وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى– جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنــوان:

أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون

–دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن–

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:

رفيقة بوقريقة

إشراف:

د. سامي زعباط

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبد الحفيظ عيمر	أستاذ	جيجل	رئيسا
سامي زعباط	أستاذ محاضر أ	جيجل	مشرفا ومقررا
فيصل قميحة	أستاذ محاضر أ	جيجل	ممتحنا
خالد ليتيم	أستاذ محاضر أ	جيجل	ممتحنا
أحسين عثماني	أستاذ	أم البواقي	ممتحنا
أبو بكر الصديق بن الشيخ	أستاذ محاضر أ	سكيكدة	ممتحنا
السنة الجامعية: 2022/2021			

بسم الله الرحمن الرحيم

عرفان بالجميل

أتقدم في البدء بالشكر لله والحمد له على نعمه العظيمة، فالحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على من أوتي جوامع الكلم، وعلى آله وأصحابه الذين حملوا الدين للعالمين بسامي الأخلاق ونور العلم والحكم، وبعد...

يطيب لي في هذا المقام أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم العرفان والإمتنان لأستاذي الفاضل الدكتور سامي زعباط الذي تكرم بالإشراف على هذه الأطروحة، والذي لم يبخل عليا بنصائحه القيمة واعترافا وتقديرا لجميل صبره وحسن تواضعه جعله الله ذخرا للعلم؛

والشكر موصول للزميلة مواهب للدعم الذي قدمته لي طيلة فترة إعدادي هذه الأطروحة؛

كما أتوجه بجميل الثناء والعرفان إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الأطروحة؛

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري وإحترامي لجميع أساتذتي الذين ساهموا في تكويني كل باسمه وصفته؛

وأخيرا أسئل الله العظيم أن يبارك في هذا العمل، وأن ينفعنا بما علمنا ويعلمنا ما ينفعنا إنه ولي ذلك.

رفيقة

إهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله عز وجل فيما وصلت إليه أمي الغالية وأبي الحبيب أطال الله في عمرهما وبلغني رضاهما وبارك لي فيهما؛

إلى روح أخي رحمه الله؛

إلى الذين هم في قلبي دوما إخوتي وأخواتي سندي وعزوتي في الحياة؛

إلى أبناء إخوتي وأخواتي؛

إلى جميع أفراد العائلة صلة ونسبا؛

إلى كل من قدم لي الدعم من خلال إبداء الرأي، اقتراح فكرة، نصيحة أو تشجيع؛

إلى من وسعه قلبي ولم تسعه كلمات قلمي أهدي هذا الجهد.

رفيقة

ملخـــص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن بالتركيز على الأداء التسويقي في جانبه المتعلق بالمؤشرات غير المالية، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية موجه للزبائن، حيث تم توزيعه إلكترونيا على عينة عشوائية اشتملت على 400 زبونا، وقد تم استخدام برنامج SPSS.26 وبرنامج Smart PLS.3 لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد الأداء التسويقي لها أثر إيجابي في بناء ولاء الزبون، حيث كان بُعد الابتكار التسويقي أكثرها تأثيرا، يليه بُعد جودة الخدمة المصرفية وأخيرا بُعد المسؤولية الاجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين نحو أبعاد الأداء التسويقي والولاء تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها قدمنا مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية بمؤشرات قياس الأداء التسويقي غير المالية وإعطائها أهمية كبيرة لما لها من أثر إيجابي في تحقيق مستويات عالية من الولاء، وأن تنظر إلى الزبون على أنه شريك لها لا مجرد مستخدم للخدمات التي تقوم بعرضها، وأن تدرك بأنه يُعتبر أحد أهم أصولها من خلال تبني وتفعيل استراتيجيات الولاء.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي، الولاء، المؤسسات المصرفية.

Résumé:

Cette étude vise à identifier l'impact de la performance marketing des établissements bancaires actifs en Algérie dans la fidélisation du point de vue des clients en s'intéressant à la performance marketing dans son aspect lié aux indicateurs extra-financiers, en s'appuyant sur le questionnaire comme outil de collecte des données primaires à partir des clients. Le questionnaire a été distribué électroniquement à un échantillon aléatoire comprenant 400 clients. Les logiciels SPSS.26 et Smart PLS.3 ont été utilisés pour l'analyse des données.

L'étude a conclu que toutes les dimensions de la performance marketing ont un impact positif sur la fidélisation des clients, la dimension de l'innovation marketing ayant le plus d'impact, suivie de la qualité du service bancaire et enfin de la dimension de la responsabilité sociale. Les résultats ont également indiqué l'existence de différences statistiquement significatives dans les réponses des répondants vis-à-vis des dimensions de la performance marketing et de la fidélité dues à certaines variables démographiques.

À la lumière de ces résultats, nous avons présenté un ensemble de suggestions, dont la plus importante est la nécessité pour les institutions bancaires de prêter attention aux indicateurs de performance marketing extra-financiers et de leur accorder une grande importance en raison de leur impact positif dans l'atteinte de niveaux élevés de fidélisation, et de considérer le client comme un partenaire et pas seulement comme un utilisateur des services que ces institutions offrent, et également de réaliser que le client est l'un de ses actifs les plus importants en adoptant et en activant des stratégies de fidélisation.

Mots clés: Performance marketing; Qualité de service; Responsabilité sociale; Innovation marketing; Fidélisation; Etablissement bancaire.

Abstract:

This study aimed at comprehending the impact of the marketing performance of banking institutions active in Algeria in building loyalty from customers' point of view by focusing on the aspects related to non-financial indicators of marketing performance. A questionnaire was used as a tool for collecting primary data from customers, which was distributed electronically to a random sample that included 400 customers, SPSS.26 and Smart PLS.3 softwares were utilized to analyze the collected data.

The study concluded that all dimensions of marketing performance have a positive impact on building customer loyalty, as marketing innovation dimension had the most impact, followed by service banking quality and finally the dimension of social responsibility. Results also indicated the existence of statistically significant differences in the respondents' answers towards the dimensions of marketing performance and loyalty due to some demographic variables.

In light of these findings, we presented a set of suggestions, mainly the need for banking institutions to pay attention to non-financial marketing performance indicators and to give them great importance because of their positive impact in achieving high levels of loyalty as well as to perceive the customer as a partner and not just a user of the services that they offer. Finally, banking institutions must realize that the customer will be one of its most important assets when adopting and activating loyalty strategies.

Keywords: Marketing performance; Service quality; Social responsibility; Marketing innovation; Loyalty; Banking institution.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

عرفان بالجميل ..... IErreur ! Signet non défini.

إهداء II

ملخص IV

فهرس المحتويات VIII

فهرس الجداول XIII

فهرس الأشكال XVI

فهرس الملاحق XVIII

قائمة المصطلحات XX

مقدمـــــة ..... أ

الفصل الأول: الإطار النظري للأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية

تمهيد 2

المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي المصرفي 3

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي المصرفي 3

المطلب الثاني: أهداف ومستويات الأداء التسويقي المصرفي 9

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي 11

المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي المصرفي 15

المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي المصرفي 15

المطلب الثاني: أسس تقييم الأداء التسويقي المصرفي 19

المطلب الثالث: نماذج تقييم الأداء التسويقي المصرفي 22

المبحث الثالث: قياس الأداء التسويقي المصرفي 28

المطلب الأول: تطور مقاييس الأداء التسويقي المصرفي 28

المطلب الثاني: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي 30

المطلب الثالث: المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي 34

المطلب الرابع: المؤشرات متعددة الأبعاد لقياس الأداء التسويقي المصرفي 36

الخلاصة 39

الفصل الثاني: محددات ولاء الزبون في المؤسسات المصرفية

تمهيد 41

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون 42

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون 42

المطلب الثاني: المقاربات التفسيرية لولاء الزبون 45

المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبون 48

المبحث الثاني: مقدمات بناء ولاء الزبون..... 54

المطلب الأول: الثقة كمقدمة لبناء ولاء الزبون 54

المطلب الثاني: رضا الزبون كمقدمة لبناء ولائه 56

المطلب الثالث: الإلتزام كمقدمة لبناء ولاء الزبون 61

المبحث الثالث: الإطار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون..... 63

المطلب الأول: استراتيجية المؤسسة المصرفية في بناء ولاء الزبون 63

المطلب الثاني: أنواع إستراتيجيات بناء ولاء الزبون 66

المطلب الثالث: الجانب العملي في تنفيذ إستراتيجية بناء ولاء الزبون..... 69

المبحث الرابع: بناء الولاء نحو المؤسسات المصرفية وقياسه..... 73

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في بناء ولاء الزبون 73

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبون 75

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون..... 77

الخلاصة 85

الفصل الثالث: الأداء التسويقي المصرفي وعلاقته ببناء ولاء الزبون

تمهيد 87

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية أداة لبناء ولاء الزبون 88

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية وإدارتها..... 88

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية 94
المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون 96
المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية أداة لبناء ولاء الزبون 100
المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الإجتماعية 100
المطلب الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المصرفية..... 106
المطلب الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء الزبون 109
المبحث الثالث: الابتكار التسويقي أداة لبناء ولاء الزبون 111
المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي المصرفي..... 111
المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي ومراحله 115
المطلب الثالث: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون.... 118
الخلاصة 131
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر الأداء التسويقي في بناء ولاء الزبون للمؤسسات المصرفية
تمهيد 133
المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري والمنافسة المصرفية .. Erreur ! Signet non défini.
المطلب الأول: أهم الاصلاحات المصرفية في الجزائر لمواجة المنافسة..... 134
المطلب الثاني: المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد .... **Erreur ! Signet non défini.**
المطلب الثالث: المنافسة المصرفية في الجزائر ..... **Erreur ! Signet non défini.**
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية..... 144
المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة 144
المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها..... 154
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة..... 157

المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات الدراسة 161

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة المستجوبين..... 161

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الأداء التسويقي المصرفي..... 165

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الولاء 174

المبحث الرابع: اختبار نموذج الدراسة وتفسير نتائجها 178

المطلب الأول: تقييم نموذج القياس 179

المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي 187

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية 196

الخلاصة 202

الخاتمـــــة 202

قائمة المراجع 202

الملاحـــــق 202

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	نموذج أصحاب المصالح	27
1.2	الآثار الاقتصادية المحتملة لولاء الزبون	44
2.2	أنواع الثقة وتطور مفاهيمها من خلال العلاقة مع مؤسسة مصرفية ما	56
3.2	الارتباط بين مستوى الرضا والولاء	60
4.2	أنواع الزبائن	67
5.2	المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء	70
1.3	مصفوفة أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعناصر الرئيسية والفرعية المتضمنة فيها	106
1.4	قائمة المؤسسات المصرفية المعتمدة في الجزائر	136
2.4	المراجع المعتد عليها في إعداد البحث	145
3.4	القائمة التركيبة الاستقصائية لبعد جودة الخدمة المصرفية	147
4.4	القائمة التركيبة الاستقصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية	148
5.4	القائمة التركيبة الاستقصائية لبعد الابتكار التسويقي المصرفي	149
6.4	القائمة التركيبة الاستقصائية لمحور الولاء	150
7.4	قياس أبعاد متغير الأداء التسويقي المصرفي	151
8.4	قياس أبعاد متغير ولاء الزبون	152
9.4	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لكولموجروف– سميرنوف Kolmogrov-smirnov	158
10.4	معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance	158
11.4	توزيع مفردات العينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية	162
12.4	التكرارات والنسب المئوية الخاصة باسم المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها المستجوبين	164
13.4	الأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمة المصرفية وفق إجابات مفردات العينة	166
14.4	نتائج تقييم المستجوبين لجودة الخدمة المصرفية وفقا لأبعادها	167
15.4	تقييم المستجوبين حول المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المصرفية	169
16.4	نتائج تقييم المستجوبين للمسؤولية الاجتماعية وفقا لأبعادها	170
17.4	تقييم المستجوبين حول الابتكار التسويقي المصرفي	171
18.4	نتائج تقييم المستجوبين للابتكار التسويقي المصرفي وفقا لأبعاده	173
19.4	نتائج تقييم المستجوبين للولاء وفقا لآراء عينة الدراسة	175
20.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الولاء وفقا لآراء عينة الدراسة	176
21.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغيرات الدراسة وفقا لآرء المستجوبين	177
22.4	معامل الارتباط لسبيرمان	178
23.4	نتائج النموذج القياسي: الصدق التقاربي Convergent Validity	180
24.4	نتائج النموذج القياسي: معيار التشبعات المتقاطعة	182
25.4	نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell-Larcker	184
26.4	نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT	184
27.4	معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة	186
28.4	حجم التأثير f^2 في نموذج الدراسة	187
29.4	حجم التأثير Q^2 (Stone-Geisser) في نموذج الدراسة	187

30.4	معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة	189
31.4	نتائج اختبار Mann-Whitney لمتغير الجنس	192
32.4	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير الفئة العمرية	193
33.4	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير المستوى التعليمي	193
34.4	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير المهنة	194
35.4	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير الدخل الشهري	194
36.4	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية	195
37.4	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير اسم المؤسسة المصرفية	196
38.4	ترتيب أبعاد الأداء التسويقي المصرفي حسب أهميتها في بناء ولاء الزبون	196

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ن
1.1	أهداف المؤسسة المصرفية	07
2.1	نموذج قوى التنافس الخمس لبورتر	13
3.1	خطوات تقييم الأداء التسويقي	20
4.1	هرم الأداء	22
5.1	نموذج بطاقة الأداء المتوازن من الإستراتيجية إلى مقاييس الأداء	23
6.1	مقاييس منظور الزبائن وارتباطها بالمنظور المالي ومنظور العمليات الداخلية	24
7.1	القيمة المقترحة للزبون	25
8.1	تطور مقاييس الأداء التسويقي	29
1,2	أنواع الولاء حسب (Dick & Basu)	50
2.2	نموذج الولاء (Oliver, 1997)	51
3.2	أبعاد الثقة	55
4.2	نموذج الرضا حسب (Oliver)	57
5.2	خصائص رضا الزبون	58
6.2	خطوات المسار الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون	65
7.2	العوامل المؤثرة في الولاء	73
1.3	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	93
2.3	نموذج الفجوات SERVQUAL	95
3.3	علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون	97
4.3	هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll	103
5.3	تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء	109
6.3	متطلبات الابتكار التسويقي	116
1.4	تطور الجهاز المصرفي الجزائري إلى غاية 3 جانفي 2021	135
2.4	توزيع المراجع المستخدمة وفقا لسنة الإصدار	145
3.4	نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي	186
4.4	نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي	191

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة البحث	234
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة	240
03	اختبار كولموجروف–سميرنوف Kolmogrov-smirnov	241
04	اختبار معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance	241
05	اختبار معامل الارتباط سبيرمان	241
06	التكرارت والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة	242
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة	244
08	اختبار فرضيات الفروق	250

قائمة المصطلحات

المصطلح	الشرح
1. الأداء التسويقي	مقياس لمدى مساهمة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة المصرفية المسطرة ومقارنتها مع منافسيها في السوق.
2. تقييم الأداء	العملية التي يتم بمقتضاها مقارنة الأداء الفعلي بما هو مخطط له واتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية في حالة وجود انحرافات.
3. جودة الخدمة	المقارنة بين ما تم تقديمه من خدمات من قبل المؤسسة المصرفية مع ما تم توقعه من قبل الزبون.
4. الملموسية	تعبر عن الأشياء الملموسة التي تتوفر عليها المؤسسة المصرفية كالتجهيزات والمعدات.
5. الإعتمادية	تعكس قدرة مقدم الخدمة في أداء الخدمة وتقديمها بالشكل الصحيح والدقيق.
6. الإستجابة	تعكس رد فعل مقدم الخدمة ومدى إستجابته وتلبيته لطلبات الزبون والإجابة على كل استفساراته وشكاويه.
7. التعاطف	الاهتمام الفردي الذي يبديه مقدم الخدمة للزبون من خلال اللباقة والاحترام المتبادل في التعامل بين الطرفين.
8. الأمان	خلو معاملات المؤسسة المصرفية من الشك والمخاطر من خلال المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات الزبائن والالتزام بالصدق والأمانة في التعامل معهم.
9. إدارة جودة الخدمة الشاملة	التزام الإدارة العليا والموظفين في ترشيد العمل بهدف تحقيق حاجات وتوقعات الزبون.
10. المسؤولية الإجتماعية	إلتزام المؤسسة بمسؤوليتها أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع من خلال احترام القوانين والقواعد التنظيمية والإتفاقيات المبرمة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة.
11. المسؤولية الاقتصادية	تحقيق الأهداف الاقتصادية وإيجاد فرص عمل لبناء علاقة مع المجتمع المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة المصرفية والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
12. المسؤولية القانونية	ترتبط هذه المسؤولية بإلتزام المؤسسة المصرفية بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة، وأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع.
13. المسؤولية الأخلاقية	التزام المؤسسة المصرفية بالعدالة وقواعد السلوك الأخلاقي أثناء تعاملها مع أفراد المجتمع واحترام العادات والتقاليد والإبتعاد عن كل ما يضر المجتمع.
14. المسؤولية الإنسانية	تتضمن جميع الأنشطة والمساهمات التي تهتم بتطوير نوعية الحياة بشكل عام كتوفير الدعم لمشروعات المجتمع المحلي، المساهمة في أداء البرامج والمشاريع الخيرية، المساهمة في التوعية والإرشاد...إلخ.
15. الابتكار التسويقي	يعني إنشاء شيء جديد من قبل المؤسسة المصرفية ترضي به زبائنها كإحداث تغييرات في تصميم المنتج أو الخدمة، ترويج، التسعير...الخ.
16. الابتكار في مجال الخدمة	طرح خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها للسوق التي تعمل فيه المؤسسة المصرفية، أو تعديل وتحسين خدمة حالية أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة.
17. الابتكار في مجال السعر	يتعلق بالحالات التي تقوم فيها المؤسسة المصرفية بابتكار استراتيجيات جديدة في تسعير خدماتها.
18. الابتكار في مجال الترويج	تطبيق أساليب مبتكرة في عناصر المزيج الترويجي بهدف تعزيز الاتصال بالزبون المستهدف وجذبه لخدمات المؤسسة.

19. الابتكار في مجال التوزيع	استخدام طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتج أو خدمة ما أو في تصميم وشكل منافذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع.
20. الابتكار في مجال الأفراد	قدرة المؤسسة المصرفية على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري.
21. الابتكار في مجال الإجراءات والعمليات	يركز على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.
22. الابتكار في مجال الدليل المادي	يشمل كل أنشطة التجديد والتحسين بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم.
23. الولاء	الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة المصرفية بهدف الإحتفاظ بزبائنها من خلال تحقيق رضاهم وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وإقناعهم للتعامل معها دون غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة.
24. الثقة	رغبة الزبون في الاعتماد على شريك التبادل بحيث يكون هذا الأخير موضع ثقة.
25. الرضا	الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون عند المقارنة بين ما أدركه فعلا من أداء الخدمة وبين ما توقعه قبل حصوله عليها.
26. الإلتزام	رغبة الزبون في الاستمرار والحفاظ على علاقة دائمة مع الطرف الآخر.
27. نية تكرار الشراء	تعكس التعامل المتكرر مع نفس المؤسسة المصرفية.
28. عدم الحساسية للسعر	من خلال إستعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل حصوله على خدمات المؤسسة المصرفية.
29. سلوك الشكوى	رد فعل يقوم به الزبون يتضمن التكلم بسلبية عن خدمة ما لزبائن آخرين.
30. الكلمة المنطوقة التقليدية	تعني التوصية بالمؤسسة المصرفية أو خدماتها للآخرين.
31. الكلمة المنطوقة الإلكترونية	تلك المعلومات الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن السابقون حول المؤسسة المصرفية أو خدماتها عبر الانترنت.

مقدمـــــة

مقدمة:

تواجه المؤسسات الخدمية تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، وذلك في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتطورات المتزايدة في الرغبات، ازدياد الحاجات، ارتفاع الوعي لدى الزبون، تنوع الخيارات المتاحة أمامه، الأمر الذي رفع من حدة المنافسة بين المؤسسات للفوز برضاه ومن ثم ولائه. والمؤسسات المصرفية ليست بمنأى عن كل ذلك، لذا كان لزاما عليها البحث عن أساليب جديدة قصد مواكبة هذه التحولات والعمل على رفع مستوى أدائها التسويقي.

ويعتبر تحسين الأداء التسويقي ضرورة ملحة تماشيا مع التغيرات المستمرة وتنامي إدراك المؤسسات عموما والمصرفية خصوصا لأهمية التوجه بالزبون، في الوقت الذي أصبح فيه ولاء هذا الأخير ميزة تنافسية ومحور أي نشاط تقوم به، لذا أصبحت تسعى لإرضائه بشتى الأدوات التسويقية المختلفة من خلال تلبية حاجاته بشكل أفضل من المنافسين، فنجاح هذه المؤسسات وبقائها مرتبط بقدرتها على تحسين مستوى أدائها التسويقي بما يسمح بتحقيق أهدافها ويلبي حاجات زبائنها المختلفة والمتجددة. وحتى تتمكن من ذلك فإنها مطالبة بمتابعته وتقييمه، إذ تعتبر عملية تقييم الأداء من أهم الركائز الأساسية لما لها من بالغ الأثر في الكشف عن درجة تحقيق الأهداف المسطرة وتحسين كفاءة إدارة الأنشطة المختلفة واكتشاف الانحرافات في عملية تنفيذ الخطط والبرامج وتقويمها وإجراء التعديلات اللازمة بما يحقق فاعلية الأداء.

ولإجراء عملية تقييم الأداء التسويقي توجد الكثير من المقاييس التي يتم الإستعانة بها لتقييم الأداء في المؤسسات منها المقاييس المالية، فعلى الرغم من أهمية هذه المقاييس في تقييم أداء المؤسسات المصرفية، إلا أن ما تواجهه هذه الأخيرة في بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها، وازدياد الاعتماد على التقنيات والمفاهيم الحديثة في مجالات التسويق جعلتها عرضة لمجموعة من الانتقادات التي أظهرت قصور في عملية قياس وتقييم الأداء التسويقي نظرا لاعتمادها واستنادها إلى التقارير المالية فقط كالربحية، العائد على الاستثمار...إلخ، وإهمالها للنتائج طويلة الأجل عند تقييم الأداء التسويقي، وعدم مواكبتها لتغيرات البيئة التسويقية المعاصرة وتجاهلها للكثير من القضايا التي من شأنها التأثير على أداء المؤسسات مما أدى إلى تزايد الاهتمام بمقاييس الأداء غير المالية ذات الأثر على أداء المؤسسات في الأجلين القصير والطويل والمكملة للمقاييس المالية.

وبما أن البيئة المصرفية الجزائرية تواجه مجموعة تحديات التي تؤثر على أدائها التسويقي أدركت المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر على غرار المؤسسات الخدمية الأخرى أهمية قياس أدائها التسويقي بالاعتماد على المقاييس والمؤشرات غير المالية، وذلك في ظل التطورات المستمرة والمتلاحقة

في بيئتها التسويقية وخاصة المنافسة منها، إذ تسعى تلك المؤسسات جاهدة إلى إشباع حاجات ورغبات زبائنها بشكل متميز عن المنافسين، مما يمكنها في الأخير من الحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة وكسب آخرين جدد من جهة أخرى.

أولا. مشكلة الدراسة

نظرا لأهمية وتطور القطاع المصرفي الجزائري بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة حيث ازداد عدد الوكالات المصرفية التي بلغت 1690 وكالة سنة 2020 (الشروق أونلاين، 2021)، وبنفس الوقت ازداد عدد الزبائن لذا أصبحت المنافسة حادة جدا بين المؤسسات المصرفية التي تنشط في السوق الجزائري حيث تسعى كل مؤسسة لبناء ولاء زبائنها الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين هذا من جهة، وسعيها للبقاء والنمو والنجاح باستمرار والوصول إلى مستوى مرموق في أدائها التسويقي من جهة أخرى، لذا أصبح لزاما عليها الاعتماد على مقاييس الأداء غير المالية لقياس أدائها التسويقي. وبناءا على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث في سؤال رئيسي والذي سنحاول الإجابة عليه وهو كالآتي:

ما أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن؟.

وللإجابة على إشكالية الدراسة حاولنا أولا الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؟؛

2. ما أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؟؛

3. ما أثر الابتكار التسويقي المصرفي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؟؛

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل، اسم المؤسسة المصرفية)؟.

ثانيا. فرضيات الدراسة

لكل عمل أساس، وأساس البحث العلمي الفرضية، لذلك وفي إطار أهداف الدراسة والنموذج صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

للأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر أثر إيجابي في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن.

ومن الفرضية الرئيسية الأولى تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

1. لجودة الخدمة المصرفية المقدمة أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؛

2. لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؛

3. للابتكار التسويقي المصرفي أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؛

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل، اسم المؤسسة المصرفية).

ثالثا. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تقديم الإطار النظري المتكامل حول العناصر ذات العلاقة الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية من جهة وولاء الزبون من جهة أخرى؛
- التعرف على واقع تطبيق مفهوم الأداء التسويقي وتأثيره على ولاء الزبون؛
- إبراز أبعاد الأداء التسويقي الأكثر أهمية في بناء ولاء الزبون للمؤسسات المصرفية؛
- اختبار نموذج الدراسة؛
- الوصول إلى أهم النتائج حول تطبيق مفهوم الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية محل الدراسة وتقديم بعض الإقتراحات.

رابعا. أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من خلال الآتي:

- تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط التصوري للعلاقة بين الأداء التسويقي وولاء الزبون وتعالج موضوعا يلقى اهتماما كبيرا في الدراسات الحديثة النابعة عن التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية المصرفية حاليا من جهة، ومن جهة أخرى تناولها لأهم القطاعات الخدماتية (القطاع المصرفي) لما له من دور أساسي في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني؛

– الدراسة ذات طبيعة استطلاعية تستند إلى توجهات الزبائن للتعرف على آرائهم ودرجة ولائهم للمؤسسات المصرفية، وكيفية بنائه والحفاظ عليه كفلسفة تسويقية حديثة تسعى العديد من المؤسسات إلى تطبيقها؛

– الأهمية الأكاديمية لما تقدمه هذه الدراسة من مساهمة نظرية بخصوص الأداء التسويقي وولاء الزبون؛

– النتائج التي سيتم التوصل إليها التي قد تؤسس لأفكار جديدة للباحثين بغرض مواصلة البحث في الموضوع من خلال جوانب أخرى، وبالتالي إثراء البحث العلمي في مجال التسويق عموما وتسويق الخدمات خصوصا.

خامسا. مبررات اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع بناءا على عدة مبررات نذكر منها ما يلي:

1. مبررات موضوعية: تهتم كل المؤسسات المصرفية بأدائها التسويقي موجهة نظرها نحو مقاييس الأداء المالية، لذلك فقد ركزت الباحثة على موضوع الأداء التسويقي ولكن من ناحية مقاييس الأداء غير المالية لما لها من أثر في بناء ولاء الزبائن وفقا لما أكدته العديد من الدراسات؛

– الإطلاع على واقع النشاط التسويقي بالمؤسسات المصرفية الجزائرية من خلال أحد أهم المتغيرات التسويقية كالأداء وعلاقته بولاء الزبون؛ باعتباره من المتغيرات ذات الأهمية البالغة في نجاح المؤسسات المصرفية واستمرارها.

2. مبررات ذاتية: إن موضوع الدراسة يندرج ضمن اختصاص الباحثة (تسويق الخدمات) ومجال تكوينها، خاصة وأنه يتناول الحديث عن الزبون باعتباره محور نشاط المؤسسات المصرفية، ومحاولة الخروج بمجموعة من الاقتراحات التي قد تساعد على ترسيخ أهمية التوجه نحو الزبون وبناء ولائه لدى مسؤولي المؤسسات المصرفية في الجزائر.

سادسا. حدود الدراسة

تمثلت حدود دراستنا في:

1. الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على اختبار الأثر بين المتغيرات الموجودة في الدراسة المتمثلة بالمتغير المستقل (الأداء التسويقي) وأبعاده الفرعية (جودة الخدمة المصرفية التي تم قياسها بالاعتماد على مقياس (SERVQUAL)، المسؤولية الاجتماعية تم قياسه باستخدام مقياس (Carroll)، الابتكار التسويقي تم قياسه بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمتغير التابع (ولاء الزبون) الذي تم قياسه وفقا لمقياس (Paraswaman & Berry)؛

2. الحدود المكانية: تمثلت في جميع المؤسسات المصرفية الناشطة في السوق المصرفية الجزائرية بغض النظر عن ملكيتها (عمومية، خاصة) أو طبيعة نشاطها (إسلامية، تجارية)؛

3. الحدود البشرية: هو المجال المتعلق بالعناصر الممثلة لوحدات العينة وتعبر عن المجتمع الذي نريد تكوين فكرة عنه، ويتكون من جميع زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر، وقد تم اقتصار الدراسة على عينة عشوائية من زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر، التي بلغ حجمها 400 زبون؛

4. الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية التي تم فيها إجراء الدراسة؛ حيث اقتصرت الفترة الزمنية لجمع البيانات الأولية للدراسة التطبيقية من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني خلال النصف الأول من سنة 2021.

سابعا. منهج الدراسة

وفقا لطبيعة الدراسة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه في الجزء النظري لوصف متغيرات الدراسة (الأداء التسويقي وولاء الزبون)، بينما في الجانب التطبيقي تم استخدامه لتحليل الأثر بين المتغيرين حسب نتائج الإستبان الذي أعد من أجل ذلك. وذلك وفقا للآتي:

– المسح المكتبي بالإطلاع على ما تناولته مختلف المراجع الأكاديمية من كتب، ملتقيات، مقالات، مواقع الانترنت...إلخ ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛

– استكمالا لاختبار الفرضيات قمنا باستخدام أداة الإستبيان بصفة أساسية لجمع البيانات الأولية من زبائن المؤسسات المصرفية العاملة في الجزائر بالإعتماد على استراتيجية المسح الإفتراضي، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لإختبار الأثر بين المتغير المستقل والتابع.

ثامنا. الدراسات السابقة

فيما يلي استعراض لعدد من الدراسات بعد تصنيفها إلى دراسات تناولت متغير المستقل ودراسات تناولت أبعاد متغيرات الدراسة بشكل منفصل، مع مراعاة الترتيب الزمني في التصنيف:

1. الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (الأداء التسويقي)

– **دراسة (توازيت، 2019)**، بعنوان: "**أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال–دراسة حالة قطاع الاتصالات في الجزائر**–"، تمحور الهدف الرئيسي لهذه الأطروحة حول معرفة أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمنظمات

الأعمال، وقد اعتمدت الدراسة على أربعة مناهج هي المنهج الوصفي، التحليلي، التجريبي والمقارن. وقد تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الاستبيان الذي وزع على عينة عشوائية حجمها 36 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعمل على تحسين الأداء التسويقي من خلال تحقيق امتيازات متعددة كالعوائد المالية، زيادة الحصة السوقية، تحقيق رضا الزبائن، تحسين طرق الابتكار الملموس كالتطور التقني وإدخال التكنولوجيا وغير الملموس كطرق التسيير والتنظيم والتسويق، وأوصت بضرورة تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة كونها تساعدهم على تحسين أدائهم مما ينعكس على الأداء التسويقي وعلى أداء المؤسسة ككل، مع العمل على توفير عوامل الابتكار المادية والبشرية.

- **دراسة (بن ديلمي، 2018)**، بعنوان: "**أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية –دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية–**"، هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي (جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي) للبنوك التجارية الجزائرية. حيث تم توزيع استبيان على عينة من البنوك التجارية الناشطة في ولايتي باتنة (وكالات BNA، وكالات BADR، وكالات CPA، وكالات BEA) وأم البواقي (وكالات BDL، وكالات CNEP)، حيث عولجت البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج AMOS.

وقد أثبت هذه الدراسة وجود علاقة تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي) في البنوك التجارية محل الدراسة. وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق البنكي والتركيز على بناء روابط مع الزبائن، وتعريف الموظفين بمفهوم التكنولوجيا البنكية وأهميتها، وكذلك ضرورة التقييم الدقيق للأداء التسويقي وتحسينه باستمرار.

- **دراسة (أعمارة، 2017)**، بعنوان: "**تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن–دراسة حالة عينة من المؤسسات–**"، هدفت هذه الأطروحة إلى تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال تناول مجموعة من مؤشرات التقييم المالية وغير المالية، كالمبيعات والحصة التسويقية مع التركيز على رضا الزبون باعتباره مؤشرا غير مالي مهما يساهم في معرفة درجة تلبية المنتجات لرغبات الزبائن من أجل الحكم على مدى كفاءة الأداء التسويقي.

وتم إتباع أسلوب دراسة حالة من خلال توزيع 534 استبيان يدويا وإلكترونيا. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للأداء التسويقي على اتجاهات الزبائن مع وجود علاقة أيضا للأداء التسويقي على رضا الزبائن، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة إحصائية للعوامل الديموغرافية على رضا الزبائن، إذ أوصت بضرورة زيادة الاهتمام برضا الزبائن ومنحهم الأولية باعتبارهم رأس المال الحقيقي للمؤسسة في ظل اشتداد المنافسة، مع الاهتمام بعنصر الترويج نظرا لضعف تأثيره على الأداء.

- **دراسة (صقر، 2016)، بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي –دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة–"**، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي (التكيف، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء) في المصارف العامة والخاصة، لهذا الغرض تم اختبار العلاقة بين خصائص التسويق بالعلاقات ورضا العملاء كمؤشر للأداء التسويقي بالإضافة إلى معرفة مستوى خصائص التسويق بالعلاقات والعناصر المكونة له، وتشمل عينة البحث العاملين وعملاء ستة (06) مصارف في محافظة دمشق منها ثلاثة عامة وثلاثة خاصة، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي وأن هذه العلاقة في المصارف العامة أقوى منها في المصارف الخاصة، توجد اختلافات جوهرية في آراء العاملين في المصارف الخاصة والعامة من حيث خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي تعزى لاختلاف العمر والمصرف والخبرة المهنية، توجد اختلافات جوهرية في آراء عملاء المصارف العامة والخاصة من حيث خصائص التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي تعزى لاختلاف الجنس والمصرف وعدد سنوات التعامل مع المصرف. وعلى ضوء نتائج هذه الدراسة أوصى الباحث بضرورة الاهتمام أكثر بخصائص التسويق بالعلاقات بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي للمصارف العامة والخاصة.

- **دراسة (علوان، 2004)**، بعنوان: "**فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة**"، هدفت إلى محاولة الكشف عن علاقة وأثر فاعلية الاستراتيجية التسويقية بمتغيراتها (التوافق الداخلي، التوافق الخارجي، التوافق الزمني، الوضوح، المرونة) في الأداء التسويقي بمتغيراته (رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية، الربحية) في إحدى الشركات العراقية، تكونت عينة الدراسة من 27 مدير وزعت عليهم استمارة الاستبيان بالإضافة إلى إجراء مقابلة شخصية.

أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط بين فاعلية الإستراتيجية التسويقية بدلالة متغيراتها مع الأداء التسويقي وكانت جميعها معنوية بإستثناء مؤشر الوضوح برضا الزبون ومؤشر الوضوح بالحصة السوقية. أوصت الدراسة بضرورة الالتزام بصياغة إستراتيجية تسويقية بصورة واضحة تمكن مستعمليها من فهم مضمونها.

– **دراسة (Clark, 1999)** : بعنوان: **"Marketing Performance Measures History and Interrelationships"**، تعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية التي استعرضت التطور التاريخي لمقاييس الأداء التسويقي في المؤسسات مع التطرق لعلاقاتها المتبادلة، حيث انتظمت حول ثلاثة محاور هي: الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية، والتوسع من قياس المخرجات التسويقية فقط إلى قياس المدخلات التسويقية أيضا، والتطور من المقاييس الأحادية الأبعاد إلى المقاييس المتعدد الأبعاد للأداء. وقد أشار تقييم هذا التاريخ إلى حاجة مجتمع المعرفة إلى تطوير مجموعة من المقاييس الصغيرة بما يكفي لتكون قابلة للإدارة ولكن كبيرة بما يكفي لتكون شاملة.

2. الدراسات التي تناولت أبعاد المتغير المستقل (الأداء التسويقي) بشكل منفصل بالمتغير التابع (ولاء الزبون)

- **دراسات حول جودة الخدمة وولاء الزبون**

– **دراسة (طالب م.، 2019)**، بعنوان: "**أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن: اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن بنك BADR**"، هدف هذا المقال إلى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، التأكد، التعاطف) على الجودة المدركة من طرف الزبون، بالإضافة إلى دراسة طبيعة التأثير غير المباشر لجودة الخدمة على وفاء الزبون من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون وثقته بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك BADR، وبغية الوصول إلى ذلك تم اختيار عينة غير احتمالية، بحيث وزعت 268 استمارة استبيان على زبائن البنك.

أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التأكد، التعاطف) على الجودة المدركة من طرف الزبون للخدمات المقدمة من طرف بنك BADR ما عدا تأثير الملموسية التي لم تكن معنوية، كما أظهرت النتائج أن الجودة المدركة من طرف الزبون أثرت بشكل إيجابي وقوي على رضا الزبون وثقته بالبنك.

– **دراسة (نعيجات، 2018)**، بعنوان: "**جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر–**"، هدفت هذه الأطروحة إلى قياس وتحليل تأثيرات جودة الخدمة بأبعادها

(الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، جودة الصورة) على ولاء الزبون بأبعاده (الولاء الإدراكي، الولاء الشعوري، الولاء العلائقي) في شركات الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، وتم تطوير استمارة استبيان لغرض جمع البيانات من أفراد العينة المقدر حجمها ب 606 مفردة.

أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية لكل من جودة الخدمة المدركة والجودة العلائقية على ولاء الزبون، وأوصت بضرورة تبني وتفعيل استراتيجيات الولاء وتوسيع نظرة الجانب العملي لها أكثر في نظر زبائنها مع التعريف بها والاعتماد على برامج الولاء في إطار مستفيد–مستفيد وليس الاعتماد بالدرجة الأولى على برامج التنقيط.

– **دراسة (بن نيلي، 2018)**، بعنوان: "**تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون –دراسة قطاع البريد والاتصال بالجزائر–**، هدفت هذه الأطروحة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الضمان) في بناء ولاء الزبون (نية تكرار التعامل، حساسية للسعر، سلوك الشكوى، الكلمة المنطوقة) بمؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر، اشتمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية قدرت ب600 مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات لدى مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر على ولاء الزبون، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بجودة الخدمة وذلك لما لها من أثر على ولاء الزبائن، اعتمادا على محددات الجودة كمدخلات لتحقيق رضا الزبون وتعزيز ثقتهم وبالتالي بناء ولائهم اتجاه خدمات المؤسسة.

– **دراسة (الخفاجي، 2012)**، أجرى الباحث دراسة بعنوان: "**رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون –دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي–فرع النجف–**"، هدف هذا المقال إلى إختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، العاطفة) وولاء الزبون (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية للسعر، سلوك الشكوى)، وبيان أثره في تعزيز ولاء الزبون، استخدمت استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت على عينة عشوائية قدرت ب 412. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

- **دراسات حول المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون**

– **دراسة (طاهر، 2020)**، بعنوان: "**أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر)**، هدف هذا المقال إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الطوعية) ومدى مساهمتها في زيادة ولاء المستهلكين في شركة تيلواز الشلف، شمل مجتمع الدراسة مستهلكي منتجات شركة تيلواز في ولاية شلف وقد تم استخدام عينة ميسرة، إذ تم الاعتماد على أداة الاستبيان النسخة الإلكترونية والنسخة الورقية حيث بلغ مجموع الإجابات 386 إجابة.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على ولاء مستهلكي تيلواز، عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء مستهلكيها تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وجود فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء مستهلكيها تعزى لمتغير المهنة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة صياغة نشاطات المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار استراتيجية الشركة وجعلها خيار ضمن هيكلها التنظيمي وإنشاء قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية.

– **دراسة (مسعد، 2019)**، بعنوان: "**مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي –دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات رويبة NCA Rouiba-**"، هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة مدى مساهمة تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء المستهلك النهائي لها بالإسقاط الميداني على المعمل الجزائري الجديد للمصبرات رويبة، ولدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتاريخي والتحليلي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ومن تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتحقيقا لهذا المطلب تم توزيع 388 استبانة على مستهلكي منتجات المعمل الجزائري الجديد للمصبرات رويبة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات رويبة وولاء مستهلكي منتجاته، هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء مستهلكي منتجات المعمل، بالإضافة إلى وجود تأثير للمتغيرات الشخصية على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية للمعمل ووجود تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على ولائهم للمعمل الجزائري، وبناء على نتائج الدراسة المتوصل إليها تم وضع مجموعة من

الاقتراحات كانت أهمها كسب ثقة المستهلك من خلال الإفصاح بصورة دورية عن التزامات المعمل بمختلف سياسات حوكمة المؤسسات والأحكام الواردة في ميثاق المؤسسة حول أخلاقيات العمل.

– **دراسة (Younis Abo Samara, 2017)** : بعنوان: **" The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image) From Clients Perspective –Case Study Bank of Palestine –Gaza Strip"**، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء بنك فلسطين، قطاع غزة، كما تهدف الى اختبار دور العوامل الوسيطية كل من: رضا العملاء، الثقة، صورة المنظمة)، على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء العملاء، استهدفت الدراسة عينة من زبائن بنك فلسطين واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزع الاستبيان على 353 استبانة.

كان من أبرز نتائجها وجود اهتمام بنك فلسطين بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه عملائه والمجتمع. بالإضافة إلى أن المسؤولية الخيرية كان لها الأثر الأكبر على ولاء العملاء تليها المسؤولية البيئية ثم القانونية فالاقتصادية، في حين أن المسؤولية الأخلاقية لا توجد لها تأثير على ولاء العملاء بنك فلسطين. أوصت الدراسة بضرورة اهتمام القطاع البنكي بالمسؤولية الاجتماعية لما لها من الأثر الكبير على زيادة ولاء العملاء، بالإضافة إلى عقد الدورات التدريبية لموظفيه من أجل تطوير مهاراتهم وطرق التعامل مع العملاء لما له من دور إيجابي على صورة البنك في ذهن زبائنه.

– **دراسة (الحدراوي و العطوي، 2015)**، بعنوان: "**دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء العملاء –دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري، النجف الأشرف–**"، هدف هذا المقال إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية والتعرف على تأثير هذه الأخيرة في ولاء العملاء، ومحاولة معرفة أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية أكثر تأثيرا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واختيرت عينة عشوائية قدرت ب 300 زبون من زبائن المصرف محل الدراسة تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان التي اعتمدت كأداة لجمع البيانات.

أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير بين المسؤولية الاجتماعية بمتغيراتها (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الإنسانية) على ولاء العملاء (الولاء السلوكي، الإدراكي، العاطفي)، أوصت الدراسة ضرورة اشتراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم التمييز بين زبائنه فضلا عن تحمله للأضرار التي يمكن أن يتعرض لها الزبائن أثناء تواجدهم في المصرف، بالإضافة إلى تقديمه خدمات ذات جودة عالية هذا ما يعزز ولاء الزبائن بالمصرف.

- **دراسات حول الابتكار التسويقي وولاء الزبون**

– **دراسة (لوصادي و خلفاوي، 2019)**، بعنوان: "**أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية –دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية–**"، هدف هذا المقال إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG التجارية، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للحصول على البيانات بتوزيعه على عينة ميسرة من مجتمع الجزائري وهم الزبائن الحاليون للعلامة LG قدر حجم العينة ب50 مفردة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG التجارية وذلك من خلال كل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، وقد كان أكثر الأبعاد تأثير هو بعد الابتكار في المنتج مقارنة مع باقي العناصر الأخرى. كما توصلت الدراسة كذلك إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG تعزى إلى الخصائص الديموغرافية. وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة طرح منتجات بأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين، والعمل على إستحداث برامج ابتكارية لتدعيم ولاء الزبون.

– **دراسة (خلوط، 2014)**، بعنوان: "**التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–**"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركي اتصالات الجزائر في ولاية بويرة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قدر حجمها ب 241 مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن تقييم أفراد العينة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة وقع في مجال التقييم الجيد حيث أنهم يوافقون على أن مؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم، وهذا ما أكدته وجود العلاقة الإحصائية الموجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعزى لبعض المتغيرات الشخصية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اتباع المؤسسات

استراتيجية الابتكار في جميع عناصر مزيجها التسويقي، وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن ارضاء زبائنها وتعزيز ولائهم لها.

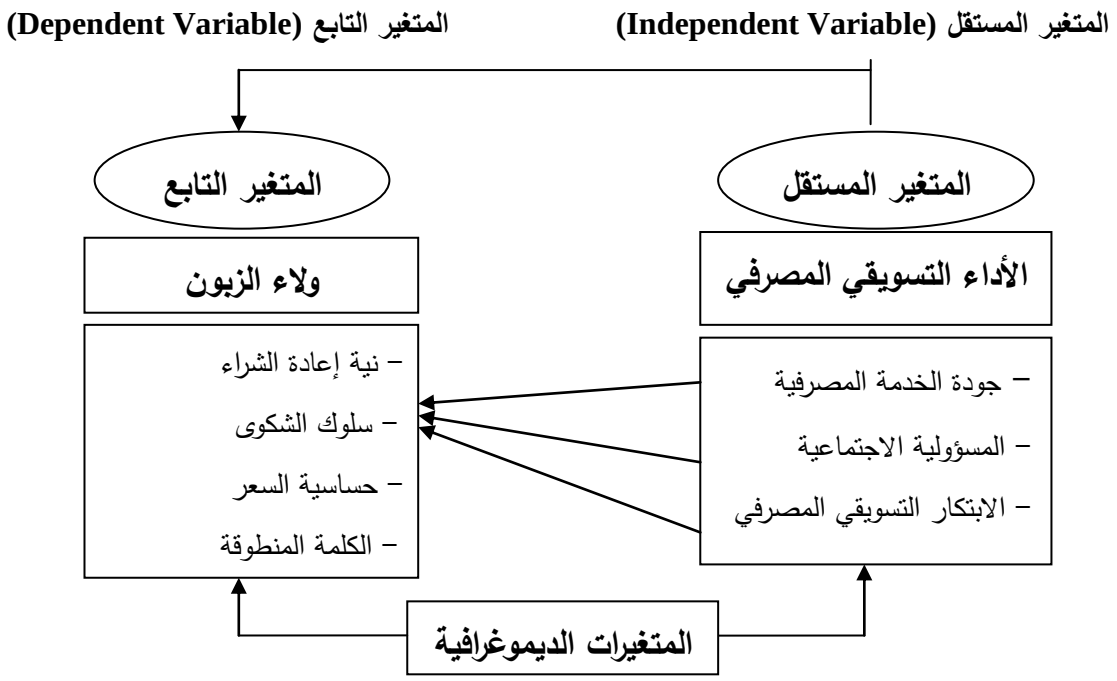
– **دراسة (بزقراري، 2014)**، بعنوان: "**أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن** "**دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة**"، هدف هذا المقال إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) وقياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كانت أبرزها وجود أثر ذو دلالة معنوية لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن، حيث لم تقدم هذه الدراسة أي توصيات أو اقتراحات.

بعد عرضنا السابق لمختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، نجد أنها تناولت مختلف متغيرات الدراسة بنسب متفاوتة، حيث نجد أن دراستنا الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات القليلة (على حد علم الباحثة) التي تطرقت إلى الربط بين مفهومي الأداء التسويقي وولاء الزبون في القطاع المصرفي بالجزائر، أي لم تحصل الباحثة من خلال بحثها بالمكتبات أو شبكة الانترنت على أية دراسة تجمع بين الأداء التسويقي بمؤشراته غير المالية والولاء في القطاع المصرفي، وما يجب الإشارة إليه أن معظم الدراسات الواردة ركزت على متغير من متغيرات الدراسة بصورة منفردة من دون الجمع بينهما، لذا فقد حاولت الباحثة قدر الإمكان للوصول لقياس أدق حيث قامت بتوجيه الدراسة باتجاه واحد وهو الزبون واعتمدت على ما يمكن الحكم عليه من خلال تجربته مع المؤسسات المصرفية، حيث ركزت على ثلاثة مؤشرات غير مالية للأداء التسويقي هي: جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي والتي قد تساهم في سد جزء ولو قليل من الفجوة البحثية بهذا الحقل المعرفي. الأمر الذي سمح لنا في تأسيس العلاقة النظرية بين المتغيرين الخاصين بدراستنتا، والمساعدة على تحديد بعض المفاهيم النظرية لكل من الأداء التسويقي وولاء الزبون كنقطة انطلاق لدراسة الأثر بينهما، وعليه فإن التوجه المغاير لبحثنا هو جمعه بين المتغير المستقل بالاعتماد على المقاييس غير المالية والمتغير التابع نظرا لتزايد الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن والحاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية، باعتبار أن المقاييس غير المالية تركز على الأهداف طويلة الأجل، بالإضافة إلى الاختلاف في مجتمع وعينة الدراسة.

تاسعا. نموذج الدراسة

من خلال فحص ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية ومشكلتها ولأجل تحقيق أهدافها تطلب ذلك بناء النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

استنادا إلى ما تقدم يوضح الشكل رقم (01) نموذج الدراسة الحالية حيث يشمل النموذج كلا من المتغير المستقل الأداء التسويقي؛ الذي يتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل مؤشراته في جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي المصرفي، وقد تم ترشيح الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل بناءا على المسح المرجعي التي قامت به الباحثة للأدبيات والدراسات السابقة والبحث النوعي التي أكدت أن تلك الأبعاد هي الأكثر تمثيلا وقبولا للمتغيرات الرئيسية وفق ما تراه الباحثة. والمتغير التابع المتمثل في ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر.

التعريفات الإجرائية: يمكننا تعريف متغيرات الدراسة إجرائيا كالآتي:

1. الأداء التسويقي: يمثل المتغير المستقل في نموذج الدراسة الذي يعبر عن مدى تحقيق المؤسسة المصرفية لأهدافها وغاياتها التسويقية المسطرة ومقارنتها مع منافسيها في السوق. وتتمثل أبعاده المتبناة في هذه الدراسة فيما يلي:

– **جودة الخدمة المصرفية:** تتعلق بدرجة التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته لها؛

- **المسؤولية الاجتماعية:** تعبر عن تلك النشاطات التي تلتزم بها المؤسسة المصرفية تجاه البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه، التي تعود بالفائدة عليها وعلى المجتمع ككل؛

- **الابتكار التسويقي:** عملية إدخال وتطبيق سياسات، أساليب وتقنيات تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية أو تحسين أو تعديل تلك الأساليب والتقنيات الحالية؛

2. ولاء الزبون: يمثل المتغير التابع في نموذج الدراسة، يعبر عن الالتزام بتكرار سلوك الشراء مصحوب بمواقف إيجابية تجاه نفس المؤسسة المصرفية وخدماتها، الذي يمنع حدوث سلوك التحول نحو مؤسسات مصرفية أخرى منافسة. وتتمثل مقاييس الولاء في:

- **نية إعادة الشراء:** من خلال تكرار شراء خدمات نفس المؤسسة؛

- **سلوك الشكوى:** رد فعل يقوم به الزبون يتضمن التكلم بسلبية عن خدمة ما لزبائن آخرين؛

- **عدم الحساسية للسعر:** إستعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل حصوله على خدمات المؤسسة المصرفية؛

- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** تعني التوصية بالمؤسسة المصرفية وخدماتها من خلال التحدث بكلام إيجابي عنها لزبائن آخرين.

عاشرا. هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، ويمكن توضيح ما سنتناوله ضمن هذه الفصول على النحو التالي:

الفصل الأول جاء بعنوان: "الإطار النظري للأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية"، حيث تم التطرق فيه إلى أساسيات حول الأداء التسويقي المصرفي كمبحث أول تضمن كل من مفهوم الأداء التسويقي المصرفي، أهداف ومستويات الأداء التسويقي المصرفي، العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي، ثم تناولنا تقييم الأداء التسويقي المصرفي كمبحث ثاني وتضمن هذا المبحث مفهوم تقييم الأداء التسويقي المصرفي، وأسس تقييمه، ونماذج تقييمه، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد كان بعنوان مؤشرات قياس الأداء التسويقي المصرفي والذي تناولنا من خلاله تطور مقاييس الأداء التسويقي المصرفي، المؤشرات المالية والمؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي، والمؤشرات متعددة الأبعاد.

الفصل الثاني فقد خصص للمتغير التابع ولاء الزبون بعنوان: "محددات ولاء الزبون في المؤسسات المصرفية"، والذي بدوره تم تقسيمه إلى أربعة مباحث كان أولها عرض ماهية ولاء الزبون، المقاربات

التفسيرية له، وأنواعه ومستوياته؛ أما المبحث الثاني فقد تم تقسيمه بعدد مقدمات بناء ولاء الزبون الثقة والرضا والالتزام على التوالي مع إبراز الأثر بينها وبين الولاء، ثم تعمقنا في استراتيجيات الولاء من خلال المبحث الثالث الذي كان بعنوان: "الإطار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون" والذي تطرقنا من خلاله إلى إستراتيجية المؤسسة المصرفية في بناء ولاء الزبون، وأنواعها، والجانب العملي في تنفيذها. أما المبحث الرابع فقد خصص للتعرف على أسس بناء الولاء نحو المؤسسات المصرفية وقياسه.

خصص الفصل الثالث لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، بإبراز كيف يساهم الأداء التسويقي في بناء ولاء الزبون للمؤسسات المصرفية، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول جودة الخدمة المصرفية وربطها نظريا مع ولاء الزبون، في حين تناول المبحث الثاني المسؤولية الاجتماعية وأثرها في بناء ولاء الزبون، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى الابتكار التسويقي المصرفي كأداة لبناء ولاء الزبون.

بينما خصص الفصل الرابع للدراسة التطبيقية، حيث تم في البداية إعطاء نظرة عن النظام المصرفي الجزائري والمنافسة المصرفية، كما تم توضيح منهجية الدراسة من خلال الإشارة إلى طرق جمع البيانات وتوضيح أساليب قياس المتغيرات فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في التعامل مع البيانات التي تم تجميعها، وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وحجمها، وبعدها تم تحليل الجانب الوصفي لخصائص عينة الدراسة واتجاهاتهم حول متغيراتها، ثم اختبار فرضيات الدراسة عبر تقييم النموذج القياسي والبنائي واختبار الفروقات، وفي الأخير مناقشة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

ليختم البحث بخاتمة محتوية على أهم النتائج التي تم التوصل إليها وذكر أهم الإقتراحات وتقديم توجهات مستقبلية لدراسات أخرى، كما ألحقت الخاتمة بقائمة الملاحق وبيبليوغرافيا المعتمدة في هذه الدراسة.

حادي عشر. صعوبات البحث

لقد واجهت هذه الدراسة عدة صعوبات نذكر منها ما يلي:

- قلة الدراسات السابقة في هذا المجال والتي تجمع ما بين المتغيرين المستقل بجميع أبعاده (جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي) والمتغير التابع؛
- عدم التمكن من الحصول على إحصائية حديثة بخصوص عدد زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر وبالتالي عدم التمكن من تحديد المجتمع الإحصائي للدراسة؛
- جائحة كوفيد-19 العالمية وما نتج عنها من إجراءات الحجر والتباعد الاجتماعي وصعوبة التنقل والوصول إلى الزبائن وتوزيع الاستبيان عليهم ورقيا هذا ما أدى إلى اللجوء إلى البديل الإلكتروني لتوزيعه؛
- ضعف التعاون الذي أبدته بعض المؤسسات المصرفية ووكالاتها فيما يتعلق بقبول نشر الاستبان على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي والمهنية أو عن طريق البريد الإلكتروني لزبائنها.

الفصل الأول: الإطار النظري للأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية

تمهيد:

بات الأداء بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة محور اهتمام المؤسسات المصرفية باعتباره مدخلا لبناء القدرات وتحقيق الميزات التنافسية التي تمكنها من التأقلم مع التغيرات ومواجهة مختلف التحديات والعوائق، الأمر الذي دفع بتلك االمؤسسات إلى قياسه ومعرفة مواضع الاختلال به باستخدام مجموعة من المقاييس أو المؤشرات التي تثبت فعالية وكفاءة المؤسسات المصرفية في تحقيق أهدافها المسطرة. إلا أنه ومع تطور مفهوم التسويق من التسويق الموجه نحو المنتج إلى التسويق الموجه نحو الزبون هذا من جهة، وتطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات من مدراء ومسؤولين داخل المؤسسات من جهة أخرى، تطورت مقاييس ومؤشرات قياس الأداء التسويقي من معيار واحد (المعيار المالي) إلى استحداث معايير أخرى.

وعليه نسعى من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية من خلال التعرض إلى مفهوم الأداء التسويقي المصرفي، ومن ثم نتناول تقييمه وفي الأخير التطرق إلى مختلف مؤشرات قياسه. وذلك من خلال المباحث التالية:

* المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي المصرفي؛
* المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي المصرفي؛
* المبحث الثالث: قياس الأداء التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي المصرفي

يعد موضوع الأداء التسويقي من المواضيع الهامة التي نالت اهتمام العديد من الباحثين لما له ارتباط وثيق بأهداف المؤسسات المصرفية، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق أعلى مستويات من الأداء التسويقي لضمان بقائها واستمرارها في السوق الذي تنشط فيه، وعليه نجد من الأهمية بما كان التعرف على الأداء التسويقي المصرفي من خلال التطرق إلى المطالب التالية:

- مفهوم الأداء التسويقي المصرفي؛
- أهداف ومستويات الأداء التسويقي المصرفي؛
- العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي المصرفي

نستعرض في هذا المطلب تعريف الأداء التسويقي والمصطلحات ذات العلاقة بمفهومه وكذا أهميته. لكن قبل كل هذا نشير أولا إلى تعريف الأداء وأنواعه كما يلي:

أولا. تعريف الأداء

يذكر أنه بين عامين 1994–1996 تم نشر ما يزيد عن 3615 بحث ومقال علمي حول موضوع الأداء، مع وجود كذلك ثورة حقيقية في عملية نشر الكتب حول الموضوع بدءا من عام 1996، حيث ينشر بمعدل كتاب خلال أسبوعين حول الأداء في الولايات المتحدة الأمريكية (صبحي و الغالبي، 2009، صفحة 36). هذا ما يؤكد لنا كثرة الدراسات التي تناولت موضوع الأداء، الأمر الذي نتج عنه اختلاف بين الباحثين في تقديم تعريف للأداء حيث عرفه كل منهم حسب وجهة نظره.

يقصد بالأداء من الناحية اللغوية إذ جاء في معجم الوسيط: أدى الشيء: قام به، أدى الدين: قضاه، وأدى الصلاة: أقامها لوقتها، أدى الشهادة: أدلى بها، أدى إليه الشيء: أوصله إليه والاسم الأداء (مجمع اللغة، 2004، صفحة 10). كما استمد الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء من الفعل الإنجليزي "to perform" الذي بدوره استمد من الفرنسية القديمة "parformer" الذي يعني إنجاز عمل ما (Ecosip, 1999, p. 15).

أما اصطلاحا فقد اختلفت تعريفات الأداء من باحث لآخر فقد عرفه (P.Druckere) على أنه: "قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال" (Drucker, 1999, p. 73).

بينما (A.Kherakhem) فقد عرفه بأنه: "تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة" (الداوي، 2010، صفحة 218).

كما يعرف الأداء أيضا على أنه: "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها ولا سيما طويلة الأمد منها التي تتمثل بأهداف الربح والبقاء والنمو والتكيف باستخدام الموارد المادية والبشرية بالكفاءة والفاعلية العالية" (ساهر، 2014، صفحة 310).

من خلال جملة التعاريف السابقة نستنتج أن الأداء هو الوصول إلى الأهداف المرغوبة من خلال استخدام الموارد المتاحة سواء المادية أو البشرية، واستغلالها بالطريقة التي تمكن من تحقيق الغايات والأهداف المنشودة.

ثانيا. أنواع الأداء

توجد عدة تصنيفات للأداء ولعل هذا يعود لاختلافات اتجاهات الباحثين، مما نتج عنه طرح إشكالية تحديد المعيار الدقيق الذي يمكن الاعتماد عليه في التصنيف، إلا أننا سنتطرق إلى التصنيفات الأكثر شيوعا حسب المعايير التالية (جعفر، 2020، الصفحات 10-12):

1. معيار طبيعة النشاط: وفقا لهذا المعيار فإن الأداء يتم تقسيمه إلى:

- **الأداء الاقتصادي:** بتطبيق المبادئ الاقتصادية وسريانها بالنسبة لظروف الوحدة وبيئتها المحيطة بها ويتم قياسه باستخدام مقاييس الربحية، ويعتمد قياس الأداء الاقتصادي على سجلات وتقارير المؤسسة المصرفية؛

- **الأداء الاجتماعي:** يعد هذا النوع من الأداء لأي مؤسسة أساسا لتحقيق المسؤولية الاجتماعية، حيث يتميز هذا النوع من الأداء بنقص المقاييس الكمية المتاحة لتحديد مدى مساهمة المؤسسة المصرفية في المجالات الاجتماعية التي تربط بينها وبين الجهات التي تتأثر به، مما يزيد من صعوبة إجراء التقييم الاجتماعي للأداء؛

- **الأداء الإداري:** يتمثل في الأداء الإداري للخطط والسياسات والتشغيل بطريقة ذات كفاءة وفعالية، ويتم تحقيق ذلك بحسن اختيار أفضل البدائل التي تحقق أفضل المخرجات.

2. معيار المصدر: تبعا لهذا المعيار يمكن أن نميز بين:

- **الأداء الداخلي:** يطلق عليه أيضا اسم أداة الوحدة أي أنه ينتج بفضل ما تملكه المؤسسة المصرفية من موارد؛

– **الأداء الخارجي:** هو أداء ناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة، فهذا النوع من الأداء يظهر في النتائج الجيدة التي تتحصل عليها المؤسسة المصرفية كارتفاع رقم الأعمال نتيجة لارتفاع سعر البيع أو خروج أحد المنافسين...الخ، فمثل هذه التغيرات يمكنها أن تنعكس على الأداء سواء بالإيجاب أو السلب.

3. معيار الشمولية: يقسم هذا المعيار الأداء إلى (مزهوده، 2001، صفحة 89):

– **الأداء الكلي:** يتحقق من خلال الإنجازات التي ساهمت جميع الأنظمة الفرعية للمؤسسة المصرفية في تحقيقها، ولا يمكن إرجاع إنجازها إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر، وفي إطار هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى وكيفيات بلوغ المؤسسة المصرفية أهدافها الشاملة؛

– **الأداء الجزئي:** يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة المصرفية وينقسم بدوره إلى عدة أنواع مختلفة، بإختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة.

4. المعيار الوظيفي: يمكننا تقسيم الأداء حسب هذا المعيار إلى:

– **الأداء المالي:** يركز على استخدام المخرجات البسيطة المعتمدة على المؤشرات المالية المتمثلة بالربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي (درويش، 2018، صفحة 72)؛

– **الأداء التمويني:** يعكس مدى كفاءة وفعالية وظيفة التموين ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها التنموية لإمداد المؤسسة المصرفية باحتياجاتها باستمرار، وذلك من أجل ضمان استمرارها في عملياتها الإنتاجية (بن ديلمي، 2018، صفحة 67)؛

– **الأداء البشري:** يعتبر العنصر البشري أهم مورد بالمؤسسة المصرفية باعتباره عنصرا ضروريا لاستمرار نشاطها ونموها ونظرا لزيادة تكلفة هذا العنصر مقارنة بعناصر الإنتاج الأخرى، حيث تهتم المؤسسة المصرفية بالرفع من أدائه في مختلف المستويات التنظيمية (عبد الناصر، 2004، صفحة 52)؛

– **الأداء الإنتاجي:** يعبر عن مدى كفاءة وفعالية وظيفة الإنتاج؛ أي مدى بلوغها لأهدافها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها الإنتاجية (يحياوي، 2007، صفحة 46)؛

– **الأداء التسويقي:** يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم ويتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات (بوكريطة، 2011، صفحة 87). وعليه ستقوم هذه الدراسة بالتفصيل في مفهوم الأداء التسويقي بإسقاطه على المؤسسات المصرفية وهذا ما تبرزه العناصر التالية:

ثالثا. تعريف الأداء التسويقي المصرفي

تعرض العديد من الباحثين إلى تعريف الأداء التسويقي فتناولوه بطرق شتى وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للأداء التسويقي المصرفي.

عرف بأنه "مقياس لمدى مساهمة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة" (Asiegbu & Christopher, 2012, p. 172).

كما عرفه (Kotler & Armstrong) بأنه: "مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها، لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية" (سعدون و القيسي، 2013، صفحة 106).

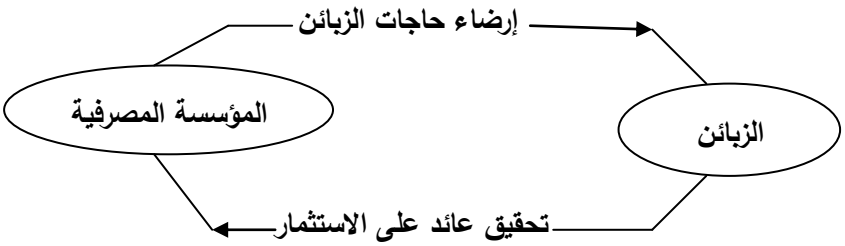
وعرف أيضا بأنه: "مدى قدرة المؤسسة على استخدام إمكانياتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق، لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في عالم الأعمال" (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 117).

فمن خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة أن جميعها تكاد تتفق على أن الأداء التسويقي المصرفي يعبر عن مدى تحقيق المؤسسة المصرفية لأهدافها وغاياتها التسويقية المسطرة ومقارنتها مع منافسيها في السوق، وذلك من خلال التعرف على نقاط قوتها والعمل على تعزيزها ومعرفة نقاط ضعفها والعمل على الحد منها وفقا لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية.

رابعا. أهمية الأداء التسويقي المصرفي

تعتبر المؤسسة ذات الأداء الجيد هي القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولا ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها. هذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى أغلب المؤسسات الخدمية ومنها المصرفية إلى تحقيقها، بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسين يوضحهما الشكل الموالي:

الشكل رقم (1.1): أهداف المؤسسة المصرفية



المصدر: (أبو نبعة، 2006، صفحة 311).

من الشكل أعلاه يتضح أن الهدفين الأساسين الذي يفترض بالأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية تحقيقهما هما إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق مستوى الرضا الذي يسعون إلى تحقيقه والذي حتما يؤدي إلى تحقيق أعلى عائد على الاستثمار. وعليه فإذا استطاعت المؤسسة المصرفية تحقيق الهدفين السابق ذكرهما، فإنه بإمكاننا القول أن الأداء التسويقي لها جيد، الذي بدوره سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة المصرفية، كون أن هذا الأخير عبارة عن تفاعل الأداءات الجزئية في المؤسسة المصرفية. ويحتل الأداء التسويقي المصرفي أهمية كبيرة للأسباب الآتية (كافي، 2016، صفحة 303):

- كونه يعد محورا أساسيا لتوقع نجاح وفشل المؤسسات المصرفية في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها التسويقية؛
- عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الباحثين يمكن اعتمادها لتفسير كافة الجوانب المتعلقة بأداء المؤسسة المصرفية.

وعليه فإن أهمية الأداء التسويقي المصرفي تظهر في عدة نقاط نذكر منها (سعدون و درمان، 2018، صفحة 9):

- التعرف على مدى إنجاز الأهداف التسويقية الموضوعة مسبقا؛
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة المصرفية لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي؛
- يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية؛
- يساعد المؤسسة المصرفية على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها؛
- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب؛
- التأكد من التنسيق بين مختلف الأقسام في المؤسسة المصرفية؛

- تشخيص الأخطاء وإتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي المصرفي على إجراء التحسينات المستمرة له.

بناءا على ما سبق نستنتج أن أهمية الأداء التسويقي تكمن في عملية المقارنة بين أداء المؤسسة المصرفية والمؤسسات المصرفية المنافسة لها، إذ بواسطة هذه العملية تستطيع المؤسسة المصرفية تحديد موقعها في السوق وتحديد أهدافها بدقة، كذلك تتجلى في إمكانية استخدام الموارد بالطريقة الكفأة واستغلال الفرص المتاحة في بيئة النشاط الأمر الذي ينعكس في الأخير في تقديم خدمات من طرف المؤسسة المصرفية تلبي الحاجات والرغبات المختلفة لدى الزبائن.

خامسا. المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الأداء التسويقي المصرفي

يرتبط مفهوم الأداء التسويقي المصرفي بكل من:

1. الكفاءة التسويقية: الكفاءة حسب (Drucker) هي: "إدارة الأشياء على نحو صحيح" (Bruce H. & Ambler, 2001, p. 238)؛ أما الكفاءة التسويقية فهي تتعلق بمدى قدرة المصرف على تحقيق قدر معين من المخرجات باستخدام قدر أقل من المدخلات وبالتالي فهي تشير إلى مدى قدرة المؤسسة المصرفية على تخفيض تكاليف الإنتاج (بن نوار، 2006، صفحة 197).

2. الفعالية التسويقية: يقصد بالفاعلية تحديد الأشياء الصحيحة لتحقيق الأهداف؛ أما الفعالية التسويقية فتمثل القدرة على تقليل التكاليف المستخدمة (الموارد) في تكوين المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة المصرفية (حجاب، 2020، صفحة 215).

3. الإنتاجية: تتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعلا والوسائل المستخدمة لبلوغها (المجالي، 2012، صفحة 28)، فالإنتاجية ليست هدفا في ذاتها، وإنما هي وسيلة للوصول إلى أهداف المؤسسة المصرفية أو رفع الفاعلية (دياب و وآخرون، 2015، صفحة 67).

4. الأهداف: تمثل تعبيرات محددة عما ترغب المؤسسة المصرفية في تحقيقه خلال فترة زمنية محددة، أي هناك أهداف بعيدة المدى وأخرى قصيرة المدى (الصميدعي، 2004، صفحة 32).

المطلب الثاني: أهداف ومستويات الأداء التسويقي المصرفي

يتناول هذا المطلب مختلف أهداف الأداء التسويقي المصرفي التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها، بالإضافة إلى مستويات الأداء التي تأخذها على مستوى هذه الوظيفة.

أولا. أهداف الأداء التسويقي المصرفي

ترى المؤسسات الخدمية عموما والمصرفية خصوصا اليوم أن رسالتها الأساسية تتمثل في تقديم قيمة لزبائنها، إذ يتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى إليه وظيفة التسويق لتحقيقه هو مسايرة البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أبرزها ما يلي (صاطوري، 2009، صفحة 4):

1. أهداف متعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار

- **هدف الربحية:** يتمثل في تحقيق هدف الربح الأمثل من خلال قيام إدارة المؤسسة المصرفية بتحديد جزء من هذه الأرباح في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حاليا ومستقبلا هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق؛

- **هدف النمو:** يتم ترجمته إلى مهام وظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات، زيادة الحصة السوقية...إلخ، يتحقق ذلك في إطار الهدف الأساسي للتسويق وهو النمو عند حجم مربح؛

- **هدف البقاء والاستمرار:** يعتبر من بين الأهداف الرئيسية لإدارة التسويق الذي يشترك في تحقيقه جميع أقسام المؤسسة المصرفية، إلا أن العبء الأكبر يقع على عاتق إدارة التسويق من خلال التنقيب المستمر على الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا الزبائن واستمرار ولائهم في المستقبل.

2. أهداف متعلقة بالصورة الذهنية: يقصد بالصورة الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة المصرفية لدى زبائنها الحاليين والمتوقعين، ولاشك أن كل مؤسسة مصرفية تسعى إلى أن تكون الصورة الذهنية لدى زبائنها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم الخدمات التي تحقق رضا الزبائن في الحاضر والمستقبل، تختلف هذه الأهداف السابقة والمتعلقة (بالمبيعات والربحية والنمو) من حيث عدم قابليتها للقياس الكمي، يتم التعبير عنها بأساليب وصفية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات (بكوش، 2012، صفحة 128).

