحية.<sup>30</sup>

تعتبر الوظيفة الأساسية لإدارة البنك التجاري هي تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح للملاك، ويعني تحقيق أرباح

للبنك أن تكون إيرادات البنك أعلى من تكاليفه، بحيث تشمل إيرادات البنك إجمالاً البنود التالية:

- الفوائد المدفوعة على التسهيلات الائتمانية (وهي الفوائد الدائنة).

1 - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000، ص421.

28 - فلاح الحسيني، إدارة البنوك مدخل كمي و استراتيجي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 34.

29- طارق طه، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 58.

30- محي الدين جمال، لزغم عبد الحكيم، البنوك التجارية و علاقتها بالبنك المركزي، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير جامعة تلمسان ، 2004، ص40.

- العمولات الدائنة التي تتقاضاها البنوك مقابل خدماتها التي تقدمها للآخرين.
  - الأتعاب المتقاضاة مقابل الخدمات التي تقدمها البنوك وغير المتعلقة بطبيعة العمل المصرفي كقيامها بتقديم استشارات وإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية.
  - الأرباح المحققة من شراء وبيع العملات الأجنبية.
  - إيرادات أخرى و تشمل الإيرادات الناجمة عن عمليات ليست من طبيعة عمل البنك مثل: عوائد الاستثمار في الأوراق المالية، و العوائد الناجمة عن خصم الأوراق التجارية، أي أرباح محققة من بيع البنك لأصل من أصوله بسعر أعلى من قيمته الدفترية.
- أما فيما يتعلق بتكاليف البنك فإنها تشمل عموماً:<sup>31</sup>
- الفوائد التي يدفعها البنك للمودعين (وهي الفوائد المدنية)
  - العمولات المدنية المدفوعة من قبل البنك للمؤسسات المالية الأخرى مقابل خدمات تقدمها للبنك نفسه.
  - المصاريف الإدارية.. الخ.
- نلاحظ أن الجانب الأكبر من مصاريف البنك يتكون من تكاليف ثابتة لهذا يرى هندي أن أرباح البنوك التجارية أكثر تأثراً بالتغيرات في إيراداتها مع منشآت الأعمال الأخرى.
- معنى ذلك أنه إذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة زادت الأرباح بنسبة أكبر، وعلى العكس من ذلك فإذا انخفضت الإيرادات بنسبة معينة انخفضت الأرباح بنسبة أكبر؛ بل قد تتحول لإيرادات البنك إلى خسائر لهذا على إدارة البنك التجاري أن تسعى إلى زيادة الإيرادات وتجنب حدوث انخفاض فيها.<sup>32</sup>
- تجدر الإشارة إلى أنه ليس للبنك الحرية المطلقة في التصرف بأرباحه، إذ عليه أن يقتطع منها نسبة إجبارية كل عام (تقدر في الجزائر بـ 10% من صافي الأرباح سنوياً إلى أن يصبح مجموع الاحتياطي الإجباري مساوياً لحجم رأس المال).

<sup>31</sup>- عوض فاضل الدليمي، النقود والبنوك، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1992، ص 124.

<sup>32</sup>- بشير عباس العلاق، إدارة المصارف مدخل وظيفي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

## الفرع الثاني: السيولة:

سيولة تعني أي أصل من الأصول مدى سهولة تحويله إلى نقد بأقصى سرعة ممكنة وبأقل خسارة و في القطاع المصرفي نعني بالسيولة مقدرة البنك على الوفاء بالتزاماته تجاه المودعين في حالة طلب هؤلاء سحب ودائعهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى مقدرته على مقابلة طلبات الائتمان .

وتتكون سيولة البنك التجاري من مجموعتين:<sup>33</sup>

- السيولة الحاضرة.

- السيولة شبه النقدية .

وكما يتضح من ميزانية البنك التجاري تتكون السيولة الحاضرة، أي الأرصدة الحاضرة من نقود حاضرة في خزائن البنك المركزي، و أرصدة نقدية مودعة في البنك المركزي والبنوك الأخرى، كما تتمثل السيولة شبه النقدية في الحوالات المخصومة التي تتكون من أدونات الخزنة و الأوراق التجارية المخصومة التي يمكن إعادة خصمها بسهولة لدى البنك المركزي .

ويعتمد تحقيق أقصى قدر من السيولة على عدة عوامل لعل أهمها:

• **مدى استقرار الودائع:** نلاحظ مثلا أن ودائع التوفير تتمتع بتبات نسبي نظرا لعددتها الكبير وطبيعتها المتصفة بالتزايد عاما

بعد عام، مما يطمئن المصرفي من ناحيتها، وكذلك الحال بالنسبة للودائع بإخطار مسبق والودائع لأجل.<sup>34</sup>

يمكن القول إذن بأنه كلما كانت نسبة الودائع لأجل على إجمال الودائع كبيرة كلما شعرت إدارة البنك

التجاري بالارتياح بدرجة أكبر دليلا على توفر السيولة.

<sup>33</sup> - عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1991، ص93، 99.

<sup>34</sup> - محي الدين جمال، لرغم عبد الحكيم، البنوك التجارية و علاقتها بالبنك المركزي، مرجع سبق ذكره، ص43.

• **قصر مدة التسهيلات الائتمانية:** كلما قصرت مدة التسهيلات التي يمنحها البنك التجاري كلما زادت السيولة لأنها تعني أن الأموال الممنوحة ستعود بسرعة، كما أن القروض طويلة الأجل لا توحى لإدارة البنك بالاطمئنان لأن الظروف الاقتصادية قد تتغير على المدى الطويل.

إن هدف السيولة هو هدف مهم و أساسي حسب رأينا خاصة في حالة البنوك التجارية ففي حين يمكن لبنوك الأعمال مثلاً أن تؤول سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت فإن أي تردد للبنك التجاري في تلبية طلب بعض المودعين لسحب أموالهم قد يؤدي إلى زعزعة ثقة المودعين الآخرين به ويدفعهم فجأة إلى المطالبة باسترجاع أموالهم مما قد يعرض البنك للإفلاس Banqueroute، وقد يتأثر النظام المصرفي كله ما لم يتدخل البنك المركزي لتدارك الوضع، وفي معظم البلدان تضع السلطات النقدية نسبة قانونية للسيولة.<sup>35</sup>

### الفرع الثالث: الأمان.

نقصد بالأمان ذلك المتوفر للطرفين هما:

- المودعون.

- البنك.

فبخصوص أمان المودعين، على إدارة البنك أن تراعي عدم المساس بودائعهم وذلك بتحديد حد أقصى للخسائر التي يمكن أن يتحملها في نشاطه المعتاد. يمكن أن يكون هذا الحد هو رأسمال البنك التجاري فكما هو معلوم فإن رأسمال البنك الصغير نسبياً ولا يمثل سوى 10% من إجمال الأصول، لذلك يجب ألا تتجاوز خسائر النشاط المصرفي هذا الحد لأنها قد تمتص جزءاً من أموال المودعين.<sup>36</sup>

أما بالنسبة لأمان البنك فهو يعني مدى ثقة إدارة البنك بأن التسهيلات المصرفية التي تمنح سوف يتم تسديدها في تواريخ استحقاقها المحددة ليتم إقرضها مجدداً والحصول على أكبر عائد ممكن، من أجل ذلك يجب عليها أن تضع قواعد محددة للإقراض تقلل قدر الإمكان مقدار المخاطرة المصرفية الممنوحة ما يلي:<sup>37</sup>

<sup>35</sup> - محمد زكي الشافعي، مقدمة في النقود والبنوك، مرجع سابق، ص 231.

<sup>36</sup> - عوض فاضل الدليمي، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 163.

<sup>37</sup> - محمد زكي الشافعي، مقدمة في النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 236.

- سمعة العميل المقترض ومدى انتظامه في الوفاء بالتزاماته(سواء تجاه البنك نفسه أو تجاه المتعاملين معه).

- مكانة المؤسسة المعنية في السوق بين المتنافسين .

- المركز المالي للمؤسسة و ملائمتها Solvabilité ومدى توازن هيكلها المالي.

- حجم القرض المطلوب ومدى وجود تناسب بينه وبين دخل المقترض وكذا ملائمته للغرض المعلن عنه.

- مدة القرض، فكلما قصرت المدة كلما ساعد ذلك على التقدير الأمثل للمخاطر المحيطة به.

- الضمانات المقدمة، ومدى ملائمتها وإمكانية مراقب.

### المطلب الثاني: أهمية تحديد أهداف البنك التجاري.

ترجع أهمية تحديد أهداف البنك التجاري إلى تأثيرها على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة الرئيسية التي

تمارسها البنوك والتي تتمثل في :<sup>38</sup>

- قبول الودائع.

- تقديم القروض.

- الاستثمار في الأوراق المالية.

نجد أن السياسات الرئيسية لتقديم القروض (والتي تعرضنا لها عند الحديث عن النظريات المفسرة لنشاط البنوك

التجارية ) قد تشكلت على ضوء الأهداف التي سبق ذكرها وهي: الربحية، السيولة والأمان فالسياسة التقليدية

(التجارية ) التي تقتضي الاقتصاد على تقديم قروض قصيرة الأجل تعد في الحقيقة نتيجة للتمسك بهدف السيولة،

ذلك على أساس أن الجانب الأكبر من الودائع هو وودائع تحت الطلب لذا يجب أن تستثمر في قروض قصيرة

الأجل، أما تشجيع القروض

الموجهة نحو شراء أو إنتاج سلع حقيقية بدلا من إقراض المستهلكين فهو نتيجة لهدف الأمان، إذ أن الأموال

المقترضة حسب مؤيدي هذه النظرية يجب توجيهها إلى إنتاج سلع حقيقية يمكن بيعها إذا ما فشل العميل في

الوفاء بالتزاماته.<sup>39</sup>

<sup>38</sup>- ناظم محمد نوري الشمري ، النقود والبنوك، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1989، ص 197.

<sup>39</sup>-ناظم محمد نوري الشمري، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص199.

أما بالنسبة للاتجاه الحديث الذي يقضي بتقديم قروض طويلة الأجل إلى جانب قروض قصيرة الأجل فهو لا يحمل هدف الأمان إذ أنه يشترط أن يكون القرض موجهاً إلى أنشطة من المتوقع أن يحقق عائداً كافياً لتسديد خدمة القرض، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الاتجاه يستجيب لهدف الربحية إذ أن إصرار البنك التجاري على تقديم قروض قصيرة الأجل فقط يؤدي إلى إبقاء جزء من موارده في صورة نقدية لا عائد لها في الوقت الذي توجد فيه فرص استثمارية مربحة في السوق لا يستغلها.<sup>40</sup>

### المطلب الثالث: التعارض بين أهداف البنك التجاري:

إن التمعن في أهداف البنك التجاري: الربحية، السيولة، الأمان نلاحظ التعارض الواضح فيما بينها لذلك يعتبر التوفيق بينها مهمة صعبة لإدارة البنك التجاري. في المثال يمكن للبنك أن يعظم ربحيته بالتركيز على استثمار موارده في إعطاء قروض تدر عائداً مرتفعاً غير أن مثل هذه الاستثمارات عادة ما تكون ذات مخاطر كبيرة (لتبرير الفائدة المتعاقد عليها) وبالتالي قد ينجر عنها خسائر ضخمة لا يستطيع البنك تحملها ومنه المساس بمبدأ الأمان. ويمكن أيضاً أن يحاول البنك تحقيق أقصى درجة من السيولة و هذا بالاحتفاظ بالجانب الأكبر من موارده المالية في صورة نقدية غير أن هذا يؤثر سلباً على الربحية لأن النقدية لا تدر عوائد . ويرى بعض المفكرين الاقتصاديين أن هذا التعارض بين الأهداف الثلاثة يرجع إلى تعارض بين أهداف طرفين أساسيين من الأطراف المعنية بشؤون البنك وهما: الملاك والمودعون<sup>41</sup>.

فالملاك يأملون في تحقيق أقصى عائد وهو ما قد يؤثر سلباً على مستوى السيولة ودرجة الأمان، أما المودعون فيأملون في أن يحتفظ البنك بقدر كبير من الأموال السائلة وأن يوجه موارده الحالية إلى استثمارات تنطوي على حد أدنى من المخاطر، وهو ما يترك أثراً عكسياً على الربحية.

ويمكن تقسيم المشاكل التي تواجه المصرفي عند محاولة التوفيق بين اعتبارات السيولة، الربحية والأمان إلى ثلاث مجموعات من المشاكل:<sup>42</sup>

<sup>40</sup> - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>41</sup> - roman and fors,1984, élément of banking , ed mc Donald and evens –plymouth, p82.

<sup>42</sup> -عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، "الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 101.

1) مشاكل تتعلق بتقدير النقد اللازم للاحتفاظ به كاحتياطي إضافي (خاص) لمقابلة التزامات المصرف نحو عملائه.

2) مشاكل تتعلق بالتعرف على درجة سيولة استخدامات المصرف، منها ما يتعلق ببعض القروض خاصة في ظروف الضيق الاقتصادي حيث لا يمكن تحديد بدقة ما إذا كان العميل سيسدد ما عليه أم لا وكذلك عندما تكون الضمانات المرافقة لطلب القرض متخصصة حيث ويندر الطلب عليها في السوق في حالة ما إذا أراد المصرفي تصفيتها .

3) مشاكل تحديد أفضل هيكل بين مصادر الأموال واستخداماتها وذلك لأن درجة سيولة الاستخدامات تتوقف على الحالة الاقتصادية السائدة ( كما سبق ذكره)، كما يصعب تقدير الالتزامات بدقة من واقع عناصر المركز المالي وحدها.<sup>43</sup>

### المبحث الثالث: حركة أموال البنوك التجارية.

لا يخلو النشاط الاقتصادي الذي تمارسه البنوك والتعاملات من السيولة، وهذا من أجل إكمال الدور الذي يلعبه البنك وهو دور الوساطة، وهي جلب الأموال من أصحاب الفائض وتقديمه لأصحاب العجز. وفي هذه الحالة تكون هناك حركة للأموال وتسييرها بطريقة صحيحة تخدم البنك وتخدم الزبون.

### المطلب الأول: مصادر تمويل البنوك التجارية.

تعد مصادر تمويل البنوك التجارية هي الخصوم في ميزانية البنك التجاري حيث تتضمن تقريراً لمختلف البنود أو الديون التي من شأنها جعل البنك مديناً سواء كان جانب الخصوم يشمل على ديون لمواجهة دائنيه أو في مواجهة أصحابه أو مالكيه، هاته الخصوم تقوم البنوك بتوجيهها واستخدامها في مجالات مختلفة بصيغة قروض واستثمارات مصرفية، فهي التزامات أو خصوم عليها، وبهذا فمواردها هي مطلوبات (خصومات) وبذلك تستمد البنوك موارد التي تعتمد عليها في ممارسة نشاطها من مصادر متعددة ومختلفة نذكر منها:

**أولاً: الموارد الذاتية:** فالموارد الذاتية تمثل التزامات البنك تجاه أصحاب رأسماله وتمثل في رأس المال المدفوع الاحتياطات، والمخصصات والأرباح غير الموزعة".<sup>44</sup>

<sup>43</sup> - عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 103.  
<sup>44</sup> - عبد الغفار حنفي وآخرون، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، ص 115.

أ/ رأس المال المدفوع: " ويمثل ما يدفعه المؤسسون أو المساهمون أو الاثنان معا من الأموال مساهمة منهم في

رأس المال البنك، ويعتبر رأس المال المدفوع النواة الأولى لموارد المصرف الذي يبدأ بها نشاطه المالي.

ويستخدمها في شراء الأموال الثابتة وملتزمات النشاط المصرفي " .<sup>45</sup>

" أو هو رأس المال الأساسي الذي يتكون من الأموال التي ساهم بها مؤسسو البنك عند نشأته وهو ينقسم إلى عدد من الأسهم ذات قيمة متساوية وتنصرف القيمة هنا إلى القيمة الاسمية والتي تختلف عن القيمة الفعلية أو الحالية في السوق النقدية".<sup>46</sup>

من خلال التعريفين لرأس المال المدفوع، نجد في التعريف الأول أنه يعكس حجم النشاط المتوقع مزاولته في مقابل تساؤل أهميته مقارنة مع الموارد الأخرى، ورغم كل هذا فهو يعتبر المركز المالي والثقة التي تحظى بها في الجوانب المالية للبنك، ولهذا وفي سياق معين للتشريعات المصرفية تعطي حد أدنى لرأس المال المدفوع، حيث من جهة لا تمنع في زيادته بعد التأسيس ومن جهة ثانية سحبه مرهون في حالة الإفلاس فقط ومع ذلك ففي بعض الأحيان يمكن سحب جزء من رأسمال لمواجهة خسارة ما أو تلبية استثماري معين. أما عن التعريف الثاني فقد يتعرض مقدار رأس المال إلى التغير أثناء حياته ونتيجة للعمليات القائمة في حالة الزيادة عن طريق إصدار أسهم جديدة أو زيادة قيمة الأسهم القديمة أو بالنقصان عن طريق تخفيض قيمة الأسهم. وعليه فرأس المال المدفوع يعتبر نسبة ضئيلة من مجموع الأموال المتحصل عليها وهو يعد أكثر بنود خصوم البنوك التجارية تميزا بالثبات والاستقرار، فهو الذي يساعد على خلق الثقة في نفوس المتعاملين مع البنوك التجارية كأصحاب الودائع.<sup>47</sup>

" فرأس المال المدفوع يحدد قيمة الضمان الذي يعتمد عليه المودعين ضد ما يطرأ من تغيرات على قيمة

الموجودات التي يستثمر فيها البنك أمواله " .<sup>48</sup>

<sup>45</sup> - أحمد زهير شامية، النقود و المصارف، دار الزهوان للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1993، ص258.

<sup>46</sup> - زينب عوض الله، أسامة محمد الغولي، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار النشر الحلبي للحقوق، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2006، ص113.

<sup>47</sup> - أحمد زهير شامية، النقود و المصارف، مرجع سابق، ص 259.

<sup>48</sup> - زياد سليم رمضان، البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 27.



ب/ الاحتياطات: هي مبالغ تكونت على مر الزمن و تكون تحت تصرف السلطات المسؤولة في البنك ومصدر

هذه المبالغ هي الأرباح التي يتحصل عليها البنك كل سنة. و تقسم الاحتياطات في البنوك التجارية إلى:<sup>49</sup>

- احتياطات إجبارية (قانونية): و هي نسب مئوية يقتطعها البنك كل عام من صافي أرباحه وبشكل إجباري قانوني، و الاحتياطي القانوني يطلب كوسيلة للوقاية من أية خسارة قد تنتج عن قيام البنك بعملياته المختلفة.

- احتياطات اختيارية: الاحتياطي الاختياري هو احتياطي يكونه البنك من تلقاء نفسه بشكل

اختياري وذلك بأن يقتطع نسبة معينة من صافي أرباحه كل عام كاحتياطي اختياري يودع لدى البنك المركزي و ذلك لتحقيق هدفين رئيسيين:

✓ تدعيم المركز المالي للبنك و كسب ثقة المتعاملين.

✓ مواجهة أية خسارة طارئة تواجه البنك زيادة على الاحتياطي القانوني.

ج/ المخصصات والأرباح غير الموزعة :

1) المخصصات: هي تلك الأرصدة التي يتم تحميلها على إجمالي الأرباح المحققة في نهاية الفترة المالية وذلك

بغرض مواجهة ظروف غير مرغوبة معينة ومن أمثلة ذلك:<sup>50</sup>

مخصصات الديون المشكوك فيها ومخصصات خسائر محفظة الأوراق المالية ومخصصات الضرائب. وعليه يمكن

اعتبار هاته الأرصدة لا تعتبر كلها موارد ذاتية إذ نجد أن هناك ما يعتبر التزاما على البنك قبل الغير وإنما ما

يبقى من هاته الأرصدة بعد التخلص من التزامات الفعلية في مختلف الأغراض المخصصة من أجلها هو الذي

يعد رصيда ذاتيا للبنك.

2) الأرباح غير الموزعة: " وتمثل الفارق بين الأرباح التي حققها البنك في سنة معينة والأرباح التي وزعها

بالفعل على مساهميه" أو هي المبالغ التي تبقى بعد اقتطاع هذه الاحتياطات والمخصصات تكون قابلة

<sup>49</sup> - رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود و البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>50</sup> - زينب عوض الله، أسامة محمد الفولي، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

للتوزيع على شكل أرباح أسهم وقد نوزع الإدارة جزء منها، وستبقي جزءا منها على شكل أرباح غير موزعة،  
إلا أنها تكون قابلة للتوزيع يوزعها البنك متى شاء".<sup>51</sup>

فنجد بذلك أن رأس المال المدفوع و الاحتياطات تعد ثابت نسبي كبير على خلاف الأرباح غير الموزعة التي  
تتغير من فترة لأخرى، لذلك فهي تعتبر بطبيعتها بند انتقال يقيّد ما يحققه البنك من أرباح تمهيدا لتوجيهها  
إلى غاية معينة إما توزيعات على المساهمين أو تدعيم احتياطي أو تغطية للخسارة.

" وقد تتجاوز الاحتياطات القانونية الاختيارية والسرية ( التي تخصص لمواجهة تدني قيمة الأصول ) قيمة  
رأس المال المدفوع، لدى بعض البنوك التجارية التي يطلق عليها البنوك الناجحة"<sup>52</sup> كما أن الاحتياطات  
والمخصصات تكون غير معدة للتوزيع على المساهمين كأرباح ويشكل مجموع رأس المال المدفوع الاحتياطات  
والمخصصات والأرباح غير الموزعة ما يطلق عليها الموارد الذاتية للبنوك التجارية والتي تشكل نسبة هامة من  
مجموع موارد البنك ورغم ذلك فهناك حسابات أخرى تعتبر بمثابة حسابات خاصة

تعتبر هذه الحسابات خاصة ومتنوعة مثل الجزء من المال غير الموزع على المساهمين وكذلك الديون معدومة لصالح  
البنك وغيرها.<sup>53</sup>

## ثانيا: المصادر الخارجية:

هناك عدة موارد خارجية أو غير ذاتية للبنك التجاري، نذكر منها ما يلي:

### 1- الودائع: Les dépôts: سنتطرق فيما يلي إلى كل من تعريف و أنواع الودائع.

#### 1-1- تعريف الوديعة: هي المبالغ المصرح بها عملة كانت و المودعة لدى المنشآت المالية والمصرفية

والواجبة الدفع، أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين. وهناك بعض المبالغ التي يتم

إيداعها في المصارف، إلا أنها لا تدخل ضمن مفهوم الودائع و تتمثل:

➤ المبالغ المودعة بالعملة المحلية لقاء فتح للإ اعتمادات المستندية.

<sup>51</sup> - زينب عوض الله، الاقتصاد النقدي والمصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>52</sup> - زياد سليم رمضان، البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>53</sup> - عبد الغفار الحنفي وآخرون ، الأسواق والمؤسسات المالية ، مرجع سبق ذكره، ص 110.

➤ المبالغ المودعة لقاء إصدار الكفالات المصرفية.

➤ المبالغ المودعة بالعملات الأجنبية في المصارف المحلية كغطاء للإعتمادات المفتوحة.

➤ مبالغ أحد فروع مصرف معين لدى فرع آخر من نفس المصرف.

كما تعرف الوديعة من الناحية القانونية بأنها "عقد به يسلم الإنسان منقولاً لإنسان آخر، يتعهد الأخير بحفظه دون اشتراط، كما يحفظ أموال نفسه و يرده بعينه عند أول طلب"<sup>54</sup>

كما تعرف الوديعة من الناحية الاقتصادية بأنها " اتفاق بمقتضاه يدفع المودع مبلغاً من النقود للبنك بوسيلة من وسائل الدفع، وينبغي على ذلك خلق وديعة تحت الطلب، أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين. وينشأ عن تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع وأمره لدى الطلب أو حينما يحل الأجل".<sup>55</sup>

**1-2- أنوع الودائع:** هناك عدة أنواع من الودائع تختلف بحسب الغرض منها. فهناك ودائع التي توضع في البنوك مجرد الاحتفاظ بها وهناك نوع آخر من الودائع ينتظر أصحابها تحقيق عوائد من ورائها. و عموماً يمكن أن نذكر أربعة أنواع رئيسية للودائع وهي:

**1-2-1- الودائع تحت الطلب أو الودائع الجارية: Dépôts a vue:**<sup>56</sup> هذه الودائع هي دائماً تحت تصرف أصحابها. يمكنهم اللجوء إلى سحبها كلياً أو جزئياً متى شاءوا و دون إشعار مسبق فهي تحت التصرف المطلق لصاحبها ولا يمكن لأصحاب هذا النوع الاستفادة من الفوائد.

**1-2-2- الودائع لأجل:** هي تلك الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك لفترة معينة، و لا يمكن لهم سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة و تقديم إخطار للبنك بتاريخ السحب، و تعتبر الودائع لأجل من التوظيفات السائلة قصيرة الأجل فهي تجمع بين خاصيتي التوظيف و السيولة، فخاصية التوظيف تعطي لصاحبها الحق في الحصول على عائد في شكل فائدة، بينما خاصية السيولة تعني أن المدة التي تبقاها الوديعة في البنك ليست بالطويلة،

<sup>54</sup> - فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، الأردن 2000، ص105.

<sup>55</sup> - زياد سليم رمضان، البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره ص 33.

<sup>56</sup> - محمد سعيد أنوار سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005 ص231-232.

بالإضافة إلى وجود إمكانية سحبها في أي وقت و لكن بعد استثناء بعض الشروط الضرورية مثل الإخطار المسبق و احتمال تحمل فائدة سلبية تحسب على أساس المبلغ المحسوب يكفي للبنك أن يحصل على وديعة من هذا النوع ليوسع من قدراته الاقتراضية بشكل أكبر من الوديعة ذاتها.<sup>57</sup>

**1-2-3- الودائع الادخارية:** تعتبر هذه الودائع بمثابة عملية توفير و ادخار حقيقية نظرا لمدة إيداعها في البنوك و العائد المنتظر منها فهذه الودائع تبقى لفترات طويلة في البنك، لا يمكن لصاحبها أن يسحبها مهما كانت الظروف وهو يواجه عراقيل عديدة أولها ضرورة انقضاء مدة الإيداع، كما أن أصحاب هذه الودائع يحصلون على فوائد معتبرة تعتبر عوائد توظيف حقيقية للأموال، و تعكس الطبيعة الادخارية لهذه الودائع ومقابل هذه التكلفة التي تعتبر مرتفعة نسبيا بالنسبة للبنك مقارنة بما يدفعه مقابل الودائع لأجل مثلا فإنه يضمن بقاء هذه الأموال بحوزته لفترات طويلة. الأمر الذي يفتح أمامه المجال لاستعمالها في منح القروض ذات الأجل الطويل.<sup>58</sup>

**1-2-4- الودائع الائتمانية:** يختلف هذا النوع من الودائع عن بقية الأنواع الأخرى، فهو النوع الوحيد الذي لا يكون نتيجة إيداع حقيقي بل هو ناشئ عن مجرد فتح حسابات ائتمانية، و القيام بعمليات الإقراض. فحينما يقوم صاحب وديعة حقيقية بتحرير شيك لفائدة شخص ما دون أن يقوم هذا الشخص بسحب فعلي للنقود، فإن البنك يقوم بتسجيل هذه العمليات محاسبيا بحيث يجعل حساب المسحوب عليه مدينا و حساب المستفيد دائنا. إن هذا التحويل بين الحسابين يعتبر بالنسبة للبنك وديعة ليست فعلية على كل حال. و لكنها تسمح بالتوسع في القرض دون أن يدفع نقودا حقيقية. إذا فالودائع الائتمانية هي عبارة عن ودائع كتابية.<sup>59</sup>

**2- المبالغ المقترضة من البنك المركزي:** وتمثل بدورها مصدرا هاما لتمويل نشاط البنوك التجارية وخاصة لتغطية احتياجات التمويل الموسمي، و في الظروف العادية يتحدد لجوء البنوك التجارية للاقتراض من البنك المركزي باعتباراتها منها مدى كفاية مواردها من الودائع و مدى رغبتها في الاعتماد على الاقتراض من البنك المركزي ومن

<sup>57</sup> - فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>58</sup> - محمد سعيد أنوار سلطان، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 234.

