



تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثرها على رضاه وولائه
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة القل (745) .

**The evaluation of banks service quality by client standpoint and its impact on
his satisfaction and loyalty
(Case Study Bank of Agriculture and Rural Development Collo Agency (745**

أ/ بوحنان نورالدين
جامعة باجي مختار - عنابة -
Sofi_ski@yahoo.fr

Abstract :

This research aim to evaluate the quality of banking services depending on tangibles indicators, reliability, responsiveness, security and sympathy, and checking the relationships between them and the satisfaction and customer loyalty, the analyses of data did using the performance model depending on questionnaire put on the hands of simple of the customers of the Bank for Agriculture and Rural Development “ COLLO AGENCY “. The results confirm the existence of a positive impact to the quality of banking services on customer satisfaction and loyalty. Also, their evaluation of the quality of banking services has been positive.

Key words: Bank Service, Bank Service Quality, Satisfaction, Loyalty

المخلص :

يهدف هذا البحث الى تقييم جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على مؤشرات الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والتحقق من العلاقات بينهم وبين رضا وولاء الزبائن ثم تحليل البيانات باستخدام نموذج الأداء حيث تم الاعتماد على استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة القل)، وتؤكد النتائج وجود تأثير ايجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا وولاء الزبائن، كما كان تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية تقييم ايجابي. الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون، ولاء الزبون.

مقدمة:

إن التغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وتزايد حدة المنافسة في السوق، أثرت على الصناعة المصرفية وكغيرها من الصناعات شهدت تحولات متسارعة وتطورات ملموسة عديدة، إلا أن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك لا تزال تنصف بالنمطية والتشابه إلى حد بعيد في الشكل والمضمون الأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن التمييز بين البنوك واختيار أفضلها، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية للبحث عن وسائل وأساليب جديدة في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، ومن هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية من أجل تحقيق رضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلاً، ومع زيادة متطلبات الزبون وظهور فرص بديلة وحدة المنافسة بين المؤسسات أصبحت المؤسسة المصرفية حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن.

لقد أصبح رضا الزبون وولاءه محور اهتمام وهاجساً بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تسعى لكسبه باعتباره سبباً رئيسياً في استمرارها وبقائها وضمناً نموها وتطورها، خصوصاً في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء تربطها بهم علاقة متميزة ومتينة، هذا ما جعل المؤسسة المصرفية تعمل على استمالة الزبائن وبناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد من خلال تقديم خدمات متميزة وذات قيمة لديهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم سعياً منها للحفاظ على رصيدها من الزبائن ومحاولة كسب زبائن جدد ونيل رضاهم وولائهم.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة القل) جودة الخدمة المصرفية، وما أثر ذلك على رضاهم وولاءهم؟

كما يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

-كيف يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة القل)جودة الخدمات المصرفية

-هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشر الملموسية ورضا وولاء زبائن البنك (وكالة القل)

-هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشر الاعتمادية ورضا وولاء زبائن البنك (وكالة القل)

- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشر الاستجابة ورضا وولاء زبائن البنك (وكالة القل)

- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشر الأمان ورضا وولاء زبائن البنك (وكالة القل)

- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مؤشر التعاطف ورضا وولاء زبائن البنك (وكالة القل)

فرضيات البحث : بناء على الاشكالية المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

ليس هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل (745) سكيكدة.

الفرضيات الفرعية:

-يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة القل)جودة الخدمات المصرفية تقييم سلبى؛

-لا توجد علاقة ذات احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤشر الملموسية ورضا وولاء الزبائن؛

-لا توجد علاقة ذات احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤشر الاعتمادية ورضا وولاء الزبائن؛

-لا توجد علاقة ذات احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤشر الاستجابة ورضا وولاء الزبائن؛

-لا توجد علاقة ذات احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤشر الأمان ورضا وولاء الزبائن؛

-لا توجد علاقة ذات احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤشر التعاطف ورضا وولاء الزبائن: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك محل الدراسة للزبائن ومدى توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم وتوضيح مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءهم.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى التعرف على رضا وولاء الزبائن
- التعرف على تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.
- معرفة درجة رضا زبائن الوكالة محل الدراسة وولاءهم لها.
- معرفة اثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة في تحقيق رضا وولاء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا وولاء الزبائن.

- التوصل إلى بعض النتائج وتقديم اقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة المصرفية.