3. الأهداف الاجتماعية: يقصد بها أن لكل مؤسسة مصرفية مسؤولية اجتماعية يجب عليها الإلتزام والوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط وثيق بوظيفة التسويق، فبينما تتسم الأهداف السابق ذكرها

(الربحية، المبيعات، الصورة الذهنية) على اعتبارها ضمن الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها يلاحظ أن الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية، حيث يرى بعض الباحثين أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وارتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المؤسسة المصرفية (صاطوري، 2009، صفحة 5).

فالملاحظ من الأهداف السابق ذكرها التي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقها أنها تجمع بين مجموعة من الأهداف الكمية (المبيعات، الربحية) وأخرى نوعية (الصورة الذهنية، رضا الزبائن)، ومجموعة أخرى تضم أهداف طويلة المدى كتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة المصرفية لدى الزبائن، وأخرى قصيرة المدى كتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

ثانيا. مستويات الأداء التسويقي المصرفي

توجد ثلاثة مستويات للأداء التسويقي المصرفي تتمثل في الآتي (بن ديلمي، 2018، صفحة 86):

1. **المستوى الأول: الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق:** إن مفهوم ومكونات الأداء التسويقي الاستراتيجي تنبثق من رسالة المؤسسة المصرفية ورؤيتها المستقبلية وكذلك أهدافها وإستراتيجياتها، أي أن الإدارة الاستراتيجية هي المنهج الذي تتبعه الإدارة العليا في المؤسسة المصرفية للوصول إلى الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق، وعليه فإن الأداء التسويقي الإستراتيجي يتطلب القيام بعدة خطوات تتمثل في: بحوث التسويق لجمع المعلومات حول الأسواق والزبائن والمنافسين، ومن ثم تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية التي تستطيع المؤسسة المصرفية خدمتها بكفاءة.

2. **المستوى الثاني: الأداء التكتيكي لوظيفة التسويق:** يتم التعبير عنه بالإنجازات المحققة على مستوى الأنشطة والعمليات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي.

3. **المستوى الثالث: الأداء التنفيذي لوظيفة التسويق:** هو مجموعة الإنجازات المحققة على المستوى التنفيذي للمؤسسة المصرفية أي تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات وأنشطة، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للمؤسسة المصرفية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي

يتأثر الأداء التسويقي المصرفي بالعديد من العوامل، وعليه فالمؤسسات المصرفية اليوم مطالبة بضرورة القضاء عليها أو التكيف معها، فرغم اختلاف الباحثين حول تصنيف هذه العوامل إلا أن الكثير منهم يتفقون على العوامل التالية:

أولا. العوامل الداخلية

تشمل العوامل الداخلية ما يلي (طلحة، 2009، الصفحات 34-36):

1. عوامل تنظيمية: تشمل العوامل التي تتعلق بتنظيم المؤسسة المصرفية وهي:

- **تنظيم النشاط التسويقي:** هو تحديد دور كل فرد في العملية التسويقية وتنسيق الجهود المشتركة بين الأفراد في تسلسل مرتب يساعد على تجنب التضاربات والإزدواجية في الأداء، وكذا اجتناب تداخل المهام كي لا تصعب عملية تقييم الأداء وتحديد المسؤوليات، فالتنظيم مرتبط ارتباطا وثيق بعملية تحسين الأداء التسويقي؛

- **ثقافة المؤسسة المصرفية:** تمثل ثقافة المؤسسة المصرفية الثرات المشترك من القيم والمعتقدات التي تسمح لأفراد المؤسسة المصرفية بالتماثل والترابط، مما يؤدي إلى إستقرار النظام بتوجيه وتعديل السلوكيات وقرارات التسيير الهامة، فالثقافة السائدة داخل المؤسسة المصرفية تتشكل من تفكير الأفراد ورؤيتهم للأشياء التي من حولهم والقيم الثقافية التي يحملونها فهي تأثر على عملية تنفيذ السياسات والقرارات التسويقية المتخذة من طرف الإدارة باعتبار أن هؤلاء الأفراد هم المكلفون بترجمتها إلى أفعال. وحسب (Vasselaer Miche) في وصفه لهذه الثقافة أنها تقبل كل الأفكار التي من شأنها أن تخلق التجديد والانفتاح على ثقافة المؤسسات المصرفية المنافسة؛

- **المناخ التنظيمي السائد:** يشير إلى الخصائص التي ينفرد بها جو العمل داخل المؤسسة المصرفية التي تتميز عن غيرها من المؤسسات المصرفية الأخرى، على اعتبار أن هذا المناخ هو نتاج تفاعل العديد من المتغيرات داخل المؤسسة المصرفية وخارجها التي تؤثر على إدراكات واتجاهات وسلوكيات المؤسسة المصرفية.

2. عوامل تشغيلية: تتمثل في مجموعة العوامل التي تحتاجها المؤسسة المصرفية للقيام بنشاطها، والتي تجعلها تنمو بصفة مستمرة إذا ما استخدمت بكفاءة، تتمثل في:

- **الموارد:** تضم كل من الموارد الملموسة كالمباني، الآلات...الخ، وغير الملموسة كسمعة المؤسسة المصرفية واسمها التجاري في السوق، المهارات الفنية والتسويقية...الخ، فلا بد من التدقيق في مساهمة

كل مورد في الأداء ودراسة أهميته بهدف استخدام هذه الموارد في استغلال مختلف الفرص التسويقية المتاحة، والتحديد الدقيق لنقاط القوة والضعف لكل مورد واستخدامه بكفاءة وفعالية أكبر؛

– **تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تشير البحوث التي تناولت دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء إلى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خفض تكاليف التوزيع جراء الإستغناء عن عدد من القنوات التوزيع التقليدية، وكذا التقليص في التكاليف الإجمالية بنسب تراوح ما بين 15–55% مع زيادة الحصص السوقية بنسب تتراوح ما بين 3–22%، وتعزيز كفاءة الأداء بزيادة حجم التعاملات التجارية بمقدار 85% خصوصا في القطاع المصرفي.

ثانيا. العوامل الخارجية

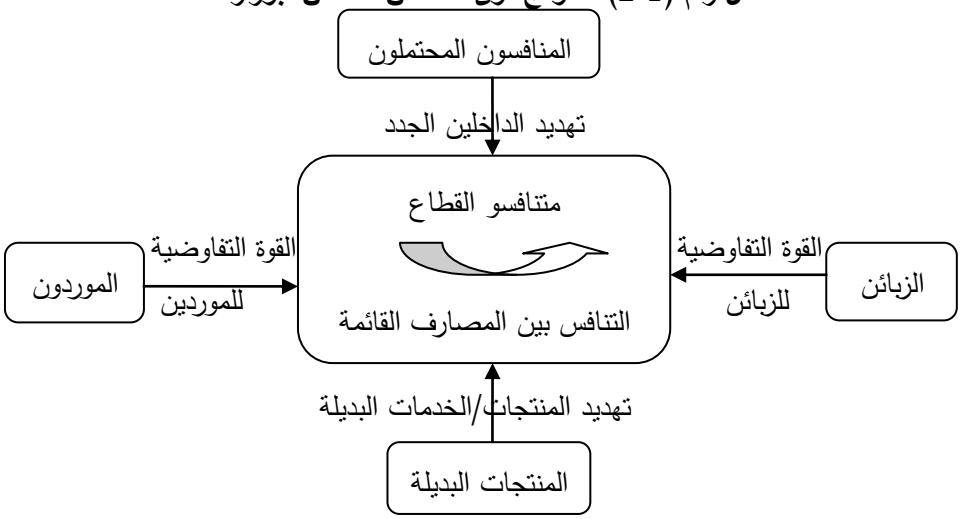
يقصد بها "مجموعة التغيرات والقيود والمواقف التي هي بمنأى على رقابة المؤسسة المصرفية" (مزهوده، 2001، صفحة 91) التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أدائها وتخرج عن نطاق سيطرتها، ومن العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على المؤسسات المصرفية ما يلي (سعودي، 2018، صفحة 12):

1. **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في التركيبة السكانية، التوزيع الجغرافي، مستوى التعليم...الخ؛
2. **العوامل الاقتصادية:** تعتبر من أهم العوامل نظرا لأن المحيط الاقتصادي مصدر مختلف موارد المؤسسات المصرفية ومستقبل خدماتها، وتضم كل من معدلات الفائدة، التضخم، البطالة...الخ؛
3. **العوامل السياسية:** تشمل جانب القرارات السياسية كالحرب، الحظر على نشاط بعض المؤسسات المصرفية...الخ، فلهذه العوامل تأثير كبير على أداء المؤسسات المصرفية لأن أي تغير في هذه العوامل قد يؤدي إلى خلق فرص كما قد يولد مخاطر وتهديدات؛
4. **العوامل التكنولوجية:** تشمل معدلات الإنفاق على البحوث والتطوير، تطور وسائل الاتصالات وأنظمة المعلومات...إلخ، فما يجب على المؤسسات المصرفية هو مواكبة هذه التطوات التكنولوجية؛
5. **العوامل البيئية والتشريعية:** منها القوانين الخاصة بتنظيم علاقة المؤسسات المصرفية بالموظفين، القوانين المرتبطة بالبيئة التي تعمل على حمايتها والمحافظة عليها من التلوث، القوانين الخاصة بحماية حقوق الزبائن.

ثالثا. العوامل ذات التأثير المباشر على أداء وقرارات المؤسسة المصرفية

تتمثل هذه العوامل حسب بورتر في خمس قوى موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2.1): نموذج قوى التنافس الخمس لبورتر



المصدر: (Coll, 2005, p. 40) .

1. المنافسة بين المؤسسات المصرفية القائمة: هي المتغير الأول في صياغة استراتيجية المؤسسة المصرفية، إذ أن هذه القوة تعبر عن كثافة وحدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية القائمة داخل الصناعة، وتشير المنافسة إلى الصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما للحصول على أكبر حصة من السوق، وعموما فإن حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية القائمة تتحد من خلال العوامل التالية: (مرسي، 2003، صفحة 151) نمو الصناعة، التكلفة الثابتة، تمييز الخدمة/المنتج، التوازن بين المنافسين، مركز العلامة.

2. تهديد المنافسين (الداخلين الجدد): يكون للمنافسين سواء الحاليين أو المحتملين أثر كبير على الأداء ولكن الأثر الكبير يكون نتيجة دخول منافسين جدد، وقد ميز بورتر بين حالتين للتأثير هما (طلحة، 2009، الصفحات 31-32):

- **الحالة الأولى: تأثير إيجابي:** يكون تأثير المنافسين المعتمدين إيجابيا على نمو الصناعة المصرفية نتيجة تدخل الحكومة بتقديم مزايا وتراخيص للمؤسسة المصرفية الوطنية بهدف حمايتها كتدخل الحكومة بإجبار المؤسسات العمومية التعامل مع المؤسسات المصرفية العمومية لحماية هذه الأخيرة من المؤسسات المصرفية الأجنبية، حيث يكون التأثير هو تعزيز قدرة المؤسسة المصرفية في الاحتفاظ بزبائنها أي الاحتفاظ بحصتها السوقية عند مستويات مقبولة؛

– **الحالة الثانية: تأثير سلبي:** يعتبر دخول منافسين جدد ورغبتهم في الحصول على حصة سوقية تهديدا سلبيا، نظرا لأن المؤسسة المصرفية ستفقد نسبة من حصتها السوقية ما ينعكس سلبا على أدائها، وتوجد العديد من العوامل التي تعيق دخول منافسين جدد والتي من بينها نذكر (روبرت و لي، 2008، الصفحات 141–142):

- **اقتصاديات الحجم:** يمكن للمؤسسات الكبيرة التي تتميز باقتصاديات الحجم أن تنتج كميات كبيرة من المنتجات بتكاليف أكثر انخفاضا من المؤسسات المنافسة الأصغر حجما هذا ما يشكل لدى هذه الأخيرة عائقا للدخول؛
- **تميز الخدمة:** يشير تمييز الخدمة إلى خاصية الانفراد التي تتميز به خدمة المؤسسة عن بقية خدمات المؤسسات المنافسة في أذهان الزبائن، وعليه فإن تمييز الخدمة يعمل على تدعيم حواجز الدخول إلى الصناعة المصرفية؛
- **سياسة الحكومة والحواجز القانونية:** يوجد العديد من التشريعات والقوانين ومعايير الأمان والمعايير البيئية وبالتالي ويمكن القول أن كل هذه العوامل تعتبر بمثابة حواجز تعيق عملية دخول مؤسسات مصرفية جديدة للقطاع (سي كراج و إم جرنت، 2003، صفحة 34)؛
- **متطلبات رأس المال:** يعتمد دخول منافسين جدد على استثمارات عادة ما تكلف مبالغ كبيرة التي تعتبر كحواجز رئيسية، وعليه فالمؤسسات المصرفية التي لا تمتلك هذه المبالغ لا يمكنها الدخول (Coll, 2005, p. 41).

3. تهديد المنتجات البديلة: قد يؤدي ظهور الخدمات البديلة إلى انخفاض هوامش الربح، بانخفاض الطلب على الخدمات، وللحفاظ على الحصة السوقية تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحسين العلاقة (أداء/تكلفة/سعر)، ويستند التهديد الذي تشكله الخدمات البديلة إلى خمسة نقاط (Tugrul & Calori, 2003, p. 124):

– تحديد الخدمات التي تؤدي نفس الوظائف الاستهلاكية والناتجة عن تكنولوجيات أو طريقة خدمة مختلفة؛

– تحليل العلاقة (أداء/سعر) للخدمات البديلة بالنسبة لخدمات المؤسسة المصرفية؛

– تحليل تكاليف التحول الناتجة عن تبني الخدمة البديلة؛

– تفهم ميل الزبائن نحو تغيير الخدمات؛

– التنبؤ بتطور العلاقة (أداء/سعر) للحكم على ما إذا كانت الخدمات البديلة ستحسن وضعها في السوق.

4. القوة التفاوضية للزبائن: الزبائن هم القطاع المستهدف من طرف المؤسسات المصرفية، فعلى المؤسسة المصرفية أن تجمع المعلومات الكافية حول الزبائن الحاليين والمرتقبين لكي تضع الاستراتيجية الملائمة لخصائصهم ورغباتهم وأماكن تواجدهم (كيلاني، 2007، صفحة 38).

5. القوة التفاوضية للموردين: يشكل الموردون قوة ضغط على المؤسسة المصرفية خاصة من حيث سعر توريد المواد الأولية، لذلك لابد عليه من الشراكة معهم، أو على الأقل تحسين العلاقة التي تجمعهم، والاعتماد على التنويع في ما يخص مصادر التوريد، وعدم الاقتصار على مورد واحد، والبحث عن الجودة بصفة أساسية في ما يخص منتجاتهم وموادهم، مع محاولة تبني استراتيجية التكامل الخلفي معهم (عرقوب، 2015، صفحة 18).

المبحث الثاني: تقييم الأداء التسويقي المصرفي

لا يمكن للمؤسسات المصرفية الحكم على مدى نجاح نشاطها التسويقي من عدمه إلا من خلال تقييمه، وبمقارنة النتائج المتوصل إليها بما هو مخطط له من أجل الكشف عن الانحرافات الموجودة واقتراح حلولا مناسبة لتصحيحها ومعالجتها، هذا ما نسعى إلى التفصيل فيه من خلال المطالب التالية:

- مفهوم تقييم الأداء التسويقي المصرفي؛
- أسس تقييم الأداء التسويقي المصرفي؛
- نماذج تقييم الأداء التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي المصرفي

قبل التطرق إلى مفهوم تقييم الأداء التسويقي المصرفي لابد من الإشارة إلى تقييم الأداء، فانطلاقا من الاختلاف الموجود حول مفهوم الأداء فإنه حتما يوجد كذلك اختلاف حول تعريف تقييم الأداء وهذا ما سنوضحه في الآتي.

أولا. تقييم الأداء

غالبا ما تستخدم كلمتي التقييم Valuation والتقويم Evaluation بمعنى واحد، لكن البعض من الباحثين يشيرون إلى أن التقييم أولى من التقويم، إذ يعتمد التقييم إلى التحليل المستند إلى منهج علمي متسلسل، يكون الهدف منه تقديم تصور عن الحالة التي يتم دراستها لمعرفة التغيرات الإيجابية أو السلبية فيها، ويذهب بعض المختصين في الفكر الإداري إلى عدم قبول مصطلح التقويم كبديل للتقييم، بل يتم

اعتماد التقييم في البداية والتقويم هو إجراء لاحق (دياب و وآخرون، 2015، صفحة 18). وتوجد العديد من التعاريف التي قدمت لتقييم الأداء نذكر أهمها:

عرف تقييم الأداء على أنه: "إحدى الحلقات المهمة في العملية الإدارية إذ يعتمد على استخدام مجموعة من المقاييس والمؤشرات لفحص مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة وتحديد الانحرافات الإيجابية والسلبية ومعرفة أسبابها واقتراح المعالجة المناسبة لها" (مؤيد و الجليحاوي، 2015، صفحة 137).

وفي أبسط التعاريف التي قدمت لتقييم الأداء هو: "عملية تأكد وتحقق من أن الموارد المتاحة للمؤسسة المصرفية قد استخدمت بشكل كفء" (قريشي، 2004، صفحة 90).

يعرف أيضا بأنه: "التأكد من كفاية استخدام الموارد المتاحة أفضل استخدام لتحقيقه الأهداف المخططة من خلال دراسة مدى جودة الأداء واتخاذ القرارات التصحيحية لإعادة توجيه مسارات الأنشطة بالمؤسسة بما يحقق الأهداف المرجوة" (الإدارية، 2009، صفحة 121).

وعليه، يعتبر تقييم الأداء من الأنشطة المهمة التي تحدد سير نشاطات المؤسسة المصرفية، نظرا لما تقوم به هذه العملية من تحديد لجوانب القوة والضعف وتشخيص الإنحرافات فضلا عن الكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة المصرفية. فمن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص تعريف شامل لتقييم الأداء بأنه العملية التي يتم بمقتضاها مقارنة الأداء الفعلي بما هو مخطط له واتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية في حالة وجود قصور وانحرافات.

ثانيا. أهمية تقييم الأداء

تكمن أهمية تقييم الأداء في المؤسسات المصرفية خاصة عند تطبيقها في القطاعين العام والخاص، كونها تمثل البديل عن الدافع الذاتي الذي يحفز النشاط الخاص، ويساند الإدارة في تحقيق أهدافها، حيث يمثل عملية تقييم الأداء كأحد المقومات الرئيسية للعملية الرقابية، تستند على مقارنة الأداء الفعلي والكلي لكل نشاط من الأنشطة، ويمثل تقييم الأداء أحد العمليات الإدارية المهمة كونها حصيلة الأعمال، وهو ما يجعله متأثرا بمختلف أوجه النشاط ويعكس نتائجه، وتبرز أهمية تقييم الأداء في النقاط التالية (بن عمر و نصير، 2017، الصفحات 28-29):

1. يوفر مقياسا لمدى نجاح المؤسسة المصرفية من خلال سعيها لمواصلة نشاطها بغية تحقيق أهدافها المتنوعة، كما يوفر المعلومات لمختلف المستويات لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية؛

2. يساعد المؤسسات المصرفية على توجيه الإدارة العليا إلى مراكز المسؤولية التي تكون أكثر حاجة إلى الإشراف؛

3. مساعدة رؤساء المصالح على اتخاذ القرارات التي تحقق الأهداف من خلال توجيه نشاطاتها التي تخضع للقياس والحكم؛

4. تقييم الأداء يقوم بالتأكيد من توفر السيولة ومستوى الربحية في ظل قرارات الاستثمار وقرارات التمويل وما يصاحبها من مخاطر، بالإضافة إلى مقسوم الأرباح في إطار السعي لتعظيم القيمة الحالية للمؤسسة المصرفية، باعتبار أن أهداف الإدارة المالية هو زيادة القيمة الحالية والمحافظة على سيولتها من خطر الإفلاس والتصفية وتحقيق العائد المناسب عل الاستثمار؛

5. تقييم الأداء يساعد على اختيار العاملين من خلال التعرف على مستواهم العلمي والفني ومدى اندماجهم في العمل، كذلك يساعد الحكم على مدى نجاح سياسات الاختيار والتعيين أو فشلها في توفير الموارد البشرية الملائمة للعمل.

ثالثا. تعريف تقييم الأداء التسويقي المصرفي

تعددت التعاريف التي قدمت لتقييم الأداء التسويقي المصرفي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

"هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء" (بن ثامر، 2015، صفحة 97).

يعرف كذلك بأنه: "التأكد من كفاءة وفعالية استخدام الموارد المتاحة في المؤسسة، والتأكد من مدى تنفيذ الأهداف التسويقية المخطط لها وفقا لمجموعة من المعايير الرقابية المحددة مسبقا" (الزيادات و العوامرة، 2012، صفحة 34).

كما يعرف على أنه: "عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة" (هامان، 2003، صفحة 153).

وعليه؛ فإن عملية تقييم الأداء التسويقي المصرفي تتمثل في معرفة مدى تنفيذ وتحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها وفقا لمجموعة من المعايير المحددة مسبقا، وتحديد مقدار الإنحرافات على ما تم تحقيقه فعلا مع تحديد أسباب تلك الإنحرافات وأساليب معالجتها.

رابعا. أهمية تقييم الأداء التسويقي

يعتبر تقييم الأداء التسويقي المصرفي من المجالات الحيوية التي حضيت بإهتمام العديد من الكتاب والباحثين، ويعود السبب وراء إعادة التفكير في هذا الجانب من الأبحاث لعدة عوامل هي (الغرباوي و آخرون، 2007، صفحة 268):

1. إلقاء المؤسسات بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على عاتق مديري التسويق لعدة أسباب، من أهمها اعتبار التسويق كوسيلة لدفع المبيعات والأرباح والنمو في المستقبل، وتوجيه الطاقات والأنشطة نحو الاستخدام الأمثل؛

2. وجود طلب متزايد من المستثمرين والملاك للمعلومات والبيانات، التي ترتبط بجودة الجهود التسويقية والتي تكاد تخلو منها القوائم التقليدية؛

3. الاتجاه نحو مقاييس الأداء الشاملة التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التطوير والتحسين المستمر، مما ألقى بمزيد من الاهتمام على الأسس التي يجب أن تكون عليها مقاييس الأداء التسويقي من أجل إلقاء نظرة شاملة لمختلف جوانب الأداء؛

4. إدراك مديري التسويق لفشل المقاييس التقليدية المالية لقياس الأداء التسويقي في إعطاء صورة حقيقية عن هذا النشاط، ما دفعهم إلى القيام بالمزيد من البحوث في هذا المجال للتوصل إلى المقاييس المناسبة.

تأتي أهمية عملية تقييم الأداء التسويقي من خلال (هامان، 2003، الصفحات 152-153):

- معرفة إلى أي مدى استطاعت إدارة التسويق تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة والوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي مع الأهداف المخططة، فضلا عن معرفة أسباب الإنحراف عن مقياس الأداء المحدد للأنشطة التسويقية ورفع الإقتراحات لمعالجة تلك الإنحرافات؛
- تزويد إدارة التسويق بالبيانات والمعلومات اللازمة لعملية تحديد الأهداف ورسم السياسات ووضع الإستراتيجيات التسويقية؛
- ضمان التخصيص الملائم لموارد العملية التسويقية وتوزيعها بالأسلوب الأمثل.

وعليه؛ فإنه يتوجب على المؤسسات عموما والمصرفية خاصة التي ترغب في تحقيق فعالية في عملية تقييم أدائها التسويقي بالتركيز على العناصر الأكثر أهمية في أنشطتها التسويقية، التي تقوم بإخضاعها للتقييم بوضع معايير محددة تستطيع من خلالها تحديد الفجوة بين أدائها الفعلي وأدائها المخطط له مسبقا.

المطلب الثاني: أسس تقييم الأداء التسويقي المصرفي

ترتكز الأسس الخاصة بتقييم الأداء التسويقي على العناصر التالية: عناصر وخطوات تقييم الأداء التسويقي المصرفي، وصعوبات تقييم الأداء التسويقي المصرفي.

أولا. عناصر تقييم الأداء التسويقي

ينبغي أن يشتمل الأداء التسويقي المصرفي على أربعة عناصر رئيسية تسهم في نجاح عملية تقييم الأداء التسويقي المصرفي، باعتبار المؤسسات المصرفية تركز جهودها للإرتقاء بمستوى أدائها، إذ تتمثل هذه العناصر في (أعمارة، 2017، صفحة 100):

1. المنهجية: إتباع إطار عمل منطقي محدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، كما يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة المصرفية من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأجل؛

2. الشمولية: يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، ويجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها؛

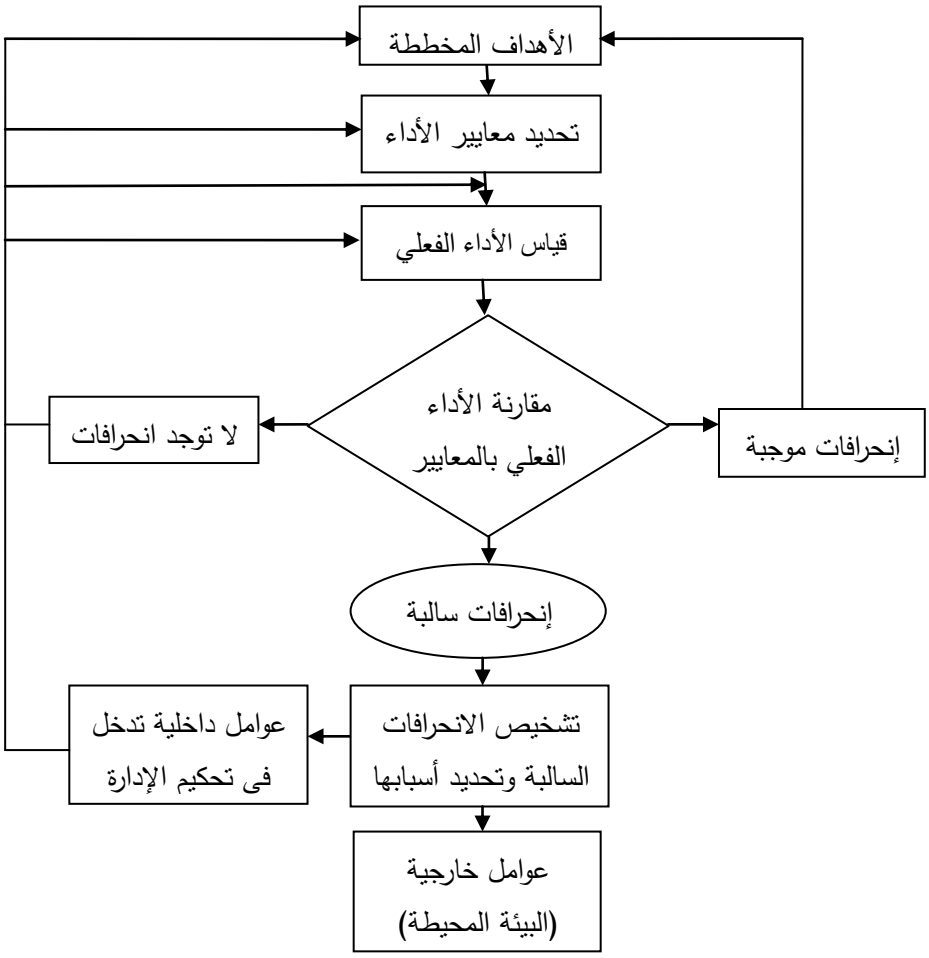
3. الإستقلالية: يجب أن تكون عملية تقييم الأداء التسويقي مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التقييم ذاتها، لذا فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي المصرفي، يجب أن لا تكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج، وأن تكون كامل الاستقلالية، وأن لا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء؛

4. الدورية: يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد، لذلك لابد أن تكون عملية التقييم بصورة دورية ومستمرة ولا يتم إجراء هذه العملية عند حدوث الأزمات فقط.

ثانيا. خطوات تقييم الأداء التسويقي المصرفي

تتم عملية تقييم الأداء التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات التي يمكن اختصارها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.1): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: (الغرباوي و آخرون، 2007، صفحة 273).

يوضح الشكل رقم (3.1) مختلف الخطوات التي يمر بها تقييم الأداء التسويقي يمكن إيجازها على النحو الآتي (الغرباوي و آخرون، 2007، صفحة 272):

1. تحديد الأنشطة التي سيتم قياسها: في هذه الخطوة يتم تحديد أي نشاط من بين أنشطة المؤسسة المصرفية التي سيتم قياسه، حيث يتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكبر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل؛

2. تحديد معايير الأداء التسويقي: يتم ذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة المصرفية عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة؛

3. قياس الأداء التسويقي الفعلي: يكون ذلك في الوقت الصحيح والمناسب بغرض اكتشاف المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل تفاقمها؛

4. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة: بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعة؛

5. إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة، يتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل الإنحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟؛
- هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟؛
- هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟.

تأسيسا على ما سبق تجدر الإشارة إلى أنه ومن أجل الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تصحيح الإنحرافات ووضع الإستراتيجيات المستقبلية لابد من أن تتم هذه الخطوات وفق تسلسل هرمي كما هي موضحة الشكل أعلاه.

ثالثا. صعوبات تقييم الأداء التسويقي المصرفي

بالرغم من الحاجة المستمرة لمتابعة وتقييم الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية، إلا أننا نجد العديد من المؤسسات المصرفية لا تهتم بمتابعة أدائها التسويقي ولا بقياسه، ومن ثم مقارنته مع ما هو مخطط له، وهذا قد يكون راجع إلى الصعوبات التي تتلقاها هذه المؤسسات أثناء عملية تقييم أدائها التسويقي. وفيما يلي أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات المصرفية لا تقيس أدائها التسويقي وهي (غول، 2016، الصفحات 32-33):

1. أن إدارة المؤسسة المصرفية غير موجهة بالسوق أو باحتياجات زبائنها؛

2. قلة المعلومات المحاسبية المتوفرة عن الأداء التسويقي المصرفي إذ أن معظم النظم المحاسبية المطبقة ليست مصممة لمقابلة احتياجات إدارة التسويق؛

3. عدم تحقيق التنسيق والتكامل بين إدارة التسويق ومختلف الإدارات الأخرى، كما أن مدراء التسويق لا يتخذون الكثير من القرارات التي تؤثر على الأداء التسويقي المصرفي مثل مستويات الجودة والرقابة عليها، والأموال المخصصة للإنفاق على البحوث؛

4. تركيز مدراء التسويق على تجميع المعلومات والبيانات قبل القيام بالأنشطة التسويقية، ولكن القليل منهم فقط الذين يقومون بمقارنة الخطط الموضوعة بالنتائج الفعلية؛

5. التغيرات السريعة في بيئة النشاط التي تعرقل عملية قياس الأداء، لأن النتائج التسويقية يجب أن تقاس في ضوء التغيرات التي حدثت، وليس في ضوء النتائج المتوقعة التي وضعت أثناء تصميم الخطة؛

6. تنوع المتغيرات المؤثرة في الأداء التسويقي المصرفي وتداخل هذه المتغيرات مع بعضها البعض.

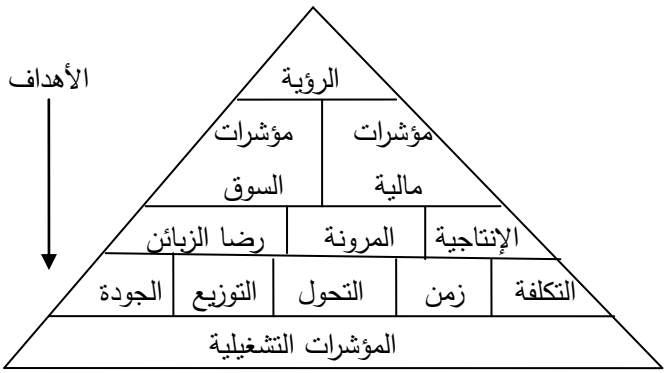
المطلب الثالث: نماذج تقييم الأداء التسويقي المصرفي

توجد مجموعة من النماذج لقياس الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية يتم الإستعانة بها لتقييم أدائها أهمها: التحليل المالي، سلسلة القيمة، وفيما يلي سنعرض لمحة عن أهم النماذج وهي: هرم الأداء، بطاقة الأداء المتوازن، أصحاب المصالح، القياس المرجعي.

أولا. نموذج هرم الأداء (Lynch &Cross 1991)

يقوم هذا النموذج على فكرة إدماج المؤشرات الإستراتيجية مع المؤشرات التشغيلية **(operational)** وذلك لصعوبة الفصل بينهما، باعتبار العلاقات السببية وتأثيرها على بعضها البعض، والشكل رقم (4.1) يوضح ذلك:

الشكل رقم (4.1): هرم الأداء



المصدر: (Lamia, Vincent, & Laurent, 2018, p. 152) .

يظهر النموذج في شكل هرم يضم مجموعة من المؤشرات تتقدمها الرؤية المتواجدة في القمة لتتبعها بعد ذلك مؤشرات السوق والمؤشرات المالية والمتواجدة أسفلها مباشرة، ونجد في المستوى الثالث مؤشرات رضا الزبائن، المرونة، الإنتاجية؛ أما في المستوى الرابع فنجد مؤشرات: الجودة، زمن، التحويل، التوزيع، التكلفة، وتعتبر هذه المؤشرات على هذا المستوى مؤشرات تشغيلية.

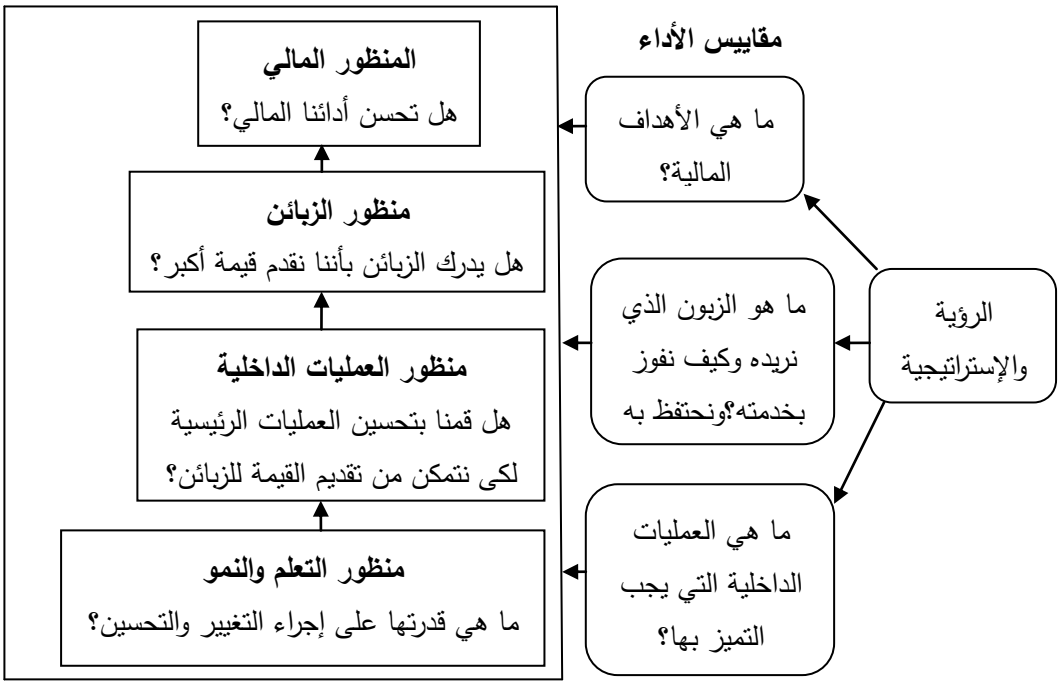
إن ما يؤكد النموذج على حتمية وجوده هو الإرتباط بين كل مستوى والذي يليه؛ فالمؤشرات التشغيلية الموجودة في قاعدة الهرم ترتبط بالمؤشرات الأعلى منها وتأثر عليها، وتحسن هذه المؤشرات يؤدي إلى تحسن المؤشرات في المستوى الأعلى...إلخ (مزغيش، 2012، الصفحات 30-31).

ثانيا. نموذج بطاقة الأداء المتوازن (Kaplan & Norton 1992)

ظهر نموذج قياس الأداء المتوازن (Balanced Scorecard) أوائل التسعينات على أثر أفكار (Kaplan & Norton) التي نشراها في مجلة Harvard Business Review 1992، لقد تطور مفهومه نتيجة أن أعمالا كثيرة أصبحت تتم في المؤسسات الحديثة كالتحسين والتطوير والإبداع، إذ لا يمكن الحكم على جودة أداء أنشطتها وعليه جاء هذا نموذج كنظام إداري متجدد لسد النقص في الأنظمة التقليدية لتقييم الأداء على أثر عجز الأدوات المالية والمحاسبية في توفير المعلومات اللازمة لإدارة تلك المؤسسات (Kaplan & Norton, 1992, p. 71).

عرف (Brewer, Garrison & Noreen) بطاقة الأداء المتوازن على أنها "مجموعة متكاملة من مقاييس الأداء تضم أربعة أبعاد هي المنظور المالي، منظور العمليات التشغيلية الداخلية، منظور التعلم والنمو" (Brewer, Garrison, & Noreen, 2010, p. 480). وتقيس بطاقة الأداء المتوازن "أنظر الشكل رقم (5.1)" الأداء التنظيمي في أربع مجالات مختلفة والمستمدة من مهمة المؤسسة المصرفية، الرؤية، الإستراتيجية، وقد سميت ببطاقة الأداء المتوازن لأنها تحقق التوازن بين المؤشرات المالية وغير المالية، والتوازن بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل، والتوازن بين مؤشرات قياس الأداء السابق ومؤشرات قياس الأداء المستقبلي بالإضافة إلى التوازن بين الأداء الداخلي والأداء الخارجي (المغربي، 2009، صفحة 58). والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (5.1): نموذج بطاقة الأداء المتوازن من الإستراتيجية إلى مقاييس الأداء



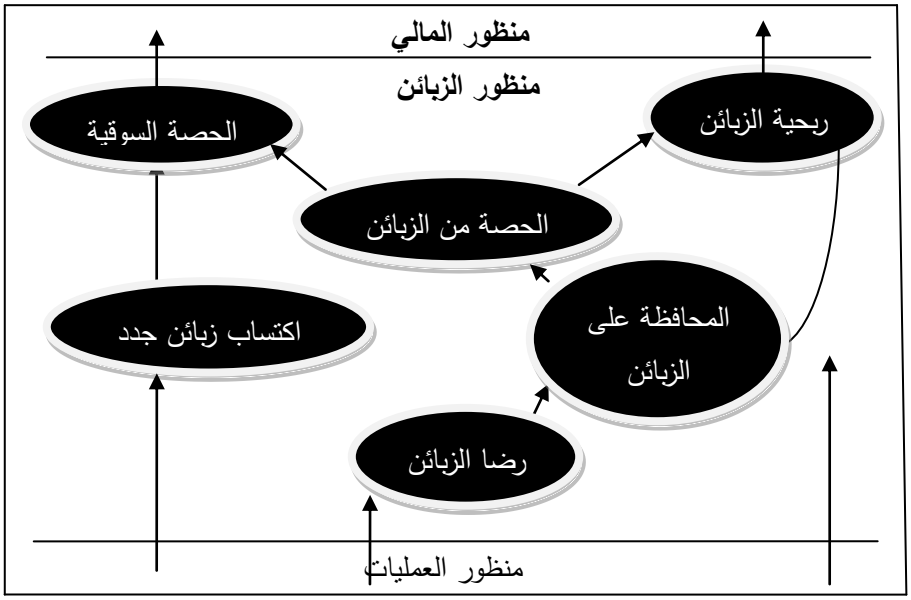
المصدر: (Brewer, Garrison, & Noreen, 2010, p. 480) .

من الشكل أعلاه، يتضح أن وجهات النظر الأربعة التالية:

1. المنظور المالي: يمثل هذا المحور محصلة لكافة المتغيرات، وبغية تحقيق النجاح للمؤسسة المصرفية لابد لها من تحديد أهدافها وكيفية تحقيقها، والأهم هو كيف يمكن لها قياس مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، إن بطاقة الأداء المتوازن لا تركز على قياس الأوجه المالية وإنما الأوجه غير المالية باعتبارها محركات الأداء الخاصة بالمؤسسة المصرفية مستقبلا (جعدي و نمر، 2019، صفحة 72)؛

2. منظور الزبائن: تعمل المؤسسات المصرفية على تحديد القطاعات السوقية المستهدفة، التي يتم التنافس من أجلها والعمل على بذل جهودا كبيرة لتلبية احتياجاتها وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، والشكل الموالي يوضح مؤشرات منظور الزبائن (Kaplan & Norton, 1996, p. 58):

الشكل رقم (6.1): مقاييس منظور الزبائن وارتباطها بالمنظور المالي ومنظور العمليات الداخلية



المصدر: (Kaplan & Norton, 1996, p. 59).

ينصب جوهر أية عملية استراتيجية تسويقية في القيمة المقدمة للزبائن التي يمكن وصفها من خلال التوليفة المميزة لنوعية الأسعار والخدمات والعلاقة مع الزبائن وتتحدد القيمة المقترحة للزبون من خلال تعامله مع المؤسسة المصرفية أو الخدمات التي تقوم بتقديمها، ويقصد بالقيمة المتوقعة للزبون قيمة ما يحصل عليه من المؤسسة المصرفية، وهناك مجموعة من الخصائص التي تحكم محركات القيمة من وجهة نظر الزبون في المؤسسة المصرفية هي (براي، 2014، الصفحات 149-150):

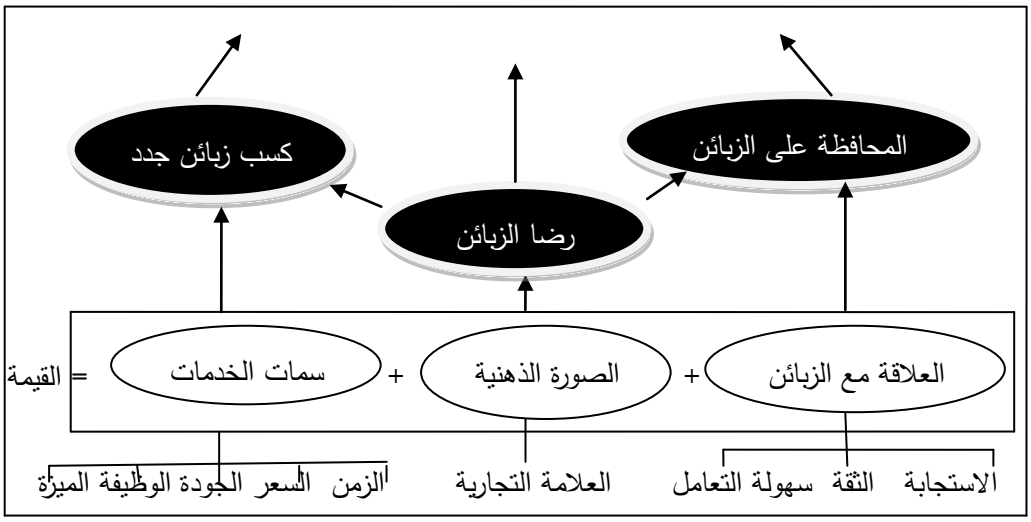
- **سمات الخدمة:** تشمل الجانب الوظيفي للخدمة المصرفية بالنسبة للزبون والجودة والسعر والوقت المناسب لتقديم الخدمة؛

– **العلاقة مع الزبائن:** تشمل على تسليم الخدمات للزبائن ومدى إستجابة المؤسسة المصرفية لطلبات الزبون والثقة وسهولة التعامل؛

– **الصورة الذهنية:** قدرة المؤسسة المصرفية بالتعريف بنفسها وخدماتها، وإبراز السمات المختلفة المتعلقة بخدماتها التي تميزها عن باقي المؤسسات المصرفية المناسبة لها، بالإضافة إلى قدرتها على إيجاد صورة ذهنية موجبة لدى زبائنها.

تعد القيمة المقدمة للزبون حاسمة لأنها تساعد في ربط العمليات الداخلية الرامية إلى تحسين النتائج والأرباح من الزبائن، والشكل الموالي يوضح محددات القيمة لدى الزبون:

الشكل رقم (7.1): القيمة المقترحة للزبون



المصدر: (Kaplan & Norton, 1996, p. 62).

3. منظور العمليات والأنشطة الداخلية: هذا المنظور مرتبط بالمنظور المالي للأداء من حيث تركيزه على تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وأيضا مرتبط بمنظور العلاقات مع الزبائن من حيث اهتمامه بخلق القيمة للزبون، كما أنه مرتبط بمنظور التعلم والنمو من خلال العلاقة سبب ونتيجة حيث يعد العاملون الذين يقومون بأداء العمل المصدر الأساسي لأفكار تطوير العمل وزيادة إنتاجيته وكفاءته. ويرى (Horngren) أن عمليات التشغيل الداخلية لتنظيم الأعمال تتشكل من ثلاثة عمليات فرعية هي (مزغيش، 2012، صفحة 39):

– **عمليات الابتكار:** تتمثل في العمليات المتعلقة بتقديم الخدمات والعمليات الخاصة بمقابلة حاجات الزبائن، وتحسين تقنية العمليات الإنتاجية والمعلومات؛

– **عمليات التشغيل:** تتمثل في العمليات المتعلقة بإنتاج وتسليم الخدمات الموجودة فعلا لمقابلة حاجات الزبائن، وتحسين جودة العمليات الإنتاجية وتخفيض الزمن اللازم لتقديم الخدمة للزبون؛

– **خدمات ما بعد البيع:** تتمثل في العمليات المتعلقة بأداء خدمات ما بعد البيع بالسرعة والدقة فور طلبها من جانب الزبائن.

يتم استخدام مقاييس الفعالية التنظيمية بجانب الكفاءة لقياس وتقويم العمليات التشغيلية الداخلية للتأكيد على الإمتياز التشغيلي الذي يعادل أو يقارب أحسن الممارسات، انطلاقا من مفهوم استهداف معيار أفضل أداء Benchmarking، وتشمل هذه المقاييس تلك المتعلقة بالجودة أو العائد ووقت دورة التشغيل وفعالية دورة التصنيع وإنتاجية العمليات الداخلية وكفاءة التكلفة.

ولعل مقياس إنتاجية العمليات الداخلية وما يتضمنه من مجموعة المقاييس الفرعية، يعد من أهم المقاييس غير المالية التي تعكس منظور التشغيل الداخلية، ومقياس إنتاجية العمليات الداخلية هو مقياس كمي يعبر عن الوحدات الجيدة التي يتم إنتاجها ومن ثم بيعها خلال فترة محددة من الزمن (مزغيش، 2012، صفحة 40).

4. منظور التعلم والنمو: يهتم هذا المحور بالمحددات الحالية للأداء مضاف إليها المستقبلية، إذ يحدد هذا البعد المجالات التي يجب أن تبدع فيها المؤسسات المصرفية من أجل تحسين أدائها وتحقيق النمو على المدى الطويل. وهناك ثلاثة مصادر أساسية للتعلم التنظيمي: الأفراد، الأنظمة، الإجراءات كما يكشف محور الزبائن ومحور العمليات الداخلية عن الفجوة الموجودة بين الطاقة الحالية للأفراد، الأنظمة، الإجراءات والطاقة الضرورية لتقدم حقيقي للأداء؛ ولملأ هذه الفجوة على المؤسسة المصرفية الاستثمار في تكوين موظفيها لزيادة مؤهلاتهم وتحسين أنظمة المعلومات وتعديل إجراءاتها. ويسعى هذا المحور إلى تقييم (بوقفة، 2016، صفحة 227):

– هل للمؤسسة المصرفية القدرة على الابتكار والتعلم؟

– كيف تقوي المؤسسة المصرفية قدرتها على التغيير والتحسين المستمر؟

– كيف يتم بناء وتنمية الميزة التنافسية؟

يأتي التقييم على أساس المؤشرات التالية: مقارنة سلوك الموظفين على أساس مستوى التكوين والتأهيل، استقصاءات مؤشرات الرضا لدى الموظفين، معدل دوران الموظفين وإنتاجيتهم، فعالية نظام المعلومات الذي يقاس بمعدل الموظفين الأساسيين الذين تتوفر لديهم معلومات حول الزبائن...إلخ.

ثالثا. نموذج أصحاب المصالح (Atkinson et all 1997)

يختلف هذا النموذج عن غيره، حيث أنه يعتمد على نظرية أصحاب المصالح (Stakeholders) في قياس الأداء، وهو يرتكز على بعدين رئيسيين؛ البعد النظري والبعد العملي من أجل تحديد المؤشرات المتعلقة به، ما يظهر من النموذج ذلك التأثر الواضح بدراسة (Donaldson & Preston) سنة 1995 التي استعرضت نظرية أصحاب المصالح بشكل مفصل. إن ما يقوم عليه نموذج أصحاب المصالح هو الإفتراض الأساسي القائل بأن لكل مؤسسة مصرفية أهداف أولية وأهداف ثانوية واضحة تربط بينهما علاقة المؤثر والمتأثر، إذ لا يمكن تحقيق الأهداف الأولية إلا بتحقق الأهداف الثانوية. والجدول الموالي يقدم النموذج في صورة أدق (مزغيش، 2012، الصفحات 32-33).

الجدول رقم (1.1): نموذج أصحاب المصالح

أصحاب المصالح	الأهداف الأساسية	الأهداف الثانوية
المساهمون	العائد على استثمارات المساهمين	نمو العائدات، نمو النفقات، الإنتاجية، نسب السيولة، النسب المتعلقة بهيكل رأس المال
الزبائن	إشباع حاجات الزبائن وجودة الخدمات المقدمة	جميع الدراسات المتعلقة بالسوق والمنتجات
المستخدمين	التزام المستخدمين، إنتاجية المستخدمين، كفاءة المستخدمين	القيام بسبر الآراء للمستخدمين، مؤشرات جودة الخدمة التي يقدمها المستخدمون، المؤشرات المالية المتعلقة بتكاليف المستخدمين حسب صنف الأجور
المجتمع	الصورة العامة	جميع الدراسات الخارجية

المصدر: (مزغيش، 2012، صفحة 33).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النموذج يحصر أصحاب المصالح في أربعة أقسام هي: الزبائن، المستخدمين، المساهمين، المجتمع، ويمثل إرضائهم هدف المؤسسة المصرفية ويتوقف أداؤها على مدى تحقيق الأهداف الأولية والثانوية لكل واحد منهم.

رابعا. نموذج القياس المرجعي

القياس المرجعي هو عملية مستمرة لقياس الخدمات وممارسات المؤسسة المصرفية ومقارنتها بأحسن المنافسين، للبحث عن أفضل الممارسات لتحقيق أفضل الإنجازات من خلال قياس الأداء والتنفيذ المستمر للتغيير المطلوب وتحقيق التنافس الأفضل، وعليه فالقياس المرجعي هو عملية للمقارنة وقياس العمليات والممارسات لتحقيق مستويات أفضل للمؤسسة المصرفية والتوجه نحو التميز، ويتم استخدام هذا النموذج لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها (خويلد، 2017، الصفحات 85-86):

– الفهم الجيد للبيئة والمنافسين والإستفادة من ميزاتهم في نشاط المؤسسة المصرفية؛

– تحقيق الريادة والتوصل للإنجاز الأفضل من الأداء من خلال الوفاء بمتطلبات الزبون وحث المشرفين على الاهتمام بتطوير الأهداف؛

– تحقيق أهداف واضحة وأكثر مصداقية وتحقيق التطوير الحقيقي وحل مشاكل المؤسسة المصرفية.

وعليه لنا أن نقول بأن تقييم الأداء التسويقي مهم جدا لتحليل وضعية المؤسسة المصرفية حيث تعتبر عملية تقييم الأداء من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة المصرفية لما لها أهمية في الكشف عن درجة تحقيقها للأهداف المسطرة وكذا الكشف عن مواطن الإنحرافات في عملية التنفيذ، وتوجد العديد من النماذج التي يتم الاعتماد عليها في تقييم أدائها وكذا قياسه كالإستعانة بالمؤشرات المالية وغير المالية والمؤشرات متعددة الأبعاد، وهذا ما سنتعرض له بالتحديد في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: قياس الأداء التسويقي المصرفي

إن التساؤل عن الكيفية التي ينبغي على المؤسسات المصرفية أن تقيس أدائها تعتبر من أكبر التحديات التي واجهتها، نظرا لتباين مفهوم الأداء ومؤشرات قياسه تبعا لتباين أهداف المؤسسات وطبيعتها وأهداف الأطراف المرتبطة بها، هذا ما يستلزم تحديد مقاييس مناسبة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي تتناسب وطبيعة هذه المؤسسات، وعليه سنتناول في هذا المبحث مؤشرات قياس الأداء التسويقي من خلال تقسيمه إلى المطالب التالية:

- تطور مقاييس الأداء التسويقي المصرفي؛
- المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي؛
- المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي؛
- المؤشرات متعددة الأبعاد لقياس الأداء التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: تطور مقاييس الأداء التسويقي المصرفي

شهدت الأسواق المالية والصناعة المصرفية العديد من التطورات، وذلك في إطار العولمة والتحرر المالي من جهة، والتطور الملحوظ في مجال تكنولوجيا المعلومات والنظم السياسية والإدارية من جهة أخرى، الأمر الذي نتج عنه تطورات في مقاييس الأداء التسويقي حيث توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في وجهات ثلاث تمثلت في (توازيت، 2019، صفحة 127):

1. التحول من مقاييس المخرجات المالية التي اشتملت على العائد على الاستثمار، التدفق النقدي، العائد على المبيعات، الحصة السوقية إلى مقاييس المخرجات غير المالية التي اشتملت على الحصة السوقية

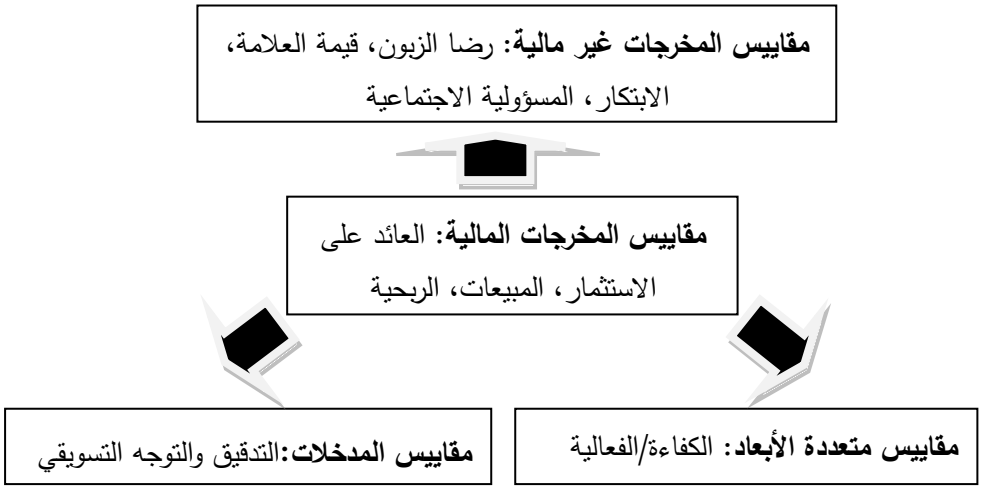
(اختلفت الآراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية في الوقت ذاته)، الابتكار، رضا الزبون، قيمة العلامة، فضلا عن مساهمة المسؤولية الاجتماعية؛

2. التحول من المقاييس ذات البعد الواحد (مقاييس المخرجات المالية) إلى مقاييس متعددة الأبعاد، فاعتمدت مقاييس الكفاءة والفعالية، فضلا عن الاعتماد على بطاقة التقييم المتوازنة (بطاقة الأهداف المتوازنة) التي تركز على أربعة مؤشرات في آن واحد عند قياس الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية وصولا إلى حالة الأداء الأفضل؛

3. التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية، كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختيار الشامل النظامي للبيئة التسويقية الداخلية للمؤسسات المصرفية، فضلا عن التوجه التسويقي بالاعتماد على المعلومات المستفادة من السوق والإستفادة منها في تطوير أداء المؤسسات المصرفية.

والشكل الموالي يوضح مؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية (Clark, 1999, p. 714):

الشكل رقم (8.1): تطور مقاييس الأداء التسويقي



المصدر: (Clark, 1999, p. 714) .

إن تطور وتباين المقاييس التي اعتمدت عليها المؤسسات المصرفية في قياس أدائها التسويقي كان لأسباب عدة نوجزها في ما يلي (مرعي، 2014، صفحة 113):

- زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجها للمبيعات المستقبلية ومن ثم النمو والربحية؛
- أن هناك طلبا متزايدا من قبل المستثمرين على المعلومات المتعلقة بالإجراءات والأنشطة التسويقية التي غالبا ما يشار إليها على نحو ضعيف في البيانات المالية للمؤسسة المصرفية؛
- لقد جذبت المفاهيم الشاملة الجديدة لقياس أداء المؤسسات العناية إلى بطاقة التقييم المتوازنة، ونبهت المؤسسات المصرفية إلى ضرورة إدخال المقاييس التسويقية في التقييمات الشاملة للأداء؛

– أن مدراء التسويق أصبحوا منزعجين من مقاييس الأداء التقليدية بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤدونه.

لذلك كان لزاما على الباحثين إيجاد مقاييس جديدة تتناسب والتطورات الحاصلة في طرائق أداء المؤسسات وأن هذه المقاييس تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عملها ولكن توجد مقاييس شائعة يمكن استخدامها في جميع المؤسسات بمختلف أنواعها. وعليه فإن قياس الأداء التسويقي يمثل أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات وإجراء التصحيحات اللازمة (مسغوني، رفاع، و بن جروة، 2017، صفحة 303).

المطلب الثاني: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي

إن أهمية استخدام المؤشرات المالية في قياس أداء المؤسسات المصرفية تكمن في قدرتها على إظهار الجوانب المهمة للمركز المالي والتنافسي للمؤسسة المصرفية، يذهب كل من (Thompson & Strickland) في دراستهما إلى حد القول أن المؤسسة المصرفية التي تبين أن النسب المالية فيها أداء ضعيفا، عليها أن تعيد النظر إلى استراتيجياتها الحالية، وفي السياق نفسه يرى (David) بأن أكثر المعايير الكمية شيوعا واستخداما في تقييم أداء الإستراتيجيات هي المؤشرات المالية ويلاحظ وجود سببين رئيسيين للاستخدام الواسع للمؤشرات المالية هي (الدعاس، 2010، صفحة 97):

- إن المقاييس والمؤشرات المالية للأداء كالربحية مثلا ترتبط ارتباطا مباشرا بالأهداف البعيدة المدى للمؤسسة المصرفية، التي دائما تكون أهدافا مالية؛
- إن الاختيار الدقيق جدا للمقاييس المالية يوفر صورة إجمالية عن أداء المؤسسة المصرفية، هذا وإن المقياس المالي الكلي مثل الأرباح يعد خلاصة لمقياس نجاح إستراتيجيات المؤسسة المصرفية وتكتيكاتها التشغيلية، إذ أن نتائج الأرباح التي تكون دون التوقعات توفر إشارة إلى أن إستراتيجيات المؤسسة المصرفية وتكتيكاتها لا تحقق نتائجها المرجوة ولربما تكون غير ملائمة.

يختلف الباحثون في الإتفاق على عدد من المؤشرات المالية الواجب استخدامها، التي لها القدرة على قياس الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية.

أولا. العائد على الاستثمار

يمكن استخدام العائد على الاستثمار كمقياس للحكم على كفاءة تشكيلة خدمات المؤسسة المصرفية، حيث يمكنها من الاحتفاظ بالخدمات التي تعطي عائدا مناسبا على الاستثمار وفي الوقت

نفسه تستطيع المؤسسة المصرفية التخلص أو تخفيف دعمها للخدمات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب (الطائي، 2008، صفحة 122).

وأشار (Lamb) أن العائد على الاستثمار يقيس كفاءة الإدارة في توليد الأرباح باستخدام موجوداتها المتاحة، ويرى (Ling) أن العائد على الاستثمار هو مقياس الأداء المستعمل لتقييم كفاءة الاستثمار أو لمقارنة كفاءة عدد من الاستثمارات المختلفة. وقد أوضح (Hunger & Wheelen) أن العائد على الاستثمار يتمتع بالعديد من المزايا هي (الطويل و العبادي، 2013، الصفحات 124-125):

- يعد العائد على الاستثمار القيمة الأكثر تأثيرا بكل تعاملات المؤسسة المصرفية؛
- يعطي الدافع لاستخدام الموجودات المتاحة بكفاءة؛
- يعطي الدافع للحصول على الموجودات الجديدة فقط، عندما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار؛
- يعد العائد على الاستثمار قاسما مشتركا من الممكن مقارنته بالعديد من المؤشرات في الجوانب المختلفة من عمل المؤسسة المصرفية.

يعتبر العائد على الاستثمار مقياس الذي يمثل صافي الربح بعد خصم الضرائب مقسوما على إجمالي الموجودات، وبذلك يمكن استخدام المعادلة الآتية (فيليب و أرمسترونج، 2009، صفحة 1222):

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح بعد خصم الضرائب}}{\text{إجمالي الموجودات}}$$

وعليه فإن العائد على الاستثمار يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي الذي يستخدم لقياس أداء المؤسسة المصرفية، إذ يتأثر بكل ما يجري في المؤسسة المصرفية، ويستخدم في قياس حجم المبيعات المتوقع ويقيس كفاءة استثمار موجودات المؤسسة المصرفية.

ثانيا. نمو المبيعات

يعد نمو المبيعات من الهدف الأكثر شيوعا ضمن مجموعة من الأهداف الذي يتم التركيز عليه من قبل المؤسسات المصرفية لتحقيق أهدافها بفعالية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والإستفادة من منحنى الخبرة والتعلم، تبعا لذلك تتمكن المؤسسة المصرفية من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها، ومن ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم الخبرة لدى الموظفين في العمليات الإنتاجية التسويقية مع انخفاض تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة مع تضاعف الإنتاج والمبيعات.

حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات وهو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي.

بين (Agle) أن نمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقصان في مبيعات المؤسسة المصرفية في مدتين زمنيتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة المبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، يعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي (الكيكي، 2010، صفحة 41):

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{(\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة})}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$$

وعليه فإن نمو المبيعات يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة المصرفية، فمن خلالها تستطيع معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض كلفة الوحدة الواحدة مقارنة بمنافسيها.

ثالثا. الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي، التي تعني حصة السوق من المبيعات يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة المصرفية وقدرتها على تحقيق أهدافها، وتبرز أهميتها من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة (دردور، 2017، صفحة 7)، فالحصة السوقية تشير إلى الجزء الخاص بالمؤسسة المصرفية من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المؤسسة المصرفية لكل خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق، كما تعتبر مؤشر فاعل وقوي للتدقيق النقدي والربحية.

يتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات المصرفية بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع المنافسين، سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة المصرفية التي تملك أكبر حصة سوقية في نفس القطاع أو مع الحصة السوقية لأكبر ثلاث مؤسسات مصرفية قائدة في السوق، بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال مدة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية والداخلية، ويظهر دور وظيفة التسويق جليا في هذا المؤشر، من خلال خدمة

قطاعات سوقية جديدة وتكثيف بيع الخدمة إلى الزبائن جدد في القطاعات المخدومة نفسها، أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين (الدليمي، 2014، صفحة 113).

يمكن تحديد الحصة السوقية على مستوى السوق الكلي أو السوق المستهدف، فيمكن أن تكون بالحجم أو القيمة كما هو موضح فيما يلي(Lendreie, 2000, p. 55) :

الحصة السوقية

بالحجم = (اجمالي حجم مبيعات المؤسسة/إجمالي حجم مبيعات الصناعة)x 100

بالقيمة = (اجمالي قيمة المبيعات المؤسسة/إجمالي قيمة مبيعات الصناعة)x 100

رابعا. الربحية

تعتبر الربحية هدفا للمؤسسة المصرفية ومقياسا للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية، حيث يمكن تعريفها بأنها العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة المصرفية والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح (موارد و شروقي، 2014، صفحة 33). كما تمثل الربحية مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة المصرفية قياسا بالمنافسين (فائز يحيى و آخرون، 2012، صفحة 43). حيث أن أغلب المؤسسات المصرفية تسعى لتحقيق معدلات عالية من الأرباح فبدون الأرباح لا يمكن لتلك المؤسسات النشاط وتقديم منتجاتها وخدماتها ولن يكتب لها البقاء والاستمرار أو القدرة على المنافسة، وأفضل طريق لتحقيق الربحية هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها أفضل من المنافسين (بن خديجة، 2015، صفحة 258).

كما يمكن التعبير عن ربحية وظيفة التسويق كجزء لا يتجزأ من المؤسسة المصرفية من خلال القيمة التي ينتجها النشاط التسويقي من ارتفاع في المبيعات وزيادة الولاء والمكانة التنافسية، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية من ترويج توزيع بحث تطوير، فمراعاة الربحية التسويقية هي مراعاة للأداء التسويقي في حد ذاته، لأن النشاطات التسويقية حتى ولو توصلت إلى تحقيق الأهداف التسويقية إلا أنها من الواجب أن تراعي الجانب الربحي للمؤسسة المصرفية بما يضمن لها الاستمرارية، إذ أن تحقيق رضا الزبائن من خلال الحملات الترويجية غير المنظمة يؤدي إلى انخفاض الربحية التسويقية ومنه الكفاءة التسويقية مما ينعكس على الأداء التسويقي.

لذلك يمكن القول بأن الربحية مؤشر لأداء المؤسسة المصرفية فهي تمثل حاصل نتائج السياسات والقرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة المصرفية، وتسعى هذه الأخيرة إلى تعظيم ربحيتها من خلال حصولها على أكبر قدر من الودائع ومصادر الأموال بأقل تكلفة ممكنة ثم توظيف هذه الموارد على شكل

تسهيلات ائتمانية واستثمارات مالية تدر أكبر قدر من الأرباح ضمن درجة سيولة مقبولة ومخاطر متدنية نسبيا حيث يمكنها ذلك من تعظيم صافي الربح النهائي إلى أقصى حد ممكن (عاشوري و مهيدي، 2019، صفحة 102).

وعلى الرغم من أن هناك العديد من المؤشرات المالية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية للتعبير عن أهدافها ونتائجها المالية، إلا أن هذه المؤشرات قد تعرضت للكثير من الإنتقادات على المستويين النظري والتطبيقي، وقد ركزت هذه الانتقادات على عدم وفاء هذه المؤشرات بأغراض التقويم واتخاذ القرارات إلى جانب افتقارها إلى الموضوعية والشمول، حيث أنها تعتمد على الأبعاد المالية فقط دون غيرها في ظل بيئة تنافسية تتميز بالتخطيط طويل الأجل، والسعي نحو الجودة ورضا الزبائن (ملو العين، 2015، صفحة 307).

ويرى (Macmenmin) أن الاعتماد على النسب المالية فقط في تقييم الأداء يعطي رؤية غير متكاملة الأبعاد حول نشاط المؤسسة المصرفية، لذا يجب تعزيز هذا الأسلوب في القياس بمقاييس أداء تشغيلية لبناء نظام قياس لأداء فعال في المؤسسة المصرفية كالحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن، الابتكار التسويقي، جودة الخدمات المقدمة وغيرها من المقاييس التي ترتبط بمستوى أداء عمليات المؤسسة المصرفية (عياد، 2015، صفحة 50).

المطلب الثالث: المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي المصرفي

مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المؤسسات المصرفية تطورت مقاييس الأداء التسويقي من مؤشرات مالية كبعد وحيد لقياس الأداء، إلى إستحداث مؤشرات غير مالية التي تشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي وبالأخص بعد ازدياد الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن، فالمؤشرات غير المالية تسهل الاختيار بين أدوات القياس غير المالي للأداء وتستطيع المؤسسة المصرفية اختيار واستخدام أكثر من أداة لتقييم نشاطها التسويقي.

أولا. جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمة بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المؤسسة المصرفية، التي يدركها الزبائن من خلال ملامحها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المؤسسة المصرفية (الجبوري، 2019، صفحة 433).

فجودة الخدمة المصرفية هدف رئيسي للنشاط التسويقي للمؤسسة المصرفية، الذي من خلاله تتمكن هذه الأخيرة من الوصول إلى الموقع الذي تسعى إليه، حيث كشفت العديد من البحوث عن أن تسليم الخدمة بجودة عالية سبب رئيسي في تحقيق الأرباح وتقليل التكاليف، من خلال جعل خصائصها تعبر عن منافع مقدمة للزبون تلبي حاجاته، لذلك تحاول المؤسسات المصرفية التميز في الخدمات التي يقدمها بما يتلائم وخصائص الزبون، فضمان مستوى معين من جودة الخدمات المصرفية يتعلق بقدرة المؤسسة المصرفية على توافق توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة هذا من خلال قياس الأداء (العجارمة، 2005، الصفحات 329-331)، ولنا في الفصل الثالث بالتحديد المبحث الأول عودة لهذا العنصر وأثره في بناء الولاء لدى الزبون.

ثانيا. المسؤولية الاجتماعية

لقد أصبح هناك اتفاق وتوجه عام بالأخذ بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك من أجل تحسين الأداء وزيادة فعاليته. إذ لم تعد المؤسسات المصرفية اليوم تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فحسب، ولم يعد تقييمها يعتمد على ربحيتها فقط فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع مختلف التطورات الحديثة، ولعل من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من العناصر الأساسية في تكوين سمعة المؤسسات المصرفية والمشاركة في إستراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية، وتعزيز السمعة العامة للمؤسسة المصرفية مما يسهل آليات إدارة المؤسسة والرفع من قدرتها على استقطاب زبائن جدد وزيادة حصتها في السوق، فضلا عن تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء لها (القاضي، 2010، صفحة 4)، وسنحاول في الفصل الثالث التعمق أكثر في مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالتطرق إلى مفهومها ومختلف أبعادها ومجالات نشاطاتها، وأثرها في بناء ولاء الزبون.

ثالثا. الابتكار التسويقي

لقد توجهت الأنظار نحو الابتكار التسويقي واستخدامه في قياس الأداء التسويقي، حيث تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيق الكفاءة والفعالية، من خلال تبني الابتكار التسويقي لما له من أثر إيجابي على نجاح المؤسسة المصرفية تسويقيا.

من بين الأسباب التي تدعو المؤسسات المصرفية إلى الابتكار التسويقي هو مواجهة المنافسة والتأقلم مع التغيرات التي تحدث في أذواق وحاجات الزبائن حيث يعرف (Phlip Kotler) الابتكار

التسويقي على أنه: "وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" وتتبنى المؤسسات المصرفية إستراتيجية الابتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها (التميمي، 2007، صفحة 102). إن التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال الخدمة أو التوزيع أو الترويج أو التسعير...إلخ. وبالتالي فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة المصرفية مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري (عثمان، 2016، صفحة 98).

يهدف الابتكار إلى تحسين أداء المؤسسة المصرفية حيث تضم مساهمة الخدمة الجديدة في معدل العائد على الاستثمار في المؤسسة المصرفية، حجم مبيعاتها، حصتها السوقية، أرباحها، معدلات نمو المبيعات والحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة المصرفية نتيجة طرح خدمة جديدة، وسيتم التفصيل في هذه العنصر (الابتكار التسويقي) أكثر وربطه بولاء الزبون في الفصل الثالث المبحث الثالث.

المطلب الرابع: المؤشرات متعددة الأبعاد لقياس الأداء التسويقي المصرفي

بادرت المؤسسات المصرفية اليوم إلى اختيار واستخدام مقاييس الأداء المتعددة الأبعاد التي تعد أهم المقاييس المهمة في قياس أدائها التسويقي، وهي كالتالي:

أولا. الكفاءة التسويقية

تتمثل مجالات تحقيق الكفاءة التسويقية فيما يلي (خويلد، 2017، الصفحات 107-108):

1. الكفاءة العملية: تعبر عن النسبة بين قيمة المخرجات إلى قيمة المدخلات ، فإذا أمكن تحقيق قدر ثابت من قيمة المخرجات بتكاليف أقل، فإن هذا يعني زيادة في العائد الصافي للنشاط التسويقي، إذ تضمن المنافسة أن يستفيد الزبون بجزء من التكاليف التسويقية المنخفضة في صورة أسعار أقل، كما تستفيد المؤسسة المصرفية بجزء من التكاليف التسويقية المنخفضة في صورة أسعار أعلى لخدماتها، كما تعكس درجة التقدم التقني كفاءة النشاط التسويقي، فالتقنية الحديثة تسمح بتحسين الكفاءة العملية للتسويق، فمن المعروف أن الكفاءة العملية ترتفع لخدمة تسويقية معينة عند تخفيض تكلفة أداء تلك الخدمة التسويقية، وتنحصر في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية وتتحسن الكفاءة العملية للنظام التسويقي حينما يحدث اكتشاف أساليب جديدة تقلل من العمالة اللازمة للنقل والتخزين.

