



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان :علوم اقتصادية تسيير و علوم تجارية

الشعبة :علوم التسيير

التخصص :إدارة بنكية

بعنوان :

## تأثير جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية(2024)

تحت إشراف الأستاذ:

- د.مزيان عبد القادر

من إعداد الطالبين:

- هواري محمد اسلام

- بوسعيد عبد الوهاب

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ: 19 /06/2024

امام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ موفق ميمون /رئيسا

الدكتور/ مزيان عبد القادر/مشرفا

الدكتور/ موفق ميمون /مناقشا

الدكتور/ حول عبد القادر /مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



# إهداء

أحمد الله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث...إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة

أبي مصطفى الغالي على قلبي أطال الله في عمره

أمي أعز ملاك على القلب و العين أطال الله في عمرها و جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين

الى روح جدتي عائشة رحمها الله التي كانت روح طيبة وبشوشة و كانت اما قبل ان كل شئ

الى اخي صهيب الذي ساعدني في كل صغيرة و كبيرة،الي اخوتي اخواتي و كل من ساندني

هوارى محمد اسلام

أهدي تخرجي لوالدي العزيز الذي سار معي في كل درب وكل طريق لأصعد به الى طريق النجاح و كان لي كالعمود الفقري في حياتي فألف شكر وتحية شكرا أمي الحبيبة صاحبة البيت الدافئ والعين الساهرة التي جعل الله الجنة تحت أقدامها الى التي غمرتني بفيض حنانها و التي احترقت لكي تنير لي دربي و إلى اخوتي جميعهم حفظهم الله .والى كل رفقاء المشوار الدراسي الذين تقاسمت معهم أجمل اللحظات .و إلى رفقائي و أصدقائي الذين كانوا بمتابه اخوتي و سندا لي

بوسعيد عبد الوهاب

# شكر وعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى:

«ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن ربي غني كريم»

أحمد الله أن أنعم علي بإنجاز هذا العمل والشكر له أن وفقني لإخراجه إلى النور، وبموجب ذلك أتوجه بشكري الجزيل إلى: الاستاذ المشرف الدكتور "مزيان عبد القادر" على ما قدمه لنا من دعم لإنجاز هذا العمل وعلى كرم فضله وعظيم جهده.

كما أتقدم بخالص امتناني إلى الأساتذة الكرام كل باسمه على ما بذلوه من جهد في قراءة بحثنا العلمي وتصحيحه ثم تقويمه

كما أشكر كل من له فضل علي ومن أسدى معروفاً أو توجيهاً أو إرشاداً

## الملخص:

يهدف هذا البحث الى ابراز اثر جودة الخدمات المصرفية على دوافع الاقتناء و ذلك من اجل الاجابة على الإشكالية التي تتمحور على ما مدى تأثير جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية ولاكتشاف العلاقة بينهم تم الاستعانة بالاستبانة بالاستبانة و ضبطها حسب نموذج هوارد -شيت و التي قمنا من خلاله دراسة اثر محددات جودة الخدمات **servperf** على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية من حيث المتغيرات (نوعية الخدمة, اتخاذ قرار اقتناء الخدمة, الادراك) للوصول الى النتيجة المطلوبة قمنا بأخذ عينة الدراسة من 200زبون و قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS V23 في تحليل المعلومات .

**الكلمات المفتاحية :** جودة الخدمات ، القرار الشرائي، دوافع الاقتناء.

**Abstract:** This research aims to highlight the impact of the quality of banking services on the motives for acquisition, in order to answer the problem that centers on the extent to which the quality of services affects the motives for the acquisition of banking services, and to discover the relationship between them, the questionnaire was used and adjusted according to the HOWARD-SETH model, through which we Studying the impact of service quality determinants (servperf) on the motives for purchasing banking services in terms of variables (service quality, service acquisition decision-making, perception). To reach the desired result, we took the study sample from 200 customers and used the Social Statistical Package 23SPSS V program to analyse the information.

**Keywords :** Quality of services, purchasing decision, acquisition motives.



# الفهرس



-	الفهرس
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
-	الملخص
-	الفهرس
-	قائمة الاشكال و الجداول
أ-د	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الاطار النظري للخدمات المصرفية وجودتها</b>	
	تمهيد:
	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية
03-01	المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية
04-03	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
05-04	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
	<b>المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية</b>
07-06	المطلب الأول: تعريف الجودة الخدمة المصرفية
08-07	المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة المصرفية
10-08	المطلب الثالث : ابعاد و خصائص جودة الخدمة المصرفية
	<b>المبحث الثالث : تقييم و قياس جودة الخدمة المصرفية</b>
11-10	المطلب الأول: تقييم جودة الخدمة المصرفية
11	المطلب الثاني: مبررات جودة الخدمة المصرفية
17-12	المطلب الثالث: نماذج قياس الخدمة المصرفية
	<b>المبحث الرابع: الدراسات السابقة</b>
17	المطلب الاول :الدراسة الأولى
18	المطلب الثاني :الدراسة الثانية
20	خلاصة الفصل

	<b>الفصل الثاني: دوافع اقتناء الخدمات المصرفية</b>
	تمهيد:
	<b>المبحث الأول: مفاهيم عامة حول دوافع اقتناء الخدمات المصرفية</b>
22	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
25	المطلب الثاني: الدافعية وسلوك المستهلك
27	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي
	<b>المبحث الثاني : ماهية القرار الشرائي</b>
36	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
37	المطلب الثاني : أنواع القرار الشرائي
38	المطلب الثالث : خطوات إتخاذ قرار الشراء
40	المطلب الرابع : انواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء
	<b>المبحث الثالث : نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء</b>
41	المطلب الأول :النموذج الاقتصادي لمارشال
42	المطلب الثاني :النموذج الاقتصادي الحديث ل LANCASTER
42-43	المطلب الثالث :نموذج هوارد -شيت
44	المطلب الرابع :نموذج BACKWELL ET KOLLAT ، ENGEL
45	المطلب الخامس: اختيار العميل للمصرف المناسب
	<b>المبحث الرابع: الدراسات السابقة</b>
47	المطلب الاول :الدراسة الأولى
48	المطلب الثاني :الدراسة الثانية
49	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA</b>
	تمهيد:
	<b>المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA</b>

51	المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري BNA
52	المطلب الثاني: احصائيات عن البنك الوطني الجزائري وخدماته
	<b>المبحث الثاني: بطاقة تعريفية حول البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA</b>
55	المطلب الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ل البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA
	<b>المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية</b>
57	المطلب الأول : مجتمع الدراسة
59	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية
60	المطلب الثالث : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار صدق الفرضيات
77	ملخص الفصل
79	الخاتمة العامة
-	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق



## قائمة الاشكال و الجداول



قائمة الاشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
07	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	01
14	نماذج و طرق قياس جودة الخدمة	02
38	شكل يوضح مراحل عملية الشراء	03
42	التركيب الافتراضي لنموذج seth et howard	04
44	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء	05
57	الهيكل التنظيمي ل البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية	06
62	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
63	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	08
63	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	09
64	يوضح الوظيفة لأفراد عينة الدراسة في البنك	10

قائمة الجداول :

29-30	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	01
59	مقياس ليكارت الخماسي	02
59	الاتجاه العام لإجابة المستجوبين حسب مقياس ليكارت الخماسي	03
61	يوضح توزع أفراد العينة حسب متغير (الصنف، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).	04
65	يوضح تحليل العبارات الخاصة جودة الخدمات	05
66	يوضح تحليل إجابة المستجوبين لعبارات محور دوافع الاقتناء	06
68	يوضح اتجاهات إجابات المستجوبين لمحوّر جودة الخدمات	07
70	يوضح اتجاهات إجابات المستجوبين لمحوّر دوافع الاقتناء	08
71	يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.	09
73	يوضح معامل الارتباط بين محددات جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة.	10



## المقدمة العامة



### المقدمة العامة :

تعتبر الخدمات المصرفية من الركائز الأساسية في النظام الاقتصادي العالمي، حيث تلعب دوراً حيوياً في تسهيل التعاملات المالية وتحقيق التنمية الاقتصادية. ومن بين العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة العملاء في هذا السياق هي جودة الخدمات المصرفية. يعد فهم تأثير جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية أمراً حيوياً للمؤسسات المالية والعملاء على حد سواء، إذ يتساءل الباحثون والمتخذون القرار عن كيفية تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء وزيادة استمراريتهم في التعامل مع المؤسسات المصرفية. تواجه المؤسسات المصرفية في الوقت الحالي تحديات كبيرة في ظل التطور التكنولوجي السريع والتغيرات في سلوكيات العملاء. إن القدرة على تلبية توقعات العملاء وتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة أصبحت أمراً أساسياً للبقاء في سوق المال المتنافس. يعكس مفهوم جودة الخدمات المصرفية مجموعة من العوامل التي تشمل الاعتمادية، والفعالية، والمرونة، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، والابتكار في تقديم الخدمات. للتعلم في فهم تأثير جودة الخدمات المصرفية على دوافع اقتناء الخدمات، يجب أخذ الاعتبارات النفسية والاقتصادية في اعتبارنا. فالعملاء لا يقيمون الخدمات المصرفية فقط من حيث الكفاءة والأداء، بل يؤثرون أيضاً بشكل كبير بتجاربيهم الشخصية والعوامل النفسية مثل الثقة والراحة والتواصل الفعال. على هذا الأساس، يتعين على المؤسسات المصرفية أن تتبنى استراتيجيات متقدمة لتحسين جودة الخدمات بما يلبي توقعات واحتياجات العملاء.

نهدف في بحثنا هذا الى استكشاف مختلف جوانب تأثير جودة الخدمات المصرفية على دوافع العملاء لاقتناء الخدمات المصرفية، وفهم كيف يمكن تحسين هذه الجودة لتحقيق فوائد متبادلة للمؤسسات المصرفية وعملائها. سيتم تحليل العوامل المؤثرة والعلاقات بينها من خلال دراسة الأدبيات وإجراء بحوث تطبيقية للوصول إلى نتائج شاملة ومستندة إلى الأدلة .



1/الإشكالية:

إن عدم توفر الجودة المطلوبة للخدمات المصرفية قد يؤثر سلبا على القرارات الشرائية للزبون .  
و بناءا على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري BNA  
وكالة المشرية ؟

2/الأسئلة الفرعية:

- كيف تساهم جودة الخدمات من تحسين تجربة الزبون ؟

- ما مدى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة  
المشرية ؟

- كيف تؤثر دوافع الاقتناء على القرارات الشرائية للزبائن في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية ؟

3/الفرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات و دوافع اقتناء الخدمات المصرفية.

- توجد علاقة ارتباط بين محددات جودة الخدمات المصرفية و دوافع اقتناء الخدمات المصرفية .

\*الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية و دوافع اقتناء الخدمات المصرفية.

4/المنهجية :

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهجين الوصفي و التحليلي. فيما

يخص الفصل الأول و الثاني لقد قمنا بطرح بعض التعاريف والمفاهيم و المصطلحات بشكل تفصيلي، أما



الفصل الثالث فهو عبارة عن الدراسة الميدانية و تم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع المعلومات و الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل البيانات.

### 5/أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب ذاتية وموضوعية تتمثل فيما يلي :

#### الأسباب الذاتية :

- إعجابنا بطبيعة الموضوع ومحاولة الإلمام به.
- الرغبة الذاتية في معرفة أثر جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية.

#### الأسباب الموضوعية :

- التعرف على مدى رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.
- جودة الخدمات لها قدر من الأهمية للمساهمة في نجاح وتطور البنوك .

### 6/أهداف الدراسة:

توجه هذه الدراسة اهتمامها الرئيسي لفهم طبيعة جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية ، و مدى إمكانية تجسيدها للآليات الحديثة سواء بما يخص الجودة أو تحفيز الدوافع التي تجعل الافراد يقومون بالاقتناء عن طريق فهم هذه الدوافع و حاجيات الزبائن و هذا كله من خلال الدراسة الميدانية التي نحاول من خلالها دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية و هناك اهداف اخرى نذكر منها :

- التعرف على الانواع المختلفة للخدمات وأسس منحها .
- تبيان أهمية دوافع اقتناء الخدمات المصرفية

### 7/أهمية الدراسة:



- تقديم إطار نظري يشرح ماهية الخدمات و جودتها .
- دراسة الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية وتقييمها
- محاولة الفهم والتحليل الجيد للعلاقة الموجودة بين جودة الخدمات و دوافع اقتناء هذه الخدمات في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية



الفصل الأول : الاطار النظري للخدمات

المصرفية وجودتها



تمهيد:

ان العالم الاقتصادي يعتبر الجهاز المصرفي من اهم الممولين له في اهم الدول ، ويعتمد نجاح الدول الاقتصادية عليه بشكل كلي او جزئي . فنجاح المنظومة المصرفية يقوم على مدى تنافسيتها و حبكتها في تقديم خدمات ذات جودة عالية تجعل من العميل لا ينشد الى طرف اخر لأي سبب.

**المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية .**

الخدمة المصرفية تعتمد على عدد من الأساليب التي تبرز مزاياها و أهميتها في حياة الفرد و من أجل معرفة ذلك لابد من ان نتعرف على ماهية الخدمة المصرفية أولاً و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث الا و هو ماهية الخدمة المصرفية و اهم خصائصها و دوره حياتها

**المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية .**

في هذا المطلب نتعرف على الخدمة المصرفية بصفة عامة و من ثمة نعرض على مجموع من المفاهيم الأخرى .

**أولاً : تعريف الخدمة المصرفية :**

أ. **تعريف الخدمة :** "عرفها كولتر" فيليب . أنها " أي عمل او أداء يمكن ان يقدمه احد الأطراف للطرف الأخر . حيث يكون بشكل أساسي وغير ملموس و لا ينتج عنه ملكية أي شيء و ان انتاجه يمكن او لا يمكن ان يرتبط بالسلعة المادية"<sup>1</sup>

عرفتها جمعية التسويق الامريكية بأنها عبارة عن الأنشطة او المنافع التي تعرض للبيع او التي تقدم مرتبطة مع السلعة المباعة .

عرف "ادريان بلمار" الخدمة بالقول ان الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، اما بحد ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم خلال أي شكل من اشكال التبادل اشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى العميل او المستفيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن . عولمة جودة الخدمة المصرفية . دار التواصل العربي ، 2007 ، ص 62 .

<sup>2</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية مرجع سبق ذكره.ص63

كما نظر "فيليب كولتر" الى الخدمة باعتبارها أي عمل او أداء يمكن ان يقدمه احد الأطراف للطرف الاخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء و ان انتاجه يمكن او لا يمكن ان يرتبط بالسلع المادية.<sup>1</sup>

كما عرف "قرونوس" الخدمة على انها نشاط او سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا ان تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة او الموارد المادية او السلع او الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل او تلبية احتياجاته.<sup>2</sup>

كما اكد "بونويت ميرونين" على ان الخدمة هي نتيجة تفاعل ثلاث مدخلات رئيسية : العميل ،

العناصر المادية المطلوبة و الشخص مقدم الخدمة<sup>3</sup>

ب. تعريف الخدمة المصرفية :

ـ عرفها "جاسم الصميدعي" على انها نشاط او مجموعة من نشاطات التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته ، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون و لا يترتب عنها أي انتقال الملكية.<sup>4</sup>

ـ عرفها "معلا" بأنها محصلة التفاعل بين العميل و المصرف نفسه، و انه يمكن في مدركات العملاء و بشكل على ضوء توقعاتها عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق.<sup>5</sup>

ـ كما يعبر عنها "رفاه زين الدين" كونها مجموعة العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف يتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، التي تدرك من قبل الافراد او المؤسسات من خلال دلالتها، وقيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الانتمائية الحالية و المستقبلية، وتشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال تبادلية بين الطرفين.<sup>6</sup>

ـ هي منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري او الي.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، مرجع سبق ذكره،ص62.

<sup>2</sup> عطاوي الهام ، جودة الخدمات المصرفية و اثرها على أداء البنوك ، دراسة ميدانية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية ، جامعة جيلالي اليابس ، سيدي بالعباس ، 2015،ص17.

<sup>3</sup> Benoit MEYRONIN, Du management au marketing des services, Dunod, Paris, 2007, p29.

<sup>4</sup> عيشوش عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2009،ص24.

<sup>5</sup> نزار بن عبد الله، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ، دراسة ميدانية ، المصارف التجارية ، بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية ، المجلة العربية للنشر العلمي، ع15، 2 كانون الثاني 2002، ص247.

<sup>6</sup> نزار بن عبد الله ، مرجع سابق الذكر ، ص 247.