<sup>59</sup> - Channon,1992, Bank strategic Management and marketing Manchester University, John and sons Ltd, p 121.

شروط الاقتراض منه و على العموم يمثل البنك المركزي في العصر الحاضر الملجأ الأخير للاقتراض لتدعيم مراكز سيولة البنوك التجارية والمحافظة عليها.

**3- المستحق للبنوك و المراسلين:** و يمثل أحد مصادر التمويل الهامة التي تعتمد عليها البنوك التجارية قبل البنوك الأخرى المحلية و الأجنبية، و يمكن تقسيم هذه الالتزامات من حيث آجال الاستحقاق إلى حسابات جارية و حسابات لأجل و حسابات لإخطار، و تنشأ الحسابات الجارية لمقابلة المدفوعات المتبادلة بين عملاء البنوك في إطار العلاقات العادية اليومية في حين تمثل الحسابات الآجلة و بأخطار قروض حصل عليها البنك من بعض البنوك لمقابلة بعض نواحي التوظيف المتاحة له .<sup>60</sup>

### المطلب الثاني: علاقة البنوك التجارية بالسوق المالي.

إن دراسة لون العلاقات النقدية من خلال الأسواق هو بحث وجميع الموارد النقدية اللازمة لتمويل النشاط الاقتصادي وخاصة ما يتعلق منها بالاستثمار كون عملية التنمية مرهونة به خاصة الداخلية منها وكونه لا يمكن أن يتحقق دون تمويل ادخاري بغض النظر عن إمكانية سيولته من فكرة أن السوق التمويلية هي سوق النقد أولاً فرغم اختلاف المفاهيم بين السوق النقدي والمتمثل في البنوك التجارية والذي يتمثل في القروض قصيرة الأجل بما في ذلك التسهيلات الصناعية والتجارية الخصومات وحتى الاستهلاكية بضمان المرتبات مثلاً، بالاعتماد أساساً على الأصول النقدية السائلة والمتاحة وكذلك السوق المالي أي سوق رؤوس الأموال والذي يعتمد هو الآخر على الأصول التي مصدرها عادة الادخارات العامة طويلة الأجل أو حتى رؤوس الأموال الحقيقية للمؤسسات المالية فإن التفرقة ليست مهمة مادامت عملية صيرورة الأدوات الإنتاجية و التجارية قائمة أولاً وثانياً لأن هذا الاختيار متوافق مع السياسة الاستثمارية وتفضيلهم للسيولة و العائد المتوقع، وثالثاً لأن مجال الاختيار في يد مستخدمي هذه الأموال أو طالبي القروض. فالاستثمار طويل الأجل لا يعني بالضرورة الاكتفاء الذاتي من القروض طويلة ونسوق على سبيل المثال المشروعات الصناعية في عملية الاقتراض والتمويل للعمليات المتعلقة بالتمويل السلعي

وهذا يعني اللجوء إلى سوق قصيرة الأجل،<sup>61</sup> أما رابعاً فإن المؤسسات النقدية المالية على حد سواء في إطار توسيع إمكانياتها الادخارية والتمويلية أصبح بإمكانها تفادي التناقضات بين رغبات المدخرين أو العارضين ورغبات الطالبين أو المقترضين وبذلك تمكنت من إجراء تحويلات نقدية ومالية من سوق إلى آخر وبالتالي تكمن علاقة السوق النقدي بالسوق المالي أو البنوك التجارية بالسوق المالي، رغم كونه سوق الأموال طويلة الأجل هي علاقة طردية بين عمليات البنوك التجارية ونمو السوق المالي، فتصبح بطبيعة الحال صفة البنوك التجارية أداة للتمويل الاستثماري وفي توفير السيولة النقدية مهما كانت طبيعتها ضرورية.<sup>62</sup>

### المطلب الثالث: إدارة أموال العملاء والخدمات الخاصة بهم.

يعهد بعض العملاء إلى البنوك كأمناء استثمار بإدارة أموالهم وتقديمهم بعض الخدمات الشخصية المرتبطة بها، قد يكون ذلك راجعاً لانشغالهم وعدم توفر الوقت الكافي لديهم لإدارة تلك الأموال، أو لعدم قدرتهم على إدارتها بطريقة جيدة لافتقارهم إلى الخبرة الكافية والأدوات الفنية اللازمة لأفضل أساليب إدارة الممتلكات والخدمات.

إن العملاء الذين يرغبون في الحصول على تلك الخدمات يرتبطون بعقود واتفاقيات مع البنوك لإدارة أموالهم وممتلكاتهم وتنفيذ ما يحتاجونه من خدمات.<sup>63</sup>

### 1- إدارة أموال وممتلكات العملاء لصالح الورثة المنتفعين:

يحرص بعض العملاء على إفادة ورثتهم وذويهم من أموالهم وممتلكاتهم بعد وفاتهم، بحيث تتم هذه الاستفادة في إطار محكم وتعليمات محددة يصدرها العميل للبنك كأمين استثمار يتولى تنفيذها بعد وفات العميل لصالح هؤلاء الورثة والمنتفعين طالما كانت في حدود النظم الشرعية والقوانين، وهذا ما سنوضحه فيما يلي:<sup>64</sup>

### 1-1- إدارة التركات وتنفيذ الوصايا:

<sup>61</sup> - Channon, Bank strategic Management and marketing Manchester University, op cit, p 123.

<sup>62</sup> - محي الدين جمال، لزعم عبد الحكيم، البنوك التجارية و علاقتها بالبنك المركزي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>63</sup> - فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>64</sup> - صبحي تادريس قريضة، أحمد رمضان نعمة الله، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 135.

قد يعهد العميل إلى البنك كأمين استثمار بأن يقوم بإدارة تركته أو تصفيتها وتوزيع الأنصبة على الورثة الشرعيين، إذ أن للبنك ما يكفي من الخبراء ذوي الدراية المتخصصة في عمليات التقييم والأجهزة الفنية القادرة على حصر الممتلكات وتحديد الضرائب، وكيفية إدارة أموال التركة حتى تصفيتها دون خسارة إذ ينبغي على البنك بصفته أمينا للاستثمار أن يتبع الإجراءات القانونية المعمول بها وقت تصفية أموال التركة.<sup>65</sup>

وفي حالة وفاة صاحب التركة دون أن يترك وصية تحدد ما ينبغي إتخاذه تجاه تركته، فإن البنك المنفذ يلتزم بالإجراءات بعد استفاء الضرائب والديون إن وجدت .

على هذا، يقع على عاتق البنك باعتباره منفذا للوصية أربعة واجبات تتلخص فيما يلي:<sup>66</sup>

- جرد موجودات التركة وحصر جميع أموال المتوفى.
  - إعداد تقارير الضرائب وتسديدها.
  - توزيع أموال التركة وإعطاء كل ذي حق حقه.
  - إعداد بعد ذلك تقريرا مفصلا لجميع الإجراءات التي اتخذها بشأن التركة.
- إن قيام البنك بهذا الدور يعود لإمكانياته وكفاءاته المتميزة والفريدة التي قد لا تتوفر لغيره وذلك راجع لعدة أسباب يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- البنك كأمين استثمار لديه الخبرة المتخصصة في التعامل لحل المشاكل.
- البنك كأمين استثمار موضوعي وغير متحيز يؤدي عمله بعيدا عن المؤثرات العاطفية كعلاقات القرابة مثلا.
- البنك كأمين استثمار لديه الوقت الكافي للقيام بواجبه كمنفذ. وهو موضع ثقة ومتواجد دائما لأداء مهمته المستمرة في إدارة وتصفية الشركة.

وعلى البنك أن يكون حريصا على تنفيذ تعليمات المتوفى حسب وصيته مع مراعاة مقتضيات القانون خصوصا إذا ما اختلف الورثة أو كانت تعليمات الوصية غير واضحة.

<sup>65</sup> - إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص218.

<sup>66</sup> - عبد المطلب عبد الله، العولة اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص39.

## 1-2- إدارة الأموال الموقوفة والهبات:

إن البنك باعتباره أميناً للاستثمار بغرض إسناد مهمة إدارة أموالهم وممتلكاتهم واستثمارها لتحقيق أفضل عائد ممكن وهذا غالباً عندما يكونون غير قادرين على الاستفادة الكاملة من أموالهم وممتلكاتهم ويستمر هذا الدور من طرف البنك حتى بعد وفاة الشخص.

وتتم هذه العملية عن طريق إبرام عقد بين العميل الوهاب والبنك، ويجب أن يبين في هذا العقد الأصول المالية موضوع الاستثمار والأشخاص المستفيدين ومدة العقد والذي يستثمر لمصلحة المستفيدين بعد وفاة العميل. وإذا كان البنك بصفته أميناً للاستثمار يمارس وظيفته في إدارة واستثمار الأموال موضوع العقد، فإن العميل من حقه أن يحتفظ لنفسه بأي قدر من الإشراف والرقابة على الطريقة التي تدار بها الأموال حتى يتأكد من ضرورة الاحتفاظ بسجلات واضحة، وأن تقارير الضرائب مطابقة للواقع والعائد المحقق هو الذي يجري توزيعه بالفعل.<sup>67</sup>

## 1-3- رعاية القصر:<sup>68</sup>

تعتبر خدمة رعاية القصر من أهم الخدمات التي يقدمها البنك التجاري باعتباره أميناً للاستثمار. والقاصر هو الشخص العاجز قانوناً عن إدارة أمواله أو أعماله بسبب صغر سنه مثلاً، أو لفقدانه الصلاحية القانونية التي تخوله القيام بالأعمال المشروعة.

وعلى البنك أن يقوم بجزارة وإدارة الأموال وتحصيل الدخل ودفع الضرائب المطلوبة والمصروفات الواجبة وإعداد التقارير وتنظيم الحسابات وتسليم الدفعات إلى المستحقين، حيث يحدد الاتفاق المبرم بين البنك والمالك الغرض من إنشاء هذه الأمانة والمهام التي تسند إلى البنك. ومن ثمة، فدور البنك هنا محدد وينظمه العقد المبرم بين البنك والعميل المالك.

## 2- إدارة الأموال والممتلكات وتقديم الاستشارات الاستثمارية للعملاء:

<sup>67</sup> - رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود و البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>68</sup> - إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والأسواق المالية، مرجع سبق ذكره، ص 212.



نظرا لما تمتلكه البنوك من خبرة واسعة في مجال إدارة الأموال والاستثمارات فإن العملاء، ورغبة منهم في الاستفادة من هذه الإمكانيات والقدرات التي تتجمع في أوعية معينة نتيجة مشاركتهم أو مساهمتهم فيها لتحقيق أهداف معينة للبنك ليدريها لهم أو يستثمرها لصالحهم بمقابل عمولة يتفق عليها في العقد.<sup>69</sup>

## 2-1- إدارة أموال صناديق المدخرات ومعاشات العاملين:

تقوم البنوك التجارية بتلقي حصيلة بعض صناديق الادخار ومعاشات العاملين التي تتكون من اشتراكات ومساهمات أصحاب العمل والعاملين معا وذلك لإدارتها واستثمارها لهم للاستفادة من عوائدها، وعادة ما يتم ذلك وفق اتفاق بين البنك وهذه الهيئات التي يمكن لها التعديل في العقد أو فسخه متى شاءت.<sup>70</sup>

## 2-2- إدارة أموال وممتلكات العاملين بالخارج:

لاشك أن من يعمل خارج وطنه في حاجة إلى من يساعده في تدبير وإدارة شؤون أمواله، والبنك كأمين استثمار بوسعه أن يوفر له الكثير من الخدمات في هذا المجال عن طريق إدارة واستثمار أمواله وتأمين الحاجات المالية له ولأسرته وذويه في الوطن، حيث يستطيع البنك أن يتلقى الودائع ويستثمرها وعادة ما يقوم البنك بتقديم هذه الخدمات للعاملين بالخارج بناء على اتفاق بينه وبين العميل، بموجبه يمارس البنك نشاطه في خدمة العميل الذي يمكن له التعديل في الاتفاق وإلغائه وقت ما يريد.<sup>71</sup>

## 2-3- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء:

لوحظ مؤخرا أن البنوك أصبحت تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها عند إنشاء مشروعاتهم، ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل المطلوب، وكذلك طريقة السداد ومدى اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء والإنتاج والبيع والتحصيل باعتبار مصلحة البنك ومصلحة المشروع الذي سيتعامل معه مصلحة مشتركة.

<sup>69</sup> - عبد المطلب عبد الله، العمولة اقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>70</sup> - محي الدين جمال، لرغم عبد الحكيم، البنوك التجارية و علاقتها بالبنك المركزي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>71</sup> - عبد المطلب عبد الله، العمولة اقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 51.

ومن هذه الخدمات أيضا دراسة الدورة النقدية وعلاقتها بالمركز المالي للمشروع، حيث أن التجارب العلمية التي أخذت تمر بها البنوك أصبحت تحتل على إدارتها الإلمام الكامل بها، فالمستول في البنك كثيرا ما يجد نفسه في مركز المستشار المالي للمشروع الذي يتوقع منه أن يساعده في جميع الظروف التي يمر بها وأن يكون مستعدا لإبداء الرأي السليم لأصحاب المشروع، وكثيرا ما نرى أن التنافس بين البنوك يعتمد كثيرا على كفاءة المسئولين بالبنك واستعدادهم لتقديم خدمات جيدة ومبتكرة للمتعاملين معهم للعمل على كسب ثقة المشروعات المختلفة، خاصة وأنه قد أصبح واضحا أن مصلحة البنك ومصلحة المشروع مصلحة مشتركة.<sup>72</sup>

## خاتمة الفصل:

يتمثل دور البنك التجاري في القيام بدور الوساطة بين المدخرين (المودعين) والمقترضين، كما أن له دورا هاما في خلق النقود وهي الوظيفة التي ينفرد بها عن باقي الوسطاء الماليين.

لقد كان نشاط البنك التجاري موضوعا للعديد من النظريات الاقتصادية التي حولت إعطاء تبرير لاختياراته وتطور هذه الاختيارات عبر التاريخ.

وعلى العموم فإن نشاط البنك التجاري سيسعى لتحقيق ثلاثة أهداف وهي:

تعظيم الربحية، وتوفير أقصى حد من السيولة، وتحقيق الأمان للمودعين.

وتلعب هذه الأهداف دورا بارزا في تشكيل سياسة البنك التجاري في مجال تقديم القروض. كما يلاحظ على هذه الأهداف التعارض الواضح فيما بينها، فمثلا:

زيادة السيولة يمكن أن يكون هدفا مرغوبا فيه من طرف المودعين بينما له أثر عكسي على الربحية مما لا يرضي ملاك البنك، لهذا يسعى البنك التجاري إلى التوفيق بين أهداف المودعين وأهداف الملاك.





## الفصل الثاني

## تمهيد

في عالم تسوده التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال، وصناعة المعلومات وخدمات حلول الأعمال الالكترونية، وبيتعد فيه المنافسون عنك سوى حركة بسيطة، وفي سوق تعرف لولاء العملاء معنى مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين فان التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم فالكثير من الأعمال سواء كانت تجارية أم خدمية تتشابه في طبيعة عملها ، ولكن تختلف في طبيعة إدارتها وقائمة أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، والعملاء(سلوك المستهلك، الرضا الوفاء) يعتبروا من العوامل الهامة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي فمن غيرهم تختفي الأهداف والأفكار والاستراتيجيات، ويعتبر ولاء العملاء الموضوع المفضل لعشرات الأكاديميين والمستشارين في الإدارة ولأكثر من عقد من الزمان.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى التعرف على سلوك المستهلك ثم الرضا حتى نصل إلى الوفاء (الولاء).

## المبحث الأول: تحليل سلوك العميل البنكي.

سلوك المستهلك أظهر الاهتمام بعد أن أدرك المنتجون بأن سبل النجاح تكون بإنتاج سلع وفق وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المؤسسة فبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه بحاجة إليه عليه أن يكشف ما يرغبه المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك العميل نحو الخدمات البنكية.

#### الفرع الأول: من هو المستهلك؟<sup>73</sup>

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين من المستهلكين:

◆ الأفراد.

◆ المنظمات (المؤسسات، الحكومة...).

#### 1- الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة وفيما يلي واحد منها:<sup>74</sup>

"المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتا لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقدمها كهدية لصديق".

كما يمكن أن يعرف المستهلك بالطريقة التالية:

"المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

ومن التعريفين السابقين: نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكاً بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

<sup>73</sup> - محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2002، ص 344.

<sup>74</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 33.

## 2- المنظمات أو المستهلكين الصناعيين أو التنظيميين:<sup>75</sup>

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية.

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

### الفرع الثاني: سلوك العميل نحو الخدمات البنكية.

سلوك المستهلك العميل البنكي فيمكن تعريفه على أنه "مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك البنكي فرداً أو مؤسسة قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته و رغباته المالية."<sup>76</sup>

أو هو "مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها العميل أو العملاء من أجل الحصول على الخدمة البنكية.

يمكن القول وعلى العموم أن سلوك المستهلك من الخدمة البنكية هو "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها عملاء البنك في سبيل الحصول على خدمة بنكية معينة من بنك وفي وقت معين وفي وقت محدد، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>77</sup> و بناء على ما سبق فإن دراسة السلوك الشرائي ينطوي على مجموعة من الأسئلة هي:<sup>78</sup>

75 - صفيح أحمد، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 25.

76 - محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص 345.

77 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، باتنة، 2009، ص 92.

78 - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1 دار الفارق للنشر، الأردن، 2007، ص 159 .



- متى تشتري؟ و يتضمن تتابع الشراء خلال أيام الأسبوع وساعات اليوم فضلا عن التقلبات التي تحصل خلال الفترات الرسمية.

- من أين تشتري؟ وهو مكان الشراء المرتبط بالمنفذ الذي يتم الشراء فيه تقليديا.

- من يشتري؟ أي من الذي يصنع قرار الشراء ويتضمن عدد الأشخاص المشاركين ونسبة تأثيرهم في الشراء النهائي.

- كيف تشتري؟ ويتضمن الأسئلة الفرعية التالية:

▪ قبل الشراء يكون مخططا أو غير مخطط؟

▪ هل هي عملية رشيدة؟

▪ هل تجري مقابلة بدائل متعددة بشكل نظامي، أم أن هناك اعتبارات قليلة فقط؟

▪ هل المشتري يذهب للشراء من أماكن متعددة أو مختصرة؟

▪ لماذا نشترى؟ والذي يتضمن واقع الشراء ويتباين من مستهلك إلى آخر على حسب الحاجات المختلفة.

▪ كم مرة تشتري؟ وتشتمل عملية متكررة للشراء من عدمه.

**المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك العميل البنكي.**

بالنسبة للبنوك فإنه عادة ما كانت تقتصر اهتمامها على عنصر القدرة، أي ما يكون لديه من عناصر الثروة

المادية سواء كان على شكل نقدي أو عيني، ولكن طرأ تعديل في الوقت الراهن أدى إلى أهمية دراسة الجوانب

النفسية التي تؤثر على سلوك العميل البنكي ومعرفة العوامل التي تكمن وراء هذا السلوك وبصفة عامة يمكن تقسيم

هذه العوامل إلى مجموعتين:

**(1) مجموعة العوامل الخارجية.**<sup>79</sup>

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به فالعمل جزء من البيئة وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين:

أ. **عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد:** وهي تلك العوامل ذات الطبيعة اللصيقة بالفرد والتي أثرت على نشأته وتكوين قناعاته وأدائه ومبادئه، وثم سلوكه واتجاهاته مثل نظام الأسرة العمل الوظيفي، فئة العمر التي يمر بها، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

ب. **عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها:** وهي مجموعة العوامل المتصلة بالتطلعات، وبنوع التصورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته عندما تطلع إلى الانتماء إلى طبقة معينة من المجتمع.

## 2) مجموعة العوامل الداخلية:<sup>80</sup>

وهي نابعة من ذات الفرد، أي من ضمير وعقله وعواطفه، عوامل صنعتها و أولدتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، وتشمل هذه العوامل الدوافع والمواقف والإدراك وهي كلها عوامل تختلف من فرد غلى آخر.

## 3) العوامل المؤثرة على سلوك المؤسسات:<sup>81</sup>

من ناحية أخرى إذا نظرنا إلى العميل كشخص معنوي وباعتباره الأكثر تعاملًا مع البنك فإن سلوكه يتأثر بعدة عوامل بيئية منها:

أ- **العوامل المؤثرة على البيئة الداخلية للمؤسسة:** وهي عوامل متعددة ومتنوعة منها:

- الأهداف والغايات والطموحات الخاصة بالمؤسسة والتي تسعى لتحقيقها.
- قوانين الشركة الداخلية.
- الأفراد والموارد البشرية ونوع التأهيل والتدريب الذي حصلوا عليه، والخبرات التي اكتسبوها.
- نوع الإدارة المسيطرة ديمقراطية أو ديكتاتورية.
- نوع وشكل العلاقات الإنسانية السائدة في المؤسسة وروح العمل السائد.

<sup>80</sup> - عيشوش عبده، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 99.

<sup>81</sup> - خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، الطبعة 3، الجريسي للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 117-119.

ب- العوامل خارجية للمؤسسة: وتتمثل في العوامل المشكلة للبيئة الخارجية للشركة وهي:<sup>82</sup>

• العوامل الجغرافية: والمتعلقة بالمناخ والتضاريس والموقع ودرجة الحرارة والرطوبة والتي يكون لها علاقة مع نوع الاستهلاك وشكل المنتج وخصائصه.

• العوامل السكانية: والمتمثلة في عدد السكان وطريقة توزيعهم ومراحلهم العمرية وسلوكياتهم الشرائية وغيرها.

• العوامل السياسية: وما يتعلق بها من سهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي وتكوين الأحزاب... الخ.

• العوامل الاجتماعية: والتي تتعلق بالقيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي تنشط فيه.

• العوامل الاقتصادية: كالدخل، هيكل الضرائب، ونمط الادخار وغيره.

• العوامل التنافسية: كالمزايا التي تتمتع بها المؤسسة ومدى ارتباطها بنجاحها.

• العوامل التشريعية: والمتمثلة في جملة القوانين التي تنظم عمل المؤسسات ومدى توافقها مع نشاطها، وهذا

إضافة إلى العوامل التكنولوجية.<sup>83</sup>

وعموما يتأثر سلوك العميل بالعديد من العوامل والمؤثرات والاعتبارات التي يمكن أن تدفعه إلى التعامل مع

البنك نذكر منها:<sup>84</sup>

- مدى توفر الخدمات المصرفية وارتباطها.

- شرط الحصول على الخدمات البنكية والاستفادة منها.

- تكلفة الحصول على الخدمات البنكية مقارنة بالبنوك الأخرى من خلال مقدار الجهود والوقت

المبدولين في الحصول عليها.

<sup>82</sup> - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 115.

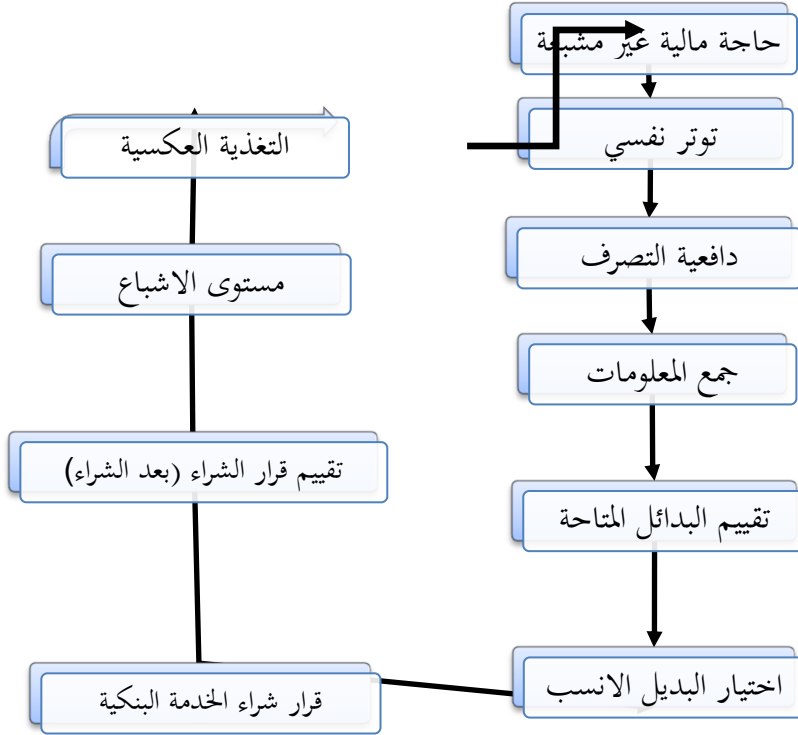
<sup>83</sup> - صفيح أحمد، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 33.

<sup>84</sup> - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 161.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة البنكية.

تمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة البنكية بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات المختلفة عن الخدمات والبنوك التي تقدمها ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الإشباع للحاجة المالية أو الائتمانية لدى العميل.<sup>85</sup>

#### والشكل رقم 01 التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: عيس علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مذكرة الماجستير، العلوم التجارية، جامعة العقيد آكلي محمد البويرة، 2010، ص 97.

كما يوضحه الشكل السابق فإن سلوك شراء الخدمة البنكية (عملية اتخاذ قرار الشراء) تبدأ بوجود حاجة مالية غير مشبعة لدى الفرد، معززة بسلسلة من الالحاحات الداخلية التي تعود إلى قرار الذاتي بضرورة إشباعها وهذا من شأنه أن يولد حالة من التوتر النفسي التي لا يقوى الفرد العادي على الاستمرار، وينتج عن هذا التوتر دافع للتصرف في اتجاه الذي يعتقد انه سيخفض من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة التوازن، ولتحقيق ذلك فإن الفرد يقوم بجمع المعلومات اللازمة وذلك عن طريق الرجوع إلى معارفه وخبراته السابقة التي يكون قد تعلمها واكتسبها، فإذا ما اعتقد العميل البنكي أن ما يتوافر لديه من المعلومات يعتبر كافياً فإنه سيبدأ بتقييم البديل وذلك بمطابقة مواصفات وخصائص كل بديل وما ينطوي عليه من منافع وفوائد وتكاليف بالمعايير التي يكون قد صورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه، وإذا ما ارتقى أحد تلك البدائل إلى تلك البدائل إلى مستوى تلك وتحققت له المنافع المتوقعة فإن اختياره سيقع على ذلك البديل وبالتالي يقوم بشراؤه.<sup>86</sup>

❖ **أنواع قرارات الشراء البنكي<sup>87</sup>**: يواجه عملاء البنك عادة أنواعاً مختلفة من قرارات الشراء، وهذه الأنواع تختلف باختلاف الخدمات البنكية وأهمية قرار الشراء المصاحب لها (المخاطرة) وآثاره المستقبلية، وبشكل عام يمكن التمييز بين ثلاثة 03 أنواع من القرارات الشرائية البنكية وهي:

1) **قرارات شراء مطولة (معقدة)**: ويرتبط بشراء الخدمات غير المألوفة (غير متكررة) المرتفعة الثمن وهو ما يعني احتواءها على درجة مخاطرة عالية مثل القروض، لاسيما عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل بالخدمة المرغوب شراءها، كما أنه تأخذ الوقت الجهد في البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمة.