2. الكفاءة السعرية: تتحقق باستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء؛ لأنها تهتم بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات الزبائن، يجب التنويه إلى أن تحليل الكفاءة السعرية التي ينجزها أي نظام تسويقي يحتاج إلى قدر من التنسيق بين مختلف

المراحل، فلا يمكن أن يكون مستوى الكفاءة السعرية عاليا إلا إذا كان مستوى التنسيق بين مختلف المراحل عاليا، فمن الممكن وتحت ظروف معينة أن يؤدي رفع الكفاءة العملية لمؤسسة مصرفية ما من خلال أخذ المخترعات التقنية إلى توسعها على حساب غيرها من المؤسسات االمصرفية، وقد ينعكس ذلك في تقليل عدد الؤسسات المصرفية، ومن ثم تقليل فرص الاختيار أمام الزبون، مما يؤدي إلى تقليل الكفاءة السعرية.

3. **كفاءة التوزيع:** تتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبيات.

4. **كفاءة الترويج:** من خلال معرفة النسب المئوية لكمية المبيعات وتكاليف ترويج المبيعات.

5. **كفاءة قوى المبيعات:** باحتساب عدد الزيارات، وقتها، إيراداتها، عدد الزبائن الجدد والمفقودين.

6. **كفاءة المنتج:** باحتساب العلاقة بين مدخلات الإنتاج ومخرجاته.

ثانيا. الفعالية التسويقية

يمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية (كيلاني، 2017، صفحة 295):

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة (الأهداف المسطرة)}}{\text{المدخلات}}$$

على الرغم من أهمية الفعالية إلا تقييمها يعد مهمة معقدة تعكس تعقد الأنظمة في المؤسسات المصرفية ولا يوجد مقياس موحد سهل ومضمون يوفر قياسا دقيقا للأداء، لذا يتوجب على المؤسسات المصرفية أداء أنشطتها بدقة بدءا من الحصول على الموارد بوصفها مدخلات لغاية تسليم الخدمات بوصفها مخرجات لتضمن نجاحها والتكيف والبقاء في البيئة شديدة التغيير والتنافس. وتوجد العديد من المداخل لقياس الفعالية أهمها (توازيت، 2019، صفحة 137):

1. **مدخل العمليات الداخلية:** يبحث في النشاطات الداخلية، ويقيم الفاعلية بمؤشر الكفاءة الداخلية.

2. **مدخل الفعالية الظرفية:** يركز هذا المدخل على أجزاء مختلفة للمؤسسة المصرفية، إذ تجلب هذه الأخيرة الموارد إليها من البيئة، ثم تحول هذه الموارد إلى مخرجات تعاد ثانية إلى البيئة وأن مدخل الغاية للفاعلية التنظيمية يهتم بجانب المخرجات المتمثلة في الأرباح، ورضا الزبون، كما يستخدم هذا المدخل في المؤسسات التي تقييم الأداء في ضوء الربحية، النمو، الحصة السوقية والعائد على الاستثمار.

3. المدخل المستند على الموارد: يقيس الفعالية بواسطة مراقبة بداية العملية، ويقيم هذا المدخل هل أن المؤسسة المصرفية تحصل بفعالية على الموارد المطلوبة للأداء الأمثل.

وحسب (Kotler) تشير الفعالية التسويقية إلى خمس متغيرات نوعية تتمثل في: فلسفة التعامل مع الزبون من خلال الاستماع إلى شكاويه ومحاولة تحقيق رضاه ومن ثم ولائه، تكامل التنظيم التسويقي من خلال التوزيع الأمثل للمسؤوليات وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية، المعلومات التسويقية وما تتيحه من حقائق عن المنافسين والسوق، التوجه الإستراتيجي للمؤسسة المصرفية والكفاءة التشغيلية التي ترتبط بفعالية الخطط والإستراتيجيات التسويقية، فعالية المزيج التسويقي ومدى التكامل فيما بينها (بوعامر، 2016، صفحة 77).

لقد كثرت الدراسات والبحوث التي تناولت مؤشرات قياس الأداء التسويقي وتعددت إسهامات الباحثين في هذا المجال فاختلفت وتنوعت مؤشرات القياس فلكل باحث وجهة نظر، حيث يعتبر العديد من الباحثين أن كلا المؤشرات المالية وغير المالية تعطيان نتائج متشابهة ومتساوية، ومن ناحية أخرى فقد أكد البعض أهمية استخدام مؤشرات قياس الأداء غير المالية مقابل المؤشرات المالية (بوكفة، 2017، صفحة 99).

الخلاصة:

ما يمكن استخلاصه من خلال هذا الفصل؛ أن الأداء هو الوصول إلى الأهداف المرغوبة من خلال الاستغلال الجيد للموارد المتاحة، كما تم اسقاط هذا التعريف على الأداء التسويقي المصرفي فكانت النتيجة هو أن الأداء التسويقي المصرفي يعكس درجة نجاح أو فشل المؤسسات المصرفية، وذلك من خلال مدى قدرتها على استخدام الإمكانيات المتاحة لديها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها.

إن تحقيق الأداء والمحافظة عليه يعتبر من الأهداف الهامة للمؤسسات المصرفية فتقييمه تعتبر عملية تتيح لها إمكانية تحديد الإنحرافات وتحديد أسبابها وكيفية معالجتها ورسم السياسات المناسبة لتحقيق أهدافها وتحسين مستوى أدائها، لذلك تعتبر عملية تقييم الأداء من الأدوات التي يستند عليها في عملية صياغة واتخاذ القرارات التسويقية التي تضمن البقاء في السوق والاحتفاظ بالزبائن.

فالمؤسسات المصرفية أصبحت ملزمة بتحقيق استراتيجياتها بمختلف الأساليب والطرق لبلوغ أعلى مستويات الأداء والوصول إلى أعلى مرتبات رضا الزبائن ومن ثم تحقيق ولائهم لها، كونهم محل أنظار العديد من المؤسسات المصرفية المنافسة التي تحاول اجتذابهم بشتى الطرق والوسائل الممكنة.

الفصل الثاني: محددات ولاء الزبون في المؤسسات المصرفية

تمهيد:

في ظل التوجهات الجديدة للتسويق وفي ظل التغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية أصبحت المؤسسات اليوم باختلاف أنواعها تسعى جاهدة لكسب ولاء الزبون، ويرجع اهتمام التسويق بولاء الزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه نحو المنتج إلى التسويق الموجه نحو الزبون، ومحاولة بناء وتوطيد العلاقة معه مما يتيح للمؤسسة التقرب منه أكثر ومحاولة كسب ولائه لها ونتيجة لهذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعلمية حول ضرورة كسب ولاء الزبون، وأصبحت استراتيجية بناء الولاء من بين أهم الاستراتيجيات التي تسعى جميع المؤسسات إلى تطبيقها ويعود هذا الاهتمام إلى الدور الكبير الذي يلعبه ولاء الزبون في نجاح هذه المؤسسات واستمرارها بل أصبح يعد الركن الأساسي لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق هذا من جهة، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات الزبائن واتجاهاتهم من جهة أخرى، فإن كسب ولائهم أصبح من القضايا الصعبة مما أدى بالكثير من الباحثين والكتاب للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا التعرض في هذا الفصل لمحددات ولاء الزبون من خلال التعرف على المفهوم والأنواع والمستويات والتطرق إلى إستراتيجيات بناء الولاء، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة عليه لنختم الفصل بوسائل بناء الولاء وقياسه وذلك من خلال المباحث التالية:

* المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون؛
* المبحث الثاني: مقدمات ولاء الزبون؛
* المبحث الثالث: الإطار الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون؛
* المبحث الرابع: أسس بناء الولاء نحو المؤسسات المصرفية وقياسه.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

تزايد اهتمام المؤسسات المصرفية بولاء الزبون لما له من أهمية كبيرة خاصة على المدى البعيد، كونه يساعدها على تحقيق أهدافها وبقائها واستمرارها خاصة في ظل بيئة شديدة التنافس، حيث أصبح الزبون الذي لديه ولاء تجاه المؤسسة المصرفية أصل من أصولها غير الملموسة ورأس مالها الحقيقي، وعليه سنتناول في هذا المبحث ماهية ولاء الزبون من خلال التطرق إلى المطالب التالية:

- مفهوم ولاء الزبون؛
- المقاربات التفسيرية لولاء الزبون؛
- أنواع ومستويات ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

نتناول في هذا العنصر تعريف ولاء الزبون ومختلف المفاهيم القريبة منه، وكذا أهميته ومختلف المقاربات المفسرة له.

أولا. تعريف ولاء الزبون

يعتبر الولاء أحد المواضيع التي يتم دراستها بشكل متكرر من قبل الباحثين في مجال التسويق، حيث تعود الجذور التاريخية للولاء كمصطلح إلى سنة 1920، وفي سنة 1923 نشر مقال في مجلة "Harvard Business Review" من طرف الباحث Copeland بعنوان " Relation of Consumer' s Buying to Markting Methods"، حيث أعتبر أن الموقف القوي تجاه العلامة التجارية يمكن أن يؤثر في سلوك الزبون، واقترح تعريف للولاء على أنه سلوك الشراء الحصري لعلامة تجارية معينة (Christophe, 2006, p. 13).

الولاء كمفهوم عام يقصد به شعور الفرد بالارتباط بأشياء معنية، كارتباطه بشخص آخر أو بمجموعة معينة كأفراد الأسرة...الخ (مزوار، 2013، صفحة 56)، أما الولاء لغة فيعني المِلْك، القُرب، القَرابة، والنُّصرة والمحبَّة (مجمع اللغة، 2004، صفحة 1058).

أما في مجال البحوث التسويقية فقد وردت العديد من التعاريف التي تدل على أهمية ولاء الزبون، بحيث اختلف الباحثون في وضع تعريف واضح له بسبب الاختلاف في الأسس ووجهات النظر التي ينطلق كل منهم في تعريفه له.

يعرفه (Oliver) على أنه: "التزام عميق بشراء أو تكرارا شراء سلعة أو الخدمة، رغم وجود الظروف والجهود التسويقية للمنافسين التي لها القدرة على تغيير سلوك الشراء" (Philip, Keller, & Manceau, 2015, p. 153).

كما يعرفه (Anderson & Jacobson) على أنه: "الالتزام بشراء منتجات مؤسسة معينة بشكل متكرر وتوصية الآخرين على شراء منتجاتها"(Onwonga Auka, 2012, p. 188) .

كما يعرف الولاء أيضا على أنه: "موقف إيجابي للزبون فيما يتعلق بالخدمة وسماتها، أي موقف يعزز تفضيل الزبائن في شكل طلب خدمات من مؤسسة معينة" (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020, p. 2).

من خلال التعاريف السابقة المقدمة لولاء الزبون نستنتج أن البعض منها ركزت على تعريف الولاء من منظور سلوكي (تكرار الشراء) والبعض الآخر يتبني الاتجاه الموقفي لتعريف الولاء، ويمكن تقديم تعريف أشمل لولاء الزبون للمؤسسة المصرفية يتمثل في الالتزام بتكرار سلوك الشراء مصحوب بمواقف إيجابية تجاه نفس المؤسسة المصرفية، والذي يمنع حدوث سلوك التحول نحو مؤسسات مصرفية أخرى منافسة بالرغم من الجهود والمؤثرات التسويقية لهذه الأخيرة التي لديها القدرة على إحداث تغير في هذا السلوك، مع تقديم توصيات لأشخاص آخرين بالتعامل مع نفس المؤسسة المصرفية.

ثانيا. أهمية ولاء الزبون

أصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية خاصة حيث أكدت العديد من الدراسات والبحوث على أهميته، فالمؤسسات المصرفية التي تهتم بالزبائن الموالين لها، يمكنها تحقيق جملة من المزايا تتمثل في الآتي (أبو قحف، 2003، الصفحات 207-210):

1. حماية المؤسسة المصرفية من الأزمات: حماية المؤسسة من الأزمات تأتي من خلال مقاومة الزبون لأي محاولة للتلاعب بخدماتها، بتقديم المعلومات للمؤسسة المصرفية عن تلك المحاولات، كما أن الزبون يقف إلى جانب المؤسسة المصرفية دون أي نية في التحول للتعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى.

2. ابتكار خدمات جديدة: إن زيادة الايرادات وكذلك توليد عوائد إضافية يسمح بتقديم خدمات جديدة للزبائن، فالزبون صاحب الولاء سوف يساهم في تحقيق نجاح هذه الخدمات الجديدة، وتقديم أفكار جديدة.

3. الزبون صاحب الولاء أكثر مردودية من الزبون عديم الولاء: ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي، إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح (عبد الرسول و جبار عبد، 2016، صفحة 15)، فقدت أشارت نتائج دراسة قام بها (Rreichheld & Sasser) إلى أن زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن

بنسبة 5٪ فقط يؤدي إلى زيادة في ربحية المؤسسات المدروسة (المؤسسات المصرفية، التأمين...إلخ) بنسبة 25٪ إلى 85٪ (Reichheldr & W. Earl, 1990, pp. 105-111).

كما أظهرت نتائج نفس الدراسة أن المؤسسة التي نجحت في بناء ولاء 5% من زبائنها تتضاعف ربحيتها مرتين ويرجع تفسير ذلك إلى (Jallat, Lenagard, & Steyer, 1997, pp. 22-23):

– يستهلك الزبائن الأوفياء أكثر مع مرور الوقت، حيث أن معظمهم يكونون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمة تمنحهم الثقة؛

– الزبائن الأوفياء هم "مقدمو الأعمال"، عادة ما يقوم الزبون الوفي بالإعلان المجاني عن المؤسسة وعلى مر السنين يجلب زبائن آخرين، هذه الرسالة الإيجابية والشخصية لها تأثير أكبر من إعلانات المؤسسة التقليدية.

وعليه؛ فلولاء الزبون الكثير من الفوائد الاقتصادية الأخرى فوفقا ل (Diller) هناك ثلاثة فوائد رئيسية مرتبطة بولاء الزبون هي: المزيد من التأكد/اليقين، المزيد من النمو، المزيد من الأرباح كما يتضح من الجدول الموالي:

الجدول رقم (1.2): الآثار الاقتصادية المحتملة لولاء الزبون

	زيادة التأكد	زيادة النمو	زيادة الأرباح
إيجابية (+)	المزيد من الاستقرار	اختراق الزبائن	توفير في التكاليف
	تغذية عكسية أكثر	توصية أكثر	تخصيص أفضل لتكاليف الشراء
	المزيد من المرونة التسويقية، المزيد من الثقة	/	توفير التكاليف عند اكتساب زبائن جدد، تخفيض تكاليف إدارة الزبائن، زيادة الإيرادات، انخفاض مرونة السعر، عائدات البيع المتقاطع
سلبية (–)	عدم المرونة	انحراف هيكل الزبائن	التكلفة الناتجة عن أنشطة تعزيز العلاقة

المصدر: (Ratten, Braga, & Susana, 2018, p. 134).

يتضح من الجدول أعلاه الآثار الاقتصادية الإيجابية والسلبية منها المحتملة لولاء الزبون، وسنركز على الآثار الإيجابية التي تتمثل في (Ratten, Braga, & Susana, 2018, p. 133):

– **الفائدة الأولى. زيادة اليقن/ التأكد:** يجلب الزبون الملتزم بشراء خدمات المؤسسة المصرفية مزيدا من التأكد للمؤسسة المصرفية، أي المزيد من الاستقرار، إذ تسعى كل المؤسسات الخدمية عموما والمصرفية خصوصا جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، من خلال بناء ولاء زبائنها الذي يمثل

ضمان إيرادات مالية مستقبلية لها، كما يمكن أن يوفر المزيد من التأكد أيضا المزيد من ملاحظات الزبائن التي تكون أكثر صدقا كونها تأتي من زبائن مخلصين لأنهم يميلون إلى أن يكونوا أكثر تقييد للمؤسسة المصرفية.

– **الفائدة الثانية. زيادة النمو:** يمكن تحقيق نمو المؤسسة المصرفية من خلال محاولة الحفاظ على الزبائن القدامى، من خلال اختراق أعمق للزبائن والمزيد من التوصيات الأول يعني الزبائن ذوي الولاء يركزون على الشراء من قبل مؤسسة مصرفية واحدة، والثاني يعني أنهم سيؤثرون على الزبائن الجدد بالكلام الطيب، والذي يعتبر أرخص وسيلة لكسب زبائن جدد، لذا فالزبون صاحب الولاء للمؤسسة المصرفية كثيرا ما يقوم عفويا بالترويج لها، فهو يعرض إيجابيات الخدمات التي يستفيد منها وقد يوجه زبائن آخرين نحو التعامل معها.

– **الفائدة الثالثة. المزيد من الأرباح:** الولاء يؤثر ايجابيا على الربحية من خلال خفض التكلفة وزيادة الايرادات لكل زبون، تقليل التكاليف تعني الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أو القدامى يكون أقل تكلفة من كسب وجذب زبائن جديد، حيث يعتبر الزبون الجديد مصدر ايرادات مستقبلية للمؤسسة المصرفية، غير أن تكاليف جذبه مرتفعة تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة عليه، خاصة وأن الإيرادات الناتجة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة (معراج، مجدل، و ريان، 2013، صفحة 45)، ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد، كما يمكن لولاء الزبائن تحقيق المزيد من الربحية من خلال التوفير في التكاليف على زيادة الإيرادات يتم تحقيق وفرات في التكاليف.

المطلب الثاني: المقاربات التفسيرية لولاء الزبون

تم التطرق لمفهوم ولاء الزبون من طرف العديد من الباحثين في مجال التسويق، إذ أفضت هذه الدراسات إلى وضع إطار مفاهيمي له، كل حسب وجهة نظر معينة، وهو ما خلق نوع من الارتباك في الفهم الجيد للمدلول الحقيقي لولاء الزبون، لذلك فالإحاطة الجيدة لهذا المفهوم تستدعي التطرق إلى مختلف المقاربات المفسرة له التي انطلقت من فكرتين أساسيتين هما (لسود، 2016، صفحة 88):

– الولاء يخص الزبون وعلاقته بالخدمة أو العلامة التجارية أو المؤسسة؛

– يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم الزبون بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو الخدمة. وفيما يلي عرض لهذه المقاربات:

أولا. المقاربة السلوكية

ترتكز هذه المقاربة على ملاحظة السلوك الذي يسمح بتمييز الولاء، بحيث يمكن القول أن الزبون موالي عندما يشتري باستمرار الخدمة المصرفية نفسها لأكثر من ثلاث مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كافي إذا لم يأخذ بعين الاعتبار العدد الكلي للمشتريات المحققة، وما يأخذ على هذه المقاربة هو تجاهلها لوجود موقف من الزبون تجاه الخدمة المصرفية، إضافة لعدم قدرتها على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أو لا (دباغي، 2017، صفحة 14). فتفسير هذه المقاربة لولاء الزبون غير كافي لتجسيد مفهوم الولاء لأنها اقتصرت على السلوك الشرائي فقط بحيث تشترط أن يتكرر هذا السلوك أكثر من ثلاثة مرات متتالية لنفس الخدمة المصرفية دون أن تراعي العوامل المفسرة للولاء كالمواقف، ولهذا تشكل دراسة مفهوم الولاء بالاعتماد على المقاربة السلوكية قصورا في مفهومه لذا ظهرت المقاربة الموقفية التي تعتمد على البعد الموقفي للولاء.

ثانيا. المقاربة الموقفية

تركز على الموقف كعامل مفسر للولاء، حيث يمثل الولاء الموقفي؛ الموقف الذي ينشأ من عمليات التقييم الإدراكية ويمثل الركيزة لتحقيق سلوك تكرار الشراء إذ أن ولاء الزبون يفسر من خلال تكرار الشراء رغم توافر بدائل متنوعة نتيجة للمواقف الإيجابية القوية التي يتمسك بها الزبون اتجاه المؤسسة المصرفية (جسام، 2017، صفحة 297).

هذه المقاربة تنطلق من اعتبار الولاء نتيجة لفعل عقلاني رشيد يصدر من زبائن يستخدمون المعلومات المتاحة لهم لاتخاذ قراراتهم قبل القيام بسلوك معين، حيث يتم اتخاذ القرار على أساس معرفي وعاطفي، وعليه فإذا كان موقف الزبون إيجابي اتجاه الخدمة المصرفية فمن المتوقع أن يشتريها، فمواقف الزبون تتماشى مع تفضيلاته ونيته في الشراء وإعادة الشراء (بوفولة، 2018، صفحة 170).

ما يعاب على هذه المقاربة الموقفية هو عجزها عن ضمان تحويل المواقف إلى سلوك فعلي، فقدرة التنبؤ لهذه المقاربة اعتمادا على نية تكرار السلوك الشرائي ضعيفة، ومصداقية هذه النتائج عبر الزمن تبقى محدودة لأن مواقف الزبائن متغيرة عبر الزمن وبفوارق كبيرة (محمودي، 2016، صفحة 182). فانطلاقا من محدودية هذه المقاربة ظهرت مقاربة جديدة تجمع بين المقاربتين السابقتين السلوكية والموقفية.

ثالثا. المقاربة المركبة

نظرا لنقائص كل من المقاربة السلوكية والموقفية، ظهرت المقاربة المركبة أو المختلطة التي حاولت تقديم تعريف شامل لمفهوم ولاء الزبون.

يعد (Day) من الباحثين الأوائل الذين طرحوا فكرة وضع مقاربة مركبة لتفسير ولاء الزبون، بحيث توصل إلى أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف. حيث جاءت هذه المقاربة بفكرة جديدة تغير المفهوم الكلاسيكي لولاء الزبون إذ أن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فقط أو بعد المواقف فقط، بل لا بد أن يكون هناك سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (محمودي، 2016، صفحة 172)، وعلى ضوء ذلك اقترح (Jacopby & Olsen) تعريفا لولاء الزبون ينص على أنه: "استجابة سلوكية غير عشوائية يعبر عنها عبر الوقت بواسطة وحدة القرار (عائلة أو شخص)، المتعلقة بعلامة تجارية واحدة أو أكثر وفقا لعملية نفسية (عملية اتخاذ القرار، التقييم)" (Mauro, 2017, p. 35)، من خلال هذا التعريف نجد أن الولاء يتعلق باستجابة سلوكية، كما أكد أيضا على حرية اختيار الزبون بين عدة بدائل من العلامات التجارية وعلى أهمية البعد النفسي للولاء. وفي سنة 1975 حدد (Jacopby) ثلاثة شروط لتأهيل ووصف الزبون بالولاء، وهي (Chétochine, 2010, p. 31):

- السلوك الشرائي الفعال وليس مجرد نية عملية الشراء؛
- شراء متكرر بمرور الوقت، أي دائم؛
- السلوك الناشئ عن عملية نفسية، هذه العملية تترجم إلى موقف إيجابي تجاه العلامة.

رابعا. مقاربة العلاقات

فسرت هذه المقاربة ولاء الزبون من زاوية جديدة وهي التعاون مع الزبون على المدى البعيد، وتعتبره العلاقة النفسية السلوكية المستمرة التي تربط الزبون مع المؤسسة على المدى الطويل بنية تكرار الشراء لنفس الخدمة حتى يصبح الزبون شريكا للمؤسسة، حيث عرف (N'goala) ولاء الزبون ضمن هذه المقاربة على أنه: "ولاء لا يترجم في تتالي التبادلات (تكرار الشراء)، بل ولاء يعبر عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط الزبون بالخدمة أو العلامة، فهذه المقاربة تؤدي إلى تبني رؤية موسعة متمركزة حول العلاقة بالعلامة وليس فقط على التبادلات المتكررة، وفق هذه المقاربة يمثل الولاء علاقة ودية تدفع بالزبون إلى المحافظة دوما على سلوك إيجابي تجاه العلامة على الرغم من الظروف التي يواجهها (محمودي، 2016، الصفحات 172-185).

من خلال العرض السابق لمختلف المقاربات التفسيرية لولاء الزبون نستنتج بأن هناك العديد من المقاربات التي تفسر ولاء الزبون أو كيفية الوصول إليه بحيث توجد المقاربة السلوكية، مقاربة الموقفية، المقاربة المركبة، المقاربة بالعلاقات وكل مقاربة لها مدخل يميزها عن غيرها تحاول من خلاله تقديم شرح وتفسير للولاء أو كيفية الوصول إليه، فالمقاربة السلوكية تنص على أن الدليل الصريح للولاء تجاه المؤسسة هو شراء الزبون لخدماتها مع التكرار، في حين أن المقاربة الموقفية تؤكد على ضرورة أن يكون الزبون قد طور موقفا إيجابيا تجاه المؤسسة وهو ما يعكسه الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، أما المقاربة الأقرب لتفسير الولاء والأكثر واقعية هي المقاربة المركبة (المختلطة) سلوكية موقفية للولاء لأن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة الالتزام النفسي تجاه المؤسسة.

المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبون

تتعدد وتتنوع تصنيفات وتقسيمات أنواع ومستويات الولاء لدى الزبون وفيما يلي سوف نتطرق لها.

أولا. أنواع الولاء

اختلفت وتعددت آراء المتخصصين والباحثين في ميدان التسويق على وضع تصنيفا موحدا لأنواع الولاء لدى الزبون، فمن بين أكثر التصنيفات تداولا نجد:

1. التصنيف الأول: حسب درجة تعامل الزبون مع المؤسسة: يضم (Baynast, 2017, pp. 525-527):

– **ولاء مطلق وولاء نسبي:** في حالات نادرة إلى حد ما يتم تحقيق الولاء بشكل مطلق، هذا بالنسبة للمؤسسات التي تبيع خدماتها عن طريق الاشتراك مثال ذلك مؤسسة Orange Bouygues Telecom التي تعد الزبون ذو الولاء هو الذي يجدد اشتراكه وعديم الولاء إذا لم يتم تجديده، دون أن تكون هناك درجات وسطى.

لكن في كثير من الأحيان يكون مفهوم الولاء من قبل مديري التسويق أكثر تواضعا حيث تم وضع تصور آخر للولاء والمتمثل في أن الزبون ذو الولاء هو الذي تكون معظم مشترياته أو على الأقل جزء كبير منها من مؤسسة معينة، إذ لم يعد هدف التسويق هو جعل الزبون وفيا تماما، وإنما العمل على زيادة مستوى ولائه.

قد اقترح (Brown) أربعة أنواع من التسلسل السلوكي لشراء العلامات التجارية A ,B ,C ,D ,E ,F حيث ميز بين كل من(Ladwein, 2003, pp. 348-349) :

- **الولاء المثالي/الكلي:** يعني التزام الزبون بتكرار شراء العلامة A، ويأخذ شكل التسلسل AAAAAA؛

- **الولاء المشترك:** هو قيام الزبون بشراء علامتين A, B بالتناوب، ويأخذ الصيغة التالية ABABAB؛
- **الولاء غير المستقر:** قيام الزبون بالشراء بطريقة متتابعة للعلامتين A ,B يتسم بالتسلسل AAABBB؛
- **غياب الولاء:** يعني عدم استقرار الزبون على شراء علامة واحدة، ويتميز بالتسلسل ABCDEF.

– **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:** يمكن تعريف الولاء الموضوعي بالرجوع إلى السلوك الفعلي، والولاء الذاتي بالرجوع إلى المواقف العقلية، بالإضافة إلى التعلق العاطفي والتفضيلي لدى الزبون.

يميل أغلب المسؤولين التسويقيين إلى التركيز بشكل أساسي على الولاء الموضوعي (السلوكي) مع الأخذ بعين الاعتبار أن ما يهم في النهاية هو ما يفعله الزبون بدلا من ما يعتقده أو يقوله، ومع ذلك فإن القياس الموضوعي المحض للولاء ليس دائما كافيا إذ لا يسمح بتقدير مستوى ولاء الزبون وبالتالي التنبؤ بسلوكه المستقبلي.

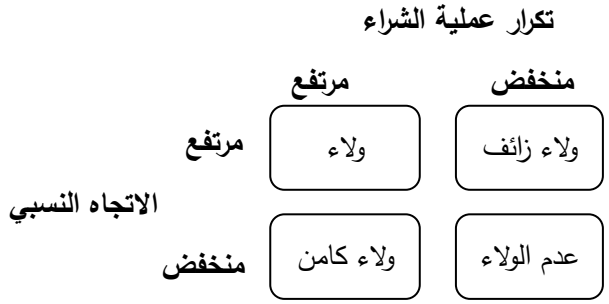
قد يحدث بالفعل أن يكون الزبون قد أظهر ولائه لخدمة مصرفية خلال فترة زمنية لأسباب عملية دون أن يكون لديه ارتباط حقيقي، في هذه الحالة سيكون ولائه ضعيف وقد يختفي في أي لحظة بسبب الظروف المتغيرة، على العكس من ذلك فإن الزبون المرتبط بشدة بالخدمة أو بالمؤسسة المصرفية يكون احتمال خسارته وفقدانه ضعيف.

– **ولاء سلبي وولاء نشط:** ينتج الولاء السلبي عادة من الروتين أو الكسل لدى الزبون، الذي يتجسد من خلال شراء نفس الخدمة المصرفية أو التعامل مع نفس المؤسسة المصرفية لاعتبارات عديدة من بينها خصائص شخصية تتعلق بالزبون، عدم معرفة الزبون بعروض المنافسين وعدم خوض تجارب معهم، المخاطر المدركة لدى الزبون جراء تكلفة قرارات غير سديدة في تغيير الخدمة أو المؤسسة، كما تظهر أيضا حالة أخرى ضمن حالة الولاء السلبي وهو الولاء الإلزامي جراء عدم وجود خيارات أمام الزبون في التعامل مع حالة احتكار خدماتها، أو لوجود عقود مبرمة بين الزبون والمؤسسة المصرفية والتي لا يمكن إلغاؤها أو إنهاؤها إلا بعد فترة زمنية متفق عليها بين الطرفين.

أما الولاء النشط؛ فهو على العكس من الولاء السلبي ناتج من قناعة وتعلق حقيقي للزبون اتجاه المؤسسة المصرفية وخدماتها، سواء كان بشكل عقلاني من خلال تكرار سلوك الشراء، أو على شكل عاطفي يظهر عبر التفضيل لديه أو ظهرا مع بضهما البعض لديه (نعيجات، 2018، صفحة 100).

2. التصنيف الثاني: تصنيف ديك وباسو: قدم الباحثان (Dick & Basu) تصنيفا للولاء وهو أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسين عامل سلوكي ومدى الاتجاه النسبي، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1.2): أنواع الولاء حسب (Dick & Basu)



المصدر: (Dick & Basu, 1994, p. 101).

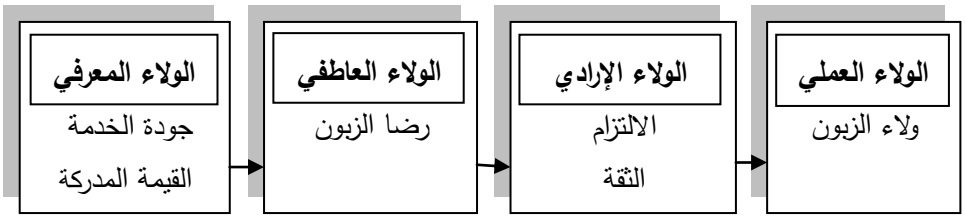
من خلال الشكل أعلاه، فإن الولاء ينقسم إلى أربعة تصنيفات هي (الحدراوي و العطوي، 2015، صفحة 38):

- **الصنف الأول. عدم الولاء:** تمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء للمؤسسة المصرفية التي يتعامل معها الزبون، هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون.
- **الصنف الثاني. الولاء الزائف:** يشير إلى الحالة من الارتباط الضعيف مع المؤسسة المصرفية وتكرار عالي للتردد عليها، يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة تقدمها المؤسسة المصرفية لزبائنها، أو بسبب قرب الزبون من المؤسسة المصرفية، هذا النوع من الولاء يمكن تعزيزه إذا ما استطاعت المؤسسة المصرفية تمييز نفسها عن المنافسين كتقديم خدمات إضافية للخدمة الجوهر.
- **الصنف الثالث. الولاء الكامن:** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمؤسسة المصرفية مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المؤسسة المصرفية، قد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على صاحب رغبة القرار وحده، بل هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار وأن الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية لا تحظى بالتنويع أو التجديد، في هذه الحالة تبقى احتمالية انتقال هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظرا لأن متطلبات انتقاله تعود إلى المؤسسة المصرفية لا إلى الزبون.
- **الصنف الرابع. الولاء:** هو الأكثر تفضيلا والذي تسعى كل المؤسسات المصرفية إلى الوصول إليه، حيث يدل على وجود توافق إيجابي بين الاتجاه النسبي وتكرار عملية الشراء (Dick & Basu, 1994, p. 102).

ثانيا. مستويات تشكل الولاء لدى الزبون

تعبر مستويات الولاء عن درجة ولاء الزبون للمؤسسة المصرفية ومدى قوتها، ووفقا (Oliver) فإن ولاء الزبون يتطور تدريجي من مرحلة إلى أخرى، يبدأ أولا بتكوين معتقدات حول السمات المرتبطة بالخدمة المعروضة، بعدها تطوير الانطباعات الإيجابية حولها، تليها مرحلة الالتزام بشرائها، والوصول في النهاية لسلوك إعادة الشراء، والشكل الآتي يبين ذلك:

الشكل رقم (2.2): نموذج الولاء (Oliver, 1997)



المصدر: (Mukhiddin, Dileep, & Hanaysha, 2012, p. 38) .

وفيما يلي عرض لهذه المستويات الأربعة حسب ما هو موضح في الشكل أعلاه (Toufaily, 2011, pp. 20-23):

1. الولاء المعرفي: تعتمد المرحلة الأولى لتطوير الولاء على المعلومات المتاحة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لخدمة مصرفية معينة مقارنة مع باقي الخدمات الأخرى، الولاء في هذه الحالة يستند فقط على الإدراك الذي يتعلق بالخصائص وبصفة خاصة التكاليف والمنافع.

يظهر الزبون سلوك تكرار الشراء بسبب خصائص الخدمة مثل السعر، الجودة. فالزبون في هذه المرحلة وفيا للمزايا المتعلقة بالخدمة، يعتبر (Oliver) هذا النوع من الولاء المعرفي ضعيف لأن الالتزام مرتبط بتكاليف وفوائد الخدمة فقط، ومن المرجح أن يتأثر الزبائن الذين يعملون فقط على المستوى المعرفي بالحملات التسويقية التنافسية، لأن اعتمادهم على العوامل النفسية منخفضا في اختيار الخدمة، وعليه فالولاء المعرفي يشير إلى بداية تطور عملية الولاء بالانتقال إلى المرحلة الثانية وهي المرحلة الولاء العاطفي.

2. الولاء العاطفي Affective Loyalty: بمجرد أن يقوم الزبون بتقييم قدرة الخدمة على تلبية توقعاته، فإنه يدخل في المرحلة العاطفية التي يطور فيها تفضيل إيجابي أو العكس تجاه الخدمة.

3. الولاء الإرادي: الإرادة تعرف على أنها النية أو الالتزام لتحقيق هدف بطريقة معينة. أما الولاء الإرادي فيعرف على أنه رغبة عميقة لإعادة الشراء، حيث يتجاوز الزبون التعلق العاطفي ويصبح متحمسًا لشراء

الخدمة. تؤدي هذه المرحلة إلى درجة عالية من ارتباط الزبون بالخدمة أو المؤسسة، كما يتجاوز هذا النوع من الارتباط العاطفة ببروز آثار تحفيزية لمواصلة سلوك إعادة الشراء. لإكمال الولاء من الضروري تجاوز النموذج المعرفي–العاطفي– العزيمة والانتقال إلى بعد آخر وهو البعد السلوكي.

4. الولاء العملي: تعتبر أن هذه المرحلة ضرورية لتأهيل الولاء إلى ولاء حقيقي، في هذه المرحلة يكون مستوى ولاء أقوى مما كان عليه في المراحل السابقة. الزبون محصن خلال هذه المرحلة ضد أي إغراءات تسويقية المستخدمة من طرف المنافسون لأنه لا يشارك في البحث والتقييم ولا يهتم باتصالات واستراتيجيات المنافسين.

إن ولاء الزبون حسب (Olive, 1997) لن يتحقق إلا باكتمال هذه المراحل، فخلال كل مرحلة من هذه المراحل يمكن للزبون أن يصبح ذو ولاء، وكلما اقترب من المرحلة الأخيرة كلما كان الولاء أقوى وأعمق.

كما يمكن التمييز بين تصنيفات أخرى لمستويات الولاء تكون حسب درجته، وتشمل (بن حو حو، 2017، صفحة 77):

– **المستويات العالية:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن الخدمة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، هذه المستويات تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات المصرفية.

– **المستويات المعتدلة من الولاء:** تجد الزبون هنا في الغالب يشتري الخدمة لكن في قراره يمكن له إذا وجد خدمة أخرى أفضل يشتريها أو يستبدلها بدلا من الخدمة الحالية.

– **المستويات المنخفضة من الولاء:** يطلق عليها بمستويات اللا ولاء حيث يقوم الزبون بشراء أي خدمة مثال على ذلك عدم وجود بديل لهذه الخدمة أو غيرها من الأسباب المختلفة، فلا يكون لدى الزبون ولاء لخدمة محددة أو لمؤسسة مصرفية معينة.

فمن خلال المستوى الأخير من الولاء وهو الولاء المنخفض أنه توجد العديد من الأسباب التي تدفع إلى ذلك، من أهمها نذكر (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 273):

- **الملل:** يكون نتيجة استخدامه نفس الخدمة لفترة زمنية طويلة، حيث يشعر الزبون بالملل لكون الإنسان بطبيعته محبا وميالا للتغيير؛
- **توفر معلومات جديدة:** فقد تكون معلومات عن نفس الخدمة، أو عن خدمة جديد كوجود مخاطرة في معاملات مصرفية مثلا، كل هذا يقلل من درجة ولاء الزبون للخدمة؛
- **الإشباع:** حتما درجة تشبع الزبون من الإستفادة من خدمة ما يدفعه إلى البحث عن بديل آخر؛

- **الإعلانات المتكررة:** هي التي قد تشكل ضغطا على الزبون، وتخلق لديه إستجابة لتجريب الخدمة المعلن عنها والتخلي عن الخدمة السابقة؛
- **السعر:** يؤدي انخفاض سعر الخدمات المنافسة إلى تقليل ولائه نحو الخدمة الحالية، والتوجه إلى البحث عن خدمات ذات الأسعار المنخفضة.

من خلال ما سبق نستنتج أن من الضروري على المؤسسة المصرفية المحافظة على المستويات العالية لولاء زبائنها من خلال (الناظر، 2009، الصفحات 43-44):

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه الزبائن بمعنى أن تلتزم المؤسسة المصرفية بتقديم ما وعدت به الزبائن؛
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه، ولا ما يرغب فيه السوق؛
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والخدمات التي يحتاجون إليها؛
- أن تضع المؤسسة المصرفية في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لابد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
- إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى مؤسسة منافسة أخرى.

فبناء ولاء الزبون وإدامته يتطلب الاحتفاظ بالموظفين وكذا الزبائن، فموظفي المؤسسة المصرفية هم الذين يتفاعلون مع الزبائن ويلعبون دورا حاسما في تقديم الخدمات لهم، حيث عملت المؤسسات المصرفية إلى إعادة النظر إلى الموظف على أنه "زبون داخلي" يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، حتى تساعده على المحافظة على الزبون الخارجي.

المبحث الثاني: مقدمات بناء ولاء الزبون

تختلف مقدمات بناء الولاء من مؤسسة لأخرى ومن وضعية لأخرى إلا أن الكثير من الباحثين يلخصونها في الرضا، الثقة، والالتزام، التي تعتبر متغيرات مهمة في تكوين ولاء الزبون ومقدمات أساسية تؤثر فيه، ورغم أنها متميزة عن بعضها البعض إلا أنها مرتبطة ارتباطا وثيقا في تكوين الولاء، لذا سنحاول فيما يلي تحديد علاقة كل مفهوم من هذه المفاهيم بالولاء من خلال المطالب التالية:

- الثقة كمقدمة لبناء ولاء الزبون؛
- رضا الزبون كمقدمة لبناء ولائه؛
- الإلتزام كمقدمة لبناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: الثقة كمقدمة لبناء ولاء الزبون

العلامة التجارية هي علامة ثقة لجميع الأنشطة غير الملموسة المولدة للثقة، حيث يمكن أن تكون رمزا للجودة والضمان في بناء الثقة، ولقد تم إثبات بالفعل أهمية بناء الثقة في الحفاظ على العلاقات بين الزبون ومقدم الخدمة.

أولا. تعريف الثقة

توصف الثقة على أنها معتقدات مستقرة من قبل الزبون بأنه يمكنه الاعتماد على مقدم الخدمة لتقديم الخدمات كما تم الوعد به، في حين يمكن تعريف القيمة الإرتباطية على أنها تصورات الزبون للفوائد والمزايا التي يتمتع بها مقابل تكلفة الحفاظ على علاقة التبادل المستمرة، يمكن اعتبار الثقة في العلامة التجارية المشتراة بمثابة رافعة لمصداقيتها، الأمر الذي قد يعزز في المقابل سلوك الشراء المتكرر للزبائن. إذ توجد تعريفات مختلفة للثقة نذكر منها:

تعرف بأنها: "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة" (Zehir Cemal & Kitapci, 2011, p. 1291).

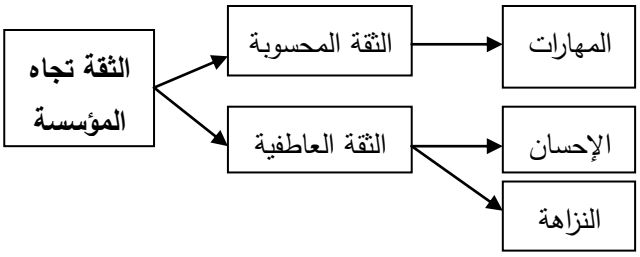
عرفت كذلك على أنها: "الرغبة في الاعتماد على طرف (شريك) تبادلي بحيث يكون هذا الطرف موضع الثقة" (Treiblmaier, 2006, p. 100).

يعرفها (Moorman, Zaltman & Deshpande) على أنها: "الاستعداد للاعتماد على الطرف الآخر أو الشريك الذي نثق به، أما (Morgan & Hunt) فعرفها بالوثوق في مصداقية ونزاهة الشريك" (Kewin Louis, 2010, p. 12).

ثانيا. أبعاد الثقة تجاه المؤسسة

الثقة عامل لا غنى عنها في بناء واستدامة العلاقة بين المؤسسة المصرفية والزبون؛ تتكون من بعدين كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (3.2): أبعاد الثقة



المصدر: (Kewin Louis, 2010, p. 12).

للثقة بعدين؛ البعد الأول الموثوقية ولها طبيعة تقنية أو قائمة على الكفاءة، تنطوي على القدرة والرغبة في الوفاء بالوعود وتلبية احتياجات الزبائن. يشمل البعد الثاني إسناد النوايا الحسنة للعلامة التجارية فيما يتعلق بمصالح الزبائن ورفاهيتم، على سبيل المثال عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة مع المؤسسة المصرفية فإن المؤسسة المصرفية الجديرة بالثقة هي التي تحافظ باستمرار على وعدها بالقيمة للزبائن من خلال الطريقة التي يتم بها تطوير الخدمة وإنتاجها وبيعها وتقديم الخدمات الإضافية والإعلان عنها (Zehir Cemal & Kitapci, 2011, p. 1291).

لا بد من الإشارة إلى أهمية الثقة في عملية التبادل بالنسبة للمؤسسة المصرفية والزبون على حد سواء، نذكرها في النقاط التالية (Halliburton & Poenaru, 2010, pp. 3-4):

- الثقة هي مفتاح لضمان نجاح العلاقات التجارية، خاصة تلك التي تتميز بدرجات عالية من المخاطرة وعدم اليقين؛
- الفائدة الرئيسية للثقة هي تحقيق ولاء الزبائن الذي يؤدي بدوره إلى علاقة طويلة المدى؛
- الثقة هي بمثابة شبكة أمان من خلال مساعدة الزبون على اتخاذ القرار من خلال تقليل عدم اليقين والمخاطرة نظرا لعدم القدرة على اختبار الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي لها.

فيما يلي الجدول رقم (2.2) الذي يبين تطور الثقة من خلال تغير المدة وتغير موضع الثقة (فرد أو مؤسسة مصرفية):

الجدول رقم (2.2): أنواع الثقة وتطور مفاهيمها من خلال العلاقة مع مؤسسة مصرفية ما

	عند بدء العلاقة	من خلال التجارب السابقة
الثقة في المؤسسة المصرفية	الاعتقاد بوجود مصداقية	الاعتقاد بوجود المصداقية الشعور بإمكانية الاعتماد على المؤسسة المصرفية
الثقة في مقدم الخدمة	توقعات/ شعور +	قبل تقديم الخدمة
	اعتقاد +/ نية في السلوك	خلال وبعد التقديم الفعلي للخدمة

المصدر: (بنشوري، 2009، صفحة 64).

ثالثا. العلاقة بين الثقة والولاء

تؤدي الثقة إلى زيادة ولاء الزبون وتعزيز العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل، فعندما يثق الزبون في المؤسسة المصرفية بجودة ما تقدمه له من خدمات يقوم تلقائيا بتكرار الشراء، فالثقة تؤدي إلى توليد العاطفة لدى الزبون مما يؤدي إلى زيادة التعاون والتعامل مع المؤسسة المصرفية وبالتالي زيادة الولاء العاطفي. وتؤدي الثقة غالبا إلى السلوك التعاوني وميل إلى حل المشاكل، كما أنها تجعل الزبون يحس بقيمته ما يعزز المكون العاطفي للعلاقة، فالزبون يصبح أكثر اطمئنان وثقة بأن المؤسسة المصرفية ستوفر له كل الحلول لمشاكله فيصبح الارتباط بها أقل تقلبا (زيدان ك.، 2019، صفحة 89).

وعليه فالثقة أمر أساسي في بناء علاقات قوية بين الزبائن والعلامات التجارية، وهي مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية، يقوم الزبائن بتطوير الثقة في العلامة التجارية بناءا على المعتقدات الإيجابية فيما يتعلق بتوقعاتهم لسلوك المؤسسة المصرفية وأداء المنتجات وخدماتها (Zehir Cemal & Kitapci, 2011, p. 1291).

المطلب الثاني: رضا الزبون كمقدمة لبناء ولائه

يحتل رضا الزبون مكانة كبيرة في الفكر التسويقي؛ نظرا لأهميته وباعتباره من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة المصرفية في التعامل مع زبائنها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وخطوة نحو المحافظة عليهم وزيادة ولائهم للمؤسسة المصرفية.

أولا. تعريف رضا الزبون

يشير رضا الزبون إلى مقارنة النتائج الملحوظة بالمتوقعة ويعكس تصورات الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية لزبائنها، ولا يتم الرضا إلا بعد حدوث شعور وإحساس إيجابي للزبون بعد الإستفادة من خدمات المؤسسة المصرفية والناجم عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعاته (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 132).

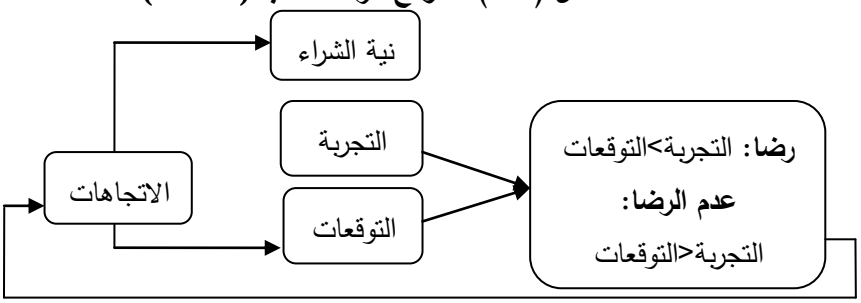
حسب (Oliver, 1980) فإن رضا الزبون يعبر عن: "الحالة النفسية الناتجة عن درجة التوافق بين توقعات الزبون وإدراكه لأداء المنتج أو الخدمة" (Lambin & Chantal, 2008, p. 124).

يعرف أيضا بأنه: "الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة" (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 250).

عرفه (Ningsih & Segoro) بأنه: "موقف وتقييم واستجابة عاطفية يظهرها الزبون بعد عملية الشراء"(Leninkhumar, 2017, p. 452) .

بصفة عامة فإن رضا الزبون هو استجابة إيجابية تتمثل في الشعور أو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون عند مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع الأداء المتوقع له، أي تقييمه لتجربة استهلاك المنتج أو الخدمة، ويمكن إعطاء تصور عام حول مفهوم الرضا من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4.2): نموذج الرضا حسب (Oliver)



المصدر: (Lenrevie, 2017, p. 518) .

إن الرضا هو أساس الحكم وهو تقييم يدمج من جهة التوقعات السابقة ومن ناحية أخرى الجودة المدركة (تجربة الاستهلاك)، ووفقا لذلك نجد أن رضا الزبون يتحدد ضمن مجموعة من المحددات أبرزها (نجود، 2006، صفحة 59):

1. التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة، وتحدد توقعات الزبون من خلال:

- **توقعات عن خصائص المنتج أو الخدمة:** تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء من الخدمة؛

- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية:** تتعلق برد فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة شرائه للخدمة؛

- **توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** هي توقعات عن تكاليف التي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعها في سبيل الحصول على الخدمة.

2. الأداء المدرك (تجربة الاستهلاك): يعكس مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله للخدمة، فالأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه أداة مرجعية للحكم على مدى تحقيق التوقعات.

3. المطابقة: تمثل عملية ايجاد الفرق بين مستوى التوقعات ومستوى الأداء الفعلي (التجربة) الذي حصل عليه الزبون بعد استعمال الخدمة. فالمواجهة بين التجربة والتوقعات تؤدي إلى رضا الزبائن أو عدم رضاهم ويؤثر هذا التقييم على الاتجاهات بمرور الوقت. فبالمقارنة بين الأداء (التجربة) والتوقع نميز:

- تجربة (الأداء الفعلي) > التوقعات تخلق شعورا بالرضا؛
- تجربة (الأداء الفعلي)< التوقعات تؤدي إلى عدم الرضا.

هذا هو السبب في أن هذا النموذج سمي بنموذج التأكيد/إبطال، فكل تجربة زبون يمكن أن تغير نظرته وتوقعاته اتجاه الخدمة، ومع ذلك فإن التجربة غير السعيدة ليس لها بالضرورة تأثير دائم.

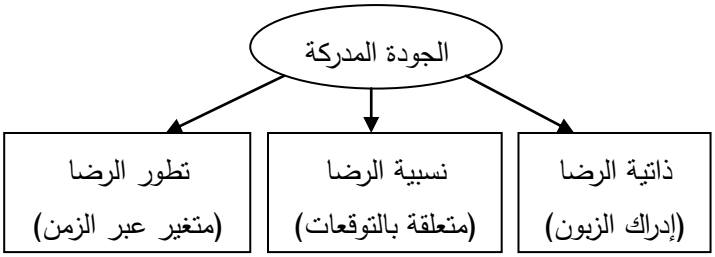
أما في بعض الحالات، يمكن اعتبار الأمر سلبيا بما يكفي في انقطاع ومغادرة الزبون المؤسسة المصرفية، ولكن في حالات أخرى يمكن تقييمه كحالة استثنائية لن تغير التوقعات المستقبلية (حادثة مع المؤسسة المصرفية التي لا يوجد لديه ولاء اتجاهها). ومع ذلك فإن تكرار التجارب السيئة له تأثير لا يمكن إنكاره على تقييم الجودة المقدمة.

4. الموقف: بدوره يؤثر على نية الشراء والتوقعات.

ثانيا. خصائص رضا الزبون

يختلف الرضا من زبون لآخر وحتى لدى الزبون ذاته من وقت لآخر، حيث يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال خصائصه الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5.2): خصائص رضا الزبون



المصدر: (نوري، 2013، صفحة 317).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الرضا له ثلاثة خصائص تتمثل في الآتي (جلام، 2014، صفحة 74):

1. الرضا الذاتي: يتعلق الرضا في هذه الحالة بعنصرين أساسين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، الزبون يقوم بتقييم الخدمة بناءا على توقعاته الذاتية بعيدا عن المنطقية أو الواقعية، بالإضافة إلى أن ما قد يراه زبون ما ذو جودة عالية، سيراه زبون آخر بجودة أقل، فمن هذا المنطلق يجب على المؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها وفق توقعات واحتياجات الزبائن بدل تقديمها بحسب مواصفات ومعايير محددة على اعتبار الخدمة شخصية وليست نمطية.

2. الرضا النسبي: يتعلق الرضا في هذه الحالة بالتقدير النسبي للزبون، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3. الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيار مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لتطور التكنولوجيا وما يصاحبها من تقديم خدمات جديدة ومتطورة، كذلك بسبب احتدام المنافسة والسعي المتواصل من قبل المؤسسات المصرفية لتقيم الأفضل، نفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو الآخر تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ثالثا. أبعاد رضا الزبون

لرضا الزبون ثلاثة أبعاد تتمثل في (بدوي، فرح، و مجدي، 2017، صفحة 58):

1. بعد إجراءات سير المعاملات: يشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها.

2. بعد كفاءة الموظفين وحسن تعاملهم: يشمل لطف الموظفين في تعاملهم واستجابتهم ووجودهم الدائم على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز بين الزبائن وتقيدهم بالمواعيد المحدد لإنجازها.

3. بعد الخدمات المقدمة: من خلال توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة، توفر المرافق الصحية، قاعات انتظار مناسبة، خدمة تصوير الوثائق...الخ. وبالتالي لا بد من معرفة أبعاد رضا الزبون وعدم التركيز على بعد دون آخر.

كما يجب الإشارة أيضا إلى مجموعة من النقاط التي يمكن للمؤسسات المصرفية من خلالها من تحقيق رضا زبائنها، فمن أهمها نذكر (زاهر، 2011، صفحة 92):

– اشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة لكل مقترح من مقترحاته الذي تحقق نتائج إيجابية؛

– إشعار الزبون بأهميته من خلال اعتماد الموظفين في مجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبون؛

– تقديم هدايا رمزية للزبون في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات جذابة ولطيفة؛

– دعوة الزبون لزيارة المؤسسة المصرفية وإطلاعه على نشاطاتها، والطلب منه تقديم مقترحه لتطويرها؛

– زيارة الزبون المهم بين الحين والآخر للاستماع لآرائه ومقترحاته.

رابعا. العلاقة بين الرضا والولاء

هناك إجماع بين الممارسين والأكاديميين على أن رضا العملاء هو مقدمة ضرورية للولاء، حيث يرى (Oliver) أن رضا الزبائن على أنه استجابة الزبون لتحقيق الولاء. وأثبت العديد من الباحثين أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا والولاء، وأن الزبائن الراضين من المرجح أن يكونوا زبائن ذوي ولاء (Bin Abdullah, Norhanisah, & all, 2012, p. 174).

أوضحت العديد من الدراسات العلاقة التفاعلية بين الرضا والولاء، وأكدت أن الرضا محدد مهم لولاء الزبون، حيث يزداد الولاء بازدياد مستويات الرضا، وفي دراسة أجريت على زبائن مؤسسة مصرفية أعطت النتائج التالية:

الجدول رقم (3.2): الارتباط بين مستوى الرضا والولاء

مستوى الرضا	مستوى الولاء
قوي جدا	%95
قوي	%65
ضعيف	%15
ضعيف جدا	%2
منعدم	%0

المصدر: (عرقوب، 2015، صفحة 89)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الارتباط القوي الموجب بين رضا الزبون وولائه، فرضا الزبون يزيد من الولاء، ويعزز نية إعادة الشراء ويعزز من رد الفعل الإيجابي ويقلل عدد الشكاوي، هو ما يؤكد أن رضا الزبون عامل رئيسي ومفسر للولاء هذا من جهة، ولكن من جهة أخرى فإنه ليس بالضرورة أن كل زبون راضي هو زبون صاحب ولاء، وليس كل زبون ذو ولاء هو راضي بالضرورة.

وعليه فالرضا أساس متين لبناء ولاء الزبون، وإن كانت ليست كل طرق الرضا تؤدي للولاء فالأكيد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء هذا في ظل المنافسة المفتوحة، فالزبون غير الراضي لا يقل أهمية عن الزبون الراضي حيث يمكن للمؤسسة المصرفية استغلاله في تحسين خدماتها، حيث أنه بات من المؤكد في السنوات الأخيرة أن كل من الرضا والولاء لا يمكن لأحدهما أن يعمل باستقلالية عن الآخر (بن عليوش، 2017، صفحة 87).

المطلب الثالث: الإلتزام كمقدمة لبناء ولاء الزبون

دفعت المنافسة الشديدة المؤسسات إلى الإنتقال من التركيز على رضا الزبائن إلى البحث عن إلتزامهم، ذلك لأن الرضا يلبي احتياجات الزبائن في المدى القصير ولكن التزامهم يتطلب علاقة طويلة المدى ويخلق الولاء، وأن الزبائن الراضون يشعرون بالسعادة ولكن يبقون مستقلين عن المؤسسة، في حين يميل الزبائن الملتزمين إلى تطوير علاقة التعاون مع المؤسسة ويكونون مخلصين لها، كما أنهم يشكلون علاقة متبادلة مع المؤسسة من خلال مشاركة قيمة المؤسسة ودعمها ويريدون البقاء كأعضاء في المؤسسة (Park & An, 2004, p. 88) .

أولا. تعريف الإلتزام

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الإلتزام حسب وجهات نظر الباحثين، وفيما يلي نستعرض البعض منها:

عرف الإلتزام بأنه: "تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل" (حيدر، 2017، صفحة 104). وبدوره (N'goala, 2000) عرف الالتزام على أنه: "ارتباط عاطفي أو نفسي للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع تبادل الأرباح والاهتمام بإنجازات الشريك ومصيره" (Shibly & Alnaser, 2017, p. 35).

وصف (Moorman, Zaltman & Deshpandé) الإلتزام على أنه: "استمرار الرغبة في الحفاظ على علاقة قيمة وعدم الاستعداد للنظر في بدائل أخرى". من غير المحتمل أن يلتزم الزبائن بالعلاقات التي لا يقدرونها؛ لذلك فالالتزام يشير إلى تقييم إيجابي للعلاقة، ويقترح (Morgan & Hunt) أن الالتزام هو محدد أساسي لقوة علاقة مع المؤسسة (Manowicz, 2019, p. 49).

ثانيا. أبعاد الإلتزام

لخص (Sharma & all, 2001) صيغ الالتزام في (بوداود، 2017، صفحة 229):

- **الإلتزام الشعوري للزبون:** ينتج في هذا النوع من الالتزام تعلق تأثري من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جد حساس إذا لم يجد العلامة في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها، فلا يطيق فراقها ينتج أيضا عن هذا النوع من الالتزام الإحساس بالانتماء إلى العلامة التي يحبها.

- **الإلتزام المعرفي للزبون:** يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المؤسسة بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل، بينما الاستمرار معها يأتي بالمزايا.

- **الإلتزام السلوكي:** يتعلق هذا النوع من الإلتزام بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة الشراء.

ثالثا. علاقة الالتزام بالولاء

يعتبر الالتزام متغير مؤثر في بناء ولاء الزبون، فوجوده هو شرط ضروري لبناء وتحقيق ولاء حقيقي حيث يؤدي غياب الالتزام إلى ولاء زائف يتألف من موقف زائف غير مستقر وغير قادر على التأثير على السلوكيات اللاحقة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد الالتزام والولاء بنيات متشابهة من الناحية المفاهيمية، حيث أن أحدهما جزء من تعريف الآخر. فالولاء عرف على أنه التزام عميق بإعادة الشراء والحفاظ على تفضيل العلامة التجارية المفضلة في المستقبل. من وجهة النظر هذه يعد الالتزام جزءا من الولاء حيث يفهم الولاء على أنه "شراكة طويلة الأجل" (Ramirez, Veloutsou, & Thomas, 2017, p. 321).

وجد كل من (Bloomer & Kasper, 1995) أن الولاء يستلزم شراء متكرر من خلال ارتفاع الالتزام نحو خدمات مؤسسة مصرفية معينة وبالتالي يظهر الالتزام عندما يعتقد الزبائن أن الاتصال بالمؤسسة أمر ضروري لاستدامته على المدى الطويل، وأن الالتزام يعمل بمثابة قياس مفيد لمستوى ولاء الزبائن والتنبؤ في المستقبل بسلوك تكرار الشراء (Bin Abdullah, Norhanisah, & all, 2012, p. 176).

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء عن صيغ الشراء المتكرر، ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام، حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن ذوي الولاء عن غيرهم (بنشوري، 2009، صفحة 69).

اعتبر الباحثون الإلتزام مفيدا للمؤسسة المصرفية خاصة الالتزام العاطفي أو الشعوري إذ أنه كلما كان الالتزام أقوى كلما حاول الزبائن التغلب على العقبات في علاقاتهم معها، فقد وجد أن الزبائن الملتزمين بشكل عاطفي أكثر تسامحا مع حالات الفشل في الخدمة، كما أنه يعتبر العامل الرئيسي الذي

يحفز الزبائن على التوصية بالخدمة لأصدقائهم، كما ينشط نوايا الشراء الخاصة بهم ويقلل حساسيتهم اتجاه السعر، فقد وجد الباحثون أن الالتزام والولاء مترابطان، فالمستويات العالية من الالتزام تؤدي إلى الولاء (زرواتي، 2020، صفحة 164).

المبحث الثالث: الإطار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون

إن بناء ولاء الزبون المصرفي ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين، لذا يتوجب على المؤسسة المصرفية أن تعمل جاهدة على بناء ولاء زبائنها وتقليل نسبة فقدانهم، من خلال تصميم ووضع إستراتيجية تسويقية فعالة. وهذا ما سنقوم بعرضه في هذا المبحث، من خلال المطالب التالية:

- استراتيجية المؤسسة المصرفية في بناء ولاء الزبون؛
- أنواع إستراتيجيات بناء ولاء الزبون؛
- الجانب العملي في تنفيذ إستراتيجية بناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: استراتيجية المؤسسة المصرفية في بناء ولاء الزبون

لكي تتمكن المؤسسة المصرفية من بناء ولاء زبائنها لابد أن تضع إستراتيجية محكمة تتبعها من أجل بلوغ أهدافها، وعليه فقد خصص هذا المطلب لإلقاء الضوء على مفهوم إستراتيجية الولاء وأهدافها وكذا إبراز خطوات المسار الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون.

أولا. تعريف استراتيجية الولاء

بمجرد التحدث عن مفهوم إستراتيجية الولاء يبدو واضحا الفرق بينها وبين مفهوم الولاء، فإذا كان الولاء يتمثل في النتيجة المرغوبة المراد تحقيقها فإن إستراتيجية الولاء هي "إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة وناجحة مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية" هذا حسب تعريف (Pierre Morgat) (خليل، 2017، صفحة 88).

عرف (Barlow, 1992) كذلك إستراتيجية الولاء على أنها: "إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل من أجل زيادة العوائد" (معراج، مجدل، و ريان، 2013، صفحة 72).

يعرف (Lovelock, 2004) إستراتيجية الولاء بأنها: "إستراتيجية تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون" (Christopher, Wirtz, & Lapert, 2004, p. 366).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن إستراتيجية الولاء إستراتيجية تسويقية تضعها المؤسسة المصرفية بهدف بناء ولاء الزبائن والمحافظة عليهم بما يحقق لها عوائد على المدى طويل.

ثانيا. أهداف استراتيجية الولاء

تتمثل أهداف استراتيجية الولاء فيما يلي (معراج، مجدل، و ريان، 2013، الصفحات 74-76):

1. التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم: إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف عليهم، هو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتمادا على معايير متنوعة اجتماعية، ديموغرافية...الخ.

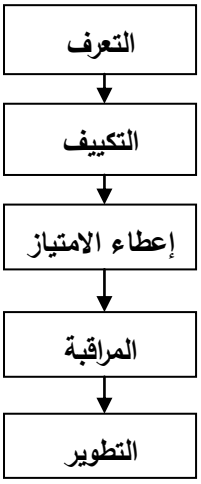
2. المحافظة على الزبائن: بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن واختيار أكثرهم مردودية يصبح الاهتمام الرئيسي هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة المصرفية، حيث تعتبر العلاقة محددا رئيسيا في قرار اختيار الزبون للمؤسسة المصرفية، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل فقط فالثقة، الالتزام...إلخ تساهم في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية، أو الموقفية بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتيا من أجل كسب ولاء الزبائن.

3. رفع معدل استهلاك الزبائن: تعمل المؤسسة المصرفية على رفع رقم أعمالها وقيمة الزبائن، وبالتالي رفع مستوى استهلاكهم والانتقال من التسويق الموسع (البحث عن الزبائن جدد) إلى التسويق المكثف (تطوير قيمة الزبائن الحاليين)، حيث أن رفع عوائد الزبائن ونفقاتهم لصالح المؤسسة المصرفية بالاعتماد على المبيعات الإضافية يعتبر كعنصر جوهري في رفع استهلاك هؤلاء الزبائن.

ثالثا. خطوات المسار الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون

تقوم المؤسسة المصرفية باختيار الإستراتيجية المناسبة التي تلائم حالتها، فنجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب منها إتباع مسار إستراتيجي صحيح، وفي هذا الخصوص اقترح الباحث (Jean Marc Lehu) مراحل هذا المسار في خمس خطوات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6.2): خطوات المسار الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون



المصدر: (Marc Lehu, 2003, p. 74) .

من الشكل أعلاه نجد أن المسار الإستراتيجي لإستراتيجيات الولاء يتضمن خمسة مراحل أساسية كما سبق ذكره وهي (Marc Lehu, 2003, pp. 74-76) :

1. مرحلة التعرف: في هذه المرحلة يتم تحديد الزبائن والمنافسين والتقنيات، أي يجب على المؤسسة المصرفية القيام بالمراجعات التالية:

- **مراجعة محفظة الزبائن:** من خلال معرفة توقعات واحتياجات الزبائن...الخ؛
- **مراجعة المنافسين:** بمراجعة طبيعة وتكوين العرض التنافسي، معرفة طرق الاتصال...الخ؛
- **تدقيق تقنيات بناء الولاء:** التقنيات المتاحة التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء.

2. مرحلة التكيف: من أجل حفاظ المؤسسة المصرفية على ميزتها التنافسية يتوجب عليها تكييف الاختيارات مع أهدافها الإستراتيجية، إن هذه المرحلة تمكن المؤسسة المصرفية من استخدام تقنيات معروفة، تسمح بتقديم عروض متميزة تجعل من الممكن الحصول على قيمة محددة وبالتالي يبرز الولاء في نظر الزبون.

3. مرحلة تقديم الامتياز: تمثل الخطوة الثالثة، الامتياز هو حق مرتبط بالخدمة المصرفية، وفي الغالب هو مجرد ميزة لايتمتع بها المنافسين الآخرين، فالامتياز يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائد باستمرار في الاستفادة من نفس الخدمة المصرفية، لكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4. مرحلة المراقبة: تتمثل في مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية الولاء، وتقيم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تمثل دعما

للميزة التنافسية والخدمة المصرفية بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

5. مرحلة التطوير: تسمح هذه المرحلة للمؤسسة المصرفية من تطوير إستراتيجية الولاء، بحيث تظل دعما حقيقيا للمزايا التنافسية للخدمة، فهذه المرحلة ضرورية بحكم أن الزبون أصبح بحاجة إلى التنويع والتجديد.

وفي الأخير يمكننا القول بأن مفهوم إستراتيجية الولاء يستند على تسلسل المراحل المكونة للعملية المنطقية، ومع ذلك نجد في كثير من الأحيان وتحت ضغط الحصول على نتائج على المدى القصير، أن المؤسسة المصرفية التي تبحث عن ولاء الزبائن تركز على الخطوة الثالثة، فالامتياز الذي تقدمه المؤسسة لزبائنها سيضمن لها في معظم الأحيان فائدة والمزيد من الدعم لخدماتها ومنتجاتها من جانب زبائنها.

المطلب الثاني: أنواع إستراتيجيات بناء ولاء الزبون

توجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة المصرفية المفاضلة فيما بينها واختيار أنسبها من أجل بناء ولاء زبائنها، فمن بين هذه الإستراتيجيات نجد:

أولا. إستراتيجيات بناء ولاء الزبون: تتمثل في:

1. إستراتيجية الولاء القائمة على الزبون: تركز المؤسسات المصرفية التي تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات على الزبون، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على وضع حواجز تمنع تحول الزبائن وتخليهم على المؤسسة المصرفية بسبب ارتفاع تكاليف التحول إلى مؤسسة أخرى منافسة، والعمل على زيادة رضا الزبائن من خلال الاهتمام أكثر بالجودة، حسن الاستقبال، تقديم أسعار مناسبة...الخ سيؤدي إلى زيادة رغبتهم في الاستمرار مع المؤسسة المصرفية، وبالمقابل فإن تكلفة إغراء المنافسين لزبون المؤسسة سوف ترتفع (Dlacic, 2012, pp. 60-61) .

أو عن طريق بناء استراتيجية مختلفة تأخذ في الاعتبار ربحية العميل ومدة العلاقة، حيث يرى كل من (Reinartz, Kumar, 2002) أن هناك اختلاف بين الزبائن من حيث الربحية ومدة العلاقة مع المؤسسة المصرفية، وبالتالي يجب معاملتهم بشكل مختلف، إذ تم إقتراح أربع فئات من الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4.2): أنواع الزبائن

	ربحية منخفضة	ربحية عالية
زبائن لمدة طويلة	اللاصقون	الأصدقاء الحقيقيون
زبائن لمدة قصيرة	الغرباء	الفراشات

المصدر: (Dlacic, 2012, p. 61).

لكل فئة اقترح (Reinartz & Kumar, 2002) إمكانيات مختلفة حول كيفية صياغة إستراتيجية مناسبة من شأنها أن تحقق أفضل النتائج للمؤسسة المصرفية فنجد:

- **الأصدقاء الحقيقيون:** فهم مربحين وولاء مرتفع، يجب على المؤسسة أن تقترب منهم وتحافظ عليهم من خلال استثمارات مستمرة في قيمهم؛
- **اللاصقون:** غير مربحين وولاء مرتفع، العمل على تحويلهم إلى عملاء مربحين وجعلهم ينفقون أكثر؛
- **الفراشات:** مربحين وولاء ضعيف، تستفيد منهم كل ما سمحت الفرصة وتشجيعهم على التحويل إلى زبائن ذو ولاء؛
- **الغرباء:** ربحية منخفضة وولاء ضعيف، لا يجب الاستثمار فيهم، فعلى المؤسسة تكييف إستراتيجياتها وفقا لمستوى ولاء الزبائن، بهذه الطريقة تعزز المؤسسة الصلة بين الولاء والربحية وبالتالي ارتفاع الأرباح.

2. إستراتيجيات الولاء القائمة على الخدمة (بوفولة، 2018، صفحة 182):

– **إستراتيجية المنتج الوفي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الاستيعاب الكلي لتشكيلة الخدمات المقدمة، بحيث تقوم المؤسسة بمتابعة الزبون طيلة دورة حياته لتقديم خدمة مطابقة لتطوره (يتناسب مع عمره) فهذه الخدمات تتيح بناء علاقات مستمرة ترافق الزبون خلال تطورات حياته.

– **إستراتيجية بناء الولاء بالاعتماد على الخدمة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، التي تضم مجموعة من العروض وبعض الخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة مما يؤدي إلى توسيع قاعدة الخدمات المقدمة، فهذه الإستراتيجية مطبقة بصورة كبيرة في المؤسسات الخدمية المصرفية والتأمينية، لذا فقد سارعت العديد من المؤسسات المصرفية ومؤسسات التأمين والمؤسسات المالية إلى اعتمادها، مثال ذلك ما قام به Société General عبر برنامجه Jazz، حيث يتيح للزبائن أثناء الشراء عبر بطاقات القروض فرصة الحصول على نقاط سواء للسحب أو الدفع وكل هذه النقاط يحق للزبون الاختيار للحصول على هدايا، تذاكر سفر، رحلات...الخ.

3. الإستراتيجيات القائمة على الاتصال: تنقسم إلى:

- **إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:** تتضمن هذه الإستراتيجية قيام المؤسسة بمتابعة الأحداث الخاصة بالزبون، إذ يمكنها مثلا أن ترسل هدية تعبيرا عن فرحها بعيد ميلاده، هذا ما سيترك أثر إيجابي لذى الزبون كما يمكنها أيضا القيام بتنظيم مسابقات للزبائن ومكافئة الفائزين (أمجكوح، 2018، صفحة 126).

- **إستراتجية الولاء المبحوث:** تنتهج المؤسسة التي تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء ولاء زبائنها مبدأ تحقيق ولاء قوة البيع لبلوغ ولاء الزبائن (يخلف، 2018، صفحة 95).