وللاحاطة ببحوثيات الموضوع قسمنا بحثنا الى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

المحور الثاني: مفهوم رضا وولاء الزبون

المحور الثالث: اجراءات الدراسة وعرض وتفسير النتائج

المحور الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

اولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية

ان موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي لاقت اهتمام الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، حيث وضعت تعاريف جودة الخدمة المصرفية ويرجع ذلك لطبيعة الموضوع.

عرّفت جودة الخدمة المصرفية على انها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".1

وطبقا لكل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة المصرفية هي: " قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن".2

وتتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية فيمايلي:3

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية .
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تمكن جودة الخدمة المصرفية من جعل الزبائن بمثابة مندوبي بيع البنك في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.

ثانيا: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:4

1-الاعتمادية: وهي القدرة على انجاز الخدمة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن الزبون يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

2-الاستجابة: وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي تعامل مع طلبات الزبائن من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

3-الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

4-الاهتمام والتعاطف: يعني توفر صفات اللباقة والتأدب في مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع الزبائن، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.

5-العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك كالصراف الآلي مثلا ومستلزمات الراحة للزبائن.

ثالثا: مستويات جودة الخدمة المصرفية ونماذج تقييمها

1-مستويات جودة الخدمة المصرفية: لجودة الخدمة المصرفية خمسة مستويات، تتمثل في:5

أ-الجودة المتوقعة: والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية.

ب-الجودة المدركة: حيث تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات توقعات زبائنه، وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

ج-الجودة المروجة: بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات... الخ.

د-الجودة الفنية: والتي تحدد وفق مواصفات جودة الخدمة المصرفية.

هـ-الجودة الفعلية: ويقصد بها أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها، وهي

تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم.

2-نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية:

برزت في ادبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين اساسيين لتقييم الجودة هما:

أ-نموذج الفجوة: ويسمى نموذج (servqual) (ظهر خلال الثمانينات، يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فان مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي).

وبمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسابرة توقعات الزبائن والارتقاء إليها بشكل مستمر وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناء عليه فإن الجودة الخدمة تقاس على النحو التالي:6

- 1- إذا كانت جودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن الجودة الخدمة تكون أقل مرضية.
- 2- إذا كانت جودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
- 3- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر مرضية.

هذا وقد أوضحت الدراسات التي قام بها Berry and other أن مشكلات قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة الفجوة بين توقعات الزبون وبين إدراك المؤسسات الخدمية لتلك التوقعات، كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمسة فجوات وتمثل في:7

- الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون،
- الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات الزبون وبين مواصفات الخدمة المقدمة
- الفجوة الثالثة: وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات جودة الخدمة المحددة

- الفجوة الرابعة: وتعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد البنك بان يقدمها من قبل

- الفجوة الخامسة: وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات الزبائن وبين الأداء الفعلي للخدمة.

ب- نموذج الاتجاه: يعرف نموذج الاتجاه باسم (Servpref)، ظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها (Tayler) Cranim et وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على انه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".7. إضافة إلى هذه النماذج هناك طرق لقياس جودة الخدمات المصرفية أهمها:8

أ- مقياس عدد الشكاوي: تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه.

ب- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعياً شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

ج- مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي القيمة التي يقدمها البنك للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح

المحور الثاني: مفاهيم حول رضا وولاء الزبون

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة والركيزة الأساسية في نجاح أعمالها فقد أصبح من المهم جدا للمؤسسات معرفة ودراسة زبائنها وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والسعي لتحقيقها من أجل تحقيق رضاه وبالتالي استمراره في التعامل معها من خلال ضمان ولاءه. أولاً: رضا الزبون: ان جوهر اهتمام المؤسسات الحديثة هو الزبون ، فجميع انشطتها وبرامجها تهدف الى تحقيق رضاه.

1-تعريف رضا الزبون: تعددت التعاريف ونذكر منها مايلي:

- تعريف (Kotler & Keller): "بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج(الناتج) مع توقعاته. فإذا كان الأداء اقل من التوقعات فان الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فان الزبون راض جدا أو مبتهج"9
- تعريف (Zeithmal et al): "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"10

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- الأداء < التوقعات الزبون غير راض
- الأداء = التوقعات الزبون راض
- الأداء > التوقعات الزبون راض جدا

2-أنواع الرضا: يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية:11

أ- الرضا عن النظام: وهو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل: الأسعار، الجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني عن الخدمة أو السلعة.

ب- الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة.

ج- الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

3-خصائص الرضا: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث التالية:12

أ- الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

ب- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق.

ج- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى.

4-محددات الرضا: اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة مجالات أساسية هي:13

أ- التوقعات: يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت ايجابية أو سلبية.

ب- الاداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة.