2) **القرارات المحدودة<sup>88</sup>**: وتعلق بحالات الشراء التي تتم في مناسبات معينة، والتي لا يحتاج إلى وقت كبير للمفاضلة بين البدائل المعروضة في السوق نظراً لوجود مستوى من المعرفة بما لدى العميل، لكن في مثل هذه المواقف ينبغي لرجل التسويق البنكي أن يدرك بأن العميل في حاجة ماسة لتخفيض درجة المخاطرة من خلال

86 - عيس علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 99.

87 - معراج هوراري وآخرون، سياسة وبرامج ولاء وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص 72.

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

البحث عن بيانات إضافية، ومن ثم يقوم بتوفير برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم العميل للخدمة وزيادة ثقته فيها.

**3) القرارات الروتينية:** تتخذ عادة في حالة شراء الخدمات البنكية الأقل تكلفة من حيث التكلفة والوقت والجهد ويتم التعامل معها بصفة مستمرة وسهلة، وأما رجل التسويق البنكي في هذه الحالة فتتلخص في محاولة التعزيز الايجابي لخدماته لدى العملاء الحاليين وذلك بالمحافظة على مستوى الخدمة المقدمة للعميل وتحسينها باستمرار، وهذه المهمة تكون اتجاه العملاء المحتملين في محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد وذلك عن طريق المزايا التي تشدهم للخدمات الخاصة به مثل وضع سعر منخفض نسبياً أو طريقة عرض جذابة.<sup>89</sup>

### المبحث الثاني: تحليل رضا العميل البنكي.

إن أهمية التركيز على الرضا لأنه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار الشراء من نفس البنك كما أنه يعد عنصراً هاماً لترويج ذلك عن طريق اتصال العملاء مع الآخرين، الأمر الذي يدعم سمعة البنك ويساعده في اختياره من قبل الآخرين.

إن إدارة البنك الجيدة هي التي تسعى لتحسين جودة خدماتها، فتكون إدارة بعيدة النظر لتصل إلى رضا عملائها ومن ولائهم، فهي تدرك أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى مستويات عليا من رضا العملاء ومن ثم ولائهم.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا العميل البنكي.

❖ يعرفه الطائي وقداة: "مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته"<sup>90</sup>

❖ كما يعرفه آخر على أنه: "مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وبين توقعات هذا العميل"<sup>91</sup>

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا أو عدم الرضا وهي أنه إذا كان:

89 - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة 1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 153.

90 - عيس علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 104.

91 - أيمن فتحى فضل الخالدي، قياس مستوى جودة المصارف الإسلامية العامة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2006 ص 41.

- الأداء أصغر من التوقعات: العميل غير راض عن جودة الخدمة المقدمة.
- الأداء يساوي التوقعات: العميل سيكون راض عن جودة الخدمة المدركة.
- الأداء أكبر من التوقعات: العميل سيكون راض وسعيد بالخدمة المدركة.

❖ كما استطاعت إحدى الدراسات الحديثة من وصف رضا العملاء على أنه: "مختصر إدراكي لردة الفعل عن جودة الخدمة، وأن الرضا أو عدمه ينتج من الخبرات عن جودة الخدمة المقدمة ومقارنة هذه الجودة مع التوقعات"<sup>92</sup>

❖ ومن خلال هذه التعريفات يمكن تعريف رضا الزبون على أنه: " وهي الحالة النفسية الجيدة التي يشعر بها العميل عندما يقدم له خدمة ".

ويكون رضا العميل ذات أهمية بالغة تتمثل في:<sup>93</sup>

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.
- خلق ولاء من قبل العميل البنكي.
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع البنك.
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.

المطلب الثاني: سلوك العميل في الرضا وعدم الرضا.

الفرع الأول: سلوك العميل في الرضا.

1) سلوك تكرار الشراء:<sup>94</sup>

<sup>92</sup> - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 155.

<sup>93</sup> - عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمة البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005 ص41.

<sup>94</sup> - John C.Mowen,1995, consumer behavior, Fourth Edition, prentice-Hall, USA, P511.

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

## 2) سلوك التحدث بكلام ايجابي: <sup>95</sup>

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

## 3) سلوك الولاء: <sup>96</sup>

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

الفرع الثاني: سلوك العميل في عدم الرضا.

## 1) التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى: <sup>97</sup>

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه حالات وهذا عن هروب العملاء ، لذا يجب على البنك القضاء على كل الأسباب لتحويل والت نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

<sup>95</sup> - عيس علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيح التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>96</sup> -corine nardot,2003, "la fidélisation des clients", CREG-centre de ressources en economie et gestion de l'académie de versailles, paris, france06, p53.

<sup>97</sup> -John C.Mowen, consumer behavior, OP Cit, P 513.



- عدم توفر الخدمة المطلوبة.

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

## 2) سلوك الشكوى:<sup>98</sup>

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل : التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

## 3) غياب رد الفعل:

هناك زبائن لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، فينسحبون ويتركون البنك وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

## المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.

إن قياس رضا العملاء يعتمد على نوعين من القياس هما: القياس الكيفي والقياس الكمي.

## 1) القياس الكيفي:

هي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكاره الخاصة.

أ. المبادئ العامة للدراسة الكيفية: وتتمثل في:<sup>99</sup>

- إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا العملاء.

<sup>98</sup> -corine nardot, "la fidélisation des clients", OP Cit, p55.

<sup>99</sup>-Laurent Harmel,2004, mesurer la satisfaction clients, 2éne, tirage AFNOR, paris, p28.

- يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحرار خلال التجربة مقارنة بالخدمة المقيمة، فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلّة في استمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشروطة يجب أن تكون مبنية في دليل للاستجواب.
- إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تكمن المحلل من نمذجة عملية تكون الرضا.
- من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير العميل يجب توجيهه التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح.
- في إطار قياس رضا العملاء يجب على المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للعملاء المعنيين بالدراسة، هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر إطلاع وأكثر تعميق، وأكثر إلحاح.<sup>100</sup>

#### ب. الإجراءات الوقائية الضرورية:<sup>101</sup>

- للوصول إلى تحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية:
- الاختبار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة لهم.
- يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علميا.
- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.

#### ج. طرق الحصول على المعلومات:<sup>102</sup>

- تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات وهما:
- الاستجوابات الفردية.
- تقنيات الفرق: اجتماع الفرق، المائدة المستديرة.

<sup>100</sup> - مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2013/03، ص85.

<sup>101</sup> - علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص30.

<sup>102</sup> -corine nardot, "la fidélisation des clients", op cit, p 57.

## د. الأهداف: 103

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إعادة قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا والتي من خلالها يقيم العميل باستعمال عباراته وكلماته جودة الخدمة.
- الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا العملاء ومعرفة توقعاتهم.
- استخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة الخدمة.

## 2) القياس الكمي:

### أ. إعداد الدراسة الكمية:

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها (توفر دراسة الوثائق حول الموضوع، الدراسات الكيفية، المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة، تقارير الخبراء...) بالإضافة إلى الميزانية، المدة وتمويل الدراسة.<sup>104</sup>

والشكل التالي رقم 02 يوضح عناصر إعداد الدراسة الكمية.

---

<sup>103</sup> - Laurent Harmel, mesurer la satisfaction clients, op cit, p 33.

<sup>104</sup> - كشدة حبيبة، استراتيجيات رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص50.



SOURCE : Laurent Harmel, mesurer la satisfaction clients, 2éne, tirage AFNOR, paris, 2004, P33

ب. العينة وطريقة اختيارها: <sup>105</sup>

لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30.

<sup>105</sup> - كشدة حبيبة، استراتيجيات رضا العملاء، مرجع سابق، ص 53.

- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة، توجد عدة طرق لاختيار العينة منها

#### ❖ الطرق الاحتمالية: <sup>106</sup>

الاختيار العشوائي:

- السحب المنتظم.

- استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة.

الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة:

- سحب مجموعة.

- سحب متعدد الدرجات.

#### ❖ الطرق غير احتمالية: <sup>107</sup>

- طرق الحصص.

- استعمال المقاييس.

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.

ج. طرق الحصول على المعلومات:

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه).

- الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الانترنت.

د. معالجة المعلومات المتحصل عليها: <sup>108</sup>

<sup>106</sup>-معراج هواري وآخرون، سياسة وبرامج ولاء وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 77.

<sup>107</sup>- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مرجع سابق، ص 62.

<sup>108</sup>- كشدة حبيبة، استراتيجيات رضا العملاء، مرجع سابق، ص 88.

بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أوجب عنها بشكل فوضوي، ثم تشفير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

#### هـ. الأهداف:<sup>109</sup>

يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك العميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، وتحديد التوجهات والسلوكيات.

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.
- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي.
- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.

### المبحث الثالث: وفاء (ولاء) الزبون البنكي.

يعبر ولاء العملاء للبنوك والمؤسسات من أهم الأهداف ومساعي المنظمات الاقتصادية الحديثة سواء كانت إنتاجية أو خدمائية، خاصة الخدمية منها وذلك لأن العميل هو الذي يحكم على جودتها وبذلك هل يبقى على علاقة معها، فهي تسعى إلى إرضائهم لتحقيق ومحاولة الحفاظ عليهم أي الوصول إلى ولاء العملاء لمؤسساتهم.

## المطلب الأول: مفهوم الولاء ومكوناته.

### الفرع الأول: مفهوم الولاء.

❖ يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه: " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على

استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية المحددة".<sup>110</sup>

وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

❖ كما يعرف الولاء: " بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل

متكرر في المستقبل وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية".<sup>111</sup>

أي أن الولاء هو التزام المستهلك تجاه منتج أو خدمة محددة في المستقبل.

❖ وعرف أوليفر الولاء بأنه: "التزام العميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في

المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويقية التي تسبب حدوث سلوك متباين"<sup>112</sup>.

❖ ويعرفه كوتلر وآخرون بأنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.

بمعنى هو الزبون الذي يشتري عدة مرات وبشكل متتالي، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في تجربته

السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلاماتها التجارية.

<sup>110</sup> - محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيح التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2008، ص 93.

<sup>111</sup> - محمد جواد، التسويق المصرفي تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية، ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2007، ص 73.

<sup>112</sup> - معراج هوراي وآخرون، سياسة وبرامج ولاء وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف ولاء العميل بأنه: "هو الزبون أو العميل الذي يفضل ويميل لشراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبي رغباته ويستمر لفترة معينة معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرة أو أكثر".

### الفرع الثاني: مكونات الولاء.<sup>113</sup>

هناك مكونات أساسية تؤدي إلى الولاء وهذه المكونات هي:

#### 1. 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 للمنظمة بصورة مستمرة وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.

#### 2. التدريجات العليا:

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

#### 3. التدريجات الدنيا.

ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

#### المطلب الثاني : أنواع الولاء الزبون.

صنف ديك وباسو الولاء إلى أربعة ، والذي يعد أكثر شيوعاً فقد اعتمد في العديد من الدراسات والجدول رقم 01 يوضح تصنيف أنواع الولاء.

ولاء	ولاء كامن



ولاء زائف	عدم الولاء
-----------	------------

المصدر: علاء علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص58

يوضح الجدول بان هناك أبع أنواع للولاء وهذا حسب ديك وباسو:

(1) **الولاء الكامن:**<sup>114</sup> هنا المستهلكين لديه اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو الشركة، ولكن السلوكيات المدعمة

للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوم بشراء المنتج كما ظهرت الحاجة وذلك بسبب المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين عن مطاعم معينة، ورغم الاتجاه العالي تجاه محطات منافسة فإن السلوك المؤدي للشراء يظل محدودا بمعنى لا يقوم بشراء من المنافس، وفي هذه الحالة على المديرين أن يركزوا على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلا.

(2) **ولاء:** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا وهذه

الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب الشركات إلى الوصول إليها، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.<sup>115</sup>

(3) **عدم الولاء:** ويعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء ، فيكون الاتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد أي دليل

على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا فإن أفضل شيء تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو العروض الخاصة، غير أن هؤلاء الذين ليس لهم ولاء فلا يتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تسعى إلى حفزهم على الشراء فهم يعتبرون بأنهم متنقلون بين العلامات، وحسب (روالي وداوس)

<sup>114</sup> - علاء علي، ولاء المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>115</sup> - علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص117.

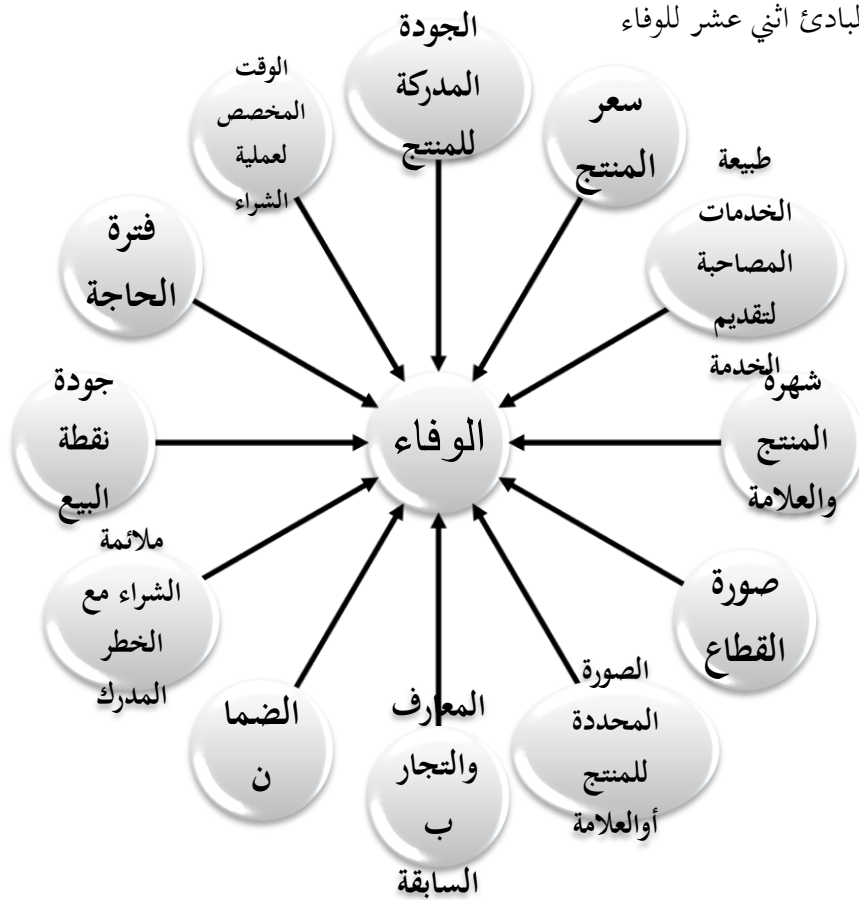
أن هؤلاء المستهلكون يكونون في الاتجاه النسبي نحو المنتج منخفضا كما أن سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضا، أي عدم وجود تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.<sup>116</sup>

4) **الولاء الزائف:** يمكن القول عن هؤلاء العملاء أن لهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، أي أنهم على ولاء مؤقت وفي نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يقدمها المنافسون فليس لديهم نية في إعادة الشراء مرة أخرى كما تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج وهذا في حد ذاته تمثل تكلفة تحويل في حد ذاته.<sup>117</sup>

**المطلب الثالث: مبادئ وقياس الوفاء.**

**الفرع الأول: مبادئ وفاء الزبون اثني عشر**

الشكل رقم 03 يمثل المبادئ اثني عشر للوفاء



<sup>116</sup> - معراج هواري، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء المستهلك وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 45.

<sup>117</sup> - علاء علي، ولاء المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 64.

## 1- الجودة المدركة للمنتج:<sup>118</sup> عرفتها الجمعية الأمريكية للمراقبة والجودة على أن الجودة تمنج بين مجموعة

خصائص المنتج أو الخدمة التي لها القدرة على إرضاء الحاجات التي يرغب فيها الزبون هذا التعريف هو تعريف من وجهة نظر تسويقية، وفي إحدى الدراسات التسويقية حول الجودة المدركة طبقت في القطاع المصرفي، خلصت إلى أن الجودة المدركة تنتج عن مجموعة من العناصر من بينها صورة المؤسسة، الأفراد المكلفون بالاتصال المباشر وغير مباشر بالزبائن، طبيعة البيئة المادية المحيطة بالمؤسسة، ونوع النظام الداخلي للمؤسسة.

فالجودة وبصفة عامة هي ناتج لعمليات الاستهلاك السابقة وبالتالي تعتبر كأحد أهم المبادئ التي يمكن أن نبني بها سلوك الوفاء.

## 2- سعر المنتج: قد يتوافق سعر المنتج أو الخدمة مع الأسعار التي يقدمها المنافسون وكما قد لا يتناسب مع

تلك الأسعار، في هذه الحالة هناك حالتين: الحالة الأولى يكون سعر المنتج أو العلامة التجارية أقل من الأسعار المعروضة من طرف المنافسين، ففي هذه الحالة يكون السعر عامل جذب للزبائن الذين يبحثون عن منتجات متوسطة الجودة، وفي نفس الوقت يكون عامل سلبي بالنسبة للزبائن الذين يبحثون عن الجودة ولا يهتمون بالأسعار.<sup>119</sup>

أما في الحالة الثانية أي عندما يكون سعر المنتج أو الخدمة أعلى من السعر الذي يقدمه المنافسون، في هذه الحالة نستقطب الزبائن ذو الدخل المرتفع أي الزبائن ذو المردودية العالية.

وفي حالة ما إذا كان سبب توجه الزبائن لمنتج المؤسسة أو الخدمة هو السعر، في هذه الحالة يكون مفهوم السعر المتعلق بالمنتج ذو أهمية كبيرة ويمكن بها بناء سلوك الوفاء، وفي هذه الحالة على المؤسسة التعامل بحذر

<sup>118</sup> - علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، مرجع سابق، ص 119.

<sup>119</sup> - معراج هوزاري، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء المستهلك وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 48.

في هذا الجانب كأن تراعي أسعار المنتجات المنافسة أو تطبق استراتيجيات مبنية على الأسعار كالتخفيضات والبيع بالتقسيط.<sup>120</sup>

### 3- طبيعة الخدمات المصاحبة لتقديم الخدمة: إن عملية تسليم المنتج تعد من أهم مراحل إتمام الصفقة بين

الزبون والمؤسسة، ففي بعض الحالات يكون المنتج ذو جودة مدركة عالية ونوعية ممتازة ولكن عملية التسليم تكون رديئة، أي أن الخدمات المرفقة للمنتج لا تتساوى من حيث الجودة مع المنتج المطلوب وهذا ما يعطي للزبون شعورا بعدم الرضا، رغم أن مواصفات المنتج تتطابق مع ما كان يتوقعه.

إذن الخدمات المرتبطة بالمنتج كذلك تعد من أهم المبادئ التي تساهم في خلق شعور الرضا لدى الزبون وبالتالي إمكانية أن يعاود الزبون عملية الشراء مرة أخرى.

### 4- شهرة المنتج والعلامة:<sup>121</sup> شهرة المؤسسة أو العلامة التجارية لها تأثير مباشر على رضا الزبون، فالزبون الذي

يشترى سيارة مرسيدس يكون أقل حساسية اتجاه خصائص هذا المنتج (السيارة) من الزبون الذي يشتري سيارة رنو، فعلاصة مرسيدس ذات شهرة عالمية كبيرة وقد نالت ثقة كبيرة لدى زبائنها فمرسيدس لا تتوجه نحو الزبون بل الزبون هو يبحث عنها، وبدرجة أقل علامة رنو، فالزبون الذي يشتري العلامة الفرنسية رنو يتأثر بالخصائص والسعر واللون والجودة وقوة المحرك وغيرها، يمكننا تعريف شهرة المؤسسة أو الخدمة بأنها مستوى معرفة الفرد للمؤسسة أو الخدمة، هذا المفهوم هو جد مهم لأن معرفة الزبون لاسم المؤسسة أو الخدمة المقدمة يعني طلبه لها، فالزبون يتأثر بطبيعة الحال بتلك العوائق والقوانين وإعلانات التوعية بمخاطر تلك المنتجات على صحته، وبالتالي لا يتحمس لشراء تلك المنتجات، وهذا ما يؤثر على إستراتيجية المؤسسة الناشطة في ذلك النوع من الأسواق.

### 5- صورة القطاع:<sup>122</sup> إن دراسة صورة القطاع تسمح بمنح الزبائن القدرة على الحكم على المنتجات والخدمات

مع مراعاة صنف المنتج والقائمين على إنتاجية، ففي سنة 1990 كانت منتجات التدخين صعب الترويج

<sup>120</sup> - jean-marc lehu,2003, stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, paris, franc, p86.

<sup>121</sup> - مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص48.

<sup>122</sup> - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص78.

في أوروبا الغربية بسبب الصعوبات التي كانت تفرضها الدول الأوروبية على ذلك القطاع الإنتاجي، على عكس ذلك في السوق الأمريكية التي لم تكن تضع العوائق التي تمنع ترويج مثل هذه المنتجات، فالزبون يتأثر بطبيعة الحال بتلك العوائق والقوانين وإعلانات التوعية بمخاطر تلك المنتجات على صحته وبالتالي لا يتحمس لشراء تلك المنتجات وهذا ما يؤثر على إستراتيجية المؤسسة الناشطة في ذلك النوع من الأسواق، إذن صورة القطاع لها تأثير واضح على وضع وبناء الوفاء عند الزبائن.

**6- الصورة المحددة للمنتج أو العلامة:** هذا المبدأ يركز على الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج، فالزبون يمكن أن يترسخ في ذهنه صورة عن علامة تجارية معينة، مثلاً علامة تجارية يشتريها نجم من نجوم السينما أو منتج تستهلكه الطبقة الغنية في المجتمع أو المؤسسة لها فروع في الداخل والخارج،<sup>123</sup> فمثلاً منذ فترة زمنية قامت المؤسسة الفرنسية "le Jeammeur" "OBER" بتطوير إستراتيجيتها بتعزيز مكانتها في السوق وذلك بتوظيف مصمم جديد، وطرحت منتج جديد لفئة 15 إلى 25 سنة، فالهدف من هذه الخطوة ليس التفوق على العائدات التي يبيعها الموزع OBER الرقم 3 في السوق الفرنسية ولكن الهدف من تلك الخطوة هو وفاء زبائن المؤسسة إلى العلامة التجارية، وكذلك تجنب الارتباط بالموزعين الكبار وتركيزهم على الإشهار.<sup>124</sup>

**7- المعارف والتجارب السابقة:** يرتكز هذا المبدأ على المعارف الشخصية عند الزبون حول المؤسسة أو المنتج أو الخدمة إضافة إلى ما ينقله له الزبائن الآخريين، أي الزبائن الذين سبق لهم أن استهلكوا منتج أو خدمة المؤسسة كذلك يمكن للزبون أن يركز على تجاربه السابقة مع نفس المؤسسة، وبالتالي يقارن بين الشراء الحالي والمشروبات السابقة، ويقرر ما إذا كان يريد البقاء وفيما مع نفس المؤسسة والخدمة أم يتوجه إلى المنافسين.

**8- الضمانات المقدمة على المنتج:** خدمة الضمان تعد من الموضوعات الأساسية التي تسهم في بناء قرار الشراء لدى الزبون وتعزيز رضاه وبناء علاقة طويلة الأمد معه، بما يسهم في الوصول إلى ولائه فالضمان هو

<sup>123</sup> - مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون، مرجع سابق، ص 83.

<sup>124</sup> -jean-marc lehu, stratégie de fidélisation, opcit ,p 87.

تأكيد لجودة وأداء المنتج أو الخدمة، إذ يشترط فيه أن يكون مكتوباً، يعد الضمان وثيقة مصممة لحماية الزبون وتقدم معلومات أساسية عن المنتج المقدم من المؤسسة.<sup>125</sup>

9- **الخطر المدرك:** الخطر المدرك هو ظاهرة سلوكية معقدة ناتجة عن تأثير متغيرات ذاتية مرتبطة بالمنتج

ومتغيرات وضعية ناتجة عن الجهد المستخدم في عملية الشراء، للخطر المدرك عدة أبعاد ففي الغالب يتم ربط الخطر المدرك بالجانب المادي للمنتج، إلا أن هذا البعد لا يعبر دائماً عن الخطر الذي يشعر به الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء، بل هناك بعد آخر متمثل في الجانب النفسي والعاطفي للزبون، فالخطر المدرك من الزبون يمكن أن يكون أحد أهم العوامل المتحكمة في وفاءه لمنتج المؤسسة.

10- **جودة نقطة البيع:** قد تكون نقطة البيع أحد المحددات التي يحكم بها الزبون على بقائها مع نفس

المؤسسة خاصة إذا اقترنت بدرجة عالية من الجودة في تقديم منتجات المؤسسة.

11- **فترة الحاجة:** أثناء تعامل الزبون مع المؤسسة يحاول الزبون التقرب من رجل البيع أو القائم بعمليات البيع

والتسليم، فيقترح بعض الملاحظات أو يطلب بعض الشروحات الإضافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة، فعلى رجل البيع أن يكون فطن وأن يجيب بسرعة عن كل ما يقترحه الزبون ويعطيه كامل الوقت خاصة أثناء المكالمات الهاتفية فرجل البيع يجب أن يتقن كامل التكنولوجيا الحديثة التي تمكنه من الإجابة الفورية على طلبات الزبون، خاصة استخدام الانترنت.

12- **الوقت المخصص للشراء:** هو أحد العوامل المهمة من وجهة نظر الزبون، فالزبون يخصص وقت محدد

لعملية الشراء وبالتالي فعلى المؤسسة أن تستغل هذه الفترة الزمنية لإقناعه بمنتجها.

الفرع الثاني: قياس وفاء الزبون.

### 1) قياس وفاء الزبون بالاعتماد على المحدد السلوكي:

يتعلق هذا القياس أساساً بسلوك تكرار الشراء وقد قسم (جكوبي، شيزم) هذا النوع من القياس إلى ثلاثة أقسام

تتمثل في: نسبة شراء المنتج، تسلسل شراء المنتج واحتمال تكرار شراء المنتج.<sup>126</sup>

أ. نسبة شراء المنتج: يعتبر الزبون وفياً أو غير وفياً انطلاقاً من معرفة النسبة المحققة من شراء المنتج (X) من

بين عدد كبير من المنتجات المنافسة، حيث أن الزبون يعتبر وفياً لهذا المنتج إذا كانت نسبة شراء من نفس

المنتج تفوق 50% مقارنة بالمنتجات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه، ويمكن للمؤسسة أن تستدل

على هذه النسبة من خلال إجابة الزبون على السؤال التالي: من بين عدة منتجات من نفس الصنف، ما هو

عدد مرات شرائك للمنتج (X) خلال الفترة (Y)؟

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد المنتجات المعروفة في صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء المنتج (X) من

خلال قسمة عدد مرات شرائه على العدد الكلي المحقق من المشتريات لكل المنتجات، ويتم تحديد الفترة (Y)

بمعدل دوران الزبون، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة و العكس صحيح.<sup>127</sup>

ب. تسلسل شراء المنتج: قام بروين بالاستخدام بيانات الشرائح لمنتجات الاستهلاك الواسع وذات معدل

الدوران العالي لقياس الوفاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء المنتج (X) وبناء على ذلك يمكن تصنيف

الزبائن إلى:<sup>128</sup>

- الزبائن ذوي الوفاء المطلق.