4. إستراتيجية بناء الولاء القائمة على إتحاد العلامات التجارية: تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الجمع بين علامتين غير متنافستين وينتميان إلى نفس المجمع، وتعتبر إستراتيجية ذكية تسمح بتوسيع قطاع الزبائن المستهدفين والتعريف بالعلامات التجارية غير المعروفة من طرف الزبون الذي قد يكون على معرفة بالعلامة الأولى ويجهل الثانية.

ثانيا. استراتيجية المحافظة على ولاء الزبون

المؤسسات المصرفية اليوم لا تكتفي ببناء ولاء زبائنها فقط بل تسعى إلى المحافظة عليه وتعظيم مستوياته بإتباع إستراتيجيات متنوعة نذكر منها:

1. إستراتيجية معالجة الشكاوي: إستراتيجية حاسمة في بناء ولاء الزبون، فنجاح المؤسسة المصرفية في تجنب المشاكل أو حل الصراعات قبل تفاقمها وتسيير الأمور بشكل جيد مع الزبائن من خلال مهارة مقدم الخدمة سيكون له أثر إيجابي مباشر على ولاء الزبون (شبر حسين، 2014، صفحة 75).

2. إستراتيجية ضمان الخدمة: تقدم الكثير من المؤسسات المصرفية ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، بمثابة تعهدات تقدمها للزبائن حول جودة الخدمة، وإن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطر المرتبطة بقرار شراء الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده (الناظر، 2009، صفحة 45).

المطلب الثالث: الجانب العملي في تنفيذ إستراتيجية بناء ولاء الزبون

بعد اختيار المؤسسة لأي إستراتيجية تراها مناسبة يتم الانتقال إلى الجانب العملي في تنفيذها؛ حيث يتم تصميم مخطط تنفيذي يتعلق بتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وهو ما يعرف ببرامج بناء الولاء التي أصبحت أساسية حاليا بالنسبة للعديد من المؤسسات المصرفية.

أولا. تعريف برنامج بناء الولاء

يمكن أن نعرض أهم التعاريف التي أسندت لبرامج الولاء كالآتي:

عرف على أنه: "جزء من الإستراتيجيات التي تهدف أولا إلى جذب والاحتفاظ بالزبائن، وكذلك زيادة قيمة الزبائن من خلال إدارة العلاقات التي تسمح بإنشاء علاقة تفاعلية بين المؤسسة وزبونها لمعرفة المزيد من احتياجاته الفردية من أجل إرضائه"(Waarden, 2002, p. 3) .

عرف أيضا على أنه: "جهود تسويقية منظمة تكافئ وتشجع السلوك المخلص" (Virginie & Zidda, 2014, p. 4).

كما عرفه (Youjae Yi & Hoseong Jeon, 2003) على أنه: "برنامج تسويقي مصمم لبناء ولاء الزبائن من خلال تقديم حوافز لزبائن مربحين"(Youiae & Hoseong, 2003, p. 230) .

من خلال سبق نستنتج أن برنامج بناء الولاء عبارة عن جزء من الإستراتيجيات، تعتمد عليها المؤسسات الخدمية المصرفية من أجل بناء والمحافظة على ولاء زبائنها على المدى الطويل من خلال تقديم مكافآت وحوافز للزبائن ذوي الولاء.

ويعتبر برنامج (AADVANTAGE) أول برنامج ولاء حديث اعتمد في تشغيله على بطاقات ولاء الكترونية تسجل كل المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون، ويقوم على مبدأ مكافأة الزبائن ذوي الولاء بواسطة تخفيضات في الأسعار، والحصول على نقاط يمكن تحويلها لامتيازات وجوائز...الخ.

ثانيا. أهداف برنامج الولاء

أدركت المؤسسات المصرفية ضرورة بناء برنامج للولاء والذي يتم من خلاله وضع إستراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط عملي لها، فمن أجل إعداد برنامج أكثر فعالية يجب توجيه بمجموعة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية (معراج، مجدل، و ريان، 2013، الصفحات 100-101):

- تطوير قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة، أي زيادة العوائد المنجزة من طرف الزبون؛

- المحافظة على الزبائن الحاليين بواسطة امتيازات ملموسة كجوائز ومكافآت أو غير ملموسة كخدمات وبالتالي فهذه البرامج تعمل كترويج دائم على المدى الطويل؛
- جذب زبائن جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرامج الولاء؛
- التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع مستوى ولائهم والذي بدوره يقلل من معدل فقدانهم؛
- ضمان رقم أعمال ثابت بواسطة الزبائن الأوفياء الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمؤسسة؛
- تقوية العلاقة القائمة ما بين المؤسسة والزبون عن طريق حركية أكثر في العلاقات، وبالتالي الانتقال من التسويق بالتبادلات إلى التسويق بالعلاقات؛
- التأثير على عوامل ولاء الزبون من خلال رفع مستوى الرضا والالتزام والتعلق بالعلامة التجارية.

بصفة عامة يعتمد برنامج بناء الولاء على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف السابق ذكرها، وعليه يمكن أن نلخص مراحل إعداد هذا البرنامج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5.2): المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها
اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة
التجزئة الدقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة، التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج"	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تعيين الهوامش والعائد

المصدر: (الدليمي و آل مراد، 2013، صفحة 242)

من الجدول أعلاه يتضح جليا الخطوات الواجب على المؤسسة المصرفية إتباعها لإعداد وتصميم برنامج بناء الولاء، فما يجب عليها هو أخذ الحيطة والحذر سواء في تحديد مزيج بناء الولاء من خلال اختيار فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، اختيار الوسائل والأدوات، حيث يرى (Parasuraman, Berry) أن أهم طرق بناء ولاء الزبائن وبناء علاقات قوية معهم تستند على مجموعة من الحوافز والروابط، نوجزها فيما يلي(phlip, kevin, Dubois, & Delphine, 2006, pp. 190-193) :

- **الحوافز المالية:** الحافزان الأكثر استخداما هما برامج الولاء والنوادي؛
- **الحوافز الاجتماعية:** التقرب من الزبائن من خلال بناء علاقات شخصية (فردية) معهم؛

– **الروابط الهيكلية:** تتضمن ذلك تزويد الزبائن بالأجهزة التي تسمح بتقديم الطلبات وإدارة الفواتير تلقائيا، تعزيز العقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار...الخ.

ثالثا. وسائل بناء ولاء الزبون

تتعدد الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في بناء ولاء زبائنها والمحافظة عليه، ومن بين الوسائل الأكثرها استخداما نذكر (ديلمي، 2009، صفحة 114):

1. بطاقة الولاء: تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل: إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد محدد من النقاط المتراكمة خلال عمليات شرائه السابقة.

2. الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون الهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات وخدمات المؤسسة الجديدة.

3. المجلات: تعمل المؤسسة على تصميم مجلة متخصصة للحديث عن منتجاتها وخدماتها أو إعلاناتها وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، حيث تكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الابتكار والتجديد في المنتجات والخدمات والطرق الاتصالية.

4. مواقع الانترنت: تتمثل في عناوين إلكترونية تسمح للزبائن من الاتصال بالمؤسسات التي يريدون الاتصال بها والتعرف عليها أكثر، أو تحصيل خدمات ومعلومات محددة، تقديم شكوى أو تبادل معلومات مع زبائن آخرين من خلال شبكة الانترنت وخلق فضاءات إلكترونية مثل المنتديات، غرف الدردشة، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فهذه الأداة تسمح للمؤسسة من بناء تواصل متبادل وتفاعلي مع زبائنها، مع توفير إستجابة آنية لطلباتهم، فما يميز هذه الأداة عن باقي الأدوات الأخرى أنها تمتاز بانخفاض تكاليف التسيير التقني والمالي لها (نعيجات، 2018، صفحة 126).

5. النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن الذين يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا كحصوله على الهدايا في المناسبات العامة والخاصة (شريفي، 2015، صفحة 95).

6. برامج المكافآت (Raward Programs): معظم البرامج تصنف الزبائن حسب تكرار الزيارة والمبلغ المنفق لكن العديد من الباحثين انتقدوا هذا التصنيف واقترحوا معايير أخرى من أجل تجزئة فعالة بين

الزبائن أين يكون زبائن القطاع الواحد متجانسين داخليا ومختلفين فيما بين القطاعات، حيث اقترحوا ثلاثة أصناف هي (زرواتي، 2020، صفحة 121):

- **التجزئة الوصفية:** تأخذ بعين الاعتبار البيانات الديموغرافية والنفسية كالاتجاهات، التفضيلات والآراء؛
- **التجزئة المالية:** تشمل المبلغ المنفق، تكرار الزيارة والربحية؛
- **مشاركة الزبائن:** من خلال توصية الزبائن بالعلامة والالتزام نحو العلامة من خلال القنوات كمواقع التواصل الاجتماعي.

تجدر الإشارة إلا أنه يجب أن تكون الاستراتيجيات والبرامج الخاصة ببناء الولاء في تطور مستمر من طرف المؤسسة المصرفية، حسب ما يرغب فيه الزبائن وهذا لأمرين رئيسين أولاهما أن حاجات الزبائن ورغباتهم في تطور عبر الزمن، فقد تكون الأساليب المعتمد سلبية وغير محفزة لكثير من الزبائن خاصة في وجود عروض بديلة لدى المنافسين، أما الأمر الثاني يتجلى في أن استراتيجيات برامج الولاء يمكن تقليدها بسرعة من قبل المؤسسات المصرفية المنافسة (نعيجات، 2018، صفحة 103).

على الرغم من الفوائد والمزايا التي يمكن أن تقدمها برامج الولاء إلا أنها غير بعيدة عن الانتقاد، حيث أنها يمكن أن تكون ذات تكلفة عالية جدا، كما يعاب عليها أنها لا تطور ولاء الزبون نحو المؤسسة بقدر ما يكون ولائه منصب نحو البرنامج نفسه، كما أن هذه البرامج تركز على السلوك الشرائي الحديث (قصير المدى) للزبون وعادة ما تفشل في مكفأة الزبائن ذوي العلاقات الطويلة المدى مع المؤسسة المصرفية (زرواتي، 2020، صفحة 121).

المبحث الرابع: بناء الولاء نحو المؤسسات المصرفية وقياسه

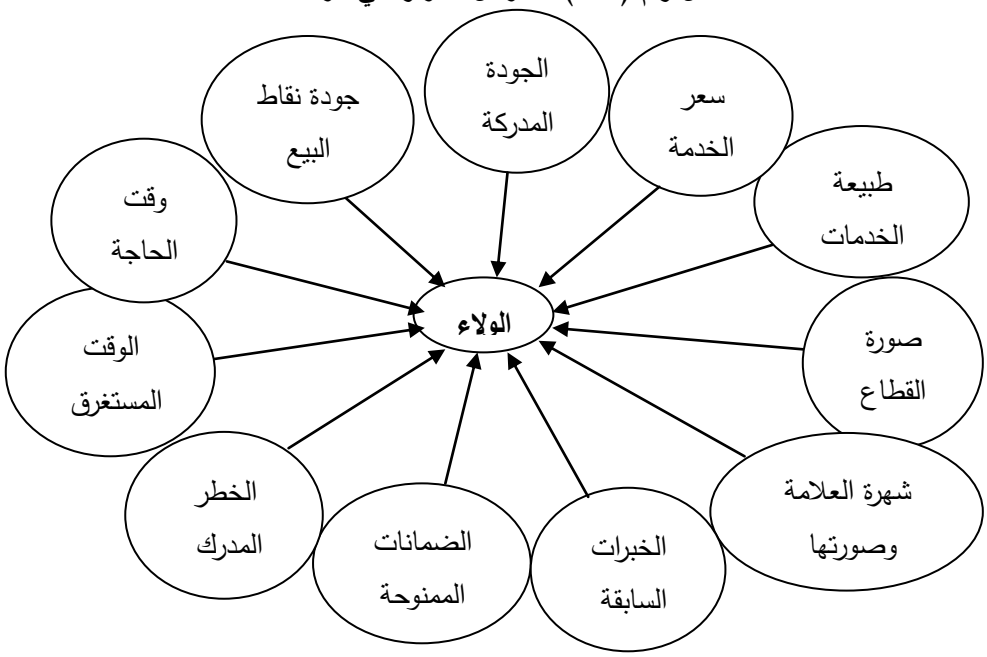
يعتبر ولاء الزبون هدف إستراتيجي تعمل المؤسسات المصرفية على بلوغه وقياس مستوياته، كون أن الزبون صاحب الولاء ورقة رابحة بالنسبة للمؤسسة، لأنه لديه استعداد للاستمرار في التعامل مع المؤسسة المصرفية فضلا عن قيامه بالدعوة لشراء خدماتها والدفاع عنها وتزكيتها، والحقيقة أن لبناء ولاء الزبون مجموعة من المعايير تعتبر بمثابة عوامل مؤثرة في إصدار حكمه في ما يتعلق بولائه للمؤسسة المصرفية من عدمه، وفي خضم ذلك تلتزم المؤسسة المصرفية بإتباع مجموعة من الخطوات اللازمة تمكنها من بناء ومعرفة مدى ولاء زبائنها، وللتعمق أكثر في هذا الموضوع تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- العوامل المؤثرة في بناء ولاء الزبون؛
- خطوات بناء ولاء الزبون؛
- قياس ولاء الزبون.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في بناء ولاء الزبون

يعتمد الزبون على عدة معايير تمكنه من إصدار حكمه في ما يتعلق بولائه للمؤسسة المصرفية من عدمه، التي يجب على المؤسسة المصرفية الأخذ بها في بناء إستراتيجية الولاء، وهذه المعايير لخصها (Jean Marc Lehu, 2003) في الشكل التالي:

الشكل رقم (7.2): العوامل المؤثرة في الولاء



المصدر: (Marc Lehu, 2003, p. 85).

من الشكل أعلاه يتضح أن (بونويرة، 2017، الصفحات 158-159):

1. الجودة المدركة: سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للخدمة) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون)، لأن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع المؤسسة المصرفية.

2. سعر الخدمة: مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين.

3. طبيعة الخدمات المرافقة: تعتبر محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما بها.

4. صورة القطاع: يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين محددا لمدى ولائه للمؤسسة المصرفية وخدماتها.

5. شهرة العلامة وصورتها: حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقائه وفيا لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

6. المعارف والخبرات السابقة: إن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي يحل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع المؤسسة المصرفية.

7. الضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة المصرفية عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

8. الخطر المدرك: يعتبر هذا المفهوم مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للخدمة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها، أو على الأقل أن يكون موقفه اتجاهها موقفا إيجابيا.

9. الوقت المستغرق في الشراء: أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون، ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

10. وقت الحاجة: يقصد بها لحظة وظروف ظهور الحاجة للشراء هل شراء منطقي، اختياري...الخ (Marc Lehu, 2003, p. 89).

11. جودة نقاط البيع: تعتبر من بين العوامل التي تتفاعل فيما بينها لبناء ولاء الزبون كتوفر المباني، إمكانية الوصول لنقاط البيع، حسن الاستقبال، توافر موظفي ذوي مهارة والقدرة على فهم حاجة الزبون...الخ. ومن جهة يرى (Olive) أن هناك معوقات أساسية يمكنها أن تأثر على ولاء الزبون وتجعله يصرف النظر عن المؤسسة المصرفية وخدماتها، تكمن في (خليل، 2017، صفحة 69):

- **الجوانب الفطرية للزبون:** هناك بعض الخصائص الفردية الاستهلاكية التي يمكن أن تتناقض مع مفاهيم بناء المؤسسات المصرفية ولاء زبائنها، فعلى سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنويع والتغيير لا يمكن أن نتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم ويتحقق ذلك على المستويين الإدراكي والنزوعي وحتى يصل الباحث عن التنويع إلى مرحلة التصرف الذاتي فإن هذا الشخص يسهل جدا التأثير عليه لتجربة منتج آخر جديد.

بالإضافة إلى ما سبق فإن التغيرات في حاجة الزبون يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء وهذه التغيرات تتمثل في أن تحل الاحتياجات الجديدة محل الاحتياجات القديمة، وظهور ابتكار جديد يمكن أن يلبي حاجات الزبون بأكبر قدر من الكفاءة والفاعلية مما يؤدي إلى تغيير حاجات الزبون، على اعتبار أن الابتكار الخدمة يمثل الاختيار الأفضل منطقيا.

- **توافر محفزات التحول:** حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعا من اللاعقلانية، ويمكن للمنافسين الاستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإعلانية الإقناعية والحوافز التي تدفع الزبون إلى التحول إلى خدمات أخرى.

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبون

تتبع المؤسسة المصرفية مجموعة من الخطوات اللازمة التي تمكنها من بناء ولاء زبائنها وتحقيق مستويات عليا من الولاء، يمكن إيجازها فيما يلي (نوري، 2013، الصفحات 332-335):

1. بناء ولاء الموظفين: أي مؤسسة مصرفية لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. فالقاعدة الأساسية هي "أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمونك زبائنك".

2. تطبيق قاعدة 80/20: تنص على أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة المصرفية الذكية هي من تقسم زبائنها بناءا على قيمتهم ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: بإمكان المؤسسة المصرفية تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستوى ولائهم الحالي، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة المصرفية أن تراجع برنامجها من جديد.

4. أخدم أولا، بع ثانيا: زبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم كل المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، لأن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة المصرفية يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5. الاهتمام بشكاوي الزبائن: في أغلب المؤسسات المصرفية فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل: الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، فالزبون غير الراضي يعمل على انتقال الكلام السلبي إذ بإمكانه ايصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن خاصة وأننا نعيش في عصر الانترنت، فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما يجب عليها كذلك إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير حولها.

6. استمرار تجاوب المؤسسة المصرفية لاحتياجات الزبائن: الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن.

7. تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة المؤسسة المصرفية لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون والعمل على تغطيتها.

8. على المؤسسة المصرفية أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المؤسسة المصرفية بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل ففي المؤسسات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لإستعادة الزبائن المفقودين.

9. استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس خدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.

10. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة المصرفية: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11. توفر المؤسسة المصرفية قاعدة بيانات موحدة ومركزية: التي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة...الخ، والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر، ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12. تعاون المؤسسة المصرفية مع الشركاء والموزعين: تعتمد المؤسسة على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن تقليدها ومحاكاتها.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

حتى تتمكن المؤسسات المصرفية من معرفة مدى ولاء زبائنها يتوجب عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، فعلى الرغم من الدراسات والأبحاث العديدة التي تناولت طرق قياس ولاء الزبون، إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح بين الباحثين المختصين في الميدان التسويقي بشأن وجود أنسب طريقة لقياسه، فمنهم من اعتمد على قياس ولاء الزبون حسب المقاربات التفسيرية له، والبعض الآخر اعتمد على مستوياته ومراحله فيما أشار آخرون إلى أنه يتم قياسه من خلال مقدمات الولاء (الثقة، الرضا، الإلتزام).

قد ذكر عدد من الباحثين أنه يمكن حصر طرق قياس الولاء في مقاييس سلوكية التي تهتم بالانسجام، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن مشكلات النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية، ومقاييس موقفية تستخدم بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد شواهد عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمؤسسة معينة ولكنه لا يستخدم خدماتها، فقد يقدر الزبون المؤسسة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها، ولكنه يشعر بأن خدماتها ذات أسعار مرتفعة، بالإضافة إلى وجود مقاييس تركيبية تعبر عن مقاييس ولاء مركبة تعمل على الجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو ميله لتبديل العلامة التجارية، تكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة (بن حو حو، 2017، صفحة 71).

إن الولاء لا يعبر عن قيم دقيقة وثابتة كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان المؤسسة قياس تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق.

لذا يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناؤه من قبل (Paraswaman & Berry, 1996) من أهم المقاييس الذي طبق في كثير من الدراسات وأثبت نجاحه، يتألف من أربعة أبعاد هي: نية إعادة الشراء والتي تعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة، سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة، عدم الحساسية للسعر من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، اتصالات الكلمة المنطوقة التي تعنى التوصية بالخدمة أو المؤسسة للآخرين (نسيبة أحمد و هازه خطاب، 2018، صفحة 226). وهذا ما تم اعتماده في فقرات الاستبيان الخاص بدراستنا والمتعلق بالجزء الخاص بقياس ولاء الزبون (المتغير التابع) في المؤسسات المصرفية. وفيما يلي يتم التطرق لهذه الأبعاد:

أولا. نية تكرار الشراء

إن سلوك تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء من أهم سلوكيات الرضا المترتبة ما بعد الشراء والتي تدل بشكل أساسي على توفير عنصر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة، ويعرف سلوك تكرار الشراء على أنه: "نية الزبون في الإبقاء على العلاقة في المستقبل والتي تسيطر على إمكانية استمرارية الشراء من عند نفس البائع" (حلوز، 2014، صفحة 154)، وعليه؛ يقصد بنية إعادة الشراء حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف فيها الزبون في المستقبل، ونية الشراء تمثل ما يفكر بشرائه من الخدمات بينما نية إعادة الشراء فهي ما يتوقع شرائه من نفس الخدمات مرة ثانية من قبل الزبائن، فقرار الزبون بإعادة الشراء من نفس مقدم الخدمة يعتمد على تجاربه السابقة وتصوراته على القيمة السابقة من الخدمة وتوقعات العلاقة مع المؤسسة المصرفية في المستقبل، كما أن التحسينات في الفوائد والمزايا سوف يؤدي إلى المزيد من الرضا للزبائن مع ولاء أكبر (بوعمر، 2018، صفحة 129).

ثانيا. شكاوي الزبائن

تعرف الشكوى بأنها ظاهرة تتعلق برد فعل الزبون ما بعد الشراء نتيجة شعوره بعدم الرضا أثناء تجربة خدمات المؤسسة المصرفية (Crie & Ladwein, 1998)، فالشكوى هي مصدر قيم للمعلومات المجانية التي تساعد المؤسسة المصرفية على تحديد الأخطاء والمشاكل، فهي تمنح للمؤسسة فرصة ثانية تسمح لها بالتخفيف من المشاكل التي كانت مصدر إزعاج أو عدم رضا زبائنها وبالتالي تمكينها من منع وتقليل المخاطر المرتبطة بانهيار علاقات الزبائن (Zeithaml & Alii, 1996; Prim & Pras, 1999) (NEFZI & BOYER, 2008, p. 5).

كما تعتبر شكاوي الزبائن بمثابة وسائل اتصال رسمية بين الزبون والمؤسسة، ووجود شكوى عموما لا يعني بالضرورة تخلي الزبون عن التعامل مع المؤسسة المصرفية، فحسب دراسة (Lasser, 1990) يوجد ما نسبة 3% في التعاملات والتبادلات كمتوسط لشكاوي الزبائن يوجه بشكل مباشر إلى المؤسسات، وبالتالي تعمل هذه الأخيرة على تسيير ومعالجة شكاوي زبائنها والتعامل معها بشكل جدي، قصد التقليل من عدم رضى زبائنها والتكلم بسلبية عنها مع باقي الزبائن الآخرين، فقد أشار Lovelock أن المعلومات الواردة عن شكاوي الزبائن تعتبر موردا هاما لإدارة الجودة بالمؤسسة على أساس اعتبارها مصدرا للتغذية العكسية تساعد على تطوير أساليب العمل وتقديم الخدمات، خصوصا وأن من بين أهم معالم تحقيق خدمة ذات جودة عالية هي القيام بالعمل الصحيح من أول مرة.

لقد أشار (Fornell & all) إلى أن كل مؤسسة يمكنها تصحيح أو معالجة حالات عدم الرضى من خلال التسيير الجيد لشكاوي زبائنها الذي له تأثير إيجابي على الولاء. حيث تظهر آليات معالجة شكاوي الزبائن وحسن تسييرها من خلال الكيفيات المتبعة في الرد والتعامل معها، السرعة في الرد عليها، التعويض عن الأضرار الناجمة عن الأحداث التي أدت إلى إلحاق الضرر بالزبون (نعيجات، 2018، الصفحات 141-142). فمن خلال دراسة ل (Lash, 1990) وجد أن (Lambin & Chantal, 2008, p. 132):

- بالنسبة للزبائن الراضين نسبة إعادة الشراء تقدر ب92%؛
- بالنسبة للزبائن غير الراضين الذين لا يعبرون عن عدم رضاهم، تنخفض نسبة إعادة الشراء لديهم إلى 78%؛
- بالنسبة للزبائن غير الراضين الذين يتقدمون بشكوى لكنهم يتلقون إجابات غير مقنعة، تنخفض نسبة إعادة الشراء لديهم إلى 46%؛
- بالنسبة للزبائن غير الراضين الذين يعبرون عن عدم رضاهم بشكوى ويتلقون إجابات وردود مقنعة من طرف المؤسسة، نسبة إعادة الشراء لديهم ترتفع إلى 91%.

الأهمية التي يجب على المؤسسة المصرفية أن توليها للنظر في سبل مواجهة شكاوي الزبائن المقدمة عبر مواقع الانترنت والرد عليها فهي توفر مؤشرا على بعض القضايا التي يجب أن تأخذها المؤسسات المصرفية في الاعتبار فيما يتعلق بإستجابتها، فالشكاوي نفسها تعتبر مصدر غني بالتفاصيل حول ما يثير استياء الزبون. ولا يشتكي هذا الأخير فقط على مجموعة واسعة من مشكلات الخدمة بل إنه بمجرد ازعاج طفيف يمكن أن يؤدي إلى قيامه بنشر شكوى من المحتمل أن تكون لها عواقب بعيدة المدى

على المؤسسة المصرفية، وعليه يجب على هذه الأخيرة الانتباه حتى إلى أصغر الأشياء عن طريق ضمان إجراء عمليات تدقيق عالية الجودة بشكل منتظم، والسعي للحصول على تعليقات حول رضا الزبائن والإستجابة لها كما أن الاستماع بعناية للتغذية العكسية للزبائن أثناء تعاملهم مع المؤسسة المصرفية يعتبر أداة مهمة في تقليل الكلمة المنطوقة السلبية.

من المعروف على نطاق واسع أن عددا قليلا فقط من الزبائن سيشتكون مباشرة إلى موظفي مكتب الاستقبال، في حين أن الغالبية ستخرج وتبحث عن مؤسسات بديلة، ونظرا للاستخدام المتزايد للانترنت والهواتف الذكية فقد أصبح الأمر لا يقتصر فقط خروج الزبائن غير سعداء بل أيضا على مشاركتهم لتجاربهم السيئة مع أقرانهم لمنعهم من عيش تجارب مماثلة وتنفيس غضبهم من المؤسسة، ويفترض على مديري المؤسسات أن يشجعوا زبائنهم على التعبير عن غضبهم بينما لا يزالون في المؤسسة، حيث يفترض من هذه الإستراتيجية أن تقلل من احتمال مشاركة الزبائن آراء سلبية عبر الانترنت، علاوة على ذلك فإنه من المحتمل أن يكون الزبون غير الراضي الذي يشعر بأنه تم تجاهله مصدرا محتملا للكلمة المنطوقة السلبية (زرواتي، 2020، صفحة 170).

ثالثا. حساسية السعر

للسعر أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، فأسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية تعتبر من أهم العناصر التي تساهم في خلق المنافع المالية بين المؤسسة المصرفية والزبون نظرا للأهمية التي يوليها هذا الأخير لأسعار الخدمات التي يرغب بشرائها (أبو فارة، 2010، صفحة 39)، ومن هذا المنطلق يعرف السعر من وجهة نظر الزبون على أنه يرتبط بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية الخدمة التي تجلعها قادرة على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، والقيمة هي المقياس الكمي لمساواة الخدمة بالخدمات الأخرى والجذابة في عملية التبادل (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007، صفحة 178)، فحساسية السعر لدى الزبون تنجم أساسا عن التشخيص الذي يقوم به الزبون، ومقدار الإدراك أو الوعي المتكون لدى الزبون، عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه المختلفة بالاستجابة واتخاذ قرار الشراء لخدمة محددة دون غيرها، وأن هذه الاستجابة ناتجة عن كون هذه الخدمة من المحتمل أن تلبي أو تشبع المنفعة أو القيمة التي تدور في ذهن الزبون حول هذه الخدمة (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 140)، هذه القيمة هي نسبة المنافع المدركة إزاء السعر، فإن لم يدرك الزبون حجم المنافع الحقيقية التي يحققها المنتج فلن يكون لذلك المنتج قيمة في نظره وبالتالي لن يكون مستعدا لدفع السعر المحدد. كما أن زيادة المعرفة المتكونة لدى الزبون عن العلامات المنتجات المختلفة، يجعله أكثر

معرفة أو دراية بالعلاقة بين السعر والجودة وأداء المنتج، وبالتالي تزداد حساسيته للسعر وينخفض دوره كمؤثر على مستوى الجودة.

إن تحديد المؤسسة المصرفية لأسعار خدماتها بناءا على قدرات الزبون يعد نقطة انطلاق لإمكانية تشكيل منافع مالية لدى هذا الأخير أو عدمها، فقد أشارت عدة أبحاث إلى أن الزبون يقوم بمقارنة ما تم تحمله من تكليف مع أبعاد جودة الخدمة المقدمة له الأمر الذي ينتج عنه حالة إدراك لمنافع مالية محققة أو غير محققة، التي تنعكس بشكل إيجابي أو سلبي على سلوكه الشرائي ورضاه (أبو فارة، 2010، صفحة 304).

تأسيسا على ما تقدم يمكننا القول بأن الزبون غالبا ما يحكم على جودة الخدمة من خلال السعر، حيث كلما ارتفع السعر كانت الجودة أفضل، لذلك يجب على المؤسسات المصرفية أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة لخدماتها تتمكن من خلالها من كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة ذوي الولاء لأنهم على استعداد لدفع أسعار عالية مقابل حصولهم على تلك الخدمات، وبأنهم لا يتحولون إلى مؤسسات مصرفية أخرى منافسة ذات أسعار أقل لخدماتها.

رابعا. اتصالات الكلمة المنطوقة

إن كلمة الفم المنطوقة؛ هي عملية قيام الزبائن الراضين بإخبار الآخرين عن مدى رضاهم عن المؤسسة المصرفية وخدماتها فهي مصدر هام يستخدمه الزبائن لجمع المعلومات عن الخدمات وتختلف أهميتها ووزنها حسب خبرة وتجربة مقدم التوصية، هي إما أن تكون إيجابية أو سلبية وكلما كانت العلاقة والثقة بين الأطراف أقوى كان الأثر أكبر في حالة إذ لم تترك المؤسسة المصرفية أي أدوات اتصال متاحة أمامها سواء كانت شخصية أم غير شخصية، إلا واستغلتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات قناة الاتصالات "كلمة الفم" أو الدعاية الشفوية أو الكلمة المنطوقة أو المنقولة "Word of Mouth Communication" تعرف اختصارا ب «WOM» من خلال التوصية أو النصيحة، هي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، فالكلمة المنطوقة عبارة عن مصدر اتصال غير رسمية تحدث بين الأطراف غير التجارية فيما يتعلق بتقييم الخدمات، فضلا عن كونها تمثل أهمية خاصة في تسويق الخدمات بسبب عدم تجانس جودة الخدمة، وارتفاع المخاطرة المرتبطة بها، والطبيعة المادية للخدمة التي تقدمها، وكونها كذلك بمثابة مؤشر رئيسي لنجاح الخدمة، فالكلمة المنطوقة جزء لا يتجزأ من مواقف وسلوك الزبائن فهي اتصالات أو مواقف إيجابية أو سلبية يبديها الزبائن تجاه خدمات المؤسسة (الخفاجي و ضرغام، 2019، صفحة 689).

مع انتشار الانترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) وتعميمها وظهور وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية انتقلت هذه الكلمة المنطوقة التقليدية إلى الفضاء الالكتروني ليتوسع نطاقها وتصبح ذات أهمية بالغة كمصدر مهم للمعلومات سواء بالنسبة للزبائن المحتملين أو الحاليين، ويشار إلى هذا الاتصال بين الأشخاص بالكلمة الشفوية الالكترونية (BOA electronics) Bouche-à-Oreille électronique تلك المعلومات الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن السابقون أو الحاليون أو المحتملون حول منتج أو نشاط تجاري عبر الانترنت إذ يأخذ الزبون مبادرة إرسال رسائل (إيجابية أو سلبية) على الانترنت حول علامة تجارية أو خدمة (Ezzahi & Jazi, 2018, p. 59).

وعليه فبالنسبة لمسؤولي المؤسسات المصرفية، تعد تطبيقات الويب 2.0*، ومنصات الوسائط الاجتماعية الوسيلة الأنسب لاكتساب المعرفة حول زبائنها وتطوير والحفاظ على علاقات فعالة معهم والرد في حالة حدوث فشل في تقديم الخدمة أو السؤال والحصول على الاستفسار، أما من ناحية الزبون فقد منحته الانترنت مزايا عديدة باعتبارها أداة قوية جدا للبحث عن المعلومات بسرعة وبكل سهولة وتوافرها لفترات طويلة من الزمن بالإضافة إلى غياب الضغط مقارنة بالتفاعل وجها لوجه، كما تسمح منصات الانترنت بنشر ومشاركة المعلومات والخبرات مع زبائن آخرين على نطاق واسع عبر مدونات والمنتديات والمجتمعات ومواقع الويب المتخصصة لتقييم الخدمات.

وعموما تستخدم المؤسسة المصرفية التي ترغب بإدارة الكلمة المنطوقة وزيادة المحادثات الإلكترونية بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الأنشطة تتمثل في تخطيط وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحديد مزيج وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة مراعاة مع الموارد المتاحة لدى المؤسسة، والعمل على محتوى جذاب يمكن الوصول إليه من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين، والرد الفوري على جميع أسئلة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الخدمة المتعددة لدعم الزبائن (زرواتي، 2020، الصفحات 142-144).

* مصطلح يشير إلى مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والتطبيقات الشبكية، ويعني الجيل الثاني من الشبكة العنكبوتية الذي يركز على قدرة الأفراد على التعاون ومشاركة المعلومات على شبكة الانترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي، أهمها المدونات Blogs، التأليف الحر Wikis، الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، للمزيد الإطلاع على الموقع: http://madontey.blogspot.com.

الخلاصة:

لم تعد مسألة كسب وبناء ولاء الزبون مسألة اختيارية، بل أمر لا بد منه تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيقه، فمن خلال ما سبق يتضح لنا بأن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فقط بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف إيجابي فهو يعبر عن توليفة متميزة (سلوك، موقف، تعلق) يكونها الزبون نحو الخدمة. وأن ما يترتب عن بناء ولاء الزبون يعتبر ذا فائدة بالنسبة للمؤسسات الخدمية بشكل عام والمؤسسات المصرفية بشكل خاص، فتستفيد من ذلك من خلال رفع رقم أعمالها نظرا للعلاقة الإيجابية بين ولاء الزبون والربحية، كون أن الزيادة في الأرباح من الولاء هي نتيجة تخفيض التكاليف التشغيلية.

كما وجدنا أن رضا الزبون يعتبر كمقدمة للولاء فهو شرط ضروري وغير كافي لتحقيق الولاء، لذا لابد من توفر عناصر أخرى لتعزيز ولاء الزبون كعنصر الثقة والإلتزام لما لهما من أثر إيجابي لبناء وتدعيم ولاء الزبون.

كما أن المؤسسات الخدمية منها المصرفية لا تواجه صعوبة في جذب الزبائن الجدد بقدر ما تعانيه في كيفية خلق الديمومة للتعامل معها وخلق زبون ذو ولاء للخدمة المقدمة، وفي المسعى الموجه نحو الزبون لكسب وبناء ولاء زبائنها فإنها تعتمد على مجموعة من الإستراتيجيات التي تعتمد هي الأخرى على مجموعة من الأدوات، إذ يجب على المؤسسات أن تضبط بدقة الخطة الإستراتيجية التي ستعتمدها قصد بناء ولاء زبائنها، وأن تحسن اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة التي ستعتمد عليها وتحاول من خلالها كسب ولاء زبائنها، وأن تحسن اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة التي ستعتمد عليها وتحاول من خلالها كسب ولاء زبائنها، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبائنها اعتمادا على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن مجموعة السلوك الفعلي وبعضها الآخر على معرفة الموقف اتجاه الخدمة أو المؤسسة والبعض الآخر بالمزج بين الموقف والسلوك؛ حيث يظهر الزبون استعداد كبير لتكرار الشراء، سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة، عدم الحساسية للسعر من خلال الاستعداد لدفع أسعار أعلى، بالإضافة إلى نشره الكلمة المنطوقة الإيجابية والتي تعنى التوصية بالخدمة أو المؤسسة لزبائن آخرين.

الفصل الثالث: الأداء التسويقي المصرفي وعلاقته ببناء ولاء الزبون

تمهيد:

يعتبر قياس وتقييم الأداء التسويقي أحد المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تساهم في تحقيق النجاح للمؤسسات المصرفية إلا أن قصور مؤشرات قياس الأداء التسويقي المالية، وعدم مواكبتها لكل تغيرات البيئة المعاصرة وتجاهلها للعديد من القضايا التي من شأنها التأثير على أداء المؤسسات المصرفية، حيث لم يعد كافيا التعرف على هذا الأخير وقياسه من خلال هذه المؤشرات فقط، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بمؤشرات قياس الأداء التسويقي غير المالية، وذلك في سبيل جذب الزبون وتحقيق رضاه وبناء صورة ذهنية جيدة لديه وتحقيق ولائه. نظرا لكون هذا الأخير أصبح من الأمور الحيوية والهامة لاسيما في قطاع الأعمال المالية، إذ أدركت المؤسسات المصرفية أن ولاء الزبون يمنحها مبررا قويا للبقاء والنمو وأن عدم تمكنها من تحقيق ذلك يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة، لاسيما في ظل التحديات المختلفة التي تواجهها خاصة ما تعلق منها بشدة المنافسة والتطورات التكنولوجيا المذهلة، ولفهم ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

* المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية أداة لبناء ولاء الزبون؛
* المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية أداة لبناء ولاء الزبون؛
* المبحث الثالث: الابتكار التسويقي المصرفي أداة لبناء ولاء الزبون.

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية أداة لبناء ولاء الزبون

تعتبر الجودة أحد الأهداف الأساسية التي ترمي أي مؤسسة خدمية إلى تحقيقها، فلقد دلت العديد من الدراسات والبحوث على أن جودة الخدمة تعد أحد أهم المداخل الأساسية في تحسين أداء المؤسسات الخدمية المصرفية والمقياس الفعلي لمستوى أدائها تجاه زبائنها، ففي دراسة قام بها كل من (Spagnola, 1993) في القطاع المصرفي بالولايات المتحدة الأمريكية تم التوصل إلى أن أي تحسين في الجودة يؤدي إلى خفض التكلفة وكسب ولاء الزبون مع تحقيق مزايا تنافسية عديدة في سوق الخدمات المصرفية (قطاف، 2011، صفحة 96).

وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كفلسفة ومنهجا إداريا يسيطر على فكر وتصرفات الممارسين في أغلب المؤسسات المصرفية المعاصرة، وهي التطور الأحدث في سلسلة التطورات التي مرت بها الجودة، ويستند مفهوم إدارة الجودة الشاملة إلى مجموعة من المبادئ التي يمكن لأي مؤسسة خدمية مصرفية أن تتبناها بهدف تحقيق مستويات عالية من الأداء وكسب رضا وولاء زبائنها. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى العناصر التالية في شكل مطالب لفهم ذلك:

- جودة الخدمة المصرفية وإدارتها؛
- قياس جودة الخدمة المصرفية؛
- أثر جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية وإدارتها

تلعب جودة الخدمة في القطاع المصرفي دورا مهما في إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات المصرفية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، فقد عرفت الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف لطرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط بناتج مادي ملموس وقد لا يكون" (المصري، 2002، صفحة 165).

أولا. تعريف جودة الخدمة

لقد عجت الأدبيات التسويقية بتعريفات متعددة لمفهوم جودة الخدمة، حيث عرفت في أدبيات الإدارة والتسويق على أنها مدى تلبية توقعات الزبائن للخدمة أو تتجاوز توقعاتهم كما هو محدد من قبل (Zeithaml, Berry & Parasuraman).

ووفقا ل(Crosby) فإن جودة الخدمة هي عملية المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي لها. في حين يصف (Gronroos) مفهوم جودة الخدمة بأنه يتحدد من خلال بعدين هما (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 43):

1. **الجودة الفنية:** تتمثل في مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون بالفعل من الخدمة؛
2. **الجودة الوظيفية:** تتضمن الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

وعليه؛ فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، حيث يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين، الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية، ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة، وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية وأن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات، وبذلك تشير جودة الخدمة المصرفية إلى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المؤسسة المصرفية، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله، ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه (لعراف، 2015، صفحة 60).

مما سابق نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بدرجة التطابق بين توقعات الزبون وإدراكه لها، أي أنها تركز على التقدير الشخصي للزبون كمعيار للحكم على مستوى جودة الخدمة، وأن هذا المستوى نسبي ويختلف من زبون لآخر. ويمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي (العجارمة، 2005، الصفحات 330-331):

- الجودة التي يتوقعها الزبائن، وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛
- الجودة المدركة من إدارة المؤسسة المصرفية وترى أنها مناسبة؛
- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛
- الجودة الفعلية التي تؤدي به الخدمة المصرفية فعلا؛
- الجودة المروجة للزبائن وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

قد أدى الاهتمام المتزايد بتحسين الجودة إلى الانتقال من التركيز على الإنتاج بمواصفات تلبي رغبات الزبائن إلى اعتبار الجودة ما هي إلا محصلة للأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الانتاجية، المالية والتسويقية) ونتيجة للاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها المالية والبشرية والتكنولويجة فالنظرة

الحديثة للجودة تشمل على الأبعاد الاستراتيجية، التنظيمية، التجارية، المالية، والبشرية مما أدى إلى بروز ما يعرف بإدارة الجودة الشاملة الذي يرمز لها اختصارا ب (TQM)* (قاشي و بودرجة، 2018، صفحة 244).

ثانيا. إدارة الجودة الشاملة

عرف (Edward deming) الجودة الشاملة على أنها: "اشراك والتزام الإدارة العليا والموظف في ترشيد العمل عن طريق توفير ما يتوقعه الزبون أو يفوق توقعاته"، فإدراة الجودة الشاملة تشمل ثلاثة كلمات هي (بن عيشاوي، 2008، صفحة 8):

- **إدراة:** تعني التخطيط والتنظيم والتوجيه والمراقبة لكافة النشاطات المتعلقة بتطبيق الجودة؛
- **الجودة:** تعني تلبية متطلبات الزبون وتوقعاته؛
- **الشاملة:** التي تتطلب مشاركة وادماج كافة موظفي المؤسسة، وبالتالي ينبغي إجراء التنسيق الفعال بين الموظفين لحل مشاكل الجودة لإجراء التحسينات المستمرة.

عموما تعتبر الجودة الشاملة من أهم أدوات المنافسة في كسب ولاء الزبائن، وتوجيه واستخدام واستغلال المتاح من الموارد الاقتصادية المحدودة لتلبية الاحتياجات المتنوعة بما يحقق أقصى منفعة ممكنة في الأجل القصير والمدى البعيد، وبالتالي تحقيق الكفاءة للمؤسسات المصرفية، ومن جهة أخرى تمثل أهم العناصر الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية واللازمة لنجاح المؤسسات المصرفية واستمرارها (لعراف، 2015، صفحة 62).

ولنجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المصرفية يجب الالتزام بجملة من المبادئ التي تساعدها في تحقيق أهدافها، إذ اختلف الباحثون ورواد الجودة في عددها حيث أنهم لم يستقروا على مبادئ موحدة، ولكن عموما أن هناك مجموعة من المبادئ استحوذت على الاتفاق بين أكثر الباحثين المتخصصين في إدارة الجودة الشاملة، والتي يمكن حصرها في الآتي (بن عيشاوي، 2008، الصفحات 22-28):

1. التركيز على الزبون: يمثل التركيز على الزبون الجزء الأكثر أهمية في إنتاج وتقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن الحالية والمستقبيلة بل وتجاوز تلك التوقعات من أجل ضمان نجاح المؤسسة المصرفية وبقائها على المدى الطويل(Sadikoglu & Cemal, 2010, p. 15) . وتنطلق فكرة التركيز على الزبون من مبدأ رضا كل من الزبون الخارجي والزبون الداخلي، حيث لا يقتصر المقصود بكلمة (زبون أو

* **T**otal **Q**uality **M**anagement.

عميل) في فلسفة إدارة الجودة الشاملة على الزبائن الخارجيين للمؤسسة المصرفية فقط بل يتسع هذا المفهوم ليشمل الزبائن الداخليين للمؤسسة المصرفية وهم جميع الأفراد العاملين داخلها. إن كسب رضا وولاء وثقة الزبون الخارجي يتوقف على درجة الإنتماء وولاء الأفراد داخل المؤسسة للأهداف والسياسات المطبقة مما يدعو إلى ضرورة الاهتمام بهم، بالعمل على تنمية قدراتهم ومهاراتهم وتلبية حاجاتهم المادية والمعنوية مع توفير بيئة عمل ملائمة لتحسين أدائهم.

2. التحسين المستمر: يعتبر التحسين المستمر فلسفة إدارية تهدف إلى العمل على تطوير العمليات والأنشطة المتعلقة بالآلات والموارد والأفراد وطرق الإنتاج بشكل مستمر، هذه الفلسفة هي إحدى ركائز منهجية إدارة الجودة الشاملة التي تهدف للوصول إلى الإتقان الكامل للأعمال عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية للمؤسسة المصرفية.

3. التعاون الجماعي بدل المنافسة: يركز نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة المصرفية بدلا من المنافسة بينهم، ويمكن تحقيق التعاون بين المديرين والموظفين من خلال تفعيل نظام المكافآت والحوافز، أساسه تقييم الأداء وتشجيع العمل الجماعي كأداة فاعلة للتحسين المستمر، إضافة إلى احترام آراء جميع الأفراد ومنحهم الثقة بعملهم.

4. التركيز على الموارد البشرية والكفاءات الفردية: يعتبر العنصر البشري ممثلا في الموارد البشرية أحد أهم العوامل المسؤولة عن امتلاك المؤسسة المصرفية للميزة التنافسية ونجاحها في اختراق الأسواق، وعليه فالتركيز على هذا العنصر بتنميته وتدريبه وتزويده بالمهارات والقدرات وتحفيزه، وتوفير بيئة العمل المؤثرة ايجابا على روحه المعنوية، يعد أهم ركائز إدارة الجودة الشاملة، نظرا لكون تلك الموارد والكفاءات هي المسؤولة عن اتخاذ وتطبيق مختلف القرارات الاستراتيجية والتنفيذية للجودة الشاملة.

5. الوقاية بدل التفتيش: تنطلق فلسفة إدارة الجودة الشاملة من مبدأ أن الجودة عبارة عن ثمرة العملية الوقائية وليست العملية التفتيشية، ففي نظريات الإدارة التقليدية نجد أن مراقبة الجودة تكون بعد عملية تقديم الخدمة، فإن هذه الطريقة تستنزف الكثير من الطاقات البشرية والموارد المالية من أجل الكشف عن عيوب أو أخطاء في العملية الإنتاجية، أما في حالة تطبيق إدارة الجودة الشاملة فإن ذلك سيؤدي إلى تقليص التكاليف وزيادة الربحية من خلال إدخال عنصر الوقاية في العملية الإنتاجية عن طريق مراقبة الانحرافات بمختلف أنواعها ومحاولة تصحيحها في حينها.

6. المشاركة الكاملة: تعد مشاركة كل فرد في العمل الجماعي من أهم النشاطات التي يجب التركيز عليها، حيث تساعد في زيادة الولاء والانتماء للمؤسسة المصرفية، إن العمل الجماعي عبارة عن أداة

فاعلة لتشخيص المشكلات وإيجاد الحلول المثلى لها من خلال الاتصال المباشر بين الدوائر والأقسام المختلفة والاحتكاك المتواصل بين الأفراد، من أجل زيادة فعالية ذلك الاتصال يؤكد نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية أسلوب اللامركزية والاتصالات الأفقية بدلا من أسلوب المركزية والاتصالات الرأسية، ذلك لدعم فكرة العمل الجماعي بين الأفراد في مختلف أقسام المؤسسة المصرفية.

7. اتخاذ القرار بناءا على الحقائق: تتميز المؤسسات المصرفية التي تطبق نظام إدراة الجودة الشاملة بأن قراراتها مبنية على حقائق وبيانات صحيحة وليس مجرد تكنهات أو توقعات مبنية على آراء شخصية، إن نجاح تطبيق إدرة الجودة الشاملة يتوقف على فعالية نظام المعلومات التسويقي.

8. نظام المعلومات والاتصال: يعتبر توفر نظام المعلومات التسويقي خصوصا والاتصال من الركائز المهمة التي تقتضيها متطلبات إدارة الجودة الشاملة، فالاتصال هو عملية تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين، وتلقي المعلومات والبيانات الضرورية منهم في صورة تقارير وأبحاث ومذكرات واقتراحات وشكاوي واستفسارات بهدف اتخاذ قرار معين وتنفيذه.

ثالثا. العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية

هناك عدة عوامل تؤثر في إدراكات الزبون للخدمة، ويقصد بها مجموعة العناصر التي تؤثر على الزبون عند تقييمه لجودة الخدمة المصرفية المقدمة له فعلا من طرف المؤسسة المصرفية، إذ تتمثل هذه العوامل في (العجارمة، 2005، الصفحات 362-366):

1. اللقاء الخدمي: إن الإنطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة الزبون مع المؤسسة المصرفية وهي لحظة التفاعل، حيث يستخدم الزبون خبرته السابقة من حيث حسن الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة والدقة...الخ، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- **اللقاء عن بعد:** يتفاعل الزبون مع المؤسسة المصرفية من خلال نظام الصراف الآلي* (ATM)**، أو بطاقات الائتمان كماستر كارت، الفيزا كارت...الخ. ويحكم الزبون هنا على جودة الخدمة المصرفية من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المؤسسات المصرفية التي تعتمد هذه البطاقة، ويستطيع استعمالها في مشترياته بشكل بسيط وميسر.

* جهاز إلكتروني يوفر لزبائن المؤسسات المالية إجراء المعاملات المالية في الأماكن العامة كبديل عن الحاجة لموظف للقيام بأي عملية، إذ يجب على الزبون ادخال بطاقة بلاستيكية مرمزة تحتوي على رقم خاص بالزبون وبعض المعلومات الأمنية.

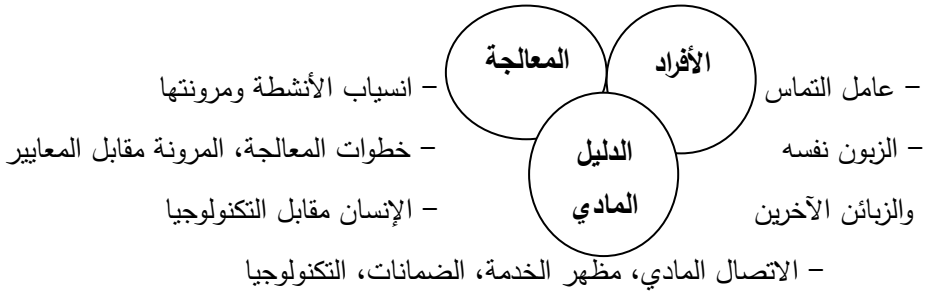
** ATM: **A**utomated **T**eller **M**achine.

– **اللقاء بالهاتف والإنترنت:** هي الحصول على الخدمة عبر الهاتف أو الانترنت، والحكم على الجودة في هذا النوع أكثر تعقيدا منه في المواجهة عن بعد، لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة...الخ يؤثر في حكم الزبون على الجودة.

– **اللقاء وجه لوجه:** التفاعل هنا يكون مباشر مثل التفاعل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المؤسسة المصرفية.

2. الدليل أو ملامح الخدمة المصرفية: يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة لكونه دائما ما يبحث عن دليل مادي أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المؤسسة المصرفية. والشكل الموالي يوضح وجود ثلاثة فئات رئيسية لملامح الخدمة التي تشكل خبرة للزبون:

الشكل رقم (1.3): دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون



المصدر: (العجارمة، 2005، صفحة 364).

3. الصورة الذهنية Image: تتكون من توقعات الزبائن عن الخدمة المقدمة وما يصلهم من معلومات من خلال التفاعل بينهم وبين مقدمي الخدمة، أو عن طريق الاتصالات الخارجية أو من خلال تقييم الجوانب المادية الملموسة في الخدمة، وكذلك خبرتهم الشخصية التي يتم تكوينها من خلال تعاملهم السابق مع المؤسسة المصرفية، فكل ما سبق ذكره يؤثر على انطباع الزبون وإدراكه لجودة الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة المصرفية.

4. السعر Price: له تأثير كبير في إدراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية، وإذا كان السعر متدنيا قد يشك الزبائن في قدرة المؤسسة المصرفية على تسليم جودة عالية، لذا لا بد على المؤسسة المصرفية أن تحدد السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها الزبون.

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية

لقد تعددت الدراسات التي تناولت مقاييس جودة الخدمة، وقد ارتكزت معظمها حول مقياسين يعتبران من أهم وأكثر المقاييس تطبيقا وانتشارا لدى جميع أنواع الخدمات وهما: نموذج SERVQUAL ونموذج الأداء الفعلي SERVPERF، نوردهما بشيء من التفصيل فيما يلي:

أولا. نموذج SERVQUAL

تم تصميم نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة على النحو المتصور من قبل الزبون (Swan, Mcclleary & Asubonteng, 1996). حيث يمثل مقياس SERVQUAL جودة الخدمة على أنها التباين بين توقع الزبون للخدمة المقدمة له وتصور الخدمة الواردة.

يتألف مقياس SERVQUAL من 10 أبعاد لجودة الخدمة عندما تم انشاؤه وهي: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة، فهم الزبون والوصول. وفي وقت لاحق تم تلخيص الأبعاد العشرة الأصلية من قبل (Zeithaml, Parasuraman & Berry) إلى خمسة أبعاد (Hung, Ching, & Ai, 2018, p. 201)، نذكرها بإيجاز كالتالي:

1. الملموسية: تتمثل في التسهيلات المادية المرئية التي تعتبر عنصرا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه، تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للمؤسسة المصرفية وتجهيزها من الداخل والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة؛

2. الإعتمادية: تتجسد في قدرة المؤسسة المصرفية على الوفاء بوعودها وتقديم خدمة تخلو من الأخطاء في الأوقات المناسبة؛

3. الإستجابة: تعني المبادرة إلى مساعدة الزبائن، الرد السريع على استفساراتهم، الحساسية اتجاه حاجات الزبائن والسرعة في أداء الخدمة، ويتضمن (برنو، 2018، صفحة 26):

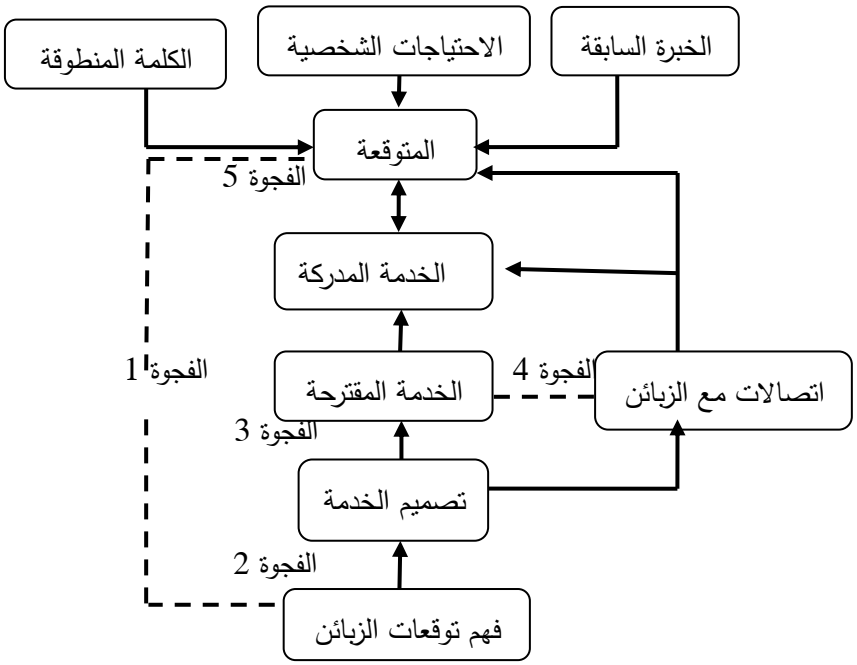
- إخبار الزبون عن موعد تقديم الخدمة بالضبط وموعد الانتهاء منها؛
- السرعة في أداء الخدمة والإستجابة الفورية لطلب الزبون مهما كان انشغال الموظف؛
- المراقبة والملاحظة المستمرين للزبون؛
- الرد السريع والفوري على استفسارات الزبائن ومشاكلهم.

4. التعاطف: تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والألفة، هذا ما يقوي انطباع الزبون حول مستوى جودة الخدمة.

5. الأمان: يترجم ذلك خلو معاملات المؤسسة المصرفية من الشك والمخاطر، ويتضمن الآمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات الزبائن، والتزام الصدق والأمانة في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين، لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة ذهنية حسنة وانطباع جيد نحو المؤسسة المصرفية (لعراف و بوقرة، 2014، صفحة 23).

وفقا لهذا النموذج فإن تقييم جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة بين توقع الزبون للخدمة المقدمة وإدراكه للخدمة المستلمة، ومن تم محاولة معرفة نوع الفجوة بينهما، فقد سلط هذا النموذج الضوء على خمسة فجوات محتملة والتي تظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2.3): نموذج الفجوات SERVQUAL



المصدر: (Lenrevie, 2017, p. 519) .

من الشكل أعلاه نلاحظ خمسة فجوات محتملة هي:

- **الفجوة 1: جودة الإستماع:** تمثل الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما تدركه المؤسسة المصرفية لما يتوقعه؛
- **الفجوة 2: جودة التصميم:** الفرق بين ما تفهمه المؤسسة المصرفية لتوقعات الزبون وطريقة تصميم الخدمة؛
- **الفجوة 3: جودة الإنتاج:** الفرق بين طريقة تصميم الخدمة وكيف تنفيذها وتقديمها للزبون؛

- **الفجوة 4: جودة الاتصال:** الفجوة بين طريقة تقديم الخدمة وطريقة توصيلها (الوعود، الإعلانات...الخ)؛

- **الفجوة 5: الرضا:** الفجوة النهائية بين التوقعات والخدمة المدركة، وهو ما يترجم إلى الرضا أو عدم الرضا.

فرغم نجاح هذا مقياس SERVQUAL إلا أن (Cronin & Taylor) يعتبران أنه مقياس "غير قابل للقياس"كونه لا يحدد هيكل المقياس، لذلك اقترحا مقياس SERVPERF، وهو مقياس موجز قائم على الأداء بديل عن مقياس SERVQUAL (Hung, Ching, & Ai, 2018, p. 202).

ثانيا. نموذج الأداء الفعلي SERVPERF

طور كل من الباحثين (Taylor & Cronin 1992) أسلوبا لقياس جودة الخدمات المصرفية سمي بمقياس SERVPERF، هذا النموذج يرفض فكرة الفجوة بين إدراكات الزبون وتوقعاته ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، ومن الناحية العلمية يعتبر أحد الأدوات الفعالة المساعدة على إيضاح جوانب الضعف في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها. تتضمن عملية تقييم الجودة وفقا لهذا النموذج الإفتراضات التالية (زعباط، 2017، صفحة 368):

- في حالة غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة المصرفية فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها؛
- تكرار التعامل مع المؤسسة المصرفية يكون بناءا على خبرة الزبون السابقة المتراكمة؛
- الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة المصرفية تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى الجودة.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون

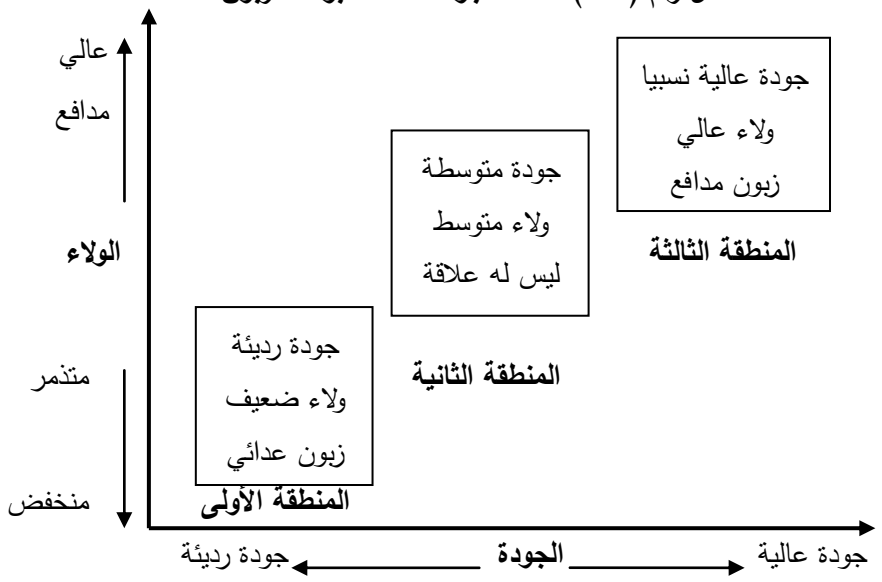
أشارت نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والولاء خاصة وأن هذا الأخير عادة ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة. كما اتضح كذلك بأن العديد من المؤسسات المصرفية أدركت أن الحفاظ على تميزها مرهون بمدى كسب زبائنها، خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناعهم باختيار مؤسسة مصرفية دون أخرى.

لذا فإن زبائن المؤسسة المصرفية سوف يظلون على ولائهم لها ما دام أن قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعونه، فالزبائن دائما ما يفضلون التعامل مع المؤسسة التي تتسم خدماتها

بالجودة والخصائص التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم هذا ما يؤدي إلى بناء ولائهم لها (الخفاجي، 2012، الصفحات 87-89).

إن نجاح المؤسسات المصرفية في الوقت الراهن وتميزها مرتبط بمدى قدرتها على بناء ولاء زبائنها والمحافظة عليه، حيث اتضح جليا أن العديد من المؤسسات المصرفية أدركت جيدا أن جودة الخدمة هي السبيل لبناء ولاء الزبائن والمحافظة على ديمومته من خلال التزامها بتقديم خدمات ذات جودة عالية سيجعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدماتها من خلال الكلمة الطيبة عن طريق اتصالهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن المؤسسة المصرفية وخدماتها، مما يشجع على جذب المزيد من الزبائن، كما أن بناء الولاء المؤسسة المصرفية نتيجة تبنيها لمفهوم جودة الخدمة يزيد من إمكانية طلب الزبون الواحد لعدة خدمات مصرفية. ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء الزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.3): علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون



المصدر: (بن نيلي، 2018، صفحة 146).

نلاحظ من الشكل أعلاه وجود ثلاثة مستويات للولاء الخاص بالزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة (بن نيلي، 2018، صفحة 147):

1. **المنطقة الأولى:** زبائن ينتهجون نهجا عدائيا ضد المؤسسة لأنهم غير راضين عن خدماتها إذ تتصف الجودة بالرديئة حسب رأيهم، وبالتالي فهم زبائن متذمرين ويتصفون بالزبائن المتغيرين من علامة لأخرى ولا يستقر الزبون على علامة معينة.
2. **المنطقة الثانية:** يكون الولاء متوسط ويرى الزبون بأن جودة خدمة هذه المؤسسة لها منافس بنفس الجودة ويكون الزبون مشوش بين علامتين أو أكثر، ولم يحدد بعد أيهما أفضل وهذه المرحلة قد تنقله إلى

مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو ينزل إلى الأسفل ويكون متذمر، وأغلب الزبائن في هذه المرحلة يكونون حياديين لا يستخدمون أسلوب الهجوم أو الدفاع عن خدماتها لأن لديهم البديل لهذه الخدمة.

3. المنطقة الثالثة: يرى الزبون بأن المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها هي الأفضل بسبب الثقة المتبادلة بينه وبينها، ويكون الولاء هنا عالي جدا والزبون، يرى جودة خدمات المؤسسة عالية جدا ويصبح هنا الزبون أحد المدافعين عن خدماتها لأنه تربطه أواصر قوية مع هذه الخدمات، كما يرى في خدمات المؤسسة بأنها تحقق حاجاته ورغباته وجاءت خصائص ومواصفات الخدمات مطابقة لحاجاته الكلية.

وعليه، فإن قرار اختيار الزبون للمؤسسة المصرفية يوازي تماما قراره الخاص بشراء الخدمة المصرفية، حيث أن هناك ارتباط كبير بين قرار شراء الخدمة المصرفية والمؤسسة المصرفية نفسها، وحتى تتمكن المؤسسة المصرفية من بناء ولاء زبائنها بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة الخمسة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، والأمان بحيث يمكنها في كل موقف تفعيل أحد أو بعض أو كل هاته العناصر من أجل بناء ولاء زبائنها. حيث نجد مثلا جانب الملموسية في الخدمات المصرفية يتمثل في موقع المؤسسة المصرفية أي قربها أو بعدها عن مكان إقامة الزبون أو مكان عمله، حيث يعتبر ذلك محددا رئيسيا في اختيار المؤسسة المصرفية التي ينوي التعامل معها، حيث أشارت بعض نتائج الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسة المصرفية القريبة من مكان إقامتهم. وتعتبر كذلك الجوانب والتسهيلات المادية ذات أهمية كبيرة في الخدمة المصرفية حيث أن عملية تقديم الخدمة تستدعي الكثير من المنتجات المادية مثل: المقاعد، الأضواء والمعدات والأجهزة ووسائل الاتصال...الخ (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 168). كما لابد أن يتسم الجو الداخلي للمؤسسة المصرفية بالهدوء والنظافة والنظام مما يسهل ملاحظته بواسطة الزبون ويؤدي إلى راحته النفسية.

على الرغم من جودة الخدمة تعرف من قبل الزبون ولكن إنتاجها يتم من قبل الموظفين، وعليه فإن العامل البشري هو الذي يحافظ على التوازن النهائي للجودة في قطاع الخدمات، كما أن مقدمي الخدمة لا يقومون بتقديم الخدمات وإنتاجها فحسب، وإنما غالبا ما ينظر إليهم من قبل الزبون على أنهم مرادف للمؤسسة، ويرى (Gronroos, 2001) أن الموظفين في المؤسسة يعتبرون من أهم العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة وخصوصا الموظفين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن في عمليات تقديم الخدمات (زرواتي، 2020، صفحة 152).

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة، ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي، فالكثير من الزبائن كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المؤسسة المصرفية هي المعيار الوحيد في تعاملهم معها، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول زبون من التعامل مع هذه المؤسسة المصرفية إلى التعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والاستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار الزبون للمؤسسة المصرفية التي يتعامل معها (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 168).

تعد الإستجابة السريعة لمختلف طلبات الزبائن والسعي لحل أي نوع من الخلافات أو المشكلات أمرا ضروريا يستدعي تسخير المؤسسة المصرفية لجميع موظفي أقسامها من أجل توفير الحلول السريعة والفعالة، كما أن الإسراع في تقديم الخدمة للزبون يعطيه انطباعا أنه يتعامل مع موظفين أكفاء يعرفون حاجاته قبل أن يعبر عنها. وعليه فلا يمكن للمؤسسة المصرفية أن تستجيب لاحتياجات زبائنها إلا إذا كانت تعرف ما هي تلك الاحتياجات، وبالتالي فإن الخطوة الأولى لبناء إستجابة فائقة لهم هي تحفيز المؤسسة المصرفية بأكملها على التركيز على الزبون، ولتحقيق هذا الهدف عليها: إظهار القيادة، صقل مواقف الموظفين كي يفكروا مثل الزبون وأن يضعوا أنفسهم مكانه في مختلف المواقف، فمن هذا المنظور يصبح الموظفين أكثر قدرة على تحديد طرق لتحسين جودة الخدمة وتجربة الزبون مع المؤسسة.

وفي الأخير يمكننا القول أن المؤسسات المصرفية الأكثر نجاحا وتميزا هي تلك التي تركز على جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة بحد ذاتها، لأن جميع المؤسسات المصرفية تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها تختلف فيما بينها من حيث كيفية تقديم هذه الخدمات، فالمؤسسات المصرفية الناجحة هي التي تضمن استراتيجياتها أهدافا ترتكز على توقعات الزبائن وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق درجة رضا عالية من قبل الزبائن وبناء ولائهم للمؤسسة المصرفية.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية أداة لبناء ولاء الزبون

تشهد المؤسسات المصرفية منافسة شديدة في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب ولائهم لها ولخدماتها، من أجل تحقيق هذا الأمر تعمل المؤسسات المصرفية على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية التي يرمز لها اختصارا ب (CSR)*، تعتبر هذه الأخيرة بمختلف مضامينها ومعاييرها من المتطلبات الضرورية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات المصرفية لتحقيق الأداء المطلوب، لذلك فهي ليست مخيرة في تبنيها وإنما هي ملزمة بذلك، إذ لم يعد يقاس نجاح المؤسسات بالمراكز المالية بل أصبح يقاس بمدى مساهمتها في خدمة مصالح المجتمع وعلى قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية، فالتزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الزبون خاصة إذا قامت بتقديم الخدمات التي من شأنها أن تسهم في تنمية الحالة الاقتصادية للمجتمع، وتطبيق برامج اجتماعية ملموسة يدرك الزبون أهميتها فيقبل على شراء خدماتها وبناء ولائه لها، في هذا الإطار سوف نتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- مفهوم المسؤولية الإجتماعية؛
- مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المصرفية؛
- العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الإجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية من المواضيع الهامة والضرورية التي تسعى المؤسسات إلى ممارستها في نشاطاتها وتنفيذها عبر جميع عملياتها، ونظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها القطاع المصرفي وللدور الذي يلعبه في التنيمة الاقتصادية فضلا عن تزايد حدة المنافسة فيه أدركت معظم المؤسسات العاملة بالقطاع المصرفي أهمية الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية باعتبارها من أفضل الاستراتيجيات للاحتفاظ بالزبائن وبناء ولائهم.

أولا. تعريف المسؤولية الإجتماعية

مع تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ظهرت عدة محاولات لتعريفها، ومن أبرز التعريفات في هذا المجال؛ تعريف (Carroll) الذي ينص على أن المسؤولية الاجتماعية هي: "ما يتوقعه المجتمع من

* **C**orporate **S**ocial **R**esponsibility.

المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية" (قاشي و بودرجة، 2018، صفحة 18).

عرفها المجلس الدولي للتنمية المستدامة على أنها: "الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته العمل على تحسين حياة القوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل" (طاهر، 2020، صفحة 102).

يرى بيتر دراكر (Peter Drucker) المسؤولية الاجتماعية على أنها: "تعهد المؤسسة بمراعاة متطلبات المجتمع الذي تعمل فيه" (المدبش، 2020، صفحة 13).

من التعريفات السابقة يتضح أن المسؤولية الاجتماعية تدل على تلك النشاطات التي تلتزم بها المؤسسة تجاه البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه، التي تعود بالفائدة عليها وعلى المجتمع ككل، وعليه يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية على أنها:

- مبادرات طوعية أو إلزامية؛
- تشمل مخلف النشاطات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية...الخ؛
- تعتبر كأداة للمساهمة في التنمية المستدامة.

وقد اقترح (Barrena & Macarena) ثلاثة وظائف رئيسية التي يجب على المؤسسات أن تتصرف بها بطريقة مسؤولة وفقا لدورها في المجتمع (Martinez, Fernandez, & Miguel, 2016, p. 12) :

– **وظيفة داخلية:** هي ذات طبيعة اقتصادية تهدف إلى توزيع المنتجات والخدمات التي من شأنها خلق فرص عمل وزيادة الدخل لأفراد المجتمع؛

– **وظيفة وسيطية:** تلبي التوقعات والقيم والأولويات الاجتماعية لأصحاب المصلحة؛

– **وظيفة خارجية:** تحاول التقليل من الإختلالات الاجتماعية والبيئية في المجتمع.

ثانيا. فوائد تبني المؤسسة المصرفية للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية بأبعادها المتنوعة تعتبر أداة مفيدة للمؤسسات المصرفية في بناء علاقاتها مع المجتمع الذي تنشط فيه.