ج- المطابقة /عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها "بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة"14

5- اساليب قياس رضا الزبون:

- الحصة السوقية- معدل الاحتفاظ بالزبائن- دخول زبائن جدد- المردودية- عدد الخدمات المستهلكة- تطور عدد الزبائن- شكاوي الزبائن- بحوث الزبائن المفقودين- بحوث قياس الرضا- الزبون الخفي.
ثانيا: ولاء الزبون: أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها وبقائها، وذلك لتعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن والتغيرات المستمرة في سلوكيات الزبائن، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا، كما زادت مطالبه وحاجاته.

1- تعريف الولاء: تعددت الدراسات التي حاولت ضبط سلوك الولاء الذي يبديه الزبون تجاه السلع والخدمات المقدمة، فهناك العديد من التعاريف نذكر منها:

- يعرف ولاء الزبون على انه: "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم تحول شراء العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف إثثائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"15
- وعرف (Pearson ولاء الزبون بأنه: " مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية تجاه أي مؤسسة والالتزام بإعادة شراء منتجات المؤسسة أو الخدمات، والتوصية بها للآخرين"16.

2- أنواع الولاء: يتم تصنيف أنواع الولاء إلى مايلي:17:

أ- الولاء المطلق والولاء النسبي: في حالات نادرة يجد مسؤولو التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي. وهذا ما نجده في المؤسسات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي دون وجود درجات وسطى لهذا الولاء. لكن غالبا الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولو يعد مطلق وخاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المؤسسة ولصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وإنما زيادة الولاء.

ب- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بحيث يستند إلى سلوكيات فعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية والارتباطية التفضيلية. والغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) ويعتبرون أن ما يهم المؤسسة هو ما يقوم به الزبائن وليس ما يفكرون فيه أو ما يقولونه، ولكن قياس الولاء من خلال ملاحظة سلوكيات الشراء المتكررة فقط لا يعتبر كاف، لأنه لا يوضح شدة ومتانة الولاء، لان الزبون قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة

أسباب مثل: الروتين، عدم وجود عروض بديلة مهمة، ولا يكون له ارتباط حقيقي وبالتالي فإن هذا الولاء غير حقيقي ويمكن أن يغير الزبون اتجاهاته بسهولة.

وعليه فإن الولاء يجب أن يفهم ويقاس ليس فقط كسلوك ولكن اتجاه عقلي أيضا حيث يتميز اتجاه الولاء بثلاث مكونات أساسية هي:

المكون الإدراكي: الذي يعني مجموع المعتقدات والآراء الايجابية وتتحول إلى تفضيل عقلي؛

المكون العاطفي: ويعني الأحاسيس والشعور بالمودة أو الارتباط؛

المكون الارتباطي: وهو الرغبة في تكرار الشراء في المستقبل.

3- اشكال الولاء: تميز بين أربعة أشكال من الولاء تبعا لتعلق الزبون بالسلعة أو الخدمة ومدى تكرار شرائه لها: 18

أ- الولاء المنعدم أو غير الموجود: ويتمثل في الزبون الذي لم يألف منتجا معينا، أو انه غير معني بنوعية الخدمة أو السلعة، وبالتالي على بائع السلعة أو الخدمة الإدراك بان هذا النوع من الزبائن غير مهيباً لأن يتحول إلى زبون دائم.

ب- الولاء بدافع العادة: ويمثله الزبون الذي درج على شراء حاجياته من محلات معينة بحكم العادة، ربما لان المحل قريب ومناسب من الناحية العملية، وخير مثال على ذلك المحلات التي تباع المواد التي تستهلك على مدار السنة، فالولاء هنا يكون من دافع التعود الروتيني، ويمكن إنهاء هذا الولاء بسهولة باعتباره سلوك اعتيادي محض. وليس من الصعب على مؤسسة منافسة استقطاب هؤلاء الزبائن بالتقرب إليهم وإظهار الميزات والفوائد التي سيجنونها والتي لا تتوفر في عروض الباعة أو المؤسسات الأخرى.

ج- الولاء الكامن: يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تملحها الظروف وليس الثمن.

د- الولاء الأمثل: تحقق الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر: للمنتج او الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه تحقيق هذا المستوى من الوفاء، ونجد أن هنالك زبائن يتحمسون لسلعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة. هذا النوع يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

4- مستويات الولاء: يقسم الولاء إلى ثلاث مستويات هي: 19

أ- المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن المنتج والعلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليها وخلقها في الزبائن تجاه منتجاتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت دراسة وبحث.