- الزبائن ذوي الوفاء المقسم.

- الزبائن ذوي الوفاء غير المستقر.

- الزبائن عديمي الوفاء.

وتأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات التالية:

- عدد المشتريات المحققة في فترة معينة.

- المنتجات والخدمات في نفس الفترة.

<sup>126</sup> - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مرجع سابق، ص 81.

<sup>127</sup> - سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مرجع سابق، ص 102.

<sup>128</sup> - مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون، مرجع سابق، ص 96.

## 2) قياس وفاء الزبائن بالاعتماد على المحدد الموقفي: 129

كما أن الوفاء للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبقاً بموقف معين اتجاهها، ولهذا اهتم عدد من الباحثين بقياس الوفاء من جانب المواقف وقد أشار كل من (جكوبي، أوسن) إلى أن الموقف في إطار سلوك الوفاء يعبر عن "مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين" ، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج أو الخدمة (X) دون غيره من المنتجات ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الوفاء هو قيام الزبون بتزكيته دون غيره، رغم أن المؤسسة تنشط في بيئة تسويقية تنافسية وإن من مزايا الوفاء أن الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للمنتج أو الخدمة (X) وعلى هذا أساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة (X) من خلال إجابته على السؤال: كيف يكون حديثك مع (أصدقائك، جيرانك، زملائك...) عن المنتج (X)؟ ويختار الزبون واحد من الإجابات الآتية:

- أدعوهم لشراء المنتج أو تجريب الخدمة (X)

- أطلعهم على مزاياه وعيوبه.

- لا أتحدث عنه إطلاقاً.

- أدعوهم لعدم شراء المنتج أو تجربة الخدمة.

## 3) المقاربة المركبة لقياس وفاء الزبون:

تشير المقاربة المركبة لسوك وفاء الزبائن إلى التفضيل والشعور بالالتزام اتجاه المنتج مع سلوك تكرار الشراء هما يعدان ضروريان لبناء الوفاء، إذن قياس الوفاء حسب هذه المقاربة يكون بإدماج الأبعاد السلوكية والإدراكية معا ومنه فإن الوفاء هو خلق موقف إيجابي لدى الزبون يترجم بتكرار مشترياته عبر الزمن.

وقد أضاف زوفريدن فيما يتعلق بقياس الوفاء، أنه يمكن قياس بطرح السؤال التالي: ما هو المنتج المفضل

لديك؟ وبعد الحصول على الإجابة يعاد طرح نفس السؤال على نفس الزبون بعد مرور سنة كاملة، وبالتالي فإن



الإجابات المتطابقة تعبر عن معدل الوفاء ويتم من خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون ومدى تأثره بعروض المنافسين، كما يمكن للمؤسسة معرفة درجة وفاء زبائنها بالجميع بين السلوك والموقف الايجابي من منتجها من خلال مدى تقبل زبائنها لعروض المنافسين.<sup>130</sup>

#### الشكل رقم 04 يوضح طلب خدمات البنك.



المصدر: طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر، 2009، ص 69.

هذه المرحلة العمرية هي مكونة من مجموعة متعاقبة من التأشيرات التي كلما نجح العميل في تحطيمها يستطيع

الانتقال إلى المرحلة الموالية حتى يصل إلى ذروة الهرم والمتمثلة في الوصول إلى تحقيق الولاء وهذه المرحل بالترتيب:

1. مرحلة زيارة البنك: وتضم المراحل الفرعية الخاصة بالوعي، المعرفة، اتخاذ القرار ونية ما قبل الشراء.

2. مرحلة طلب الخدمة: هي مرحلة التي يتعامل فيها العميل مع المنتجات البنكية ويحصل فيها على

خدمته.

3. مرحلة ما بعد الخدمة: يقصد بها سلوك العميل تجاه البنك بعد تعامله معه وانتهاء من طلب الخدمة

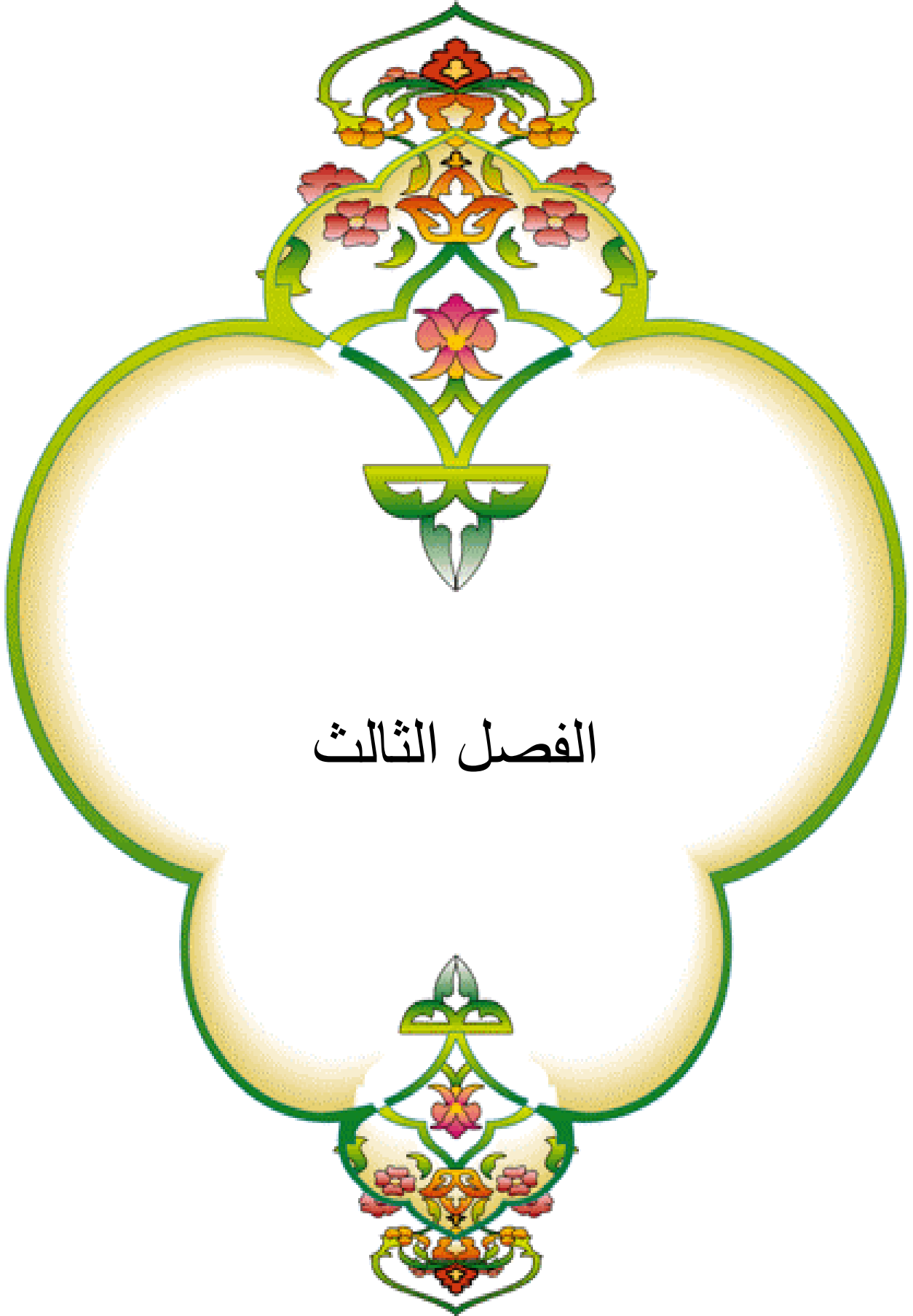
والتي يرحى منها تحقيق الولاء البنكي

## خاتمة الفصل:

يعتبر الرضا الركيزة الأساسية في أي منظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمية وخاصة في البنوك وحتى تصل إلى الوفاء يجب عليها دراسة سلوك الزبون والتعامل معهم بمختلف الطرق، وهذا حتى تتوصل إلى إرضائهم ومن ثم ولائهم الذي يمثل أساسا في تكرير العميل لعملية الشراء أو تكرار الخدمة رغم وجود مؤسسات أخرى منافسة.







الفصل الثالث

## تمهيد:

يتميز المحيط البيئي لأي بنك بعد التأكد والتعقيد وتداخل المتغيرات وتعدد حاجات الزبائن، هذه الوضعية دفعت البنوك إلى التوجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق، وتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبون الحاليين والمرتقبين بغية الإشباع والوفاء والولاء والتعهد، ومن العوامل التي أدت إلى زيادة اهتمام البنوك والمؤسسات المالية بتسيير العلاقات مع الزبون:

التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات التي تسمح بجمع البيانات وتصنيفها

واستخراج المعلومات منها بشكل يساعد البنوك على التحليل واتخاذ القرار

ازدياد رغبة الزبائن أنفسهم في الحصول على المعلومات في الخدمات التي تقدمها البنوك وتوجههم إلى

استخدام التقنيات الحديثة من الانترنت وغيرها للحصول على المعلومات

ومن هذا المنظور يجب على البنك أن يبحث باستمرار عن الكيفية التي من خلالها يقوي علاقة وبالتالي تحقيق

أهدافه.

## المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية وهذا من أجل متطلبات العملاء وإرضاءهم.

### المطلب الأول: نشأة BADR.

#### الفرع الأول: مدخل إلى بنك BADR.

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982<sup>131</sup> تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي، وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك والغي من خلاله نظام التخصص. أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية. ثم عاد البنك إلى التخصص مع سنوات 2000.

يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري ويتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات ومهندسين و موظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف:

- 1- كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.
- 2- ثاني بنك على المستوى المغربي.
- 3- المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.
- 4- تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.
- 5- و قد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستمئة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية.

#### الفرع الثاني: مراحل تطور البنك.

المرحلة الأولى من 1982-1990: وهي مرحلة تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري ، حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري، و 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA) وخلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان كل بنك عمومي

<sup>131</sup> - مرسوم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 16، 11/03/1982.



يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.200.000.000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد.<sup>132</sup>

**المرحلة الثانية من 1991-1999:**<sup>133</sup> بعد صدور قانون النقد والقرض والذي منح استقلالية أكبر للبنوك ألغي نظام التخصيص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة وبدون فائدة، كما وسع أفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكننا تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل، وهدفها تكوين رأس المال الثابت.

**المرحلة الثالثة: 2000-2002:** ويتم التميز في هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال تشجيع الاستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق ، وفي إطار تمويل الاقتصاد ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر، عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته الاقراضية حيث رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مسايرة للتحويلات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة واستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين.<sup>134</sup>

**المطلب الثاني: مهام وأهداف البنك وهيكله التنظيمي.**

**الفرع الأول: مهام وأهداف بنك BADR.**

**1) مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**<sup>135</sup>

بالنسبة للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- معالجة كل عمليات الائتمان.النقد الأجنبي و الخزينة.
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب واستلام الودائع.
- المشاركة في جمع الادخار.
- المساهمة في تطوير وتنمية الزراعية والقطاعات الأخرى.

<sup>132</sup> - بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>133</sup> - <https://www.badr-bank.dz/fr/img/badr-bulletin.pdf,03/02/2018>

<sup>134</sup> - <http://ebanking.badr.dz/fr> 05/03/2018-

<sup>135</sup> - بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

● تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.

● تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

● تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

● الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:

— تطوير قدرات تحليل المخاطر.

— إعادة تنظيم إدارة القروض.

— تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكافئ الموارد.

## 2) أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية: <sup>136</sup>

إن الجديد في المناخ الاقتصادي الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية يجبر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر فاعلية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

ولهذا لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حي بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار وينشط بواقع 30% من التجارة الخارجية بالجزائر وبهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد والزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك مايلي:

● توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

● تحسين نوعية وجودة الخدمات.

● الحصول على أكبر حصة من السوق.

● تحسين العلاقة مع الزبائن.

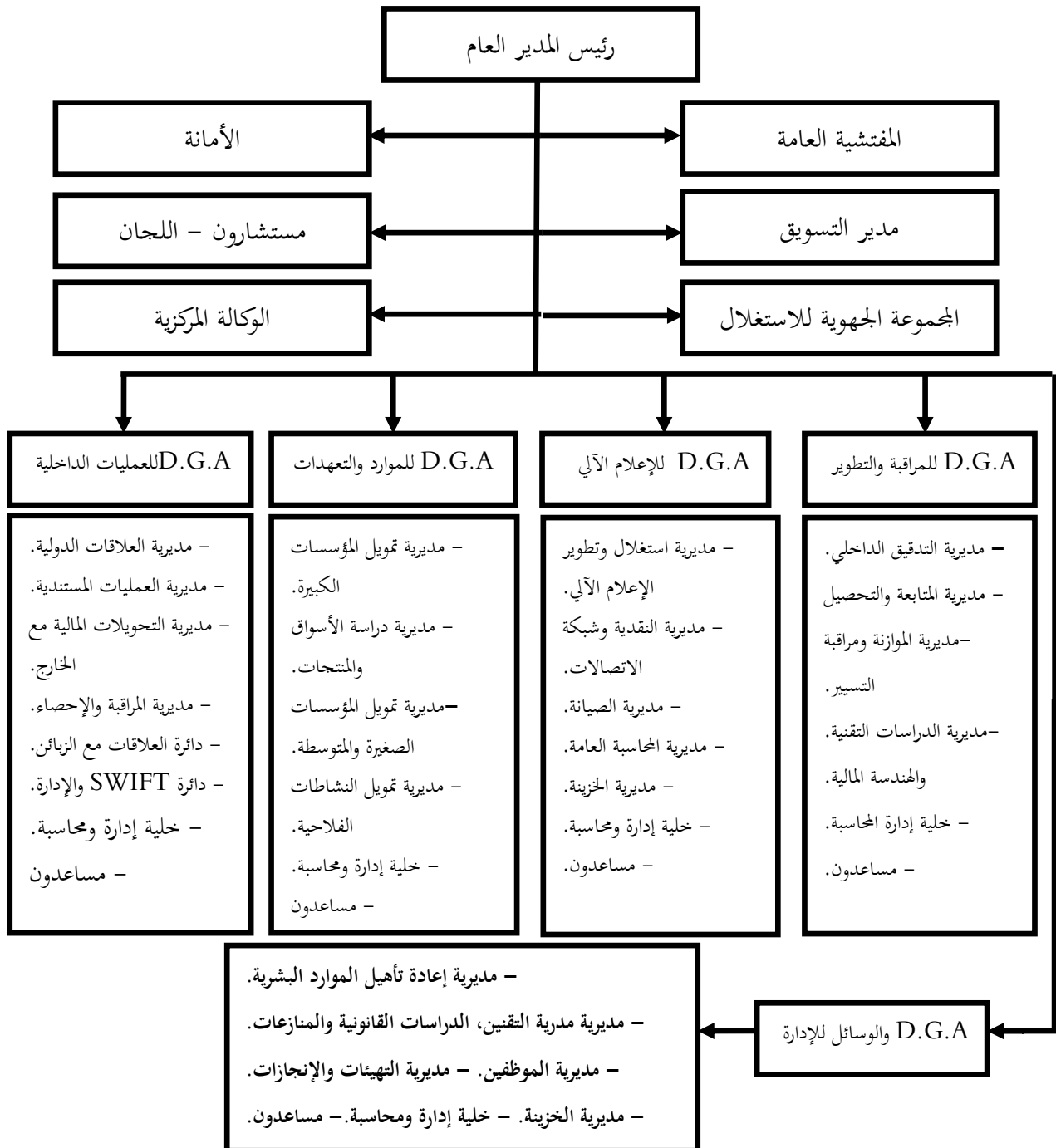
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية ككل مؤسسة تمتلك هيكل يعتبر كقاعدة تنظيم، حيث يسمح عن طريق مخطط بتقديم بصفة شكلية هيكل البنك، وكذا العلاقات التسلسلية حسب المسؤولية في مختلف أجزاءه، حسب ما هو

موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم 05: يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.



المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### الفرع الأول: منتجات بنك **BADR**.

تتمثل أهم هذه المنتجات في<sup>137</sup>:

- تصفيات المشاكل المالية.
- أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا
- تمويل التجارة الخارجية
- الإستقبال الجيد للزبائن واحترامهم والرد على طلباتهم بجدية
- تمويل المشاريع الداخلية في إطار تشغيل الشباب
- بطاقة بدر **BADR Carte**: هذه البطاقة موجهة للزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية **DAB** كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.<sup>138</sup>

❖ **سندات الصندوق**: عبارة عن تفويض لأجل و بعائد موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين .

❖ **الإيداعات لأجل**: و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك .

❖ **حساب بالعملة الصعبة**: منتج يسمح يجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك، كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات و القروض التي يمنحها البنك للزبائن التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة.

### الفرع الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووفاء الزبون.

من خلال اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنتطرق في هذا المبحث التعرف على وكال الأبيض

سيدي الشيخ وتحليل استبيان الخاص بالدراسة الميدانية.

<sup>137</sup>- تقرير نشاط بنك بدر ، 2000، ص32.

<sup>138</sup>- <https://www.badr-bank.dz/fr/img/badr-bulletin.pdf>, 2018

أولاً: التعريف بوكالة BADR الأبيض سيدي الشيخ.

## 1) نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمنطقة.<sup>139</sup>

تعتبر منطقة الأبيض سيدي الشيخ من المناطق الفلاحية ويغلب عليها الطابع الرعوي لذا تم فتح وكالة BADR لإنعاش المنطقة، وهذا يكون بعمليات تمويل كبيرة تتولى الدولة توفيرها وهذا ما يترجمه تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 1985/12/01، والبنك يقع مقره في شارع عزيزي الطاهر بمدينة الأبيض سيدي الشيخ ويتربع على مساحة حوالي 400م<sup>2</sup>.

إن الهدف الأساسي من إنشاء بنك BADR هو تمويل العمليات المصرفية أو الإعتمادات المالية بصفة

عامة بالإضافة إلى تمويل العمليات ونشاطات الإنتاج الفلاحي العمومي والخاص فإنه يتولى تمويل :

- التجار والمقاولين الخواص والحرفيين.
- الوحدات الفلاحية لقطاع الإنتاج العمومي والخاص.

## 2) الهيكل التنظيمي للوكالة:

❖ **مدير الوكالة:** وهو المسؤول الأول على تسيير النتائج التجارية لوكالته ومن أهم مهامه:

- تنشيط، تنسيق، متابعة، ومراقبة الوكالة.
- السهر على حسن التسيير لمالية الوكالة ومميزاتها.
- الإجابة على تقارير المراقبة الداخلية والخارجية.
- توعية العمال وسرعة معالجة العمليات.
- إلزامية احترام التوجيهات وتحقيق الأهداف المرسومة.
- رئاسة مجلس القروض وتعيين أعضائه.
- المتابعة الصارمة لعدم التسديد والنزاعات والملفات الهامة.

❖ **أمانة الوكالة (السكرتارية):**

وتعمل لتسهيل أعمال المدير، وذلك لما تقوم به من استقبال العملاء والزبائن واستقبال البريد

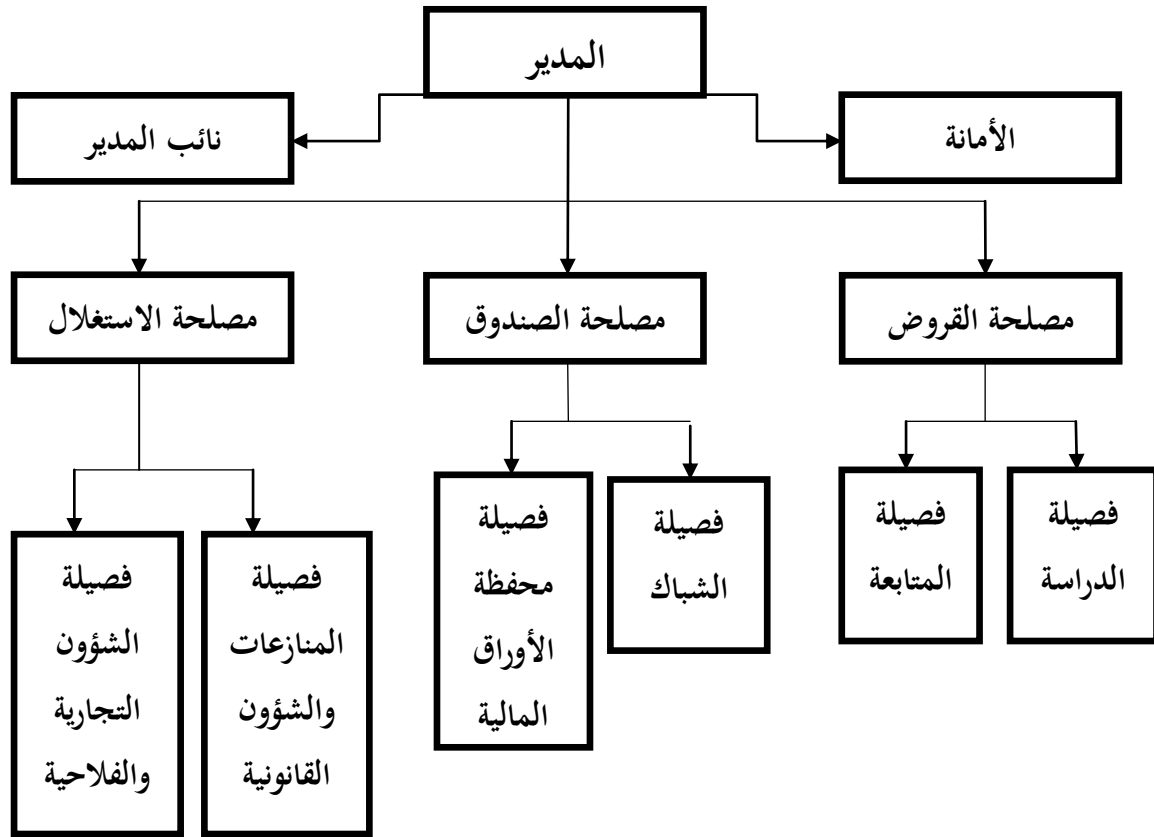
والمكالمات الهاتفية، ويكون للمدير صلاحية في تسيير مهامها:

- تسيير المواعيد المهنية للمدير (مقابلات، زيارات، اجتماعات...)
- توفير المكالمات الهاتفية للمدير مع متعامليه.
- التكفل بالبريد تنظيمه وتسجيله.

❖ **نائب المدير:** وله المهام التالية:

- العمليات الإدارية واستخلاف المدير في حالة الغياب.
- الأمن على المعدات والأموال والأشخاص.
- ❖ **مصلحة الصندوق:** وتعتبر المصلحة الرئيسية للوكالة وتتم فيها جمع العمليات الإيداع والسحب للأموال وهذه المصلحة تضم:
  - الشباك.
  - المحفظة المالية.
  - التحويلات.
- ❖ **مصلحة القروض:** وتهتم بدراسة بكل ما يتعلق بالإقراض ومتابعة ملفات القروض.
- ❖ **مصلحة الاستغلال:** وتضم هذه المصلحة فصيلة المنازعات القانونية وفصيلة الشؤون التجارية والفلاحية وتعطي هذه المصلحة قراراتها فيما يخص القروض العاجزة.

الشكل رقم 06 يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة **BADR** - الأبيض سيدي الشيخ-



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معلومات من البنك.

ثانيا: أدوات وطريقة الدراسة.

#### أ- أدوات الدراسة:

إرتبنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها المقابلات، الملاحظة، المعلومات والوثائق الداخلية الاستبيان، وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بآراء واتجاهات الزبائن اتجاه المعلومات والخدمات المعروضة ومدى رضاهم عنها في الوكالة ومدى الوفاء للبنك.

1) المقابلات الشخصية: من أجل الحصول على معلومات دقيقة ذات مصداقية قمت بمقابل بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة في ورقة استعملتها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2) الملاحظة: سجلت عدة ملاحظات خلال فترة التربص عن نشاط البنك مثل كثافة العمل، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، علاقات الموظفين مع بعضهم البعض، سلوك العملاء تجاه خدمات البنك.

3) الوثائق الداخلية: لقد استعملت مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في البنك والتي متعلقة بالزبائن مثل التقارير السنوية، المطويات المنشورات...

4) الاستبيان: الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي هو الاستبيان، مما يؤكد أهمية هذه الأداة الاهتمام بأدوات سابقة الذكر وتستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العلمي، ولذلك سيتم التركيز على الاستبيان في دراستي.

#### ب- طريقة الدراسة:

من أجل جمع المعلومات والبيانات الميدانية اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة المتعلقة بالزبائن في بنك BADR محل الدراسة.

وعليه أقوم بعرض مختلف مراح تصميم قائمة الاستبيان:

#### 1- أهداف الاستبيان:

إن هدف الاستبيان الموجه لفئة العملاء هو:

- قياس آراء الزبائن اتجاه معاملة الموظفين لهم.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات بنك BADR .
- قياس ولائهم ومدى تمسكهم بالبنك عند حصول أي مشكلة.

## 2- تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة الأبيض سيدي الشيخ حيث تم اختيار العينة بصفة عشوائية وشملت 40 عميلا من مختلف الفئات.

إلى أن عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما إلى أنه مبرر الصعوبات كثيرة التي واجهتني أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمر أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

## 3- تصميم الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

كان تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة إلى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للعميل، كالجنس، السن، المهنة،... الخ. أما الجزء الثاني فقد أحتوى على أسئلة خاصة برضاه على الخدمات المقدمة من الوكالة ومدى وفاءه الموجود بين العميل والوكالة.

وإن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدت على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه، وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختيارين متضادين (نعم/لا).

وفي طريقة صياغة الاستبيان فقد راعيت عند إعداد الأسئلة عدة نقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة من أجل فهم المستبين السؤال.
- تجنب العبارات والجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.
- تجنب الأسئلة الإيحائية.
- صياغة السؤال بدقة من أجل الوصول إلى الجواب المراد إليه.



## المبحث الثاني: تقديم القرض الشعبي الجزائري

### المطلب الأول: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري:

غداة الاستقلال ورثت الجزائر عن النظام الاستعماري نظاما بنكيا يتجاوز العشرين بنكا. ومن بين ما كانت الجزائر المستقلة تسعى إلى تحقيقه في الميدان المالي هو تأمين هذا النظام البنكي الأجنبي، وتأسيس نظام بنكي وطني تسيطر عليها لدولة، ويضطلع بتمويل التنمية الوطنية. وقد تم اتخاذ قرار تأمين البنوك الأجنبية عام 1966، وتأسست على إثره بنوك وطنية تملكها الدولة وتكرس نشاطها لتمويل التنمية الوطنية حيث يقوم كل بنك منها بتمويل مجموعة من قطاعات الاقتصاد الوطني.

### نبذة عن القرض الشعبي الجزائري:

المؤرخ 36- القرض الشعبي الجزائري هو بنك تجاري تم إنشاؤه في ديسمبر 1966 بموجب الأمر 66 في 29 ديسمبر 1966 وهو ثاني بنك ظهر بعد الاستقلال بعد البنك الوطني الجزائري، وقد تم إنشاؤه باستغلال مجموعة من البنوك السابقة وهي:

البنك الشعبي التجاري والصناعي الوهراني.

البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر.

البنك الجهوي الشعبي التجاري والصناعي لعنابة.

البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

ثم أدمجت فيه بعد ذلك ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي:

البنك المختلط الجزائر-مصر Banque Mixte Algérie – Egypte في: 1968/01/01.

شركة مارسيليا للقرض Société Marseillaise du crédit في: 1968/06/30.

المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك Compagnie Française de Crédit et de Banque في:

1971.

يقوم القرض الشعبي الجزائري بجمع الودائع باعتباره بنكا تجاريا كما يمنح القروض القصيرة الأجل، وابتداء من سنة 1971 أصبح يقوم بمنح القروض المتوسطة الأجل أيضا<sup>140</sup>.

وقد انبثق عنه في سنة 1985 بنك تجاري جديد هو بنك التنمية المحلية (BDL)، وفي سنة 1989 تحول القرض الشعبي الجزائري إلى مؤسسة عمومية اقتصادية EPE متخذة الشكل القانوني "شركة مساهمة".  
وفي 1997/04/06 وبعد استيفاء الشروط المطلوبة من قانون النقد والقرض حصل القرض الشعبي الجزائري على ترخيص بمزاولة العمل المصرفي من بنك الجزائر، وأصبح ثاني بنك عمومي يحصل على هذا الترخيص من بنك الجزائر.

### نشاط بنك القرض الشعبي الجزائري:

يمارس القرض الشعبي الجزائري جميع العمليات المصرفية التقليدية كغيره من البنوك الجزائرية، لذلك فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة<sup>141</sup>.

### الفرع الأول: الأنشطة التي يمارسها القرض الشعبي الجزائري:

يعتبر القرض الشعبي الجزائري بنك تجاري يعمل كوسيط بنكي ومالي، لذلك فهو يتعامل بكافة العمليات البنكية والمالية.

#### أولا: قبول الودائع:

يقبل القرض الشعبي الجزائري الودائع من المودعين سواء كانوا مؤسسات أو أفرادا بالعملة الوطنية والعملات الأجنبية. كما يجني أرباحا من مختلف الخدمات البنكية التي يمنحها لزملائه.

#### ثانيا: الإقراض:

يقوم القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض القصيرة، متوسطة وطويلة الأجل للقطاع العام والخاص.

<sup>140</sup> - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 189.

<sup>141</sup> - شاكر القزويني، محاضرات اقتصاد البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992، ص 60.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك (CPA) والأنشطة التي يمارسها:

يتكون الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري من الرئيس المدير العام، وتنقسم من رئاسة المديرية العامة نيابة المديرية العامة التالية:

### أولاً: نيابة المديرية العامة المكلفة بالإدارة والوسائل:

وتتكون من المديرية التالية:

- مديرية الإدارة العامة
- مديرية الموارد البشرية
- مديرية المحاسبة
- قسم أنظمة المعلومات
- مديرية المعالجة بالإعلام الآلي
- مديرية التنبؤ والرقابة على التسيير
- مديرية الدراسات وإنجاز المعلومات

### ثانياً: نيابة المديرية العامة المكلفة بالاستغلال:

وتتكون من خمس مديريات، وهي:

- مديرية تسيير القيم المنقولة
- مديرية التسويق والاتصال
- مديرية المالية
- مديرية النقدية La monétique
- مديرية الشبكة

### ثالثاً: نيابة المديرية العامة للالتزامات والقضايا القانونية:

وتتكون من عشر مديريات، تتمثل في:

- مديرية القرض للبناء والسكن والأشغال العمومية B.Tph.
- مديرية القرض للقطاع الصناعي والخدمات
- مديرية الدراسات ومتابعة الالتزامات
- مديرية القروض ذات الخصوصية وقروض الأشخاص
- مديرية العمليات الدولية
- مديرية تمويل العلاقات الخارجية
- مديرية القضايا القانونية والنزاعات
- مديرية التغطية

## رابعاً: المديرية العامة:

وتتكون بدورها من المديریات التالية:

- خلية التنظيم
- المفتشية الجهوية للوسط
- المفتشية الجهوية للجنوب
- المفتشية الجهوية لبتيزي وزو
- المفتشية الجهوية للشرق
- المفتشية الجهوية للغرب
- مديرية التدقيق

## المطلب الثالث: مشروع خصخصة بنك (CPA)

بعد ما أشرنا في النقاط السابقة لمؤشرات تطور بنك القرض الشعبي الجزائري، وكذا عرض مختلف الأنشطة التي يمارسها البنك من قبول للودائع ومنح للقروض، القيام بعمليات التجارة الخارجية وكذا المشاركة في رأسمال بنوك ومؤسسات مالية وطنية وأجنبية.

وأنة بالرغم من محاولة القرض الشعبي مواكبة مسار التطور الذي تشهده البنوك الأجنبية المنافسة التي تعمل في الساحة المصرفية الجزائرية، إلا أنه يبقى دون مستوى التطور المرغوب باعتباره يستحوذ على نسبة 12 - 15 % من السوق الجزائرية. مع العلم أن البنوك العمومية مازالت تساهم بنسبة 90 % في الاقتصاد الجزائري، أي أن القطاع المصرفي العمومي يمثل نسبة 90 % من سوق الموارد والقروض، في حين لا تتعدى حصة البنوك الخاصة نسبة 10%.<sup>142</sup>

بالرغم من أن البنوك الخاصة قد تقيدت بالحد الأدنى المسموح به لتأسيس مؤسسة مصرفية والمقدر بـ 500 مليون دج، إلا أننا نشهد لها تطورا ملموسا سواء على مستوى عدد الوكالات الجديدة التي تفتحتها، عدد الزبائن الذي يتزايد من سنة لأخرى، أو على مستوى الخدمات والمنتجات المصرفية الجديدة التي توفرها لتلبية حاجات ورغبات زبائنها.

كل هذه المعطيات وغيرها سرعت من عملية خصخصة النظام المصرفي الجزائري حتى يستطيع مواكبة التطورات الاقتصادية العالمية والانضمام القريب للمنظمة العالمية للتجارة.

لقد كثر الحديث في الفترة الانتقالية عن خصخصة البنوك العمومية، حيث تعد عملية خصخصة القرض الشعبي الجزائري أو لعملية حوصصة لبنك عمومي في الجزائر هدفها تهيئة الظروف لنقل المهارات البنكية والتقنية والتجارية والمالية لهذا البنك، وكذا إثراء تشكيلة منتجاته وخدماته وتحديث أدوات تسييره سعيا إلى المساهمة في

<sup>142</sup> - Olivia Marsaud .Le System bancaire en Algerie.site :<http://www.afriKECO.com>(30/6/2005).

عصرنة القطاع البنكي الجزائري. لقد تم الإعلان عن مناقصة دولية لهذا الغرض استهدفت إشراك بنوك كبرى ذات وزن دولي، وتم تحديد معايير دقيقة لاختيار الشريك أهمها أن لا يقل سقف أمواله الخاصة عن 3 ملايين أورو وأن يضم شبكة تقدر بـ 400 وكالة على الأقل في بلد واحد<sup>143</sup>. وبذلك يتم فتح رأس المال القرض الشعبي الجزائري بنسبة 51 % أمام الشريك الأجنبي. حيث تقدم لهذا العرض ستة بنوك أجنبية وهي<sup>144</sup>:

- BNP Paribas وهو بنك فرنسي.
- Citibank وهو بنك أمريكي.
- Crédit Agricole (بنك القرض الفلاحي) وهو بنك فرنسي.
- Natexis- Banque Populaire مجموعة البنك الشعبي وهي ممثلة في الجزائر بفرعها Natexis وهو بنك فرنسي.
- Santander banco وهو بنك إسباني.
- Société Générale (المؤسسة العامة) وهي بنك فرنسي.

ليتم في مرحلة لاحقة حوصصة بنك التنمية المحلية (BDL)، وفتح رأس ماله بنسبة 30 % أمام الشركاء الأجانب.

بعدها كان منتظرا أن يقطع مسار خصخصة القرض الشعبي الجزائري أشواطاً مهمة، إلا أنه وفي يوم 24 نوفمبر 2007 تقرر "تأجيل" عملية حوصصة القرض الشعبي الجزائري في انتظار وضوح الرؤية بشأن الأسواق المالية الدولية المضطربة منذ عدة أشهر بسبب الأزمة الدولية للقروض الرهنية.

وعليه فإن إصدار مثل هذا القرار الذي فاجأ الكثير من الأوساط المالية يضرب سمعة البنك وبمصداقية الدولة، إذ أن التركيز على أزمة الرهن العقاري لا يمثل مبرراً كافياً لاتخاذ مثل هذا القرار.

قبيل صدور القرار الجزائري الخاص بتأجيل حوصصة القرض الشعبي الجزائري انسحب البنك الإسباني "Santander banco" نهائياً من السباق بينما قرر البنك الأمريكي "Citibank" الانسحاب مؤقتاً في حين طلب البنك الفرنسي "Crédit Agricole" تأجيل التاريخ النهائي لتسليم العروض. وإثر انسحاب هذه البنوك فإن ثلاثة بنوك فقط من أصل الستة التي كانت مؤهلة في البداية لا تزال تتنافس وكلها بنوك فرنسية "BNP Paribas" و "Natexis- Banque Populaire" و "Société Générale".

<sup>143</sup> - site : <http://www.afrikECO.com> (30/6/2005).

<sup>144</sup> - Dalila. T , L'ouverture du capital du CPA à sa phase finale, site : <http://www.Lemaghebzd.com> (16/10/2007).

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة التطبيقية للدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بانه طريقة في البحث تتناول احداث وظواهر وممارسات والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصنفها ويحللها.

إستخدام الأسلوب الإحصائي التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة وذلك لإختبار الفرضيات ووصف التأثير بين المتغير المستقل من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى.

بهدف معرفة رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف البنك.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

الجدول رقم (02) يبين مجتمع الدراسة وعينتها

المدة الزمنية	الإستثمارات المسترجعة	عدد الإستثمارات المقدمة	مجتمع الدراسة (بعض بنوك دائرة الأبيض سيدي الشيخ وولاية سعيدة)
2018/02/26 2018/03/18	20 استثمارة	20 استثمارة	زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية
2018/03/04 2018/04/02	20 استثمارة	20 استثمارة	زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري

المصدر: من إعداد الطلبة

ثالثا: أسلوب البيانات: تم جمع البيانات اللازمة من خلال تصميم استثمارة موجهة إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى دائرة الأبيض سيدي الشيخ، والقرض الشعبي الجزائري بسعيدة قصد التعرف على ما مدى رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف البنك.

## المطلب الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة:

### منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من مدى رضا الزبون من البنوك التجارية و بالأخص بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA).

### مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من طلاب و موظفين و عمال أحرار إذا بلغ عددهم 40 فرد. القيام بزيارات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأبيض سيدي الشيخ و القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة واختيار عينة منها وتوزيع الاستبيانات ميدانيا واستلامها شخصا من المستجوبين.

### أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع بيانات مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

**القسم الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالمعلومات الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 06 فقرات وهي كالاتي ( الجنس، السن، المستوى الدراسي، المستوى المهني، الدخل).

**القسم الثاني:** يتكون من 15 فقرة خاصة بمدى رضا الزبون بالبنوك التجارية.

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي(الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics (20).

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات و النسب المئوية.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

## الفرع الأول: الإطار التطبيقي للدراسة (بنك بدر BADR):

أ/- صدق الاتساق الداخلي (معامل الارتباط بيرسون):

و فيه يتضح مدى قوة الارتباط و مستوى الدلالة لكل فقرة مع محاور الدراسة.

جدول (03) يبين قيمة ارتباط بيرسون لل فقرات

مستوى الدلالة		معامل الارتباط "ر"	الفقرات
**0.01	*0.05		
غير دال	/	-.093-	1
/	غير دال	.373	2
/	غير دال	.211	3
غير دال	/	-.124-	4
غير دال	/	-.100-	5
غير دال	/	-.307-	6
غير دال	/	-.318-	7
/	دال	.488*	8
/	دال	.516*	9
دال	/	.879**	10
/	غير دال	.341	11
دال	/	.638**	12
/	دال	.558*	13
/	دال	.549*	14
دال	/	.572**	15

المصدر: الجدول من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 / \*\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.01

يتضح من الجدول أعلاه بأن بعض الفقرات غير مقبولة و ذات مستوى دلالة إحصائية ضعيفة و بذلك سوف نقوم بحذف الفقرات التي تحتوي على القيم السالبة ذات الدلالة الإحصائية ضعيفة و عددها 8 فقرات.



## ب/- ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (04) إلى قيمة معاملات الثبات للفقرات، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.613، وهذه القيمة مقبولة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	8

السؤال	معامل ألفا كرونباخ
هل واجهتك أية مشكلات، أو معوقات أثناء تلقي الخدمة	.591
ما رأيك في المعلومات المقدمة من طرف البنك، هل هي كافة	.674
في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك	.736
يتمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك	.528
أرغب في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة	.525
سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل	.541
أدافع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ	.557

## جدول (04) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
بالنسبة لجميع الفقرات	7	0.613

المصدر: الجدول من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

## وصف خصائص عينة الدراسة :

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص أو السمات الشخصية:

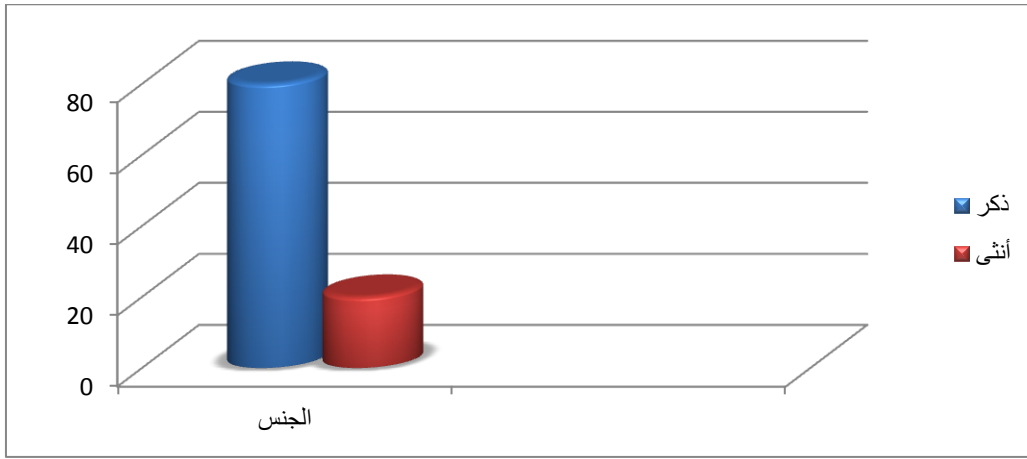
توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن،

المستوى الدراسي، المهنة، الدخل.

أولاً: الجنس الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
80	16	ذكر
20	4	أنثى
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (07): يبين توزيع العينة على حسب الجنس.

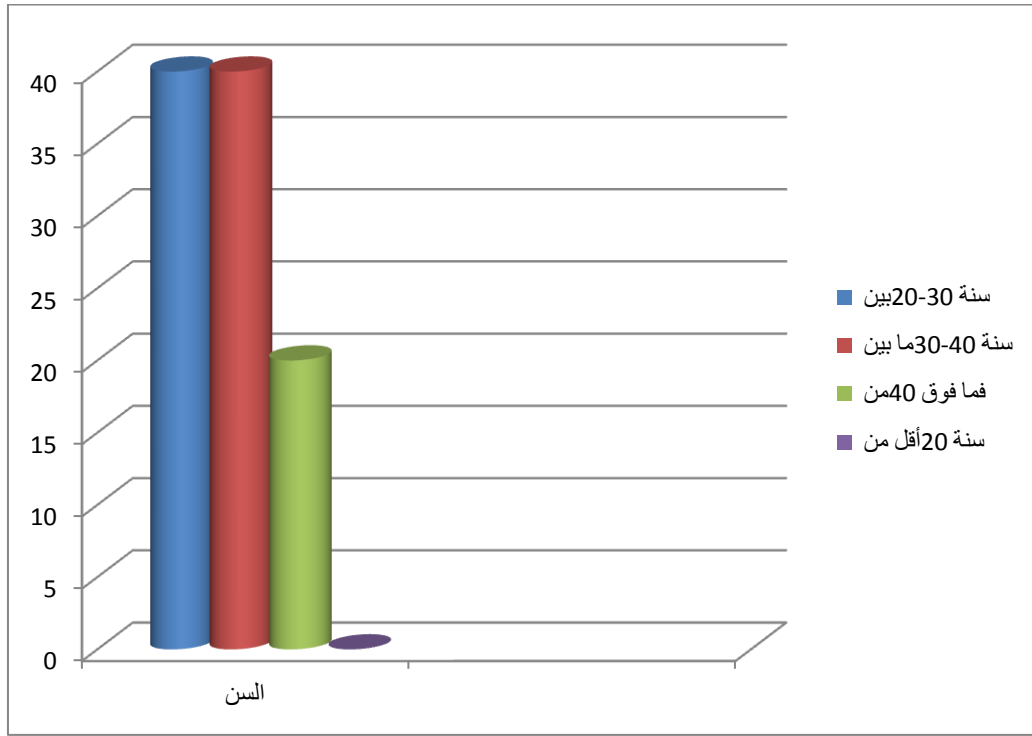
يمثل الشكل (07) عينة الدراسة حسب الجنس، حيث كان عدد الذكور 16 من أصل 20 و هذا بنسبة 80% و عدد الإناث 4 و هذا بنسبة 20%.

ثانياً: السن

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
/	/	أقل من 20 سنة
40	8	بين 20-30 سنة
40	8	ما بين 30-40 سنة
20	4	من 40 فما فوق
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (08): يبين توزيع العينة على حسب السن.

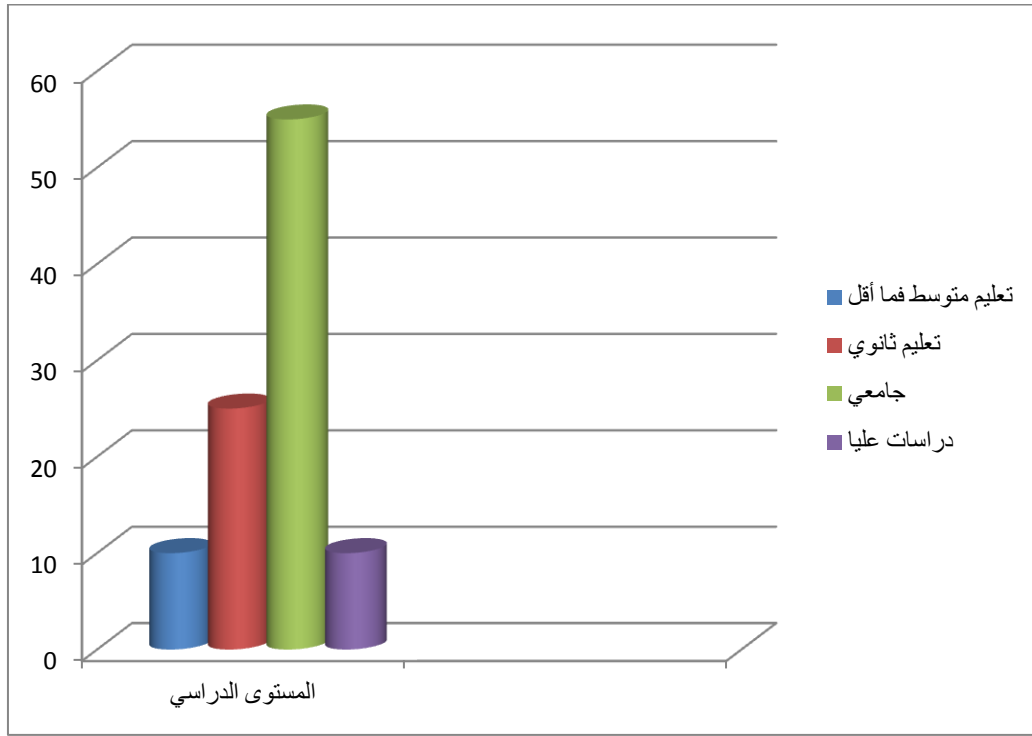
يمثل الشكل (08) عينة الدراسة حسب السن، حيث كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة 08 أفراد بنسبة 40%، بينما كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة 8 أفراد بنسبة 40%، و عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة فما فوق 4 أفراد بنسبة 20% بينما لم توجد أي عينة تتراوح أعمارها أقل من 20 سنة.

### ثالثاً: المستوى الدراسي

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
10	2	تعليم متوسط فما أقل
25	5	تعليم ثانوي
55	11	جامعي
10	2	دراسات عليا
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (09): يبين توزيع العينة على حسب المستوى الدراسي.

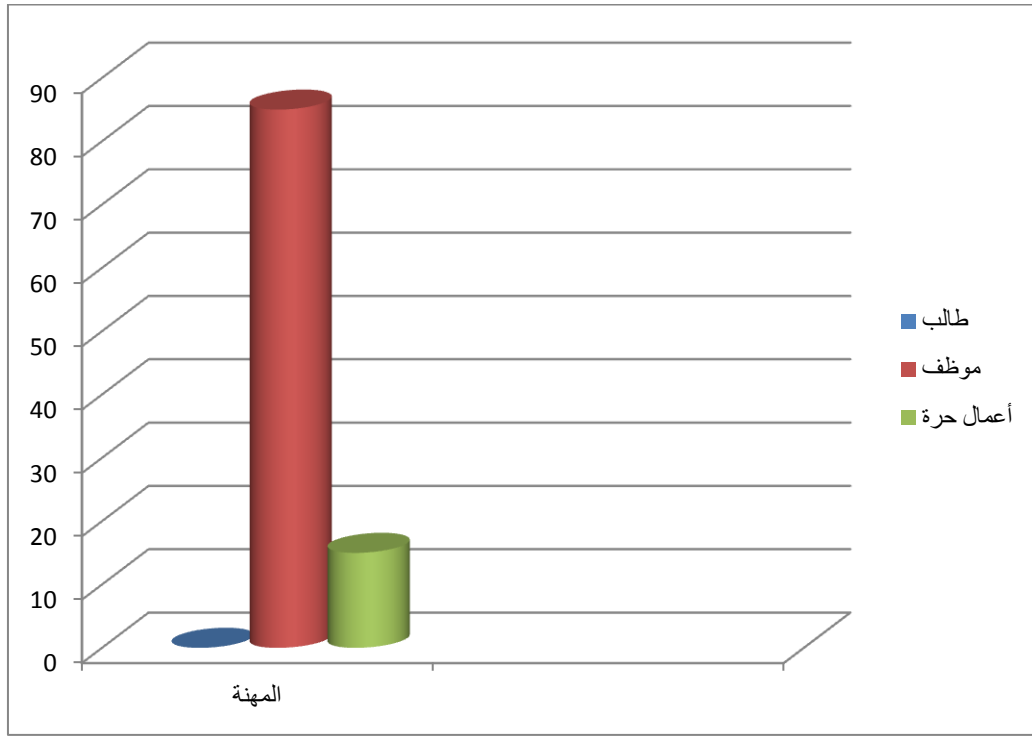
يمثل الشكل (09) عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي، فقد كان المستوى الجامعي هو الأكثر عدداً بـ 11 فرد بنسبة 55%، و يليه المستوى الثانوي الذي كان عدد أفرادها 5 بنسبة 25%، و كان عدد الأفراد ذو مستوى تعليمي متوسط فما أقل و مستوى الدراسات العليا 2 فردين لكل منهما بنسبة 10%.

#### رابعاً: المهنة

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
/	/	طالب
85	17	موظف
15	3	أعمال حرة
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (10): يبين توزيع العينة على حسب المهنة

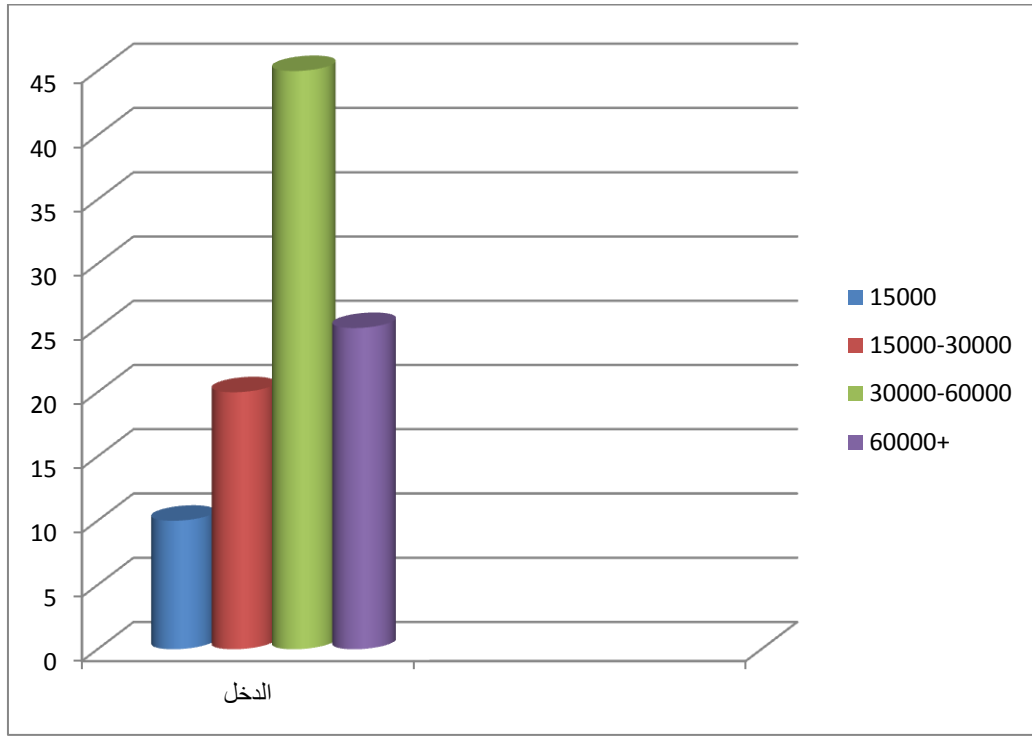
يمثل الشكل (10) عينة الدراسة حسب المهنة، فقد كان عدد أفراد العينة 17 موظف أي بنسبة 85%، و أصحاب الأعمال الحرة 3 أفراد بنسبة 15% أما الطلاب فلا يوجد ضمن العينة.

### خامسا: الدخل

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
10	2	15000 دج
20	4	30000-15000 دج
45	9	60000-30000 دج
25	5	60000+ دج
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (11): يبين توزيع العينة على حسب الدخل

يمثل الشكل (11) عينة الدراسة حسب الدخل، بحيث نجد أن عدد أفراد عينة الدراسة الذين لديهم دخل 15000 دج فعدددهم 2 و بنسبة 10%، و أصحاب الدخل من 15000 دج إلى 30000 دج 4 أفراد بنسبة 20%، بينما عدد الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 30000 دج - 60000 دج 9 أفراد بنسبة 45%، أما أصحاب الدخل الذي يتجاوز 60000 دج فكان عددهم 5 و بنسبة 25%.