1. بالنسبة للمؤسسة المصرفية: تنطوي أهمية تبني المؤسسة المصرفية للمسؤولية الإجتماعية في النقاط التالية (مؤتمر الأمم، 2004، الصفحات 82-83):

– **تحسين الأداء المالي:** فالبحوث التي أجريت في هذا المجال بينت وجود علاقة بين الممارسات المسؤولة اجتماعيا للمؤسسات والأداء المالي الإيجابي؛

– **تخفيض تكاليف التشغيل:** يمكن لبعض مبادرات المسؤولية الاجتماعية أن تقلل بشكل كبير من تكاليف التشغيل مثل: تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها، وفي مجال الموارد البشرية مثل: التناوب على وظائف العمل...الخ؛

– **تعزيز صورة وسمعة المؤسسة:** ممارسة المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية يسهم في تعزيز سمعتها لدى زبائنها، وزيادة قدرتها على استقطاب زبائن جدد وتحقيق رضاهم والمحافظة عليهم وكسب ولاءهم؛

– **زيادة الإنتاجية والجودة والكفاءة:** إن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية في سبيل الإضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء، وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار؛

– **استقطاب موظفين جدد والاحتفاظ بهم:** المؤسسات المسؤولة اجتماعيا يسهل عليها تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية والمحافظة عليهم، يتم في الغالب تعيين الموظفين من المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، هذا ما يؤدي إلى تناسق القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية مع قيم موظفيها مما يعزز بيئة العمل؛

– **تخفيض الرقابة التنظيمية:** المؤسسات المصرفية التي تلتزم بالأنظمة والتشريعات والقوانين قد تخضع لقدر أقل من عمليات التفتيش والمراسلات الخطية من قبل الجهات المسؤولة عنها (البنك المركزي...إلخ).

2. بالنسبة للمجتمع: قيام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية يسهم في (قاشي و بودرجة، 2018، الصفحات 28–29):

– زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور بالإنتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة؛

– الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

– تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواءا من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛

3. بالنسبة للدولة: إن العائد الذي سيتحقق للدولة جراء الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية هو (بن سحنون، 2015، صفحة 49):

– المساهمة في تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها؛

– تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات المصرفية بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة؛

– المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي يمكن أن تستفيد منها الدولة.

ثالثا. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المواضيع الحديثة والهامة، فقد طرحت وجهات نظر متعددة، بحسب توجهات الباحثين وفكرهم الاقتصادي والاجتماعي، مما أدى إلى تعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية فوضعوا لها مسميات مختلفة، إلا أن الباحث (Carroll, 1991) يعتبر أول من أعطى تعريفا شاملا للمسؤولية الاجتماعية وأول من وضع لها أسسها النظرية وحدد أبعادها التي تدل على محتواها ومجالاتها وجمعها في شكل هرم يعرف في إدارة الأعمال بهرم Carroll كما يظهره الشكل الموالي، في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي تتوافق مع التصنيف الذي وضعه الباحث (Carrol, 1991) كونها الأكثر تبنيا من قبل المؤسسات التي تنشط في القطاع المصرفي.

الشكل رقم (4.3): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll

المصدر: (Carroll, 1991, p. 42) .

يوضح الشكل أعلاه الترابط الهرمي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتكون من أربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والإنساني، وقد صور Carroll نموذجه على شكل هرم يقع في قاعدته البعد الاقتصادي وصوره على أنه الوظيفة الأساسية للمؤسسة، ويشكل البعد القانوني القسم التالي

من الهرم في هذا النموذج يليه البعد الأخلاقي ومن ثم في قمة الهرم يأتي البعد الإنساني، ويرى كارول في هرمه أن الشركة المسؤولة اجتماعيا يجب أن تعمل بنفس الوقت لتحقيق الربح وطاعة القانون والتصرف بشكل أخلاقي وأن تكون مواطن صالح. وفيما يلي سنقوم بشرح لكل بعد على حدى (Younis Abo Samara, 2017, pp. 21-28):

1. البعد الاقتصادي: تمثل المسؤولية الاقتصادية الطبقة الأساسية لهرم كارول والالتزامات الرئيسية للمؤسسات المصرفية وتعتبر الأساس للتنبؤ وتحقيق الأنواع الأخرى من المسؤوليات، تشير إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية وإيجاد فرص عمل لبناء علاقة مع المجتمع المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة المصرفية والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تتضمن المسؤولية الاقتصادية عدة عناصر ببعدها الاقتصادي تتمثل في توليد الاستثمار والدخل، تحقيق الأرباح، احترام قواعد المنافسة، إنتاج خدمات آمنة، فرض أسعار معقولة، خلق فرص عمل، الاستثمار في رأس المال البشري، دعم نقل التكنولوجيا.

2. المسؤولية القانونية: المسؤولية القانونية هي الطبقة الثانية من هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية، حيث لا ينبغي للمؤسسة أن تعمل بدافع الربح فحسب، بل يجب أن تلتزم بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة، وأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر ولا ينعكس هذا السلوك على حدود علاقة المؤسسة مع المجتمع فقط، بل يعمل على حماية المؤسسات المصرفية بعضها من بعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة.

إن البعدين الاقتصادي والقانوني ضروريين ويشكلان القاعدة لبروز دور اجتماعي أكبر من قبل المؤسسات المصرفية فهناك علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع، خاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية، فلا معنى لأن تتبنى المؤسسات المصرفية دورا اجتماعيا وهي تخرق الجوانب القانونية، أهم شيء في المسؤولية الاجتماعية التزام المؤسسة المصرفية بالقانون والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية، وبما أن المسؤولية الاجتماعية في جانب منها ذات بعد رسمي مفروض بالقانون ففي الجانب الآخر تكون ذات بعد أخلاقي يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن بعد أخلاقي أكثر من امتثال لقانون مفروض (ناهد، 2015، صفحة 16).

3. البعد الأخلاقي: تمثل المساهمات أو الأنشطة التي يتوقع أن تقوم بها المؤسسة المصرفية تجاه المجتمع، وتهدف هذه المسؤولية إلى القيام بما هو صحيح وعادل وتجنب الأذى والضرر للآخرين.

ويمكن تلخيص مكونات المسؤولية الأخلاقية على النحو التالي: الأداء بطريقة تتفق مع معايير المجتمع ومعتقداته، الاستمرار في الاعتراف بالمعايير الأخلاقية التي يتبناها المجتمع، منع المساس بالمعايير الأخلاقية لتحقيق أهداف المؤسسة المصرفية.

4. البعد الإنساني: يمثل هذا البعد قمة الهرم ويعني أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، تشمل المسؤولية الإنسانية جميع أنشطة المؤسسة المصرفية التي تهدف إلى أن تصبح جيدة في نظر زبائنها، ويتوقع المجتمع منها استخدام مواردها المالية لتعزيز رفاهية الأفراد من خلال المساهمة في أداء البرامج والمشاريع الخيرية.

إذ تختلف المسؤولية الإنسانية عن المسؤولية الأخلاقية، فالعمل الإنساني هو البعد الأكثر تقديرا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، حيث يرغب المجتمع بأن تساهم المؤسسة المصرفية بأموالها وموظفيها في برامج الرعاية الاجتماعية، تنفيذ المشاريع والبرامج الداعمة (التعليم، الفن، الثقافة)، إشراك المديرين التنفيذيين والموظفين في الأنشطة التطوعية والخيرية في مجتمعاتهم، تقديم المساعدة للمدارس والجامعات التعليمية الخاصة والعامة، المساعدة طوعا في تلك المشاريع التي تطور وتحسن "نوعية الحياة" في المجتمع. نشير إلى أن العمل الإنساني قد لا يولد عائدات ولكنه أكيد سيعزز المركز التنافسي للمؤسسة على المدى الطويل من خلال اكتساب وولاء الزبائن.

إن المسؤولية الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع هذه الأبعاد الأربعة ويمكن كتابتها في شكل معادلة تأخذ الشكل التالي:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية

إن شمولية مضمون المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول يشير إليها بالأبعاد الأربعة هي البعد الاقتصادي، والقانوني، والأخلاقي، والبعد الإنساني، في إطار ذلك طور كارول مصفوفة يبين فيها تلك الأبعاد وكيف يمكن أن تأثر على مختلف الأطراف المستفيدين، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1.3): مصفوفة أبعاد المسؤولية الاجتماعية والعناصر الرئيسية والفرعية المتضمنة فيها

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	منع الاحتكار وعدم الإضرار بالزبائن، احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.
	التكنولوجيا	استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها، استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.
القانوني	قوانين حماية المستهلك	عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعه، حماية الأطفال صحيا وثقافيا، حماية الزبون من المواد المقلدة والمزيفة
	حماية البيئة	منع تلوث المياه والهواء والتربة، منع الاستخدام التعسفي للموارد، صيانة الموارد وتنميتها.
	السلامة والعدالة	منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين، الاهتمام بمعالجة إصابات العمل، وضع أنظمة التقاعد والضمان الاجتماعي، الاهتمام بعمل المرأة وظروفها الخاصة، توفير فرص التوظيف لذوي الإعاقات الجسدية، عدم تشغيل الأطفال.
الأخلاقي	المعايير الأخلاقية	مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، مراعاة مبدأ تكافئ الفرص في التوظيف، مراعاة حقوق الإنسان.
	القيم الاجتماعية	احترام العادات والتقاليد، مكافحة المخدرات والممارسات اللأخلاقية.
الإنساني	نوعية الحياة	نوع التغذية، الخدمات والنقل العام، الذوق العام.

المصدر: (دومة علي، 2020، صفحة 156).

المطلب الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المصرفية

تعددت آراء الباحثين في تحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك المجالات من وجهات نظر مختلفة، إلا أن أغلبها تمركز حول أربعة مجالات تتمثل في (القاضي، 2010، الصفحات 21-24):

أولا. المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

يجب على المؤسسة المصرفية أن تقوم بتحديد احتياجات المجتمع ورعاية أنشطته والسعي للمساهمة في الوفاء بها بقيامها بما يلي:

- ممارسة أنشطتها وفقا لإجراءات تتسم بالشفافية والمسؤولية التي من شأنها تجنب أي تعارض شخصي، بالإضافة إلى تحديد أهمية تلك الاحتياجات الاجتماعية شرط أن يكون من بينها تقدير وحماية التراث الفني والثقافي والتاريخي، والتحقق من أن المنح التي تقدمها المؤسسة المصرفية لأي جهة لا ترتبط بتحقيق مصالحها التجارية؛

– دعم المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح من خلال الاعتراف بدورها في دفع عجلة التنمية العادلة في المجتمع، لذا يجب على المؤسسة المصرفية أن تقوم بالمشاركة في المشاريع والبرامج التي تسعى إلى تحقيق المنفعة العامة وخدمة المجتمع التي من شأنها تحقيق الرفاهية الاجتماعية، ودعم المؤسسات والهيئات التي تهتم بالشؤون الاجتماعية بالإضافة إلى دعم عمليات الشراكة بغية تنفيذ المشروعات التي تعود بالنفع على المجتمع؛

– قيام المؤسسة المصرفية بإقامة حوار مع المؤسسات التي تمثل أصحاب المصالح لما له من أهمية كبيرة في تحقيق النمو الدائم في نشاط المؤسسة المصرفية، لذا يجب على هذه الأخيرة أن تحرص على الحفاظ على قنوات اتصال مفتوحة مع المؤسسات التي تمثل أصحاب المصالح بهدف التعاون على تحقيق المصالح المشتركة وتجنب أي تعارض محتمل.

ثانيا. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المصرفية تجاه البيئة

تعد حماية البيئة أحد مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المصرفية في حرصها على عدم ضياع الموارد والاهتمام بالآثار البيئية للقرارات التي تتخذها، لذا يجب عليها أن تحرص على:

– الالتزام التام بالتشريعات والأنظمة البيئية والاستعداد للحوار وتبادل الآراء مع المهتمين بها؛

– السعي الدائم لإيجاد الحلول الجديدة والفعالة التي تتعلق بالبيئة من خلال طرح منتجات وخدمات صديقة للبيئة، متابعة البيانات والمعلومات الخاصة بالبيئة وزيادة وعي العاملين بها؛

– تنفيذ نظام فعال للتعامل مع البيئة والسعي إلى الاستخدام الواعي للموارد التي تحتاجها للقيام بأنشطتها من خلال تحسين كفاءة هذه الأنشطة؛

– تعميم الالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية في جميع الجهات المتعاملة مع المؤسسة المصرفية، من خلال القيام بتوعيتهم بالفرص والمخاطر البيئية والاجتماعية والأخلاقية الناتجة عن أنشطتهم؛

– تقدير المؤسسة المصرفية للموردين الذين يعتبرون الجوانب البيئية والاجتماعية أساسا لنشاطهم ويتخذون الإجراءات اللازمة للحد من الآثار البيئية السلبية الناتجة عن أنشطتهم.

ولعل أبسط مثال على المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئية هو قيام بعض المؤسسات المصرفية بوضع سلات مهملات في الشوارع، فالمتأمل لذلك يرى بدقة أنه بالإضافة إلى كونها مسؤولية اجتماعية متمثلة في الحفاظ على البيئة فإنه في نفس الوقت نوعا من الدعاية لها. حيث يشعر الزبون بأنها تساهم في خدمة المجتمع مما يدفعه إلى التعامل معها وتكون المحصلة النهائية لما سبق هو زيادة عدد زبائن تلك المؤسسات المصرفية وبالتالي رفع أداءها وزيادة أرباحها.

ثالثا. المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين

يمكن توضيح مجالات ممارسة المؤسسة المصرفية لمسؤوليتها تجاه الموظفين بذكر مايلي:

1. احترام العنصر البشري: إن احترام شخصية وكرامة كل موظف هي أساس تطور بيئة العمل المبنية على الثقة المتبادلة والولاء الذي يثريه مساهمة كل فرد، وعلى أساس ذلك يجب على المؤسسة المصرفية أن تعمل على تطبيق إجراءات تعيين وإدارة الموظفين التي تعتمد على العدالة مما يحد من سوء استخدام السلطة والتمييز بين الموظفين بسبب الجنس، العرق، الدين...الخ، وأن تسمح لهم بحق التعبير عن شخصيتهم وإبداعهم في عملهم، بالإضافة إلى ضمان تكافؤ فرص التطور والنمو المهني كالحصول على برامج تدريبية وتحديد المستويات الوظيفية.

2. تقييم الموظفين وتحفيزهم: على المؤسسة المصرفية أن تطبق مبدأ العدالة والمساواة في تقييم وتحفيز الموظفين وتحقيق التقدم المهني لهم، ويتطلب ذلك منها القيام بوضع برامج تدريبية، تبنى نظم لتقييم سلوكيات ومهارات وخبرات الموظفين وذلك طبقا لمعايير الشفافية فضلا عن تقييم جدارتهم بغية تحفيزهم من أجل الوصول الى نتائج أفضل، توفير الظروف المناسبة لكل موظف من أجل القيام بدوره على أكمل وجه.

3. توفير سبل الحوار المتبادل بين المؤسسة وموظفيها من أجل بناء علاقات وطيدة معهم: ذلك من خلال تطوير وسائل تبادل المعلومات والخبرات التي من شأنها تحقيق التكامل بين وحدات المؤسسة المصرفية، حث المسؤولين على التعرف على احتياجات العاملين والاستفادة من مقترحاتهم وآرائهم المختلفة لتحقيق النمو، تشجيع الدور الاستراتيجي للاتصالات الداخلية لمساعدة العاملين على المشاركة الفعالة والواعية لتطوير المؤسسة المصرفية.

رابعا. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المصرفية تجاه الزبائن

لقد أصبح هناك التزام من قبل المؤسسات المصرفية بممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، ومن أمثلة أنشطة ومجالات المسؤولية الاجتماعية تجاه متعامليها نذكر:

- الإستجابة الفورية لشكاوي الزبائن والرد عليها؛
- تيسير إجراءات تقديم الخدمات لزبائن المؤسسة المصرفية؛
- بث الثقة عند المتعاملين في تصميم وتكوين وجودة الخدمات المقدمة؛
- شرح وتوضيح شروط التعامل مع المؤسسة المصرفية وتحديد العوائد بوضوح؛
- الحفاظ على أمن وسلامة الزبائن وأموالهم وكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بهم؛

- إعداد بحوث ودراسات لمعرفة دوافع وسلوكيات زبائن المؤسسة المصرفية عند التعاملات المصرفية.

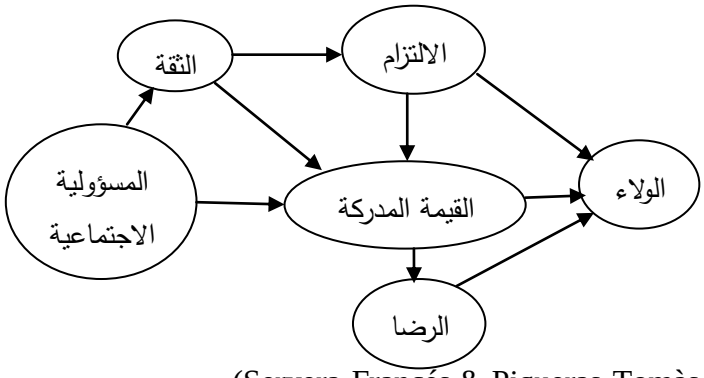
المطلب الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء الزبون

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن بأنها علاقة مترابطة وذات فائدة على المؤسسات والمجتمع، حيث أثبتت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وجود تلك العلاقة الترابطية وكانت أغلب نتائجها مؤيدة لوجود أثر للمسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون.

إن أهمية ولاء الزبون والسعي إلى إستدامته والمحافظة عليه تبرز من خلال أهمية المسؤولية الاجتماعة المتمثلة في أبعادها (البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني)، إذ أصبح ولاء الزبون أحد أهم السلوكيات التي تسعى المؤسسات المصرفية للتأثير عليها من خلال استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

إن المؤسسات المصرفية اليوم مطالبة بالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات البيئية والاجتماعية كشرط لضمان بقاءها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال كسب ولاء زبائنها، والشكل الموالي يوضح تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء ولاء الزبون من خلال مقدمات بنائه:

الشكل رقم (5.3): تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء



المصدر: (Servera-Francés & Piqueras-Tomàs, 2019, p. 73).

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تزيد من القيمة المدركة لدى الزبون وكذلك ثقته في المؤسسة المصرفية، خاصة وأن الزبون أصبح يدرك ويقدر المؤسسات المصرفية التي تتخذ اجراءات المسؤولية الاجتماعية الموجهة نحو احتياجاته ورغباته، وفي الوقت نفسه نجد أن الثقة تعمل على تحسين الالتزام بين الزبون والمؤسسة المصرفية والقيمة المدركة، وعليه فإن لإلتزام الزبون تأثير مباشر على القيمة المدركة والولاء تجاه المؤسسة وخدماتها، كما هو الحال مع القيمة المدركة التي تؤثر على الرضا والولاء مما يؤكد وجود علاقة بين الرضا والولاء.

وعليه، لكي تفوز المؤسسات المصرفية برضا وولاء زبائنها عليها بتبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية خاصة وأن الزبون أصبح تواقا لمعرفة المؤسسات المصرفية التي تبذل مساع حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية التي من شأنها زرع ثقة في نفوس الزبائن وإزالة المخاوف التي تنتابهم أثناء تعاملهم معها، وذلك في ظل انتهاج بعض هذه المؤسسات لممارسات خاطئة وغير أخلاقية (الخداع التسويقي، إنعدام الجودة، التضليل الإعلاني...إلخ) وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة في الربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا وولاء الزبون (ناهد، 2015، صفحة 2). ولقد أظهرت دراسة أجريت على 32 مؤسسة مصرفية رئيسية في أروبا وأمريكا الشمالية والمحيط الهادي أن المؤسسات المصرفية قد حسنت أداءها للمسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ مطلع القرن الحادي والعشرين حيث أنفقت بعض المصارف في اسبانيا 20-30% من صافي دخلها على الأنشطة الاجتماعية والخيرية (المالح، 2017، صفحة 23).

لذا فالمسؤولية الاجتماعية أصبحت في وقتنا هذا من العناصر الرئيسية في تكوين سمعة المؤسسات والمشاركة في رسم استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية وتعزيز السمعة العامة للمؤسسة مما يسهل آليات إدارة المؤسسة للرفع من قدرتها على استقطاب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية. علاوة عن المزايا الأخرى من تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمؤسسة والاحتفاظ بالموظفين ذوي القدرات وتعزيز دوافع العمل على الإبداع وزيادة الإنتاجية كما أن المشاركة في العمل الإجتماعي مع أصحاب العلاقة بآليات الحوار المفتوح والشراكات الفعالة وإظهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات المؤسسة مع المجتمعات (القاضي، 2010، الصفحات 3-4).

عموما من خلال طرح الأفكار السابقة يمكن أن نؤسس للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن على النحو التالي (ناهد، 2015، صفحة 33):

- مع زيادة نفوذ المؤسسات الضاغطة كجمعيات حماية المستهلك لتفعيل دور المؤسسات اجتماعيا في المجتمعات التي توجد فيها، ومع تراجع دور الإعلان ونمطيته كأداة ترويجية برز دور المسؤولية الاجتماعية كأداة تستطيع المؤسسة المصرفية بواسطتها كسب ولاء الزبائن وأفراد المجتمع بالإضافة إلى تحقيق استمراريتها؛

- إن أفراد المجتمع على حد سواء يقدرون المؤسسات المصرفية التي تشعرهم بأنها تعمل من أجلهم ومن أجل أبنائهم، وذلك يساعد على خلق صورة ذهنية إيجابية عنها والذي بدوره يعطي للمؤسسة المصرفية

أولوية على المؤسسات المصرفية الأخرى المنافسة في كسب ولاءهم. حيث يمكن تحديد فعالية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية من خلال مدى شعور الزبائن بأن تلك المؤسسة تستجيب لإهتماماتهم.

في الواقع إن ولاء الزبائن مرتبط إلى حد كبير بفكرة الزبائن حول كيفية تلبية المسؤولية الاجتماعية للإحتياجات المجتمعية. حيث وجدت الأبحاث أن الزبائن هم أكثر عرضة لشراء خدمات المؤسسات المصرفية الأكثر مسؤولة اجتماعيا، حيث كلما ازداد اعتبارات مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المصرفية وكانت مستجيبة للإحتياجات المجتمعية زاد رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة المصرفية كلما زادت ربحيتها (Wendy, 2016, p. 12).

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي أداة لبناء ولاء الزبون

يستخدم الابتكار التسويقي لقياس الأداء التسويقي كونه يعكس مستوى الانجاز الداخلي للمؤسسات ومدى قدرتها على التفاعل والتكيف مع البيئة الخارجية المحيطة، ولقد كان للتطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالغ الأثر في تعزيز قدرة المؤسسات المصرفية على الابتكار، فهذه الأخيرة باتت تواجه تحديات جديدة ومنافسة حادة فيما بينها، مما جعلها تسعى جاهدة إلى تحقيق ابتكار تسويقي من أجل ضمان نموها وبقائها في ظل التغيرات البيئية المستمرة، من خلال إشباع حاجيات زبائنها المتزايدة والمتجددة والعمل على خدمتهم بشكل أفضل وتلبية توقعاتهم وتقديم كل ما هو جديد لهم في سبيل تحقيق وبناء ولائهم. ومن أجل التفصيل أكثر نتعرض إلى المطالب التالية:

- مفهوم الابتكار التسويقي المصرفي؛
- متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي ومراحله؛
- أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي المصرفي

نتناول في هذا المطلب تعريف الابتكار التسويقي، وأهميته بالنسبة للمؤسسات المصرفية وللزبون على حد سواء، وكذلك التطرق لمختلف تصنيفاته.

أولا. تعريف الإبتكار التسويقي

لم يتم التوصل إلى تعريف موحد لمصطلح الإبتكار، لذا فقد تعددت التعاريف المقدمة لمفهومه نظرا لتناول موضوعه ضمن تخصصات علمية مختلفة فضلا عما أثير من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح، وفي معظم الأحيان تدل

الأدبيات على أن مصطلح الإبتكار والإبداع Créativité, Innovation تأخذ نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاف لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج (لوصادي و خلفاوي، 2019، صفحة 261).

وقد تأخذ عملية الابتكار شكلين الأول هو إبتكار منتجات أو خدمات جديدة، والثاني هو إبتكار أساليب جديدة، وهذين الشكلين قد يكونا مكملين لبعضهما البعض (بربري و طرشي، 2008، صفحة 18)، وفي هذا السياق نود الإشارة إلى أن الإبتكار على المستوى الإستراتيجي للمؤسسة يهتم بكل من:

1. **ابتكار الخدمة:** خدمة جديدة أو محسنة بشكل ملحوظ، هذا يشمل تحسينات كبيرة في المواصفات الفنية والمكونات والبرامج في الخدمة أو سهولة الاستخدام أو الخصائص الوظيفية الأخرى؛
2. **ابتكار العملية:** طريقة إنتاج أو تسليم خدمة جديدة أو محسنة بشكل كبير، يتضمن هذا تغييرات كبيرة في المعدات والبرامج أو التقنيات المختلفة لتقديم الخدمات، وسهولة الاستخدام لهذه التقنيات، سهولة المعاملات وتحويل الأموال من طرف إلى آخر، أمن التقنيات، تحسين جودة الخدمة لهذه التقنيات؛
3. **الابتكار التنظيمي:** طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال أو تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية؛
4. **الابتكار التسويقي:** طريقة تسويقية جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو الخدمة، ترويج، التسعير...الخ (Bin Abdullah, Norhanisah, & all, 2012, p. 173) . فهذه المستويات تكون ذات علاقات تكاملية.

وبالتالي؛ فإن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال معين فقط إنما يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، فقد يعني إنشاء شيء جديد من قبل المؤسسة ترضي به زبائنها، لأن الغرض من الابتكار هو تقديم شيء فريد جديد لم يكن لدى المنافس خبرة فيه، الابتكار المستخدم للتوجه الاستراتيجي نحو رضا الزبائن والولاء واكتساب إمكانات السوق التي تزيد من حصة المؤسسة في السوق (Naveed, Irum, & Khaliq ur, 2013, p. 64).

يعرف كمنتج أو عملية أو طريقة تسويق أو طريقة تنظيمية جديدة للمؤسسة، بما في ذلك المنتجات والعمليات والأساليب التي تكون المؤسسات أول من يطورها، وتلك التي تم تبنيها من قبل مؤسسات

أخرى. ويمكن تعريف الإبتكار أيضا على أنه فكرة جديدة مبتكرة تعمل على حل مشكلة بنجاح أو تحسين المنتج الحالي يتعامل الإبتكار مع العمليات والمنتجات الخدمات والتكنولوجيا.

فالإبتكار هو العملية التي يتم من خلالها الحصول على شيء لم يكن موجودا أصلا أو هو العملية التي يمكن عن طريقها تحويل أفكار إبداعية إلى منتجات وعمليات تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبائن، وهذه العملية سيكون لها دور في كسب زبائن جدد يتسمون بزيادة ولائهم للمؤسسة المصرفية وبالتالي تحسين وتطوير أدائها التسويقي (دردور، 2015، صفحة 122).

إن الإبتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا، سواء كان ذلك إستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة أو توزيعها بطريقة آلية أو ابتكار طريقة تسعير تعزز من القيمة، أو ابتكار طريقة للاتصال الترويجي، فإن أي فعل متميز في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي (الدسوقي، 2019، الصفحات 38-39).

وبناءا على التعاريف السابقة المختلفة نستنتج بأن الإبتكار التسويقي المصرفي عملية إدخال وتطبيق سياسات وأساليب وتقنيات تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية أو تحسين أو تعديل تلك الأساليب والتقنيات الحالية، إذ لا يقتصر ذلك على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي بل يشمل جميع تلك العناصر، فالإبتكار يعد من العناصر المهمة لضمان استمرار نشاط المؤسسة المصرفية.

ثانيا. أهمية الابتكار التسويقي المصرفي

قبل التطرق لأهمية الابتكار التسويقي نعرض أولا الأسباب التي تدعو المؤسسات المصرفية إلى الابتكار في مجال الخدمات التي تقدمها بغرض تحقيق رضا زبائنها وكسب ولائهم والمتمثلة في مواجهة المنافسة، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن، حل المشاكل لدى الزبائن؛ سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن الزبون على وعي بكيفية إشباعها أو كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها وتقدم المؤسسة منتجا خدميا يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض الخدمات إلى مراحل التدهور وأثر ذلك على إيرادات وأرباح المؤسسة، ونظرا لتميز الخدمات بسهولة التقليد فكلما كان الابتكار الذي تتوصل إليه المؤسسة يصعب تقليده أو مجاراته بواسطة المؤسسات المنافسة أو تطلب ذلك وقتا طويلا كلما تمكنت المؤسسة من

الإستفادة منه بدرجة كبيرة (التميمي، 2007، صفحة 103). وللابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمؤسسات المصرفية أو للزبائن على حد سواء نوجزها فيما يلي:

1. بالنسبة للمؤسسات المصرفية: لقد تم الإعتراف بالابتكار كواحد من أهم محركات القدرة التنافسية في المؤسسات فهو مفتاح لنموها وتطورها، من خلال تحقيق المؤسسة المصرفية ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن باقي المنافسين، كما تكسبها صورة ذهنية إيجابية في أذهان زبائنها وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية، فالمؤسسات المصرفية التي تبتكر خدمات جديدة تجدد في طرق وأساليب إدارتها وإنتاجها، هي بالضرورة مؤسسات تحقق مستويات أداء مرتفعة من خلال زيادة أرباحها، رفع معدل العائد على الاستثمار، ازدياد مبيعاتها، توسع حصتها السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، حيث هناك علاقة إيجابية بين نتائج الإبتكارية والأداء المتفوق للمؤسسات المصرفية حيث أن نشاطات الإبتكار وتحسينه له أثر على نمو المبيعات وزيادة عائداتها (كروش، 2020، صفحة 106).

2. بالنسبة للزبائن: يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي الكثير من الفوائد، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن والعمل على إشباعها، حيث أتاحت التغيرات التكنولوجية فرصا للمؤسسات المصرفية لتحسين وضعها وتقديم خدمات مبتكرة مثل: العمليات المصرفية المتخصصة عبر الهاتف النقال، الأموال الإلكترونية، كما أن هناك أدلة على أن المؤسسات المصرفية التجارية مبتكرة الممارسات قد تؤثر بشكل إيجابي على الزبائن للبقاء مخلصين لها.

وتجدر الإشارة كذلك إلى أن الابتكار التسويقي المصرفي قد غير الطريق أمام الزبائن إذ يمكن لهؤلاء إجراء المعاملات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان دون وجود مادي للمؤسسات المصرفية، وجعلت هذه الممارسات المبتكرة للخدمات المصرفية لتكون أكثر فعالية للزبائن، حيث ينظر الزبائن إلى الابتكار على أنه فكرة، ممارسة، عملية أو خدمة جديدة تأتي بطرق عديدة مثل: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، المحفظة الإلكترونية...الخ. فالابتكار التسويقي المصرفي يقلل من وقت المعاملة ويضمن راحة الزبائن من خلال إلغاء قوائم الانتظار وتوفير تحويلات مالية سريعة، مما يعزز مستوى رضاهم وكسب ولائهم.

ثالثا. تصنيفات الابتكار التسويقي

من بين أكثر التصنيفات شيوعا نجد (كعرار، 2012، صفحة 59):

1. **الابتكار الجذري:** يقصد به عرض منتجات أو خدمات مبتكرة جذريا، تكاد تنفرد به المؤسسات ذات الحجم الكبير لارتكازه على الاختراع والتقنيات العالية.
2. **الابتكار التحسيني:** يتم فيه إضافة تحسينات محدودة على المنتج أو الخدمة، وتمارسه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، والعديد من الشركات الناشئة ويعد هذا التصنيف الأكثر انتشارا إذ يمثل 90% من الابتكارات.

وأضاف (Berthon & all, 1999) التصنيفات التالية (كباب، 2017، صفحة 431):

3. **الابتكار التسويقي التابع:** تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية للسوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون.
4. **الابتكار التسويقي المنعزل:** تلك الابتكارات التي تكون داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز هذا الابتكار بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.
5. **الابتكار التسويقي التفاعلي:** يتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالاعتماد على التفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة.

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي ومراحله

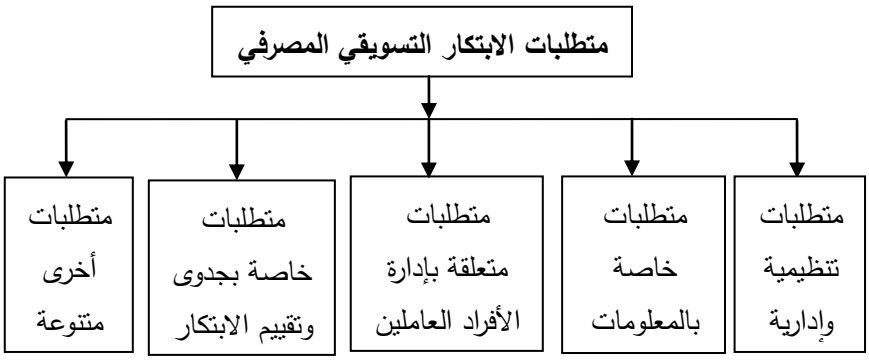
في بداية هذا المطلب وقبل التطرق لكل من متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي المصرفي كان لابد أن نشير إلى مجموعة من العناصر أو الشروط التي يجب أن تتوفر في المبتكر التسويقي لضمان نجاح عملية الابتكار التسويقي نوجزها بذكر ما يلي (زيدان، العجرمي، نهيل، و الغماري، 2011، صفحة 116):

- **الطلاقة:** حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية معينة؛
- **المرونة:** الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف؛
- **الأصالة:** مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل؛
- **الميل إلى إبراز التفاصيل:** أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية، مع القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

أولا. متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي لا بد من توفرها لدى المؤسسات المصرفية، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمس مجموعات رئيسية كما هو موضح الشكل الموالي:

الشكل رقم (6.3): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: (أبو جمعة، 2003، صفحة 30).

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود خمس متطلبات رئيسية هي (حاج عيسى، مجاهدي، و إيراين، 2016، صفحة 4):

1. متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسات المصرفية وخصائصها التنظيمية، وتتمثل هذه المتطلبات في إقتناع الإدارة العليا للمؤسسات بأهمية الابتكار التسويقي لتحقيق أهدافها، وتحقيق التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

2. متطلبات خاصة بالمعلومات: تتمثل في تأمين المعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، يكون ذلك من خلال وجود آلية أو نظام أمني.

3. متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر القدرات الابتكارية ووجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار.

4. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: إن المؤسسات المصرفية قبل إتخاذ قرار بشأن وضع ابتكارات معينة موضع التنفيذ لا بد لها أن تراعي دراسة جدوى الابتكارات التسويقية بالإستعانة بالمتخصصين، وتخصيص الموارد المالية لذلك مع إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، تقييم الابتكارات التسويقية بعد تطبيقها في ضوء ما كان متوقعا من نتائج وما تحقق بالفعل (أبو جمعة، 2003، الصفحات 37-41).

5. متطلبات متنوعة: تشمل مقاومة الابتكار التسويقي المصرفي، وتأتي هذه المقاومة من الأفراد معينين سواء من داخل المؤسسات المصرفية أو من خارجها، تحقيق التوازن في مجالات التسويق بعدم التركيز على مجال معين من مجالات التسويق من أجل تقليل المخاطرة الكلية المرتبطة به.

ثانيا. مراحل الابتكار التسويقي المصرفي

يمر الابتكار التسويقي المصرفي بمجموعة من المراحل تتمثل في (خلف، حمادي، و زيد خوام، 2018، صفحة 264):

1. مرحلة توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، حيث يمكن الحصول على هذه الأفكار من خلال استخدام تقنية العصف الذهني، المؤسسات المصرفية المشابهة، المنافسون، المجلات والدوريات والصحف، المعارض التجارية، الزبائن والوسطاء والموظفين...الخ.

2. غربلة وتصفية الأفكار: الهدف من الغربلة هو اختيار الأفكار الجيدة واستبعاد غير ذلك، إذ يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين؛ الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها، والآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير مما يؤدي إلى هدر المال والوقت وبالتالي فشل العملية.

3. تقييم الأفكار الابتكارية: يتم تقييم الأفكار وفقا لمعايير تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي ترتبط به الفكرة، وباختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص الزبائن المستهدفين.

4. اختيار الابتكار (الفكرة): تتم عند وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، حيث ينتج عن الاختبار معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيقها.

5. تطبيق الابتكار: تعتبر أخطر مرحلة فبعد نجاح الابتكار بالمرور على المراحل السابقة أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسات المصرفية أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع.

6. تقييم نتائج التطبيق: يتم تقييم نتائج الاختبار لعملية التقييم ومقارنة النتائج الفعلية مع المتوقعة وليس بالضرورة النجاح في السوق، وإنما التقليل من احتمالات فشل الابتكار، إذا ما كان هناك إنحرافات أم لا ومحاولة معرفتها إن وجدت وإتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة.

المطلب الثالث: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع بين هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المؤسسات المصرفية والمالية، فالهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم والمحافظة عليه ومن ثم كسب ولائهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المؤسسات المصرفية، ولتحقيق ذلك لابد من استخدام المزيج التسويقي المتمثل في مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا، وإنما يتغير وفق تغيير معطيات بيئة النشاط من تطورات وابتكارات، تكنولوجيا...الخ (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 105).

يمكن الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤسسات المصرفية من تقديم خدمات تلبي كافة رغبات وتطلعات الزبائن، مما ينتج عنه التأثير على قرار الشراء وتفضيل خدماتها عن خدمات المنافسين، فرضا الزبون وولائه يعتبر من وجهة نظر تسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة المصرفية في التعامل معه وقدرتها على إشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم، بذلك يكون لدى الزبون إلتزام عميق لإعادة شراء الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة به، وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء وفق مدخل الابتكار التسويقي، إذ لا بد من مراعاتها عند تقديم خدماتها منها (كروش، 2020، الصفحات 114-115):

- **الفائدة التي يحققها الزبون:** فإذا أدرك الزبون أن الخدمة المصرفية الجديدة تحقق له فائدة ورضا بأعلى مستوى من الخدمات الموجودة، فإنه سيقوم بإتخاذ قرار شرائها وقد يكرر ذلك عدة مرات طالما أن النتيجة مشابهة؛

- **ملائمة الخدمة المصرفية:** إذا كانت الخدمة المصرفية الجديدة تتلائم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سيقومون بشرائها لما وجدوا فيها ما يتناسب مع حاجاتهم ما يضفي قيمة مضافة لدرجة إشباعهم؛

- **سهولة الاستخدام:** إن سهولة الاستخدام والإستفادة وعدم مواجهة الزبون لأي مشكل سيساعده في إتخاذ قرار شراء الخدمة الجديدة إذ أن أغلب الزبائن لا يحبون المخاطرة؛

– **المجازفة:** إذا كان الخدمة الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة المصرفية معروفة ولها شهرتها في السوق، فإن ذلك يشعر الزبائن بنوع من الإطمئنان لثقتهم بها مما يجعلهم يقدمون على شرائها؛

– **الأسعار:** ارتفاع الأسعار يجعل الزبائن غير مستعدين لشراء الخدمة المصرفية لعدم توفر المعلومات الكافية عنها وعدم القدرة على تقييمها.

أولا. أثر ابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون

تعد الخدمة المصرفية عنصر أساسي في المزيج التسويقي الخدمي المصرفي، والعنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فالإبتكار في مجال الخدمات يكون في شكل خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية أو تقديم خدمة يقدمها منافس، أو الإبتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة (مجاهدي، مخلوف، و قارطي، 2016، صفحة 207).

وعليه يشير ابتكار الخدمة المصرفية إلى كونه الوصول إلى خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق التي تعمل فيه المؤسسات المصرفية أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع مميز في السوق، من خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين.

حيث أن ابتكار الخدمات عد بمثابة خدمات جديدة غالبا ما تتضمن جوانب تكنولوجية، إذا ليس من السهل تحديد الخدمة الجديدة وما هي بالضبط، ففي رأي الكثير أن أي تطوير أو ابتكار للخدمات تعد خدمة جديدة، كما أن الخدمات المعروفة في سوق ولم تعرف في أخرى، ومتى دخلت الأسواق الأخرى فإنها تعد جديدة أيضا (العجارمة، 2005، صفحة 144).

ولا بد من ربط الابتكار في مجال الخدمة وارتباطها بالسبب الأساسي لعمل المؤسسات كما يجب أن يتم تنفيذها بسلاسة من قبل المؤسسات المصرفية لتكون قادرة على تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية وبعكس ذلك سيميل الزبائن إلى أن يكونوا أكثر ولاء للمؤسسات المصرفية الأخرى التي تثبت أنها رائدة في مجال ابتكار الخدمات، ويطلب أن يكون ابتكار الخدمة عملية مستمرة ولا تقف عند حدود معينة (على أوسو، 2019، صفحة 453). حيث بإستطاعة المؤسسات المصرفية أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين هما (بن نامة و كربالي، 2016، صفحة 109):

1. مدخل التملك: وذلك بإتباع المؤسسة واحد أو أكثر من الأساليب التالية: البحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها، شراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى أو عن طريق شراء حقوق امتياز من مؤسسات خدمية أخرى.

2. مدخل تطوير خدمة جديدة: إن هذه العملية تأخذ مسارين رئيسيين؛ الأول قيام المؤسسات المصرفية بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية والبشرية...الخ، والثاني يتمثل في إبرام عقود مع مؤسسات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة.

كما أنه يمكن للمؤسسات المصرفية تطوير خدماتها من خلال الأخذ بالآليات التالية (سعدون ع.، 2015، صفحة 92):

– إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية من خلال زيادة عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية لزبائنها؛

– إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة دون الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، مثل زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة الدفع، أو توسيع عدد تجار التجزئة الذين يقبلون بطاقة الائتمان المصدرة من طرف المؤسسة المصرفية لصالح الزبائن بهدف منح مزايا إضافية للخدمات القائمة، من أجل تلبية احتياجات الزبائن وضمان ولائهم حتى لا يتحولوا إلى المؤسسات المصرفية المنافسة. ومثال ذلك ما قام به بنك «Société General» سنة 2015 موازاة مع اقتراح خدمات مبتكرة وحديثة لفائدة زبائنه أطلق بطاقة فيزا لإجراء جميع المعاملات البنكية والتجارية، في إطار التقرب من الزبائن بالاعتماد على الأنشطة ذات الطابع الجواري للزبائن (جريدة، 2015)؛

– إعادة تصميم الخدمة المصرفية من حيث عناصرها ومواصفاتها حسب احتياجات ورغبات الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار التطور الحاصل لدى المؤسسات المصرفية المنافسة، مع التركيز على الجودة والمنافع المدركة من طرف الزبائن، وكذلك المواصفات الظاهرة للخدمة وتمييزها وإحداث تغيير في طريقة عرضها وتقديمها للزبائن؛

– تكييف وتنويع الخدمات القائمة، فهي عملية لا تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم للخدمة، بل إجراء يهدف إلى زيادة عدد الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم وتخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة، وتعزيز الموقف التنافسي المؤسسة المصرفية؛

وعليه؛ فالابتكار في مجال الخدمات المصرفية يلعب دورا هاما تحقيق رضا الزبائن ومحاولة كسب ولائهم للمؤسسة المصرفية، ومن أمثلة الابتكار في مجال الخدمات المصرفية نذكر:

- **إعلان وقت الانتظار:** تعمل المؤسسات المصرفية جاهدة على تقليل وقت الانتظار بزيادة عدد النوافذ أو الموظفين الذي يقدمون الخدمة إلى جانب تبسيط إجراءات وخطوات تقديمها؛

- **خدمة "شيكات الهدايا"**: تبنى هذه الفكرة على أساس أنه بدلا من يتجول الشخص الراغب في تقديم هدية في مناسبة ما لشخص آخر بين المحلات بحثا عن الهدية، ما عليه إلا أن يرسل بأمنياته مع شيكات الهدايا من مؤسسة المصرفية وهي تتولى –أي– الشيكات تحقيقها نيابة عنه، ويتم تصميم هذه الشيكات بشكل مبتكر يعتمد على استخدام الألوان الجذابة وصورة لشريط لف الهدايا.
- **توصيل المعاشات لأصحابها بمنازلهم:** فكرة مبتكرة تتمثل في توصيل المعاشات لأصحابها في منازلهم Home Delivery Service أول كل شهر، بإتخاذ كل ما من شأنه تقديم هذه الخدمة مثل وسائل نقل الموظفين والمستندات، الحراسة...الخ، دون أن يتقاضى الموظف رسوم إضافية لذلك (أبو جمعة، 2003، الصفحات 130–132).

ثانيا. أثر الابتكار التسويقي في مجال السعر في بناء ولاء الزبون

تعتبر (Elizaneth Marting, 1968) من الأوائل الذين اهتموا بمفهوم الابتكار التسعيري من خلال نشر أول كتاب حول هذا الموضوع بعنوان "التسعير الإبداعي"، هذا الكتاب عبارة عن مجموعة من الأوراق كتبها 19 باحثا وممارسي التسعير، تتمحور مواضيعه حول سياسة وأهداف التسعير، الجوانب غير المالية للتسعير، التسعير حسب قناة التوزيع، حسب نوع المنتج، استخدام أجهزة الكمبيوتر في التسعير، وإدارة تغيرات الأسعار، فهذا الكتاب يؤكد أنه من خلال التخطيط السليم والتقنيات المرنة والدعم الكافي، يمكن جعل التسعير ليكون له تأثير إيجابي على أرباح المؤسسة (Hinterhuer & Liozu, 2013, p. 4).

يعد التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للمؤسسة، كون أن قراراته تعتبر من أكثر القرارات تأثيرا على بقية العناصر التسويقية الأخرى نظرا لأهميته إذ يعتبر عائد وباقي العناصر تكلفة، فالابتكار في مجال السعر يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة العديد من الفوائد، كونه يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، فهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد ايرادات والمحدد الهام لطلب السوق، وبالتالي فالابتكار في التسعير يتعلق بالحالات التي تقوم فيها المؤسسة بابتكار استراتيجيات جديدة في التسعير التي تعتمد على فهم سيكولوجية الزبون (Hinterhuer & Liozu, 2013, p. 5).

وهناك العديد من المجالات والأشكال للابتكار في السعر، كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تظافر وتعاون جهود الإدارات الأخرى. ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو التخفيض في الأسعار القائمة، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي

تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك حدوث أثر إيجابي على سلوك الزبون، فعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين، فهناك أنواع من الابتكار قد تصلح لقطاعات محددة دون أخرى (لحول، 2008، صفحة 251). ويمكن أن نلخص أهم أشكال الابتكار في عنصر السعر في ما يلي (هولي، 2019، الصفحات 100-103):

1. إدارة العوائد: تعتبر عملية إدارة العوائد أهم تكتيك للابتكار في السعر في الصناعات الخدمية، وأن تنفيذها بصورة ناجحة يؤدي إلى زيادة الإيرادات من 3-7% والأرباح من 30-50% هذه الطريقة تساعد على إدارة الربحية وتقديم مستويات مختلفة من الأسعار.

2. تسعير الحزم: تقوم هذه الطريقة على بيع الخدمة كحزمة؛ أي شراء الزبون لمجموعة من الخدمات مرة واحدة، فالخدمات المصرفية هي أحسن مثال على التجميع، هذه الطريقة تساعد في زيادة الربح وتمكين المؤسسة من الحصول على فائض الزبائن.

3. التسعير الفردي: مكنت تكنولوجيا الإعلام والاتصال مختلف المؤسسات الخدمية ومنها المصرفية من وضع أسعار متباينة استنادا إلى البيانات الفردية للزبائن، حيث أن عروض الأسعار المقدمة من طرف هذه المؤسسات تعكس المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن ومدى استعدادهم للدفع.

4. التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: تقوم المؤسسة المصرفية بفرض سعر مرتفع في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون في الطلب يفوق العرض، وسعر منخفض في أوقات غير الذروة وذلك لكي يتم تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب عليها.

5. التسعير النفسي: إن معرفة السعر من قبل الزبون قد يحدث له أثرا إيجابي أو سلبي، لذلك فالتسعير النفسي يهدف إلى إحداث أثر نفسي في الزبون بما ينعكس بشكل إيجابي على السلوك الشرائي له.

6. تسعير العلاقات: تتزايد حاليا أهمية هذه الطريقة في مجال الصناعة المصرفية وبموجبها يحدد السعر وفقا للعلاقة بين المؤسسة المصرفية والزبون، التي تسعى المؤسسة المصرفية إلى تطويرها وتعزيز ولاء الزبائن، هذه الطريقة تصور كعامل رئيسي في استراتيجيات التسعير المستقبلية باستغلال الأمثل لتأسيس علاقات الزبون من خلال البيع المتقاطع، ورفع المبيعات من خلال المنتجات الأخرى وبالتالي تجعل من الصعب على الزبون تغير المؤسسة المصرفية ويشجع ولاءه لها ويكون أقل حساسة اتجاه السعر (علاء، العطار، و شياع، 2010، صفحة 86).

كما يمكن يكون الابتكار في مجال السعر من خلال استحداث المؤسسات المصرفية طرق دفع إلكترونية، التي كانت في بادئ الأمر على شكل أنظمة للتحويل الإلكتروني، ولعل من أهم طرق الدفع

الإلكتروني الحديثة نجد الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات المصرفية، البطاقات الائتمانية، بطاقات الدفع، البطاقات المدفوعة مقدما، بطاقات الصرف الشهري، البطاقات الذكية (عدنان، 2017، صفحة 63).

وعليه؛ فالمؤسسات المصرفية لا بد لها من معرفة حاجيات الزبائن ورغباتهم وقدراتهم الشرائية، حتى تتمكن من تقديم وعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات وبأسعار مختلفة ومناسبة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولائهم والمحافظة عليهم.

ثالثا. أثر الابتكار التسويقي في مجال الترويج في بناء ولاء الزبون

يعد الترويج وسيلة الاتصال تهدف إلى تعريف الزبون بنشاط المؤسسة المصرفية فهو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع الزبائن على الإقبال على خدماتها، ويشمل جميع صورة الاتصال الإقناعي بهدف كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم (بودية و قندوز، 2016، صفحة 86)، ولقد تعددت أساليب وطرق الابتكار في عناصر المزيج الترويجي فنجد:

1. الابتكار في عنصر الإعلان: يقوم الابتكار في الإعلان على أساس مواهب وتصورات وعبقرية كاتب الرسالة الإعلانية، من خلال تجسيده لأفكار إبتكارية تأثر على سلوك الزبون، ولتطبيق هذه الأفكار يحتاج لخطة تأخذ التسلسل التالي (طريف و بن ساسي، 2015، الصفحات 173-174):

- **تحديد الجمهور المستهدف من هذا الإعلان:** من خلال معرفة التركيبة الديموغرافية للجمهور المستهدف؛
- **تحديد هدف الإعلان:** أي الغرض من الإعلان كترسيخ صورة ذهنية جيدة للخدمة المصرفية، تغيير سلوكيات شرائية، ترسيخ عادات شرائية معينة...الخ؛
- **الوعي الإبتكاري:** بإيصال القيمة الفعلية للخدمة المصرفية المراد الإعلان عنها، بتقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة؛
- **الأسلوب الإبتكاري:** من خلال نقل هدف الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف بطريقة إبتكارية تتضمن خصائص وميزات ورموز تعبيرية.

2. الابتكار في البيع الشخصي: تلجأ المؤسسة المصرفية للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها التي تبدأ بالزبائن المرتقبين وتنتهي بالمتابعة بعد عملية البيع (بن مير، 2017، صفحة 134).

3. الابتكار في مجال النشر: نظرا لأن النشر يكون في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة المصرفية التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار فيه لا يكون في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة المناسبة للنشر ثم يتم اختيار ما ينشر بحيث يحدث التأثير المطلوب في الزبائن التي تتعامل مع المؤسسة المصرفية، كما يمكن أن يكون الابتكار في وسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الاعلان واسعة الانتشار Mass Media وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين (أبو جمعة، 2003، صفحة 214).

4. الابتكار في التسويقي المباشر: يعتبر التسويق المباشر من أهم الوسائل الترويجية التي مكنت العديد من المؤسسات المصرفية من تسويق خدماتها بشكل مباشر دون الإستعانة بالوسطاء، من خلال الإستهداف السليم للزبائن المرتقبين، وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن خدماتها، والقدرة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم مستخدمة في ذلك قواعد البيانات، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي...الخ. فالحديث عن الابتكار في التسويق المباشر يعني استخدام المؤسسة المصرفية لمختلف أدواته في سوق معين لأول مرة من بريد مباشر، كتالوجات، التلفزيون التفاعلي، مواقع الانترنت...الخ لخلق وتوطيد علاقة تبادلية تفاعلية مع الزبون.

وبهدف تفعيل عملية التسويق المباشر يتم الإستعانة بخدمات مؤسسات أخرى متخصصة في تكنولوجيا هندسة الكمبيوتر «CSCE» «The Coroporation Services in Computer Engineering»، وهي مؤسسة خبيرة في ميدان التكنولوجيا الحديثة تتمثل مهمتها في مساعدة المؤسسات على تطوير قاعدة بيانات الزبائن لضمان جودة تصميم وتنفيذ تقنيات التسويق المباشر بمهارات الحاسب الآلي، لأنها توفر أكبر قدر من الكفاءة في معالجة الملفات، أو عن طريق استحداث مراكز مكالمات داخل المؤسسة أو بالإستعانة بمؤسسات مستقلة تهتم بالمكالمات التي يتم ارسالها واستقبالها عن طريق الهاتف (طريف و بن ساسي، 2015، الصفحات 177-178).

5. الابتكار في مجال العلاقات العامة: إن الابتكار في مجال العلاقات العامة يؤدي إلى تنمية علاقات طيبة ووثيقة بين المؤسسة المصرفية والجماهير المختلفة في المجتمع، من خلال مجموعة من البرامج الترويجية المصممة للخدمة التي تقدمها المؤسسة المصرفية والموجهة أساسا إلى جماعة من الزبائن والجماهير ذات الاهتمام الحقيقي الحالي أو المحتمل بتلك الخدمة. ومن بين أهم الأساليب المبتكرة في إقامة هذه العلاقات القوية هو اهتمام المؤسسة المصرفية بالزبائن الحاليين بنفس طريقة اهتمامها

باستقطاب زبائن جدد، حيث أن انتهاج هذا المدخل التفاعلي المبتكر لتكريس ولاء الزبائن إلى أقصى درجة وإقامة الحواجز في وجه المؤسسات المصرفية الأخرى المنافسة، إضافة إلى تصميم وتشكيل خدماتها وتطويرها وطرحها وفقا لحاجات ورغبات كل زبون على حدا (كموش، 2019، صفحة 167).

وبالتالي فإن هدف المؤسسة المصرفية من تطبيق أساليب مبتكرة في عناصر مزيجها الترويجي هو تعزيز الاتصال بالزبون المستهدف وجذبه لخدماتها وتحسين صورتها وزيادة عدد زبائنها، من خلال زيادة رضاهم وكسب وولائهم، معتمدة في ذلك على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات لتحقيق ذلك، عن طريق (مداح و عزوز، 2015، صفحة 8):

- تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعود والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات بداية العلاقة بينها وبين زبائنها؛
- الأداء الفعال للخدمة المصرفية وطريقة إيصالها، من خلال تدريب رجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي) ومراعاة شرائح وأنماط الزبائن، محاولة بذلك تجنب فقدان الزبون والصراع معه؛
- تقوية الاتصال من خلال استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي مع الزبون وإشعاره بأنه محل اهتمام، وأن المؤسسة المصرفية موجودة لأجله وفقط وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة المتوقعة.

رابعا. أثر الابتكار التسويقي في مجال التوزيع في بناء ولاء الزبون

إن وجود نظام للابتكار في التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة مصرفية تسعى إلى تضييق الفجوة بينها وبين زبائنها، فالسياسة التوزيعية هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى إذ أن له دورا تكامليا ضمن الاستراتيجية التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة بالإضافة إلى دوره الكبير في ربط المؤسسة المصرفية بزبائنها وكسب ولائهم كما أن نجاح عملية التوزيع يعني تحسن في الأرباح والمبيعات، فنظام التوزيع يصبح بدون فائدة إذا كان لا يضمن توصيل الخدمة بكفاءة وفعالية وفي الوقت والمكان الذي يرغب فيه الزبون (بن قصير، 2016، صفحة 125).

تعتبر مسألة التكنولوجيا النقطة الأساسية التي يتم التركيز عليها في الابتكار في التوزيع، فاستخدام التكنولوجيا يساهم بشكل كبير في دعم مقدرة المؤسسة المصرفية في نشر خدماتها عبر وسائط التكنولوجية، من خلال إضافة قنوات إلكترونية إلى القنوات التقليدية (ميهوب، 2014، صفحة 144). حيث تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل الزبون مرورا

بإجراءات إتمامها بشكل الكتروني كامل. ومن بين أهم قنوات التوزيع الإلكترونية نجد (أبو جمعة، 2003، الصفحات 247-248):

1. الصراف الآلي: يعتبر الصراف الآلي مثالا جيدا على استغلال الثورة التي حدثت في عالم الحاسبات الآلية والتقنيات المتقدمة في تقديم خدمة مصرفية مبتكرة، حيث يقدم هذا الجهاز خدمات مصرفية للزبائن على مدار 24 ساعة، من خلال بطاقة ممغنطة Magnetic Card تصدرها المؤسسة المصرفية، توضع في الجهاز الذي عادة ما يكون منتشر بأماكن مختلفة سواء بجدار المؤسسة المصرفية أو بشكل مستقل ويكون متصل بشبكة حاسب المؤسسة المصرفية، حيث يدخل الزبون الرقم السري الخاص به ثم يبدأ في تلقي الخدمات المصرفية التي يحتاجها.

2. نقاط البيع الالكترونية: هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا، بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسب المؤسسة المصرفية (زقاي و واسيني، 2016، الصفحات 86-87).

3. الصيرفة المنزلية: هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود في المنزل، العمل...الخ، الذي يتصل بحاسب المؤسسة المصرفية، حيث يتمكن الزبون من خلال الرقم السري إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

4. الصيرفة الهاتفية: تسمى كذلك بمركز خدمة الزبائن، إذ تقوم المؤسسات المصرفية بتشغيل مراكز اتصالات وخدمة الزبائن، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا على مدار الساعة.

5. نظام تحويل الأموال إلكترونيا: أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونيا، حيث أن الصراف الآلي يشكل جزء من هذا النظام ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة، وتوفير الراحة والقرب للزبون (علاء، العطار، و شياع، 2010، صفحة 95).

مثال ذلك ما قام به البنك الوطني الجزائري حيث طرح وسيلة للدفع عن طريق الهاتف النقال وبدون تلامس Wimpay-BNA، حيث تعتمد على نسخ رمز الاستجابة السريع (QR-code) من أجل دفع المشتريات والفواتير، طلب وتحويل الأموال، مشاركة دفع الفواتير مع الأصدقاء والأقارب، تسيير المصاريف والمداخيل، توفير خدمة الدفع الإلكتروني عبر مواقع الويب التي تقبل هذا النوع من وسائل الدفع، هذا إلى جانب تنفيذ العمليات المصرفية بشكل آمن عبر أجهزة الصراف الآلي على مدار 24 ساعة في اليوم، الوصول إلى منصة الدفع الإلكتروني.

وفي الأخير وكخلاصة لما سبق يمكن القول بأن التحدي الحقيقي للمؤسسات المصرفية هو إدماج وتوحيد وتكامل القنوات المتعددة وذلك لتطوير العلاقة بينها وبين زبائنها، بحيث يجب أن يكون لكل مؤسسة مصرفية سياسة قنوات متعددة، تسمح بإتاحة الخيار الكامل للزبائن، وذلك من خلال عرض وتقديم كافة خدماتها المصرفية عبر جميع القنوات والسعي إلى تطويرها باستمرار لمواكبة الحاضر والاستعداد للمستقبل، مما يؤدي الى تسهيل طبيعة العمل المصرفي وكذلك تخفيف واختصار الخطوات التي كان يقوم بها الزبائن، فتكوين المؤسسة المصرفية لهذه الشبكة من القنوات الإلكترونية تسمح بتشكيل قاعدة أساسية لتطوير علاقة مع الزبائن والإرتقاء برضاهم وكسب ولائهم. (عدنان، 2017، صفحة 61).

خامسا. أثر الابتكار التسويقي في الدليل المادي في بناء ولاء الزبون

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر العديد من التسهيلات المادية التي تساعد على تسهيل انسياب الخدمة نحو الزبون، لذا يتطلب من المؤسسة المصرفية خلق بيئة مادية فعالة تساهم في رسم صورة إيجابية في ذهن الزبون، فالبيئة المادية هي الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمات المصرفية فرض الرقابة عليه إلى حد ما، إذ أن المشكل الذي يتحمله مسوقوا الخدمات هو تطوير أو إيجاد استراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي لتعزيز وتمييز الخدمة المصرفية عبر إيجاد ميزات أو جوانب ملموسة (فرح، 2016، صفحة 63).

إن الابتكار في الدليل المادي يشمل كل أنشطة التجديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بخاصية الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي، إضافة إلى إختيار ألوان مريحة للنظر وذات علاقة بطبيعة الخدمة المقدمة، نظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للزبون بها (بن زايد، 2017، صفحة 107).

وعلى هذا الأساس فالابتكار في الدليل المادي ضروري لإظهار مدى جودة الخدمة المصرفية وترسيخ صورتها في ذهن الزبون، وتشكيل انطباع جيد عن المؤسسة، وخلق جو نفسي مريح عند استفادته من خدماتها، وعاملا من عوامل جذب الزبون وتحديد مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة وولائه للمؤسسة المصرفية، فكلما توفرت هذه الأخيرة على التسهيلات المادية من وسائل الراحة والنظافة وأجهزة ومعدات تسهل عملية تقديم الخدمة كل هذا يشكل حافز للزبون يجعله يستمر في التعامل معها وبالتالي تحقيق الولاء.

سادسا. أثر الابتكار التسويقي في مجال الأفراد في بناء ولاء الزبون

يعتبر مقدم الخدمة عنصر جوهري في إنتاج الخدمة وتسليمها للزبون، ولقد أدركت المؤسسات المصرفية أهمية هذا العنصر في تقديم الخدمة بإعادة النظر إليه واعتباره "زبون داخلي" يجب أن توليه كل اهتمامها، وأن تطور من أساليب تحفيزه وتشجيعه حتى تساعده على القيام بدوره الفعال في المحافظة على الزبون الخارجي لكي تتمكن من تكوين اتجاه إيجابي قوي لدى الزبون نحو المؤسسة المصرفية (الناظر، 2009، صفحة 44).

أما الابتكار في الأفراد فيبرز من خلال قدرة المؤسسات المصرفية على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين ذوي القدرات الإبتكارية والعلمية، مع الإستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريبات تحسين الكفاءة والخبرة محليا ودوليا، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آرائهم ووجهات نظرهم، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كلا من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخيرة للانفصال عن مقدمها (بن زايد، 2017، صفحة 107). كما يتمثل إبتكار الأفراد كذلك المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته من التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر للتفكير (عثمان، 2016، صفحة 100)، من خلال التصرفات التي تصدر عنه والقادرة على إنتاج الأفكار الجديدة والمفيدة في مجال الخدمات المصرفية حيث يتم ترجمة هذه الأفكار إلى أنواع جديدة من هذه الخدمات يمكن أن يفهمها الزبائن ويتعاملون معها إضافة إلى إقامة مجموعة من العلاقات والصداقات مع زبائن المؤسسة المصرفية. ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى مقدمي الخدمات فلا يمكن الإستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للإبتكار لأن نجاح المؤسسات المصرفية في تبني ذلك بكفاءة وفاعلية أمر مرهون بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بتقنيات مصرفية معاصرة، هو ما يتطلب تبني عدد من السياسات المتكاملة نذكر منها (الصيرفي، 2016، صفحة 38):

- تنمية مهارات العاملين بالمؤسسات المصرفية وإعداد كفاءات مصرفية على مستوى عالمي وتطوير نظم الإدارة من خلال برامج التدريس المتطورة، وتطوير أدائهم في مجال استيعاب المستجدات والمستحدثات وتطوير الصناعة المصرفية؛
- إعداد البرامج التدريبية لمختلف المستويات الإدارية للوصول إلى درجة الاحتراف في المستويات الإدارية العليا والوسطى بقدر كبير من المرونة والفاعلية؛

– رسم الاستراتيجيات اللازمة لإمداد المؤسسات المصرفية بالخبرات الفنية المتخصصة سواء عن طريق إيفاد البعثات أو استقدام خبراء، خاصة في مجال المبتكرات التمويلية الحديثة والأساليب المتطورة.

ومن الأساليب المبتكرة في عنصر الأفراد نجد أسلوب القلب أو العكس هو أسلوب مبتكر في الرد (معالجة) على الإعتراضات (ارتفاع الأسعار، عدم الالتزام بالمواعيد، عدم تطابق المعروض مع الموجود، حيث يتم استخدام نفس الإعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها عيب أو نقص مثلا، وهو ما يزيد من ثقة الزبون في مقدم الخدمة، كذلك أن يرسم مقدم الخدمة نمط حياة مميز ومثير للزبون يكون أفضل من الوضع الحالي بنوع من الابتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على شيء مبتكر وفريد من نوعه، كل هذه الأساليب المبتكرة تزيد من ثقة الزبون في مقدم الخدمة وتشعرهم بالأمان (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 88).

تعد التفاعلات الشخصية بين الزبائن ومقدمي الخدمات المصرفية أو ما تسمى باللقاء الخدمي مهمة كونها تعتمد على لحظة التفاعل بين الطرفين، حيث تعمل المؤسسة المصرفية جاهدة على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب لمقدمي الخدمات. من خلال تدريبهم من أجل التفاعل الصحيح مع الزبائن والعمل بروح الفريق الواحد، واللطف والأدب في الرد على الاستفسارات الزبائن، وبالتالي تحقيق رضا وبناء ولاء الزبون للمؤسسة المصرفية (خامت و حميدي، 2020، صفحة 671).

سابعا. أثر الابتكار التسويقي في مجال العمليات في بناء ولاء الزبون

يشير الإبتكار على مستوى العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج ومراحل التموين وكل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع، المحاسبة، الصيانة، تكنولوجيا المستخدمة، في مجال الخدمات تشير العمليات إلى كافة الأنشطة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون الزبون عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها (زاهر، 2011، صفحة 49)، ويركز هذا النوع من الإبتكار على طريقة الإنتاج، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة، وبالتالي استخدام موارد بشكل أقل لإنتاج أكبر (بن زايد، 2017، صفحة 109). ويتمثل ابتكار العمليات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة (عثمان، 2016، صفحة 101):

– تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية؛

– تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

يجب على إدارة المؤسسة المصرفية استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات، تخفيض وقت إنتقال الزبون من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة، ويتطلب ذلك من إدارة المؤسسة المصرفية العمل على إستحداث فرص وظيفية جديدة كإلغاء وظائف قائمة وإستحداث أخرى جديدة، تفويض ومنح السلطات وتغيير في المسؤوليات المرتبطة بأداء العمليات المصرفية وإجراء تغيير في الأدوات والأساليب المستخدمة في إجراء تلك العمليات، تعزيز العمل التعاوني وإنشاء فرق عمل تكون قادرة على تنفيذ الأعمال مما يحقق السرعة في الأداء والجودة في التقديم وخفض التكاليف، وكل ذلك يساعد المؤسسة المصرفية على تحقيق رضا وكسب ولاء زبائنها.

الخلاصة:

تم من خلال هذا الفصل دراسة العلاقة بين الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه غير المالية المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية والابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتأثيرها في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن، حيث استخلصنا أن المؤسسات المصرفية تسعى إلى كسب وبناء ولاء زبائنها بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم من خلال التزامها بتقديم خدمات ذات جودة بالاعتماد على أبعادها الخمسة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الثقة، الأمان بحيث يمكنها في كل موقف تفعيل أحد أو كل هاته الأبعاد من أجل بناء ولاء زبائنها فالزبون عادة ما يختار الخدمة ذات الجودة العالية نتيجة لتشابه الخدمات التي تطرح في الأسواق، لذا فالمؤسسات المصرفية الناجحة هي التي تسعى إلى معرفة توقعات الزبائن وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم هذا من جهة.

ومن جهة أخرى أمام اشتداد المنافسة أصبح ضروري على المؤسسات أن تعي وتواكب أثرها في المجتمع حيث لم يعد تقييم المؤسسات المصرفية يعتمد على ربحيتها فحسب، بل تعدى ذلك إلى خدمة المجتمع الذي تعمل فيه كونها ليست في معزل عنه وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها المختلفة لتشمل ما هو أكثر من الإنتاجية فصارت تتسارع لتقديم خدمات نحو المجتمع وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية مع أهمية تبني الابتكار التسويقي لما له أثر على نجاحها تسويقيا، وذلك من خلال من عناصر مزيجها التسويقي الخدمي وأثره في بناء الولاء، كون أن هذا الأخير يعتبر من وجهة نظر تسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المؤسسة المصرفية في التعامل مع الزبون وقدرتها على إشباع حاجاته عن تقديم وعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات وبأسعار متباينة تتناسب مع قدراتهم المالية، تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعود...إلخ بما يضمن في النهاية تحقيق درجة عالية من الرضا وبناء ولائه للمؤسسة المصرفية والمحافظة عليه.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر الأداء التسويقي في بناء ولاء الزبون للمؤسسات المصرفية

تمهيد:

بعد تناولنا للمفاهيم الخاصة بالأداء التسويقي وولاء الزبون والعلاقة الموجودة بينهما. سنحاول في هذا الفصل أن نتناول الشق التطبيقي للدراسة بمعرفة أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون، حيث تسمح دراسة جوانب هذا الموضوع من منظور الزبائن بتقييم مدى فعالية ما توصلت إليه هذه المؤسسات المصرفية في سبيل تحقيق ولاء زبائنها من خلال الإستعانة بآراء عينة منهم، ومن ثم تقديم المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية عن طريق توضيح تصميمها من خلال التعرض إلى أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وكذالك المقياس المستخدم في الدراسة كما سيتم توضيح مجتمع وعينة الدراسة وحجمها وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة، إضافة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، وتحليل إجاباتها بخصوص محاور الاستبيان والتي ستفيدنا في التعرف على التوجه العام للأجوبة بخصوص كل متغير من متغيرات الدراسة الحالية سواء المتغيرات المستقلة أو التابعة، إضافة إلى ذلك وكخطوة أخيرة نقوم بها هو اختبار فرضيات الدراسة والوقوف على مدى صحتها من عدمها باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية بالاعتماد على برنامج Smart PLS.3 من خلال تقييم النموذج القياسي والهيكلي، ومن ثم مناقشة النتائج المستخلصة في ضوء فرضيات الدراسة. ولتحقيق ما يهدف إليه هذا الفصل تم تقسيمه إلى أربعة مباحث رئيسية معنونة على النحو التالي:

* المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري والمنافسة المصرفية؛
* المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛
* المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛
* المبحث الرابع: اختبار نموذج الدراسة وتفسير نتائجها.

المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري والمنافسة المصرفية

نتناول خلال هذا المبحث القطاع السوقي الذي شكلته الدراسة وذلك من خلال استعراض لأهم الإصلاحات والتغيرات التي عرفها الجهاز المصرفي الجزائري والتي كانت سببا في تغيير وجهته الاقتصادية والسياسية، إضافة إلى المنافسة المصرفية وذلك من خلال المطالب التالية:

- أهم الاصلاحات المصرفية في الجزائر لمواجهة المنافسة؛
- المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد؛
- المنافسة المصرفية في الجزائر.

المطلب الأول: أهم الاصلاحات المصرفية في الجزائر لمواجهة المنافسة

في سياق تحول الجزائر إلى اقتصاد السوق، أدخلت تعديلات جذرية على طريقة عمل القطاع المالي، حيث تهدف اصلاحات هذا القطاع إلى زيادة الاعتماد على قوى السوق والمنافسة، وتحويل النظام المالي من مجرد ناقل للأموال من الخزانة إلى المؤسسات العمومية، إلى نظام يلعب دورا نشطا في تعبئة الموارد وتخصيصها.