ب- المستويات المعتدلة من الولاء: وتعكس سلوك الزبون وولاءه نحو المنتج، حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري المنتج لكن في قراره نفسه إذا وجد منتج آخر يمكن له أن يشتريه أو يستبدله بدلا من المنتج القديم، أي انه سهل الإقناع في التبديل من منتج لآخر.

ج- المستويات المنخفضة من الولاء: حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج إما لعدم وجود بديل له أو لأن سعره منخفض أو لان المحل القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لمنتج محدد.

5- أهمية بناء ولاء الزبون: ان الاحتفاظ بالزبائن يسمح للمؤسسة استغلال فرص عديدة تمكنها من تحقيق الريادة في السوق وتبرز الاهمية فيمايلي: 20

أ- تخفيض التكاليف: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد، وان التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية

طويلة المدى، يمكن المؤسسة من كسبه لأطول فترة ممكنة، حيث تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، ما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

ب- حماية المؤسسة من الأزمات: يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب والعبث بها، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة يقوم بها المنافسين لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها قصد تشويه سمعتها في السوق، إذا ما تعرضت لآزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمنة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى المؤسسة الأخرى.

ج- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهذا ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع مبيعاتها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد والتكلفة، الحصول على خصم على حجم المشتريات، الحصول على أفضل العروض والشروط باعتبارها زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

د- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، يولد عوائد إضافية ويتحقق من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة ه- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاءهم لها يدفعهم إلى طلبها وشراؤها

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

ز- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتها حتى لوجود منتجات جديدة

6- وسائل بناء ولاء الزبون: تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون أهمها ما يلي: 21

-التعامل مع الزبائن: إن الاستماع إلى الزبون هو أمر مهم في عملية إدارة علاقة الزبون ولكن الاستماع ليس الجزء الأساسي من القصة، فمن المهم أن يكون الزبون وسيلة دعائية للعديد من القضايا والأفكار والمفاهيم التي تطرحها المؤسسة.

-تطوير برامج الولاء: هناك برنامجين مهمين من برامج ولاء الزبون غالبا ما تعرفها المؤسسة في البرامج التسويقية، ويطلق على البرنامج الأول اسم البرامج المتكررة والتي تصمم لتقديم وتوفير مكافآت للزبائن الذين

يشترتون بشكل متكرر وبمبالغ كبيرة، ويساعد هذا البرنامج على بناء ولاء طويل الأمد مع الزبائن وخلق فرص بيع قوية مثل الخطوط الجوية والفنادق، أما البرنامج الثاني فيسمى ببرامج عضوية السوق وهو برنامج مفتوح لكل فرد يشتري المنتج أو الخدمة أو أن يكون مقصوراً على مجموعة معينة من الأشخاص الذين يدفعون مبالغ قليلة، وهذا البرنامج مفيد جداً لأنه يبني بيانات حول الزبائن واستدراجهم من المنافسين وبناء ولاء طويل الأمد.

-شخصنة السوق: يمكن خلق روابط قوية وعلاقات متينة مع الزبائن من خلال صنع علاقات شخصية وفردية، وفي جوهر الأمر تستطيع المؤسسات الذكية تغيير الزبائن إلى عملاء، ولابد من الإشارة إلى تحويل الزبائن إلى عملاء، فالزبون شخص غير معروف بينما العميل شخص معروف ويتم التعامل مع الزبون على أنه جزء من قطع كبيرة بينما تتم خدمة العملاء، على أسس فردية ويتم خدمة الزبون من قبل أي شخص متوفر بينما تتم خدمة العميل من قبل أشخاص محترفين معينين لهذه الوظيفة.

-خلق روابط مؤسسية: تجهز المؤسسة الزبائن بمعدات وروابط خاصة من خلال الكمبيوتر وتساعد هذه الحالة الزبائن على إدارة الطلبات وتحويل المبالغ والاستثمار، وليس من السهولة أن ينتقل الزبون إلى التعامل مع مجهز آخر إذا كانت هناك كلفة مالية مرتفعة أو خصومات منخفضة.

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) وهي: 22

أ- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن X1 في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى X2 بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M كما يلي:

$$M = \frac{X2}{X1} \times 100\% \quad \text{حيث} \quad M = (100 * X2) / X1\%$$

ب- الحصنة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة على ولائته.

ج- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة خدماتها أو مقدمي الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى المنافسة، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

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

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

المحور الثالث: إجراءات الدراسة وعرض وتفسير النتائج

أولاً: إجراءات الدراسة

1- تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة القل 457 وقد تم استهداف مختلف شرائح زبائن الوكالة باعتبارهم الأكثر تأثراً بالدرجة الأولى بمستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتلقونها .

وقد تم اختيار عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، حيث تم توزيع (100) استبيان على أفراد عينة الدراسة، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 88 استبيان للتحليل وتم استبعاد 12 منها لعدم اكتمال الإجابة.

2- أسلوب جمع البيانات: حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استبيان موجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لوكالة القل، قصد التعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، أي: التعرف على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة من وجهة نظر الزبائن، وهذا وفقاً لنموذج الأداء الفعلي. وقد تم استخدام هذا النموذج للاعتبارات التالية:

تم استخدام نموذج (servperf) نموذج الأداء لأنه سهل التطبيق من الناحية العملية مقارنة بنموذج(servqual) نموذج الفجوة لأنه يعتمد على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها من خلال حساب المتوسط العام للإجابات التي توضح حكم الزبائن على مستوى جودة الخدمة المقدمة وفق مؤشرات: الاعتمادية، والملموسة، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، في حين أن نموذج الفجوة إلى جانب تحديده لإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة فإنه يقوم بتحديد توقعات الزبائن لتحديد الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة بحساب الفرق بين المتوسط العام للإجابات في الحالتين، أي أن هذا النموذج يتطلب إعداد استمارتين للأسئلة واحدة يتم استخدامها لتحديد إدراكات الزبائن والأخرى لتحديد توقعاتهم. وهو ما يتطلب وقت أكبر في إعدادها وشرحها للزبائن، لتوضيح الأسئلة بصيغة التوقع والأسئلة التي تشير إلى إدراكهم للأداء الفعلي .

3- تصميم الاستبيان: يضم البحث صحيفة استبيان، وقد استعانت الباحث في إعدادها على العديد من الدراسات منها :

- دراسة حاتم غازي شعشاعة 2004

- دراسة ناجي معل 2007

ويتكون استبيان البحث من أربعة أجزاء وهي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا الجزء على 20 عبارة وترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- الملموسة: وتتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 01 إلى 04 متعلقة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية مثل: توافر المعدات والتجهيزات الحديثة، تميز العاملين بحسن المظهر... الخ.

2- الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات أي من العبارة 05 إلى 08 خاصة بالتزام المؤسسة بتقديم خدمة تتوافق وتوقعات الزبائن من خلال التزام البنك بتقديم خدمة في الوقت المحدد لها وتأدية خدماتها بالطريقة الصحيحة.

3- الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 09 إلى 12 وتعكس سرعة استجابة العاملين لمطالب الزبائن والاهتمام بمشاكلهم والرد على استفساراتهم.

4- الأمان: ويتكون هذا المؤشر من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات 13 إلى 16 تعكس مدى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع البنك وثقة الزبون في العاملين بالبنك.

5- التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات 17 إلى 20 تشير جانب الاهتمام بالعملاء وتقدير ظروفهم وتوفير ساعات عمل التي تلاءم ظروفهم .

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكرث" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من

العبارات العشرين وفق مقياس (ليكرث) كمايلي :

غير

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

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس (ليكرث) أيضا، كما يوضح الشكل التالي:

غير

راضي تماما غير

راضي	محايد	راضي	راضي تماما
1	2	3	4
			5

الجزء الرابع: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة سعينا من خلالها إلى محاولة معرفة درجة ولاء الزبون للبنك، حيث يتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الولاء لديهم وذلك من خلال استعمال سلم "ليكرث" أيضا.

3- ثبات وصدق الاستبيان: وللتحقق من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، فقد تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). حيث بلغ معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (97%) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة (60%).

والجدول التالي يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان :

الجدول رقم (10): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات صدق الاستبيان

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الفا كرو نباخ
الملموسية	4	0,683
الاعتمادية	4	0,836
الاستجابة	4	0,892
الأمان	4	0,848
التعاطف	4	0,868
رضا الزبون	6	0,915
ولاء الزبون	6	0,930
المجموع الكلي	32	0,974

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

4- الادوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفرغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج "SPSS" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الموافقة، ودرجة الرضا والولاء.

- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس (ليكرث) كمايلي:

1	2,5	3,5	5
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية
مستوى التقييم	سلي	حيادي	ايجابي
درجة الرضا	منخفضة	متوسطة	كبيرة
درجة الولاء	منخفضة	متوسطة	كبيرة

- استخدام أساليب تحليل الانحدار والارتباط لإثبات وجود تأثير بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ورضا وولاء الزبائن.

- معامل ألفا كرو نباخ لتحديد معامل ثبات صدق الاستبيان.