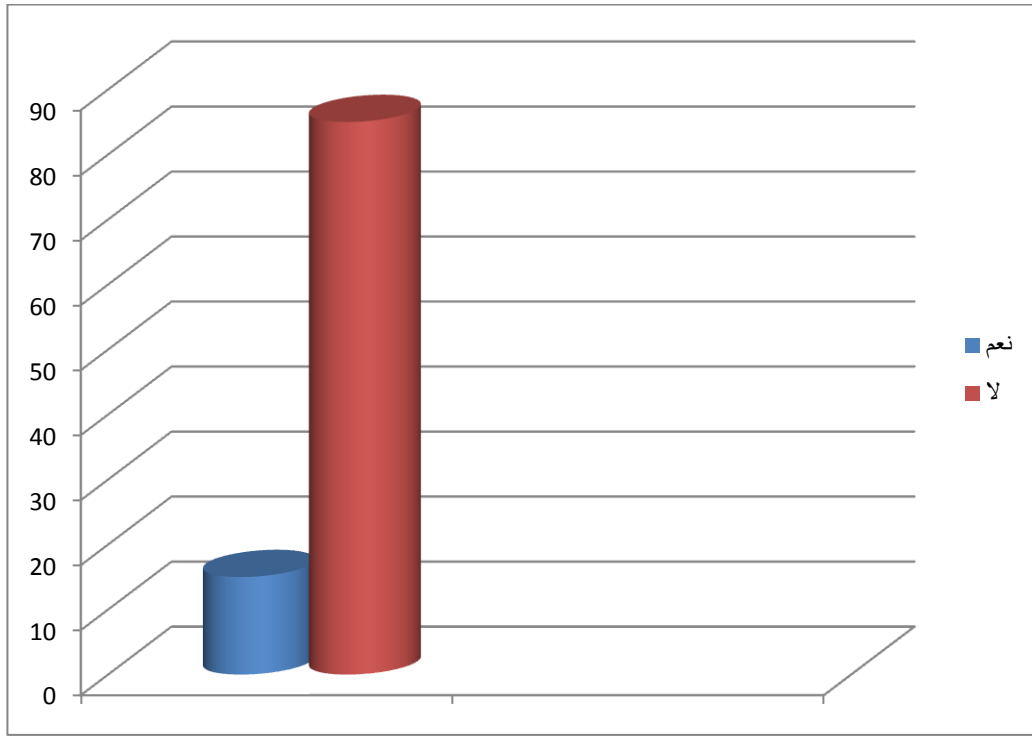
#### تحليل إجابات العينة على الفقرات:

توضح الجداول والأشكال التالية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان:

جدول رقم (10): إجابات العينة على فقرة: هل واجهتك أية مشكلات، أو معوقات أثناء تلقي الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
15	3	نعم
85	17	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



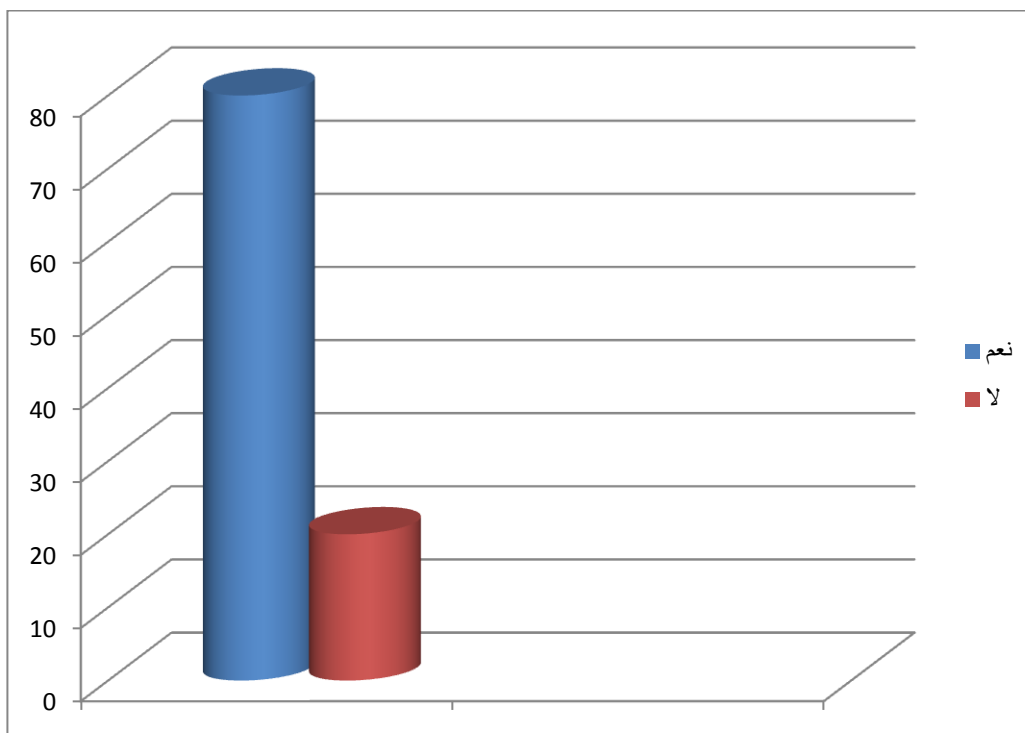
شكل رقم (12): يبين إجابات العينة على فقرة: هل واجهتك أية مشكلات، أو معوقات أثناء تلقي الخدمة

يمثل الشكل (12) إجابة عينة الدراسة على فقرة السالفة الذكر، فقد كانت إجابة العينة بدرجة موافقة "نعم" بنسبة 15% و بمجموع 3 أفراد، بينما أجاب 17 فرد و بنسبة 85% بـ "لا".

جدول رقم (11): إجابات العينة على فقرة: ما رأيك في المعلومات المقدمة من طرف البنك، هل هي كافة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
80	16	نعم
20	4	لا
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (13): يبين إجابات العينة على فقرة: ما رأيك في المعلومات المقدمة من طرف البنك، هل هي كافة

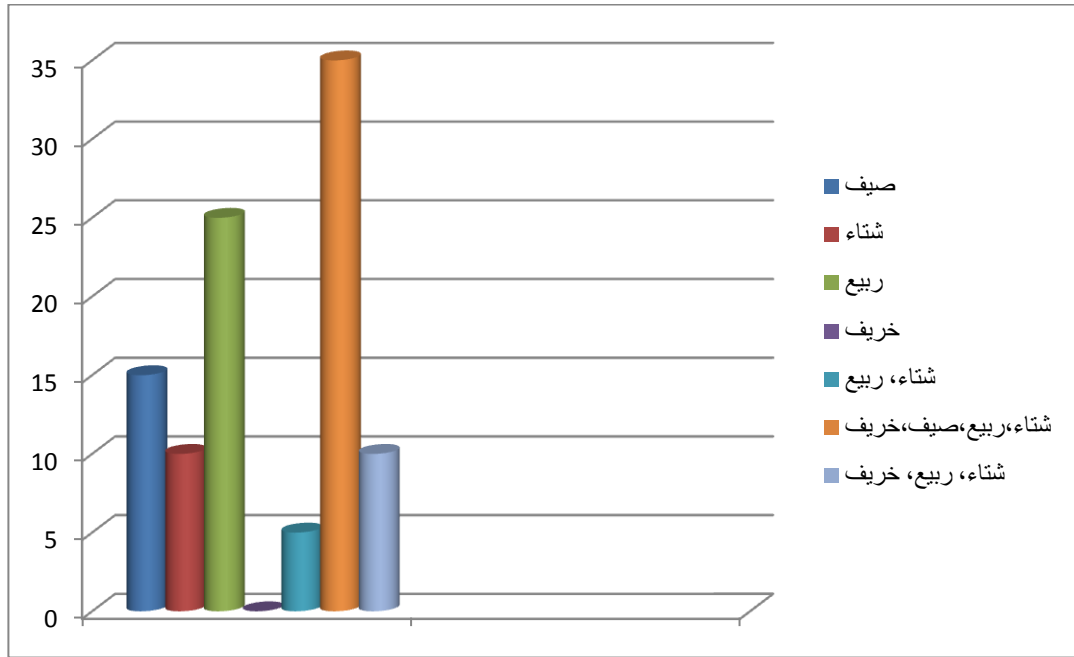
يمثل الشكل (13) إجابة عينة الدراسة على الفقرة السالفة الذكر، حيث أجاب 16 فرد من أصل 20 فرد و بنسبة 80% بنعم أي أن المعلومات المقدمة كافة، بينما أجاب 4 أفراد و بنسبة 20% لا.

جدول رقم (12): إجابات العينة على فقرة: في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10	2	شتاء
25	5	ربيع
15	3	صيف
/	/	خريف
5.0	1	شتاء، ربيع
35.0	7	شتاء، ربيع، صيف، خريف
10.0	2	شتاء، ربيع، خريف
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)





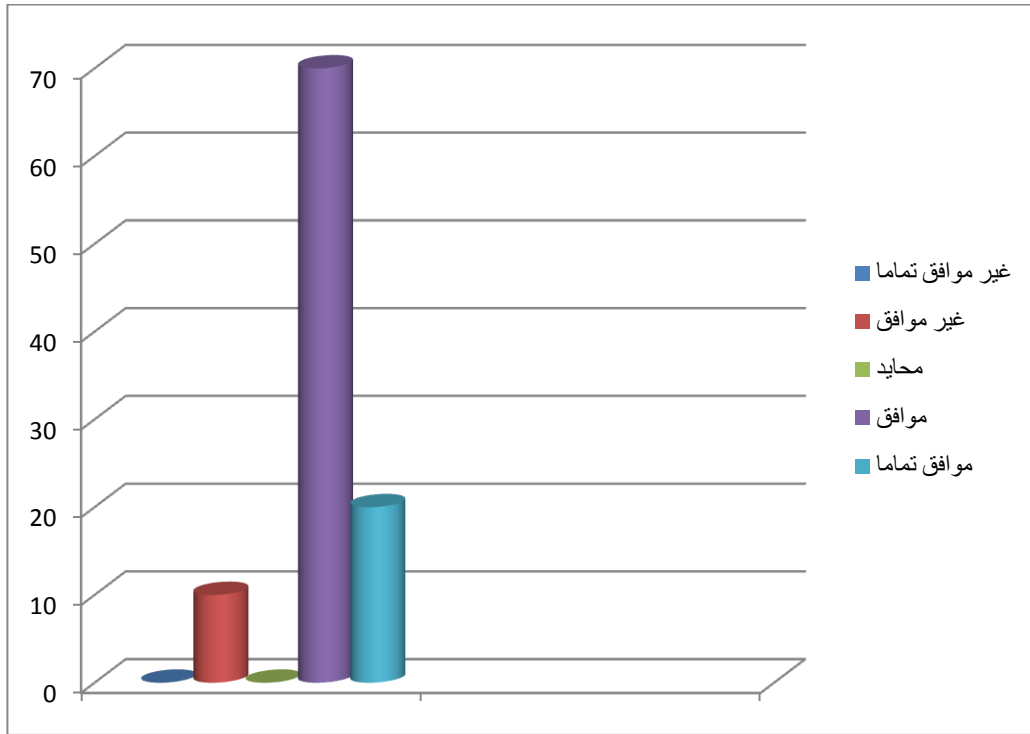
شكل رقم (14): في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك

يمثل الشكل (14) إجابة عينة الدراسة على فترة تعامل الزبائن مع البنك، حيث اختلفت الإجابات بين أفراد العينة، حيث أجاب 2 فردين و بنسبة 10% على فصل الشتاء، بينما أجاب 5 أفراد و بنسبة 25% على فصل الربيع، و أجاب 3 أفراد و بنسبة 15% على فصل الصيف، بينما أجاب 7 أفراد و بنسبة 35% على التعامل طوال السنة أي في الفصول الأربعة.

جدول رقم (13): إجابات العينة على فقرة: مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة للزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
/	/	غير موافق تماما
10	2	غير موافق
/	/	محايد
70	14	موافق
20	4	موافق تماما
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

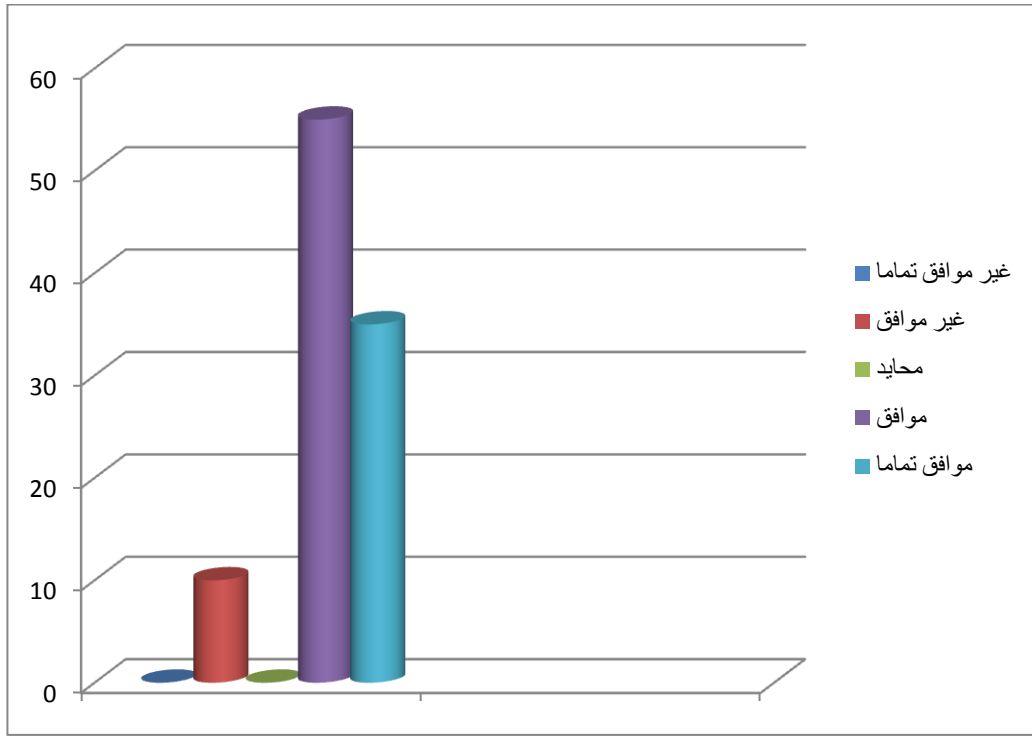


**شكل رقم (15):** يبين إجابات العينة على مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة للزبائن  
يمثل الشكل (15) إجابة عينة الدراسة علىالفقرة السالفة الذكر، حيث أجاب 2 فردين و بنسبة 10%  
بدرجة موافقة "غير موافق" بينما أجاب 14 فرد و بنسبة 70% بـ "أوافق" و أجاب 4 أفراد و بنسبة 20%  
بموافق تماما.

**جدول رقم (14):** إجابات العينة على فقرة: أرغب في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
/	/	غير موافق تماما
10	2	غير موافق
/	/	محايد
55	11	موافق
35	7	موافق تماما
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



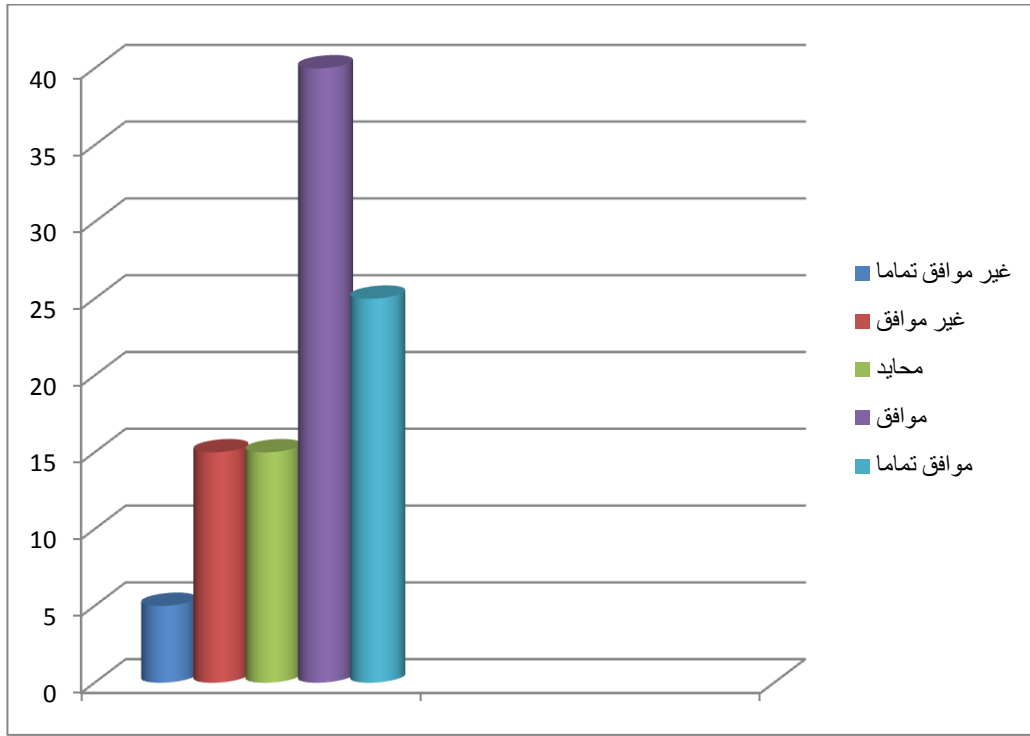
شكل رقم (16): يبين إجابات العينة على مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك

يمثل الشكل (16) إجابة عينة الدراسة على الرغبة في البقاء كزبون دائم حيث أجاب 2 فردين و بنسبة 10% بعدم الرغبة في البقاء كزبون لأسباب مجهولة، بينما أجاب 11 فرد و بنسبة 55% و أجاب 7 أفراد و بنسبة 35% بالرغبة في البقاء كزبون دائم للارتياح لنوعية الخدمات المقدمة.

جدول رقم (15): إجابات العينة على فقرة: سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
5	1	غير موافق تماما
15	3	غير موافق
15	3	محايد
40	8	موافق
25	5	موافق تماما
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

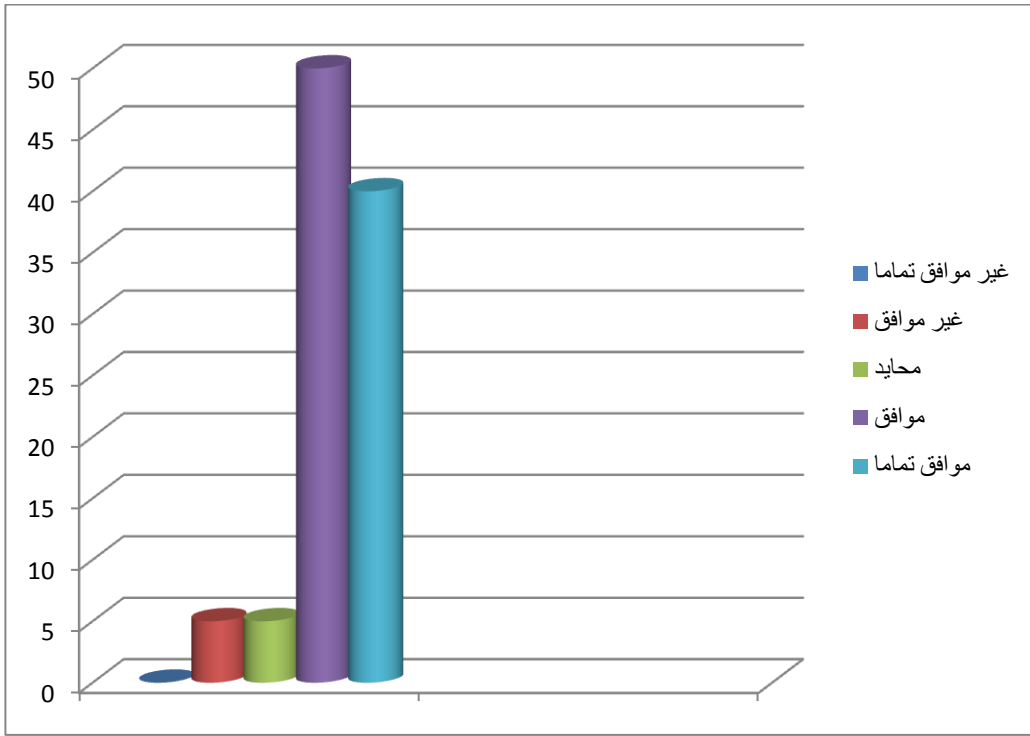


**شكل رقم (17):** يبين إجابات العينة على مدى النية في الاستمرار في التعامل مع البنك  
يمثل الشكل (17) إجابة عينة الدراسة على الفقرة السالفة الذكر، حيث أجاب 4 أفراد و بنسبة 20% على غير الموافقة في الاستمرار في التعامل مع البنك، بينما أجاب 13 فرد و بنسبة 65% على الاستمرار في التعامل معه، بينما أجاب 3 أفراد بالحياد و بنسبة 15%.

**جدول رقم (16):** إجابات العينة على فقرة: أذاع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
/	/	غير موافق تماما
5.0	1	غير موافق
5.0	1	محايد
50.0	10	موافق
40.0	8	موافق تماما
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



**شكل رقم (18):** يبين إجابات العينة على: أذافع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ

يمثل الشكل (18) إجابة عينة الدراسة على الفقرة السالفة الذكر، حيث أجاب 1 فرد واحد و بنسبة 5% على عدم الدفاع على البنك في حال الانتقاد بشكل خاطئ، و أجاب فرد واحد و بنسبة 5% بالحيد، بينما أجاب 18 فرد و بنسبة 90% بالدفاع على البنك في حال الانتقاد.

## الفرع الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة (القرض الشعبي الجزائري CPA):

أ/- صدق الاتساق الداخلي (معامل الارتباط بيرسون):

و فيه يتضح مدى قوة الارتباط و مستوى الدلالة لكل فقرة مع محاور الدراسة.

جدول (17) يبين قيمة ارتباط بيرسون لل فقرات

الفقرات	معامل الارتباط "ر"	مستوى الدلالة	
		*0.05	**0.01
1	-0.182	/	غير دال
2	0.727**	/	دال
3	0.460*	دال	/
4	-0.272	/	غير دال
5	-0.019	/	غير دال
6	-0.166	/	غير دال
7	-0.272	/	غير دال
8	0.211	غير دال	/
9 (أ)	0.199	غير دال	/
9 (ب)	-0.278	/	غير دال
9 (ج)	0.039	غير دال	/
10	0.832**	/	دال
11	0.462*	دال	/
12	0.522*	دال	/
13	0.571**	/	دال
14	0.569**	/	دال
15	0.430	غير دال	/

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

\*\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.01 / \* دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول أعلاه بأن بعض الفقرات غير مقبولة و ذات مستوى دلالة إحصائية ضعيفة و بذلك

سوف نقوم بحذف الفقرات التي تحتوي على القيم السالبة ذات الدلالة الإحصائية ضعيفة و عددها 8 فقرات.

ب/- ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (18) إلى قيمة معاملات الثبات للفقرات جميعاً، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.623، وهذه القيمة مقبولة مما يدل على عدم إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	7

السؤال	معامل ألفا كرونباخ
ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك	.527
سبب تعاملك مع هذا البنك	.606
في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك	.502
عدد مرات تعاملك مع البنك في الأسبوع	.672
يتمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك	.595
أرغب في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة	.584
سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل	.553

جدول (18) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
بالنسبة لجميع الفقرات	7	0.623

المصدر: الجدول من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

وصف خصائص عينة الدراسة :

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص أو السمات الشخصية:

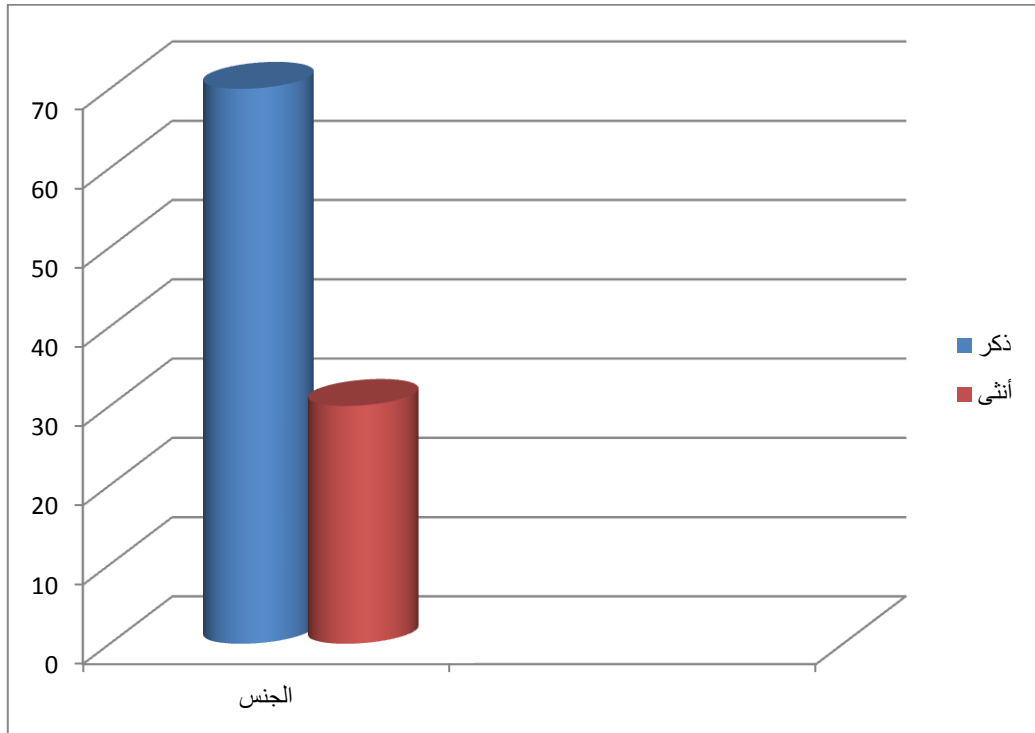
توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل.

## أولاً: الجنس

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	70
أنثى	6	30
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (19): يبين توزيع العينة على حسب الجنس.

يمثل الشكل (19) عينة الدراسة حسب الجنس، حيث كان عدد الذكور 14 من أصل 20 و هذا بنسبة 70% و عدد الإناث 6 و هذا بنسبة 30%.

## ثانياً: السن

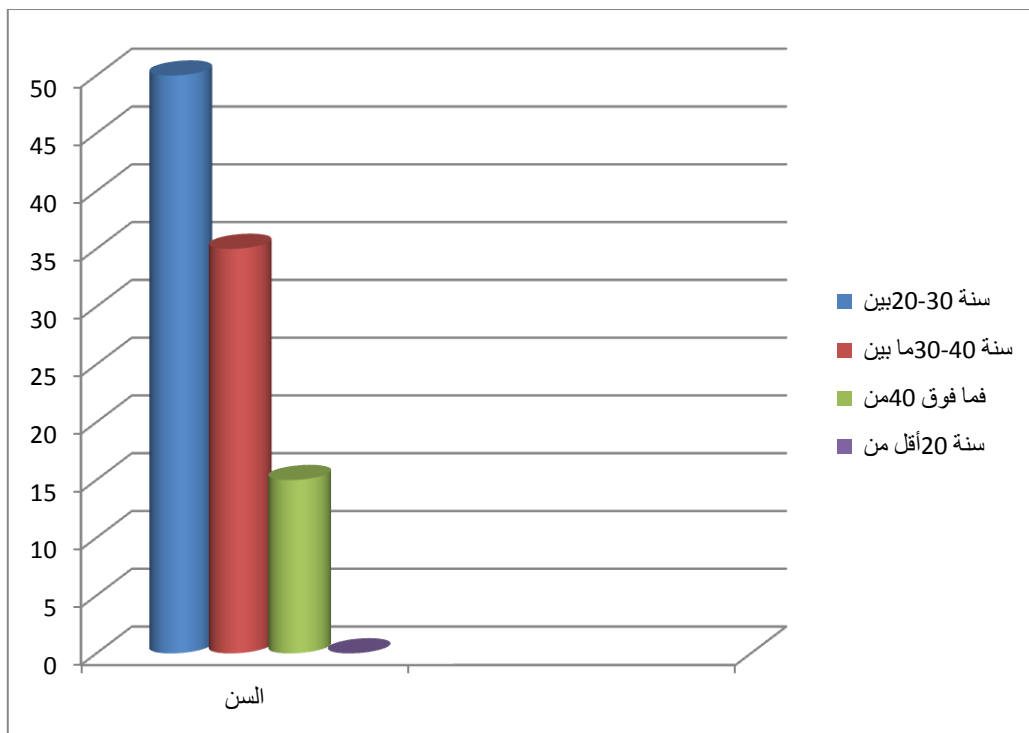
الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	/	/
بين 20-30 سنة	10	50



35	7	ما بين 30-40 سنة
15	3	من 40 فما فوق
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (20): يبين توزيع العينة على حسب السن.