<sup>7</sup> عبد الخالق محمد يحي ، الإدارة المالية و المصرفية . دار أسامة للنشر و التوزيع . الأردن الطبعة الأولى . 2010. ص 20\_21

و يمكن القول ان الخدمة المصرفية تمثل احد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة و يعتبر صناعة يتوافر فيها كل عناصر النشاط الإنتاجي.<sup>1</sup>

ومن هنا نستنتج ان جودة الخدمات هي مجموعة من العمليات التي يقدم خلالها المصرف المنفعة لعملائه .

و يمكن ان نحدد الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا تتمثل في ما يلي:<sup>2</sup>

1. **جوهر الخدمة :** و يتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط بالدفع الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الجوهرية التي تستهدف العملاء تحقيقها من وراء طلبهم الخدمة؛
2. **الخدمة الحقيقية:** و تشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة نفسها، و التي مضمونها يرتقي بجوهرها الى مستوى التفضيل لدى العملاء و توقعاتهم من وراء الخدمة؛
3. **الخدمة المدعمة :** وهي تمثل مضمونا متكاملًا، وتشير الى جوهر الخدمة و حقيقتها، بالإضافة الى مجموعة من الخصائص و المزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر الى الخدمة المصرفية ليس فقط من زوايا جوهرها، وانما كحل يسعى العميل اليه وصولًا لتحقيق الأشباع.

#### المطلب الثاني : خصائص الخدمة المصرفية .

يمكن ان تختلف الخصائص و هذا راجع الى اختلاف الخدمات المصرفية و نظرا لطبيعة و خصوصية النشاط المصرفي من ناحية و من ناحية أخرى ان لكل خدمة طبيعة و تعددها و تنوعها و خضوعها لتغيرات مستمرة و هذا ما اتفق عليه المفكرين أيضا .

و منه يمكن ان نستعرض بعض الخصائص المتفق عليها من مفكرين و رواد في مجال التسويق الخدمات المصرفية .

○ يرى محسن الخضري ان الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها :

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي , عبد السلام أبو القحف . الادارة الحديثة في البنوك التجارية . الدار الجامعية , القاهرة , 2003\_2004 . ص 347 .  
<sup>2</sup> بن صالح ماجدة، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية ،دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم تسيير، جامعة قلمة، 2021، ص 41.

✓ الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة بالتالي فهي غير قابلة للتلف و لا

ليمكن تخزينها ؛

✓ الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع و كل خدمة جديدة يوجد لها بنك

ما يمكن لبنك اخر تقديمها ؛

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة او التقسيم او الانفصال عند تقديمها ؛

✓ تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة حيث تعتمد في

تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة و العميل.

○ كما يعدد عوض الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية :

✓ لا يمكن لموظف البنك انتاج عينات من الخدمة و ارسالها للزبون للحصول على

موافقته عن جودتها قبل الشراء؛

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في

انتاجها او عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار و رضا العميل هما البديل الوحيد امام موظف

البنك؛

✓ جودة الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر

حب درجة التفاعل بين موظف البنك و العميل<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية .**

لا بد لأي خدمة ان تكون لها دورة حياة و هذا ما يجعل منها مبتكرة وغير اعتيادية . وهذا ما سنتطرق اليه دورة

حياة الخدمة المصرفية .

**أولاً : مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية :**

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي وكانت ابرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث "ليفيت

LEVIT " سنة 1965 و التي قدمت نموذجا اولي تكاملا عن مفهوم دورة حياة حيث يشير مفهوم دورة حياة

<sup>1</sup> عبد القادر بربيش: جودة الخدمات كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ع3، صدرت من جامعة الشاف، ص253-254.

الخدمة المصرفية الى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة في التاريخ السعي لها ويؤدي الي تطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة في مراحل الدورة.<sup>1</sup>

ثانيا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية :

تمر الخدمة المصرفية بدورة حياة تبدأ بتقديمها الى السوق تنتهي بمرحلة انحدار و تدهورها كما يلي :

2

- أ. **مرحلة التقديم:** تمتاز الخدمة المصرفية في هذه المرحلة بالنحو البطيء في المبيعات وذلك لعدم معرفة الزبائن بها على نحو واقع، وان التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن، عليه فان المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤثرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير للمنتج لازالت عالية وان ما يتحقق من مبيعات لا يمكن ان تعطي هذه التكاليف؛
- ب. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعطيلا وزيادة مستمرة ويحاول كل مصرف ان يجعل الخدمة الجديدة ان تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لأن ذلك سينعكس على زيادة الأرباح، وان الزبائن اصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة و مميزاتها، ومن منافع إضافية قد لا تكفي في بال الزبون نفسه، ويبدأ المنافسون في الدخول الى السوق في هذه المرحلة، ذلك لأن خصائص الخدمة المصرفية من السهل تقليدها و بسرعة وذلك لتوفير الإمكانيات الالية و التقنيات الحديثة الكفيلة بذلك؛
- ج. **مرحلة النضج :** في هذه المرحلة يبدأ معدل النمو في الانخفاض تدريجيا حتى يصل الى درجة الصفر أي حتى لا تحدث أي زيادة في حجم الطلب ووصول السوق الى مرحلة التشبع و عادة ما تكون هذه الفترة أطول من الفترات السابقة، و تستقر السياسات التسويقية المستخدمة في هذه المرحلة و في الوقت نفسه يكون المجال مفتوحا امام البنك لإجراء تحسينات و إضافات لتطوير هذه الخدمة المصرفية.
- د. **مرحلة الانحدار:** تتميز هذه المرحلة اندثار الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض البنوك تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها تدريجيا؛

<sup>1</sup> د.ناجي معلا،الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، المكتبة الوطنية ، الأردن ، ط 3، 2007.ص77.

<sup>2</sup> د، تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2000،ص134.

## المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمة المصرفية .

لقد دفع التطور الاقتصادي الى الرفع من الخدمات اين كانت و هذا ما ادخل مصطلح الجودة ، وهي تعتبر من القضايا التسويقية التي اثارته اهتمام الباحثين و تمت دراستها و دراسة متغيراتها التي جعلت منها موقع الصدارة من اهتمامات الباحثين بدراسات تسويقية تطبيقية للحصول على ابعاد او مؤشرات الجودة.

### المطلب الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية .

سوف نتطرق الى مفهوم جودة الخدمات المصرفية :

#### أولا : تعريف جودة الخدمات المصرفية :

➤ عرفت الجمعية الامريكية الجودة على : "انها الهيئة او الخصائص الكلية للسلعة او الخدمة التي يعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة و ضمنية"<sup>1</sup>.

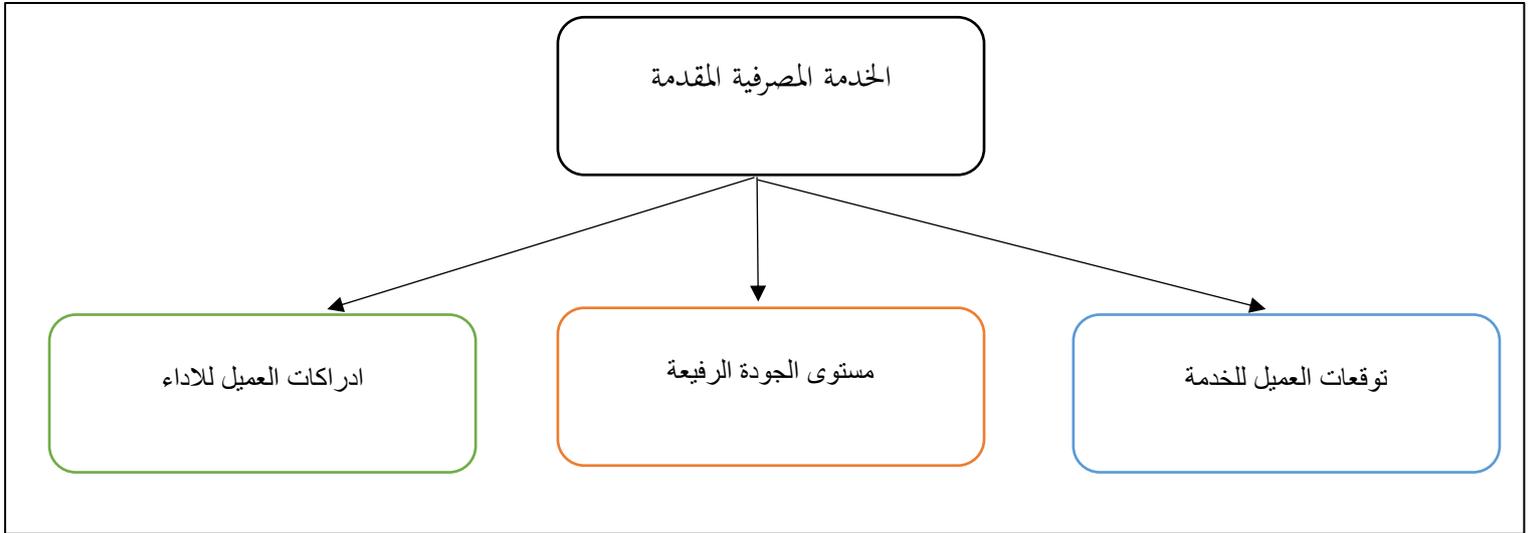
#### تعريف جودة الخدمة :

- **التعريف الأول :** خلو الخدمة المصرفية من أي عيب اثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون او العميل المدركة عن الخدمة البنكية و الأداء الفعلي لها"
- **التعريف الثاني :** جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و ادراكهم للإداء الفعلي لها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان 2007، ص 28.

<sup>2</sup> أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة الى ملتقى دولي "إدارة الجودة الشاملة في قطاع خدمات"، جامعة منتوري قسنطينة / الجزائر، 2010، ص 03.

■ الشكل رقم (01) : مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر : عوض بدر حداد، " تسويق خدمات مصرفية " دار البيان للنشر ، مصر 1999، ص 337

حيث يوضح الشكل ان الخدمة المصرفية المقدمة هي المزيج المتناسب من توقعات العميل و الجودة الرفيعة مع ادراكات الأداء . وعليه ان أي اختلال في هذه المكونات لا يؤدي الى الخدمة المصرفية مطلقا .

كما ان التعريف الذي يمكن ان نختم به مفهوم الجودة الا وهو " هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدرة سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة"<sup>1</sup>.

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

لا يمكن ان ينكر أي مصرف فضل جودة الخدمات، كونها هي العامل الأساسي لتحقيق الأرباح والاستقرار، لان مجال الخدمات معتمد على العملاء والموظفين من اجل خلق الخدمة وتقديمها على اعلى مستوى، ومنه يتوجب على المصرف الاعتناء بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

→ نمو الخدمة : لقد ازداد عدد المصارف التي تقوم بتقديم الخدمات فمثل نصف المصارف الامريكية يتعلق نشاطها بتقديم نفس الخدمات الى جانب ذلك فعدد المصارف ما يزال في تزايد مستمر؛

<sup>1</sup> احمد طرطار، سارة حلبي، مرجع سابق الذكر ، ص 03.

- ازدياد المنافسة: ان تزايد عدد المصارف سوف يؤدي الى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة؛
- فهم العملاء: ان العملاء يريدون معاملة جيدة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : ابعاد و خصائص جودة الخدمة المصرفية .

#### الفرع الأول : ابعاد جودة الخدمة المصرفية

لا يوجد هناك اتفاق حول ابعاد جودة الخدمة، فقد توصلت مجموعة من الباحثين ان المظاهر الرئيسية للجودة التي تبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكهم، ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشر ابعاد رئيسية كما يلي :

#### (1) الاعتمادية:

وتعني قدرة البنك على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق بدرجة عالية من الاعتماد و الثقة في الخدمة، وتعني أيضا قدرة البنك على أداء الخدمة بطريقة صحيحة و من اول مرة. ولقد اثبتت الدراسات ان هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة وهو مرتبط بجودة المخرجات، وكذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق اشباع رغبات و احتياجات العملاء فهو بالنسبة لمعظم العملاء يعد الخدمة الرئيسية.<sup>2</sup>

#### (2) سرعة الاستجابة:

وتعني توافر الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، وتشمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، والرد على استفسارات العملاء، وملاحظة العملاء بصفة دورية؛

#### (3) القدرة و المهارات في أداء الخدمة :

وتعني توافر المهارات و الخبرات المطلوبة للعاملين، وكذلك توافر الخبرة و المهارات اللازمة بإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة؛

<sup>1</sup> مأمون الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006، ص181.

<sup>2</sup> عبد الأمير عبد الحسين شبياع، اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختبار المصارف التجارية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية، مجلة الادارة و الاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، جامعة بغداد ،ص 95

(4) سهولة الوصول الى خدمة:

وتعني إمكانية وسهولة الوصول الى الخدمة أي ان يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالبنك، وملاءمة وقت انتظار العميل، وملاءمة مدة أداء الخدمة، وتوفير التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل؛

(5) التعاطف مع العملاء :

التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، وحسن مظهر العاملين، وتوفير الاحترام، و المستوى الاجتماعي اللائق، المبادئ و الاخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.<sup>1</sup>

(6) الاتصال:

بمعنى ان يحافظ البنك على الاتصال بالعملاء بالطريقة وباللغة وبالأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، وشرح الخدمة، وتفسير عناصر التكلفة للعملاء.

(7) المصداقية :

يقصد بها وجود الثقة و السمعة الجيدة للبنك ويشارك في تحقيق هذا العنصر اسم البنك وسمعته، وخصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشرة مع العملاء؛

(8) الأمان:

بمعنى توافر درجة من الأمان و البعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية و السرية في التعامل مع العملاء؛<sup>2</sup>

(9) تفهم احتياجات العملاء :

ان يبذل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة و تحديد حاجات العملاء، ويتطلب ذلك مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات و متطلبات العملاء، و الاهتمام الشخصي بالعملاء، وتحديد العملاء دائمي التعامل مع البنك؛

<sup>1</sup> مداح عرابي الحاج ، مرجع سبق ذكره ،ص 13

<sup>2</sup> عبد الكريم احمد ، التسويق المصرفي ، دار الجنادرية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2015،ص 142.

## 10) التسهيلات المادية:

توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة و كافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها و المتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالبنك، التصميم و التنظيم الداخلي للبنك وجاذبية المباني.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمة المصرفية.

تنقسم خصائص جودة الخدمة المصرفية الى عدة اقسام نتناولها كما يلي :

- أ. **جودة الأداء:** أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، و التي يتم الحكم عليها بواسطة العملاء اثناء تقديم الخدمة؛
- ب. **جودة المخرجات:** وهي التي يتم تقييمها بعد أداء الخدمة، أي التي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة من الناحية الفعلية؛
- ج. **الصورة الذهنية للبنك:** يشير هذا البعد الى الكيفية التي يدرك بها العملاء خدمات البنك و الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، وهو يعكس انطباعات العملاء عن البنك.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة المصرفية .

لكسب رضا العملاء في أي تنظيم يقدم خدمات الى تحسين المستمر في جودة خدماتها بصورة دورية و متزامنة مع توقعات و ادراكات الزبائن، وهذا بتحديد ما تسعى له المصارف لكسب ثقة عملائها و ولأنهم بصفة دائمة . وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث .

### المطلب الأول : تقييم جودة الخدمة المصرفية

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة ، لنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2002، ص215.

<sup>2</sup> مونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية ، مصر ، 2004، ص 15

تركز اغلب المنظمات الخدمائية على تحسين جودة خدمتها من اجل تحقيق ميزة تنافسية، وهذا بالاعتماد على نماذج وأساليب مناسبة لتقييم الأداء، هذه الأخير الذي يواجه العديد من الصعوبات يمكن تقديمها فيها يلي:<sup>1</sup>

✓ ان تقييم جودة الخدمة امر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن ادراك ذلك الا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودها؛

✓ في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في انتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على افراد موجهين بالمهام اكثر من توجههم باحتياجات العملاء؛

✓ كما ان الجودة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية انتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة و المستفيد، وهنا تحتاج المنظمة الى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومع تعدد العملاء يجب تنوع أساليب القياس مما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة امرا صعبا؛

✓ هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا و انما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب ان تتم عمليات القياس في أوقات مختلفة ؛

✓ قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تعدد الأطراف المؤثرة في القرار، وبالتالي من الصعب قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة؛

✓ قياس ادراكات العميل يمكن ان يزيد في حد ذاته من التوقعات، و في الكثير من الحالات يكفي ذكر تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.