5- عرض وتفسير النتائج:

أ- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها Badr وكالة القل - الملموسية

الجدول رقم(20): تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	البنك ذا موقع ملائم وسهل الوصول إليه بسرعة.	4,40	0,94	عالية
2	يتوفر البنك على معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.	2,99	1,17	متوسطة
3	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.	4,01	0,99	عالية

4	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	3,06	1,37
---	--	------	------

متوسطة

المجموع

مؤشر الملموسية 3,61 0,81 عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة للعبارات المتعلقة بمؤشر الملموسية حيث نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على العبارتين 2 و1 ، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي ب 4,40 و 4,01 وانحراف معياري قدره (0,94) و(0,99). أما العبارتين 4 و2 فقد حصلنا على درجة موافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,06 و 2,99 وانحراف معياري قدره (1,37) و(1,17) .

وتدل النتائج هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يقيمون مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,61 وانحراف معياري قدره(0,81)، مما يعكس درجة موافقة عالية على العناصر المتعلقة بمؤشر الملموسية.

- الاعتمادية

الجدول رقم(30): تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد.	3,57	1,12	عالية
6	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	3,67	1,17	عالية
7	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.	3,96		
		1,11		عالية
8	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة.	4,36	0,80	عالية

المجموع

مؤشر الاعتمادية 3,89 87,0 عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن العبارة الثامنة حازت على أعلى متوسط حسابي حيث قدر ب 4,36 وانحراف معياري قدره (0,80) حيث أن أغلبية الزبائن يرون أن البنك يقوم بتقديم كشوف حسابات واضحة ودقيقة، تلتها العبارات السابعة والسادسة والخامسة بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,96 و 3,67 و 3,57.

وبصفة عامة فإن أغلبية زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,89 وانحراف معياري قدره (0,87). ما يعكس درجة موافقة عالية على العناصر المتعلقة بمؤشر الاعتمادية.

- الاستجابة:

الجدول رقم (40): تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة.	3,40	1,13	متوسطة
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية.	3,34	1,27	متوسطة
11	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	3,83	1,03	عالية
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن.	3,62	1,12	عالية
المجموع				
	مؤشر الاستجابة	3,55	0,99	عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن العبارة العادية عشر حصلت على أعلى متوسط حسابي ويقدر ب 3,83 وانحراف معياري قدره (1,03) وهذا يعكس درجة موافقة عالية والتي تعبر على الاستعداد الدائم لعاملي البنك لمساعدة الزبائن، تلتها العبارة الثانية عشر بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي 3,62 والتي تشير إلى قيام البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن. أما العبارتين التاسعة والعاشر فكانت درجة الموافقة متوسطة ومتوسط حسابي قدر على التوالي ب 3,40 و3,34. وعموماً فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 3,55 وانحراف معياري قدره (0,99)، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية على العناصر المتعلقة بمؤشر الاستجابة.

- الأمان

الجدول رقم (50): تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم.	4,07	0,83	عالية
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك.	4,16	0,96	عالية
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة.	3,70	1,04	عالية
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.	4,25	0,96	عالية
المجموع				
	مؤشر الأمان	4,04	0,79	عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن العبارة (16) حصلت على أعلى متوسط حسابي 4,25 والتي تعبر عن درجة موافقة عالية ، تلتها العبارتان (14) و(13) بمتوسط حسابي قدره 4,16 و4,07 على التوالي بمقابل درجة موافقة عالية. في حين حصلت العبارة (15) على اقل متوسط حسابي والذي قدر ب 3,70 ودرجة موافقة عالية.

وعلى العموم فزبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 4,04 وانحراف معياري قدر ب (0,97)، ما يعكس درجة موافقة عالية على العناصر المتعلقة بمؤشر الأمان.

- التعاطف

الجدول رقم(06): تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا.	59,3	3	1,02 عالية
18	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.	69,3	3	1,1 عالية
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن.	3,71	3,71	1,02 عالية
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون.	3,93	1,05	عالية
المجموع				
	مؤشر التعاطف	3,73	0,89	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن العبارة (20) حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,39 وهذا يعكس درجة موافقة عالية على ملائمة ساعات العمل لظروف كل زبون، تليها العبارات(19، 18 و 17) بدرجات موافقة عالية وبمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,71، 3,69، 3,59.

وعلى العموم فإن اغلب زبائن البنك يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب3,73 وانحراف معياري (0,89) ، ما يعكس درجة موافقة عالية على العناصر المتعلقة بمؤشر التعاطف.