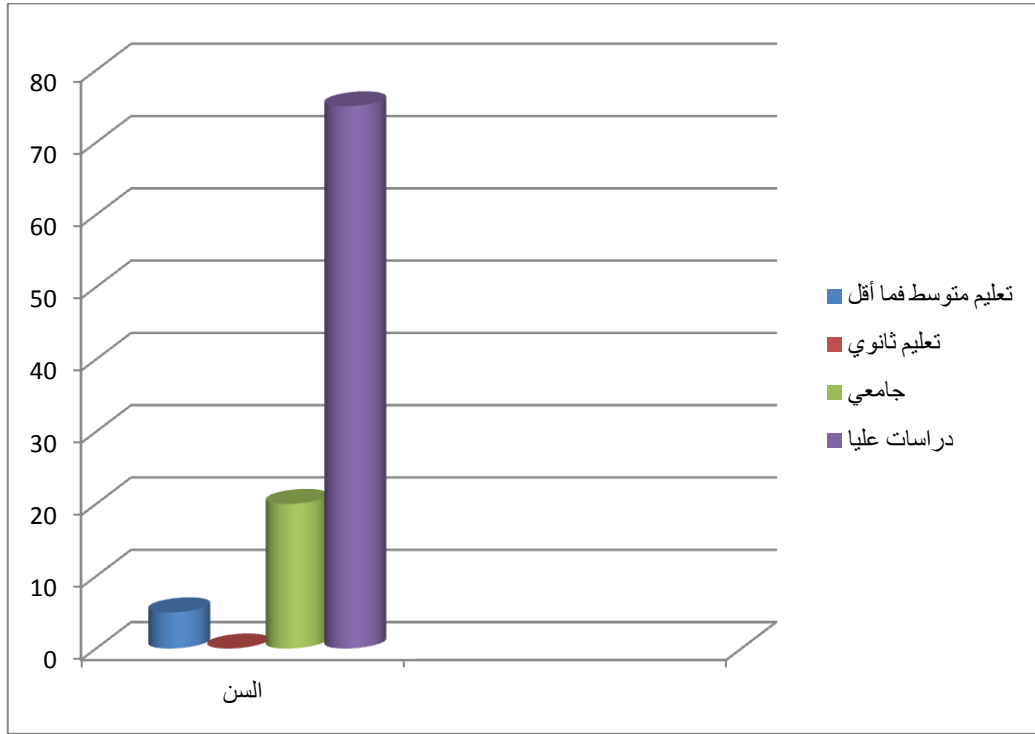
يمثل الشكل (20) عينة الدراسة حسب السن، حيث كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة 10 أفراد بنسبة 50%، بينما كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة 7 أفراد بنسبة 35%، و عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 50 سنة فما فوق 3 أفراد بنسبة 15% بينما لم توجد أي عينة تتراوح أعمارها أقل من 20 سنة.

### ثالثاً: المستوى الدراسي

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
5	1	تعليم متوسط فما أقل
/	/	تعليم ثانوي
20	4	جامعي
75	15	دراسات عليا
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (21): يبين توزيع العينة على حسب المستوى الدراسي.

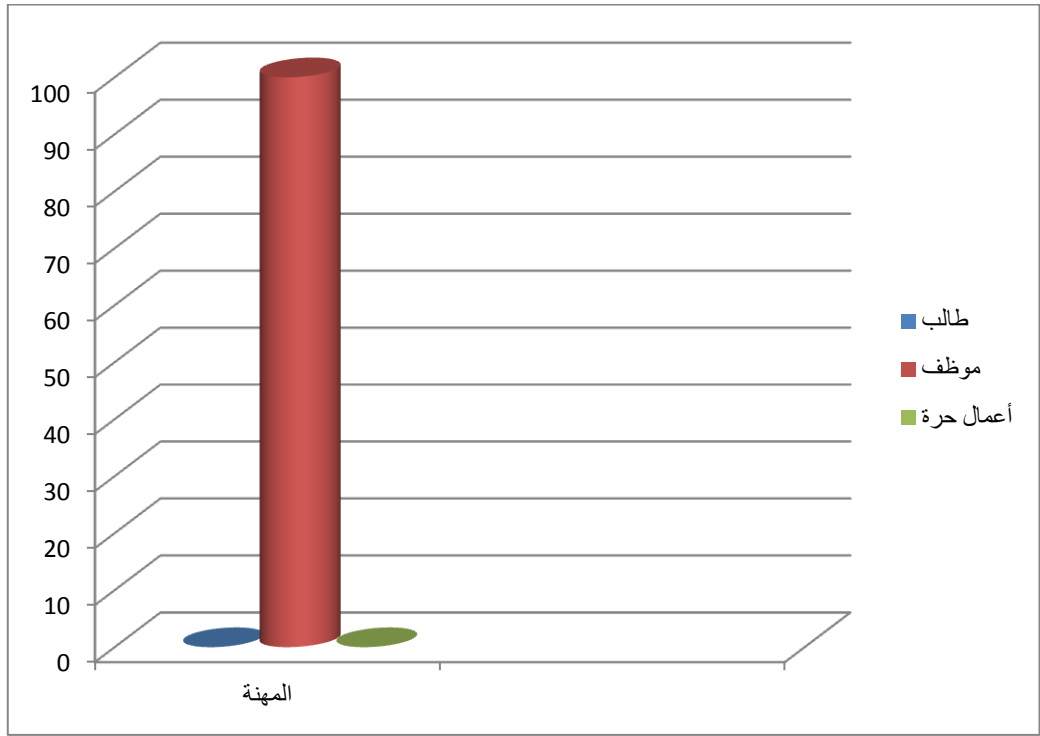
يمثل الشكل (21) عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي، فقد كان مستوى الدراسات العليا هو الأكثر عددا بـ 15 فرد بنسبة 75%، و يليه المستوى الجامعي الذي كان عدد أفرادها 4 بنسبة 20%، و كان عدد الأفراد ذو مستوى تعليمي متوسط فما أقل فرد واحد بنسبة 5%.

#### رابعاً: المهنة

الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	/	/
موظف	20	100
أعمال حرة	/	/
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (22): يبين توزيع العينة على حسب المهنة

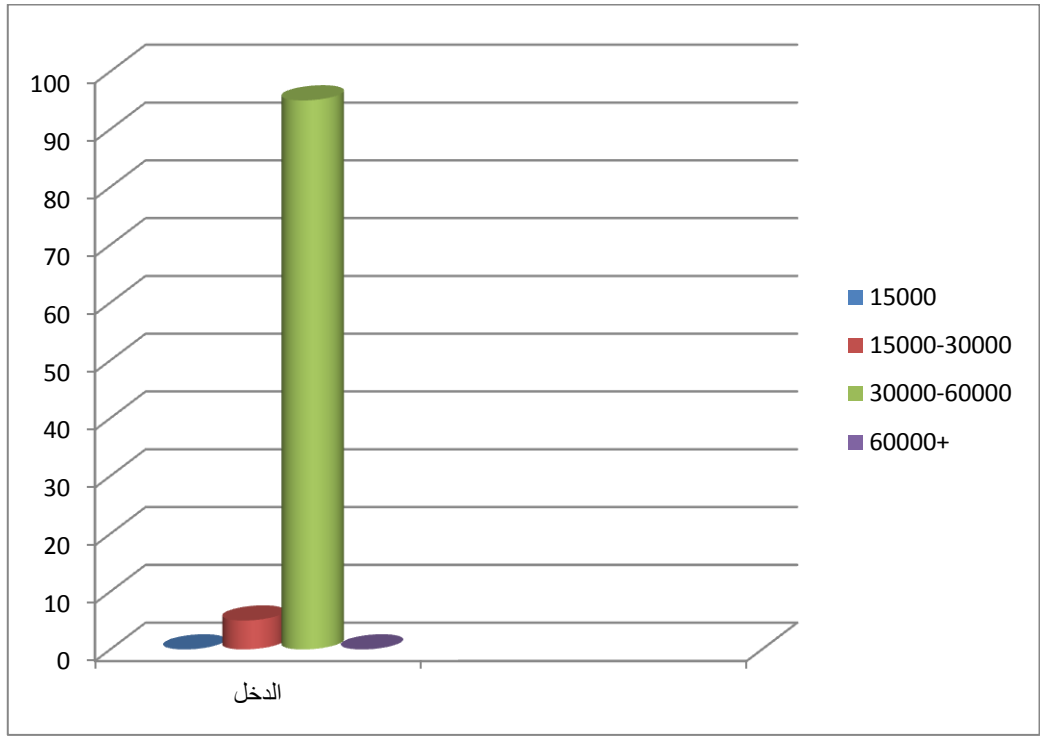
يمثل الشكل (22) عينة الدراسة حسب المهنة، فقد كان عدد أفراد العينة (20) كلهم موظفون أي بنسبة 100%، أما الطلاب و أصحاب الأعمال الحرة فلا يوجد أي فرد ضمن العينة.

### خامسا: الدخل

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
/	/	15000 دج
5	1	30000-15000 دج
95	19	60000-30000 دج
/	/	60000+ دج
%100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (23): يبين توزيع العينة على حسب الدخل

يمثل الشكل (23) عينة الدراسة حسب الدخل، بحيث نجد أن عدد أفراد عينة الدراسة الذين لديهم دخل من 15000 دج إلى 30000 دج 1 فرد بنسبة 5%، بينما عدد الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 30000 دج - 60000 دج 19 فرد بنسبة 95%، أما أصحاب الدخل 15000 دج و أكثر من 60000 دج فلا يوجد أي فرد ضمن عينة الدراسة.

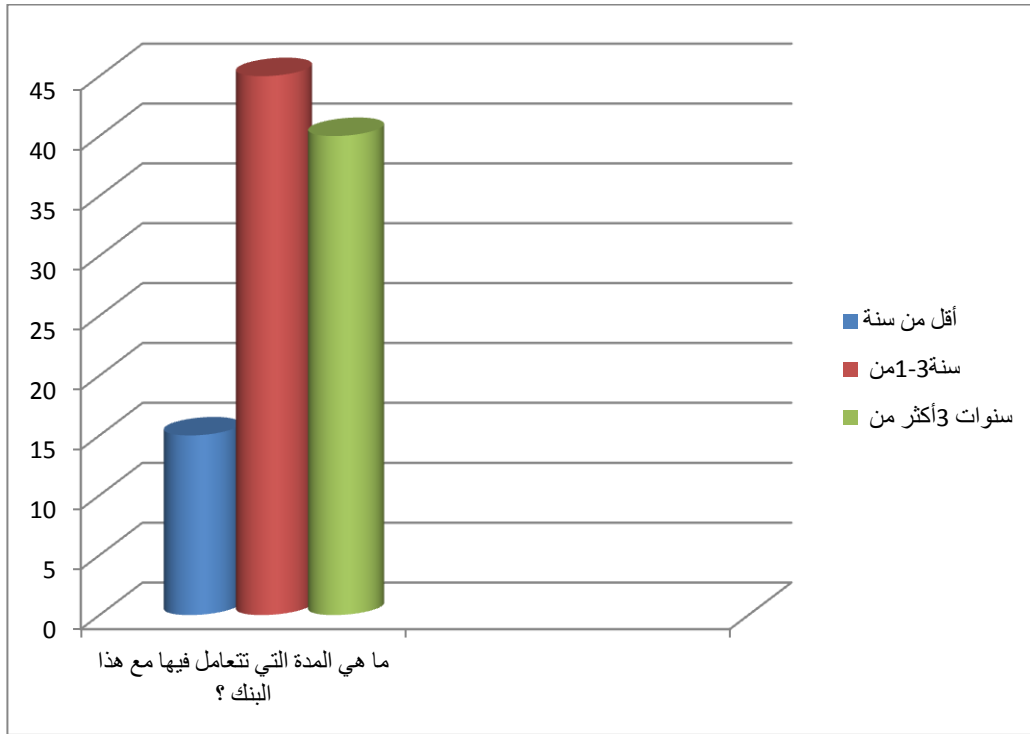
### تحليل إجابات العينة على الفقرات:

توضح الجداول والأشكال التالية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان:

جدول رقم (24): إجابات العينة على فقرة: ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك؟

النسبة المئوية	التكرار	درجة الموافقة
15	3	أقل من سنة
45	9	من 1-3 سنة
40	8	أكثر من 3 سنوات
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



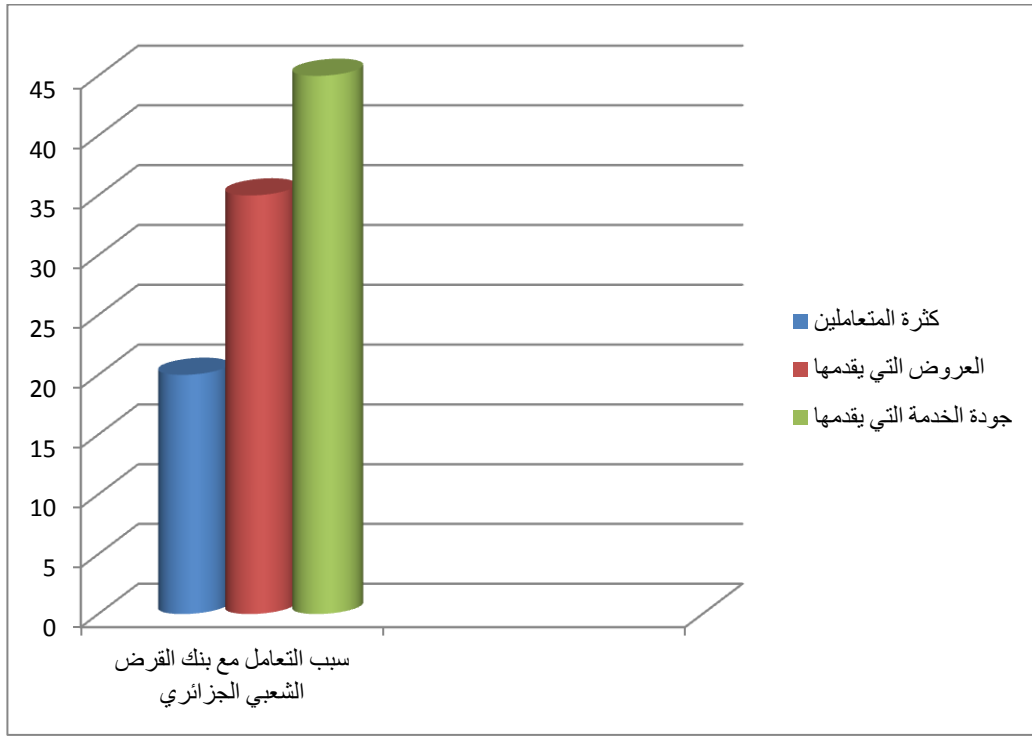
شكل رقم (24): يبين إجابات العينة على فقرة: ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك؟

يمثل الشكل (24) إجابة عينة الدراسة على فقرة: ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك، بحيث كان عدد الأفراد الذين يتعاملون فيها مع هذا البنك أقل من سنة 3 أفراد بنسبة 15%، أما الذين يتعاملون معه من سنة إلى 3 سنوات فكان عددهم 9 أفراد بنسبة 45%، بينما كان عدد الأفراد 8 بالنسبة للذين يتعاملون مع بنك القرض الشعبي الجزائري لأكثر من 3 سنوات أي بنسبة 40%.

جدول رقم (25): إجابات العينة على فقرة: سبب التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثرة المتعاملين	4	20
العروض التي يقدمها	7	35
جودة الخدمة التي يقدمها	9	45
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

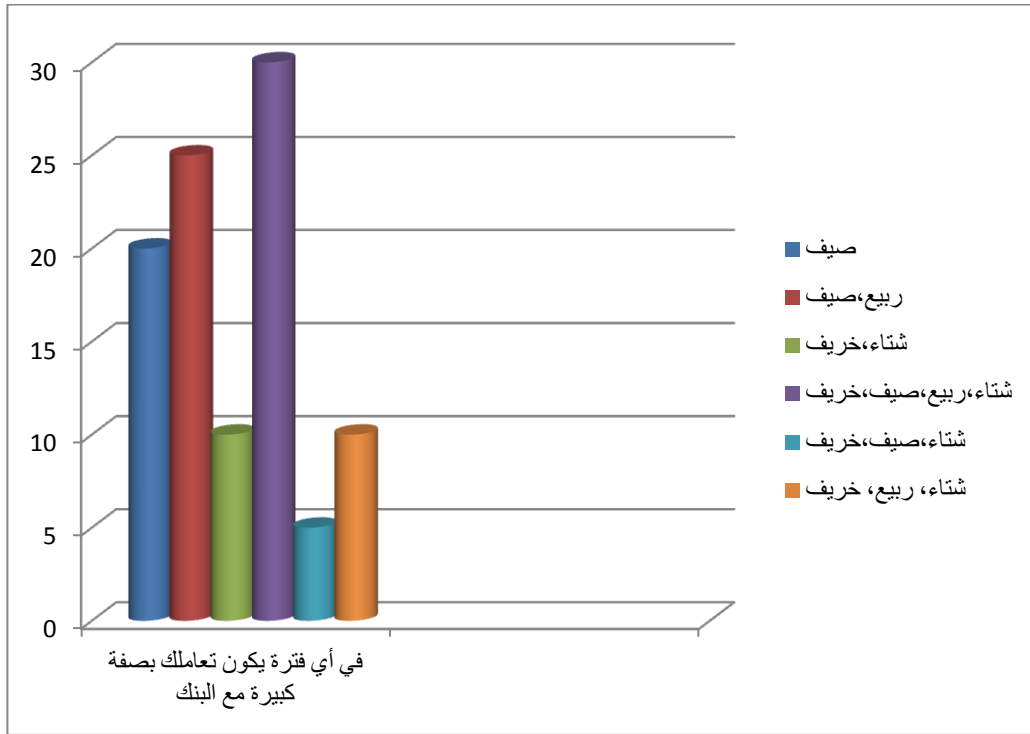


**شكل رقم (25):** يبين إجابات العينة على فقرة: سبب التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري يمثل الشكل (25) إجابة عينة الدراسة على سبب التعامل مع هذا البنك، حيث أن الجودة و نوعية الخدمة التي يقدمها للزائين هي السبب وراء تعامل 9 من أفراد عينة هذه الدراسة بنسبة 45%، و لعبت العروض التي يقدمها هذا البنك أيضا سببا مهما في تعامل الزائين ب 7 أفراد و بنسبة 35%، بينما أجاب 4 أفراد من عينة هذه الدراسة على أن سبب التعامل مع هذا البنك لكثرة المتعاملين معه أي بنسبة 20%.

**جدول رقم (26):** إجابات العينة على فقرة: في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
صيف	4	20
ربيع، صيف	5	25
شتاء، خريف	2	10
شتاء، ربيع، صيف، خريف	6	30
شتاء، صيف، خريف	1	5
شتاء، ربيع، خريف	2	10
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



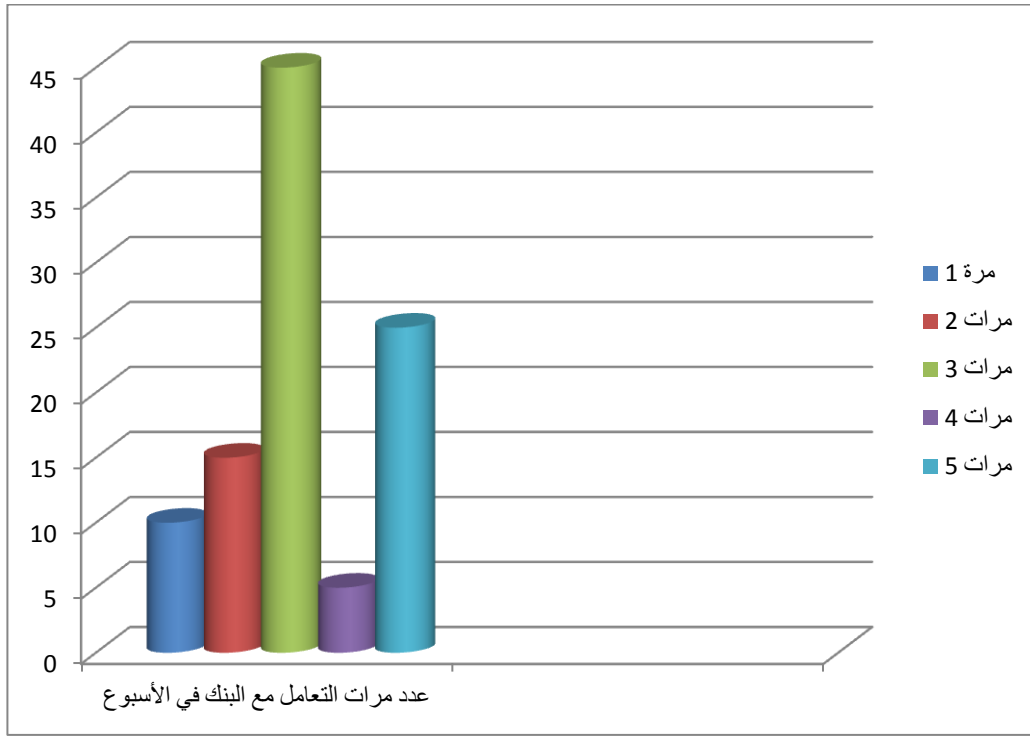
**شكل رقم (26):** يبين إجابات العينة على فترة التعامل بصفة كبيرة مع البنك

يمثل الشكل (26) إجابة عينة الدراسة على فترة تعامل الزبون بصفة كبيرة مع البنك، حيث أجاب 6 من أفراد العينة و بنسبة 30% على التعامل طوال السنة مع البنك أي على الأربع من فترات السنة، بينما أجاب 5 من أفراد العينة و بنسبة 25% على أن الربيع و الصيف هما فترات تعامله مع البنك و أجاب 4 أفراد و بنسبة 20% على أن الصيف هو الفترة الوحيدة التي يتعاملون فيها مع البنك.

**جدول رقم (27):** إجابات العينة على فقرة: عدد مرات التعامل مع البنك في الأسبوع

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
1 مرة	2	10
2 مرات	3	15
3 مرات	9	45
4 مرات	1	5
5 مرات	5	25
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



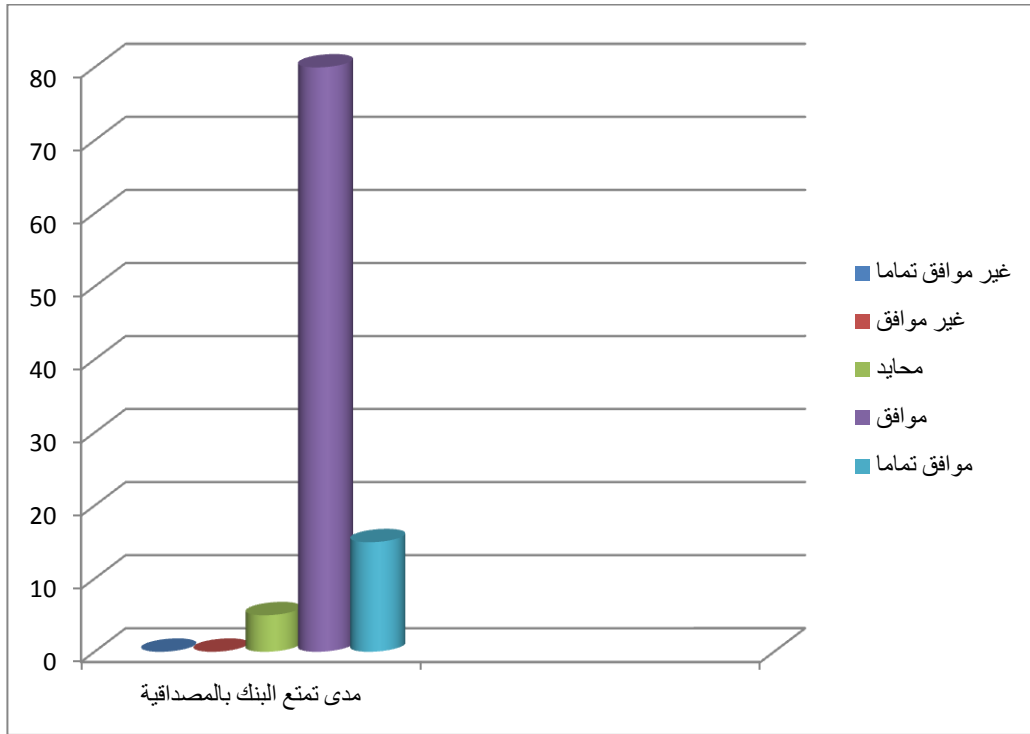
**شكل رقم (27):** يبين إجابات العينة على عدد مرات التعامل مع البنك في الأسبوع  
يمثل الشكل (27) إجابة عينة الدراسة على عدد مرات التعامل مع البنك في الأسبوع، فكان عدد الأفراد الذين يتعاملون مع البنك مرة واحدة في الأسبوع 2 بنسبة 10%، و عدد الأفراد الذين يتعاملون مع البنك مرتين في الأسبوع 3 أفراد بنسبة 15%، أما الذين يتعاملون مع البنك ثلاث مرات فعددهم 9 أفراد و بنسبة 45%، أما الذين يتعاملون 5 مرات في الأسبوع فعددهم 5 و بنسبة 25%.