### المطلب الثاني : مبررات قياس جودة الخدمة المصرفية .

ان توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة و الموضوعية يعتبر امرا ضروريا لتقييم الأداء لتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية، و من ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الاجل القصير و الطويل على حد سواء، بمعنى اكثر تحديدا تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمنظمات الخدمائية لعل أهميتها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مداح عرابي الحاج ، مرجع سبق ذكره،ص13

<sup>2</sup> احمد عيد الكريم ،قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية بالمستشفيات الجامعية ،مجلة البحوث التجارية المعاصرة كلية التجارة جامعة سوهاج ، المجلد 14 ، العدد 1 ، مصر 2000،ص216

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما اذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم ام لا؛
- معرفة الافراد ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز او دفع الاخرين لتحسين أدائهم؛
- ان قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سابقا يساعد في تقييم جودة الخدمات و التعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول الى هذا المعيار، في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج المرجوة و بناءا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير او التطوير اللازم لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق اقصى عائد للخدمة بأقل تكلفة؛
- تحديد ما هو جيد و ما هو سيء فيما يخص كل من المنظمة الخدمائية و عملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر.

### المطلب الثالث: نماذج قياس الخدمة المصرفية

لا يمكن ان نلاحظ تراجع او تقدم لجودة الخدمة المصرفية الا اذا كانت هناك أداة للقياس و منه سوف نقدم اهم نماذج الخدمات المصرفية و التي تتمثل في ما يلي :

#### 1. نموذج سيرفيكوال او مقياس الفجوة :

ظهر نموذج الفجوة بسيرفيكوال خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من الباحثين بييري، زيثمال و بارابورامون ،وذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها.

ان تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرف و تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية<sup>1</sup>:

$$\text{الجودة} = \text{الادراكات} - \text{التوقعات}$$

<sup>1</sup> عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، الجزائر ، دار خالد الحيان للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2016، المملكة العربية السعودية ، ص99.

و من اجل شرح افضل لهذا المقياس يجب ان نتطرق الى الفجوات التي اختص بها هذا النموذج

:

- **فجوة المقاييس** : وهي الفرق بين ادراك لتوقعات الزبائن و قدرة الإدارة على ترجمة هذا الادراك الى معايير، وعليه فإن مجرد ادراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي و لكن يجب ترجمة هذا الادراك الى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن، ومن اهم مسببات هذه الفجوة نجد ( عدم الالتزام بمفاهيم الجودة، إجراءات او عمليات وضع المعايير غير سليمة، عدم تحديد اهداف أهداف دقيقة).<sup>1</sup>
- **فجوة الادراك** : وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤدية، وهذا يعني ان الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمائية.<sup>2</sup>
- **فجوة التقديم** : وتمثل الفرق بين المعايير الموضوعية و الخدمة المقدمة بالفعل، ولهذه الفجوة عدد من المسببات منها: عدد وضوح الأدوار ضعف أداء الموظفين، ضعف التكنولوجيا المستخدمة ، النظام الرقابي داخل البنك غير الفعال.<sup>3</sup>
- **فجوة المعرفة** : الفجوة بين التوقعات الزبون و تصور الإدارة، ان الإدارة قد تفكر انها تعرف ما يتوقع الزبائن و تشرع في تقديم ذلك في حين ان الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً، وهذا راجع الى نقص في بحوث التسويق او ان عمليات الاتصال الخارجي التي تجربها الإدارة غير مناسبة.<sup>4</sup>
- **فجوة الاتصال الداخلية** : و تتمثل في فجوة من الخدمة المروجة و الخدمة المقدمة، أي ان الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نور الدين مزباني، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج سرفوكال ،دراسة ميدانية على بعض فنادق اربع نجوم،دراسات العدد الاقتصادي ، جوان 2016 ، جامعة الاغواط ، ص168.

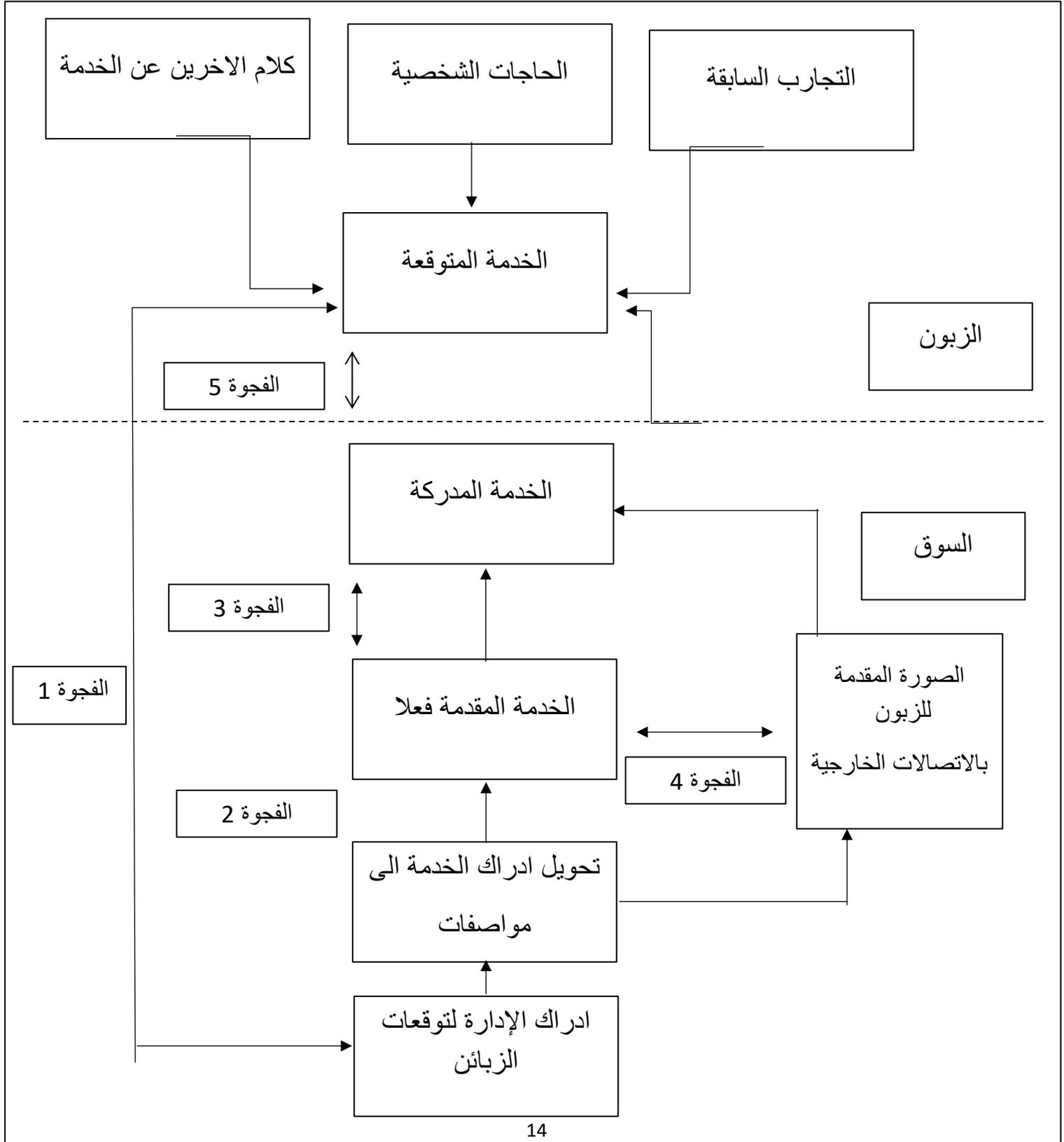
<sup>2</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء ، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسككدة، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، فرع التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007،ص76.

<sup>3</sup> نور الدين مزباني ، مرجع سابق ذكر ، ص 168.

<sup>4</sup> عبدالله حسن مسلم، إدارة الجودة الشاملة ، دار المعزز للنشر و التوزيع ، ط1، عمان 2015، ص225.

<sup>5</sup> بوعنان نور الدين ، مرجع سبق ذكره، ص 75.

و هذا يلخص في النموذج الموالي : الشكل رقم 02 يوضح نماذج و طرق قياس جودة الخدمة



المصدر: بوعبد الله، نماذج و طرق قياس جودة الخدمة ، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع علوم اقتصادية ، جامعة سطيف 1، 2017 ، ص 57.

## 2. أسلوب أداء الخدمة تايلور و كرونين 1992:

في ضوء الانتقادات التي وجهت للأسلوب الأول تبني هذان الباحثان الأسلوب الثاني في قياس جودة الخدمة، اذا يرفض الأسلوب الثاني في قياس جودة الخدمة فكرة الفجوة بين ادراكات العملاء و توقعاتهم، وقد اطلق على الأسلوب في قياس جودة الخدمة مقياس الأداء الفعلي و يمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضيا وفقا لهذا المقياس على النحو التالي:<sup>1</sup>

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء}$$

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الابعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة خاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية ، و اللباقة.<sup>2</sup>

## 3. مقياس عدد الشكاوي:

ويتم قياس جودة الخدمة من خلال حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، ما يميز هذه الطريقة سهولة إعطائها مؤشرا نحو ادراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، الا ان هذه الطريقة تواجه مجموعة من الانتقادات، من أهمها:<sup>3</sup>

- ان عدد الشكاوي يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقديم بالشكوى و هل هو امر سهل و يمكن التقدم بالشكوى دون تعقيد . اي ان العملاء يجب ان يكونوا على علم بإجراءات التقدم ؛
- في الكثير من الأحيان اظهرت التجارب انه حتى و لم يحصل العميل على الرضا المطلوب من الخدمة فإن عددا قليلا فقط سوف يتقدمون بشكوى بينما تتردد الأغلبية في تقديم الشكوى؛

<sup>1</sup> رؤى رشيد سعيد ، اثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الإدارة العمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 46.

<sup>2</sup>قاسم نايف المحياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 104

<sup>3</sup> فيروز قطاف ،مرجع سبق ذكره ، ص 102

- هذه الطريقة لا تظهر الأسباب الحقيقية وراء الشكوى كما انها لا تفرق بين أهمية الشكاوي المختلفة للعملاء و لأهميتها لأداء المنظمة الخدمة في السوق؛
- من اجل تجنب الشكاوي قد يبذل مقدمو الخدمات مجهودات لمنع الشكاوي او منع وصولها الى رؤسائهم، كما ان قلة عدد الشكاوي او انعدام قد يؤدي بالمنظمة الخدمائية الى عدم بذل أي مجهودات لتحسين الجودة .

لا ننكر النقد الذي جاء على هذا المقياس كونه يعد من المقاييس التي لا تتوافق مع البرتوكول الإيجابي للمنظمات ، الا انه من وجهة نظر الكثير من الباحثين ان هذا المقياس يساهم كثيرا في تحول هذه الشكاوي الى دراسات تساهم في رفع من أداء و جودة الخدمة و هذا لما ينبه العملاء عليه في تلك الشكاوي .لذا يجب اىصال هذه الشكاوي الى المصلحة المتخصصة بها من اجل دراستها في فائدة المنظمة .

#### 4. مقاييس الرضا :

وتعتبر من اكثر الطرق استخدمنا لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة و ذلك باستخدام مقياس ليكارت المكون من خمس نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة الي قياس الأهمية بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات او المقابلات الشخصية.<sup>1</sup>

و تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمائية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة و الضعف بها، و بشكل يمكن المؤسسة الخدمائية من تبني الاستراتيجيات التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق، كما ان فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل افضل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عطاوي الهام ،مرجع سابق الذكر ، ص 52.

<sup>2</sup> عطاوي الهام ،مرجع سابق ذكره ، ص 53.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسة الأولى

دراسة مرطاني نورالدين بعنوان " اثر جودة الخدمات على أداء البنوك التجارية " قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات نيل ماستر اكاديمي تخصص إدارة مالية بجامعة 8 ماي قالمة سنة 2020 ، تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ابراز الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية وتطبيقها بمختلف أبعادها الخمسة و المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف و الامان في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية، وذلك للمساهمة التي تحققها جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا العميل وتقليل التكاليف، بالإضافة الى تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى طبقت هذه الدراسة على عينة تكونت من بنك CPA و بنك BADR، ووزعت 30 استبانة على البنكين .

الاشكالية :

- ما هو أثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية؟

الاهداف :

- التعرف على واقع البنوك التجارية في الجزائر.
- التعرف على مختلف العراقيل التي تحول دون رضا الزبون على خدمة البنك التجاري.
- التأكد من مدى مساهمة معايير الجودة التي تنتجها البنوك التجارية في تحسين الاداء..

النتائج :

- تبين أن جودة الخدمة المصرفية تعبر على درجة مطابقة الخدمة المقدمة لمتطلبات واحتياجات العميل، ويمكننا قياسها اعتمادا على عدة مقاييس هي: مقياس سيرفيكوال، مقياس أداء الخدمة، مقياس عدد الشكاوي بالإضافة إلى مقياس رضا العميل.

- اتضح بأنه يوجد فروق معنوية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في عينة الدراسة والمجتمع، كما تم التأكيد على أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة المقدر بـ 3.76 هو يعكس حقيقة درجة مقبول حول مدى تطبيق البنوك محل الدراسة لجودة الخدمة المصرفية.
- مستوى أداء البنك في وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالمة لا يعتمد على متغير جودة الخدمة المصرفية

### المطلب الثاني: الدراسة الثانية

بحث للطالب بوعنان نورالدين بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثرا على رضاه وولائه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل " تم نشر هذا البحث في مجلة الباحث الاقتصادي بجامعة 20 أوت 1955-سكيكدة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير 2017 يهدف هذا البحث الى تقييم جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على مؤشرات الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والامان، والتعاطف، والتحقق من العلاقات بينهم وبين رضا وولاء الزبائن ثم تحليل البيانات باستخدام نموذج الاداء 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..

### الاشكالية :

- كيف يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل جودة الخدمة المصرفية، وما اثر ذلك على رضاهم وولاءهم ؟

### الاهداف :

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية بالاضافة 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.

#### النتائج :

- لمؤشر التعاطف أثر ذو دلالة احصائية على رضا وولاء زبائن الوكالة
  - هناك أثر ذو دلالة احصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا وولاء زبائن الوكالة
  - يقيم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل جودة الخدمات المصرفية المقدمة
- تقييم ايجابي بمتوسط اتجاه عام يقدر ب: 3,7

### خلاصة الفصل :

في ختام هذا الفصل و نظرا للتطور الحاصل في العالم الاقتصادي و بحلول العصر الجديد في الخدمات المصرفية و التسابق نحو افضل الخدمات المصرفية و لتحقيق ذلك و جب على البنوك تكريس امكانياتها العقلية في لفت و جذب العملاء اليها و تثبيتهم بمزايا الدورية و رفع من جودة خدماتها حيث تتماشى مع متطلبات الزبائن دون ان تفقد الهيمنة على قراراتها او تقع في الإفلاس.



## الفصل الثاني

### دوافع اقتناء الخدمات المصرفية



**تمهيد:**

تعتبر الخدمات المصرفية جزءاً أساسياً في حياة الأفراد والشركات، حيث تلعب دوراً حيوياً في تسهيل الحياة المالية وتحقيق أهداف متنوعة. و يعود اقتناء هذه الخدمات المصرفية إلى مجموعة من الدوافع التي تتنوع بحسب احتياجات وأهداف العملاء. في هذا السياق، يسعى الأفراد والشركات إلى الاستفادة من مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية لتحقيق التسهيلات والفوائد المالية. و يتزايد الاعتماد على الخدمات المصرفية بشكل كبير في ظل التطورات التكنولوجية، حيث تتنوع الدوافع لاقتناء الخدمات المصرفية بين رغبة في تسهيل العمليات المالية اليومية والسعي إلى تحقيق أهداف استثمارية أو توفيرية. سنحاول في هذا الفصل استكشاف بعض الدوافع الرئيسية التي تحفز الأفراد والشركات على اقتناء الخدمات المصرفية.

**المبحث الاول : مفاهيم عامة حول دوافع اقتناء الخدمات المصرفية**

دوافع اقتناء الخدمات المصرفية تشير إلى الأسباب والحوافز التي تدفع الأفراد والشركات لاختيار واستخدام الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية، بحيث تمثل الأسباب التي تحفز الأفراد والشركات على استخدام والاعتماد على الخدمات المصرفية لتلبية احتياجاتهم المالية وتحقيق أهدافهم. تتنوع هذه الدوافع بحسب الاحتياجات الشخصية والتجارية، حيث قد تكون متعلقة بالراحة، الأمان، الإدارة المالية، الاستثمار، التمويل، أو غيرها من الخدمات المتاحة. يلعب الوصول السهل، والتكنولوجيا المتقدمة، وجودة الخدمة، دوراً هاماً في تحفيز الأفراد على اقتناء هذه الخدمات. تحقيق الأهداف المالية، وتوفير الوقت، وتعزيز التحكم في الأمور المالية، هي بعض الجوانب التي قد تكون وراء هذه الدوافع، والتي تسهم في جعل الخدمات المصرفية جزءاً أساسياً من الحياة المالية اليومية للأفراد والشركات .

**المطلب الاول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية و ان هذه الأنشطة لا يمكن ان يكتب لها النجاح و تحقيق الأهداف المرجوة منها الا اذا تم فهم سلوك المستهلك.