من خلال النتائج السابقة نجد أن زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقيمون جودة الخدمات المقدمة تقييما ايجابيا فعند جمع المتوسطات الحسابية لمؤشرات تقييم الجودة الخمسة نجد متوسط الاتجاه العام للزبائن والذي يقدر ب: 3,76 وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى، كما ان الزبائن لديهم درجة موافقة كبيرة على مؤشر الأمان اكبر من باقي المؤشرات بمتوسط حسابي يقدر ب: 4,04 وذلك نظرا لخصوصية الخدمات المصرفية التي تعتمد على السرية والخلو من الاخطاء

ب- تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء :

الجدول رقم (07): مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
1	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	3,82	1,04	كبيرة
2	أن البنك لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتي التجارية.	4,11	0,84	كبيرة
3	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن.	3,89	0,99	كبيرة
4	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.	3,11	1,21	متوسطة
5	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجاتك.	3,51	1,12	كبيرة
6	أنت راض عن خدمات البنك.	3,64	1,10	كبيرة
المجموع				
	رضا الزبائن	3,68	0,89	كبيرة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن العبارة (2) حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,11 والتي تعبر على درجة رضا كبيرة على أن البنك لا يخطئ عندما يقوم بتبليغ الزبائن عن سير معاملاتهم التجارية، تليها العبارات (3)، (1) و (6) بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي ب 3,89، 3,82 و 3,64 بمقابل درجة رضا كبيرة،

أما العبارة (5) فكانت بدرجة رضا كبيرة ومتوسط حسابي قدره 3,51. في حين حصلت العبارة (4) على أقل متوسط حسابي قدر ب 3,11 بمقابل درجة رضا متوسطة والتي تعبر على أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبائن.

وتدل هذه النتائج على أن زبائن عينة الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة حيث يقيمون عبارات الرضا تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,68.

ج- تحليل البيانات المتعلقة بولاء الزبائن

الجدول رقم (08): مدى ولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الولاة
1	اشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع هذا البنك.	3,87	0,97	كبيرة
2	أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به.	3,93	0,92	كبيرة
3	يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات المصرفية بسهولة.	3,65	1,15	كبيرة
4	سأتعامل مع البنك في المستقبل.	3,81	0,89	كبيرة
5	سأشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع هذا البنك.	3,51	0,93	كبيرة
6	لا أتوقع التحول إلى بنك آخر.	3,46	1,06	متوسطة
المجموع	ولاء الزبائن	3,71	0,85	كبيرة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول مدى ولاء الزبون للبنك وقد أظهرت النتائج أن العبارة (2) حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,93 والتي تعبر عن درجة ولاء كبيرة على أن الزبائن يفضلون التعامل مع البنك لثقتهم الكبيرة به، تلمها العبارات (1)، (4) و (3) بمتوسطات حسابية على التوالي 3,87، 3,81 و 3,65 مقابل درجة ولاء كبيرة، وأيضا العبارة (5) حصلت على درجة ولاء كبيرة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,51، في حين حصلت العبارة (6) على أقل متوسط حسابي قدر ب 3,46 بمقابل درجة ولاء متوسطة والتي تعبر على توقعات الزبائن للتحول إلى بنك آخر وتدل هذه النتائج على أن زبائن عينة الدراسة لديهم درجة ولاء كبيرة حيث يقيمون عبارات الولاة تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,71.

اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم(09): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر مؤشرات جودة الخدمة على رضا الزبائن

مؤشرات جودة الخدمة	معامل الارتباط R	معامل الانحدار B	الرضا		
			معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	
	قيمة t	مستوى المعنوية sig	مستوى المعنوية sig	مستوى المعنوية sig	
الملموسية	0,534	98,538	0,000	0,799	9,927
الاعتمادية	0,639	152,39	0,000	0,815	12,345
الاستجابة	0,621	140,848	0,000	0,704	11,868
الامان	0,739	243,527	0,000	0,967	15,605
التعاطف	0,803	349,964	0,000	0,895	18,707

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

الجدول رقم(10):نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر مؤشرات جودة الخدمة على ولاء الزبائن

مؤشرات جودة الخدمة		الولاء					
المعنوية sig	مستوى	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R2		معامل الارتباط R		
			قيمة t	مستوى المعنوية sig	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	
	0,000	7,632	0,670	0,000	58,250	0,404	0,635
	0,000	11,220	0,758	0,000	125,878	0,594	0,771
	0,000	9,736	0,624	0,000	94,792	0,524	0,724
	0,000	12,889	0,881	0,000	166,123	0,659	0,812
	0,000	12,035	0,763	0,000	144,842	0,627	0,792