حيث نجد القانون رقم 88-06 المؤرخ في 12 جانفي يعدل ويتمم القانون رقم 86-12 المؤرخ في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك والقرض (نور الدين، 2018، صفحة 157). والذي أدخل تعديلات منها الاستقلالية المالية للبنك المركزي ومؤسسات القرض واعتبرهما مؤسسات عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية. إضافة إلى القانون 06/88 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والمتعلق بإستقلالية المؤسسات العامة، أصبحت البنوك مؤسسات عمومية اقتصادية مستقلة تخضع كباقي المؤسسات لمعيار المردودية، وذلك في إطار احترام قواعد التسيير المحدد من طرف البنك المركزي الذي له صلاحية المراقبة على البنوك التجارية. فهذا القانون نظر للمؤسسة كمحرك للتنمية حيث أبعد هذا الدولة عن إدارة وتوجيه المؤسسات العامة بالرغم من بقاءها مالكة أو مساهمة بجزء من رأس المال في هذه المؤسسات، أما الجزء الآخر فتملكه المؤسسات الاقتصادية العامة الأخرى (قاسمي، 2015، صفحة 79).

كما أن من بين الاصلاحات الهامة نجد قانون 10-90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 يتعلق بالنقد والقرض، تعلق الأمر بالشكل القانوني للبنوك أنشطة البنوك مراقبة البنوك ومعايير التسيير...إلخ، ضمن محاور رئيسية هي: النقد، هيكل البنك المركزي وتنظيم عملياته، التنظيم البنكي، مراقبة البنوك والمؤسسات المالية، حماية المودعين والمقرضين، تنظيم سوق الصرف وحركة رؤوس الأموال، العقوبات

الجزائية، أحكام انتقالية ومختلفة، كما تضمن القانون ثلاثة مستويات من السلطة لتنظيم الوظيفة المصرفية تمثلت في مجلس النقد والقرض وبنك الجزائر واللجنة المصرفية (وزارة المالية، 1990).

وعليه؛ يمكننا القول بأن النظام المصرفي الجزائري الحالي يعتبر نتاج تحولات تمت عبر مراحل منذ الاستقلال، إذ عرف من خلالها عدة اصلاحات وتعديلات على مكوناته رسمت مسار تطوره، حيث أنه بعد اصدار قانون النقد والقرض 90-10 والتعديلات التي طرأت عليه منذ ذلك الوقت أصبح يتكون الجهاز المصرفي الجزائري الذي يترأسه البنك المركزي الجزائري من 29 مصرفا ومؤسسة مالية بنوعيها، بالإضافة إلى ستة (06) مكاتب تمثيل تقع مقراتها الاجتماعية بالجزائر العاصمة، وفيما يلي نستعرض هيكل النظام المصرفي الجزائري المعتمد إلى غاية 3 جانفي 2021:

الشكل رقم (1.4): تطور الجهاز المصرفي الجزائري إلى غاية 3 جانفي 2021

المصدر: (Banques et Établissements Financiers -Banque d'Algérie, 2021) .

كأغلب الأنظمة المصرفية العالمية فإن الجهاز المصرفي الجزائري يتكون من مصرف مركزي يسمى بنك الجزائر ومن مصارف تجارية تشمل بنوك تجارية ومؤسسات مالية، ففي بداية سنة 2021 بقي النظام المصرفي الجزائري يتشكل من تسعة وعشرين (29) مؤسسة مصرفية ومؤسسة مالية، تتمثل في ستة (6) مصارف عمومية، و14 مصرفا خاصا برؤوس أموال أجنبية من بينهم مصرفا واحدا برؤوس أموال مختلطة، و(3) ثلاثة مؤسسات مالية من بينها مؤسستين عموميتين، وخمسة (5) شركات تأجير من بينها ثلاثة (3) عمومية وتعاضدية واحدة للتأمين الفلاحي، معتمدة للقيام بالعمليات البنكية التي اتخذت في نهاية 2009 صفة مؤسسة مالية.

تقوم المؤسسات المصرفية بجمع الموارد لدى الجمهور ومنح القروض للزبائن مباشرة أو من خلال شراء سندات في السوق المالية وتوفير وسائل الدفع للزبائن وتسييرها، فهي تعتبر مؤسسات مساهمة وظيفتها الأساسية تتمثل في جمع الأموال من الجمهور في شكل ودائع ومنح الائتمان بمختلف أشكاله، القيام بعمليات الصرف الأجنبي، منح القروض للزبائن مباشرة أو من خلال شراء سندات في السوق المالية، توفير وسائل الدفع للزبائن وتسييرها، إدارة الأوراق المالية والمنتجات المالية، تقديم الاستشارات المالية والمساعدة وغيرها من العمليات المصرفي، كما تقوم بمختلف العمليات المصرفية الملحقة، من جهتها تقوم المؤسسات المالية بتنفيذ جميع العمليات المصرفية بإستثناء جمع الأموال من الجمهور في شكل ودائع في حين أن المؤسسات الإئتمان المتخصصة لديها إمكانية جمع الموارد لاسيما الموارد الطويلة الأجل.

المطلب الثاني: المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد

إن الجهاز المصرفي الجزائري يتكون من مجموعة من المؤسسات المصرفية تختلف حسب الدور الذي تؤديه والذي لأجله أنشأت، فتبعا لآخر قائمة إسمية صادرة عن بنك الجزائر بتاريخ 3 جانفي 2021 بلغ عدد المؤسسات المصرفية المعتمدة في الجزائر 20 مؤسسة مصرفية، والجدول الموالي يوضح قائمة البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر وكذا ملكيتها.

الجدول رقم (1.4): قائمة المؤسسات المصرفية المعتمدة في الجزائر

اسم المؤسسة المصرفية	الملكية	سنة التأسيس
بنك الجزائر الخارجي **BEA**	جزائري	1967
البنك الوطني الجزائري **BNA**	جزائري	1966
بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**	جزائري	1982
بنك التنمية المحلية **BDL**	جزائري	1985
القرض الشعبي الجزائري **CPA**	جزائري	1966
الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير **CNEP**	جزائري	1967
بنك البركة **Banque Al Baraka Algeria**	بحريني جزائري	1991
المؤسسة المصرفية العربية الجزائر **Bank ABC**	بحريني جزائري	1998
بنك ناتكسيس **Natixis-Banque**	فرنسي	1998

سوسيتي جنرال الجزائر **Societe Generale Algerie**	فرنسي	1999
سيتي بنك الجزائر **Citibank**	أمريكي	1991
البنك العربي الجزائري **Arab Bank Algeria**	أردني جزائري	2001
بي أن بي باريبا **BNP Paribas el Djazair**	فرنسي	2002
بنك الثقة الجزائر **Trust Bank Algeria**	كويتي جزائري	2002
بنك الخليج الجزائر **Gulf Bank Algeria**	كويتي جزائري	2004
بنك الإسكان للتجارة والتمويل **Housing Bank for Trade and Finance Algeria**	أردني جزائري	2003
فرنسا بنك– الجزائر **Fransabank EL-Djazair**	فرنسي	2006
قرض الفلاحة وبنك المؤسسات الاستثمارية– الجزائر **Crédit agricole CIB**	فرنسي	2007
بنك السلام **AL Salam Bank**	بحريني	2008
إتش أس بي سي الجزائر **HSBC Algeria**	بريطاني	2008

المصدر: من إعداد الباحثة بالإطلاع على الموقع الإلكتروني لكل بنك.

لقد وجدت المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر نفسها مجبرة على التكيف مع الأوضاع الراهنة والمتميزة بتغير كل من المحيط الاقتصادي وسلوك الدولة من جهة، والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى.

فالمحيط الذي وجدت فيه المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر، يتميز أساسا بالإصلاحات التي أدخلت على القطاع العمومي بهدف الانتقال التدريجي إلى اقتصاد السوق والاندماج في الاقتصاد العالمي، والذي من مميزاته نذكر (أحلام، 2008، الصفحات 193-194):

- مؤسسات تبحث على تحقيق الربح في عملياتها المختلفة تحقيقا لمبدأ المتاجرة؛
- مؤسسات تستعد لمواجهة المنافسة الوطنية والأجنبية؛
- أشخاص يبحثون عن التوظيف الأمثل، الذي يحقق أكبر مردودية لمدخراتهم، وذلك باللجوء إلى المؤسسات المصرفية التي تقدم أحدث الخدمات وأعلى أسعار الفائدة.

هذا ما دفع المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر للجوء إلى العديد من الإجراءات للتأقلم مع هذا المحيط الجديد، لتوفير أحسن الظروف لزبائنها وتقديم خدمات ذات جودة، أعلى أسعار الفائدة بما يحقق لها أهدافها سواء من حيث حجم العمليات، أو تقليل نسبة المخاطرة أو تحقيق أكبر الأرباح بأقل التكاليف. وللتأقلم مع المحيط الجديد على المؤسسات المصرفية القيام بما يلي:

- وضع سياسة أكثر ديناميكية في مجال جمع وتخصيص الموارد؛
- التحسين من نوعية الخدمات وصورة المؤسسة المصرفية، وذلك عن طريق تحسين طرق الاستقبال، احترام الزبائن وفتح وكالات جديدة...إلخ؛

- إعداد برامج تكوينية تتناسب مع تطور النظام المصرفي.

ولا يمكن للمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر من تحقيق كل هذا إلا باللجوء إلى الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة، والعمل باستمرار على دراسة وتحليل بيئتها التسويقية.

المطلب الثالث: المنافسة المصرفية في الجزائر

يتميز القطاع المصرفي الجزائري بزيادة عدد الوكالات المصرفية المعتمدة في الجزائر حيث بلغ مجموعها 1690 وكالة سنة 2020 مقارنة ب 1557 وكالة سنة 2015 (الشروق أونلاين، 2021)، وقد عرف الجهاز المصرفي الجزائري بالتوازي مع التطور في عدد وكالاته هيمنة المؤسسات المصرفية العمومية من خلال أهمية شبكاتها ووكالاتها الموزعة على كامل التراب الوطني والتي قدرت ب1186 وكالة سنة 2020 مقارنة ب 1123 وكالة سنة 2015، وتواصل المؤسسات المصرفية العمومية هيمنتها في القطاع المصرفي الجزائري إذ تم تطوير شبكة فروع المؤسسات المصرفية بإفتتاح 18 وكالة مصرفية عمومية جديدة عبر مختلف ولايات الوطن، على الرغم من بقاء شبكة وكالات المصارف العمومية مهيمنة على القطاع المصرفي تعززت شبكة المصارف الخاصة بصفة معتبرة، حيث ازدادت كثافة شبكة وكالاتها خلال السنوات الأخيرة لتمثل ما يقارب ربع شبكات الوكالات المصرفية في حين تتموقع شبكات وكالات المصارف الخاصة أساس في شمال البلاد فقط، بينما تغطي شبكات وكالات المؤسسات المصرفية العمومية كامل التراب الوطني (بنك الجزائر، 2018، صفحة 69).

إلا أنه وعلى الرغم من التطور الذي شهدته البنوك الجزائرية من حيث زيادة عدد وكالاتها إلا أنها لا تزال تعاني من صغر أحجامها إذا ما قورنت مع البنوك العربية والأجنبية، وتجدر الإشارة إلى أن البنوك الخاصة الموجودة في الجزائر هي فروع لبنوك أجنبية مما يعني غياب البنوك الوطنية ذات الملكية الخاصة، وهذا يؤثر على درجة المنافسة بين البنوك ومستوى الخدمات المقدمة وعلى تطوير الخدمات المصرفية.

ونظرا لما يعيشه القطاع المصرفي الجزائري من تطورات وتغيرات كبيرة ومتسارعة، وجدت المؤسسات المصرفية نفسها في جو تنافسي مع غيرها من المؤسسات المصرفية المنافسة ومختلف المؤسسات المالية، بحيث تؤدي المنافسة بين المؤسسات المصرفية إلى تطوير خدماتها وتقديم جودة أفضل لتتمكن من البقاء والاستمرار في السوق المصرفية. لذا تسعى المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر جاهدة إلى تطوير القطاع المصرفي ومواكبة مختلف التطورات الحاصلة، واكتساب منافسة

مصرفية فعالة تساهم في تطوير هذا القطاع، ومن هذا المنطلق ارتأينا ضرورة تسليط الضوء على موضوع المنافسة من أجل الكشف عن وضعية المنافسة بين المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر.

في البدء لا بد من الإشارة إلى أن البيئة التنافسية موصوفة بالعوامل ذات الصلة والمحددة للمؤسسة المصرفية، وهنا نتفحص الأبعاد الرئيسية للبيئة التنافسية لتقييم جاذبية التنافس في الصناعة، مستخدمين نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة المقدم من طرف "مايكل بورتر" الذي يعد الأكثر واقعية وانتشارا وشمولية لتقييم طبيعة البيئة التنافسية، لما له من تأثير مباشر على أداء وقرارات المؤسسة المصرفية حيث يتضمن:

أولا. المنافسون

من المعروف أن حدة المنافسة يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الربحية، فكلما كانت الصناعة شديدة المنافسة كانت الصناعة أقل جاذبية، وبالنظر إلى وضع المنافسة في القطاع المصرفي الجزائري نجد أن المؤسسات المصرفية تواجه منافسة قوية من قبل المؤسسات المصرفية الأخرى، أو بين المؤسسات المصرفية التقليدية والإسلامية، أو بين المؤسسات المصرفية الخاصة والعمومية، حيث يظهر ذلك جليا من خلال المسارعة في تقديم الإجراءات المرنة والتسهيلات والخدمات الالكترونية بهدف الحصول على قاعدة أكبر من الزبائن المصرفيين وكسب رضاهم وولائهم. لذا فالمؤسسة المصرفية الناجحة هي التي تكون قادرة على الوفاء بحاجيات الزبائن وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وحتى تتمكن المؤسسات المصرفية من النجاح في السوق الجزائري ينبغي أن تكون مدركة لما تعرضه المؤسسات المصرفية المماثلة لها من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب الزبائن، وتواجه المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر نوعين من المنافسة هما (حسام، 2018، صفحة 6):

1. **المنافسة المباشرة:** تكون بين المؤسسات المصرفية فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، حيث تدور المنافسة أساسا هنا حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.
2. **المنافسة غير المباشرة:** تتم بين المؤسسات المصرفية شبه مصرفية التي تقدم خدمات مشابهة مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات مؤسسات الأوراق المالية، بيوت الاستثمار...إلخ.

وعليه؛ نقول بأن المنافسة تسمح لنا بقياس مدى حدة المنافسة في السوق الحالي، ويتم ذلك من خلال تحديد عدد المنافسين الحاليين وقدرات وإمكانيات كل منافس.

ثانيا. تهديد الداخلين الجدد إلى الصناعة

بالنظر إلى دخول المنافسين الجدد لمجال المؤسسات المصرفية والخدمات المصرفية فإننا نجد أنه يعد من أكثر القطاعات صعوبة، حيث تعمل متطلبات رأس المال على منع أو زيادة تردد الراغبين في دخول القطاع، إلى جانب الحواجز الأخرى كالحاجة للخبرة القانونية والمالية العالية والسمعة، والتشريعات الحكومية المالية التي تعمل كعوائق لدخول هذا القطاع. وبالتركيز على خطر المنافسين بالنسبة للقطاع المصرفي الجزائري، نجد أن الداخلون الجدد يواجهون مشكلة في اقتصاديات التعلم حيث يحتاجون إلى وقت وموارد للتعرف على اتجاه السوق وزبائنه، إلى جانب ذلك أدى تمايز الخدمات لبعض المؤسسات المصرفية إلى رفع العوائق للداخلين الجدد. وبالتالي يمكن القول بأن قوة تهديد دخول منافسين جدد يسمح:

– قياس مدى سهولة دخول منافسين جدد للسوق، فكلما زادت زاد خطر انخفاض الحصة السوقية وتقليل الأرباح؛

– توجد عدة عوائق تحول دون دخول منافسين مثل متطلبات رأس المال، اقتصاديات الحجم، الميزة المطلقة...إلخ.

ثالثا. قوة مساومة الموردين

هم الأطراف والمؤسسات العاملة في مجال تزويد المؤسسة المصرفية بما تحتاجه من مستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المصرفية، ويتمثلون بشكل عام في الزبائن (المودعون)، الخدمات القانونية، الخدمات المحاسبية، إضافة إلى السوق المالي ومقدمي رؤوس الأموال، حيث تقدم المؤسسات القانونية الخدمات القانونية من حيث العقود المتعلقة بالزبائن والمسائل القانونية، في حين توفر المؤسسات المحاسبية خدمات المحاسبة المتعلقة بإعداد البيانات المالية ومراجعة الحسابات والضرائب وغيرها من المسائل المحاسبية. وتكمن أهمية ملاحظة الموردين كأحد الأطراف الهامة لبيئة المؤسسة المصرفية الجزئية، من حيث تأثيرها المباشر على سمعة المؤسسة في مواجهة المنافسة، خاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدما في الجانب التكنولوجي، الابتكار الناتج عن طريق المدخلات المرتبطة بالتطور المستمر لموظفي المؤسسة المصرفية سواء بالتكوين والتدريب في مجال استعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع الزبائن. وفي الأخير يمكننا القول بأن قوة الموردين تكمن في (تطبيق عملي لتطبيق لنموذج بورتر على بنك قطر الوطني، 2017):

– قياس مدى تحكمهم في زيادة الأسعار، مما يؤدي بدوره إلى خفض ربحية المؤسسة المصرفية؛

– كلما قل عددهم زادت قوتهم وسيطرتهم، وتكون المؤسسات في وضع أفضل كلما زاد عدد الموردين، بالإضافة إلى قياس تكلفة التحويل من مورد لآخر.

رابعا. القوة التفاوضية لزبائن المؤسسات المصرفية

يتمثل الزبائن المصرفيون في كل المتعاملين مع المؤسسة المصرفية سواء كانوا أفرادا فيما يخص الخدمات المصرفية أو هيئات حكومية أو خاصة فيما يخص قروض الأعمال التجارية الذين يستهلكون مخرجات المؤسسة المصرفية من خدمات، ويعد الزبائن وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المؤسسة المصرفية. وعليه؛ فإن الاهتمام بإشباع احتياجات الزبون له أهمية بالغة لدى المؤسسة المصرفية، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات. فالزبائن هم القوة الرئيسية المؤثرة على مدى ربح أو خسارة المنشأة وهم الرصيد الفعلي للمؤسسة المصرفية، كما يعكسون بعض الضغط على المؤسسة لضمان خدمات أفضل أو أسعار أقل، وفي حال عدم توفر المعرفة لدى الزبون بنوعية ومكانة الخدمات المقدمة، يسهل على المؤسسة المصرفية إقناع الزبون بدفع أسعار عالية لخدمات قد لا تكون متميزة على الخدمات المماثلة التي توفرها المؤسسات المنافسة الأخرى، وبالحديث عن المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر نجد أن معظم الأفراد ليس لديهم إطلاع ودراية بالبدائل المتوفرة في السوق وليس لديهم القدرة على المساومة للوصول إلى المنتجات البديلة من المؤسسات المصرفية المنافسة نظرا لضعف الثقافة المالية والوعي الاقتصادي، وعدم وجود الحملات والأنشطة المعنية برفع المستوى الثقافي لدى الأفراد. وعموما؛ فإن المحافظة على رضا الزبائن أمر مكلف حيث يستطيعون تغيير المؤسسة المصرفية في حال عدم الرضا عن الخدمات المقدمة. وعموما يمكن القول بأن قوة الزبائن تقيس:

– مدى قدرة الزبائن على التأثير على الأسعار والجودة، إذ تزداد قوتهم عندما يكون عددهم قليلا مقابل وجود الكثير من المؤسسات المصرفية؛

– تزداد قوة الزبائن عندما يكون من السهل تحولهم من مؤسسة إلى أخرى.

خامسا. تهديد المنتجات البديلة

تعد وفرة البدائل من المؤسسات المصرفية بمثابة القوة الأخرى التي تؤثر على الربحية، كما أن بعض الوظائف أو الخدمات الحالية للمؤسسات المصرفية قد لا يكون لها العديد من البدائل التي قد تؤدي بعض الوظائف الأساسية للخدمات بكلف أقل أو أفضل، على سبيل المثال المؤسسات المصرفية العقارية وشركات التأمين وشركات الأسهم واحتياطات المؤسسات المصرفية الأخرى كلها تمثل طرائق بديلة لاستثمار الأموال، مما يهدد ربحية المؤسسة المصرفية في هذا المجال، وبالتالي يتوجب على المؤسسة

المصرفية القيام بالوظائف القائمة بكلفة أقل أو بشكل أفضل، حيث يبحث الزبائن عن المؤسسة المصرفية التي تقدم نسبة فوائد منخفضة ونسبة أعلى على الودائع، كما يتجهون نحو البدائل التي تتميز بانخفاض القيود وسهولة الإجراءات سواء في القروض أو غيرها. وعموما نجد بأن قوة المنتجات البديلة:

– تقيس مدى سهولة تحول الزبائن من إحدى المؤسسات لمؤسسة مصرفية أخرى منافسة لأنها تقدم خدمات بأقل تكلفة؛

– تقارن هذه القوة بين أسعار وجودة الخدمات المصرفية المنافسة، ومقدار الربح الذي يحققه المنافسون، وهو ما سوف يحدد ما إذا كان بإمكانهم خفض تكاليفهم؛

– يحدد تهديد المنتجات البديلة من خلال تغير التكاليف سواء تغير الفوري أو طويل الأجل، وكذلك ميل الزبائن للتغيير.

وأخيرا نقول بأنه أصبح لزاما على المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر أن تواكب التطورات والتغيرات المتسارعة وأن تعمل بالتوجهات الحديثة، لتطوير أدائها والارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجهها وهذا يستجوب عليها القيام بإصلاحات عميقة وفعالة، وتهيئة المناخ الملائم والشروط اللازمة لتحسين أدائها في مجال الوساطة المالية ويستدعي ذلك وضع مناهج تنظيم وتشغيل وأساليب حديثة، تضمن إتباع إصلاحية فعالة على مستوى الأداء والنشاط، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني مجموعة من السبل والآليات لتدعيم وتنمية قدراتها التنافسية، والتي من أهمها نذكر (لخضر، 2011، صفحة 252):

1. مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

حيث أدى تطبيق التقنيات الحديثة إلى تمكين المؤسسات المصرفية من تقديم خدمات لزبائنها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصراف الآلي، خدمات تسديد الفواتير بالهاتف وظهور ما يسمى بالبنوك الالكترونية والمصرف المحمول. وعليه فقد أصبحت المؤسسات المصرفية الجزائرية مطالبة ببذل المزيد من الجهود لتدعيم قدرتها التنافسية لا سيما مع اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوربي، واتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية وما ستواجهه المؤسسات المصرفية من منافسة حادة من قبل المؤسسات المصرفية الأجنبية، حتى أضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات أمرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد

على تقنية المعلومات كأحد ركائز اتخاذ القرار ومدى استفادتها من ثورة العلم والتكنولوجيا لرفع مستوى الأداء.

فالباحث في القطاع المصرفي الجزائري يلاحظ أن مؤسساته تعاني من تخلف التقنية التكنولوجية وضعف الاستثمار التكنولوجي، لذا تعمل المؤسسات المصرفية الجزائرية على تدارك الفجوة التكنولوجية بهدف تحديث وعصرنة نظم الدفع. إلا أنه وعلى الرغم من الجهود المبذولة من طرف المؤسسات المصرفية الجزائرية لملاحقة التطورات التكنولوجية في مجال الصناعة المصرفية، كاقتناء أحدث التجهيزات والحواسب والأنظمة الآلية كنظام DELTA، إلا أنه مازال الكثير مما يجب عمله من طرف المؤسسات الجزائرية في هذا المجال للوصول إلى المستويات العالمية في ميدان استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية، ولعل هذا الجانب يعد من بين الكثير من نقاط الضعف التي تسجل للمؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية.

2. تطوير وتنويع الخدمات المصرفية: في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت تواجهها المؤسسات المصرفية الجزائرية ليس فقط من قبل المؤسسات المنافسة ولكن من المؤسسات المالية غير المصرفية الأخرى، أصبح لزاما عليها تقديم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتهجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بزبائنها. وفي هذا الإطار يجب على المؤسسات المصرفية تلبية كافة احتياجات الزبائن وتنويع خدماتها، مع التركيز على صيرفة التجزئة كتقديم القروض الاستهلاكية وإصدار بطاقات الإئتمان التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل المؤسسات المصرفية. ومن أهم هذه الخدمات: الاهتمام بالقروض الشخصية التي تسخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية، سيارات، أجهزة منزلية، تقديم القروض للمشروعات الصغيرة...إلخ.

3. الإرتقاء بالعنصر البشري: يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات المؤسسات المصرفية في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها لتطوير لإمكانيات الموظفين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المؤسسات المصرفية الجزائرية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

تعبر منهجية الدراسة عن الطرق النظامية المتبعة لحل مشكلة ما، كما تشير إلى أنها علم دراسة إنجاز البحث بشكل علمي، فمن خلال هذا المبحث نستعرض توصيف الدراسة التطبيقية والعينة التي تمت اختيارها بما يتلائم وأغراض البحث بواسطة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموجه إلى تلك العينة المختارة، كما نعرض الخطوات المتبعة منهجيا في بناء وتصميم الاستبيان كما نقوم بالتعريف بسلم القياس المعتمد ومختلف الأساليب الإحصائية الكفيلة بمعالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك بالتطرق إلى:

- التصميم العملي للدراسة؛
- مجتمع الدراسة وعينتها؛
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة

بغرض الإلمام بجوانب موضوع الدراسة من االناحية العملية، سنتطرق في هذا المطلب إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكيفية قياسها.

أولا. أدوات جمع البيانات

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع المعلومات لغرض التأصيل النظري فضلا عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها التطبيقي للحصول عليها وتحليلها ومعالجتها بغية اختبار فرضيات الدراسة، وعلى هذا الأساس فإن البيانات المستخدمة في أي بحث تنقسم إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية، وتعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم جمعها على مدى إلمام الباحثة بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، ولقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النوعين المذكورين من البيانات.

1. الجانب النظري

اعتمدت الدراسة الحالية في جانبها النظري على ما أمكن الوصول إليه من المصادر العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة لتحرير الجزء النظري وتفسير الجزء التطبيقي، فكانت خير معين في صياغة نموذج البحث وتصميم المقياس حيث تنوعت بين: كتب، أطروحات، مقالات، تقارير، مواقع إلكترونية...الخ، والجدول الموالي يوضح ذلك:

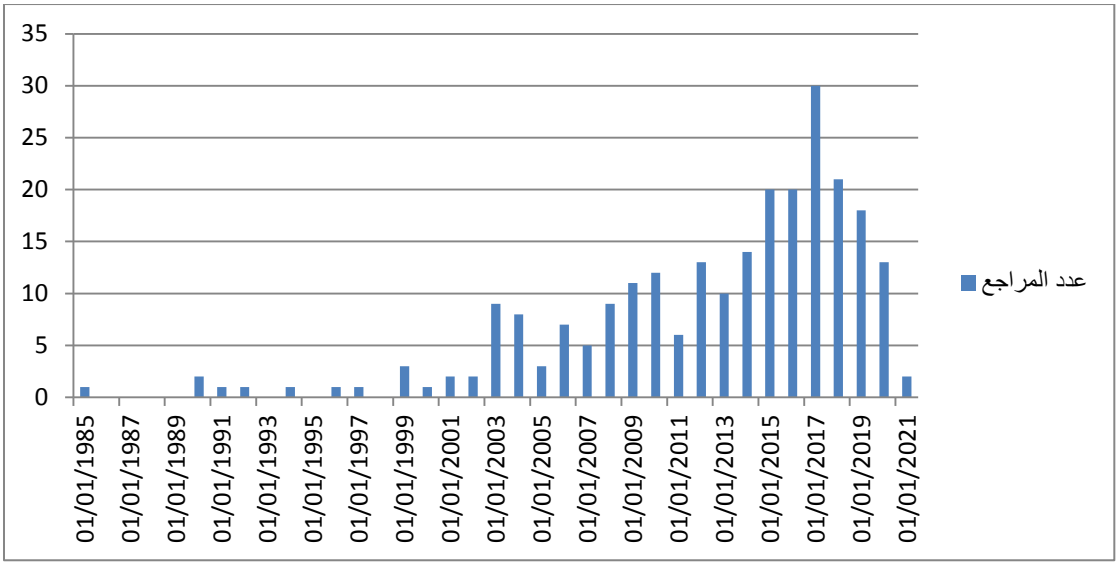
الجدول رقم (2.4): المراجع المعتمد عليها في إعداد الدراسة

اللغة / نوع المرجع	العربية		الإنجليزية		الفرنسية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
كتب	43	%23.36	4	%9.75	17	%68
أطروحات ومذكرات	65	%35.33	4	%9.75	2	%8
مجلات ودوريات	66	%35.86	33	%80.50	5	%20
أوراق بحثية (مداخلات)	4	%2.17	/	/	/	/
تقارير وقوانين	3	%1.64	/	/	1	%4
مواقع الكترونية	3	%1.64	/	/	/	/
المجموع	**184**	**%100**	**41**	**%100**	**25**	**%100**
نسبة اللغة إلى إجمالي المراجع	**%73.89**		**%16.46**		**%10.04**	
إجمالي المراجع المستخدمة	**250**					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة المراجع المستخدمة.

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ تنوع المراجع المستخدمة في إعداد الدراسة حيث تم الإستعانة بالمصادر العربية والأجنبية التي كانت لها علاقة بموضوع الدراسة لتغطية الجانب النظري ودعم الجانب التطبيقي بها، وقد كانت أغلب المصادر المعتمدة من اللغة العربية بنسبة (73.89%)، كما اعتمدت الباحثة على المراجع الحديثة ذات الصلة بموضوع البحث، والشكل الموالي يوضح المراجع المعتمد عليها وفقا لسنة الإصدار.

الشكل رقم (2.4): توزيع المراجع المستخدمة وفقا لسنة الإصدار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة المراجع المستخدمة.

من الشكل أعلاه يتضح جليا أن أغلبية المراجع المستخدمة في إعداد البحث تمركزت سنة إصدارها في العشر السنوات الأخيرة (2010–2020)، أما المراجع غير الحديثة فقد اعتمد عليها من أجل الحصول على المعلومة من مصدرها الأصلي، وعددها (41) عربية، (27) أجنبية.

2. الجانب التطبيقي

يعد الاستبيان أحد أهم الأدوات الفعالة في عملية جمع البيانات الأولية، حيث يعرف على أنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا يسجل المستجوبون إجاباتهم عليها، وعادة ما تكون هذه الإجابات ضمن بدائل محددة بدقة" (Sakaran & Bougie, 2016, p. 141).

وباعتبار أداة الاستبيان من الأدوات الأكثر شيوعا في الدراسات الإنسانية والاجتماعية لذا فقد تم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تصميمه وتطويره وفق للخطوات المتعارف عليها في مجال الدراسات الاجتماعية الكمية من خلال الإستعانة بالدراسات السابقة في مجال البحث وعرض هذا الاستبيان على بعض الأساتذة المحكمين بهدف التأكد من شموله لموضوع الدراسة*، حيث خضع للمراجعة لغرض تبسيطه قدر الإمكان حتى يتسنى للأفراد المبحوثين فهم العبارات الواردة فيه والإجابة عليها بدقة تماشيا مع أهداف الدراسة.

لذا فقد التزمت الباحثة بصياغة ديباجة توضح فيها أهداف الدراسة وتدعو المستهدفين إلى تقديم إجاباتهم بكل حرية، كما حرصت على الترتيب والتنسيق المنطقي للعبارات الواردة في الاستبيان بما يتناسب مع متغيرات الدراسة، ولغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة واختبار الفرضيات المطروحة لأجل التأكد من صحتها أو نفيها قامت الباحثة بتقسيم الاستبيان إلى جزئين رئيسيين هما كالآتي:

– **الجزء الأول:** اشتمل على (7) أسئلة تتعلق بالخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية، اسم المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها؛

– **الجزء الثاني:** اشتمل هذا الجزء على محورين، ومن أجل إتمام عملية التحليل الإحصائي تم ترميز عبارات متغيرات أداة الدراسة (الاستبيان) باللغة الإنجليزية نظرا لطبيعة البرنامج (Smart PLS.3)، حيث أنه لا يقبل المدخلات باللغة العربية، وفيما يلي توضيح لذلك حيث تضمن:

*أنظر الملحق (02).

• **المحور الأول:** أبعاد المتغير المستقل "الأداء التسويقي المصرفي" والذي اشتمل على ثلاثة أبعاد، خصصت له (55) عبارة لقياسه مقسمة على النحو التالي:

– **بعد جودة الخدمة المصرفية:** اشتمل على (20) عبارة (من 1 إلى 20) مقسمة على خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية المتمثلة في بعد الملموسية (العبارات 1، 2 ،3، 4)، بعد الإستجابة (العبارات 5،6، 7، 8)، بعد التعاطف (العبارات 9 ، 10، 11، 12)، بعد الأمان (العبارات 13، 14، 15، 16)، بعد الثقة (العبارات 17، 18، 19، 20)، والجدول الموالي يوضح تركيبة الاستبيان لبعد جودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (3.4): القائمة التركيبة الاستقصائية لبعد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	الترميز
01	المصرف مجهز بأحدث المعدات والتجهيزات التكنولوجية.	**Qual1_tang**
02	يتوفر المصرف على أماكن استقبال وقاعات ملائمة ومريحة.	**Qual2_tang**
03	يحرص موظفو المصرف على الظهور بمظهر لائق وأنيق.	**Qual3_tang**
04	يتوفر المصرف على اللوحات الإرشادية الدالة عن مراحل وطرق الحصول على الخدمة.	**Qual4_tang**
05	يلتزم المصرف بتقديم الخدمة لي في الأوقات والمواعيد المحددة.	**Qual5_rela**
06	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف للحصول على أفضل خدمة.	**Qual6_rela**
07	يحرص موظف المصرف على تقديم الخدمة لي بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	**Qual7_rela**
08	يتوفر لدى المصرف عدد كاف من الموظفين لتقديم الخدمة.	**Qual8_rela**
09	يحرص المصرف على إعلامي بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	**Qual9_resp**
10	موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتي في الحصول على أفضل خدمة.	**Qual10_resp**
11	فترة انتظاري داخل المصرف للحصول على الخدمة مقبولة.	**Qual11_resp**
12	يستجيب المصرف لاستفساراتي وشكاويَّ بسرعة.	**Qual12_resp**
13	يولي موظفو المصرف اهتماما شخصيا بي.	**Qual13_emp**
14	يمتاز موظفو المصرف بالسلوك المهذب وبحسن المعاملة.	**Qual14_emp**
15	أوقات عمل المصرف مناسبة لي.	**Qual15_emp**
16	موظفو المصرف على علم برغباتي.	**Qual16_emp**
17	يتعامل المصرف بالسرية التامة مع معلوماتي الخاصة.	**Qual17_Assu**
18	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف.	**Qual18_Assu**
19	تخلو معاملات المصرف من الشك والمخاطرة.	**Qual19_Assu**
20	لدي ثقة في كفاءة ومهارة موظفي المصرف.	**Qual20_Assu**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

– **بعد المسؤولية الاجتماعية:** اشتمل هذا البعد على (14) عبارة (من 21 إلى 34)، الذي بدوره تضمن أربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي (العبارات 21، 22، 23)، البعد القانوني (العبارات 24، 25،

26،27)، البعد الأخلاقي (العبارات 28، 29، 30)، البعد الإنساني (العبارات 31، 32، 33، 34)، والجدول الموالي يوضح تركيبة الاستبيان لبعد المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (4.4): القائمة التركيبة الاستقصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	الترميز
21	يساهم المصرف في التقليل من مشكلة البطالة وذلك بتوفير فرص عمل من خلال الزيادة في عدد فروعه.	**RS21_Eco**
22	يساهم المصرف في دعم الاقتصاد الوطني بتوفير التمويل اللازم لمختلف المشاريع الاستثمارية.	**RS22_Eco**
23	الخدمات التي يقدمها المصرف تسهل من عمليات تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية، وبالتالي تسريع التنمية الاقتصادية.	**RS23_Eco**
24	يحترم المصرف القوانين والتشريعات السارية المفعول عند ممارسته لمختلف أنشطته.	**RS24_Lég**
25	يعمل المصرف على تحمل كافة الأضرار والمخاطر التي قد أتعرض لها أثناء تواجدي به لإجراء معاملاتي.	**RS25_Lég**
26	تلتزم إدارة المصرف بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والأمن بداخله.	**RS26_Lég**
27	يقدم المصرف الخدمات لزبائنه دون تمييز بينهم على أسس ذاتية مثل: الجنس، اللغة...الخ.	**RS27_Lég**
28	يحرص المصرف على ترويج خدماته بشكل أخلاقي.	**RS28_Ethic**
29	يلتزم المصرف بالمبادئ الأخلاقية ويحترم عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.	**RS29_Ethic**
30	يراعي المصرف مبدأ تكافئ الفرص في التوظيف بين أفراد المجتمع.	**RS30_Ethic**
31	يقدم المصرف مساعدات وتبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية كدور المسنين، مراكز رعاية المعاقين...الخ.	**RS31_Humain**
32	يساهم المصرف في إنجاز البنى التحتية للمجتمع كالمستشفيات، المدارس، الطرقات...الخ.	**RS32_Humain**
33	يساهم المصرف في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل: الأندية الثقافية، الرياضية...الخ.	**RS33_Humain**
34	يقدم المصرف برامج توعية ارشادية هادفة لفائدة المجتمع كتقديم حملات التوعية لمكافحة بعض الآفات كالتدخين، تعاطي المخدرات...الخ.	**RS34_Humain**

المصدر: من إعداد الباحثة على الدراسات السابقة.

– **بعد الابتكار التسويقي المصرفي:** تضمن (21) عبارة (من 35 إلى 55)، فهذا البعد بدوره مقسم إلى سبعة أبعاد متمثلة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي؛ الابتكار في الخدمة (العبارات 35، 36، 37)، الابتكار في السعر (العبارات 38، 39، 40)، الابتكار في الترويج (العبارات 41، 42، 43)، الابتكار في التوزيع (العبارات 44، 45، 46، 47)، الابتكار في الأفراد (العبارات 48، 49)، الابتكار في

الإجراءات (العبارات 50، 51، 52)، وأخيرا الابتكار في عنصر الدليل المادي (العبارات 53، 54، 55)، والجدول أدناه يوضح تركيبة الاستبيان لبعد الابتكار التسويقي المصرفي:

الجدول رقم (5.4): القائمة التركيبة الاستقصائية لبعد الابتكار التسويقي المصرفي

الرقم	العبارة	الترميز
35	يعمل المصرف على توفير خدمات مصرفية جديدة بشكل دوري تواكب التطور التكنولوجي كالعمليات المصرفية المتخصصة عبر الهاتف المحمول، الأموال الإلكترونية...الخ.	**Innov35_Serv**
36	يسعى المصرف باستمرار إلى تقديم خدمات مصرفية مبتكرة توافق تطلعاتي.	**Innov36_Serv**
37	يحرص المصرف على إضافة خدمات مصرفية جديدة ومميزة.	**Innov37_Serv**
38	يوفر المصرف خدمات بأسعار مختلفة.	**Innov38_Prix**
39	يعتمد المصرف على أساليب دفع حديثة ومتنوعة توافق التطورات التكنولوجية الحاصلة.	**Innov39_Prix**
40	يحرص المصرف على تعديل أسعار خدماته بشكل مستمر.	**Innov40_Prix**
41	يستخدم المصرف أساليب ترويجية حديثة في التعريف به وبخدماته كالبريد الالكتروني، موقعه الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ.	**Innov41_Prom**
42	يعتمد المصرف أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها كعرض اللافتات الإشهارية الرقمية، الإعلان المرئي أو المسموع TV، الإذاعة...الخ.	**Innov42_Prom**
43	يعمل المصرف على تقديم مكافآت ترويجية وعروض تخفيضات متجددة كل مرة، للزبون الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته.	**Innov43_Prom**
44	يعتمد المصرف على الموزع الآلي أثناء تقديم خدماته.	**Innov44_Distr**
45	يستخدم المصرف نظام التحويلات الالكترونية.	**Innov45_Distr**
46	يوفر المصرف خدماته عبر مختلف الوسائل: البريد الإلكتروني، الموقع الكتروني..الخ.	**Innov46_Distr**
47	يعمل المصرف على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي باستمرار.	**Innov47_Distr**
48	عند كل تعامل مع المصرف، ألتمس تحسنا في أداء ومهارات موظفيه.	**Innov48_Peopl**
49	يستخدم موظفو المصرف طرق وتقنيات مبتكرة لتلبية احتياجاتي.	**Innov49_Peopl**
50	يسعى موظفو المصرف باستمرار إلى تقليص الوقت اللازم لتقديم الخدمة لي.	**Innov50_Opér**
51	يستخدم المصرف معدات وتجهيزات حديثة لتسيير مختلف معاملاتي المصرفية.	**Innov51_Opér**
52	يحرص المصرف على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.	**Innov52_Opér**
53	يتوافق مبني المصرف وديكوراته مع احتياجاتي.	**Innov53_Physic**
54	يحرص موظفو المصرف على تجديد مظهرهم باستمرار.	**Innov54_Physic**
55	تساهم الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من قبل المصرف في تلبية احتياجاتي بشكل أسرع وأكثر كفاءة.	**Innov55_Physic**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3. المحور الثاني: اشتمل هذا المحور على المتغير التابع "ولاء الزبون"، تضمن (11) عبارة (من 55 إلى 65) موزعة بعبارتين على بعد نية تكرار الشراء (من العبارة 56 إلى 57)، و(03) ثلاثة عبارات لكل من بعد سلوك الشكوى (من العبارة 58 إلى 60)، وعدم الحساسية للسعر (من العبارة 61 إلى 63)، واتصالات الكلمة المنطوقة (من العبارة 64 إلى 66). ويوضح الجدول رقم (6.4) تركيبة أداة الدراسة (الاستبيان) لمحور الولاء.

الجدول رقم (6.4): القائمة التركيبة الاستقصائية لمحور الولاء

الرقم	العبارة	الترميز
56	لا أفكر في التعامل مع مصرف آخر.	**Fidel55_Intent**
57	في حالة رغبتي في خدمات مصرفية أخرى (ادخار، قرض، بطاقة عملة صعبة) لا أطلبها من مصرف آخر حتى ولو متميز عن هذا المصرف في هذا النوع من الخدمة.	**Fidel56_Intent**
58	في حالة حدوث مشاكل مع المصرف، لن أتحول إلى أي مصرف آخر.	**Fidel57_Réclam**
59	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف لن أنقل شكواي إلى زبائن آخرين.	**Fidel58_Réclam**
60	إذا كانت لدي مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أناقشها مع الموظفين لتصحيحها وتحسين الوضع.	**Fidel59_Réclam**
61	مستعد لدفع أي سعر يفرضه المصرف لقاء خدماته.	**Fidel60_Sensib**
62	لن أتعامل مع أي مصرف آخر يعرض أسعار أقل.	**Fidel61_Sensib**
63	لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع المصرف.	**Fidel62_Sensib**
64	أحرص على نقل الخصائص المميزة للمصرف لكل زملائي.	**Fidel63_WOM**
65	سأوصي بالتعامل مع هذا المصرف لأي شخص يطلب نصيحتي.	**Fidel64_WOM**
66	سأشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي ليصبحوا زبائن لهذا المصرف.	**Fidel65_WOM**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثانيا. قياس متغيرات الدراسة

تم اعتماد مجموعة من المقاييس من أجل التمكن من قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) وذلك بإتباع مجموعة من الخطوات نفصلها فيما يلي:

1. قياس المتغير المستقل والمتغير التابع

– **المتغير المستقل:** الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة: جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي وكل بعد تم تقسيمه إلى مجموعة من العناصر بهدف داسة المتغيرات بطريقة جيدة، ويعرف المتغير المستقل على أنه المتغير الذي يؤثر على المتغير التابع إما بطريقة إيجابية أو سلبية، وأنه مع كل وحدة زيادة في المتغير المستقل هناك زيادة أو نقص في المتغير التابع (Sakaran &

(Bougie, 2016, p. 74. وتبعا لمجموعة الدراسات السابقة تم تبني الأبعاد التالية للأداء التسويقي المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي.

الجدول رقم (7.4): قياس أبعاد متغير الأداء التسويقي المصرفي

البعد	الدراسات	تفاصيل البعد	العبارات
جودة الخدمة المصرفية	(طالب م.، 2019)،(بن نيلي، 2018)، (الخفاجي، 2012)	أبعادة جودة الخدمةالمصرفية مستقاة من **مقياس** SERVQUAL	20 عبارة
المسؤولية الاجتماعية	(طاهر، 2020)، (Younis Abo Samara, 2017) ، (الحدراوي و العطوي، 2015)	أبعاد المسؤولية الاجتماعية مستقاة من (Carroll, 1991)	14 عبارة
الابتكار التسويقي المصرفي	(بزقراري، 2014)، (خلوط، 2014)، (لوصادي و خلفاوي، 2019)	أبعاد الابتكار التسويقي مستقاة من عناصر المزيج التسويقي	21 عبارة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يقدم الجدول أعلاه توضيحا حول كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي (المتغير المستقل) وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات، حيث تضمن بعد جودة الخدمة المصرفية (service quality) الأبعاد الخمسة المقترحة من الباحثين (Zeithaml, Parasuraman & Berry) في مقياس SERVQUAL والمتمثلة في الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، والأمان، أما بعد المسؤولية الاجتماعية فشمل الأبعاد الأربعة المقترحة من طرف الباحث Carroll المتضمن البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والبعد الإنساني، أما فيما يخص الابتكار التسويقي فقد تم اقتباس أبعاده من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتضمن سبعة عناصر وهي: الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع والابتكار في كل من الأفراد والإجراءات والعمليات والابتكار في الدليل المادي.

– **المتغير التابع:** هو ولاء الزبون، حيث يعرف المتغير تابع (Dependent Variables) على أنه المتغير الذي يفسح المجال للتحقيق كعامل قابل للتطبيق، ومن الممكن إيجاد حلول للمشكلة من خلال تحليل المتغير التابع (Sakaran & Bougie, 2016, p. 73).

الجدول رقم (8.4): قياس أبعاد متغير ولاء الزبون

البعد	الدراسات	تفاصيل البعد	العبارات
ولاء الزبون	(بن نيلي، 2018) (الخفاجي، 2012)	أبعاد ولاء الزبون مستقاة من مقياس **Parasuraman & Berry, 1988)** **(Zeithaml,**	11 عبارة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تبعا لمجموعة من الدراسات السابقة تم قياس ولاء الزبون إعتمادا على مقياس (Customers Loyality) للباحث (Paraswaman & Berry) المتضمن الأبعاد التالية: نية إعادة الشراء، سلوك الشكوى، عدم الحساسية للسعر، اتصالات الكلمة المنطوقة حيث تم تخصيص (11) عبارة لقياسه.

ثالثا. كيفية قياس بيانات الدراسة

1. قياس البيانات الديموغرافية: هي بيانات تسمح لنا بالتعرف على خصائص خاصة بالمستجوبين والمتعلقة بالجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية، واسمها.

وفي هاته الدراسة استخدمنا بالنسبة للجنس القياس الاسمي الذي يسمح بتوزيع المستجوبين محل الدراسة على مجموعات معينة، حيث يتم الاعتماد على المقياس الاسمي عند إمكانية استخدام الأرقام بهدف تصنيف الأشياء أو القضايا وتمييزها عن بعضها البعض، حيث يتم تصنيف الصفات في مجموعات متشابهة مثل (1) ذكر، (2) أنثى كذلك الحال مع المهنة ومدة التعامل واسم المؤسسة المصرفية. أما بالنسبة للفئة العمرية والمستوى التعليمي والدخل الشهري استخدمنا المقياس الترتيبي حيث يتم تصنيف الصفات في مجموعات متشابهة وهذه الصفات تعطي أرقاما للتمييز بينها فالرقم الأكبر يعني ترتيب أعلى والرقم الأصغر يعني ترتيب أدنى. وما يمكن حسابه من خلال هذين المقياسين التكرارات والنسب المئوية.

2. قياس البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة: في هاته الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) وهو مقياس مصمم لفحص مدى قوة اتفاق المستجوبين مع عبارة ما (Sakaran & Bougie, 2016, p. 207)، ولإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار حيث تنحصر درجاته بين (1-5)، وقد تم تحديد إجابات المبحوثين وفقا للآتي:

- **غير موافق تماما:** تأخذ درجة (1)؛
- **غير موافق:** تأخذ درجة (2)؛

- **محايد:** تأخذ درجة (3)؛
- **موافق:** تأخذ درجة (4)؛
- **موافق تماما:** تأخذ درجة (5).

ولاستخدام مقياس ليكارت لمقارنة النتائج لابد من احتساب المدى وتحديد طول كل فئة؛ حيث يتم احتساب المدى (المدى= |القيمة العظمى–القيمة الصغرى|) بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (|5–1|=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة (طول الفئة= المدى/عدد الفئات المقترحة) أي (4/5 = 0.8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (0.8+ 1= 1.8)

وعليه أصبح طول الفئات كما يلي:

- من [1–1.8] يمثل المستوى المنخفض جدا (غير موافق تماما)؛
- من [1.81–2.60] يمثل المستوى المنخفض (غير موافق)؛
- من [2.61–3.40] يمثل المستوى المتوسط (محايد)؛
- من [3.41–4.20] يمثل المستوى المرتفع (موافق)؛
- من [4.21 –5] يمثل المستوى المرتفع جدا (موافق تماما).

رابعا. خطوات إجراء الدراسة التطبيقية

لإتمام الدراسة والإجابة على تساؤلاتها في الجزء التطبيقي، اتبعت الباحثة الخطوات التالية:

- وضع التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة؛
- إعداد النسخة الأولية من استبيان للدراسة التطبيقة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة وتقييمه من طرف المشرف*؛
- تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين؛
- تعديل الاستبيان بالأخذ بملاحظات المحكمين حيث تم حذف بعض العبارات غير المناسبة وبناء على ذلك تم تصميم الاستبيان بصورته النهائية وكتابته عبر Google Forms؛
- نشر وتوزيع الاستبيان الإلكتروني** في المدة الزمنية الممتدة من 2 جانفي 2021 إلى 27 ماي من نفس السنة؛

---

*أنظر الملحق (01).

**رابط الاستبيان الإلكتروني باللغة العربية: https://forms.gle/X8CX9q9poyYGgRES8.

– تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وتقديم توصيات.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

قبل البدء في الدراسة لا بد من حصر مجتمع الدراسة وتوضيح عينتها؛ حيث تتطلب الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية تحديد المجتمع الإحصائي التي تؤخذ منه عينة الدراسة، مع تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولا. مجتمع الدراسة

يشير المجتمع إلى مجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم ويرغب الباحث في دراستها (Sakaran & Bougie, 2016, p. 236)، وفي هاته الحالة فإن مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في جميع زبائن فروع ووكالات المؤسسات المصرفية الناشطة في السوق المصرفية الجزائرية في كامل ولايات الجزائر.

ونظرا لعدم التمكن من تحديد حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تغطية كل أفراد المجتمع بالدراسة وبالإضافة إلى أسباب أخرى تبرر صعوبة إنجاز البحث على كامل مفردات المجتمع تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة وذلك بأخذ عينة ممثلة للمجتمع وإجراء الدراسة عليها.

ثانيا. عينة الدراسة

تشير العينة إلى مجموعة فرعية من المجتمع والتي تضم بعض الأعضاء المختارين منه (Sakaran & Bougie, 2016, p. 237)، ويشترط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا صحيحا مبني على أسس وقواعد علمية. وبشكل عام تقسم عينات الدراسة إلى مجموعتين هما (قدي، 2009، صفحة 86):

1. العينات الإحتمالية (العشوائية): يخضع اختبارها إلى القوانين الإحتمالية، حيث يكون لكل وحدة معاينة في المجتمع احتمال الظهور في العينة، وتتميز كذلك بأنها تحد من مشاكل التحيز وتسمح بالاستدلال من خلالها على المجتمع الذي سحبت منه. وللعينات الإحتمالية عدة أنواع، أهمها: العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة الطبقية، العينة العنقودية.

2. العينات غير الإحتمالية: تتسم بكون عناصر المجتمع لا تحظى بنفس الفرصة للظهور في العينة، ومن ثم فهي ضعيفة من حيث تمثيلها للمجتمع. ومن أهم العينات غير الإحتمالية نجد: العينة الملائمة، العينة الحصصية، العينة القصدية أو الهدفية.

ومن الأسباب التي دفعت بالباحثة للاعتماد على العينة بدلا من دراسة كامل مجتمع الدراسة الأصلي ما يلي (بهلول، عمامرة، و بوعلاق، 2020، صفحة 99):

– ارتفاع كل من التكلفة والجهد والوقت لأن مجتمع الدراسة الأصلي كبير ومتباعد جغرافيا وهذا يتطلب تكلفة وجهد كبيرين؛

– عدم إمكانية حصر كامل عناصر مجتمع الدراسة الأصلي؛

– عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي.

ولإجراء هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية ذلك نظرا لما تتميز به في إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج على المجتمع ككل.

ثالثا. تحديد حجم عينة الدراسة

توجد عدة عوامل تساهم في تحديد حجم العينة، والتي من أهمها ما يلي (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 173):

– مستوى الدقة في النتائج التي يود الباحث الوصول إليها؛

– مدى التجانس في مفردات مجتمع الدراسة؛

– حجم المجتمع.

وعليه؛ توجد طريقتين لتحديد حجم العينة، الأولى بأخذ حجم المجتمع بعين الإعتبار، والثانية دون أخد حجم المجتمع في الإعتبار.

1. تحديد حجم العينة في حالة حجم المجتمع محدد: تشير (Uma Sekaran) أنه توجد مجموعة من القواعد يمكن الاعتماد عليها من أجل تحديد حجم العينة هي (Sakaran & Bougie, 2016, p. 264):

– حجم العينة الأكبر من 30 والأقل من 500 مفردة يعد ملائما لمعظم أنواع الأبحاث؛

– عند استخدام العينة الطبقية أي تقسيم المجتمع إلى طبقات فإن حجم العينة لكل فئة يجب أن لا يقل عن 30 مفردة؛

– في حالة استخدام الانحدار المتعدد (البحث متعدد المتغيرات) يجب أن يكون حجم العينة أضعاف متغيرات الدراسة ويفضل هنا أن يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة. على سبيل المثال إذا اشتملت الدراسة 7 متغيرات فلإجراء التحليل عليها يجب أن لا يقل حجم العينة من 70 مفردة.

2. تحديد حجم العينة في حالة حجم المجتمع غير محدد (العينة العشوائية): في حالة العينة العشوائية فإن حجم العينة يمكن حسابه بدلالة هامش الخطأ المقبول من طرف الباحث، ويتحدد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس في الدراسة عبارة عن نسبة كما يلي (Martine & Vanercammen, 2005, p. 270):

$$n = t^2.p(1-p)/e^2$$

تتكون الصيغة الحسابية المقدمة أعلاه والمعتمدة في الدراسات الإحصائية لتحديد حجم العينة من المتغيرات التالية:

n: تمثل حجم العينة؛

t: مستوى الدلالة (1.96) عند مستوى الثقة (95%)؛

e: هامش الخطأ المقدر ب5%؛

P: النسبة الاحتمالية للمجتمع الذي تنطبق عليه الدراسة وتحدد ب p=0.5 في حال كان الاحتمال غير معروف أو صعب التحديد.

وبالتعويض في المعادلة الإحصائية سابقة الذكر فإن حجم العينة للدراسة الحالية يقدر ب:

$$n= (1.96)^2.0.5(1-0.5)/(0.05)^2$$
$$n= 384$$

وعليه فإن العينة التي ستشملها الدراسة الحالية ستكون في حدود 384 مفردة وفضلنا تقريبها إلى 400 مفردة، وما يجب الإشارة إليه بخصوص حجم العينة فهناك اختلاف لدى الباحثين في تقدير حجم العينة المناسبة لإجراء الدراسة وقبول تعميم النتائج على باقي مفردات المجتمع، ولكن الأكيد أن حجم العينة كلما كان كبيرا كلما كان تمثيلها أفضل لمجتمع الدراسة وكانت النتائج أكثر دقة. ومن أجل الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان إلكترونيا (مسح افتراضي) عبر موقع (Google Forms) وهو تطبيق لإدارة الاستبيانات يتم الدخول إليه من أجل معاينة البيانات عبر حساب بريدي إلكتروني شخصي ورقم سري يتيح الدخول بشكل فردي. حيث استغلت الباحثة الشهور الأخير من الفترة الزمنية المحددة للدراسة التطبيقية لتكثيف نشر الاستبيان على الزبائن تزامنا مع شهر الشمول المالي (المصرف متاح للجميع) الذي أعلنت عليه المؤسسات المصرفية ومختلف وكالاتها وفروعها. وقد توقفت الباحثة عن نشر رابط الاستبيان وإيقاف استقبال الردود بعد استنفاذ جميع محاولات زيادة العدد وذلك نظرا لعدم تسجيل أي إجابة جديدة حيث بقي عدد الإجابات ثابت والمقدر ب400 إجابة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

نقوم من خلال ثنايا هذا المطلب بتقديم عرض وجيز لمختلف الأساليب الإحصائية التي كانت كفيلة بمعالجة نتائج الدراسة، وعليه فإن كل بيان أو معلومة تحتاج إلى معالجة وتحليل بالاعتماد على بعض البرامج المناسبة التي تسمح للوصول إلى نتائج في الوقت المناسب والدقة المطلوبة، قامت الباحثة بالمعالجة الإحصائية للبيانات التي جمعتها من خلال الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة (26) والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS) *، وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الإختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط...الخ. واستخدام البرنامج الإحصائي (Smart PLS) النسخة (3) لاختبار نموذج الدراسة.

ولتحليل البيانات قامت الباحثة بالاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

1. اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: لاختبار طريقة التحليل قامت الباحثة أولا بالتأكد من نوع التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة لأن نتائج هذا الاختبار يحدد لنا نوع الاختبارات الفرضيات التي سيتم اعتماده سواء اختبارات معلمية أو لا معلمية، ومن أجل التأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي تم الاعتماد على اختبار كولموجروف–سميرنوف Kolmogrov-smirnov واختبار شبيرو–ويلك Shapiro-Wilk للتعرف فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ففي حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نطبق عليها الاختبارات المعلمية (Parametric tests) كاختبار ستودنت للعينة الواحدة، تحليل الأحادي، معامل الارتباط بيرسون، أما في حالة كانت البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي فإن هذا يتطلب استخدام الاختبارات اللامعلمية.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كولموجروف–سميرنوف Kolmogrov-smirnov واختبار شبيرو–ويلك Shapiro-Wilk لاختبار للتوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة**:

* **S**tatistical **P**ackage for **S**ocial **S**cience.

** للإطلاع احتبار التوزيع الطبيعي أنظر الملحق (03).

الجدول رقم (9.4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لكولموجروف–سميرنوف

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
جودة الخدمة المصرفية	0.090	400	0.000	0.961	400	0.000
المسؤولية الاجتماعية	0.045	400	0.050	0.981	400	0.000
الابتكار التسويقي المصرفي	0.109	400	0.000	0.959	400	0.000
الأداء التسويقي المصرفي	0.070	400	0.000	0.973	400	0.000
الولاء	0.098	400	0.000	0.965	400	0.000
عند مستوى معنوية 0.05						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيم الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل (الأداء التسويقي المصرفي) بأبعاده (جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي المصرفي) والمتغير التابع (الولاء) كلها أصغر من 0.05 ($Sig < 0.05$)، وعليه يمكننا القول بأن بيانات متغيرات الدراسة لا تخضع لقانون التوزيع الطبيعي الأمر الذي يسمح لنا باستخدام الاختبارات اللامعلمية.

2. الارتباط الذاتي (Multicollinearity): يتم التحقق من أن متغيرات الدراسة المستقلة غير مرتبطة فيما بينها بالاعتماد على اختباري معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance*، حيث لن تظهر مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة في حالة ما إذا كان معامل تباين التضخم VIF أصغر من (10) والتباين أكبر من (0.1) (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341). ونتائج اختبار هذين المعاملين موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10.4): معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance

المتغيرات	التضخم VIF	التباين Tolerance
جودة الخدمة المصرفية	2.752	0.363
المسؤولية الاجتماعية	3.428	0.292
الابتكار التسويقي المصرفي	3.868	0.259

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (10.4) نجد أن جميع قيم معامل تضخم التباين أقل من 10 إذ تتراوح بين [2.752، 3.868]، أما بالنسبة لقيم التباين المسموح فهي تتراوح ما بين [0.259، 0.363] وهي قيم أكبر من 0.1 وعليه يمكننا القول بأنه لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة أي أن جميع القيم ضمن الحدود المقبولة.

*للإطلاع على معامل تضخم التباين والتباين المسموح أنظر الملحق (04).

3. التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية للمبحوثين من أجل تحليلها، وكذا لتحديد إستجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان*؛

4. مقاييس النزعة المركزية: تستخدم مقاييس النزعة المركزية من خلال**:

– **المتوسط الحسابي:** تمت الإستعانة بالمتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية (الأداء التسويقي وولاء الزبون)، وهو سيساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.

– **الانحراف المعياري:** لتحديد مدى تباعد أو إقتراب إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركز وعدم التشتت بين إستجابات أفراد العينة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح أي عدم تركز الإجابات وتشتتها.

5. معامل الارتباط سبيرمان Spearman: هو اختبار إحصائي يستخدم في حالة الاختبارات اللامعلمية، لتقييم قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الأداء التسويقي المصرفي وأبعاده) والمتغيرات التابعة (ولاء الزبون)***.

6. النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM **:** تم استخدم نمذجة المعادلات الهيكلية المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، حيث تعد من أحدث الأساليب في البحث والتحليل للنماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقات بين المتغيرات التي تتناولها الباحثة بالمعالجة والدراسة، فهي تعتبر منهجية إحصائية متينة لتحديد العلاقات في أبحاث العلوم الاجتماعية. واستنادا إلى (ساوس و فودو، 2019، صفحة 183) تعتبر النمدجة بالمعدلات الهيكلية جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدى.

توفر نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM العديد من المزايا للباحثين الذين يستخدمونها نظرا للانتشار الواسع لها في العلوم الاجتماعية، ومن بين مبررات الباحثين

---

*للإطلاع على التكرارات والنسب المئوية أنظر الملحق (06).

**للإطلاع على المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية أنظر الملحق (07).

***للإطلاع على اختبار معامل الارتباط سبيرمان أنظر الملحق (05).

**** Partial Least Square Structural Equation Moudeling.

لاستخدام PLS-SEM ترجع حسب (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser) إلى كونها طريقة احصائية غير معلمية لا تتطلب توزيعا طبيعيا للبيانات، أقل تطلبا فيما يتعلق بحجم العينة، يمكن تطبيقها على نماذج المعادلات الهيكلية المعقدة مع عدد كبير من المركبات، قادرة على التعامل مع كل من التركيبات الانعكاسية والتكوينية (زرواتي، 2020، صفحة 201).

حيث أنه في المراحل الأولى من أي مشروع بحثي يحتوي على نمذجة PLS-SEM تكون الخطوة الأولى المهمة هي إعداد مخطط يوضح فرضيات البحث ويعرض العلاقات بين المتغيرات هذا المخطط يشار إليه بنموذج المسار والذي هو عبارة عن رسم أو مخطط بياني يستخدم لعرض الفرضيات وعلاقات المتغيرات المراد اختبارها عند تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث ينبغي فهم أربعة عناصر عند تطوير نماذج المسار؛ المباني وهي المتغيرات الكامنة التي لا يتم قياسها مباشرة وتسمى أحيانا المتغيرات غير الملحوظة وهي ممثلة في نماذج المسار بواسطة دوائر أو أشكال بيضوية، أما المتغيرات المقاسة فهي التي تقاس بواسطتها البيانات مباشرة ويشار إليها عموما بمؤشرات أو متغيرات واضحة وتمثل في نماذج المسار بواسطة مستطيلات. تمثل الفرضيات في نماذج المسار بواسطة علاقات وتكون في نماذج المسار ممثلة بيانيا بأسهم أحادية الرأس بما يشير إلى علاقة تنبؤية سببية. وتتكون نماذج المسار من عنصرين هما: النموذج الهيكلي ويسمى أيضا النموذج الداخلي في سياق النمذجة PLS-SEM مهمته وصف العلاقات بين المتغيرات الكامنة ونموذج القياس وهي العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها (ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، الصفحات 60-65).

هذا وقد نبه (ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، صفحة 77) أنه عند تطوير المباني لابد من الباحث النظر في نوعين من القياس هل هي نماذج قياس عاكسة أو نماذج قياس تكوينية، إن نموذج القياس العاكس الذي يشار إليه أحيانا بمؤشرات التأثير له أثر طويل في العلوم الاجتماعية حيث يكون اتجاه السببية من المبنى نحو مؤشراته.

وينبغي تقييم نوعية نماذج القياس والنموذج الهيكلي، حيث يرتكز نموذج القياس للنمذجة على المصداقية التقاربية والمصداقية التمايزية، أما بالنسبة للنموذج الهيكلي فإن أهم مقاييس تقييمه هي التباين المفسر R^2، وحجم التأثير f^2، والملائمة التنبؤية Q^2، وتحليل معاملات المسار (اختبار الفرضيات) (ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، صفحة 151).

7. اختبار الفرضيات التي تنطوي على الفروق باستخدام اختبار (Mann Witney) واختبار كرسكال-واليس (Kruskall wallis): قصد اختبار مدى صحة الفرضيات التي تدرس الفروقات التي تعزى

للمتغيرات الديموغرافية في تصورات أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع، فإنه يتم استخدام اختبار (Mann Witney) بالنسبة للجنس، واختبار كرسكال–واليس (Kruskall wallis) لباقي المتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية، اسم المؤسسة المصرفية)*.

المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

ينطوي هذا المبحث على الجانب الوصفي؛ حيث يهدف إلى عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها أداة الاستبيان، من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة بالاعتماد على التكرارت والنسب المئوية، ثم عرض وتحليل آراء عينة الدراسة حول تأثير كل من أبعاد الأداء التسويقي على ولاء الزبائن للمؤسسات المصرفية التي يتعاملون معها، وقد استخدمت الباحثة لهذا الغرض المتوسطات الحسابية والإنحرافات لغرض التعرف على مدى الإنسجام والتوافق في آراء مفردات العينة وتصوراتهم عن عبارات متغيرات الدراسة. وقد تم عرض النتائج عبر ثلاثة مطالب هي:

- عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة المستجوبين؛
- تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الأداء التسويقي المصرفي؛
- تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الولاء.

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة المستجوبين

يهدف هذا المطلب إلى عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة المستجوبين المتكونة من 400 مفردة، وقد تم الاعتماد في التحليل الوصفي للبيانات على حساب التكرارات والنسب المئوية، وفيما يلي توصيف عينة الدراسة حسب خصائصها الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل)، وكانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

*للإطلاع على اختبار فرضيات الفروق أنظر الملحق (08).

الجدول رقم (11.4): توزيع مفردات العينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
الجنس	ذكر	282	%70.5
	أنثى	118	%29.5
	المجموع	**400**	**%100**
العمر	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	78	%19.5
	من 30سنة إلى أقل من 40 سنة	196	%49
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	82	%20.5
	50 سنة فما فوق	44	%11
	المجموع	**400**	**%100**
المستوى التعليمي	ثانوي	115	%28.7
	جامعي	141	%35.3
	دراسات عليا	144	%36
	المجموع	**400**	**%100**
المهنة	موظف	299	%74.8
	أعمال حرة	40	%10
	متقاعد	25	%6.3
	أخرى	36	%9
	المجموع	**400**	**%100**
الدخل الشهري	أقل من 20.000 دج	24	%6
	من 20.000 إلى أقل من 40.000 دج	90	%22.5
	من 40.000 إلى أقل من 60.000 دج	115	%28.7
	60.000 دج فما فوق	171	%42.8
	المجموع	**400**	**%100**
مدة التعامل	3 سنوات فأقل	139	%34.8
	من 3 إلى 7 سنوات	100	%25
	7 سنوات فما فوق	161	%40.3
	المجموع	**400**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

بناءا على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج الجدول أعلاه للتحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية؛ فإن معظم مفردات العينة ذكور بعدد 282 مفردة ما يعادل نسبة 70.5% مقابل 118 مفردة من الإناث أي ما نسبته 29.5% وهي نسب متباعدة جدا.

أما بخصوص الفئة العمرية؛ فقد تم تقسيم الفئات العمرية لمفردات العينة إلى أربعة فئات حيث كانت الفئة المسيطرة هي الفئة العمرية التي تتراوح بين من 30-40 سنة بنسة 49%، تليها الفئة من 40-50 سنة بنسبة 20.5% والفئة من 20-30 سنة بنسبة 19.5% وهما نسبتان متقاربتان جدا، وتأتي

في الأخير الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق بنسبة 11%، ومنه يمكن القول أن غالبية مفردات العينة من الفئة الشابة ويعود سبب تغلب نسبة فئة الشباب على بقية الفئات الأخرى ربما راجع إلى سبب الاعتماد على التوزيع الالكتروني باعتبارهم الفئة الأكثر استخداما للوسائط الالكترونية، وباعتبارهم الفئة الأكثر إنتاجية والأكثر قدرة على فتح وإمتلاك حسابات مصرفية من جهة.

بالرجوع إلى الفئات العمرية حسب التسلسل الموجود في الجدول أعلاه وأخذ بعين الاعتبار دورة حياة الزبون المصرفي بالتطبيق على المجتمع الجزائري ودورة احتياجاته المصرفية وطبيعة الحياة الاجتماعية للأفراد من جهة أخرى، وحسب الباحثين (Philipe. M & Mahier.L) نجد الفئة الأولى تتميز برغبة الزبون في توسيع احتياجاته المالية من مجرد الادخار إلى فتح حسابات جارية، السحب والتحويل، وبداية تكوين الأسس الوظيفية المالية، تليها الفئة الثانية يحتاج فيها إلى المرافقة المصرفية لمشاريعه حيث تنشأ لديه عدة احتياجات لخدمات مصرفية بسبب إقباله على إنشاء أسرة، الاستهلاك، حصوله على الإقامة الخاصة به، ضمان مستقبل الأولاد، تكوين رأس المال. ثم الفئة الثالثة والرابعة فهنا الزبون يحتاج إلى توسيع الملكيات كتوسيع السكن، شراء سيارة، زيادة الاستهلاك، تمويل دراسة الأولاد، الحاجة إلى الشعور بالأمن المالي، ثم تبدأ احتياجاته للتقاعد والإستفادة من منحة التقاعد وتحصيل جل مداخيله.

أما بخصوص المستوى التعليمي؛ أتت النسب متقاربة إلى حد ما، حيث أن أغلب مفردات العينة قد تحصلوا على دراسات عليا بنسبة 36% والجامعيين يمثلون ما نسبته 35.3%، وأما ما مستواه ثانوي فأقل فمتلث ما نسبته 28.7% فقط. أي أن معظم مفردات العينة ذات مؤهلات علمية عالية، مما يبين ارتباط مستويات التعليم العالية بمستويات الدخل التي تسمح لأصحابها بفتح حسابات لدى المؤسسات المصرفية لأغراض مختلفة.

فيما يخص سؤال مفردات عينة الدراسة حول مهنهم وهي الخاصية الرابعة؛ كان أغلبهم موظفين بنسة 74.8%، تليها نسبة المستجوبين أصحات الأعمال الحرة بنسبة قدرت ب10%، ثم نسبة المستجوبين الذين يمتهنون مهن أخرى بنسبة 9%، تليها نسبة المتقاعدين بنسبة 6.3%.

أما من ناحية الدخل الشهري؛ فقد كانت نسبة المستجوبين أصحاب الدخل يفوق 60.000 دج هي الغالبة حيث بلغت 42.8% ويمكن تفسير هذه النتيجة كون أصحاب الدخل المرتفع لديهم فائض في الدخل الموجه للاستهلاك، وقد حصل المستجوبين ذوي الدخل من 40.000 إلى أقل من 60.000 دج على نسبة 28.7%، في حين حصل المستجوبين أصحاب الدخل من 20.000 إلى أقل من 40.000

دج على نسبة قدرت ب 22.5%، وكانت أقل نسبة هم من أصحاب الدخل أقل من 20.000 دج بنسبة 6% وهذا يعود إلى عدم توفر فائض من الدخل الذي يتم توجيهه للادخار.

مدة التعامل؛ سمح لنا هذا السؤال من معرفة أقدمية تعامل مفردات عينة الدراسة الحالية مع المؤسسة المصرفية، حيث كانت نتائج هذا السؤال أن معظم تعاملاتهم مع نفس المؤسسة المصرفية تمركزت في الفترة من 7 سنوات فما فوق بنسبة 40.3%، من 3 إلى 7 سنوات بنسبة 25% وقد تمثلت هذه الفترات مجتمعة ما نسبته 65.3%، هي نسبة معتبرة تأكد لنا وجود علاقة متوسطة المدى إلى طويلة نسبيا بين المؤسسة المصرفية ومفردات عينة الدراسة الحالية من جهة، وقد تمثل مدى معرفة الزبون بمؤسسته المصرفية والتزامها بخدمته طيلة هاته المدة ما يعكس أهمية مفردات العينة لتقديم نتائج أكثر مصداقية نظرا لطول مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية.