## اولا : تعريف المستهلك

يعرف المستهلك على أنه من يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته، أو الافراد الذين يعيلهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر. كما يعرف أيضا على أنه كل شخص يستهلك أو يشتري سلع وبضائع لاستعماله الشخصي".

من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن المستهلك هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة لاستهلاكها " .سواء لاستهلاكه الشخصي أو لعائلته كما تشمل عملية الشراء على فرد واحد أو مجموعة من الافراد , وهناك من يرى أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري أو يستعمل أشياء يستثنى فيها كل الذي يشتري سلع وخدمات لإشباع حاجاته في الاكل، بل يتعدى إلى شراء معلومات لإشباع حاجاته الفكرية<sup>1</sup>.

## ثانيا : تعريف سلوك المستهلك:

يعيش الانسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الانشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الانساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الافعال وردود الافعال التي تصدر عن الانسان في تحقيق أهدافه و محاولاته المستمرة اشباع رغباته المتطورة والمتغيرة "أي يتكيف مع متطلبات الحياة.<sup>2</sup>

يعد سلوك المستهلك جانبا من جوانب السلوك الانساني، وعليه يعرف "بأنه أفعال وتصرفات الافراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال"<sup>3</sup>.

لقد بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكبر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات التي حددوا مسبقا أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين لأنها تشبع

<sup>1</sup> زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج والسعر وأثرها على القرارات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس 2010، ص 31

<sup>2</sup> هوارى و حميتشي التوفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، غرداية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم، ص 298

<sup>3</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.

حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم، بدال من إنتاج سلع ثم إقناع المستهلكين بشرائها، وبالتالي أتاحت دراسات سلوك المستهلك فرصة تسويقية جديدة بالإضافة لإمكانية بناء إستراتيجية تسويقية أكثر نجاحا، دعنا فقط للحظة نتأمل تصرفات المشتري في السوق حيث نجد أنه يبحث عن سلعة ذات ماركة معينة ويفاضل بين البدائل ثم يتخذ قرار الشراء .

فيعرف سلوك المستهلك على أنه " جميع الافعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الافراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة<sup>1</sup>."

كما عرف أيضا على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والتقييم للسلع والخدمات و الافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته<sup>2</sup>

عرف "أنجل" سلوك المستهلك على أنه " الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة"<sup>3</sup>.

بالتعمن في هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات والتصرفات والافعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات بغرض إشباع حاجاته.

والسؤال الذي يطرح نفسه: كيف قام هذا المشتري باتخاذ قراره المتعلق بتوزيع موارده المالية على سلعة أو خدمات مرغوبة لديه؟ وكيف يتم استهلاكه لهذه السلعة؟ وكيف ستتم عملية الشراء مرة أخرى؟ ولماذا اتخذ هذا القرار الشرائي؟ وسنقوم من خلال المثال التالي بتحليل عدة جوانب للقرار وللسلوك الشرائي للأفراد.

فمثال عند شراء أحد مساحيق الغسيل نتساءل عن:

• أي ماركة سنشتري؟

• لماذا قررنا شراء هذه الماركة؟

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2000ص 74.

<sup>2</sup> طلعت أحمد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002 ص95

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2002 ص.344.

- هل لدينا شعور بأن هذه الماركة أقوى للتنظيف من الأخرى؟
  - كيف سيتم الشراء؟ علبه واحدة أم اثنتان أم أكثر؟
  - ما مواعيد الشراء أو التسوق لهذا المسحوق؟ حسب الحاجة؟ أم مرة كل شهر؟
  - ما حجم العبوة التي تم شراؤها؟ كبير، متوسط، صغير
  - من الذي يقوم بالشراء؟ هل الزوج، أم الزوجة، ومن صاحب القرار في الشراء؟ كذلك إذا افترضنا أن شخصا يريد جهاز حاسب آلي لاستعماله المنزلي فإن الجوانب التي تهمننا هي
  - من المستهلك الذي يشتري جهاز حاسب لاستعماله المنزلي؟
  - ما المزايا والإضافات التي يبحث عنها في الجهاز؟
  - ما الفوائد التي يريدها من شراء هذا الجهاز؟
  - متى سيقوم باستبدال هذا الحاسب؟ عندما يحدث تطور على هذا الجهاز أو يظهر جيل جديد؟
  - ما الخصائص النفسية والمالية والاجتماعية لهذا المستهلك؟
- ويمكن أن نقيس نفس الاسئلة على شخص يريد شراء جهاز جوال، وبالإجابة على هذه التساؤلات يمكن لنا أن نزود مصانع أجهزة الجوال بمعلومات مهمة لإنتاج أو تعديل المنتج، والسياسة الترويجية التي يجب اتباعها. وغيرها من الانشطة التسويقية المصاحبة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الدافعية وسلوك المستهلك

وهي القوة المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد سبب الضغوطات النفسية من البيئة الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية الى محاولات من الافراد وتهدف الى اشباع الحاجات الواجب اشباعها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 16-17

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

### أولاً: محددات الدوافع

تؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاث محددات لسلوك الفرد وهي كما يلي :

✓ تنشيط السلوك : وهي عبارته عن حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة الى محدد او التوقع بشيء معين.

✓ توجيه السلوك : توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين و محدد ومدعم، نحو السلعة او خدمة معينة ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية.

✓ تثبيت السلوك : تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية ومرتبطة ومتداخلة قد تؤدي اما الى تثبيته او تحويله الى سلوك اخر.

ان العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة ومتزامنة حيث يتم ربط السلوك مع الدوافع في علاقة رياضية وهي السلوك = الدافعية × القدرة × الظروف.<sup>1</sup>

### ثانياً : تصنيف الدوافع<sup>2</sup>:

للدوافع تصنيفات متعددة وهي:

#### ❖ التصنيف الاول : الدوافع الفسيولوجية والنفسية.

- الدوافع الفسيولوجية : وهي تنشئ نتيجة الحاجات الحيوية : كالحاجة للأكسجين، والغذاء والنوم كما انها تخضع للتأثيرات الخاصة والاجتماعية والثقافية.
- الدوافع النفسية : وتنشأ من الحاجات التي يوجهها المحيط الاجتماعي للفرد و تظهر هذه الدوافع منذ الطفولة حيث يدرك الطفل حاجته لوالديه.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره ص.163

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات الاسرة السعودية، الطبعة الثالثة، دار فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض 2006 ص 196-199

❖ التصنيف الثاني : الدوافع الراشدة /العقلانية والعاطفية

- الدوافع الراشدة/العقلانية : وتتضمن اسباب الشراء التي تركز على الاداء المادي المتوقع من المنتج وهي تعتمد على المنطق والعقل اكثر من اعتمادها على العاطفة.
- الدوافع العاطفية : وتمثل اسباب الشراء التي تعود الى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء.

❖ التصنيف الثالث : الدوافع الاولية والانتقائية ودوافع التواصل:

- الدوافع الاولية : هي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما من المنتجات بغض النظر عن علامتها التجارية او مكان شرائها.
- الدوافع الانتقائية : وهي الدافع الذي يجعل المستهلك ينتقي " ماركة " معينة او صنفا معيناً من السلعة او خدمة تشبع حاجاته الاولية.
- دوافع التعامل : والتي بواسطتها يقوم المستهلك الراغب في الشراء بالتعامل مع متجر او مركز تسويق معين واختياره دون غيره وعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فان اختياره هذا قد تم بناؤه تبعا لخصائص معينة تتوافر في هذا المتجر مثل الشهرة والخدمة الجيدة والسعر المعقول وكذلك ظروف البيع.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي

ان تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكياته، ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الاقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر، وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك و توجيهه الوجهة التي تريد ، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب وتضعف تكرار السلوك غير المقبول.

تتأثر القرارات الشرائية لاي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد:

تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها إلى مجموعتين العوامل الداخلية والخارجية، بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والادراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الاسرة، المزيج التسويقي.

➤ **العوامل الداخلية والخارجية:** تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:<sup>1</sup>

- **العوامل الثقافية Cultural Factors:** وتتضمن كلا من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية؛
- **العوامل الاجتماعية Social Factors:** وتتضمن جماعات المستهلكين، والاسرة، والمكانة والادوار الاجتماعية؛
- **العوامل الشخصية Personal Factors:** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات؛
- **العوامل النفسية Psychological Factors:** مثل الدوافع، والادراك، والتعلم، والاتجاهات.

<sup>1</sup> رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الادارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 صفحة 05.

جدول 01 يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الوصف	العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية
هذه العوامل تشير إلى مجموع من القيم الأساسية مثل الرغبات والسلوك الناتج من تعليم العائلة أو المجتمع وأي من المؤسسات المجتمع الأخرى.	الثقافية	
كل ثقافة تتضمن مجموعة من الثقافات الفرعية الصغيرة مثل . القوميات والجماعات العرقية ، الأديان والمنطقة الجغرافية	الثقافية الفرعية	
هو تقسيم للمجتمع دائم نسبيا ومنظما أعضاؤها تقاسم قيم متشابهة والمصالح والسلوك. ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية من قبل مجموعة من المتغيرات مثل الدخل والتعليم والثروة وغيرها من المتغيرات.	الطبقة الاجتماعية	
المجموعة تشير إلى إثنان أو أكثر من الأشخاص الذين يتفاعلون معا يتفاعلون لإنجاز الأهداف الفردية أو المشتركة. ويتأثر سلوك الشخص من قبل العديد من مجموعات صغيرة أو الجماعات المرجعية. هذه المجموعات تشمل الأسرة والجماعات الدينية، ودائرة الأصدقاء والجيران	المجموعات	العوامل الثقافية
يكون لأعضاء الأسرة تأثيرا قويا على سلوك المستهلك وخبراء التسويق يهتمون بدور وتأثير الزوج أو الزوجة أو الأولاد على قرار الشراء لمختلف المنتجات والخدمات	الاسرة	العوامل الاجتماعية

<p>ويمكن تعريف الأدوار ووضع موقف الشخص في كل مجموعة سواء من حيث دوره ومكانته. وكل دور يحمل صفة معينة من قبل المجتمع.</p>	<p>الأدوار و المكانة</p>	
<p>لأشخاص يغيرون مشترياتهم خلال فترة حياتهم والمسوقين يحددون الاسواق المستهدفة لكل فئة عمرية يمر فيها وتطوير الخطط الملائمة والمنتجات لكل مرحلة</p>	<p>العمر و الحالات و دورة الحياة</p>	<p>العوامل الشخصية</p>
<p>. مهنة المستهلك لها تأثير على سلوكه الشرائي</p>	<p>المهنة</p>	
<p>الوضع الاقتصادي للفرد يؤثر على قرار الشراء المنتج لذلك ينبغي على المسوقين عند تسويق منتج جديد مراعاة الدخل الشخصي للفرد و معدل الفائدة</p>	<p>الحالة الاقتصادية</p>	
<p>هي العوامل الداخلية لدى الفرد التي توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب</p>	<p>المحفزات</p>	<p>العوامل النفسية</p>
<p>هي عملية يقوم الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشكلة في ذهنه و عليه مشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به أي التصور الذي يرى به المستهلك السلعة ويتذكر ها به وعلى رجال التسويق الاهتمام بالإعلان هنا لإعطاء صورة حسنة عن منتجاتهم</p>	<p>الادراك</p>	
<p>يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة ومن ثم فهو التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة</p>	<p>التعلم</p>	

**المصدر:** بوربيع عبد الهادي عون عبد القادر تائير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات 2022/2021

➤ **العوامل التسويقية :** تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير ايجابي على سلوك مستهلك، اتجاه منتجات المؤسسة

ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، طرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة، لاجل التأثير الايجابي على تصرفات المستهلك الشرائية.

▪ **أثر المنتج على سلوك المستهلك:** يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ويعرف على أنه : "أي شيء يمكن أن يقدم للسوق، بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة او رغبة".<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: " مجموعة من الخصائص المادية والخدماتية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة".<sup>2</sup>

وللمنتج دورا أساسيا في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع انه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الاشباع والرضا المطلوب فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك المخلص.<sup>3</sup>

▪ **اثر السعر على سلوك المستهلك:**

ويعرف السعر على أنه: " مقدار التضحية المادية أو المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طارق الحاج، وأخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط.2، عمان، 1997، ص 90

<sup>2</sup> المصري محمد عصام، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179

<sup>3</sup> أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق تعلم من التجربة اليابانية، دار الجامعة، مصر، 2003، ص 236

<sup>4</sup> محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 240

ويعرف أيضا على أنه: " القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع إهتمامه."

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث انه كلما زاد سعر السلعة كلما إنخفض الطلب والعكس.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الاسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين لأنه سيؤدي حتما إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الاسعار المنخفضة لأنها ستولد شكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلكين له علاقة طردية بالجودة.<sup>1</sup>

#### ▪ أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يعرف التوزيع على أنه: " نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين ".<sup>2</sup>

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:<sup>3</sup>

✓ يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعات بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتقنون بما سيقترح عليهم من سلع وخدمات

✓ كلما كان موقع المتجر في الاماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين.

✓ أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيجا من المنتجات المختلفة، وهذا ربحا للوقت وشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل.

#### ▪ اثر الترويج على سلوك المستهلك:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، ط1 عمان، 2004، ص 19

<sup>2</sup> المصري محمد عصام، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 151

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، إدارة التوزيع، دار حامد للنشر، عمان، 2002، ص 35

يعرف الترويج على أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره ، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و اقناعه بشرائه للمنتج".<sup>1</sup>

ان كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له اثر مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك حيث أن<sup>2</sup> :

1. **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات، حيث يهدف إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعريفه بمزاياها وفوائدها، ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء؛

2. **البيع الشخصي:** يعتبر من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تناسب حاجاتهم ورغباتهم؛

3. **العلاقات العامة والدعاية:** تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي يقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه واقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك؛

4. **تنشيط المبيعات:** يعرف بأنه كافة الوسائل والانشطة التي تستخدمها المؤسسة لتشجيع مستهلكيها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها وخدماتها خلال فترة زمنية معينة، وزيادة إقبال المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة في الاجل القصير من خلال تنشيط وحث واثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات: تخفيض الاسعار، المسابقات .....الخ.

#### ▪ الدليل المادي:

يعرف الدليل المادي في البنوك بأنه: " البيئـة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والمستهلكين أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة".

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر ،2002ص 9.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل، ط 1 عمان 1998، ص 39ص 41.

وبسبب خاصية عدم ملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة او خدمة المستهلك، وذلك لظهور مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل المستهلك، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج وتقديم الخدمة مثل: أجهزة الصراف الالي، الاثاث، الديكور... وغيرها.<sup>1</sup>

#### ■ الأفراد:

يلعب مقدم الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات البنكية، فهو يؤدي دورا مهما في إقناع المستهلكين بحيث يمثلون حلقة الوصل بين البنوك والمستهلكين.

ويمكن تعريف الافراد في المزيج التسويقي على أنهم: " مجموعة من الافراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستهلكين وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل المستهلكين للخدمة."

وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل. لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل المؤسسات نظرا لأهميته، إذ لا يمكن تحقيق أهدافها بدون توفره للموارد البشرية، فالمؤسسات تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم<sup>2</sup>.

#### ■ العمليات:

تعتبر عملية تسليم الخدمات للمستهلكين عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشمل العمليات كافة الاجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للمستهلكين بصورة فعالة، وتبدأ العملية من لحظة دخول المستهلك إلى المصرف حتى خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة الى المستهلكين بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم ولذلك عند تسليم الخدمات لا بد من الاهتمام بالمستهلكين وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم، والالتزام بدقة في المواعيد، والعمل على تقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، ط، 1، عمان. 2001، ص 310.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامعة، ط، 1، مصر، 1996، ص 374

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل، ط 1، عمان، 1999، ص 98

➤ العوامل الموقفية والديموغرافية :

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الاستهلاكية والتي تحظى باهتمام كثير من طرف الباحثين مقارنة مع باقي العوامل.

▪ أولاً: العوامل الموقفية:

العوامل الموقفية هي: " عوامل الزمان والمكان والاتصال المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. ونظرا لان الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الافراد في ظل هذه الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها."

ومن العوامل الموقفية التي تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد ما يلي:

1. **المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل: أيام، أسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.

2. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة الفرد قبل الشراء مثل: السعادة والاحزان والخوف.... وغيرها، أو تلك التي قد يوجد فيها الفرد مثل: وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء، أو الاجهاد أو المرض.... فتلك الحالات لا تمثل صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الاوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.<sup>1</sup>

▪ ثانيا : العوامل الديموغرافية<sup>2</sup>

توجد العديد من العوامل الديموغرافية للمستهلك وتتمثل أهم هذه العوامل في العمر، الدخل، الجنس... الخ، وتلعب هذه العوامل دورا فعالا في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك و هي كالتالي :

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة، مصر، 2003، ص 170-164.