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي من خلال الجدولين اعلاه وجود علاقة طردية قوية بين مؤشر الملموسية ورضا وولاء الزبائن بمعاملي ارتباط 0,73 و 0,63 على التوالي وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية، كما انه توجد علاقة طردية قوية بين مؤشر الاعتمادية ورضا وولاء الزبائن بمعاملي ارتباط 0,80 و 0,77 على التوالي وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة، كما توجد علاقة طردية قوية بين مؤشر الاستجابة ورضا وولاء الزبائن بمعاملي ارتباط 0,78 و 0,72 على التوالي وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة، في حين توجد علاقة طردية قوية بين مؤشر الأمان ورضا وولاء الزبائن بمعاملي ارتباط 0,86 و 0,81 على التوالي وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الخامسة، اما في ما يخص مؤشر التعاطف فتوجد علاقة طردية قوية بينه وبين رضا وولاء الزبائن وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية السادسة كما أن قيم F المحسوبة بالنسبة للرضا والولاء وهي اكبر من قيمها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى المعنوية يساوي $\text{sig} = 0,00$ وهو اقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما بالنسبة لقيم t المحسوبة اكبر من قيمها الجدولية بالنسبة للرضا والولاء .

وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على انه ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمؤشرات الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والامان، والتعاطف على رضا وولاء الزبائن.

خاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على اهم المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية التي تعتبر ضرورة لبقاء واستمرار بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة القل- في السوق من خلال تقديم خدمة مصرفية تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبون حتى تضمن رضاه عنها وبالتالي ولاءه لها وكانت أهم النتائج المتوصل اليها كمايلي:

- يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل جودة الخدمات المصرفية المقدمة بتقييم ايجابي بمتوسط اتجاه عام يقدر ب: 3,76;

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لمؤشر الملموسية على رضا وولاء زبائن الوكالة؛
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا وولاء زبائن الوكالة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمؤشر الاستجابة على رضا وولاء زبائن الوكالة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمؤشر الأمان على رضا وولاء زبائن الوكالة؛
- مؤشر التعاطف أثر ذو دلالة احصائية على رضا وولاء زبائن الوكالة؛
- اختلاف تقييم زبائن الوكالة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لكل مؤشر من مؤشرات التقييم؛
- درجة موافقة عالية للزبائن على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل من ناحية معايير التقييم الخمسة ورضا وولاء كبير عن الخدمات المقدمة وهذا ما ينفي فرضية الدراسة.

الاقتراحات: على ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات كمايلي:

- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية؛
 - زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية؛
 - تعزيز الإمكانيات المادية للوكالة بمواكبة التطور التكنولوجي؛
 - ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسية من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي فالمبنى الحديث والمكان المنظم له اثر كبير في نظر الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية ؛
 - ضرورة استجابة موظفي الوكالة لخدمات الزبائن بسرعة ودقة وبأكثر من طريقة؛
 - الاعتماد على دراسة السوق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتطورها؛
 - ضرورة أن تقدم الوكالة للزبون الخدمة بشكل يفوق توقعاته؛
 - العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين خاصة الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن (الخطوط الأمامية) وإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية؛
 - تطوير وتحسين العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى الرفع من مستويات الرضا لديه وتعزيز ولاءه.
- الإحالات والمراجع:

- 1- شاكر تري إسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة العلوم إنسانية، العدد 45، 2010، ص 4
- 2- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الواحد والعشرين، مارس 2011، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 98
- 3- احمد طارطار، حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة ضمن الملتقى الدولي "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص11
- 4- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل ،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007، ص 30
- 5- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، عمان، 2007، ص55.56
- 6- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 46
- 7- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديسمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2005، ص284

- 8-شبروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010/2009، ص36،35.
- 9-قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص97، 98.
- Philip kotler, Kevin lane Keller, marketing management,14 th-Ed, Pearsoneducation, new jersey, 2012 -10 p.128.
- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, -11 1999,p73.
- 12-منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 78.
- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients ,2eme tirage édition d'organisation, paris, -13 2001 P22.
- 14- سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات – الجات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص245.
- 15- إبراهيم سعيد عقل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013، ص76.
- Saravana kumar ,Jothi Jaya Krishnan ,effect of service quality on customer loyalty : empirical evidence -14 from co-operative bank, international journal of business and administration research review, vol,2, issue 4, jan-march, 2014,p88.
- 17-علاء علي عباس، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص57-60.
- 18- حلوز وفاء، مرجع سبق ذكره، ص74، 75.
- 19- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص277.
- 20- فارس محمد النقشبندى، نزار عبد المجيد البرواري، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص285.
- 21-غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتكنولوجيات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص137.
- 22-بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص78،77.