يعرض الجدول الموالي والتابع للخصائص الديموغرافية لمفردات العينة، إجاباتهم الخاصة باسم المؤسسة المصرفية التي يتعاملون معها.

الجدول رقم (12.4):التكرارات والنسب المئوية الخاصة باسم المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها المستجوبين

اسم المؤسسة المصرفية	التكرارات	النسبة%
إتش اس بي سي الجزائر	02	%0.5
البنك الخارجي الجزائري	24	%6.0
البنك الوطني الجزائري	40	%10.0
الشركة الوطنية للإيجار	01	%0.3
القرض الشعبي الجزائري	38	%9.5
المغاربية للإيجار المالي- الجزائر	02	%0.5
بنك الإسكان للتجارة والتمويل- الجزائر	02	%0.5
بنك البركة الجزائري	25	%6.3
بنك التنمية المحلية	45	%11.3
بنك الخليج -الجزائر	31	%7.8
بنك السلام-الجزائر	34	%8.5
بنك العرب- الجزائر	02	%0.5
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	51	%12.6
بنك ترست- الجزائر	11	%2.8
سوسيتي جنرال-الجزائر	19	%4.8
سيتي بنك	03	%0.8
صندوق التوفير والاحتياط	41	%10.3
فرنسا بنك	05	%1.3
ناتيكسيس بنك	03	%0.8

أخرى	21	%5.3
المجموع	**400**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المؤسسة المصرفية المتعامل معها، فوفقا لمعطيات الجدول يتضح لنا أن زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كانت نسبتهم هي الغالبة والتي بلغت 12.6%، يليها زبائن بنك التنمية المحلية بنسبة 11.3%، بعده زبائن صندوق التوفير والاحتياط بنسبة 10.3%، يليها البنك الوطني الجزائري بنسبة 10%، ثم القرض الشعبي الجزائري بنسبة 9.5%، وأقل نسبة كانت من نصيب زبائن أغلب البنوك والمؤسسات المصرفية الخاصة حيث نجد أن نسبة زبائن بنك البركة قدرت ب6.3% ومصرف السلام بنسبة 8.5%، وبنك الخليج بنسبة 7.8%، يليها بنك سوسيتي جنرال بنسبة 4.8%، بنك ترست الجزائر بنسبة 2.8%، وعليه نجد أن أغلب المؤسسات المصرفية التي يتعامل معها المستجوبون في هذه الدراسة الحالية عمومية هذا ما يأكد لنا كثافتها وانتشارها في كامل ولايات الجزائر مقارنة بالمؤسسات المصرفية الخاصة التي أغلبها تتموقع في شمال الجزائر.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الأداء التسويقي المصرفي

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف المتغير التابع الأداء التسويقي وأبعاده الفرعية، حيث سنقوم في هذا المطلب بتحليل اتجاهات المستجوبين حول: جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي المصرفي، وتحقيقا لذلك فقد تم استخدام المتوسط الحسابي من خلال النظر إلى مجال الفئة الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي للعبارة والاعتماد كذلك على الإنحراف المعياري.

أولا. تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات بعد جودة الخدمة المصرفية

يتكون هذا البعد من خمسة عناصر هي: الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والجدول الموالي يوضح مؤشرات تحليل هذا البعد.

الجدول رقم (13.4): الأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمة المصرفية وفق إجابات مفردات العينة

عبارات جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. المصرف مجهز بأحدث المعدات والتجهيزات التكنولوجية.	3.73	1.155	مرتفعة
2. يتوفر المصرف على أماكن استقبال وقاعات ملائمة ومريحة.	3.76	1.141	مرتفعة
3. يحرص موظفو المصرف على الظهور بمظهر لائق وأنيق.	4.04	0.960	مرتفعة
4. يتوفر المصرف على اللوحات الإرشادية الدالة عن مراحل وطرق الحصول على الخدمة.	3.64	1.176	مرتفعة
5. يلتزم المصرف بتقديم الخدمة لي في الأوقات والمواعيد المحددة.	3.73	1.129	مرتفعة
6. يمكن الاعتماد على موظفي المصرف للحصول على أفضل خدمة.	3.84	1.080	مرتفعة
7. يحرص موظف المصرف على تقديم الخدمة لي بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	3.83	1.089	مرتفعة
8. يتوفر لدى المصرف عدد كاف من الموظفين لتقديم الخدمة.	3.62	1.139	مرتفعة
9. يحرص المصرف على إعلامي بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	3.57	1.170	مرتفعة
10. موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتي في الحصول على أفضل خدمة.	3.79	1.106	مرتفعة
11. فترة انتظاري داخل المصرف للحصول على الخدمة مقبولة.	3.62	1.189	مرتفعة
12. يستجيب المصرف لاستفساراتي وشكاويَّ بسرعة.	3.56	1.175	مرتفعة
13. يولي موظفو المصرف اهتماما شخصيا بي.	3.57	1.222	مرتفعة
14. يمتاز موظفو المصرف بالسلوك المهذب وبحسن المعاملة.	3.94	1.038	مرتفعة
15. أوقات عمل المصرف مناسبة لي.	3.85	1.057	مرتفعة
16. موظفو المصرف على علم برغباتي.	3.46	1.112	مرتفعة
17. يتعامل المصرف بالسرية التامة مع معلوماتي الخاصة.	4.14	0.833	مرتفعة
18. أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف.	3.97	0.971	مرتفعة
19. تخلو معاملات المصرف من الشك والمخاطرة.	3.82	1.002	مرتفعة
20. لدي ثقة في كفاءة ومهارة موظفي المصرف.	3.90	0.982	مرتفعة
المتوسط/الإنحراف العام لبعد جودة الخدمة المصرفية	**3.76**	**0.808**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمة المصرفية، حيث تشير معطيات الجدول أن كل عبارات بعد الجودة كانت مقبولة وذلك بمتوسطات حسابية تعدت (3.41) في مجملها حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.46 و4.14)، حيث بلغت قيمة المتوسط العام لبعد جودة الخدمة المصرفية ما قيمته (3.76) وانحراف معياري قدره (0.808) ما يدل على ضعف تشتت إجابات مفردات العينة نحو عبارات هذا البعد، ما يقودنا للقول بأن المستجوبين يدركون جيدا جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل مؤسساتهم المصرفية ويوافقون على أنها تقدم لهم خدمات

ذات جودة مما يسمح لها بالمحافظة عليهم وتلبية حاجياتهم وتحسين صورتها أمامهم هذا ما ينعكس إيجابا على أدائها التسويقي، أما بالنسبة للعبارات التي ساهمت في إغناء هذا البعد نجد العبارة رقم (17) التي مفادها "يتعامل المصرف بالسرية التامة مع معلوماتي الخاصة" حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.14) وبأقل انحراف معياري قدره (0.833)، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية والتي ساهمت هي كذلك في رفع قيمة البعد العام لجودة الخدمة المصرفية هي العبارة رقم (3) التي مفادها: "يحرص موظفو المصرف على الظهور بمظهر لائق وأنيق" بمتوسط حسابي قدره (4.04) وانحراف معياري قدره (0.960)، تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (18) التي تنص على "أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف" التي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.97) وانحراف معياري قدره (0.971)، أما باقي العبارات التي ساهمت كذلك في إغناء والرفع من قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد جودة الخدمة فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.57 و3.94). ولمعرفة أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية حضيت بالموافقة حسب آراء المستجوبين قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان)، والجدول الموالي يوضح نتيجة ذلك.

الجدول رقم (14.4): نتائج تقييم المستجوبين لجودة الخدمة المصرفية وفقا لأبعادها

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3.79	0.913	**مرتفعة**
الإعتمادية	3.75	0.943	**مرتفعة**
الإستجابة	3.63	1.021	**مرتفعة**
التعاطف	3.70	0.899	**مرتفعة**
الأمان	3.95	0.789	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.26.

من نتائج الجدول أعلاه، يتبين أن جميع المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة وتعكس نجاح المؤسسة المصرفية في تقديم خدمة ذات جودة لزبائنها، حيث تحصل بعد الأمان على أعلى متوسط حسابي قدره (3.95) وبأقل انحراف معياري قدره (0.789)، ما يمكننا القول بأن المستجوبين راضون على توفر الأمان في مؤسستهم المصرفية إذ أنهم يوافقون على حصولهم على خدمات خالية من الأخطاء، بإتباع أساليب تمكن من التقلل من الوقوع فيها كاستخدام أنظمة متطورة تمكنهم من إتمام معاملاتهم المصرفية بأمان وبسرية تامة، هذا ما يولد الثقة بين المؤسسة المصرفية وزبائنها، يليه بعد

الملموسية بمتوسط حسابي قيمته (0.79) وانحراف معياري بلغ (0.913)، وعليه يمكن القول أن المستجوبين راضون على توفر مختلف التجهيزات والمعدات اللازمة والحديثة في مؤسستهم المصرفية، إضافة إلى حرص موظفيها على الظهور بالأناقة الدائمة، من جانب آخر أتى بعد الاعتمادية كرابع بعد من حيث درجة موافقة المستجوبين حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.75) وانحراف معياري قدره (0.943)، يعكس ذلك موافقة المستجوبين أن موظفي المؤسسة المصرفية يقومون بتقديم خدمات للزبائن في أوقاتها المحددة، ويقرون على حرصهم على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى ما يستدعي على المؤسسة المصرفية المحافظة والاستمرار على ذلك.

من جانب آخر أتى بعد التعاطف في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.70) وانحراف معياري بلغ (0.899)، هذا ما يؤكد على أن المستجوبين يقرون بأن موظفي المؤسسة المصرفية يتسمون باللطافة واللباقة عند التعامل مع الزبائن مما يسهل عليهم اكتساب المعرفة اللازمة لتقديم خدمات متنوعة وفقا لاحتياجاتهم، كما أنهم يقرون على ملائمة ساعات عمل المؤسسة المصرفية لجميع الزبائن، أما بعد الإستجابة حضي بالترتيب الأخير من بين أبعاد جودة الخدمة الذي يبقى مرتفعا هو الآخر بمتوسط حسابي قيمته (3.63) وانحراف معياري (1.021)، ويوضح ذلك أن المستجوبين يوافقون على أن موظفي المؤسسة المصرفية يقدمون خدمات بسرعة ويستجيبون لشكاوي الزبائن ويتفرغون للرد على استفساراتهم.

ثانيا. تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات بعد المسؤولية الاجتماعية

تضم المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد هي على التالي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي وأخيرا البعد الإنساني، وفيما يلي اكتشاف هذه الممارسات من خلال تقييم هذه الأبعاد الأربعة.

الجدول رقم (15.4): تقييم المستجوبين حول المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المصرفية

عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21. يساهم المصرف في التقليل من مشكلة البطالة وذلك بتوفير فرص عمل من خلال الزيادة في عدد فروعه.	3.57	1.148	**مرتفعة**
22. يساهم المصرف في دعم الاقتصاد الوطني بتوفير التمويل اللازم لمختلف المشاريع الاستثمارية.	3.77	1.037	**مرتفعة**
23. الخدمات التي يقدمها المصرف تسهل من عمليات تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية، وبالتالي تسريع التنمية الاقتصادية.	3.68	1.064	**مرتفعة**
24. يحترم المصرف القوانين والتشريعات السارية المفعول عند ممارسته لمختلف أنشطته.	3.97	0.865	**مرتفعة**
25. يعمل المصرف على تحمل كافة الأضرار والمخاطر التي قد أتعرض لها أثناء تواجدي به لإجراء معاملاتي.	3.77	0.934	**مرتفعة**
26. تلتزم إدارة المصرف بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والأمن بداخله.	4.05	0.825	**مرتفعة**
27. يقدم المصرف الخدمات لزبائنه دون تمييز بينهم على أسس ذاتية مثل: الجنس، اللغة...الخ.	3.71	1.172	**مرتفعة**
28. يحرص المصرف على ترويج خدماته بشكل أخلاقي.	3.94	0.899	**مرتفعة**
29. يلتزم المصرف بالمبادئ الأخلاقية ويحترم عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.	3.90	0.985	**مرتفعة**
30. يراعي المصرف مبدأ تكافئ الفرص في التوظيف بين أفراد المجتمع.	3.27	1.192	**متوسطة**
31. يقدم المصرف مساعدات وتبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية كدور المسنين، مراكز رعاية المعاقين...الخ.	3.25	1.096	**متوسطة**
32. يساهم المصرف في إنجاز البنى التحتية للمجتمع كالمستشفيات، المدارس، الطرقات...الخ.	3.12	1.128	**متوسطة**
33. يساهم المصرف في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل: الأندية الثقافية، الرياضية...الخ.	3.21	1.081	**متوسطة**
34. يقدم المصرف برامج توعية ارشادية هادفة لفائدة المجتمع كتقديم حملات التوعية لمكافحة بعض الآفات كالتدخين، تعاطي المخدرات...الخ.	3.25	1.165	**متوسطة**
المتوسط/الإنحراف العام لبعد المسؤولية الإجتماعية	**3.60**	**0.795**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.26.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن بعد المسؤولية الاجتماعية حقق شدة إجابة (متوسط حسابي) بلغت 3.60 وانحراف معياري بلغ (0.795)، هذا ما يشير إلى أن درجة تقييم أفراد العينة المستهدفة كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة، أي أن جميع أفراد العينة موافقون على أن مؤسستهم المصرفية تعمل على تبني وممارسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها المختلفة، وبالتعمق أكثر حول أكثر بعد

من أبعاد المسؤولية الاجتماعية حضي بموافقة من قبل المستجوبين تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) على حدى، والجدول الموالي يبين نتيجة ذلك:

الجدول رقم (16.4): نتائج تقييم المستجوبين للمسؤولية الاجتماعية وفقا لأبعادها

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الاقتصادي	3.67	0.983	**مرتفعة**
البعد القانوني	3.87	0.797	**مرتفعة**
البعد الأخلاقي	3.70	0.881	**مرتفعة**
البعد الإنساني	3.21	1.019	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.26.

من الجدول أعلاه نجد أن البعد القانوني هو أكثر بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الذي كان لديه أكبر وزن في تقييمهم الإيجابي لتبني المسؤولية الاجتماعية بمؤسساتهم المصرفية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.87) وانحرافه المعياري (0.797)، والذي يعتبر الأقل من بين جميع الأبعاد المتبقية، وعليه يمكن القول أن المستجوبين يرون أن مؤسستهم المصرفية تلتزم بالمسؤولية القانونية، وقد ساهمت العبارة رقم (26) التي تنص على أن المؤسسة المصرفية "إدارة المصرف بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والأمن بداخله" في رفع هذا المتوسط حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي (4.05) وهي تنتمي إلى المجال [3.41-4.20] وبأقل انحراف معياري من بين جميع عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية والذي كانت قيمته (0.825)، يليه البعد الأخلاقي كثاني بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الذي حقق متوسط حسابي قدره (3.70) وانحراف معياري قدره (0.881)، ويمكن تفسير هذا التقييم بالطابع الاجتماعي السائد في مجتمع الجزائري أين تظهر حساسية الزبون وتتأثر بالتقيد بالعادات وتقاليد، من جانب آخر أتى البعد الاقتصادي كثالث بعد من حيث درجة الموافقة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.67) وانحراف معياري قدره (0.983)، أخيرا تحصل البعد الإنساني على أقل متوسط حسابي من بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغ (3.21) وهو ينتمي إلى المجال المتوسط (الحياد) الذي هو محصور بين [2.61-3.40]، حيث نجد أن كل عبارات البعد الإنساني لم تكن عند درجة الموافقة المرتفعة حيث كانت ضمن الدرجة المتوسطة باعتبار أن متوسطاتها الحسابية كانت أقل من (3.40)، حيث كانت أغلب إجاباتهم ضمن المجال المحايد، هذا ما يمكننا من القول أن أفراد العينة يرون البعد الإنساني بعدا مهما بالنسبة لهم لكنهم لا يتفقون مع عباراته بشدة، كما نلاحظ تشتتا في إجابات

المستجوبين حول هذا البعد حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا البعد (1.019)، ولعل هذه النتيجة يمكن تفسيرها من خلال أن المؤسسة المصرفية لا تقوم بعرض النشاطات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال بيان اهتمامها ومشاركتها في إنجاز وبناء المؤسسات الاجتماعية والبنى التحتية كالمستشفيات، والمدارس، والطرقات وغيرها، الشيء الذي يخلق عدم معرفة واضحة لدى زبائنها حول ما تقوم به مؤسستهم تجاه البعد الإنساني من تقديم برامج توعية ارشادية هادفة لفائدة المجتمع كتقديم حملات التوعية لمكافحة بعض الآفات كالتدخين، تعاطي المخدرات وغيرها، وتقديم الدعم للهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية وللجمعيات الخيرية.

ثالثا. تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات بعد الابتكار التسويقي المصرفي

فيما يلي الجدول رقم (17.4) يعرض نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من أبعاد المتغير المستقل (الأداء التسويقي المصرفي)، هذا البعد الذي يشمل هو الآخر على سبعة أبعاد هي:

الجدول رقم (17.4): تقييم المستجوبين حول الابتكار التسويقي المصرفي

عبارات أبعاد الابتكار التسويقي المصرفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
35. يعمل المصرف على توفير خدمات مصرفية جديدة بشكل دوري تواكب التطور التكنولوجي كالعمليات المصرفية المتخصصة عبر الهاتف المحمول، الأموال الإلكترونية...الخ.	3.71	1.131	**مرتفعة**
36. يسعى المصرف باستمرار إلى تقديم خدمات مصرفية مبتكرة توافق تطلعاتي.	3.57	1.163	**مرتفعة**
37. يحرص المصرف على إضافة خدمات مصرفية جديدة ومميزة.	3.63	1.123	**مرتفعة**
38. يوفر المصرف خدمات بأسعار مختلفة.	3.67	1.051	**مرتفعة**
39. يعتمد المصرف على أساليب دفع حديثة ومتنوعة توافق التطورات التكنولوجية الحاصلة.	3.62	1.172	**مرتفعة**
40. يحرص المصرف على تعديل أسعار خدماته بشكل مستمر.	3.43	1.168	**مرتفعة**
41. يستخدم المصرف أساليب ترويجية حديثة في التعريف به وبخدماته كالبريد الالكتروني، موقعه الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ.	3.70	1.134	**مرتفعة**
42. يعتمد المصرف أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها كعرض اللافتات الإشهارية الرقمية، الإعلان المرئي أو المسموع **TV**، الإذاعة...الخ.	3.49	1.155	**مرتفعة**
43. يعمل المصرف على تقديم مكافآت ترويجية وعروض تخفيضات متجددة كل مرة، للزبون الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته.	3.20	1.239	**متوسطة**
44. يعتمد المصرف على الموزع الآلي أثناء تقديم خدماته.	3.81	1.068	**مرتفعة**
45. يستخدم المصرف نظام التحويلات الالكترونية.	3.73	1.075	**مرتفعة**

46. يوفر المصرف خدماته عبر مختلف الوسائل: البريد الإلكتروني، الموقع الكتروني..الخ.	3.61	1.136	**مرتفعة**
47. يعمل المصرف على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي باستمرار.	3.65	1.098	**مرتفعة**
48. عند كل تعامل مع المصرف، ألتمس تحسنا في أداء ومهارات موظفيه.	3.65	1.049	**مرتفعة**
49. يستخدم موظفو المصرف طرق وتقنيات مبتكرة لتلبية احتياجاتي.	3.59	1.098	**مرتفعة**
50. يسعى موظفو المصرف باستمرار إلى تقليص الوقت اللازم لتقديم الخدمة لي.	3.62	1.164	**مرتفعة**
51. يستخدم المصرف معدات وتجهيزات حديثة لتسيير مختلف معاملاتي المصرفية.	3.67	1.084	**مرتفعة**
52. يحرص المصرف على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.	3.72	1.072	**مرتفعة**
53. يتوافق مبني المصرف وديكوراته مع احتياجاتي.	3.71	1.060	**مرتفعة**
54. يحرص موظفو المصرف على تجديد مظهرهم باستمرار.	3.80	0.993	**مرتفعة**
55. تساهم الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من قبل المصرف في تلبية احتياجاتي بشكل أسرع وأكثر كفاءة.	3.71	1.079	**مرتفعة**
المتوسط/الإنحراف العام لبعد الابتكار التسويقي المصرفي	**3.63**	**0.887**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه يتبين أن جل عبارات بعد الابتكار التسويقي كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي عام تعدى (3.41) في مجمله ما يعكس مدى موافقة المستجوبين لهذا البعد حيث بلغ (3.63)، وإنحراف معياري قدر ب (0.887)، ما يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة وهذا يقود إلى القول بأن أفراد العينة متفقين على أن المؤسسة المصرفية تسعى إلى تحقيق المزيد من الابتكارات في عناصر مزيجها التسويقي الخدمي من أجل تحسين أدائها التسويقي، وبالتدقيق في العبارات التي ساهمت في الرفع من قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد نجد العبارة رقم (44) التي تنص على: "يعتمد المصرف على الموزع الآلي أثناء تقديم خدماته" بتقييم مرتفع بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.81) وانحراف معياري قدره (1.068)، وقد أتت العبارة رقم (54) التي مفادها "يحرص موظفو المصرف على تجديد مظهرهم باستمرار" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري بلغ (0.993)، كما أتت العبارة رقم (52) التي مفادها "يحرص المصرف على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستفادة من الخدمة" في المرتبة الثالثة بتقييم مرتفع بمتوسط حسابي قدره (3.72) وانحراف معياري قدره (1.072)، أما باقي العبارات التي ساهمت في الرفع من قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار التسويقي فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.43 و3.71) أما انحرافاتها المعيارية فتراوحت بين (1.049

و1.172)، من جهة أخرى فقد سجلت العبارة رقم (43) أقل متوسط حسابي قيمته (3.20) وأكبر انحراف معياري بين جميع عبارات هذا البعد والذي بلغ ما قيمته (1.239).

ولمعرفة أكثر أبعاد الابتكار التسويقي المصرفي حضي بالموافقة حسب آراء المستجوبين قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد، والجدول الموالي يوضح نتيجة ذلك.

الجدول رقم (18.4): نتائج تقييم المستجوبين للابتكار التسويقي المصرفي وفقا لأبعاده

أبعاد الابتكار التسويقي المصرفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الابتكار في الخدمة	3.63	1.063	**مرتفعة**
الابتكار في السعر	3.57	1.007	**مرتفعة**
الابتكار في الترويج	3.46	1.063	**مرتفعة**
الابتكار في التوزيع	3.70	0.932	**مرتفعة**
الابتكار في الأفراد	3.62	1.018	**مرتفعة**
الابتكار في العمليات	3.66	1.016	**مرتفعة**
الابتكار في الدليل المادي	3.73	0.914	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.26.

من الجدول أعلاه يتبين أن جميع المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة إذ تراوحت قيمها بين (3.46 و373) بالمقارنة مع المتوسط العام الذي بلغ (3.63)، هذا ما يعكس مدى نجاح المؤسسة المصرفية في تبني جميع أبعاد الابتكار التسويقي المصرفي، هذا ما يقودنا للقول إلى أن آراء أفراد عينة الدراسة اتجهت إلى الموافقة على عبارات هذا البعد، أي أنهم يرون أن الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي مهم في إتخاذهم قرار التعامل مع نفس المؤسسة المصرفية، حيث جاء في المرتبة الأولى بعد الابتكار في مجال الدليل المادي الذي تحصل على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (3.73) وبأقل انحراف معياري بين جميع الأبعاد الأخرى حيث بلغت قيمته (0.914)، وجاء بعد الابتكار في مجال التوزيع كثاني بعد في الترتيب، إذ بلغت قيمة متوسطه الحسابي (3.70) وانحراف معياري قدره (0.932)، مما يقودنا إلى قول أن أفراد العينة يتفقون على فحوى عبارات هذا البعد فهم يرون أن مؤسستهم المصرفية تولي أهمية كبيرة لإتباع قنوات توزيع جديدة ومبتكرة في بيع وتوزيع خدماتها وهو أمر مهم بالنسبة لهم عند إتخاذهم لقرار التعامل مع مؤسسة مصرفية ما، وذلك من خلال العبارات (44-47) التي تعتبر متوسطاتها الحسابية مقبولة وتنتمي إلى المجال [3.41-4.20]، حيث تراوحت قيمها بين (3.61 و3.81)، يليه بعد الابتكار في مجال العمليات بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وإنحراف معياري قدره (1.016)، في حين احتل بعد الابتكار في مجال الخدمة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب(3.63)

وإنحراف معياري بلغ (1.063)، هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على قيام مؤسستهم المصرفية بعملية ابتكار خدمات سواء كان ذلك في ابتكار خدمات جديدة كليا أو تحسين الخدمات الحالية، ويؤكدون على أن مؤسستهم المصرفية التي يتعاملون معها تسعى دائما إلى معرفة رغباتهم والعمل على تلبيتها وتقديم خدمات متنوعة ومميزة لهم فضلا عن اهتمامها بتقديم خدمات مبتكرة ومميزة، ويعتبر ذلك كحتمية على المؤسسات المصرفية لتحقيق هدفها في البقاء والنمو من خلال تقديم خدمات مبتكرة تلبي رغبات الزبائن الحالية وتتطلع للرغبات المستقبلية، واحتل بعد الابتكار في مجال الأفراد المرتبة الخامسة حيث سجل متوسطا حسابيا قيمته (3.62) وبإنحراف معياري بلغ (1.018)، يلي بعد الابتكار في مجال السعر بمتوسط حسابي قيمته (3.57) وإنحراف معياري قيمته (1.007)، إذ هناك قبول بدرجة مرتفعة لعبارات هذا البعد ويتضح ذلك من خلال متوسطاتها الحسابي التي تتراوح بين (3.43 و3.67)، هذا ما يؤكد أن المستجوبين يقرون على أن مؤسستهم المصرفية تهتم بالابتكار في التسعير، وبأنها تسعى إلى تطبيق استراتيجية سعرية مبتكرة لتعزيز قيمة خدماتها في نظر زبائنها، وبشكل عام يمكن القول بأن المؤسسات المصرفية الجزائرية تحاول بذل جهدها لتطوير خدماتها في المستقبل، حيث أن النظام المصرفي الجزائري قد بادر إلى تطوير شبكات إلكترونية للدفع والسداد، فمثلا قد تم إنشاء شركة ساتيم* SATIM بين المؤسسات وهي شركة جزائرية لتقنية التحولات الإلكترونية بين المؤسسات المصرفية، حيث أن الطلب المتزايد على هذه الخدمات قد شجع بعض المؤسسات المصرفية على مواصلة تقديمها، وهذه الخدمات تتمثل في بطاقة الدفع المقدمة لخدمات الهاتف، بطاقة السحب من الصرافات الآلية والبطاقات المصرفية للسحب والدفع (عدنان، 2017، صفحة 70). وأخيرا أتى بعد الابتكار في مجال الترويج بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.46) وبإنحراف معياري قدر ب(1.063)، مما يقودنا إلى قول أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على فحوى عبارات هذا البعد، فالمؤسسة المصرفية تهتم بالابتكار في الترويج لخدماتها وإتباعها لأساليب حديثة، وإعتمادها في سياساتها الترويجية على عدة أنشطة ترويجية مبتكرة سعيا منها لجذب زبائن جدد نحو خدماتها والمحافظة على الزبائن الحاليين وإدامة تعاملهم معها من خلال تقديم الهدايا والحوافز لهم.

* Société D'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الولاء

يشير هذا الجزء من الدراسة إلى وصف متغير التابع الولاء، حيث تم قياسه من خلال أربعة أبعاد، الأول خاص بنية تكرار الشراء، الثاني بسلوك الشكوى، والبعد الثالث خاص بعدم الحساسية للسعر، أما البعد الرابع خاص باتصالات الكلمة المنطوقة؛ ويستعرض الجدول الموالي إجابات المستجوبين المتعلقة بعبارات هذه الأبعاد حيث كانت نتائج الوصف كالآتي:

الجدول رقم (19.4): نتائج تقييم المستجوبين للولاء وفقا لآراء عينة الدراسة

عبارات ولاء الزبون	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
56. لا أفكر في التعامل مع مصرف آخر.	3.62	1.212	**مرتفعة**
57. في حالة رغبتي في خدمات مصرفية أخرى (ادخار، قرض، بطاقة عملة صعبة) لا أطلبها من مصرف آخر حتى ولو متميز عن هذا المصرف في هذا النوع من الخدمة.	3.48	1.266	**مرتفعة**
58. في حالة حدوث مشاكل مع المصرف، لن أتحول إلى أي مصرف آخر.	3.32	1.303	**متوسطة**
59. إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف لن أنقل شكواي إلى زبائن آخرين.	3.40	1.286	**متوسطة**
60. إذا كانت لدي مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أناقشها مع الموظفين لتصحيحها وتحسين الوضع.	4.04	0.934	**مرتفعة**
61. مستعد لدفع أي سعر يفرضه المصرف لقاء خدماته.	3.11	1.359	**متوسطة**
62. لن أتعامل مع أي مصرف آخر يعرض أسعار أقل.	3.20	1.306	**متوسطة**
63. لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع المصرف.	3.22	1.325	**متوسطة**
64. أحرص على نقل الخصائص المميزة للمصرف لكل زملائي.	3.96	0.958	**مرتفعة**
65. سأوصي بالتعامل مع هذا المصرف لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.74	1.170	**مرتفعة**
66. سأشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي ليصبحوا زبائن لهذا المصرف.	3.78	1.194	**مرتفعة**
المتوسط/الإنحراف العام للولاء	**3.53**	**0.977**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد المتغير التابع (الولاء)، إذ حقق البعد متوسط حسابي عام قدره (3.53) هذا ما يمكننا من القول أن هناك درجة موافقة مرتفعة على هذا البعد وعلى أن المستجوبين لديهم ولاء بمستوى مقبول حول خدمات المؤسسة المصرفية التي يتعاملون معها، وانحراف معياري قدره (0.977)، مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة، أي أن المؤسسة المصرفية تسعى جاهدة إلى تحقيق ولاء زبائنها مع محاولة جذب آخرين جدد كل هذا من أجل تحسين

نشاط أدائها التسويقي، ولمعرفة أكثر أبعاد الولاء حضي بالموافقة حسب آراء المستجوبين قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل بعد، والجدول الموالي يوضح نتيجة ذلك.

الجدول رقم (20.4): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للولاء وفقا لأبعاده

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نية تكرار الشراء	3.55	1.157	**مرتفعة**
سلوك الشكوى	3.58	1.001	**مرتفعة**
عدم الحساسية للسعر	3.17	1.240	**مرتفعة**
اتصالات الكلمة المنطوقة	3.82	1.033	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.26.

يتبين من الجدول أعلاه ووفقا لآراء مفردات عينة الدراسة أن هناك مستويات مرتفعة من الولاء، حيث اتجهت إجابات أفراد العينة إلى قبول فحوى عبارات مقياس متغير التابع (الولاء) إذ كانت أوساطه الحسابية عند مستويات القبول على العموم، فقد احتل بعد اتصالات الكلمة المنطوقة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.82) وانحراف معياري (1.033)، حيث تراوح المتوسط الحسابي للعبارات التي ساهمت في ارتفاع الآراء حول هذا البعد بين (3.74 و3.96)، هذا ما يدل على أن المستجوبين يعملون على نقل كلام إيجابي عن المؤسسة المصرفية وخدماتها من خلال حديثهم مع الأصدقاء والأقارب عن تجاربهم الإيجابية السابقة مع المؤسسة المصرفية وتوصيتهم على التعامل معها، خاصة مع تضاعف وتصاعد استعمالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وقتنا هذا وتطور كذلك الاتصال عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، يليها بعد سلوك الشكوى حيث اتجهت إجابات أفراد عينة الدراسة إلى قبول فحوى عبارات هذا البعد حيث كان المتوسط الحسابي عند مستوى القبول بقيمة (3.58) وانحراف معياري قدره (1.001)، أما في المرتبة الثالثة نجد بعد نية تكرار الشراء بمتوسط حسابي قدره (3.55) وانحراف معياري قدره (1.157)، مما يدل على حرص أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسة المصرفية على المحافظة على استمرارية التعامل معها، ليحل في المرتبة الأخيرة بعد عدم الحساسية للسعر بمتوسط حسابي قدره (3.17) وانحراف معياري قدره (1.240)، الأمر الذي يدل على المؤسسة المصرفية لا تهتم بتقديم تخفيضات وعروض سعرية بالشكل الكافي والمرضي، فمفردات عينة الدراسة لديهم حساسية تجاه الأسعار وأنهم غير مستعدون لدفع سعر أعلى، حيث أن أي زيادة في أسعار هذه الخدمات سيؤدي حتما إلى عزوفهم عن شرائها نتيجة لتوفر العديد من البدائل المتاحة أمامهم، فهم غير مستعدون لتجاهل عروض المؤسسات المصرفية المنافسة التي تعرض أسعار أقل لخدماتها، هذا ما أكدته عبارات هذا البعد

ذات الأرقام من 61 إلى 63 التي تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية (3.11 و3.22) التي تنتمي إلى مجال التقييم المتوسط [2.61-3.40].

إن هذه النتائج تشير إلى أن إدراكات مفردات عينة الدراسة بأبعاد الولاء مرتفعة، فالكلمة المنطوقة هي أولى الأبعاد التي يدركها الزبائن كونها وسيلة مجانية تسمح بنقل وتبادل المعلومات والآراء حول المؤسسة المصرفية وخدماتها، تليها بقية الأبعاد، هذا ما يدل على أن المؤسسات المصرفية التي يتعامل معها المستجوبين تعمل جاهدة من أجل بناء ولائهم لها رغم وجود نسبة منهم حاسسة للسعر لكن معظمهم سلوكياتهم ونواياهم قد كانت في صالح المؤسسة المصرفية من نية تكرار التعامل وكلمة الطيبة.

أخيرا؛ يوضح الجدول الموالي ملخصا للمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للمتغير المستقل بجميع أبعاده الفرعية (جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي المصرفي).

الجدول رقم (21.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغيرات الدراسة وفقا لآرء المستجوبين

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة الخدمة المصرفية	3.76	0.808	**مرتفعة**
المسؤولية الاجتماعية	3.60	0.795	**مرتفعة**
الابتكار التسويقي المصرفي	3.63	0.887	**مرتفعة**
الأداء التسويقي المصرفي	**3.67**	**0.768**	**مرتفعة**
الولاء	**3.53**	**0.977**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه يتبين أن كل المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المتغير المستقل (الأداء التسويقي المصرفي) كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة، وأن إجابات أفراد العينة جاءت متجانسة وذلك ما يوضحه الانحراف المعياري لجميع أبعاد المتغير المستقل الذي كان أقل من الواحد الصحيح، حيث لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير وأبعاده، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.66) وإنحراف معياري قدره (0.768)، وللإشارة ومقارنة مع باقي أبعاد الأداء التسويقي المصرفي سجل بعد جودة الخدمة المصرفية إحدى أحسن النتائج قبولا في التوجه العام لأفراد العينة المدروسة، فقد احتل أعلى قيمة قدرت ب(3.76) وانحراف معياري بلغ (0.808)، يليها في المرتبة الثانية بعد الابتكار التسويقي المصرفي بمتوسط حسابي قدر ب (3.63) وإنحراف معياري بلغ (0.887)، ثم يأتي بعد المسؤولية الاجتماعية كآخر بعد في الترتيب بمتوسط حسابي (3.60) وإنحراف معياري قدره (0.795)، وعليه يمكننا القول بأن درجة الموافقة مرتفعة وأن أفراد عينة الدراسة يتفقون على عبارات هذا المتغير

ويرون بأن جميع أبعاده مهمة في إتخاذ قرار تعاملهم مع المؤسسات المصرفية، فهذه الأخيرة تهتم بتقديم خدمات ذات جودة، وتعمل على ممارسة وتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في جميع مجالات أنشطتها، وكذا تعمل على تقديم كل ماهو جديد ومبتكر محاولة منها كسب رضا زبائنها وبناء ولائهم هذا من جهة، واعتبار هذه الأبعاد كمؤشرات هامة تسمح لها من قياس أدائها التسويقي من جهة أخرى.

- **العلاقة بين متغيرات الدراسة**

بهدف معرفة أثر الأداء التسويقي على ولاء الزبون كان لابد أولا من تقييم قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، حيث تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، إذ نجد بأنه كلما كانت قيم معامل الارتباط أقل من (+−0.2) تعتبر منعدمة، والقيم التي تكون أقل من (+−0.35) تعتبر ضعيفة، وتلك القيم التي أقل من (+−0.6) فهي متوسطة، أما القيم التي تقع تحت (+−0.8) فهي قوية، بينما القيم الأكبر من ذلك تعتبر جد قوية (Saunders, Phiip, & Thornhill, 2019, p. 816). والجدول أدناه يوضح نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة الأداء التسويقي المصرفي (متغير مستقل) والولاء (متغير تابع) بالاعتماد على معامل الارتباط لسبيرمان.

الجدول رقم (22.4): معامل الارتباط لسبيرمان بين متغيرات الدراسة

المتغير		الأداء التسويقي المصرفي	الولاء
الأداء التسويقي المصرفي	معامل الارتباط		**0**.832**
	Sig		**0**.000
الولاء	معامل الارتباط	**0**.832**	
	Sig	**0**.000	
** دالة عند مستوى 0.01.			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط لسبيرمان بين الأداء التسويقي المصرفي والولاء بلغت (0.832) وهو ارتباط طردي جد قوي عند مستوى معنوية (0.000) التي هي أقل من (0.05) فهي دالة احصائيا، هذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بين المتغيرين الأداء التسويقي المصرفي والولاء، بمعنى أن زيادة أحد المتغيرين يصاحبه زيادة في المتغير الثاني.

المبحث الرابع: اختبار نموذج الدراسة وتفسير نتائجها

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالاعتماد على برنامج Smart PLS.3، حيث ينبغي إتباع مرحلتين من أجل تقييم نموذج الدراسة واختبار فرضياته، الأولى هي تقييم النموذج القياسي أو ما يسمى بالنموذج الخارجي من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمايزي، والمرحلة الثانية تتمثل في تقييم النموذج البنائي أو الداخلي بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات، ومن ثم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء فرضيات الدراسة، وعليه فقد قمنا بتقسيم هذا المبحث وفقا للتسلسل التالي:

- تقييم نموذج القياس؛
- تقييم النموذج الهيكلي؛
- تفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: تقييم نموذج القياس

يتمثل نموذج القياس في بناء المتغيرات الكامنة مع المتغيرات الملاحظة فهذا النموذج يوصف الخصائص القياسية (صدق وثبات) للمتغيرات، وعليه؛ فالهدف من تقييم نموذج القياس هو ضمان وجود صلاحية قياس بناء النموذج مما يمكن من إدراجها في نموذج المسار، وحسب (Joseph F, G. Tomas M., Christian M., & Marko, 2017, p. 126) يتضمن تقييم نموذج القياس الانعكاسي (reflective measurement models) كلا من:

- الصدق التقاربي (convergent validity) من خلال الثبات المركب (composite reliability) لتقييم الاتساق الداخلي (internal consistency)، وثبات المؤشر الفردي (individual indicator reliability)، ومتوسط التباين المستخرج (Average variance extracted).
- الصدق التمايزي (discriminant validity) من خلال حساب التشبعات المتقاطعة (cross-loadings)، استخدام معيار Fornell-Larcker، ونسب الارتباطات غير المتجانسة – الأحادية-(Heterotrait HTMT) Monotrait Ratio of Correlations.

أولا. الصدق التقاربي

لاختبار صحة وموثوقية النموذج نبدأ أولا بحساب الصدق التقاربي الذي يعتبر معيار لتقييم علاقة الارتباط بين المؤشرات التي تقيس نفس الظاهرة، لاختبار صحة وموثوقية النموذج نبدأ أولا بحساب مؤشرات الصدق التقاربي (ثبات الاتساق الداخلي) حيث نقيم موثوقية المؤشرات من خلال حساب ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، والذي يوفر تقديرا للثبات بناء على تداخل متغيرات المؤشر الملاحظة. ثم الاعتماد على العامل التوكيدي لحساب الصدق التقاربي من خلال معامل الثبات المركب (CR)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE). ونلخص نتائج الصدق التقاربي في الجدول التالي:

الجدول رقم (23.4): نتائج النموذج القياسي: الصدق التقاربي Convergent Validity

البناء Construct	العبارات Items	التشبعات Loadings	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
جودة الخدمة المصرفية	Qual10_resp	0,869	0,663	0,959	0,954	نعم
	Qual11_resp	0,818				
	Qual12_resp	0,843				
	Qual13_emp	0,828				
	Qual14_emp	0,804				
	Qual16_emp	0,743				
	Qual18_Assu	0,708				
	Qual20_Assu	0,799				
	Qual5_rela	0,839				
	Qual6_rela	0,832				
	Qual7_rela	0,833				
	Qual9_resp	0,843				
المسؤولية الاجتماعية	RS21_Eco	0,752	0,629	0,931	0,915	نعم
	RS22_Eco	0,760				
	RS28_Ethic	0,733				
	RS29_Ethic	0,726				
	RS31_Humain	0,827				
	RS32_Humain	0,850				
	RS33_Humain	0,840				
	RS34_Humain	0,845				
الابتكار التسويقي المصرفي	Innov35_Serv	0,789	0,650	0,974	0,971	نعم
	Innov36_Serv	0,852				
	Innov37_Serv	0,826				

				0,751	Innov38_Prix	
				0,856	Innov39_Prix	
				0,788	Innov40_Prix	
				0,807	Innov41_Prom	
				0,834	Innov42_Prom	
				0,782	Innov43_Prom	
				0,727	Innov45_Distr	
				0,774	Innov46_Distr	
				0,786	Innov47_Distr	
				0,831	Innov48_Peopl	
				0,870	Innov49_Peopl	
				0,833	Innov50_Opér	
				0,845	Innov51_Opér	
				0,830	Innov52_Opér	
				0,704	Innov53_Physi c	
				0,771	Innov54_Physi c	
				0,844	Innov55_Physi c	
نعم	0,931	0,944	0,677	0,826	Fidel56_Intent	الولاء
				0,841	Fidel58_Récla m	
				0,834	Fidel59_Récla m	
				0,853	Fidel61_Sensib	
				0,864	Fidel62_Sensib	
				0,813	Fidel63_Sensib	
				0,726	Fidel64_WOM	
				0,816	Fidel65_WOM	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

تم الحصول على نتائج الجدول أعلاه من خلال استخراج نتائج حساب خاصية PLS Algorithm الموجودة في برنامج Smart PLS.3، وقد تم حذف 17 عبارة لأن تشبعاتها كانت أقل من (0.7) لأن إزالتها ترفع من قيمة الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج، وهذه العبارات هي: Qual1_tang، Qual2_tang، Qual3_tang، Qual4_tang، Qual8_rela، Qual15_emp، Qual17_Assu، Qual19_Assu، RS23_Eco، RS24_Lég، RS25_Lég، RS26_Lég، RS27_Lég، RS30_Ethic، Innov44_Distr، Fidel56_Intent، Fidel59_Réclam. وقد تحققت شروط متوسط التباين المستخرج الذي كان معظمه يفوق قيمة (AVE>0.5)، والتحقق من الثبات المركب الذي ينبغي أن يفوق (CR>0.7) في

الأبحاث المستندة إلى PLS، وأن جميع قيم معامل ألف كرونباخ تفوق قيمة (0.7) وهذا مقبول حسب (Joseph F, G. Tomas M., Christian M., & Marko, 2017, pp. 126-129). وعليه يمكن القول أن شرط الصدق التقاربي قد تحقق، وأن النموذج القياسي يتسم بالصدق التقاربي (الثبات ومنه الاتساق الداخلي).

ثانيا. الصدق التمايزي

كمرحلة ثانية للوصول إلى نموذج هيكلي (بنائي) جيد وبعد تقييم صدق المقياس لمشاهدات متغيرات نموذج القياس وإجراء التعديلات اللازمة يتم الانتقال إلى مرحلة تقييم صدق التمايز؛ فالصدق التمايزي هو مدى تميز البناء عن البنى الأخرى بالمعايير التجريبية. وبالتالي، فإن إثبات الصدق التمايزي يعني ضمنيا أن البناء فريد ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها بُنْيات أخرى في النموذج. وعليه؛ فهدف الصدق التقاربي هو معرفة تباعد وتشتت الأسئلة بشكل منطقي، وأن هذه الأسئلة لا يوجد فيها تكرار ولا تداخل. وليتم التأكد من الصدق التمايزي ينبغي أولا تحليل التشبعات المتقاطعة.

1. تحليل التشبعات المتقاطعة: ندرجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (24.4): نتائج النموذج القياسي: معيار التشبعات المتقاطعة

	جودة الخدمة المصرفية	المسؤولية الاجتماعية	الابتكار التسويقي المصرفي	الولاء
Qual10_resp	**0,869**	**0,466**	**0,626**	**0,589**
Qual11_resp	**0,818**	**0,542**	**0,660**	**0,609**
Qual12_resp	**0,843**	**0,542**	**0,656**	**0,622**
Qual13_emp	**0,828**	**0,539**	**0,637**	**0,628**
Qual14_emp	**0,804**	**0,473**	**0,572**	**0,537**
Qual16_emp	**0,743**	**0,485**	**0,587**	**0,568**
Qual18_Assu	**0,708**	**0,445**	**0,505**	**0,493**
Qual20_Assu	**0,799**	**0,473**	**0,591**	**0,555**
Qual5_rela	**0,839**	**0,566**	**0,659**	**0,617**
Qual6_rela	**0,832**	**0,529**	**0,658**	**0,603**
Qual7_rela	**0,833**	**0,536**	**0,619**	**0,588**
Qual9_resp	**0,843**	**0,576**	**0,691**	**0,647**
RS21_Eco	**0,558**	**0,752**	**0,633**	**0,570**
RS22_Eco	**0,556**	**0,760**	**0,625**	**0,539**
RS28_Ethic	**0,544**	**0,733**	**0,625**	**0,546**
RS29_Ethic	**0,526**	**0,726**	**0,606**	**0,518**
RS31_Humain	**0,483**	**0,827**	**0,595**	**0,532**

0,535	0,589	0,850	0,419	RS32_Humain
0,547	0,627	0,840	0,444	RS33_Humain
0,566	0,638	0,845	0,483	RS34_Humain
0,643	0,789	0,622	0,605	Innov35_Serv
0,692	0,852	0,668	0,658	Innov36_Serv
0,607	0,826	0,621	0,628	Innov37_Serv
0,580	0,751	0,615	0,604	Innov38_Prix
0,635	0,856	0,638	0,639	Innov39_Prix
0,612	0,788	0,648	0,559	Innov40_Prix
0,605	0,807	0,594	0,570	Innov41_Prom
0,688	0,834	0,667	0,592	Innov42_Prom
0,667	0,782	0,680	0,562	Innov43_Prom
0,531	0,727	0,526	0,528	Innov45_Distr
0,622	0,774	0,538	0,546	Innov46_Distr
0,605	0,786	0,582	0,555	Innov47_Distr
0,716	0,831	0,681	0,696	Innov48_Peopl
0,757	0,870	0,683	0,747	Innov49_Peopl
0,709	0,833	0,649	0,727	Innov50_Opér
0,673	0,845	0,639	0,674	Innov51_Opér
0,675	0,830	0,656	0,681	Innov52_Opér
0,554	0,704	0,580	0,533	Innov53_Physic
0,594	0,771	0,626	0,558	Innov54_Physic
0,672	0,844	0,635	0,632	Innov55_Physic
0,826	0,691	0,569	0,647	Fidel56_Intent
0,841	0,685	0,602	0,616	Fidel58_Réclam
0,834	0,723	0,579	0,620	Fidel59_Réclam
0,853	0,615	0,561	0,541	Fidel61_Sensib
0,864	0,602	0,572	0,567	Fidel62_Sensib
0,813	0,606	0,547	0,533	Fidel63_Sensib
0,726	0,594	0,501	0,537	Fidel64_WOM
0,816	0,718	0,583	0,678	Fidel65_WOM

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

وعليه يمكن ملاحظة أن كل عبارة قد تحملت بأكبر قيمة في المتغير الكامن الذي تتبع له مقارنة بباقي المتغيرات.

2. معيار Fornell-Larcker: أما الجزء الثاني من التأكد من الصدق التمايزي فيشمل معيار Fornell-Larcker والموضح في الجدول رقم (25.4)، حيث نقوم بمقارنة Root AVE بارتباطات الكامنة مع بعضها البعض فإذا كانت قيمته أكبر من الارتباطات الموجودة أسفل قيمته فهذا يدل على الصدق التمايزي، ونتائج هذا المعيار موضحة فيمايلي:

الجدول رقم (25.4): نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell-Larcker

البعد	جودة الخدمة المصرفية	المسؤولية الاجتماعية	الابتكار التسويقي المصرفي	الولاء
جودة الخدمة المصرفية	0.814			
المسؤولية الاجتماعية	0.634	0.793		
الابتكار التسويقي المصرفي	0.766	0.780	0.806	
الولاء	0.725	0.688	0.800	0.823

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

يوضح الجدول أعلاه معيار Fornell-Larcker بعد إجراء التعديلات الناتجة عن الصدق التقاربي، فهذا المعيار الذي ينص على أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) يجب أن يكون أكبر من قيمة الارتباطات الموجودة أسفل هذه القيمة (بين هذا المركب والمركبات الأخرى) هذا ما يدل على تباعد مختلف البناءات عن بعضها البعض وبالتالي فإنها تتميز بالصدق التمايزي. فعلى سبيل المثال قيمة (AVE) لجودة الخدمة تساوي (0.81)، وهي أكبر من قيم (AVE) للأبعاد الأخرى والتي وردت كما يلي: المسؤولية الاجتماعية (0.634)، الابتكار التسويقي (0.766) والولاء (0.725).

بالإضافة إلى ما سبق فقد أضاف (Hair et al,2017) معيارا جديدا للتأكد من الصدق التمايزي والذي يسمى HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). والذي ينبغي ألا تتجاوز قيمته 0.9 حتى لا يكون هنالك مشكل في الصدق التمايزي. وندرج نتيجة هذا المعيار في الجدول التالي:

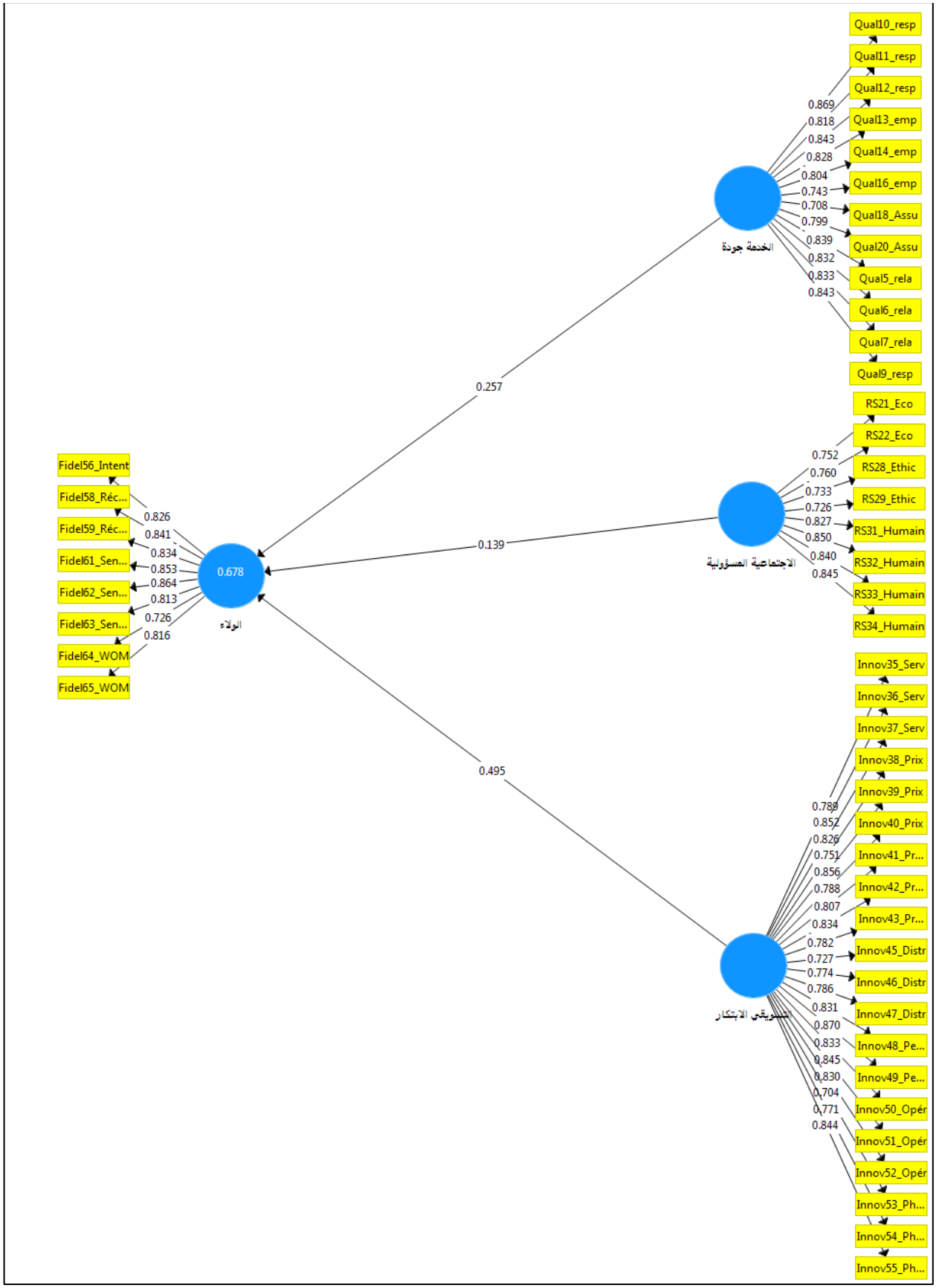
الجدول رقم (26.4): نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT

البعد	جودة الخدمة المصرفية	المسؤولية الاجتماعية	الابتكار التسويقي المصرفي	الولاء
جودة الخدمة المصرفية				
المسؤولية الاجتماعية	0.677			
الابتكار التسويقي المصرفي	0.791	0.826		
الولاء	0.763	0.743	0.834	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

من الجدول (26.4) نلاحظ أن جميع قيم نسبة HTMT لا تتعدى قيمة 0.9، حيث كانت محصورة بين 0.677 و0.834، وعليه يمكن القول أن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة. والشكل رقم (3.4) يوضح نموذج الدراسة بعد التحقق من شرط الصدق التقاربي والصدق التمايزي:

الشكل رقم (3.4): نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي

بعد أن تأكدنا أن مقاييس البناء تتمتع بالمصداقية والموثوقية، تأتي المرحلة الثانية في PLS-SEM التي تستدعي تقييم نتائج النموذج الهيكلي أو البنائي (structural model)، حيث تتضمن دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنيات، وتتمثل المعايير الرئيسية لتقييم النموذج الهيكلي في نمدذجة PLS-SEM في: دلالات معاملات المسار، مستوى قيم R^2، حجم تأثير f^2، الملائمة التنبؤية Q^2. وعليه سيتم تقييم النموذج الهيكلي وفقا لمجموعة من الخطوات ندرجها بالترتيب التالي:

أولا. تقييم مستوى R^2

الجدول رقم (27.4): معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	القرار
الولاء	0.678	معتدلة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

يعتبر معامل التحديد R^2 مقياسا شائعا يتم على أساسه تقييم النموذج البنائي، حيث يمثل هذا المعامل مجموع التأثيرات للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، تتراوح قيم من 0 إلى 1 (ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، صفحة 263)، يمكن وصف قيم R^2 التي تزيد عن (0.67) بأنها عالية، والتي تتراوح من (0.33) إلى (0.67) بأنها معتدلة، أما القيم التي تتراوح بين (0.19) إلى (0.33) فهي ضعيفة، أما القيم الأقل من (0.19) تكون غير مقبولة.

وعليه ووفقا لنتائج الجدول رقم (27.4) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد للولاء بلغت (0.678) مما يدل على أن جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية والابتكار التسويقي معا تفسر (67%) من الولاء للمؤسسات المصرفية التي يتعامل معها أفراد العينة، وتعتبر هذه القيمة معتدلة.

ثانيا. تقييم حجم التأثير f^2

بالإضافة إلى تقييم قيم R^2 لجميع البنيات الداخلية، يمكن استخدام التغيير في قيمة R^2 عند حذف بنية خارجية محددة من النموذج لتقييم ما إذا كان للبناء المحذوف تأثير جوهري على البنيات الداخلية، ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم تأثير (effect size) f^2 وينصح باستعماله بشكل متزايد من قبل محرري ومراجعي المجلات. وكقاعدة عامة لتفسير حجم التأثير فإن قيمة f^2 الأقل من (0.02) تدرس مع عدم وجود تأثير حجم، وتمثل القيم التي تتراوح من 0.02 إلى (0.15) تعني حجم تأثير صغير، والتي تتراوح من (0.15) إلى (0.35) تعني حجم تأثير متوسط، أما قيم f^2 الأعلى من (0.35) فتمثل تأثيرا كبيرا

(ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، الصفحات 266-267). وقد كانت نتائج f^2 في نموذج الدراسة الحالية كما يلي:

الجدول رقم (28.4): حجم التأثير f^2 في نموذج الدراسة

أبعاد المتغير المستقل (الأداء التسويقي المصرفي)	الولاء	القرار
جودة الخدمة المصرفية	**0.084**	**ضعيف**
المسؤولية الاجتماعية	**0.023**	**ضعيف**
الابتكار التسويقي المصرفي	**0.204**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

بناء على نتائج الجدول رقم (28.4) يتضح أن قيم f^2 لجميع أبعاد المتغير المستقل الأداء التسويقي المصرفي كانت ذات تأثير ضعيف، ما عدا بعد الابتكار التسويقي الذي كان متوسطا بقيمة (0.204)، وعليه تؤكد لنا هذه النتائج على أن بعد الابتكار التسويقي في نموذج الدراسة الحالية أكثر تأثيرا على الولاء من بعدي جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية.

ثالثا. تقييم الملائمة التنبؤية Q^2

بالإضافة إلى تقييم حجم قيم R^2 كمعيار للملائمة التنبؤية، ينبغي على الباحثين أيضا دراسة قيمة Q^2 لـ Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974)، وتمثل قيم Q^2 المقدرة من خلال إجراء Blindfolding مقياسا لمدى قدرة نموذج المسار على التنبؤ بالقيم الملحوظة في الأصل، وتشير قيمة ($Q^2 > 0$) إلى ملائمة تنبؤية، وعلى العكس إذا كانت قيمة ($Q^2 < 0$) فنقول بأن النموذج يفتقر إلى الملائمة التنبؤية (ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، الصفحات 267-272).

الجدول رقم (29.4): حجم التأثير Q^2 (Stone-Geisser) في نموذج الدراسة

الأبعاد	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
جودة الخدمة المصرفية	**4800.000**	**4800.000**	
المسؤولية الاجتماعية	**3200.000**	**3200.000**	
الابتكار التسويقي المصرفي	**8000.000**	**8000.000**	**0.448**
الولاء	**3200.000**	**1765.181**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS.3.

يعرض SSO مجموع تربيع المشاهدات، بينما يعرض SSE مجموع تربيع أخطاء التنبؤ، أما (=1-SSE/SSO) فيعرض القيمة النهائية ل Q^2، وهي التي نفسرها للحكم على الملائمة التنبؤية للنموذج، وكما تبين من معطيات الجدول أعلاه فإن قيم Q^2 أعلى بكثير من الصفر، فهذه النتيجة تقدم دعما واضحا للملائمة التنبؤية للنموذج.

رابعا. حجم ومعنوية معاملات المسار (اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية)

يتم الحصول على تقديرات علاقات النموذج الهيكلي ممثلة في معاملات المسار التي تمثل العلاقات المفترضة (hypothesized relationships) بين البنيات، حيث تحتوي معاملات المسار على قيم معيارية (standardized values) تكون تقريبا بين 1− و1+، تمثل معاملات المسار المقدرة التي تكون قريبة من 1+ علاقات إيجابية قوية (ف. هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020، صفحة 259). وباستخدام خاصية Bootstrapping تم حساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين كل من جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية والابتكار التسويقي مع الولاء. يبين الجدول الموالي كل نتائج هذه العملية بوضوح:

الجدول رقم (30.4): معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة

	معاملات المسار (std Beta)	الانحراف المعياري	اختبار ستيودنت (T)	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
جودة الخدمة المصرفية–> الولاء	0.257	0.054	4.735	**0.000**	**مقبولة****
المسؤولية الاجتماعية –> الولاء	0.139	0.058	2.411	**0.016**	**مقبولة***
الابتكار التسويقي المصرفي–> الولاء	0.495	0.058	8.473	**0.000**	**مقبولة****

دالة عند مستوى **P أقل من 0.01، *P أقل من 0.05.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS3.

بالرجوع إلى نتائج تحليل معنوية معاملات مسار النموذج الهيكلي السابق الذي يوضح العلاقة السببية بين المتغيرات نختبر تأثير أبعاد الأداء التسويقي المصرفي المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، والابتكار التسويقي المصرفي على الولاء حيث يدرس معامل المسار اختبار معاملات الانحدار الهيكلية باستخدام t-student من أجل اختبار معنوية التأثير بين المتغيرات، وفي PLS-SEM يمكن إنشاء العلاقة بين التركيبات بواسطة معامل المسار وقيم (T). حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم (T) تفوق (1.96) وأن جميع معاملات المسار في النموذج الهيكلي (البنائي) معنوية حيث أن قيم الدلالة الإحصائية كلها أقل من (0.05). وعليه فإن جميع العلاقات بين المتغيرات الكامنة للنموذج معنوية وتساهم في تفسير النموذج، حيث تشير قراءة الجدول أعلاه إلى النتائج التالية:

1. حقق البعد الأول (جودة الخدمة المصرفية) للأداء التسويقي المصرفي (المتغير المستقل) أثرا دالا إحصائيا على متغير الولاء (المتغير التابع)، حيث أوضحت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.735) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96) عند مستوى معنوية (0.00)، وبما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) فإن ذلك يعني معنوية العلاقة بين بعد جودة الخدمة المصرفية والولاء، وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والولاء، حيث بلغت

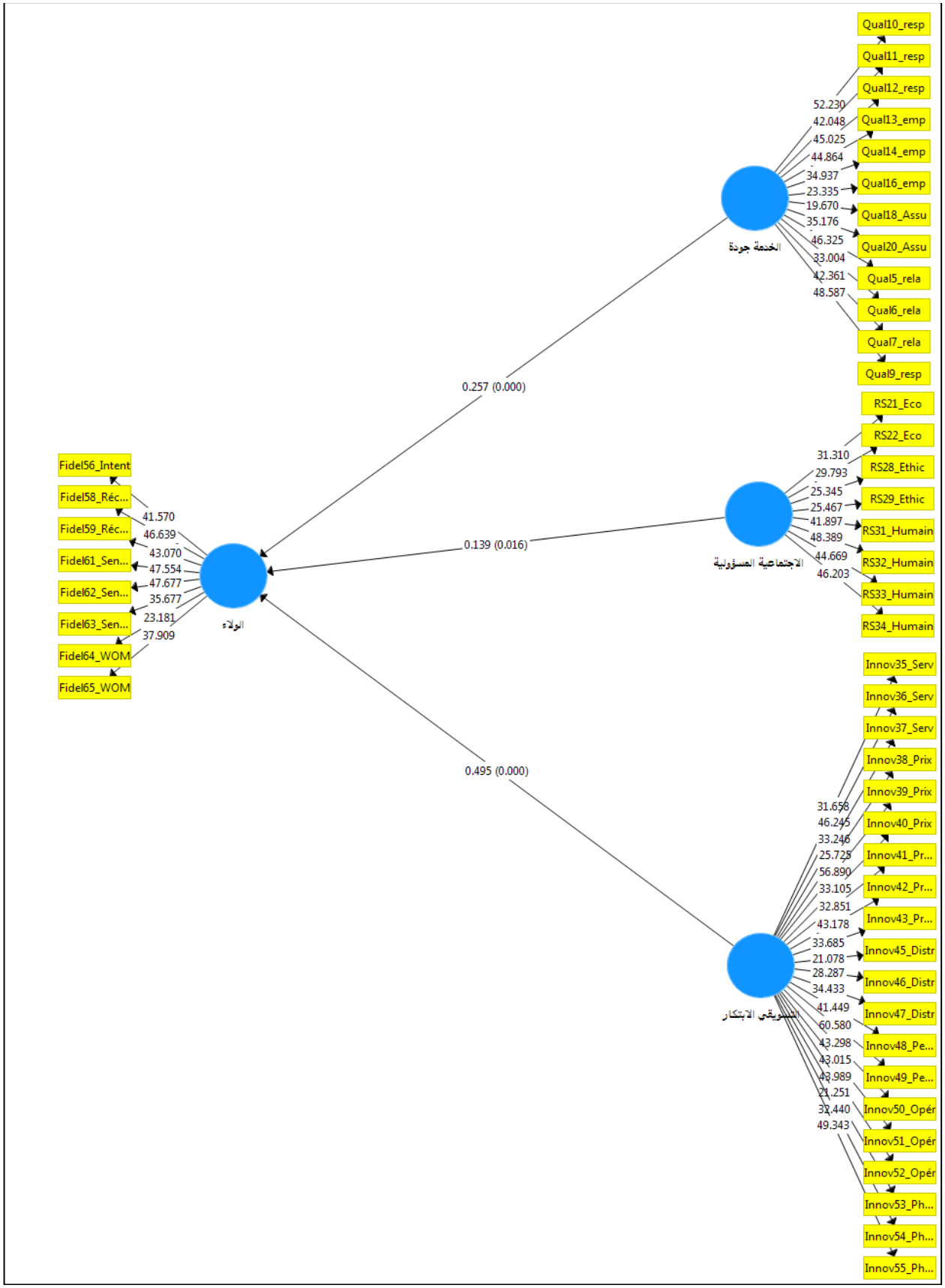
قيمتها (0.257)، مما يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (بعد جودة الخدمة المصرفية) سيؤدي إلى زيادة الولاء للمؤسسات المصرفية محل الدراسة بنسبة (25.7%)، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى H_1 التي تنص على: **لجودة الخدمة المصرفية أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر.**

2. حقق البعد الثاني (المسؤولية الاجتماعية) للأداء التسويقي المصرفي (المتغير المستقل) أثرا دالا إحصائيا على متغير الولاء (المتغير التابع)، حيث أشارت نتائج تحليل النموذج الهيكلي أن قيمة (t) بلغت (2.41) وهي أكبر من (1.96) عند مستوى معنوية (0.00) وبما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) فإن ذلك يعني معنوية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والولاء، وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والولاء، حيث بلغت قيمتها (0.139)، مما يعني أن أي تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (بعد المسؤولية الاجتماعية) سيؤدي إلى زيادة الولاء للمؤسسات المصرفية محل الدراسة بنسبة (13.9%). ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية H_2 التي مفادها: **لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر.**

3. حقق البعد الثالث (الابتكار التسويقي المصرفي) للأداء التسويقي المصرفي (المتغير المستقل) أثرا دالا إحصائيا على متغير الولاء (المتغير التابع)، حيث أوضحت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة (t) بلغت (8.47) وهي أكبر من (1.96) عند مستوى معنوية (0.00) وتعني هذه القيمة أن العلاقة بين بعد الابتكار التسويقي المصرفي والولاء معنوية، وقد كانت قيمة معامل المسار أكبر من الصفر مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي والولاء، حيث بلغت قيمتها (0.495)، وهذا ما يبين أن زيادة ممارسات الابتكار التسويقي بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الولاء للمؤسسات المصرفية محل الدراسة بنسبة (49.5%)، وبذلك نتجه إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة H_3 التي تنص على: **للابتكار التسويقي المصرفي أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر.**

والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج الهيكلي (البنائي) من خلال توضيح قيم معاملات المسار ومعنوياتها لجميع أبعاد المتغير المستقل الأداء التسويقي المصرفي.

الشكل رقم (4.4): نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS.3.

خامسا. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: اختبار الفروق التي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

بما أن بيانات الدراسة الحالية لا تتوزع طبيعيا نستخدم نوعين من الاختبارات هما: اختبار Mann Witney بالنسبة للجنس، وباقي المتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية، اسم المؤسسة المصرفية) نستخدم اختبار اللامعلمي كرسكال- واليس (Kruskall wallis) الذي يقابل اختبار ANOVA في البيانات المعلمية.

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل، اسم المؤسسة المصرفية)**"، والجداول الموالية توضح نتيجة اختبار كل متغير على حدى، حيث تقرأ النتائج من خلال السطر الأخير لكل جدول الذي يظهر قيمة مستوى الدلالة Sig فإذا كانت أقل من أو تساوي (0.05) معناه توجد فروقات وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0.05) نقول أنه لا توجد فروقات.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الجنس

تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير الجنس"، والجدول الموالي يوضح نتيجة هذا الاختبار.

الجدول رقم (31.4): نتائج اختبار Mann-Whitney لمتغير الجنس

	الأداء التسويقي	الولاء
Mann-Whitney U	14605,500	14101,500
Wilcoxon W	54508,500	54004,500
Z	−1,928	−2,409
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0.054**	**0.016**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

لقد تم استخدام اختبار Mann-Whitney لاختبار هذه الفرضية، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت ب0.016 =Sig بالنسبة لمتغير الولاء، و0.054 =Sig بالنسبة لمتغير الأداء التسويقي، وهي قيمة أقل من أو تساوي مستوى الدلالة المعتمد ($Sig \leq 0.05$)، وبالتالي حسب قاعدة القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضية نقول أنه: توجد فروق ذات دلالة في إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس، فإجابات النساء تختلف عن إجابات الرجال.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الفئة العمرية

تنص هذه الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير الفئة العمرية"، وللإجابة على هذه الفرضية استخدمنا اختبار Kruskal-Wallis، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (32.4): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير الفئة العمرية

	الأداء التسويقي	الولاء
Kruskal-Wallis H	2.340	3.846
df	3	3
Asymp. Sig	**0.505**	**0.279**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

بالنظر إلى النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن القيمة مستوى المعنوية لاختبار Kruskal-Wallis قدرت ب0.279 =Sig بالنسبة للولاء و0.505 =Sig بالنسبة للأداء التسويقي وهما قيمتان أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك نقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة في إجابات أفراد العينة نحو الولاء حسب متغير الفئة العمرية، أي أن إجابات أفراد عينة الدراسة لا تتأثر بطبيعة الفئة العمرية فلا تختلف إجابات الفئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة عن إجابات الفئة من 50 سنة فما فوق.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

تنص هذه الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير للمستوى التعليمي"، والجدول الموالي يوضح اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (33.4): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير المستوى التعليمي

	الأداء التسويقي	الولاء
Kruskal-Wallis H	47.470	42.614
df	2	2
Asymp. Sig	**0.000**	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية قدرت ب0.000 =Sig بالنسبة لمتغير الولاء والأداء التسويقي، وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على وجود فروق

ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فإجابات أفراد العينة تتأثر بطبيعة المستوى التعليمي.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير المهنة

تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير المهنة"، وللإجابة على ذلك تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المهنة.

الجدول رقم (34.4): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير المهنة

	الأداء التسويقي	الولاء
Kruskal-Wallis H	5.941	7.129
df	3	3
Asymp. Sig	**0.115**	**0.068**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

بالنظر إلى النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن القيمة مستوى المعنوية لاختبار Kruskal-Wallis قدرت ب0.115 =Sig بالنسبة للولاء و0.068 =Sig بالنسبة للأداء التسويقي وهما قيمتان أكبر من مستوى الدلالة الدلالة المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$، وبذلك نقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة في إجابات أفراد العينة نحو الولاء حسب متغير المهنة، أي أن إجابات أفراد العينة لا تتأثر بطبيعة مهن المستجوبين فلا يوجد اختلاف بين إجابات الموظف وإجابات المتقاعد وأصحاب الأعمال الحرة وغيرها.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الدخل الشهري

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير الدخل الشهري"، وللإجابة على ذلك تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (35.4): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير الدخل الشهري

	الأداء التسويقي	الولاء
Kruskal-Wallis H	2.921	4.193
df	3	3
Asymp. Sig	**0.404**	**0.241**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار Kruskal-Wallis قدرت ب Sig= 0.404 بالنسبة للولاء ومستوى الدلالة بالنسبة للأداء التسويقي Sig= 0.241 وهما قيمتان أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك نقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة في إجابات أفراد العينة نحو الولاء حسب متغير المهنة.