<sup>2</sup> علاء الغريباوي، وآخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعة، مصر، 2007، ص 106

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الأخرى .
- **الدخل:** يتأثر قرار الشراء بشكل كبير بدخل المستهلك المخصص للإنفاق والجزء المخصص للادخار، وميل الانفاق، ومقدرته على الاقتراض.

### المبحث الثاني : ماهية القرار الشرائي

بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك المستهلك، سننتقل الآن للتطرق لأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك ، وهو عملية اتخاذ القرار الشراء أو الامتناع عن ذلك، ولهذا سنتطرق إلى معرفة أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية ثم إلى أهم الخطوات التي يمر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء

#### المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

يعرف قرار الشراء على أنه " الاجراء الذي يقوم المستهلك من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلع أو الخدمات أو المنظمات أو الافراد أو الاماكن أو الافكار"<sup>1</sup>

كما يعرف قرار الشراء بأنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائه"<sup>2</sup>

ومن خلال التعريفين السابقين يتضح أن القرار الشرائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك من جمع وتحليل المعلومات إلى الاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف لحل مشكلة ما.

ويعرف متخذ القرار على أنه" فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006 ص.78

<sup>2</sup> زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير نشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، التسويق والتجارة الدولية، المركز الجامعي، العقيد أعلي محند أولحاج، البويرة الجزائر 2011-2012 ص90

<sup>3</sup> لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2011-2012 ص12.

المطلب الثاني : أنواع القرار الشرائي<sup>1</sup>:

وتنقسم القرارات الشرائية الى مجموعة من الأنواع و هي :

- ✓ **قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء** : يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية الزبائن أو الخدمات وظروف الشراء ، حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما الاهتمام بخدمة ما ، وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي سعر الخدمة درجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق.
- ✓ **قرارات الشراء الروتينية**: وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المنافسة، وتكون بناءا على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.
- ✓ **الوفاء والاخلاص في الشراء** :وهو تكرار الزبون لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك قدر ما أمكن ويعرف بالولاء للعلامة التجارية
- ✓ **الشراء المعرض أو المتاح**: وهو شراء تلقائي غير مخطط له، وهو بعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، وتكون ناتجة عن معرض من البيئة الخارجية
- ✓ **الشراء المكروه**: وهو عبارة عن إفراط في السلوك المتكرر للزبون . ويعرب عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع لاستهلاك هذه الخدمة والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ، ولكن أيضا للتخلص من التوتر أو القلق.
- ✓ **الشراء المتنوع** : يتعارض هذا الشراء مع مبدأ الولاء لعلامة ما . كونه يؤدي إلى تغير الخدمة وذلك وجود تفضيلات مختلفة

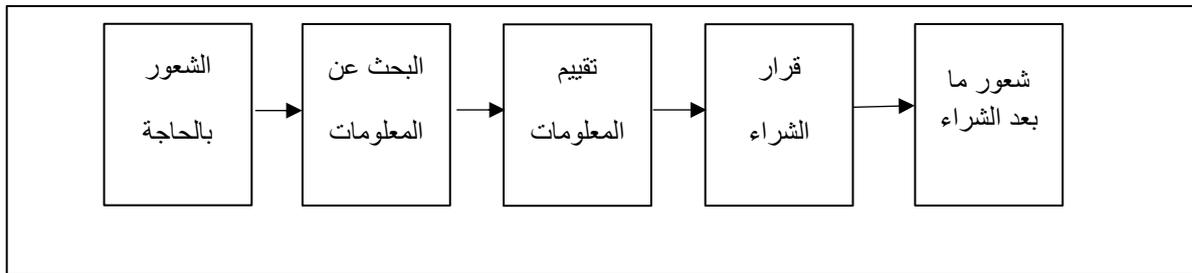
<sup>1</sup> رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2005، ص. 169

المطلب الثالث : خطوات اتخاذ قرار الشراء

لقد عرف "FredL" إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة <sup>1</sup>.

يمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي

شكل 03 : يوضح مراحل عملية الشراء



Source :Kotler (p) .dubois (B) 1994 p229

▪ **الشعور بالحاجة** : نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية<sup>2</sup>

وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج واطهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته

▪ **البحث عن المعلومات**: عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي<sup>3</sup> :

-المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب... )

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، ط، 1، عمان.2001، ص 328

<sup>2</sup> Kotler. P et(B) Dubois-Marketing management- 8Edition , Pubunion,1994.

<sup>3</sup> Kotler. P et(B) Dubois-Marketing management

-المصادر التجارية (الاعلانات ، مواقع الانترنت ، رجال البيع...)

-المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات...)

-المصادر المرتبطة بالتجربة (إستهلاك المنتجات من قبل)

إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد

- **تقييم البدائل:** ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة. والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالتالي<sup>1</sup>:

-ترتيب المعلومات.

-وضع أسس معينة للاختيار

-تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

-المقارنة بين البدائل.

إذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء، فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس أن ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء) ، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الاستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى ، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس اتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح العملية لاتخاذ قرار الشراء..

- **اتخاذ قرار الشراء:** ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الاصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992ص60

الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الاعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحديث بشكل ايجابي مع العملاء.

▪ **تقييم قرار الشراء:** إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، و مدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة و نواياه لتكرار الشراء.

وفي الاخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له، فبالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية اتخاذ القرار. وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك.

#### المطلب الرابع : انواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء

ترتبط درجة المخاطر بشعور الفرد بعدم التأكد من النتائج التي سيحصل عليها بنتيجة فعل ما وكلما زاد شعوره بعدم التأكد كلما زاد ادراكه للخطر ، يتعرض المستهلكون عند شرائهم واستخدامهم للمنتجات الى مجموعة متنوعة من المخاطر كالمخاطر الجسدية والنفسية وغيرها ويعملون على آليات معينة لتخفيض شعورهم بالخطر من الممكن أن تشمل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء أنواع مختلفة وهي كالتالي<sup>1</sup>:

##### 1. المخاطر الوظيفية أو مخاطر الاداء: تخوف المستهلك من أن لا يؤدي المنتج ما هو متوقع أو مطلوب

منه أي فشل المنتج في تحقيق المنفعة المنشودة ، مثل فشل المحامي في المرافعة عن موكله أو فشل شامبو في تخليص الشعر من القشرة.

<sup>1</sup> رانية المجني ونريمان عمار، الاجازة في علوم الادارة ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص181.

2. **المخاطر الجسدية** : وهي خوف المستهلك من التعرض للإيذاء الجسدي عند استخدام المنتج مثل التخوف من أن نقص عناصر الامان في السيارة قد يعرض مستعملها للخطر ،وقد تتجم المخاطرة الجسدية أحيانا عن الاستخدام الخاطى للمنتج.
- واجهت شركة ايكيا تجربة صعبة حين قتلت إحدى تصاميمها من الخزائن ثلاثة أطفال في الولايات المتحدة الامريكية بسبب سقوط الخزانة غير المثبتة في الجدار عليهم في عام ،2016 وقامت شركة ايكيا بدفع خمسين مليون دولار لأهالي الضحايا وقامت بعرض مجموعة من الادوات لتأمين الخزائن ،كما اطلقت حملة دعائية لتنبية العملاء للأخطار المحتملة وسحب ما يقارب 27 مليون قطعة أثاث ، من المحتمل أن تعرض حياة الاطفال للخطر .
3. **المخاطر الاجتماعية** : تتعلق المخاطر الاجتماعية بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج أو العلامة ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للفرد عليها فمثلا : التخوف من عدم قبول الاخرين للمنتج كالتعرض للانتقادات من قبل الاصدقاء عند تناول الفرد لوجبة في مطعم غير راقي أو غير مقبول من الجماعة التي ينتمي لها الفرد وهذا يمثل شكل من اشكال المخاطر الاجتماعية.
4. **المخاطر النفسية**: تتعلق المخاطر النفسية بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي للمستهلك وعدم ملائمة المنتج لشخصية المستهلك وتصوره عن ذاته مثل الاحباط المترتب على فشل برامج تخفيض الوزن.
- المبحث الثالث : نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء .**

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء ومن اهمها ما يلي:

#### المطلب الأول :النموذج الاقتصادي لمارشال<sup>1</sup>

لقد اعتمد مارشال في وضع النموذج على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ،والتي تقول أن الانسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992، ص 115

حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات ولم يتوصل الى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة.

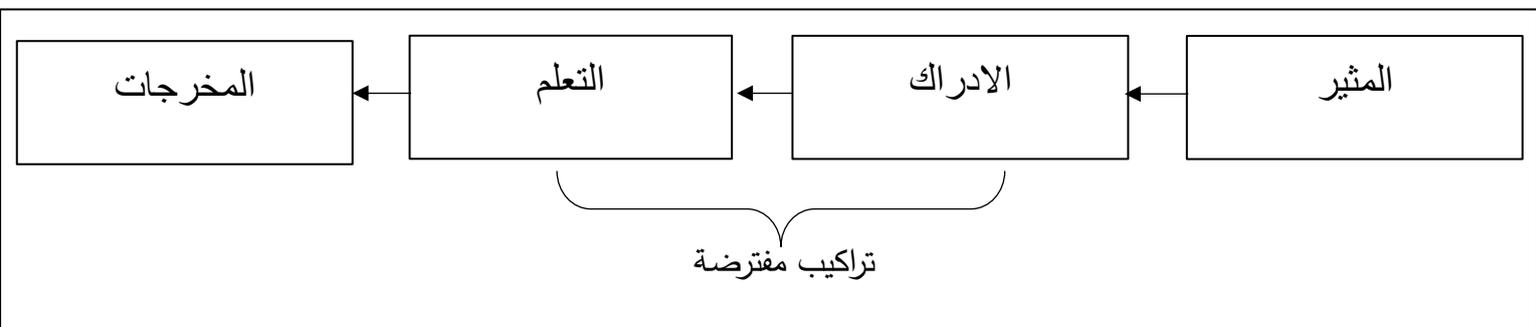
### المطلب الثاني : النموذج الاقتصادي الحديث لـ LANCASTER<sup>1</sup>:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات ، بمستوى الاشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والامان وغيرها من الخدمات ، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينهما وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والاشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.

**المطلب الثالث : نموذج هوارد - شيت<sup>2</sup> :** يتضمن هذا النموذج العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء، ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء أساسية المتمثلة في :

➤ **الجزء الاول:** يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ، وتشمل ما يلي :

#### شكل 04 : التركيب الافتراضي لنموذج seth et howard



<sup>1</sup> Marc Filser , le comportement du consommateur ، édition Dalloz ، Paris، 1993 ، p 17.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميعدي وردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي ، دار النشر والتوزيع ، الاردن ، 2001م ، ص 143

المصدر :داليا محمود عبد الحكيم الصالح ,تأثير جاذبية و مصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك ,رسالة ماجستير ,مصر,جامعة عين الشمس ,2004,ص50

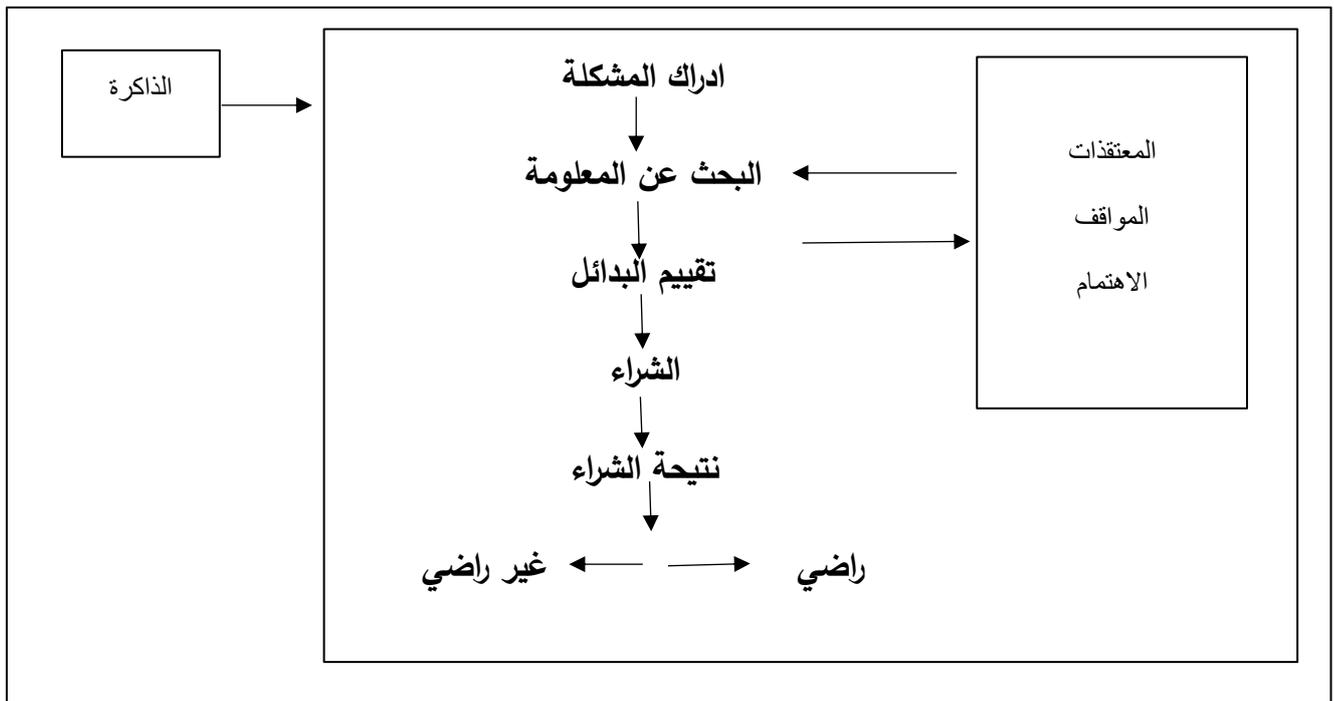
- **الصفة :** ويتمثل في مستوى المنتج
  - **الدلالة :** وتتمثل في خمسة عناصر وهي :النوعية ، السعر ، التمييز ، التواتر و الخدمة
  - **الرمزية :** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
  - **البيئة الاجتماعية :** وتضم كل من الاقتصاد ، التكنولوجيا ، الثقافة وغيرها.
- **الجزء الثاني :** يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء ، بحيث يتأثر المستهلك هنا ، بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها ، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية ، على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في ائصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه، أثناء اتخاذه لقرار الشراء.
- **الجزء الثالث :** يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:
- **الانتباه :** يرتبط مستوى الانتباه بمدى الادراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات.
  - **الفهم :** يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الادراك الذي يختلف من فرد الى آخر .
  - **المواقف اتجاه العلامة :** يقصد به المعني الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الادراكية للعلامة وعلى الاخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وتقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة

▪ **القص:** ويتضمن العوامل والاسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ قرار الشراء إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

▪ **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

**المطلب الرابع :** نموذج **ENGEL ، BACKWELL ET KOLLAT** يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي هي في الشكل التالي

شكل 05 : المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء



**المصدر:** لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، ماجستير، تخصص تسويق، قسنطينة، الجزائر

2009/2008 ص50.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من المتغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة، وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك

لعلامة معينة دون أخرى بالإضافة الى كونه يبين امكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس : اختيار العميل للمصرف المناسب :

لا تقل أهمية إختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء، تعتبر محددات رئيسية لقرار إختيار المصرف الذي يتعامل معه، وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في إختيار العميل للمصرف المناسب<sup>2</sup>.

#### ➤ سمعة المصرف و شهرته<sup>3</sup>:

إن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في إختياره، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءة المصرف وقوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للإختيار المناسب، وما هذه الصورة الا تعبير عن سمعة المصرف التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين تلك الصورة، ولما كان الكثير من مكوناتها هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة المصرف في مجال تفعيل علاقاتها مع المجتمع الذي يتواجد فيه، فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب أن يسند لوظيفة العلاقات العامة في المصرف الحديث.

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح جوائز قيمة للفائزين، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في إختيار

<sup>1</sup> بوربيع عبد الهادي عون عبد القادر تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات 2022/2021 ص 29/28

<sup>2</sup> قول سفيان، تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجيستر، جامعة وهران 2007/2008، ص 205 ص 206.