**جدول رقم (28):** إجابات العينة على فقرة: مدى تمتع البنك بالمصداقية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	/	/
غير موافق	/	/
محايد	1	5
موافق	16	80
موافق تماما	3	15
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



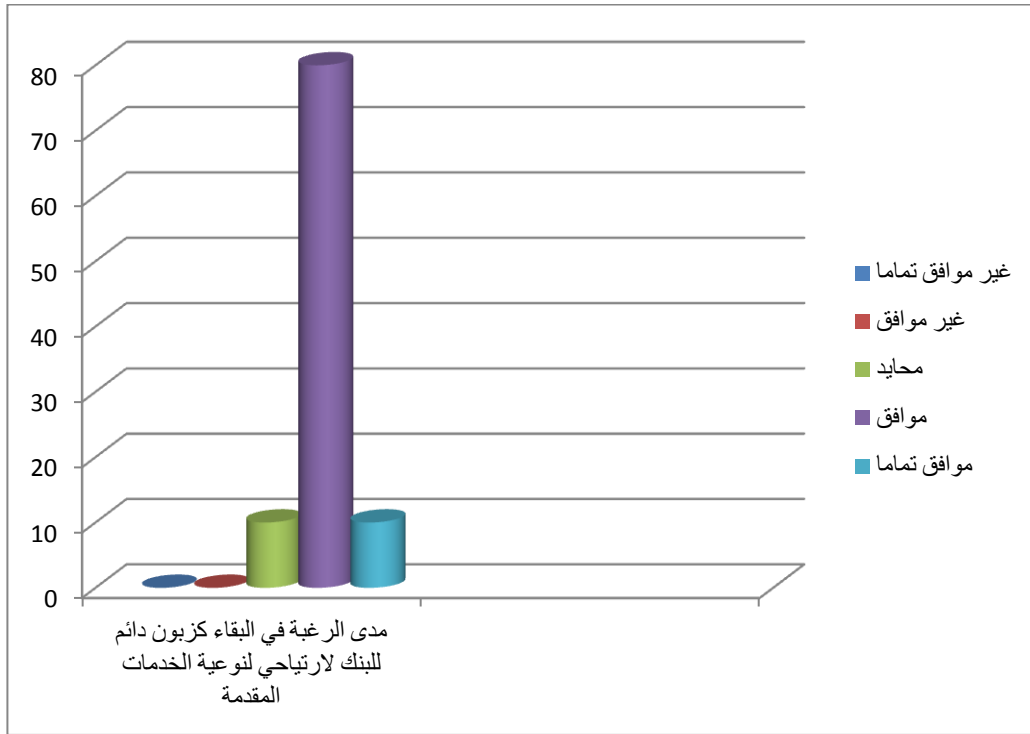


**شكل رقم (28):** يبين إجابات العينة على مدى تمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك يمثل الشكل (28) إجابة عينة الدراسة على مدى تمتع البنك بالمصداقية، بحيث أن معظم أفراد العينة و عددهم 16 أجابوا بدرجة موافقة "موافق" و بنسبة 95% على مصداقية البنك الذي يتعاملون معه، بينما أجاب 1 فرد و بنسبة 5% على الحياد في الإجابة على هذا السؤال.

**جدول رقم (29):** إجابات العينة على فقرة: مدى الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	/	/
غير موافق	/	/
محايد	2	10
موافق	16	80
موافق تماما	2	10
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



شكل رقم (29): يبين إجابات العينة على مدى الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحهم لنوعية

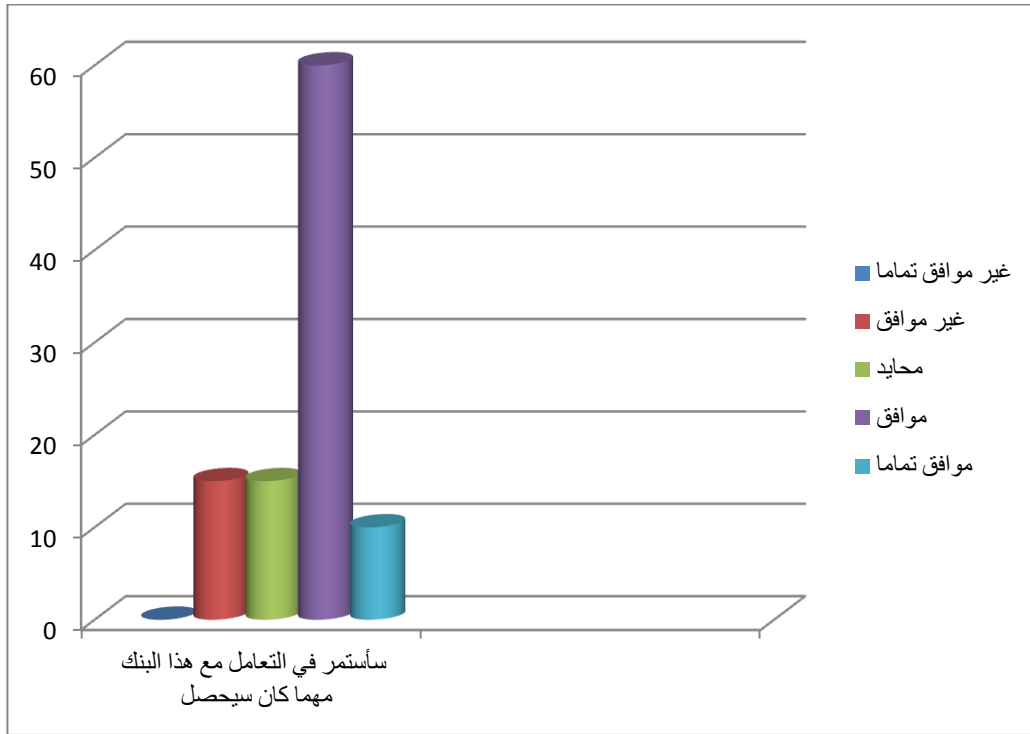
الخدمات المقدمة

يمثل الشكل (29) إجابة عينة الدراسة على مدى الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك و ذلك نظراً لنوعية الخدمات المقدمة بحيث أن 90% من أفراد العينة و بمجموع 18 فرد أبدوا الرغبة في البقاء كزبون دائم و ذلك بالطبع لنوعية الخدمات المقدمة، بينما أبدى 2 فردين الحياد في الإجابة.

جدول رقم (30): إجابات العينة على فقرة: سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	/	/
غير موافق	3	15
محايد	3	15
موافق	12	60
موافق تماما	2	10
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)



**شكل رقم (30):** يبين إجابات العينة على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك مهما حصل يمثل الشكل (30) إجابة عينة الدراسة على مدى إمكانية الاستمرار في التعامل مع هذا البنك حيث أجاب 3 أفراد و بنسبة 15% بعدم الاستمرار في التعامل مع البنك بينما أجاب 14 فرد و بنسبة 70% بالاستمرار في التعامل مع البنك مهما حصل، بينما التزم 3 أفراد و بنسبة 15% بالحياد.

#### المطلب الرابع: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

##### الفرع الأول: النتائج العامة للدراسة الخاصة ببنك BADR:

خلصت دراستنا الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في التالي:  
يرى أفراد عينة الدراسة على أن:

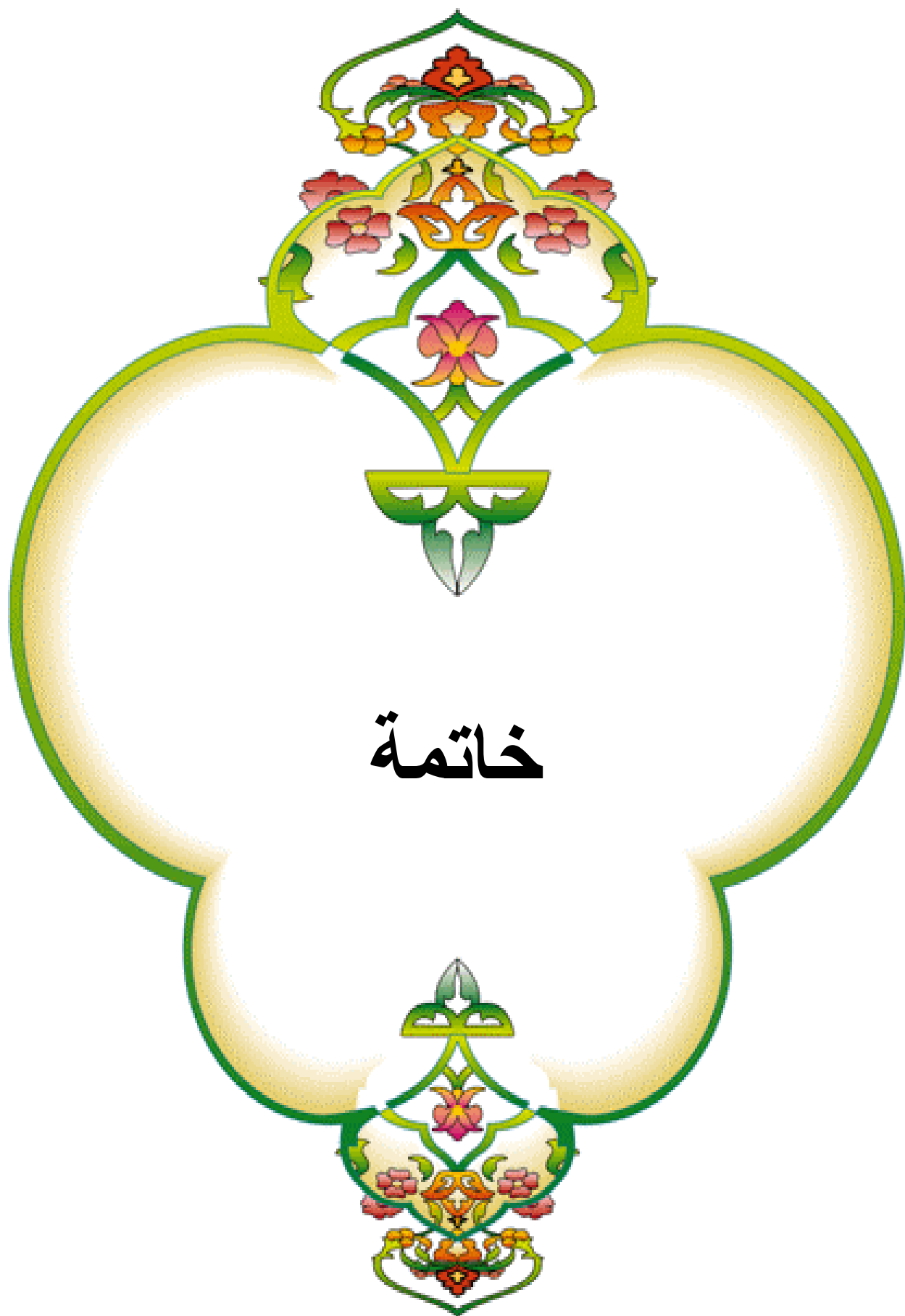
- ★ عدم مواجهة أية مشاكل أو معوقات أثناء تلقي الخدمة و ذلك بنسبة 85%.
- ★ المعلومات المقدمة من طرف البنك هي كافة و ذلك بنسبة 80%.
- ★ فترة التعامل بصفة كبيرة مع البنك طوال السنة و ذلك بنسبة 35%.
- ★ يتمتع البنك بالمصداقية بالنسبة للزبائن و ذلك بنسبة 90%
- ★ الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك للارتياح لنوعية الخدمات المقدمة و ذلك بنسبة 35%.
- ★ الاستمرار في التعامل مع هذا البنك مهما حصل و ذلك بنسبة 65%.
- ★ الدفاع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ و ذلك بنسبة 90% في حال الانتقاد.

## الفرع الثاني: النتائج العامة للدراسة الخاصة ببنك CPA:

خلصت دراستنا الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في التالي:

يرى أفراد عينة الدراسة على أن:

- \* المدة التي يتعاملون فيها مع بنك القرض الشعبي الجزائري من 1 سنة إلى 3 سنوات بنسبة 45%.
- \* الجودة و نوعية الخدمة التي يقدمها البنك للزبائن هي السبب وراء تعاملهم معه بنسبة 45%.
- \* التعامل مع البنك طوال السنة أي على جميع فصول السنة و بنسبة 30%.
- \* التعامل مع البنك يكون تقريبا ثلاث مرات في الأسبوع بنسبة 45%،
- \* هناك مصداقية يتمتع بها البنك الذي يتعاملون معه و بنسبة 95%.
- \* الرغبة في البقاء كزبون دائم للبنك و ذلك نظراً لنوعية الخدمات بنسبة 90%.
- \* هناك نية في الاستمرار بالتعامل مع البنك مهما حصل و بنسبة 70%.



يعتبر الرضا أحد المواضيع الهامة التي توليها إدارة البنوك أهمية بالغة خاصة مع المتغيرات المستمرة في البيئة المصرفية وتزايد الخيارات أمام الجهات المقترضة (الزبائن)، بحيث لم يعد يقتصر الأمر على تقديم الخدمة والمنتجات البنكية بشكل واسع فحسب بل يتعدى ذلك إلى الأساليب والطرق حتى يتم إرضاء العملاء.

وبما أن نظام البنك مفتوح يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزء هام منها والذي لم يعد يرضى بما يقدمه إليه بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع سبب ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه وهذا يعود إلى المنافسة التي تشهدها السوق المصرفية، ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون أولاً من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبّيها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك.

حيث أصبحت البنوك تشعر جدياً بأهمية تحقيق الجودة وضمن وفاء العميل في أنشطتها وخططها، من أجل المحافظة على نشاطها وتحقيق الربحية والمردودية وعدم التخلي عنها، وعلى ذلك استهدف هذا البحث في الجزء التطبيقي الذي كان حول مدى قياس الوفاء في قطاع البنوك، وكانت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأبيض سيدي الشيخ، وهذا من أجل كشف حالة رضا الزبائن مع بنكهم وضمن البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه.

### اختبار الفرضيات.

- إن للبنك أهداف يصبوا إلى تحقيقها منه الربحية والاستمرارية، وبما أن البنك مؤسسة مالية خدمية يكون تعاملها مع الأفراد وهي تسعى إلى إرضائهم وتحقيق ولائهم لها من أجل زيادة دعمهم لها ودفع عجلة الاستمرارية، وعليه نؤكد صحة النظرية.

- إن ولاء العميل لخدمات البنك مرتبطة بجملة من العوامل وليس بعامل واحد فقط مما يجعل الفرضية صحيحة، وهذا ما أثبتته الدراسة الميدانية للوكالة وإجاباتهم في ناحية المعلومات المقدمة للزبون أن تكون كافية، وأن

تكون في الوقت المناسب وأن تكون المعلومات سهلة الوصول، ومصداقية البنك بالنسبة للزبون في حالة تقديم الخدمة.

- من خلال مختلف النتائج السابقة في الدراسة الميدانية تبين لنا وجود رضا الزبائن مع وبنكهم وهذا من خلال نسبة تقارب 85% يرغبون في البقاء كزبائن مع البنك مهما كان سيحصل، ونسبة 67% يؤكدون الاستمرار مع البنك وكذلك الدفاع على البنك في حالة الانتقاد بنسبة 65%، وأن كل هذه النسب قد تجاوزت 50% مما يعني قوة ولاءهم للبنك، مما نؤكد صحة الفرضية.

### نتائج الدراسة.

● الزبون هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة البنكية لذلك عليها الاهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه، أي مدى معرفة البنك لعملائه وحاجاتهم بهدف تحقيق الرضا والحفاظ عليهم وذلك بإشباع حاجتهم ورغباتهم بصفة فردية.

● لاستمرار بقاء البنك في السوق وتحقيق مكانة يجب عليها الحفاظ على عملائها وكسب ولاءهم لها، ويعتبر العميل ذو الولاء العميل الذي يوصي بخدمة معينة.

● للوصول إلى الرضا يكون عن طريق الوعي ومعرفة الخدمة ويكون لدى الزبون رأي على البنك، وبعد ذلك طلب الخدمة من البنك كنية التعامل معه إلى أن يكون هناك رضا على الخدمة المقدمة من البنك حتى الوصول إلى تكرار التعامل والمعاودة (الولاء).

● للولاء عدة أنواع منها الولاء الكامن، عدم الولاء، ولاء زائف، ولاء.

بعد ذلك نتطرق لنتائج الدراسة الميدانية:

● أن أغلب الزبائن يتعاملون مع البنك في مدة تتجاوز 3 سنوات وهذا يعني أن الزبون ذا علم به والبنك ذو عراقة.

● سبب تعامل الزبائن مع البنك يعود إلى جودة الخدمة التي يقدمها، مما يعني أن البنك يحرص على جودة خدماته لإرضاء زبائنه ومن أجل المنافسة في السوق.

- معظم الزبائن لا يملكون حساب بنكي آخر وهذا يدل على أن البنك قد وفر لهم كل احتياجاتهم من الخدمات، والباقون الذين يملكون حساب آخر هو في نفس البنك ولكن بالعملة الصعبة.
- الزبائن الذين دخلهم مرتفع نسبيا يشعرون بالأمان عند التعامل مع البنك وهذا ما يجعل الزبائن ذو ولاء للبنك.
- الزبون يدافع على بنكه عند انتقاده من قبل شخص آخر بصفة خاطئة مما يعني حبه له وتمسكه وولائه.

#### آفاق الدراسة:

- مدى اهتمام البنوك بالزبون والظفر بولائه.
- ما مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون.
- تحسين مظهر الوكالة وتوسيع مكانها بما يساهم في ترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجدد.
- معالجة استياء الزبائن والاهتمام بهم للتقليل من حالات عدم الرضا لديهم، والاستجابة لشكاويهم ما أمكن واعتبارها ضرورية لأن الشكوى تعتبر دليلا على الولاء.







# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية:

### الكتب:

1. أحمد زهير شامية، "النقود و المصارف"، دار الزهوان للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1993.
2. إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والأسواق المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000.
3. بشير عباس العلاق، إدارة المصارف مدخل وظيفي، دار وائل للنشر، الأردن، 1998.
4. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة 1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
5. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1 دار الفارق للنشر الأردن، 2007.
6. خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، الطبعة 3، الجريسي للنشر والتوزيع، الرياض، 2006.
7. رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود و البنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، عمان، 2000.
8. زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
9. زياد سليم رمضان، البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
10. زينب عوض الله، أسامة محمد الفولي، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار النشر الحلبي للحقوق، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2006.
11. سامي خليل، "النقود والبنوك"، شركة كاظم للنشر والتوزيع والترجمة، الكويت، 1982.
12. سليمان بودياب، اقتصاديات النقود والبنوك، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت، 1996.
13. صفيح أحمد، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، 2010.
14. طارق طه، إدارة البنوك، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي، كنج مربوط، الإسكندرية 1999.
15. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1998.
16. عبد الغفار الحنفي وآخرون، "الأسواق والمؤسسات المالية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية.
17. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الإسكندرية الدار الجامعية، 1991.

18. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 2000.
19. عبد المطلب عبد الله، العولمة اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد المطلب عبد المجيد، النظرية الاقتصادية وتحليل حزني وكلي للمبادئ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003.
21. عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، دار حامد للنشر و التوزيع الأردن، 2008.
22. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية 2009.
23. علاء علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
24. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة 1، البيان لطباعة والنشر، جامعة قناة السويس، مصر، 1999.
25. عوض فاضل الدليمي، النقود والبنوك، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1992.
26. فلاح الحسيني، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
27. فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، الأردن 2000.
28. مجدي محمود شهاب "النقود و البنوك والاقتصاد" دار المريح للنشر، بدون طبعة، الرياض 1997 .
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر عمان، 2004.
30. محمد زكي الشافعي، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، مصر، 1982.
31. محمد سعيد أنوار سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005.
32. محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة 1، الأردن، 2002.
33. محمود يونس وآخرون، " أساسيات علم الاقتصاد" الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر.
34. مصطفى رشدي شيحة، "الاقتصاد النقدي و المصرفي"، الدار الجامعية، مصر، 1985.
35. معراج هوارى وآخرون، سياسة وبرامج ولاء وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
36. معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء المستهلك وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

37. ناظم محمد نوري الشمري ، النقود والبنوك، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل 1989.
38. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004 .
39. شاكور القزويني، محاضرات اقتصاد البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. Bouyacoub F., le risque de crédit et sa gestion, MediaBank, n° 24, juin/juillet, Alger, 1996.
2. Channon, Bank strategic Management and marketing Manchester University, John and sons Ltd, 1992.
3. corine nardot, "la fidélisation des clients", CREG-centre de ressources en economie et gestion de l'académie de versailles, paris, france06-2003.
4. jean-marc lehu, stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, paris, franc , 2003, p86.
5. John C.Mowen, consumer behavior, Fourth Edition, prentice-Hall, USA, 1995.
6. Laurent Harmel, mesurer la satisfaction clients, 2éne, tirage AFNOR, paris, 2004.
7. roman and fors, élément of banking , ed mc Donald and evens -plymonth,1984.
8. Siruguet J.L., Le control comptable bancaire, tome1.
9. Sylvie de caussergues, gestion de la banque, edition dunod paris, 1992 .
10. Olivia Marsaud .Le System bancaire en Algerie, (30/6/2005).
11. Dalila. T, L'ouverture du capital du CPA à sa phase finale (16/10/2007).

## الرسائل الجامعية:

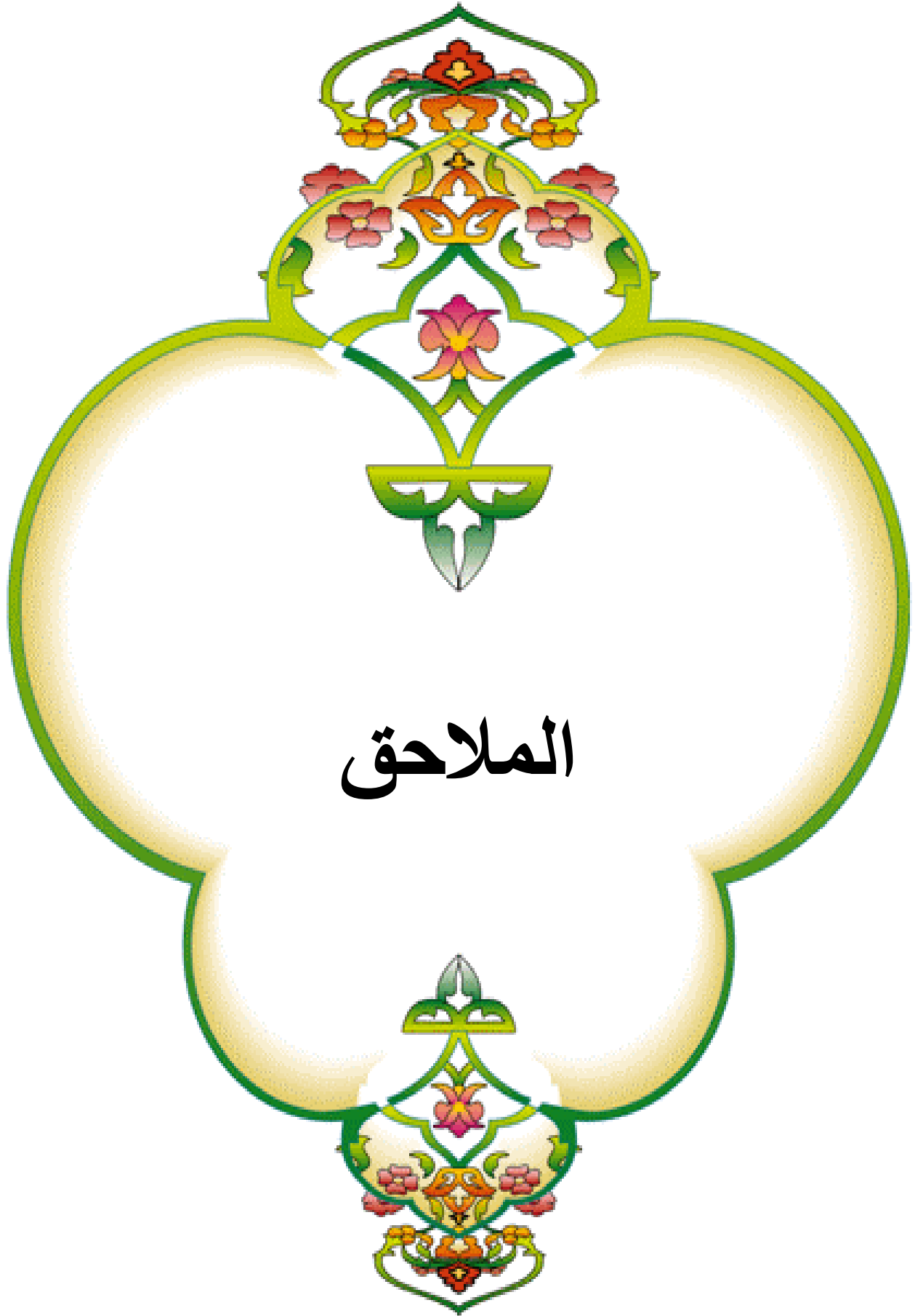
1. أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة المصارف الإسلامية العامة في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2006.
2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
3. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، بغداد، 2003.
4. خريف بشرى وآخرون "وظائف البنوك التجارية" مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية، محمد خيضر - بسكرة.
5. عبد الحميد نعيمجات، جودة الخدمة البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005.
6. عيس علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مذكرة الماستر، العلوم التجارية، جامعة العقيد آكلي محند، البويرة، 2010.
7. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، باتنة، 2009.
8. كشدة حبيبة، استراتيجيات رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2005.
9. محمد جواد، التسويق المصرفي تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2007.
10. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وآثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2008.
11. محي الدين جمال، لزغم عبد الحكيم، البنوك التجارية و علاقتها بالبنك المركزي، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير، 2004، جامعة تلمسان.
12. مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.

## المجلات العلمية:

1. بوعتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000 .
2. سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007.
3. سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الأول، 2013.
4. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008.
5. مولود حواس، رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03/2013.

## المواقع الالكترونية:

1. <http://ebanking.badr.dz/fr/>
2. <https://www.badr-bank.dz/fr/img/badr-bulletin.pdf>.
3. [www.badr-bank.dz](http://www.badr-bank.dz)
4. <http://www.afrikECO.com>
5. <http://www.Lemaghebdz.com>



الملاحق



## الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيادة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي، سيدتي

بعد التحية

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في الإدارة البنكية، حول موضوع آلية قياس رضا الزبائن في البنوك التجارية، ومن خلال الموافقة على استكمال هذه الدراسة قمنا بصياغة الاستبيان التالي، فنرجو من سيادتكم أن تجيبوا بتمعن على هذه الاستمارة، وبكل سهولة حدد الخانات المناسبة.

الباحثان "حماد مصطفى" و "بلفضيل إلياس"

تحت إشراف الأستاذ: نعجة عبد الرحمن

1) الجنس:

ذكر  أنثى

2) السن:

أقل من 20 سنة  بين 20-30 سنة

ما بين 30-40 سنة  من 40 فما فوق

3) المستوى الدراسي:

تعليم متوسط فما أقل  تعليم ثانوي

جامعي  دراسات عليا

4) المهنة:

طالب  موظف  حرة

5) كم دخلك:

60000+  60000-30000  30000-15000  15000

6) هل لديك أكثر من حساب بنكي:

نعم  لا

علل إجابتك: .....

7) ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذا البنك:

اقل من سنة  من 1-3 سنة  من 3 سنوات

8) سبب تعاملك مع هذا البنك:

كثرة المتعاملين  ض التي يقدمها  لخدمة التي يقدمها

9) القاعة واسعة ومكيفة وتحتوي على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمة.

نعم  لا

10) يفي البنك دائما بوعوده للخدمات المقدمة.

نعم  لا

علل إجابتك: .....

11) تشعر بالأمان عندما تتعامل مع البنك.

نعم  لا

علل إجابتك: .....

12) يقوم البنك بالرد السريع على الاستفسارات وشكاوي الزبائن.

نعم  لا

13) هل واجهتك أية مشكلات، أو معوقات أثناء تلقي الخدمة؟

نعم  لا

علل إجابتك: .....

14) ما رأيك في المعلومات المقدمة من طرف البنك:

لا	نعم	
		هل هي كافة
		توقيت المعلومات مناسب

15) في أي فترة يكون تعاملك بصفة كبيرة مع البنك:

شتاء

16) عدد مرات تعاملك مع البنك في الأسبوع.

1

17) يتمتع البنك بالمصداقية بالنسبة لك:

غير موافق تماما  موافق   
موافق  موافق تماما

18) أرغب في البقاء كزبون دائم للبنك لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة:

غير موافق تماما  موافق   
موافق  موافق تماما

19) سأستمر في التعامل مع هذا البنك مهما كان سيحصل:

غير موافق تماما  موافق   
موافق  موافق تماما

20) أدافع على البنك عندما ينتقده شخص بشكل خاطئ:

غير موافق تماما  موافق   
موافق  موافق تماما