<sup>3</sup> بلعابب رمزي ، بولشفار داود مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية- تخصص " تسويق الخدمات" تحليل إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-ص31

المصرف الذي سيتعامل معه، كما أوضحت ذات الدراسات أن الاحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

### ➤ موقع المصرف<sup>1</sup>:

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في إختيار المصرف الذي ينوي التعامل معه، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان المسكن، خاصة بالنسبة لذوي الدخل والمستوى التعليمي المنخفض، أما معيار القرب من مكان العمل فقد أستخدم من قبل الافراد غير المتزوجين، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين إختيار المصرف وبعض الخصائص الديمغرافية.

### ➤ معاملة موظفي المصرف للعملاء<sup>2</sup>:

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة، ولذلك فإنها تخضع لابعاد ذات طابع شخصي، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والاستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

### ➤ الملاءة المالية<sup>3</sup> la solvabilité:

تعتبر الملاءة المصرف والتي تمثل قدرته المالية، محددًا آخر لإختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف، فمتى إعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالامان والاطمئنان خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي إئتمنوه على أموالهم، زيادة على ذلك فإن العملاء كثيرا ما يعتبرون عنصري الثقة والامان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها.

<sup>1</sup> بلعاب رمزي , بولشفار داود مرجع سبق ذكره ص32

<sup>2</sup> بلعاب رمزي , بولشفار داود مرجع سبق ذكره ص32

<sup>3</sup> بلعاب رمزي , بولشفار داود مرجع سبق ذكره ص32

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسة الأولى

دراسة بوربيع عبد الهادي عون عبد القادر بعنوان " تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء " قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات نيل ماستر اكايمي تخصص تسويق الخدمات بجامعة ابن خلدون تيارت سنة 2021 ، تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي و كذلك التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية و تم توزيع 50 استبيان ة استرجاع 46 قابل للدراسة.

الإشكالية :

- إلى مدى تعتمد المؤسسة البنكية على مقدمو الخدمة كعنصر اساسي و مهم في التأثير على اتخاذ قرار الشراء؟

الاهداف :

- القيام بدراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بهدف إثراء معرفة متعلقة بالزبائن و فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض التسويقية و من ثم اتخاذ قرار الشراء من خلال الاستبيان.
- البحث على دور مقدم الخدمة المصرفية في إقناع الزبائن و تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

النتائج :

- الاجابة على الاشكالية وملاحظة أن مقدم الخدمة يؤثر على قرار الشراء في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت
- وجود قيمة الدلالة تساوي 0.000 وهي أصغر من احتمال الخطأ %5 و هذا يدل ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدم الخدمة و التأثير على قرار الشراء

### المطلب الثاني: الدراسة الثانية

دراسة أحسن رولة ياسين بيروك بعنوان " تحليل دوافع السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال " قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات نيل ماستر اكايمي تخصص تسويق الخدمات بجامعة جيجل سنة 2013 ، تهدف هذه الدراسة تصنيف مختلف الدوافع والتأثيرات التي تدخل في اتخاذ القرار الشرائي و كذلك التعرف على مفهوم السلوك الشرائي و تم الاستعانة بالاستبانة و تم توزيع 120 استبانة و اعتمادها في الدراسة.

#### الإشكالية :

- ما نوع الدوافع التي تؤثر على اختيار المستهلك لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر؟

#### الاهداف :

- توضيح المفاهيم الاساسية المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك.
- التوصل إلى مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساعد المستهلك في اختياره لمتعامل الهاتف النقال.

#### النتائج :

- يمر قرار الشراء عند المستهلك بإجراءات و مراحل عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الافراد مما يصعب مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائماً حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذ القرار الشرائي.
- قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في قرار الشراء.

## خلاصة الفصل :

في استكمال لفهمنا لدوافع اقتناء الخدمات المصرفية، يظهر أن هذا السياق لا يقتصر على تأثير الخدمات المالية على العلاقة بين الأفراد وأنظمة الأموال فقط، بل يمتد ليؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. إذ يمكن تلخيص هذه العلاقة المعقدة في عدة نقاط:

- تلعب الخدمات المصرفية دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك المالي. فعندما يكون للفرد وسائل مالية فعّالة وسهلة الوصول إليها، يتغير نهجه نحو الإدارة المالية. يتيح له ذلك اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة وتحقيق التوازن بين الإنفاق والتوفير.
- من خلال تقديم الخدمات المصرفية، يمكن للمستهلكين تعلم مفاهيم جديدة حول الاستثمار، وإدارة الديون، وتحقيق التوازن المالي. يؤثر ذلك بشكل كبير في تشكيل ثقافة مالية صحية ومستدامة.
- يقوم نظام الخدمات المصرفية بتوفير بيئة ملائمة للاستثمار وتنويع محفظة المستثمر. يمكن للأفراد اتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة استنادًا إلى معلومات دقيقة وأدوات تحليل مالي متاحة من خلال هذه الخدمات.
- تعتبر الخدمات المصرفية الرقمية والتواصل الإلكتروني مع البنوك والمؤسسات المالية أداة فعّالة لتوجيه سلوك المستهلك. يمكن للتفاعل المستمر مع الحسابات المصرفية عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية تشجيع المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.
- تقدم الخدمات المصرفية العديد من العروض والبرامج التحفيزية للمستهلكين، مثل بطاقات الائتمان وبرامج الولاء. يمكن أن تلعب هذه العروض دورًا هامًا في توجيه قرارات الشراء وتحفيز المستهلك على استخدام الخدمات المصرفية بشكل متكرر.
- يشجع استخدام الخدمات المصرفية على التوعية المالية، حيث يكون للمستهلكين فرصة لتحليل حساباتهم وفهم نمط إنفاقهم. تلعب هذه العمليات دورًا في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرارات مالية مستدامة.
- في الختام، تظهر الخدمات المصرفية كعامل أساسي في توجيه سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. توفير بيئة مالية فعّالة ومرنة يمكن أن يساهم في تحقيق تحول إيجابي في العلاقة بين المستهلك ونظام الأموال، ويؤثر في تشكيل أفق استهلاكي يراعي الاستدامة والتوازن المالي.



الاطار التطبيقي دراسة حالة البنك الوطني

الجزائري وكالة التشريعية



**تمهيد :**

في الفصول السابقة تناولنا الجانب النظري لموضوع الدراسة، أما في هذا الفصل سوف نتطرق إلي إجراءات الدراسة الميدانية لمعرفة دور جورة الخدمات في رفع مستوى دوافع اقتناء هذه الخدمات البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية باعتبارها محل الدراسة، بالاعتماد علي أسلوب جمع المعلومات باستخدام الاستمارة.

**المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية****المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري BNA**

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من انها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج، إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة و يمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله و الذي أشرنا إليه أعلاه

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة، حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاديين لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة، الزراعة كما انها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع

القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

و حتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال .

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 و قانون 88-119 ل 21 جوان 1988 و قانون 88-117 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري، و بقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري و باختصار ب و ج و بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيفيفارة و حددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 14.600 مليار دينار جزائري إلى 41.600 مليار دينار جزائري و ذلك بإصدار 27.000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 1 01 مليون دينار جزائري تم اكتتابها و شرائها من قبل الخزينة العمومية.

نهاية سنة 2018 تم رفع رأس مال البنك الى 150 مليار دينار جزائري<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: احصائيات عن البنك الوطني الجزائري وخدماته<sup>2</sup>

سنتعرف من خلال هذا المطلب على إحصائيات رسمية حول البنك الوطني الجزائري بالإضافة الى أهم الخدمات التي يقدمها الى زبائنه.

#### اولا :البنك الوطني الجزائري بالأرقام

يمكن أن نلخص البنك الوطني الجزائري بالأرقام من خلال التطرق الى النتائج المالية والتجارية لهذا البنك الى غاية 31 ديسمبر 2017.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

<sup>2</sup> الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

- 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.
- 17 مديرية جهوية للاستغلال.
- 145 موزع آلي للأوراق النقدية (DAB)
- 95 شبك آلي للبنك (GAB) .
- أكثر من 5000 موظف.
- المئات من المؤسسات لديها اشتراك في خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية (EDI).
- 214.643 بطاقة بنكية.
- 2.672.056 حساب للزبائن.

#### ❖ النتائج المالية

- المنتج البنكي الصافي: 78.282 مليون دج.
- الناتج الإجمالي للاستغلال: 55.397 مليون دج.
- ناتج الاستغلال: 41.365 مليون دج.
- الناتج الصافي: 29.987 مليون دج.

#### ❖ النتائج التجارية

- الميزانية الإجمالية: 2.828.633 مليون دج.
- إجمالي موارد الزبائن (دون احتساب العملة الصعبة): 1.708.524 مليون دج
- وظائف الزبائن: 2.485.044 مليون دج.
- جاري القروض العقارية: أكثر من 42 مليار دج.
- جاري قروض المؤسسات: 122 042 مليون دج.
- جاري قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة/ الصناعات الصغيرة والمتوسطة: 47.820 مليون دج.

ثانيا :الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري لزبائنه<sup>1</sup>

يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه من أفراد، مهنيين وحرفيين و مؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي :

## ❖ الخدمات المقدمة للأفراد : وتضم ما يلي:

- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- الخدمات النقدية : وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب CIB والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت ( 24 سا/24سا)، و(7أيام /7أيام) وذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة.
- خدمات المساعد: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح والاستشارة لزبائنه، عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم، وذلك بتقديم حلول كيفية حسب حاجة كل زبون.
- خدمات الادخار والتوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفترا للادخار وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون.
- تمويل العقارات : يخص هذا المنتج تمويلا لعقارات كسكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، بناء ذاتي.
- تمويل السيارات : يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد.
- خدمة كراء صناديق.

ويواصل البنك الوطني الجزائري بتطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما في ذلك التأمين على الحياة و الممتلكات.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

❖ الخدمات المقدمة للمؤسسات: وتتمثل في:

- خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.
- خدمات المساعدة: وتشمل إسداء النصح والاستشارة فيما يخص إنشاء، تطوير وتوسيع المؤسسات.
- خدمات الادخار و التوظيف.
- التمويلات: وتضم
- ✓ تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).
- ✓ تمويل الاستثمارات.
- ✓ التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة).
- ✓ تمويل السيارات: وتشمل تمويل السيارات النفعية.
- خدمات على مستوى دولي وتشمل:
- ✓ تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد، الاعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للاستيراد، التسليم المستندي للتصدير).
- ✓ ضمانات دولية (للاستيراد والتصدير).

**المبحث الثاني: بطاقة تعريفية حول البنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية**

**المطلب الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA<sup>1</sup>**

**أولاً: نشأة و تعريف البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية:**

البنك الوطني الجزائري لوكالة المشرية تأسس سنة 1985 في اطار سياسة البنك بتوسيع شبكة استغلاله ويحتوي

اليوم على 10 عمال منهم المدير ، مساعد المدير ، الامانة ، المكلف بالدراسات ، المكلف المنازعات ،

<sup>1</sup> الوثائق المقدمة من طرف البنك

المكلف

الزبائن ، رئيس مصلحة القروض ، امين الصندوق ، 2 موظفين مساعدين

#### ❖ تعريف البنك الوطني الجزائري لوكالة المشرية:

هو عبارة عن مؤسسة تجارية مؤسس عن طريق رأسمال يقوم بالبحث عن الودائع و منها التمويل القروض من اجل الدفع بالاقتصاد و الربح عن طريق الفوائد

ثانيا : اهداف و وظائف البنك الوطني الجزائري لوكالة المشرية<sup>1</sup>

#### ❖ اهداف البنك الوطني الجزائري لوكالة المشرية:

✓ جمع أكبر عدد ممكن من الودائع الخاصة بالأشخاص و الشركات من خلال البحث عن زبائن

جدد و فتح حسابات بجميع انواعها.

✓ تقديم خدمة القروض بكل انواعها للزبائن.

✓ تنويع الخدمات المصرفية وجعلها أكثر سهولة وتداول من طرف الزبائن خاصة مع التطور

التكنولوجي الحاصل.

✓ تسويق المنتجات الخاصة بالبنك في جميع وسائل الاعلام وبجميع الطرق.

#### ❖ وظائف البنك الوطني الجزائري لوكالة مشرية:

✓ البحث عن الودائع ( فتح اكبر عدد ممكن من الحسابات ).

✓ تقديم القروض.

✓ تسهيل العمليات المصرفية وتوفيرها البطاقات البنكية ، الشيك ، .....

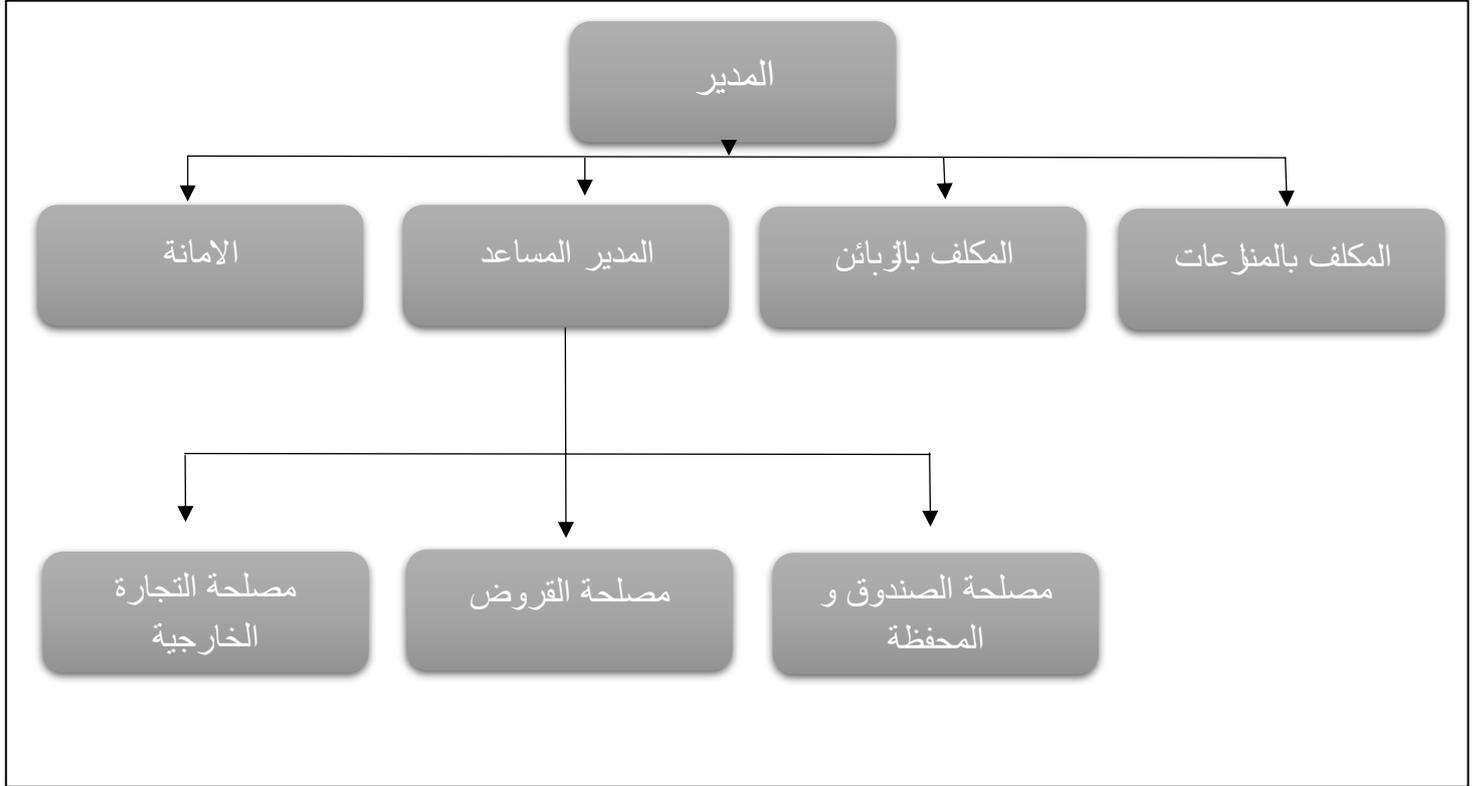
✓ مرافقة الشركات الخاصة والعامة وتطوير وتوسيعها من خلال التمويل بالقروض.

✓ التقرب من الزبائن عن طريق الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

✓ تمويل انشاء الشركات الصغيرة و المصغرة.

<sup>1</sup> الوثائق المقدمة من طرف البنك

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ل البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA



شكل 06: يوضح الهيكل التنظيمي ل البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA

المصدر: البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

المطلب الاول: مجتمع الدراسة

اولا : مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العديد من الزبائن سواء كانوا زبائن دائمين او لا.

ثانيا: عينة الدراسة

بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث، وهذه العينة مكونة من 200 زبون .وقد قمنا بتوزيع 220 استبيان في البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية. و تم استرجاع

اغليبتها و كان هناك 200 استبيان صالح للدراسة من مجموع الاستبيانات الموزعة، وأخيرا تم اعتماد 200 استبيان لغرض التحليل الإحصائي أي ما نسبته 90 % من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

ثالثا: متغيرات الدراسة.

تتكون هذه الدراسة من المتغيرات التالية:

✓ المتغير المستقل: ويتمثل في جودة الخدمات المصرفية

✓ المتغير التابع: ويتمثل في دوافع اقتناء الخدمات المصرفية.

رابعا: ادوات الدراسة

لقد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و يحتوي على جزين بحيث الجزء الاول قمنا بطرح بعض التساؤلات العامة حول جودة الخدمات و الجزء الثاني حول دوافع الاقتناء

المحور الاول : و هو جودة الخدمات و قمنا بطرح مجموعة من الاسئلة حول جودة الخدمات.

المحور الثاني : و هو دوافع اقتناء الخدمات و طرحنا اسئلة تتمحور حول العنصر السابق ذكره.

و طلبنا من افراد العينة الاجابة على الاسئلة الموضوعية في الاستبيان و قمنا باستخدام مقياس

ليكارت الخماسي الدرجات بهدف قياس درجة اجابات الافراد محل الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول 02 يوضح مقياس ليكارت الخماسي

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

من إعداد الطلاب بناء على مخرجات SPSS، الطبعة 21

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا و العليا)، تم حساب المدى (5-1) ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4=1/0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى القيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديدا لحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول 03 يوضح الاتجاه العام العام لاجابة المستجوبين حسب مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة
5 -4.20	4.19 -3.40	3.39 -2.60	2.59 -1.80	1.79 -1	المتوسط الحسابي

من إعداد الطلاب بناء على مخرجات SPSS، الطبعة 21

#### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استعمال برنامج spss version 21 (الترجمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (statistical package for social sciences).

ومن خلاله تم استعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل ألفا كرومباخ للتأكد من درجة ثبات أداة القياس.
- ✓ النسب المئوية والتكرارات.
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغية الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.

المطلب الثالث : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار صدق الفرضيات

نتطرق أولا الى:

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	200	100,0
	Exclusa	0	,0
	Total	200	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

من خلال الجدول نلاحظ انه تم أخذ جميع المشاهدات العينة بالحسبان وهي 200 أي أن عدد البيانات المقصاة معدوم.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	2

الذي تتراوح قيمته بين (0) و (1) إذا اقترب من 0 فلا يوجد ثبات Alpha de cronbach باستخدام معامل المعامل , وعلى العكس إذا اقترب من 1 فيكون هناك ثبات في قيمة المعامل وما نلاحظه من معامل الفا يساوي 0.843 وبالتالي فان قيمة في الجدول أعلاه 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات في المقياس للاستبيان المستعمل في الدراسة. وتكون الاستبانة في صور النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات

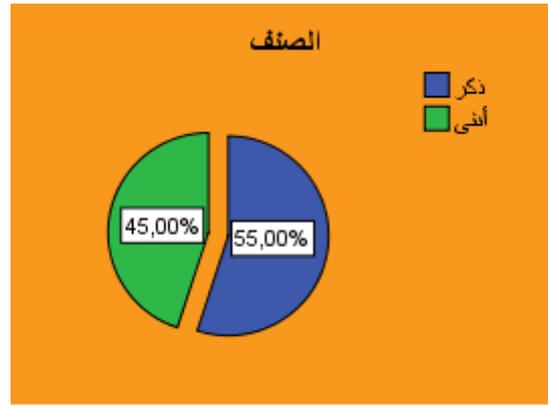
جدول(04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير (السن، الصنف، المستوى التعليمي، الوظيفة).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الصنف	ذكر	110	55%
	أنثى	90	45%
السن	أقل من 25 سنة	15	7.5%
	من 26 إلى 35 سنة	55	27.5%
	من 36 إلى 45 سنة	70	35 %
	من 45 سنة فما فوق	60	%30
المستوى الدراسي	دون مستوى تعليمي	2	1%
	ابتدائي	7	3.5%
	متوسط	7	3.5%
	ثانوي	52	%26
	تقني سامي	22	%11
	ليسانس	49	%24.5
	دراسات عليا	61	%30.5
الوظيفة	موظف (حساب بنكي للموظف)	116	%58
	مواطن(حساب ادخار)	51	%25.5
	تاجر(حساب تجاري)	33	%16.5

أولاً: توزيع الأفراد حسب متغير الصنف من الجدول أعلاه يتضح بأن فئة الذكور المستجوبين تفوق وتتعدى فئة الإناث ، حيث بلغت نسبة الذكور 55 %في حين بلغت نسبة الإناث 45%.

هذا يشير إلى طبيعة العمل المؤسسة والذي يقضي توفر عنصر الذكور بنسبة أكبر من الاناث ودورهم الكبير في المؤسسة وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:

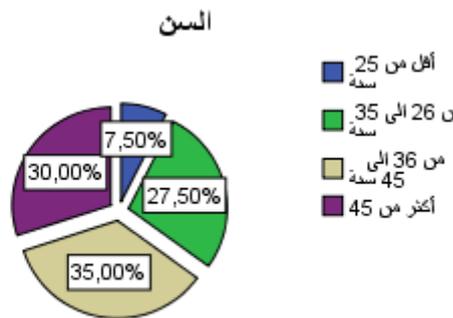
الشكل رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الصنف



ثانيا: توزيع الأفراد حسب متغير السن.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 36 الى 45 سنة يشكلون أكبر نسبة حيث قدرت ب: 35 % من إجمالي أفراد العينة ، ثم يليها الفئة العمرية أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 30% من إجمالي أفراد العينة، ثم يليها الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة بنسبة 27.5% من إجمالي أفراد العينة، بينما الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 7.5% من إجمالي أفراد العينة، وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:

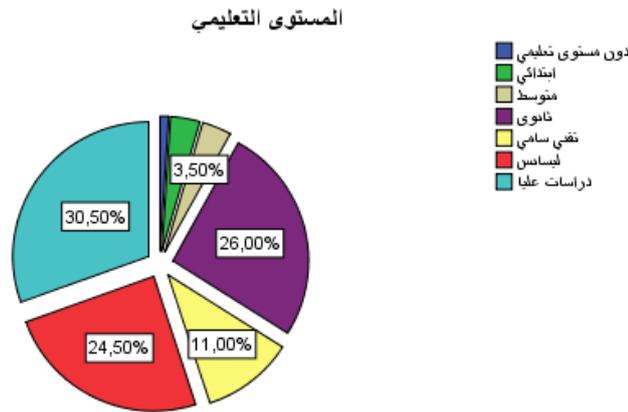
الشكل (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



ثالثا: توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي

وتوزع أفراد العينة المستجوبة بحسب مستوى التعليمي إلى سبعة فئات رئيسية، يحتل فيها فئة من هم الذين لهم مستوى دراسات عليا الرتبة الأولى بنسبة 30.5% و هي الفئة الأكثر مشاركة، بينما قدرت نسبة فئة ثانوي بـ: 26%، ثم ثالثا فيما يخص فئة ليسانس قدرت النسبة بـ: 24.5%، ثم رابعا فيما يخص فئة تقني سامي قدرت النسبة بـ: 11%، ثم خامسا فيما يخص فئة متوسط وابتدائي على التوالي قدرت النسبة بـ: 3.5%، ثم سادسا فيما يخص فئة دون مستوى قدرت النسبة بـ: 1%، ومنه نستخلص أن المستوى التعليمي للمستجوبين داخل المؤسسة جلمهم ذوي مستوى تعليمي عالي.

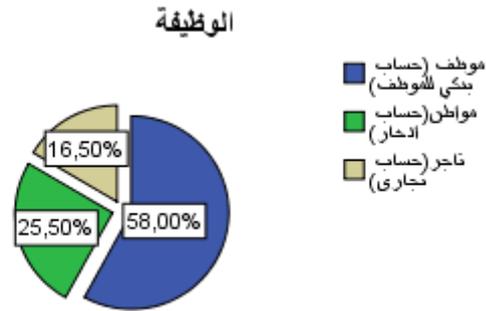
الشكل (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



رابعا: الوظيفة لأفراد عينة الدراسة في البنك.

وتوزع أفراد العينة المستجوبة بحسب الوظيفة إلى ثلاثة فئات رئيسية، أولا من الذين هم موظفون ولهم (حساب بنكي للموظف) بنسبة 58% و هي الفئة الأكثر مشاركة، بينما قدرت نسبة فئة مواطنون لهم حساب ادخار بـ: 25.5%، ثم ثالثا فيما يخص فئة هم تجار لهم حساب تجاري قدرت النسبة بـ: 16.5%، ومنه نستخلص أن البنك يعتمد بصفة كبيرة على من هم موظفون ولهم حساب بنكي.

الشكل رقم (10): يوضح الوظيفة لأفراد عينة الدراسة في البنك.



المحور الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبانة.

العنصر الأول: تحليل العبارات الخاصة جودة الخدمات

جدول(05): يوضح تحليل العبارات الخاصة جودة الخدمات

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الأول: جودة الخدمات	
النسبة المؤوية	32	47	13	80	00	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	الملموسية
النسبة المؤوية	28.5	59	5.5	5.5	2	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	الاعتمادية
النسبة المؤوية	27.5	52	7	9.5	04	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى	الاعتمادية
النسبة المؤوية	24	61.5	7.5	5	02	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة	الاستجابة
النسبة المؤوية	34.5	57	5	3.5	00	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن	الاستجابة
النسبة المؤوية	46.5	42	6	4.5	1	اشعر بالامان عند تعاملي مع هذا البنك	الامان
النسبة المؤوية	38.5	41	11	6.5	3	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان	الامان
النسبة المؤوية	7.5	24.5	7	20	40	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	التعاطف
النسبة المؤوية	12.5	42.5	41.5	3.5	00	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	الخدمات البنكية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جل إجابات الموظفين المستجوبين كانت إجاباتهم بدرجة موافق الى موافق بشدة فيما يخص الاهتمام بجودة الخدمات، مما يدل على أن البنك يهتم بتقديم خدمات في المستوى المرغوب وهذا أمر في غاية الأهمية لزيادة أداء البنك وتحقيق أهدافه.

المحور الثالث: تحليل العبارات الخاصة ودافع الاقتناء

جدول (06): يوضح تحليل إجابة المستجوبين لعبارات محور دوافع الاقتناء

المحور الأول: دوافع الاقتناء						
المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
سهولة الحصول على الخدمة و جودتها						نوعية الخدمة
النسبة	20.5	65	10.5	4	00	
تزيد في رغبتني بالتعامل مع هذا البنك مستقبلا						نوعية الخدمة
النسبة	11.5	49	33	5.5	1	
اسعى للتعامل مع هذا البنك بسبب الظروف الأمنية و الاقتصادية بما يوفر الحماية						اتخاذ قرار
النسبة	38	53.5	5	3.5	00	
يطرح مقدموا الخدمة أسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم و رغباتكم						اقتناء الخدمة
النسبة	26	54.5	17	2.5	00	
يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة						اقتناء الخدمة
النسبة	18	65	17	00	00	
انت راض على الخدمات المقدمة						اقتناء الخدمة
النسبة	24	62	10.5	3.5	00	
تتعامل مع هذا البنك بفضل مقدمي الخدمة						اقتناء الخدمة
النسبة	20.5	57.5	13	9	00	
تتصح صديقك بالتعامل مع هذا البنك الذي تتعامل معه						اقتناء الخدمة
النسبة	26.5	45	14	11.5	3	
ارغب في تغيير هذا البنك						اقتناء الخدمة
النسبة	20	55.5	14	6.5	4	
مقدم الخدمة يسهل عليك اتخاذ قرار الشراء						

43	9.5	9	28	10.5	النسبة	ان التعامل الجيد للعاملين في هذا البنك هو من شجعتني على طلب الخدمة المصرفية	الادراكية
00	6	15.5	62	16.5	النسبة	ان تعدد مراحل تقديم الخدمة المصرفية يؤثر على تعاملي و اقبالي على المصرف	
2	7	5.5	69.5	16	النسبة	ألاحظ وجود عدد كبير من المتعاملين مع البنك لجودة الخدمة المقدمة	
3.5	6.5	13.5	62.5	14	النسبة	يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات المصرفية بسهولة	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم المستجوبين كانت إجاباتهم بدرجة موافق فيما يتعلق بالعبارات الخاصة دوافع الاقتناء، مما يدل على أن الزبون له ميول الى دافع اقتناء الخدمات وأن البنك يسعى الى تقديم خدمات في القمة.

الفرع الثالث: اتجاهات إجابات أفراد العينة.

جدول (07): يوضح اتجاهات إجابات المستجوبين لمحور جودة الخدمات

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول : جودة الخدمات
موافق	0.87	1.97	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
موافق	0.84	1.93	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد
محايد	1.03	2.10	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى
موافق	0.83	1.99	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة
موافق	0.69	1.77	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن
موافق	0.84	1.71	اشعر بالامان عند تعاملي مع هذا البنك
موافق	1.01	1.94	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان
محايد	1.41	3.62	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.
موافق	0.74	2.36	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جل إجابات المستجوبين كانت إجاباتهم بدرجة موافق فيما يخص اهتمام البنك بجودة الخدمات ما عدا العبارة الثامنة لربما العمال لا يساعدون الزبائن في كثير من الاحيان، مما يدل على أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمات أكثر فأكثر من أجل النجاح.

لقد تحصل محور جودة الخدمات المصرفية على متوسط حسابي قدره بـ 2.15 ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن أفراد العينة أعطوا الموافقة على محتوى هذا المحور.

الفرع الرابع: اتجاهات إجابات أفراد العينة.

جدول (08): يوضح اتجاهات إجابات المستجوبين لمحور دوافع الاقتناء

المحور الثاني دوافع الاقتناء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
سهولة الحصول على الخدمة و جودتها تزيد في رغبتى بالتعامل مع هذا البنك مستقبلا	1.98	0.69	موافق
اسعى للتعامل مع هذا البنك بسبب الظروف الأمنية و الاقتصادية بما يوفر الحماية	2.35	0.79	موافق
يطرح مقدموا الخدمة أسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم و رغباتكم	1.74	0.71	موافق
يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة	1.92	0.72	موافق
انت راض على الخدمات المقدمة	1.99	0.59	موافق
تتعامل مع هذا البنك بفضل مقدمي الخدمة	1.93	0.69	موافق
تنصح صديقك بالتعامل مع هذا البنك الذي تتعامل معه	2.10	0.82	موافق
ارغب في تغيير هذا البنك	2.19	1.04	موافق
مقدم الخدمة يسهل عليك اتخاذ قرار الشراء	2.19	0.96	موافق
ان التعامل الجيد للعاملين في هذا البنك هو من شجعتني على طلب الخدمة المصرفية	3.46	1.51	محايد
ان تعدد مراحل تقديم الخدمة المصرفية يؤثر على تعاملي و اقبالي على المصرف	2.11	0.74	موافق
الاحظ وجود عدد كبير من المتعاملين مع البنك لجودة الخدمة المقدمة	2.09	0.82	موافق
يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات المصرفية بسهولة	2.23	0.89	موافق

لقد تحصل محور دوافع الاقتناء على متوسط حسابي قدره 2.17 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن أفراد العينة أبدوا رأيهم بموافق على محتوى هذا المحور ، مما يدل على أن الفئة المستجوبة لها رضا كبير على الخدمات المقدمة.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضيات

بعد ان قمنا بتحليل وعرض نتائج الدراسة سنقوم في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى وجود علاقة بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل. وقد استعملنا لهذا الغرض معامل الارتباط بيرسون (Pearson) والذي يقيس مقدار قوة الارتباط بين متغيرين.

#### الفرضية الأولى:

$H_1$ : توجد توجد علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

$H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

✓ العلاقة بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة.

جدول (09): يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

Corrélations			
		جودة الخدمات	دوافع الاقتناء
جودة الخدمات	Corrélacion de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
دوافع الاقتناء	Corrélacion de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS، الطبعة 23.

نلاحظ من مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط بين المتغيرين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة كان متوسط وإيجابي بحيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.729 ، كما بلغ مستوى الدلالة عند هذه القيمة (Sig=.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أنه دال من الناحية الإحصائية بما يدل على وجود علاقة بين المتغيرين ومنه نستنتج ان هنالك علاقة ارتباطية قوية وموجبة دالة إحصائيا بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة، وهذا ما يدل على ان كلما زادت جودة الخدمات كان هناك اقتناء أكبر.

#### الفرضية الثانية:

$H_1$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين محددات جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

$H_0$ : لا توجد علاقة موجبة ومعنوية بين محددات جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

#### فرضيات فرعية

- $H_{11}$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الملموسية ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.
- $H_{12}$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الاعتمادية ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.
- $H_{13}$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الاستجابة ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.
- $H_{14}$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الامان ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.
- $H_{15}$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التعاطف ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.
- $H_{16}$ : توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمات البنكية ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

العلاقة بين محددات جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة.

جدول (10): يوضح معامل الارتباط بين محددات جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة.

Corrélations								
		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	الخدمات البنكية	دوافع الاقتناء
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,569**	,487**	,541**	-,167*	,201**	,127
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,018	,004	,072
	N	200	200	200	200	200	200	200
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,569**	1	,491**	,729**	-,226**	,154*	,105
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,029	,139
	N	200	200	200	200	200	200	200
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,487**	,491**	1	,528**	-,287**	,019	-,013
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,790	,852
	N	200	200	200	200	200	200	200
الأمان	Corrélation de Pearson	,541**	,729**	,528**	1	-,481**	-,009	-,126
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,898	,076
	N	200	200	200	200	200	200	200
التعاطف	Corrélation de Pearson	-,167*	-,226**	-,287**	-,481**	1	,282**	,617**
	Sig. (bilatérale)	,018	,001	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
الخدمات البنكية	Corrélation de Pearson	,201**	,154*	,019	-,009	,282**	1	,412**
	Sig. (bilatérale)	,004	,029	,790	,898	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
دوافع الاقتناء	Corrélation de Pearson	,127	,105	-,013	-,126	,617**	,412**	1
	Sig. (bilatérale)	,072	,139	,852	,076	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

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

### المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS، الطبعة 23.

نلاحظ من مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط بين محددات جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة. كانت ضعيفة وسلبية ما عدا بين محدد التعاطف ودوافع الاقتناء بحيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.412 ، كما بلغ مستوى الدلالة عند هذه القيمة (Sig=.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أنه دال من الناحية الإحصائية بما يدل على وجود علاقة ارتباط بين محدد التعاطف و الخدمات البنكية ودوافع الاقتناء.

الفرضية الفرعية

H<sub>1</sub>: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الاعتمادية ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

Corrélations			
		دوافع الاقتناء	الاعتمادية
دوافع الاقتناء	Corrélation de Pearson	1	,105
	Sig. (bilatérale)		,139
	N	200	200
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,105	1
	Sig. (bilatérale)	,139	
	N	200	200

نلاحظ من مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط بين الاعتمادية ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة. كانت ضعيفة و كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.105 ، كما بلغ مستوى الدلالة عند هذه القيمة (Sig=.139) وهي أكبر من (0.05) وهذا يعني أنه ليس دال من الناحية الإحصائية بما يدل على عدم وجود علاقة بين محدد الاعتمادية ودوافع الاقتناء.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير دال احصائيا بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

H<sub>0</sub> : لا يوجد تأثير دال احصائيا بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في البنك.

Récapitulatif des modèles									
Mod èle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimatio n	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,529	,67920	,531	224,442	1	198	,000

Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمات

تبين من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط كانت R=0.729 كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.532 مما يعني أن نسبة 53.2% التغيير في جودة الخدمات يعود بالتغيير في دوافع اقتناء الخدمات المصرفية.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	103,536	1	103,536	224,442	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	91,339	198	,461		
	Total	194,875	199			
a. Variable dépendante : دوافع الاقتناء						
b. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمات						

**H0** : النموذج غير ملائم للدراسة

**H1** : النموذج ملائم للدراسة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة  $\text{sig}=0.000$  أصغر من  $0.05$  ومن هنا نقبل الفرضية **H1** ونرفض **H0** وهنا النموذج ملائم للدراسة.

بعدها وجدنا أن هنالك علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء الخدمات المصرفية في المؤسسة، ارتأينا الى زيادة العلاقة حتى درجة التنبؤ، وذلك باستعمال الانحدار (Régression) لدراسة العلاقة بين متغير التابع (دوافع الاقتناء) والمتغير المستقل (جودة الخدمات).

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,315	,197		6,681	,000
	جودة الخدمات	,695	,046	,729	14,981	,000
a. Variable dépendante : دوافع الاقتناء						

من الجدول نستنتج أن المتغير المستقل (جودة الخدمات) التي كان مستوى دلالاته وقد كانت قيمته (Sig=0.000) وهي اقل من 0.05 ، يعني أنه دال إحصائياً، وحسب اختبار t عند مستوى الدلالة 0.05 يعني أنه أثر متوسط على دوافع اقتناء الخدمة .

✓ جودة الخدمات لم تكن ذو تأثير دال في نموذج الانحدار المتعدد وحسب اختبار t، حيث كان مستوى دلالاتها يساوي (0.000) أي اصغر من (0.05) يعني أنها دالة إحصائياً وبالتالي له أثر كبير على المتغير التابع (دوافع الاقتناء). كما انه يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X \quad \checkmark \text{ حيث يمثل:}$$

✓ Y : يمثل المتغير التابع (دوافع الاقتناء).

✓ X : يمثل المتغير المستقل (جودة الخدمات).

✓  $\beta_1$  : يمثل معامل معادلة الانحدار الخطي.

✓  $\beta_0$  : يمثل الحد الثابت.

✓ يمكن تبين العلاقة بين الجودة الخدمات و دوافع اقتناء الخدمة المصرفية وتحصلنا على النموذج التالي باستخدام الانحدار البسيط فتصبح المعادلة على الشكل التالي:

$$Y = 0.695 X + 1.31 \quad \checkmark$$

نلاحظ ان 0.695 من المتغيرات مفسرة من طرف النموذج والباقي لم يشملهم النموذج

## خلاصة الفصل:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية والتي كان الهدف منها التعرف على واقع جودة الخدمات و تحليل دوافع الاقتناء ، و يمكن القول ان جودة الخدمات باتت من اهم العناصر التي يجب على البنك الاهتمام بها و البحص عن الدوافع التي تبعث بالزبون الي اقتناء هذه الخدمات و في الاخير يجدر البحث عن الاساليب و الاليات لتطوير و تحسين الخدمات البنكية مما يتناسب مع تحقيق رغبات و حاجيات الزبائن. وبعدها أكدنا صدق أداة الدراسة وثباتها، وكل ما استخدمناه من أساليب المعالجة الإحصائية التي ساعدتنا في مناقشة وتحليل الفرضيات والإشكالية والخروج بنتائج التي من خلالها أثبتنا وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات مع دوافع الاقتناء في البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية الى جانب ذلك فسرنا قوة العلاقة ما بين جودة الخدمات مع دوافع الاقتناء من خلال النموذج الخطي البسيط الذي توصلنا الي معادلته الخطية

$$Y= 0.695 X+ 1.31 \bullet$$



# الخاتمة العامة



### الخاتمة العامة :

من خلال دراستنا لتأثير جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية، نجد ان البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية BNA تعمل على رفع مستوى جودة الخدمات من خلال الاهتمام بالعميل، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ، فجودة الخدمات تعتبر عاملاً رئيسياً في تحديد قرارات العملاء بشأن اختيار البنك المناسب واستخدام منتجاته المالية. من خلال النظر إلى عدة جوانب ، حيث يتوقع العملاء تجربة موثوقة وسلسة. عندما يحصل العملاء على خدمات مصرفية ذات جودة عالية تتميز بالفعالية والموثوقية، يزداد رضاهم وبالتالي يتزايد ارتباطهم بالبنك ويزيد احتمال استمرار استخدام خدماته. فجودة الخدمات تعزز الثقة بين العملاء والبنك، فعندما يجد العملاء أن البنك يقدم لهم خدمات عالية الجودة ويحل مشاكلهم بفاعلية، يبنون ثقة أكبر في البنك ويظهرون ولاءً تجاهه، مما يزيد من فرص الاحتفاظ بالعملاء وتكرار استخدام خدمات البنك. و نجد ان البنوك التي تقدم خدمات ذات جودة عالية تكتسب ميزة تنافسية على منافسيها، وهذا يعزز اختيار العملاء لها على حساب البنوك الأخرى التي قد تقدم خدمات أقل جودة. و من ناحية أخرى تعتبر دوافع الاقتناء عاملاً هاماً يؤثر على الزبون و يحدد قراراته بناء على هذه الدوافع ، فعندما يتمتع العملاء بتجربة إيجابية مع البنك من حيث سهولة الوصول إلى الخدمات والتفاعل الجيد مع الموظفين والتكنولوجيا المتطورة، يصبحون أكثر استعداداً للاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة. و في النهاية، يمكن القول إن جودة الخدمات المصرفية تعتبر عاملاً محورياً يؤثر بشكل كبير على دوافع العملاء لاقتناء الخدمات المصرفية، وبالتالي فإن البنوك والمؤسسات المالية يجب أن تولي اهتماماً كبيراً لتحسين وتطوير جودة الخدمات التي تقدمها لزيائنها لتلبية توقعاتهم وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. و يمكن تلخيص نتائج الدراسة التي قمنا بها الملمة لهذا الموضوع فيما يلي :

- ان البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية يهتم بالزيائن ويوفر لهم كل مجموعة من الخدمات التي من السهل الوصول اليها وهذا أمر في غاية الأهمية.
- ان الزيائن راضين فيما يتعلق بالخدمات المقدمة لهم و كذلك سرعة الحصول على هذه الخدمات .

- هنالك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة الخدمات ودوافع اقتناء هذه الأخيرة في البنك الوطني الجزائري وكالة المشورية ، وهذا ما يدل على ان كلما كانت الخدمات المقدمة للزبائن ذات جودة زاد دوافعهم لاقتناء هذه الخدمات.
- تختلف دوافع الاقتناء من زبون الى اخر فقد نجد احد الزبائن يهتم بالمعاملة الحسنة و جو تقديم الخدمة فضلا عن جودتها.
- يلعب التواصل الفعال مع العملاء دوراً مهماً في بناء العلاقات وزيادة رضا العملاء . عندما يشعر العملاء بأنهم مسموعون ويتم التفاعل مع مشاكلهم واحتياجاتهم بشكل فعال، فإنهم يكونون أكثر رضاً وميلاً للاقتناء .
- ان الجودة تلعب دوراً حاسماً في تحديد سلوك العملاء ودوافعهم للاقتناء فعندما يكون العميل راضياً عن جودة الخدمات المقدمة، فإنه يقلل من رغبته في التحويل إلى مؤسسات أخرى، مما يقوي الارتباط بينه وبين المؤسسة المالية.



## قائمة المراجع



- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، سوريا،
- عطاوي الهام ، جودة الخدمات المصرفية و اثرها على أداء البنوك ، دراسة ميدانية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية ، جامعة جيلالي اليابس ، سيدي بلعباس ، 2015
- عيشوش عبد الله ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2009
- نزار بن عبد الله، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ، دراسة ميدانية ، المصارف التجارية ، بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية ، المجلة العربية للنشر العلمي، ع15، 2 كانون الثاني 2002
- عبد الخالق محمد يحي ، الإدارة المالية و المصرفية . دار أسامة للنشر و التوزيع . الأردن الطبعة الأولى . 2010
- عبد الغفار حنفي ، عبد السلام . أبو قحف . الادارة الحديثة في البنوك التجارية . الدار الجامعية ، القاهرة ، 2003\_ 2004
- بن صالح ماجدة، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية ،،دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم تسيير، جامعة قالم، 2021،
- عبد القادر بريش: جودة الخدمات كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا
- د،تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2000
- رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان 2008
- أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمة المصرفية كألية لتنفيذ الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة الى ملتقى دولي "إدارة الجودة الشاملة في قطاع خدمات"، جامعة منتوري قسنطينة / الجزائر، 2010،
- مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006
- عبد الأمير عبد الحسين ، اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختبار المصارف التجارية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية، مجلة الادارة و الاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، جامعة بغداد

- عبد الكريم احمد جميل ، التسويق لمصرفي ، دار الجنادرية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2015
- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة ، لنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2002
- مونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية ، مصر ، 2004
- احمد عبد الكريم، قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية بالمستشفيات الجامعية،مجلة البحوث التجارية المعاصرة كلية التجارة جامعة سوهاج ، المجلد 14 ، العدد 1 ، مصر 2000
- عائشة عتيق،جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، الجزائر ، دار خالد اللحيان للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2016، المملكة العربية السعودية
- نور الدين مزياني،قياس جودة الخدمات الفندقية بإستخدام نموذج سرفوكال ،دراسة ميدانية على بعض فنادق اربع نجوم،دراسات العدد الاقتصادي ، المجلة 07،ع02، جوان 2016
- بوعلان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء ، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007
- رؤى رشيد سعيد ، اثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإدارة العمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2012
- زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج والسعر وأثرها على القرارات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس 2010
- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2000،
- طلعت أحمد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر ، 2002،

- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2002
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني، المملكة العربية السعودية، 2008
- محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الاسرة السعودية، الطبعة الثالثة، دار فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض 2006
- بوربيع عبد الهادي عون عبد القادر تاثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات 2022/2021
- رانية المنجي، نريمان عمار، الاجازة في علوم الادارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020
- طارق الحاج، وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 1997
- المصري محمد عصام، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر 1997
- أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق تعلم من التجربة اليابانية، دار الجامعة، مصر، 2003
- محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988
- <sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، ط1 عمان. 2004،
- المصري محمد عصام، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997
- هاني حامد الضمور، إدارة التوزيع، دار حامد للنشر، عمان، 2002
- عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002
- محمد فيريد، إدارة التسويق، دار الجامعة، ط1 مصر، 1996
- زعراط سهام، قرأش فهيمة، تأثير نشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، التسويق والتجارة الدولية، المركز الجامعي، العقيد أعلي محند أولحاج، البويرة الجزائر 2011-2012

- لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2011-2012
- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992
- بوربيع عبد الهادي عون عبد القادر تاتير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات 2021/2022
- قول سفيان، تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2007/2008
- بلعايب رمزي، بولشغار داود مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية- تخصص " تسويق الخدمات" تحليل إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-
- الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>
- الوثائق المقدمة من طرف البنك
- رانية المجني ونريمان عمار، الاجازة في علوم الادارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020
- Benoit MEYRONIN, Du management au marketing des services, dunod, Paris, 2007
- Kotler. P et(B) Dubois-Marketing mangement
- Paris, édition Dalloz، Marc Filser، le comportement du consommateur 1993



## قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية  
وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

في اطار اعداد مذكرة ماستر بعنوان " تأثير جودة الخدمات على دوافع اقتناء الخدمات المصرفية" .  
يشرفنا ان نقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بالموضوع اعلاه و نعلمكم ان اجاباتكم ستحظى بالسرية  
التامة و لن تستخدم الا في اغراض علمية. لذا يرجى منكم وضع العلامة (X) امام الخيار الذي يتفق مع  
اجاباتكم و لكم جزيل الشكر.

تحت اشراف الاستاذ : مزيان

دراسة للطلبة :

• هواري محمد اسلام

• بوسعيد عبد الوهاب

❖ اولا :معلومات عامة

- الصنف : ذكر  أنثى
- السن :أقل من 25 سنة  من 26-35 سنة  من 36-45 سنة  أكثر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: دون مستوى تعليمي  ابتدائي  متوسط  ثانوي
- تقني سامي  ليسانس  دراسات عليا

➤ الوظيفة : موظف (حساب بنكي للموظف)  مواطن (حساب ادخار)

تاجر (حساب تجاري)

❖ ثانيا: معلومات حول الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	الرقم	
					<b>المحور الأول جودة الخدمات</b>		
					ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	1	الملموسية
					يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	2	الاعتمادية
					يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى	3	
					يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة	4	الاستجابة
					يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن	5	
					اشعر بالامان عند تعاملي مع هذا البنك	6	الامان
					تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان	7	
					العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	8	التعاطف
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	9	الخدمات البنكية
					<b>المحور الثاني دوافع الاقتناء</b>		
					سهولة الحصول على الخدمة و جودتها تزيد قي رغبتي بالتعامل مع هذا البنك مستقبلا	10	نوعية الخدمة
					اسعى للتعامل مع هذا البنك بسبب الظروف الأمنية و الاقتصادية بما يوفر الحماية	11	
					يطرح مقدموا الخدمة أسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم و رغباتكم	12	اتخاذ قرار

					يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة	13	اقتناء الخدمة
					انت راض على الخدمات المقدمة	14	
					تتعامل مع هذا البنك بفضل مقدمي الخدمة	15	
					تصح صديقك بالتعامل مع هذا البنك الذي تتعامل معه	16	
					ارغب في تغيير هذا البنك	17	
					مقدم الخدمة يسهل عليك اتخاذ قرار الشراء	18	
					ان التعامل الجيد للعاملين في هذا البنك هو من شجعني على طلب الخدمة المصرفية	19	
					ان تعدد مراحل تقديم الخدمة المصرفية يؤثر على تعاملي و اقبالي على المصرف	20	
					الاحظ وجود عدد كبير من المتعاملين مع البنك لجودة الخدمة المقدمة	21	الادراك
					يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات المصرفية بسهولة	22	