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة: اختبار الفروق التي تعزى إلى مدة التعامل مع المؤسسة

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية"، وللإجابة على ذلك تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (36.4): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية

	الأداء التسويقي	الولاء
Kruskal-Wallis H	1.070	2.012
df	2	2
Asymp. Sig	**0.586**	**0.366**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي والولاء يعزى إلى متغير مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للأداء التسويقي Sig= 0.586 وللولاء قدرت Sig= 0.366، وهما قيمتان أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، فإجابات أفراد العينة لا تتأثر بعدد سنوات التعامل مع المؤسسة المصرفية.

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة: اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير اسم المؤسسة المصرفية

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير المهنة"، وللإجابة على ذلك تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (37.4): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير اسم المؤسسة المصرفية

	الأداء التسويقي	الولاء
Kruskal-Wallis H	30.287	20.253
df	19	19
Asymp. Sig	**0.048**	**0.379**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26.

بالنظر إلى النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة مستوى المعنوية بلغت Sig=0.048 وهي أقل من أو تساوي مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك نقول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير الأداء التسويقي تعزى لمتغير اسم المؤسسة المصرفية، في حين نجد أن قيمة مستوى المعنوية لإجابات أفراد العينة نحو متغير الولاء بلغت Sig= 0.379 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير الولاء تعزى لمتغير اسم المؤسسة المصرفية.

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

بعد عرض النتائج المتحصل عليها من الدراسة الإحصائية للمتغير المستقل الأداء التسويقي المصرفي (جودة الخدمة المصرفية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي المصرفي) وولاء الزبون كمتغير تابع في نموذج الدراسة، سنقدم من خلال هذا المطلب قراءة تسويقية للنتائج المتحصل عليها إحصائيا ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، والجدول الموالي يوضح ترتيب أبعاد الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية حسب حجم تأثيرها وأهميتها في بناء ولاء الزبون وفقا لنتائج اختبار نموذج الدراسة.

الجدول رقم (38.4): ترتيب أبعاد الأداء التسويقي المصرفي حسب أهميتها في بناء ولاء الزبون

البعد	معامل المسار	الترتيب
الابتكار التسويقي المصرفي–> الولاء	0.495	**1**
جودة الخدمة المصرفية–> الولاء	0.257	**2**
المسؤولية الاجتماعية–> الولاء	0.139	**3**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS3.

أولا. جودة الخدمة المصرفية

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية كانت المساهم الأكبر في رفع المتوسط الحسابي العام للأداء التسويقي المصرفي حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.76)، هذا ما يدل على أن أفراد العينة يرون الجودة عامل مهم في اختيارهم للمؤسسة المصرفية التي يتعاملون معها وتساوت هذه الأهمية من حيث وزنها لجميع أبعاد الجودة، فالمستجوبين يرون أن المؤسسة المصرفية التي يتعاملون معها تقدم لهم خدمات ذات جودة وأنها تهتم بجميع أبعادها من ملموسية، اعتمادية، إستجابة، تعاطف، أمان، وقد دل على ذلك المتوسطات الحسابية المحصل عليها والتي كانت عند درجة المرتفعة ومتقاربة فيما بينها حيث تراوحت بين (3.63 و3.95)، حيث سجلت عبارات بعد الأمان أقوى المتوسطات الحسابية، تليها عبارات بعد الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، ثم الإستجابة. وعن الفرضية الفرعية الأولى H_1 المتعلقة ببعد جودة الخدمة فقد تم قبولها، والتي تنص على: "**تؤثر جودة الخدمة المصرفية في الولاء للمؤسسات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها**"، وتم ترتيب هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في بناء الولاء، فمن نتائج اختبار الفرضيات تبين أن جودة الخدمة كانت المساهم الثاني في بناء الولاء للمؤسسات المصرفية التي يتعامل معها المستجوبين، حيث أن تأثير الجودة على الولاء كان إيجابي وأنها فسرت ما نسبة (25.7%) من الولاء، فعلى الرغم من حذف (08) عبارة (Qual1_tang، Qual2_tang، Qual3_tang، Qual4_tang، Qual8_rela، Qual15_emp، Qual17_Assu، Qual19_Assu) من نموذج الدراسة المقترح بسبب تشبعاتها التي كانت أقل من (0.7)، إلا أن جميع أبعاد الجودة بقيت في النموذج، فحداثة الأجهزة، وامتلاك الموظفين للمهارة والمعرفة، وتقديمهم لخدمات دقيقة خالية من الأخطاء وموثوقة، والإستجابة لشكاوي الزبائن والرد عليها، والتعامل باللطف واللباقة مع الزبائن، سيؤدي حتما إلى بناء ولائهم للمؤسسة المصرفية ولخدماتها، فالعديد من المؤسسات اليوم تعمل على تحقيق الجودة العالية لكي تبقى في السوق المنافسة كون أن الجودة تعني المطابقة لمواصفات التصميم، فاستخدام المؤسسات المصرفية للجودة كأداة لتحقيق ولاء الزبون يتطلب منها أن تنظر إليها على أنها مدخل لتحقيق رضاه وبناء ولائه وليس فقط اعتبارها طريقة تمكنها من تفادي المشاكل أو خفض التكاليف أو تحقيق مستوى جيد من الأداء التسويقي، لذا فإن المؤسسات المصرفية التي تركز على الجودة في خدماتها سوف تحافظ على صورتها في أذهان زبائنها فضلا عن تحقيق رضاهم وولائهم لها ولخدماتها. وتتوافق نتيجة اختبار هذه الفرضية مع نتائج العديد من الدراسات فعلى الرغم من الاختلاف النسبي في أبعاد جودة الخدمة والولاء المعتمدة في الدراسات السابقة إلا أنها جميعها توصلت إلا أن جودة

الخدمة تأثر في بناء ولاء الزبون، حيث توافقت نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى مع نتائج دراسة (بن نيلي، 2018) التي أوصت على أنه لتحسين مستوى الولاء يجب التركيز على محدد الإستجابة من خلال الإستجابة الفورية لحاجات الزبون والسرعة في الرد على شكاويهم، كما يجب كذلك التركيز أكثر على الفعالية والضمان من خلال المعاملة الحسنة والتعامل بسرية مع طلبات الزبائن والاهتمام الشخصي بهم وتوطيد العلاقة معهم، نفس النتيجة توصلت إليها دراسة (الخفاجي، 2012) التي توصلت إلى أن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون، حيث أوصت بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مع المصارف الأخرى، وكذا المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على كسب رضاهم وتعزيز ولائهم بالمصرف.

ثانيا. المسؤولية الاجتماعية: من نتائج الدراسة يتبين أن مستوى إدراك المستجوبين لممارسة مؤسستهم المصرفية للمسؤولية الاجتماعية مرتفع، حيث حققت شدة إجابة بلغت (3.60) وهي الأقل قيمة مقارنة مع المتوسطات الحسابية للأبعاد الأخرى، حيث تفسر هذه النتيجة بأن المؤسسات لها توجه إيجابي نحو تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأنها تهتم بجميع الجوانب المرتبطة بها من مسؤولية اقتصادية وقانونية وأخلاقية وإنسانية. وعن الفرضية الفرعية الثانية H_2 المتعلقة ببعد المسؤولية الاجتماعية فقد تم قبولها، والتي مفادها: "**تؤثر المسؤولية الاجتماعية في الولاء للمؤسسات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها**"، حيث وردت كبعد أخير في الترتيب من ناحية بناء الولاء، حيث أشارت نتائج اختبار نموذج الدراسة إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء يعتبر الأضعف من بين أبعاد الأداء التسويقي، حيث فسرت ما نسبته (13.9%) من الولاء فقط، فعلى الرغم من حذف (06) عبارات (RS23_Eco، RS24_Lég، RS25_Lég، RS26_Lég، RS27_Lég، RS30_Ethic) من نموذج الدراسة المتعلقة ببعد المسؤولية الاجتماعية إلا أن جميع أبعادها بقيت في النموذج، فهذه القدرة التفسيرية الضعيفة لبعد المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء قد تكون بسبب أن المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها المستجوبين وعلى الرغم من اهتمامها بتقديم خدمات ذات جودة إلا أنها لا تضع المسؤولية الاجتماعية كهدف رئيسي تسمو إليه، وبأنها لا تقوم بعرض وإعلام زبائنها بمختلف نشاطاتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال ممارستها لمجالات المسؤولية الاجتماعية، الشيء الذي يخلق عدم معرفة واضحة لدى الزبائن حول ما تقوم به مؤسستهم المصرفية في سبيل تحقيق وبناء ولائهم لها. لكن ما يجب الإشارة إليه أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية اليوم شكلت منعطفا جديدا لإدارات التسويق في المؤسسات المصرفية، حيث أصبحت من متطلبات الأعمال الناجحة ومفتاح نجاحها بغية تعزيز دورها ومكانتها من كيان اقتصادي

يهدف لتحقيق الربح فقط إلى كيان اجتماعي يساهم في تحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها ظل التزامات قانونية وأخلاقية، من خلال القيام بدورها الاجتماعي واهتمامها بمصالح المجتمع وبذل جهودا واضحة وملموسة لتحقيق الرفاهية للمجتمعات التي تعمل فيها، والسعي نحو تحقيق احتياجاتها وتوفير فرص عمل لأبنائها، فضلا عن المحافظة على البيئة والتزامها بالقوانين عند ممارساتها لأعمالها، فكل هذه الالتزامات من شأنها التأثير في الزبائن المستهدفين وبناء مستويات أعلى من الولاء للمؤسسة المصرفية، مما يؤدي في الأخير إلى استمرارها وبقائها في القطاع الذي تعمل فيه. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة بعض الدراسات السابقة التي ناقشت أهمية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في بناء ولاء الزبون، حيث توافقت مع ما توصلت إليه دراسة (Younis Abo Samara, 2017) والتي أوصت بضرورة اهتمام القطاع البنكي بالمسؤولية الاجتماعية لما لها من الأثر الكبير على زيادة ولاء الزبائن، بالإضافة إلى عقد الدورات التدريبية لموظفيه من أجل تطوير مهاراتهم وطرق التعامل مع الزبائن لما له من دور إيجابي على صورة البنك في ذهن زبائنه،أما دراسة (ناهد، 2015) فقد أوصت المؤسسات إلى ضرورة تبني فلسفة المسؤولية الإجتماعية ضمن خططها التسويقية مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية كما توصي بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية وزيادة وعي العملاء بأهميتها، وقد اتفقت نتيجة هذه الفرضية كذلك مع دراسة (الحدراوي و العطوي، 2015) والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير بين المسؤولية الاجتماعية بمتغيراتها (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الإنسانية) على ولاء الزبائن، وأوصت بضرورة اشتراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم التمييز بين زبائنه فضلا عن تحمله للأضرار التي يمكن أن يتعرض لها الزبائن أثناء تواجدهم في المصرف بالإضافة إلى تقديمه خدمات ذات جودة عالية هذا ما يعزز لولاء الزبائن بالمصرف.

ثالثا. الابتكار التسويقي المصرفي

من تحليل نتائج تقييم المستجوبين لبعد الابتكار التسويقي المصرفي، تبين أنه كان الآخر مساهما في الرفع من قيمة المتوسط الحسابي العام للأداء التسويقي المصرفي، حيث بلغت قيمته (3.63)، ما يدل على أن رأي المستجوبين حول هذا البعد كان إيجابيا على العموم، حيث ساهم بعد الابتكار في الدليل المادي بشكل كبير في إيجابية الآراء، فالتسهيلات المادية من وسائل الراحة والنظافة وأجهزة ومعدات تسهل عملية تقديم الخدمة كل هذا يشكل حافز للزبون يجعله يستمر في التعامل مع المؤسسة المصرفية، أما بالنسبة الفرضية الفرعية الثالثة H_3 المتعلقة ببعد الابتكار التسويقي فقد أكدت النتائج صحة

الفرضية، والتي تنص على: "**يؤثر الابتكار التسويقي المصرفي في الولاء للمؤسسات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها**"، وللإشارة ومقارنة بباقي الفرضيات الفرعية الأخرى أظهرت نتائج هذه الفرضية كأحسن نتائج اختبار الفرضيات التي أجريت، من حيث قيمة معامل المسار التي بلغت (49.5%). وهذه النتيجة تتفق مع ما جاء في الجانب النظري تحديدا في المطلب الخاص أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون، فالمؤسسات المصرفية لا بد لها من معرفة حاجيات الزبائن ورغباتهم وقدراتهم الشرائية، حتى تتمكن من تقديم وعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات وبأسعار مختلفة ومناسبة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية، وتطبيق أساليب مبتكرة في عناصر مزيجها الترويجي من أجل تعزيز الاتصال بالزبون المستهدف وجذبه لخدماتها وتحسين صورتها وزيادة عدد زبائنها من خلال زيادة رضاهم وكسب وولائهم، هذا إلى جانب استخدام قنوات توزيع إلكترونية من أجل تسهيل الاتصال بزبائنها، فضلا عن توفير تسهيلات مادية من وسائل الراحة والنظافة وأجهزة ومعدات تسهل عملية تقديم الخدمة، والعمل على تقليص العمليات وتبسيط الإجراءات المتعلقة بالحصول عليها من قبل أفراد يمتلكون مهارات ويستخدمون طرق وتقنيات مبتكرة لتلبية احتياجات الزبون، كل هذا يشكل حافز لذا هذا الأخير يجعله يستمر في التعامل مع المؤسسة المصرفية وبالتالي تحقيق الولاء.

فما يجدر الإشارة إليه أن المؤسسات المالية عموما والمصرفية خاصة تبدي اهتماما متزايدا بالابتكار التسويقي الأمر الذي جعله رافد أساسي لتعزيز أدائها التسويقي، ومطلبا مهما يضمن لها بناء ولاء الزبائن وتحقيق مستويات عالية منه لها ولخدماتها، وذلك من خلال العمل على دمجه بكافة أنشطتها الإدارية والتسويقية وتوفير كل متطلباته، فالملاحظ من الدراسات السابقة التي تمكنت الباحثة الإطلاع عليها أنها لم تتناول كل أبعاد الابتكار التسويقي الخدمي واقتصرت فقط على دراسة أربعة أبعاد (الابتكار في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وعلى العموم وبغض النظر عن الاختلاف النسبي في أبعاد الابتكار التسويقي والولاء المعتمدة في الدراسات السابقة، تتجه نتيجة اختبار فرضيتنا هذه في نفس اتجاه الدراسات السابقة التي أجريت في ميادين متعددة نذكر منها دراسة (بزقراري، 2014)، (خلوط، 2014)، (لوصادي و خلفاوي، 2019) التي أكدت على وجود أثر لتبني الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون.

4. تفسير النتائج المتعلقة بالفروق

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير الجنس والمستوى التعليمي، فإجابات النساء

تختلف عن إجابات الرجال وتتأثر بطبيعة مستوى تعليمهم، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي والولاء تعزى إلى متغير الفئة العمرية، المهنة، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة المصرفية، أي أن إجابات أفراد عينة الدراسة لا تتأثر بطبيعة الفئة العمرية فلا تختلف إجابات الفئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة عن إجابات الفئة من 50 سنة فما فوق، وأن إجابات أفراد العينة لا تتأثر بطبيعة مهنهم فلا يوجد اختلاف بين إجابات الموظف وإجابات المتقاعد وأصحاب الأعمال الحرة وغيرها، كما أثبتت النتائج بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير الأداء التسويقي تعزى لمتغير اسم المؤسسة المصرفية، في حين لا توجد نحو متغير الولاء.

وكخلاصة لنتائج هذه الدراسة التي حاولت إيجاد نموذج نظري وتطبيقي لتأثير الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء الولاء من وجهة نظر الزبون، بالاعتماد على المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي، ومن أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة تم استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية الصغرى فهي تمكن الباحثين من التقدير الجيد لقياس النموذجين القياسي والهيكلي (البنائي) خاصة عندما يحتوي هذا الأخير على عدة أبعاد في المتغير المستقل، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة وقوية بين الأداء التسويقي والولاء، وبيت أيضا نتائج اختبار الفرضيات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية أن جميع العلاقات في النموذج معنوية، وعلى الرغم من أنه لم ترد دراسات سابقة قامت بالربط بين الأداء التسويقي ممثلا بجودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية والابتكار التسويقي مع ولاء الزبون، حيث تعتبر هذه الدراسة الحالية على حد علم الباحثة أول دراسة قامت بقياس الأثر بين هذه المتغيرين، وقد كانت نتائج دراستنا الحالية مرضية حيث توافقت نتائج اختبار فرضياتنا الفرعية مع نتائج الدراسات التي تناولت أبعاد المتغير المستقل (الأداء التسويقي) بشكل منفصل بالمتغير التابع (ولاء الزبون)، فجودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي على الولاء، ونفس الحال مع الفرضية الفرعية الثانية والثالثة التي أكدت وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية والابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون للمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر، هذا ما يوضح مساهمة أبعاد الأداء التسويقي مجتمعة في تحقيق مستويات مرتفعة من الولاء وبالتالي يبرز نجاح المؤسسات المصرفية التي يتعامل معها المستجوبين في تفعيل مؤشرات الأداء غير المالية (الجودة وتبني المسؤولية الاجتماعية والابتكار التسويقي) لبناء ولاء زبائنها.

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة النظرية بإعطاء صورة عامة عن وضع القطاع المصرفي الجزائري باعتباره ميدان الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أدوات جمع البيانات سواء فيما يخص الجانب النظري بالإعتماد على مجموعة من المراجع والمصادر التي تنوعت بين كتب، أطروحات، مقالات علمية...إلخ، باللغة العربية والأجنبية، وفي الجانب التطبيقي من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان باستعراض أهم العناصر والمحاور المكونة لأداة الدراسة، إضافة إلى تحديد سلم قياس الإجابات والمتمثل في سلم ليكارت خماسي الدرجات، إلى جانب توضيح مجتمع الدراسة وتقدير حجم العينة إحصائيا، وتحديد مختلف الأساليب الإحصائية التي اعتمد عليها في التحليل الوصفي واختبار الفرضيات، كل هذا بغية معرفة مدى تأثير الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة (جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي) على ولاء الزبون، كما اهتم هذا الفصل أيضا بعرض وتحليل وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث أشار التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة بدلالة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إلى الإيجابية في المتغيرات حيث بلغت المتوسطات الحسابية العامة لها (3.67) للأداء التسويقي و(3.53) للولاء، وكلها فاقت متوسط القبول وجاءت ضمن فئة الموافقة المرتفعة ضمن مقياس ليكارت الخماسي، وبانحرافات معيارية قدرها (0.768 و0.977) على التوالي مما يدل على انسجام في إجابات المستجوبين.

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة طردية قوية ومعنوية بين المتغيرين وهو ما بينه قيمة معامل الارتباط لسبيرمان الذي بلغت قيمته (0.832)، ووجود تأثير إيجابي للأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن، إضافة إلى وجود بعض الفروق المعنوية في إجابات أفراد العينة تعزى إلى بعض المتغيرات الديموغرافية.

الخاتمـــــة

الخاتمة:

إن قياس الأداء التسويقي لم يعد يقتصر على المعيار المالي فقط ليعكس الصورة الحقيقية لنجاح المؤسسات المصرفية، فتقارير الأداء المبنية على مؤشرات مالية (رقمية) ليست معبرة للقياس وذلك لكونها تعطي رؤية محددة للأداء التسويقي، وتعتبر مقاييس الأداء غير المالية أداة أساسية لبناء ولاء الزبون، فهي تمثل محاولة لتأكيد أهمية هذا الأخير باعتباره محور اهتمام المؤسسات المصرفية ومنطلق ترتكز عليه في خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع إمكانياتها لدراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع الطرق والسبل لتلبية حاجاته ومتطلباته بغرض تحقيق رضاه وبناء ولائه، بالإضافة إلى ذلك فإن مقاييس الأداء غير المالية تعتبر مقاييس مهمة لاستمرار النجاح الذي أصبح اليوم في العديد من الصناعات يرتبط بالأصول الثابتة غير الملموسة مثل رأس المال الفكري وإدراك المؤسسات لدورها في خدمة وتنمية المجتمع المحلي والمحافظة على ولاء الزبائن، أكثر من ارتباطه بالأصول الثابتة الملموسة التي تظهر مقدرة المؤسسات المالية والإنتاجية.

أدركت المؤسسات المصرفية اليوم أنها لكي تحافظ على بقائها في السوق وتكون رائدة في مجال عملها لا بد لها أن تدرك الأهمية البالغة لمقاييس الأداء التسويقي غير المالية (جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي) ودورها في بناء ولاء الزبون، فضلا عن تحقيق أهداف أخرى، خاصة وأنها باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب على خدماتها، فضلا عن ما تواجهه من منافسة حادة في السوق، الأمر الذي فرض عليها ضرورة الاهتمام بهذه المقاييس وإعطائها الأهمية البالغة لكي تتمكن من المحافظة على زبائنها الحاليين وبناء ولائهم لها وجذب آخرين جدد.

قدمت هذه الدراسة الحالية لمحة عامة عن الخلفية النظرية للأداء التسويقي وولاء الزبون في الصناعة المصرفية، حيث أجريت دراسة تطبيقية للموضوع بالأخذ بآراء عينة من زبائن مؤسسات مصرفية ناشطة بالجزائر، إذ سمحت لنا باستخلاص مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نعرضها في الآتي:

أولا. النتائج النظرية

– يعكس الأداء التسويقي قدرة المؤسسات المصرفية على استخدام إمكانياتها المادية والبشرية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء المؤسسات المنافسة لها لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق البقاء والنمو في البيئة التي تنشط فيها؛

– إن تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية يتطلب القياس المستمر لهذا الأخير من خلال مجموعة من المقاييس والمؤشرات، لعل أهمها المؤشرات غير المالية التي تعتمد على جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى المؤشرات غير المالية التي تعتمد على الربحية، نمو المبيعات، العائد على الاستثمار، والمؤشرات المتعددة التي تعتمد على الكفاءة والفعالية التسويقية؛

– أفضت النظرة التسويقية الحديثة إلى جعل الزبون مسعى حقيقيا للمؤسسات المصرفية توجه إليها مختلف أنشطتها ومجهوداتها وتعمل من خلالها إلى إشباع حاجاته وتحقيق رغباته مع العمل على إرضائه وكسب ولائه، باعتبار هذا الأخير مصدرا أساسيا لربحيتها؛

– أصبحت عملية الوصول إلى زبون دائم صعبة ومعقدة جدا خاصة في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع لحاجات ورغبات الزبائن، حيث أدركت المؤسسات المصرفية أهمية المحافظة على زبائنها لكون أن تكاليف الاحتفاظ بالزبون أقل بكثير من تكاليف الحصول على زبون جديد؛

– يعد الولاء مفهوم معقد يصعب فهمه لتعدد العوامل التي تدخل في تحديده، فهو مزيج بين العوامل السلوكية والموقفية، لذا يجب على المؤسسات المصرفية أن تسعى جاهدة لتحقيقه من خلال بناء علاقة متينة ومربحة مع زبائنها من جهة والعمل المستمر على فهم حاجاتهم ورغباتهم بهدف تلبيتها؛

– يرتكز مفهوم جودة الخدمة على تقييم وجهة نظر الزبون الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالمرتقب، حيث تلعب اتجاهاته ومواقفه الدور الأهم في الحكم على جودتها من خلال أبعادها؛

– ينصب مفهوم المسؤولية الاجتماعية حول تحمل المؤسسات المصرفية لمسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح في البيئة التي تعمل بها عن طريق أنشطتها المتنوعة، حيث أصبحت مفروضة عليها ومؤشرا هاما لبقائها واستمرارها؛

– الابتكار التسويقي توجه حديث، يجب على المؤسسات المصرفية أن تتبناه بهدف تحسين أدائها وتلبية متطلبات زبائنها وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، فعملية الابتكار عملية شمولية وضرورية للحكم على مدى تحقيق النجاح من عدمه.

ثانيا. نتائج الدراسة التطبيقية

تم التطرق في الفصل التطبيقي إلى دراسة أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن، حيث تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (400) زبون لدى مجموعة من المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر، وقد أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.26) و(Smart PLS.3) إلى ما يلي:

– المؤسسات المصرفية محل الدراسة تتبنى المفاهيم التي تم تحديدها كأبعاد للأداء التسويقي، وذلك من خلال تحليل اتجاهات المبحوثين حولها التي كانت جميعها إيجابية ومرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.60 و3.76)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام (3.67)، حيث كان أبرز أبعاد الأداء التسويقي تقييما كان بعد جودة الخدمة بشدة إجابة بلغت (3.76)، يليه بعد الابتكار التسويقي بدرجة تقييم (3.63)، ثم بعد المسؤولية الاجتماعية بدرجة تقييم (3.60)؛

– من جانب الولاء فقد تبين أن المؤسسات المصرفية محل الدراسة قد نجحت في بناء ولاء زبائنها واتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية التي عكست موافقة المستجوبين حول أبعاده حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.17 و3.82)، هذا ما يدل على أن مستوى ولاء زبائن المؤسسات المصرفية مرتفع بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.53)، فالزبائن لديهم ولاء بمستوى مقبول حول خدمات المؤسسة ولكنها لم ترقى لمستويات متقدمة الأمر الذي يشكل تحديا أمام هذه المؤسسات المصرفية خصوصا وأن العالم اليوم يتجه نحو عولمة الأسواق وتنامي المنافسة؛

– بينت نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بين الأداء التسويقي وولاء الزبون حيث بلغت قيمته (0.832)، ما يدل على أن الأدء التسويقي يساهم في بناء ولاء الزبائن؛

– أشارت نتائج الدراسة إلى معنوية نموذج الدراسة المستخدم في تحديد العلاقة بين أبعاد الأداء التسويقي (كمتغيرات مستقلة) وبين ولاء الزبون (كمتغير تابع)، حيث تم اختبار نموذج الدراسة على عينة عشوائية أين تم فحص الفرضيات المقترحة التي حاولت تحديد العلاقات الهيكلية في النموذج باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى، وتم تحقيق هدف الدراسة من خلال اقتراح نموذج مدعم بالجانب النظري أين تم التوصل إلى أن جميع العلاقات المفترضة في النموذج معنوية وإيجابية، حيث حققت أبعاد الأداء التسويقي مجتمعة تأثيرا معنويا في بناء ولاء الزبون المؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر، وهذا ينسجم مع مضمون الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية يؤثر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن؛

– تبعا لنتيجة الفرضية الرئيسية تم قبول جميع الفرضيات الفرعية للدراسة التي مفادها:

- لجودة الخدمة المصرفية المقدمة أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؛
- لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؛

- للابتكار التسويقي المصرفي أثر إيجابي في بناء ولاء زبائن المؤسسات المصرفية الناشطة بالجزائر؛
- بينت نتائج الدراسة أن الابتكار التسويقي يعتبر البعد الأكثر تأثيرا في بناء الولاء بقوة تأثير (49.5%)، يليها بعد جودة الخدمة المصرفية بنسبة (25.7%)، أخيرا المسؤولية الاجتماعية حيث فسرت ما نسبته (13.9%) من الولاء؛

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات زبائن المؤسسات المصرفية حول الأداء التسويقي (جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي) والولاء تعزى إلى متغير الجنس والمستوى التعليمي، بينما لا توجد فروق تعزى بالنسبة لبقية المتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية، المهنة، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة)، كما أثبتت النتائج أيضا بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير الأداء التسويقي تعزى لمتغير اسم المؤسسة المصرفية، في حين لا توجد نحو متغير الولاء.

ثالثا. الإقتراحات

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نقدم الاقتراحات التالية:

– على إدارة المؤسسات المصرفية التي تطمح إلى تعزيز ولاء زبائنها، الاهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي غير المالية وإعطائها أهمية كبيرة، بالاعتماد على وجهة نظر الزبائن بقياسه وتحليله بشكل مستمر بهدف التعرف على نسبة النمو الحاصل فيه؛

– قيام المؤسسة المصرفية بتحسين وتطوير أدائها التسويقي وتقديم أرقى الخدمات بحسب رغبة الزبون، وأن تنظر إلى الزبون على أنه شريك لها لا مجرد مستخدم للخدمات التي تقوم بعرضها، وأن تدرك بأنه يُعتبر من أهم أصولها من خلال تبني وتفعيل استراتيجيات الولاء؛

– على المؤسسات المصرفية عدم الإكتفاء بتقديم مستويات ثابتة من الجودة وإنما الاهتمام بالتحسين المستمر لها بتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، والعمل على القياس الدوري لها للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المطروحة، والإستفادة من نتائجها من خلال إعداد الاستراتيجيات والبرامج الملائمة وتنفيذها، بما يساهم في بناء وتعزيز ولاء الزبائن الحاليين وجذب آخرين جدد؛

– إنشاء وحدة لمعالجة الشكاوي بهدف التعرف على المشاكل التي تعترض الزبائن عند تلقيهم للخدمات مما يسهل على المؤسسة المصرفية الوقوف على نقاط القصور عند أداء الخدمات والعمل على حلها من أجل تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، الأمر الذي يضمن لها البقاء والاستمرار؛

– تشجيع إقامة حوار مستمر بين المؤسسة المصرفية وزبائنها وتشجيعهم على الإدلاء باقتراحاتهم وشكاويهم، لتحسين أدائها التسويقي بما يحقق رضا الزبائن ويجعلهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وذلك تمهيدا لكسب ولائهم؛

– على إدارة المؤسسات المصرفية أن تنظر إلى الموظفين على أنهم يمثلون عنصرا هاما في نجاح العمل المصرفي، من خلال إتباع طرق فعالة في إنتقاءهم واستخدام برامج تدريبية لتنمية مهاراتهم بصفة دورية للحفاظ على مستوى الأداء الجيد لديهم، واعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءتهم، بما يعزز علاقة الموظفين بالزبائن لما لها من أثر إيجابي على درجة ولاء الزبائن؛

– ضرورة تبني المؤسسات المصرفية فلسفة المسؤولية الاجتماعية وصياغة نشاطاتها ضمن إطار استراتيجية المؤسسة المصرفية وجعلها خيار ضمن هيكلها التنظيمي، والعمل على الإفصاح بصورة دورية عن التزاماتها تجاه مسؤوليتها الاجتماعية، بإعلام وإخبار زبائنها بالمبادرات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها؛

– على إدارة المؤسسات المصرفية أن تعمل على نشر ثقافة الابتكار لدى الموظفين في جميع المجالات التسويقية وتشجيعهم على توليد أفكار مبتكرة، وأن تدرك أهمية الترابط بين نجاحها وتوجهها الابتكاري في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على رغبات الزبائن وتطوير العمل المصرفي بتحديث خطوط الإنتاج، باستخدام تقنيات إنتاج أكثر أتمتة عن طريق زيادة المخصصات المتعلقة بنشاط البحث والتطوير من أجل تحقيق انخفاض في التكاليف التشغيلية ومواكبة التطورات التقنية؛

– الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في كامل المعاملات المصرفية وتقليص الأساليب التقليدية، وحيازة برامج وتطبيقات حديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال واستغلالها بشكل أمثل في توطيد العلاقة مع الزبائن وتعميق التواصل معهم لمعرفة مستوى تقييمهم للخدمات المقدمة واحتياجاتهم المستقبلية.

رابعا. آفاق مستقبلية

ككل بحث وكل دراسة يحتاج هذا الموضوع إلى جهود إضافية نظرا لأهميته، واستكمالا لمجال البحث وتغطية لجوانب القصور فيه وفتح آفاق جديدة للبحث في المواضيع ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، تقترح الباحثة المواضيع التالية:

– توسيع حجم عينة الدراسة حتى يمكن تعميم نتائجها، أو إقتراح أدوات بحثية جديدة، كما يمكنها أن تدرس الأثر في فترة وباء كوفيد–19 على ولاء الزبائن؛

– إجراء تطبيقات أخرى لنفس موضوع الدراسة بذات المقاييس غير المالية للأداء التسويقي بإضافة أبعاد أخرى (جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار التسويقي، رضا الزبون، الصورة الذهنية للمؤسسة...إلخ) في قطاعات خدمية أخرى كقطاع النقل، القطاع السياحي، قطاع التأمينات...إلخ؛

– إدراج متغيرات وسيطية في نموذج الدراسة بين الأداء التسويقي وولاء الزبون مثل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال...إلخ؛

– إجراء الدراسة من وجهة نظر الموظفين ومقارنتها بوجهة نظر الزبائن من أجل تكوين صورة شاملة عن الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه غير المالية وأثرها في بناء الولاء؛

– إجراء دراسة مقارنة لأثر الأداء التسويقي على ولاء الزبون بين المؤسسات المصرفية الخاصة والعمومية الناشطة في الجزائر.

وبناء على ما تقدم نقترح المواضيع التالية:

– إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية –دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن–؛

– ترقية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية من خلال التوجه بالزبون –دراسة مقارنة بين المؤسسات المصرفية الخاصة والعمومية الناشطة في الجزائر–؛

– تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية من خلال رضا الزبون باستخدام النمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM.

أخيرا وفي نهاية هذه الدراسة أقول: الحمد لله، هذا اجتهاد بشري، وجهد إنساني يلازمه النقص دائما، ويحتاج إلى التصويب، فإن أصبت فمن الله وحده، وإن أخطأت فمن نفسي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية

الكتب:

1. أ بتس روبرت، و ديفيدلي. (2008). *الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

2. إدريس وائل محمد صبحي، و طاهر محسن منصور الغالبي. (2009). *أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن* (الإصدار 1). دار وائل للنشر.

3. أكرم أحمد الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). *إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي* (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الحامد.

4. العربية مجمع اللغة. (2004). *المعجم الوسيط* (الإصدار 4). مصر: مكتبة الشروق الدولية.

5. المتحدة للتجارة والتنمية مؤتمر الأمم. (2004). *كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة.*

6. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2009). *قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي*. القاهرة، مصر: أعمال المؤتمرات.

7. إياد عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك "المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"* (الإصدار 1). عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

8. بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). *أصول ومضامين تسويق الخدمات* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

9. تيسير العجارمة. (2005). *التسويق المصرفي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

10. جوزيف ف. هار، ج. توماس م. هالت، كريستيان م. غينكل، و ماركو زارستد. (2020). *نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، ترجمة زكريا بلخامسة* (الإصدار 1). عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

11. جيمس سي كراج، و روبرت إم جرنت. (2003). *الإدارة الاستراتيجية، ترجمة خالد العامري* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

12. حميد عبد النبي الطائي، و بشير عباس العلاق. (2008). *تطوير المنتجات وتسعيرها*. عمان، الأردن: دار اليازوري.

13. حميد عبد النبي الطائي، و بشير عباس العلاق. (2009). *تسويق الخدمات*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

14. حميدي زقاي، و محمد واسيني. (2016). *سلوك المستهلك المصرفي* (الإصدار 1). المملكة الأردنية الهاشمية: دار زهران للنشر والتوزيع.

15. خالد قاشي، و رمزي بودرجة. (2018). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

16. دلال القاضي، و محمود البياتي. (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

17. سعيد محمد المصري. (2002). *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والإستراتيجيات"*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

18. سمير سعيد بن سحنون. (2015). *البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق*. الجزائر: دار الخلدونية.

19. صالح بن نوار. (2006). *فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية*. جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة.

20. طارق نبيل محمد الدسوقي. (2019). *إدارة الابتكار والتطوير* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

21. طهراوي دومة علي. (2020). *المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص وإشكالية التنمية المحلية المستدامة في الجزائر: الواقع والآفاق* (الإصدار 1). غليزان: المركز الجامعة أحمد زبانة.

22. عبد الحميد المغربي. (2009). *بطاقة الأداء المتوازن: المدخل المعاصر لقياس الأداء الاستراتيجي* (الإصدار 1). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

23. عبد الرحيم عاطف زاهر. (2011). *تسويق الخدمات* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

24. عبد السلام أبو قحف. (2003). *كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

25. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة. (2006). *التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

26. عبد المجيد قدي. (2009). *أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية –الرسائل والأطروحات–* (الإصدار 1). الجزائر: دار الأبحاث.

27. عطا الله فهد سرحان. (2008). دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردينية. *مجلة السائل، جامعة مصراتة، ليبيا، 2*(4)، 241-264.

28. علاء الغرباوي، و آخرون. (2007). *التسويق المعاصر*. الدار الجامعية.

29. علي اللامي حسام. (2018). *محاضرات في التسويق المصرفي*. جامعة بغداد، العراق.

30. فرحان طالب علاء، فؤادي حمودي العطار، و حسام حسين شياع. (2010). *المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

31. كوتلر فيليب، و جاري أرمسترونج. (2009). *أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم* (الإصدار الجزء الأول). الرياض: دار المريخ.

32. لطيفة بهلول، ياسمينة عمامرة، و نوال بوعلاق. (2020). *أساليب ومناهج البحث العلمي بإتباع منهجية (IMRED)* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

33. محمد الصيرفي. (2016). *إدارة العمليات المصرفية العادية– غير العادية– الإلكترونية* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

34. محمد دياب، و وآخرون. (2015). *أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسة الفندقية* (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

35. محمد عواد الزيادات، و محمد عبد الله العوامرة. (2012). *استراتيجيات التسويق "منظور متكامل"*. عمان، الأردن: دار الحامد.

36. محمود جاسم الصميدعي. (2004). *استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"* (الإصدار 02). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

37. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). *سلوك المستهلك* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

38. منير نوري. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. ديوان المطبوعات الجامعية.

39. نبيل محمد مرسي. (2003). *الإدراة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس*. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.

40. نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). *التسويق الابتكاري*. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

41. هواري معراج، أحمد مجدل، و أمينة ريان. (2013). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك* (الإصدار 1). عمان الأردن: دار كنوز المعرفة.

42. يوسف أبو فارة. (2010). *إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.

43. يوسف مصطفى كافي. (2016). *الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الأطروحات والمذكرات:

44. أحمد سامي عدلي ابراهيم القاضي. (2010). المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية (مجالاتها- تأثيرها على الأداء) -دراسة ميدانية مقارنة لعينة من فروع البنوك العامة والخاصة العاملة بمحافظة أسيوط-، (رسالة ماجستير). جامعة الأسيوط.

45. أحمد كعرار. (2012). دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة Samsung Engineering، (رسالة ماجستير). سطيف: جامعة فرحات عباس.

46. أحمد محمد ناهد. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء -دراسة على شركات المنتجات الغذائية-، (رسالة ماجستير). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

47. أحمد محمودي. (2016). فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر-، (أطروحة دكتوراه). الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

48. إسماعيل بن ديلمي. (2018). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). جامعة باتنة 1.

49. أحمد بن عيشاوي. (2008). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر.

50. آسيا قاسمي. (2015). أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، (أطروحة دكتوراه). بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

51. إيمان بن قصير. (2016). مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية باتنة"، (أطروحة دكتوراه). سطيف 1: جامعة فرحات عباس.

52. إيمان نور الدين. (2018). دور إدراة المعرفة في تحقيق الريادة للمؤسسات البنكية –دراسة ميدانية مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الأجنبية الناشطة في ولاية بسكرة–، (أطروحة دكتوراه). بسكرة: جامعة محمد خيضر.

53. بركاهم كموش. (2019). واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر –دراسة تحليلة مقارنة–، (أطروحة دكتوراه). قسنطينة 2 : جامعة عبد الحميد مهري.

54. توفيق بن عليوش. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل –دراسة حالة: شركة جازي–، (رسالة ماجستير). سطيف: جامعة فرحات عباس.

55. جلول شريفي. (2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه – دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري –سعيدة، تلمسان، وهران–، (أطروحة دكتوراه). تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.

56. جميلة بن نيلي. (2018). تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون–دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر–، (أطروحة دكتوراه). الأغواط: جامعة عمار تليجي.

57. حاتم نجود. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه –دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.

58. حسن جبر حسن الطائي علوان. (2004). فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي –دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة–، (رسالة ماجستير). العراق: جامعة كربلاء.

59. حليمة جعفر. (2020). أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات –دراسة حالة– (أطروحة دكتوراه). جامعة البليدة 2.

60. حمزة بوكفة. (2017). أثر استخدام الانترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي –دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.

61. خالد توازيت. (2019). أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال –دراسة حالة قطاع الاتصالات في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

62. دنيا المالح. (2017). دراسة أثر المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سورية (رسالة ماجستير). سوريا: الجامعة الإفتراضية السورية.

63. راضية لسود. (2016). أثر بطاقات الولاء على السلوك الشرائي للزبون –دراسة تطبيقية على زبائن مؤسسة تويوتا في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

64. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–، (رسالة ماجستير). بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

65. سارة بن زايد. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، (أطروحة دكتوراه). سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955.

66. سامية لحول. (2008). التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، (أطروحة دكتوراه). باتنة: جامعة الحاج لخضر.

67. سماح ميهوب. (2014). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية –حالة نشاط البنك عن بعد–، (أطروحة دكتوراه). جامعة قسنطينة 2.

68. سمية برنو. (2018). محاولة تحقيق جودة الخدمات المصرفية باستخدام مداخل إعادة البناء – دراسة حالة البنك الوطني الجزائري–، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

69. صبرينة غول. (2016). تحسين الأداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال –دراسة استقصائية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر 3.

70. صونية كيلاني. (2007). مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الادارة الاستراتيجية –دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة (2000–2005)، (رسالة ماجستير). بسكرة: جامعة محمد خيضر.

71. الطيب محمد بن مير. (2017). أهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية دراسة حالة: مؤسسة اتصالات موبيليس، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

72. عائشة بوعامر. (2016). دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء –دراسة حالة مؤسسة أوريفليم بالجزائر–، (أطروحة دكتوراه). الأغواط: جامعة عمار ثليجي.

73. عائشة سعدون. (2015). ممارسة إدارة الاعمال في البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الخاصة الأجنبية –دراسة مقارنة–، (رسالة ماجستير). البويرة: جامعة آكلي محند أولحاج.

74. عبد الحليم مزغيش. (2012). تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.

75. عبد الحميد نعيجات. (2018). جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر–، (أطروحة دكتوراه). الأغواط: جامعة عمار ثليجي.

76. عبد القادر مسعد. (2019). مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي –دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات رويبة NCA Rouiba–، (أطروحة دكتوراه). البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج.

77. عفاف خويلد. (2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، (أطروحة دكتوراه). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

78. علاء صقر. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي –دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة–، (رسالة ماجستير). سوريا: جامعة دمشق.

79. عيسى بنشوري. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، (رسالة ماجستير). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

80. فائزة لعراف. (2015). زيادة الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة –دراسة قياسية لعينة من البنوك الجزائرية–، (أطروحة دكتوراه). المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

81. فتحي بوعمر. (2018). أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون –دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر–، (أطروحة دكتوراه). جامعة البليدة 2.

82. فتيحة ديلمي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة–، (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر.

83. فرحات هولي. (2019). أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"، (أطروحة دكتوراه). بسكرة: جامعة محمد خيضر.

84. كريمة بكوش. (2012). أثر الابداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

85. كريمة جلام. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل – دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر–، (رسالة ماجستير). مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.

86. كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج.

87. لؤي سليم عياد. (2015). أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، (رسالة ماجستير). كلية التجارة.

88. محمد الأمين كروش. (2020). أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الانتاجية في مجال الهواتف الذكية دراسة حالة سامسونج، كوندور، هواوي، لينوفو، (أطروحة دكتوراه). البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج.

89. محمد بن حو حو. (2017). دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية – دراسة مقانة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

90. محمد طلحة. (2009). الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك–دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"–، (رسالة ماجستير). المدية: جامعة يحي فارس.

91. محمد كايد محمد المجالي. (2012). أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، (رسالة ماجستير). الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

92. مريم دباغي. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية –دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر–، (أطروحة دكتوراه). البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج.

93. مريم مدوش. (2020). دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء –دراسة عينة من البنوك في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). الجزائر: جامعة البليدة 2.

94. منوبة مزوار. (2013). أثر الحوافز على الولاء التنظيمي –دراسة حالة عينة من المؤسسات العمومية–، (رسالة ماجستير). بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

95. مواهب زرواتي. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية – دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر–، (أطروحة دكتوراه). بسكرة: جامعة محمد خيضر.

96. موسى بونويرة. (2017). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، (أطروحة دكتوراه). الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

97. نادية سعودي. (2018). مدى استخدام الأساليب الحديثة لمراقبة التسيير في قياس وتقييم أداء البنوك التجارية الجزائرية، (أطروحة دكتوراه). المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

98. نبيلة بوفولة. (2018). استراتيجية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية –دراسة تحليلية لمؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر–، (أطروحة دكتوراه). قسنطينة 2: جامعة عبد الحميد مهري.

99. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن –دراسة ميدانية لشركة اتصالات: جازي، موبيليس، أوريدو، (أطروحة دكتوراه). باتنة: جامعة الحاج لخضر.

100. ندى فائز يحيى، و آخرون. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط.

101. نسيمة أمجكوح. (2018). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها –دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر–، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

102. نصر الدين بن أعمارة. (2017). تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن –دراسة حالة عينة من المؤسسات–، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3.

103. نهلة نهاد الناظر. (2009). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة – دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان–، (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

104. نوال بوكريطة. (2011). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية –دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS-، (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر 3.

105. علي عرقوب. (2015). دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات –دراسة حالة مجمع صيدال " Groupe Saidl"–، (أطروحة دكتوراه). بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

106. وفاء بوقفة. (2016). أدوات التحليل الاستراتيجية ودورها في الارتقاء بالأداء التسويقي للمؤسسة– دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية–، (أطروحة دكتوراه). عنابة: جامعة باجي مختار.

107. وفاء حلوز. (2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل –دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان–، (أطروحة دكتوراه). تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.

108. وليد خليل. (2017). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة مؤسسة موبيليس–، (رسالة ماجستير). سطيف 1: جامعة فرحات عباس.

المجلات والدوريات:

109. أحمد خيضر أحمد الجبوري. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة–دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019–. *مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، جامعة المسيلة، 3*(1)، 429–453.

110. أسماء دردور. (2015). أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية). *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، 1*(8)، 115–131.

111. أسماء دردور. (2017). أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي–دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة). *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 4* (2).

112. إلهام يحياوي. (2007). جودة الخدمة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية –دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)–. *مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 05*(05)، 45–60.

113. أمينة طاهر. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر). *مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أحمد دراية، أدرار، 8*(4)، 95–115.

114. أمينة طريف، و إلياس بن ساسي. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة –دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي

"Lenovo". *مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 6*(2)، 165-192.

115. أمينة عدنان. (2017). التطوير التكنولوجي في المصارف -دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية-. *مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 6*(2)، 57-82.

116. بوعبدلي أحلام. (2008). البنوك التجارية الجزائرية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة -دراسة حالة بنكي القرض الشعبي الجزائري والتنمية المحلية-. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 08*(08)، 181-204.

117. بن أحمد لخضر. (2011). المنظومة المصرفية الجزائرية وحتمية تطوير وعصرنة جودة الخدمة كمدخل لدعم القدرة التنافسية. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 4*(1)، 243-265.

118. تهتان موارد، و زيد الدين شروقي. (2014). العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر خلال الفترة (2005-2011). *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحي فارس، المدية، 1*(1)، 28-48.

119. جعفر خليل مرعي. (2014). دور مجالات الاستراتيجية التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل-. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، 4*(1).

120. حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي: فرع النجف-. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، 8*(25)، 73-114.

121. حاكم جبوري الخفاجي، و خالد الفتة ضرغام. (2019). أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف-. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الاسلامية، العراق، 1*(54)، 671-699.

122. حسين علي عبد الرسول، و افتخار جبار عبد. (2016). دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي -دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف-. *مجلة المثنى، جامعة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 6*(2)، 8-23.

123. حمزة صالح حيدر. (2017). قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف – بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية–. *مجلة القادسية للعلوم الادارية والانسانية، العراق، 19*(1)، 98–115.

124. حمود جثير سعدون، و بلال جاسم القيسي. (2013). دور التوازن في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 19*(73)، 89–132.

125. حميدة بوداود. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف، جامعة البويرة، 12*(22)، 219–236.

126. خيري على أوسو. (2019). دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. *المجلة الأكاديمية، جامعة نوروز، 8*(4)، 447–459.

127. خيري علي أوسو، و جعفر خطاب جودت. (2012). مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل. *مجلة بوليتكنيك، أربيل، العراق، 2*(2)، 124–146.

128. رافد حميد الحدراوي، و مهند حميد العطوي. (2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون –دراسة تحليلية لاراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري، النجف الأشرف–. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، العراق، 17*(4)، 28–49.

129. رونق كاظم شبر حسين. (2014). دور القيمة المدركة جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون –دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العامة في محافظة الديوانية–. *مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، 16*(2)، 62–92.

130. زكية عمر سعدون، و سليمان صادق درمان. (2018). العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي –دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع إنتاج المياه المعدنية في السليمانية–. *مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 12*(04)، 1–20.

131. سامي زعباط. (2017). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون–دراسة مقارنة–. *مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 4*(1)، 361–390.

132. سعدية خامت، و عبد الرزاق حميدي. (2020). أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية دراسة حالة المصلحة المركزية بالبويرة. *مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار*، *6*(1)، 662-678.

133. سما ساهر. (2014). تأثير استراتيجية نظام المعلومات في أداء سلسلة التجهيز -دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في الشركة العامة للصناعات الجلدية-. *مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*(42)، 303-330.

134. شريفة جعدي، و محمد الخطيب نمر. (2019). تقييم أداء البنوك التجارية -دراسة حالة عينة من البنوك العاملة بالجزائر خلال الفترة (2011-2017)-. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة*، *6*(1)، 65-80.

135. الشيخ الداوي. (2010). تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء. *مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة*، *7*(7)، 217-227.

136. الشيخ ساوس، و محمد فودو. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام R في بحوث المحاسبة والتدقيق. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3*، *22*(1)، 179-196.

137. صورية عاشوري، و ذاودي مهيدي. (2019). أثر الربحية على كفاية رأس المال في البنوك التجارية-دراسة حالة البنوك الخاصة الجزائرية-. *مجلة البشائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة*، *5*(1)، 92-108.

138. صونية كيلاني. (2017). واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن. *مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1*، *7*(2)، 292-321.

139. عبد الباسط مداح، و منير عزوز. (2015). الابتكار الترويجي ودوره في خلق القيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo. *مجلة المحاسب العربي*، (39)، 1-20.

140. عبد الله أحمد عبد الله الدعاس. (2010). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين الأداء المالي- دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الأردنية-. *مجلة دراسات العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن*، *37*(1)، 93-113.

141. عبد المليك مزهوده. (2001). الأداء بين الكفاءة والفعالية "مفهوم وتقييم". *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 1*(1)، 85-100.

142. عبد الواحد نسيبة أحمد، و محمد هازه خطاب. (2018). تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي -دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل-. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار، العراق، 10*(22)، 219-246.

143. عبلة بزقراري. (2014). أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن "دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 8*(1)، 253-276.

144. علاء محمد ملو العين. (2015). استخدام القياس المتوازن للأداء لتقييم خدمات القطاع المصرفي السعودي في ظل حوكمة الأداء الاستراتيجي بالتطبيق على البنوك التجارية السعودية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، 12*(1)، 270-310.

145. علي جسام فرح. (2016). البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، 18*(2)، 59-80.

146. علي محمد المدبش. (2020). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات السعودية بمنطقة جازان. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، فرع العلوم الإنسانية والإدارية، 21*(2)، 11-18.

147. عمر ياسين محمد الساير الدليمي. (2014). دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي-دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية-. *مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، 36*(116)، 1-21.

148. عمر ياسين محمد الساير الدليمي، و نجلة محمد يونس آل مراد. (2013). دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه -دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل-. *مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، 35*(114)، 232-248.

149. غانم محمود أحمد الكيكي. (2010). العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي – دراسة حالة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية–. *مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، 99*(32).

150. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، و حورية قارطي. (2016). الإبتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية –دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات–. *مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، 2*(7)، 204–218.

151. فاطمة الزهراء لوصادي، و حكيم خلفاوي. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة LG للأجهزة الالكترونية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 15*(1)، 259–276.

152. فائزة لعراف، و رابح بوقرة. (2014). تقييم جودة الخدمةالبنكية المقدمة من منظور الزبائن – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة المسيلة"–، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة. *7*(12)، 17–28.

153. فرح علي جسام. (2017). نمذجة العلاقة بين بهجة الزبون وولائه من خلال الدور الوسيط لصورة المصرف –دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في بغداد. *مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسك، 1*(26)، 289–313.

154. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي. *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 11*(21)، 93–108.

155. فيروز مصلح الضمور، و فوزية مقراش. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية–دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 11*(1)، 332–345.

156. كلثوم بن ثامر. (2015). تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريريج. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 09*(02).

157. ليلى عثمان. (2016). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين –دراسة حالة بنك الخليج الجزائر–. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، 5*(1)، 95–112.

158. مأمون بدوي، يس فرح فرح، و أحمد الحاج مجدي. (2017). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية. *مجلة جامعة كسلا، السودان*(11)، 46-74.

159. محمد البشير بن عمر، و أحمد نصير. (2017). تقييم أداء البنوك باستخدام نموذج CAMELS حالة البنك الوطني الجزائري في الفترة (2014-2015). *مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، 01*(02)، 26-45.

160. محمد جموعي قريشي. (2004). تقييم أداء المؤسسات المصرفية -دراسة حالة لمجموعة من البنوك الجزائرية خلال الفترة 1994-2000. *مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 03*(03)، 89-95.

161. محمد سالم زيدان، عبير العجرمي، أحمد نهيل، و وسام الغماري. (2011). دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة غزة من وجهة نظر العملاء. *مجلة جامعة الأزهر، غزة، 13*(2)، 107-138.

162. محمد علي الفضل مؤيد، و محمد عليوي كنوع الجليحاوي. (2015). تقييم الأداء المنظمي باعتماد النظرية الشرطية للمحاسبة الإدارية -دراسة ميدانية في عينة من المصارف والمنظمات، المجلد 17، العدد 2،. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، العراق، 17*(02)، 131-156.

163. مروان درويش. (2018). انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين. *مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 4*(2)، 69-83.

164. مريم طالب. (2019). أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن: اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن بنك BADR. *مجلة MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 15*(1)، 116-133.

165. منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف مسيلة*(17)، 426-440.

166. منصف بن خديجة. (2015). اليقظة الاستراتيجية كرافعة للأداء في المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية- . *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 16* (32)، 241-275.

167. منى مسغوني، شريفة رفاع، و حكيم بن جروة. (2017). المنظور الثقافي وعلاقته بالأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 7*(2)، 296-317.

168. موسى حجاب. (2020). قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي -دراسة مالية-. *مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 12*(04)، 210-223.

169. موسى عبد الناصر. (2004). تقييم أداء الأفراد كأداة لرفع أداء المنظمات. *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 04*(06)، 51-60.

170. نورية بن نامة، و بغداد كربالي. (2016). الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم. *مجلة دفاتر بوادكس، جامعة ابن باديس، مستغانم، 5*(1)، 101-132.

171. الهادي براي. (2014). بطاقة الأداء المتوازن وعلاقتها بأنشطة التسويق البنكي. *مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحي فارس، المدية، 2*(1)، 142-163.

172. هناء رمضاني، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، 10*(1)، 82-100.

173. وفاء صبحي صالح التميمي. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-. *مجلة الأردنية التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 10* (1)، 99-124.

174. ياسر لطيف خلف، أحمد عباس حمادي، و محمود زيد خوام. (2018). انعكاس مهارات التسويق الابتكاري على الإيصاء الواسع: بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات- العراق . *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 24*(109)، 259-277.

أوراق بحثية (مداخلات):

175. الجودي صاطوري. (2009). مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. ورقة بحثية *مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة*. جامعة المسيلة، 10-11 نوفمبر.

176. حسن علي هامان. (2003). المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي. ورقة بحثية *مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتهديدات*. الدوحة 6-8 أكتوبر.

177. سيد أحمد حاج عيسى، فاتح مجاهدي، و إيمان إيراين. (2016). دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية تحليلية-. *مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال*. الأردن: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، *2-5 ماي*.

178. محمد أمين بربري، و محمد طرشي. (2008). التحرير المالي والمصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر. ورقة بحثية *مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة*. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، 11-12 مارس.

مواقع الانترنت:

179. جريدة الخبر. (2015). *سوسيتي جنرال تطلق خدمات بطاقات فيزا*. تاريخ الاسترداد 27، 09، 2020، من https://www.elkhabar.com/press/oarticle/12848.

180. الشروق أونلاين. (2021). *عدد البنوك في الجزائر "بعيد جدا" عن المعايير الدولية*. تاريخ الاسترداد 05، 02، 2021، من https://www.echoroukonline.com.

181. تطبيق عملي لتطبيق لنموذج بورتر على بنك قطر الوطني. (2017). تاريخ الاسترداد 06، 06، 2022، من https://amlkhalid.blogspot.com/2017/12/blog-post_25.html#comment-form

التقارير والقوانين:

182. بنك الجزائر. (2018). *التقرير السنوي 2017 التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر*. الجزائر.

183. المادة 9-10. (2010). أمر رقم 10-4 المؤرخ في 16 رمضان 1431 الموافق ل 26 أوت 2010، المعدل والمتمم للأمر 3-11 المتعلق بالنقد والقرض. *الجريدة الرسمية* (العدد 50 الصادرة في أول سبتمبر 2010).

184. وزارة المالية. (1990). قانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 14 أفريل 1990. *الجريدة الرسمية* (العدد 16 الصادر في 18 أفريل 1990).

باللغة الإنجليزية

Books:

185. Brewer, P. C., Garrison, R. H., & Noreen, E. W. (2010). *Introduction to Managerial Accounting* (05 ed.). Mc GRAW-Hill Irwin.

186. Clark, B. H. (1999). Marketing Performance Measures History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*(15).

187. Sakaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7 ed.). Wiley & Sons Ltd.

188. Saunders, M. N., Phiip, L., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8 ed.). Pearson Education Limted.

Thesis:

189. Dlacic, J. (2012). Customer orientation and loyalty in mobile telecommunications, (DOCTORAL Dissertation). Faculty of Economics: Universtiy of Ljubljna.

190. Manowicz, A.-A. (2019). CUSTOMER VALUE OF CONNECTED REMOTE SERVICES AND THEIR IMPACT ON CAR SERVICING LOYALTY, (Doctoral Thesis). FACULTY OF BUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS, Riga: UNIVERSITY OF LATVIA.

191. Wendy, A. (2016). Influence of Corporate Sociale Responsibility on Customer Loyalty in Kenya Commercial Bank LIMITED Eldoret Town, Kenya, AResearch Project Report Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Award of Degree of Master. University of Nairobi.

192. Younis Abo Samara, M. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image) From Clients Perspective –Case Study : Bank of Palestine –Gaza Strip, Master of Business & Administration. Faculty of Commerce, Palestine: The Islamic University-Gaza.

Journals and periodicals:

193. Asiegbu, I. F., & Christopher, A. (2012). Sales Force Competence Evaluation And Marketing Performance of Industrial And Domestic Products Firms In Nigeria. *International Journal Of Innovative Research & Development, 01*(03).

194. Bin Abdullah, R., Norhanisah, B. I., & all. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science, 8*(2), 171-184.

195. Bruce H., C., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement : evolution of research and practice. *journal Performance Management, 03*.

196. Budiato, A. (2019). customer Loyalty : Quality of Service. *journal of management Review, 3*(1), 299-305.

197. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.

198. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

199. Ezzahi, I., & Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique. *International Journal of Business & Economic Strategy, 7*, 59-73.

200. Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). The Role of Trust in Consumer Relationships. *ESCP Europe Business School*, 1-17.

201. Hinterhuer, A., & Liozu, S. (2013). Innovation in Pricing Contemporary Theories and Best Practices.

202. Hung, -C. W., Ching, C. C., & Ai, C.-H. (2018). Astudy of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management, 66*, 200-220.

203. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*.

204. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the Balanced Scorecard to Strategy. *California Management Review, 39*(1).

205. Lamia, B., Vincent, C., & Laurent, F. (2018). *Industrial Objectives and Industrial Performance "Concepts and Fuzzy Handling"*. USA: Wiley-ISTE.

206. Leninkhumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *Internaonal Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(4), 450-465.

207. Martinez, J. B., Fernandez, M. L., & Miguel, P. R. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakehlder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics, 25*, 8-14.

208. Mukhiddin, J., Dileep, K. M., & Hanaysha, J. R. (2012). IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR. *Far East Journal of Psychology and Business, 6*(3).

209. Naveed, T., Irum, A., & Khaliq ur, R. C. (2013). The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad. *International Journal of Management & Organizational Studies, 2*(2), 62-6.

210. NEFZI, A., & BOYER, A. (2008). PERCEPTION DE LA QUALITE ET FIDELITE RELATIONNELLE: UNE APPLICATION AUX SITES WEB COMMERCIAUX. *Revue Des Sciences De Gestion, Direction et Gestion des Entreprises*, 1-32.

211. Onwonga Auka, D. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management, 4*(5), 185-203.

212. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). AConceptual Model of Service Quality and Its Implicatons for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

213. Park, Y. K., & An, J.-G. (2004). Hotel Room Reservation Employees Relationship With Customers and Customer Trust, Commitment and Hotel Performance. *International Journal of Tourism Sciences, 4*(2), 85-99.

214. Ramirez, O., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2017). A systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business and Economics, 3*(3), 305-332.

215. Ratten, V., Braga, V., & Susana, C. (2018). Knowledge, Learning and Innovation "Research Insights on Cross-Sector Collaborations. *Springer International Publishing, Swizerland*.

216. Reichheldr, F. F., & W. Earl, S. (1990). Product Development Zero Defections : Quality Comes to Services. *Harvard Business Review, 68*(5).

217. Sadikoglu, E., & Cemal, Z. (2010). Investigating the of innovation and employee performance on the relationship betweeen total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International journal of Production Economics, 127*(1), 13-26.

218. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomàs, L. (2019). The effects corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer percevied value. *Economic* 214.*Research-Ekonomska Istrazivanja, 32*(1), 66-84.

219. Shibly, S. A., & Alnaser, A. S. (2017). The Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty: Conceptual Research. *Journal of Islamic and Human Advanced Research, 7*(3), 33-47.

220. Treiblmaier, F. A. (2006). Waht Keeps the E-Bankng customer loyal? *Journal of Electronic Research, 7*(2), 97-110.

221. Trochim, W. M. (2015). *Research Methods Knowledge Base.* Edited Shomolta Alam Lopa.

222. Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *journal Sustainability, 12*(2260), 1-20.

223. Virginie, B., & Zidda, P. (2014). Why do customer attitudes towards loyalty programs matter a lot? *In Proceedings of the 43rd European Marketing Academy (EMAC) Conference, Valencia, Spain*, 1-18.

224. Waarden, L. M. (2002). Les Sources D'Efficaite Des Programmes De Fidelisation- Une Etude Empirque Sur La Base Du Panel single source « Behaviorsccan ». 1-19.

225. Youiae, Y., & Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(3), 229-240.

226. Zehir Cemal, A. S., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 24*, 1288–1301.

باللغة الفرنسية

Livres:

227. Baynast, L. L. (2017). *MERCATOR Tout le marketing à l'ére digitale!* (éd. 12). Paris: Dunod.

228. Chétochine, G. (2010). *Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients –pour une stratégie de services efficace.* Paris: Éditions d'oranisation, Eyrolles.

229. Christopher, L., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). *Marketing des services* (éd. 5). Paris: Pearson Education.

230. Coll, H. (2005). *Strategor Politique Général de l éntreprise* (éd. 04). Paris: Dunod.

231. Drucker, P. (1999). *L'avenir du management selon Druncker (Editions V).* Paris.

232. Ecosip. (1999). *Dialogues autour de la performance en entreprise : les enjeux (Harmattan).* Paris, France.

233. Joseph F, H., G. Tomas M., H., Christian M., R., & Marko, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition.* SAGE Publications.

234. Ladwein, R. (2003). *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur.* Paris: Economica.

235. Lambin, J.-J., & Chantal, d. M. (2008). *Marketing Stratégique et Opérationnel «Du Markiting A L'orientation-Marché»* (éd. 7). Paris: Dunod.

236. Lendreie, L. (2000). *Théorie et pratique du marketing* (éd. 6). Paris.

237. Lenrevie, B. L. (2017). *Tout le marketing à l'ére digitale!* (éd. 12). Paris: Dunod.

238. Marc Lehu, J. (2003). *stratégie de fidélisation* (éd. 2). Paris, France.

239. Martine, G. S., & Vanercammen, M. (2005). *Etudes de marchés- Méthdes stoutils* (éd. 2).

240. Philip, K., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (éd. 15). France: Pearson.

241. phlip, K., kevin, k., Dubois, B., & Delphine, M. (2006). *Marketing management* (éd. 12). France: Education Pearson.

242. Tugrul, A., & Calori, R. (2003). *Diagnostic et décisions stratégiques* (éd. 02). Paris: Dunod.

Thése:

243. Kewin Louis, A. B. (2010). L'impact des Communautés virtuelles sur le marketing relationnel, mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires. Canada: université de Québec A' Montréal.

244. Toufaily, E. (2011). *la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?, thèse du doctorat en administration*. université du Québec, Montréal.

Journaux et périodiques:

245. Belaide.D, & Behi.A. (2006). Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service: écartsopérationnels et stabilité transculturelle. *International Marketing Treds Confirence, Paris*.

246. Belaide.D, B. (s.d.). Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service.

247. Christophe, T. (2006). *L'engagement envers la marque, Proposition d'unmodèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs.* PARIS, Français,: Sciences de l'Homme et Société.

248. Jallat, F., Lenagard, E., & Steyer, A. (1997). Vers un Marketing Relationnel Et Tribal: La transformation des opérateurs de télécommunications. *Décisions Marketing*(11), 21-29.

249. Mauro, C. (2017). *Marketing and Customer Loyalty «the Extra Step Approach»*. Italy: International Series in Advanced Management Studies.

Rapports:

250. *Banques et Établissements Financiers -Banque d'Algérie*. (2021). Consulté le 02 12, 2021, sur https://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm#ETABLISSEMENTS.

الملاحـــق

الملحق رقم (01): استمارة البحث

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية-تخصص تسويق الخدمات

استبيان بحث موجه لزبائن المؤسسات المصرفية

الأخ(ة) الفاضل(ة)...،

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...،

بهدف دراسة ومعرفة "**أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون**". قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، والتي تستدعي منا إجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المؤسسات المصرفية بالجزائر. ومساهمة منكم في استكمال ونجاح هذا البحث يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع البيانات اللازمة للبحث الذي نقوم بإعداده والذي يستغرق منكم بضع دقائق فقط، لذا نرجو منكم:

* أن تكون القراءة متأنية وعميقة لفهم العبارات؛
* وضع علامة (X) في الخانة المناسبة؛
* إبداء رأيكم على جميع فقرات الاستبيان، وأن تكونوا دقيقين وعفويين قدر الإمكان، فردودكم الصادقة ضرورية في تحقيق هدف البحث، كما نحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها تستخدم فقط لأغراض هذا البحث.

مثمنين جهودكم وشاكرين حسن تعاونكم

الباحثة: رفيقة بوقريقة **المشرف: د. سامي زعباط**

البريد الإلكتروني: r.boukrika@univ-jijel.dz

الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

الفئة العمرية: من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ☐
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فما فوق ☐

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المهنة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ أخرى ☐

الدخل الشهري: أقل من 20.000 دج ☐ من 20.000 إلى أقل من 40.000 دج ☐
من 40.000 إلى أقل من 60.000 دج ☐ 60.000 دج فما فوق ☐

مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية: 3 سنوات فأقل ☐ من 3 إلى 7 سنوات ☐
7 سنوات فما فوق ☐

اسم المؤسسة المصرفية التي تتعامل معها:.....

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: الأداء التسويقي المصرفي						
جودة الخدمة المصرفية						
	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الملموسية	المصرف مجهز بأحدث المعدات والتجهيزات التكنولوجية.					
	يتوفر المصرف على أماكن استقبال وقاعات ملائمة ومريحة.					
	يحرص موظفو المصرف على الظهور بمظهر لائق وأنيق.					
	يتوفر المصرف على اللوحات الإرشادية الدالة عن مراحل وطرق الحصول على الخدمة.					
الاعتمادية	يلتزم المصرف بتقديم الخدمة لي في الأوقات والمواعيد المحددة.					
	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف للحصول على أفضل خدمة.					

	يحرص موظف المصرف على تقديم الخدمة لي بشكل صحيح ومن المرة الأولى.					
	يتوفر لدى المصرف عدد كاف من الموظفين لتقديم الخدمة.					
الاستجابة	يحرص المصرف على إعلامي بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.					
	موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتي في الحصول على أفضل خدمة.					
	فترة انتظاري داخل المصرف للحصول على الخدمة مقبولة.					
	يستجيب المصرف لاستفساراتي وشكاويَّ بسرعة.					
التعاطف	يولي موظفو المصرف اهتماما شخصيا بي.					
	يمتاز موظفو المصرف بالسلوك المهذب وبحسن المعاملة.					
	أوقات عمل المصرف مناسبة لي.					
	موظفو المصرف على علم برغباتي.					
الأمان	يتعامل المصرف بالسرية التامة مع معلوماتي الخاصة.					
	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف.					
	تخلو معاملات المصرف من الشك والمخاطرة.					
	لدي ثقة في كفاءة ومهارة موظفي المصرف.					
المسؤولية الاجتماعية						
	العبارات	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق تماما**
البعد الاقتصادي	يساهم المصرف في التقليل من مشكلة البطالة وذلك بتوفير فرص عمل من خلال الزيادة في عدد فروعه.					
	يساهم المصرف في دعم الاقتصاد الوطني بتوفير التمويل اللازم لمختلف المشاريع الاستثمارية.					
	الخدمات التي يقدمها المصرف تسهل من عمليات تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية، وبالتالي تسريع التنمية					

	الاقتصادية.					
البعد القانوني	يحترم المصرف القوانين والتشريعات السارية المفعول عند ممارسته لمختلف أنشطته.					
	يعمل المصرف على تحمل كافة الأضرار والمخاطر التي قد أتعرض لها أثناء تواجدي به لإجراء معاملاتي.					
	تلتزم إدارة المصرف بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والأمن بداخله.					
	يقدم المصرف الخدمات لزبائنه دون تمييز بينهم على أسس ذاتية مثل: الجنس، اللغة...الخ.					
البعد الأخلاقي	يحرص المصرف على ترويج خدماته بشكل أخلاقي.					
	يلتزم المصرف بالمبادئ الأخلاقية ويحترم عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.					
	يراعي المصرف مبدأ تكافئ الفرص في التوظيف بين أفراد المجتمع.					
البعد الإنساني	يقدم المصرف مساعدات وتبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية كدور المسنين، مراكز رعاية المعاقين...الخ.					
	يساهم المصرف في إنجاز البنى التحتية للمجتمع كالمستشفيات، المدارس، الطرقات...الخ.					
	يساهم المصرف في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل: الأندية الثقافية، الرياضية...الخ.					
	يقدم المصرف برامج توعية ارشادية هادفة لفائدة المجتمع كتقديم حملات التوعية لمكافحة بعض الآفات كالتدخين، تعاطي المخدرات...الخ.					
الابتكار التسويقي المصرفي						
	العبارات	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق تماما**
الابتكار في	يعمل المصرف على توفير خدمات مصرفية جديدة بشكل دوري تواكب التطور التكنولوجي كالعمليات المصرفية					

الخدمة	المتخصصة عبر الهاتف المحمول، الأموال الإلكترونية...الخ.					
	يسعى المصرف باستمرار إلى تقديم خدمات مصرفية مبتكرة توافق تطلعاتي.					
	يحرص المصرف على إضافة خدمات مصرفية جديدة ومميزة.					
الابتكار في السعر	يوفر المصرف خدمات بأسعار مختلفة.					
	يعتمد المصرف على أساليب دفع حديثة ومتنوعة توافق التطورات التكنولوجية الحاصلة.					
	يحرص المصرف على تعديل أسعار خدماته بشكل مستمر.					
الابتكار في الترويج	يستخدم المصرف أساليب ترويجية حديثة في التعريف به وبخدماته كالبريد الالكتروني، موقعه الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ.					
	يعتمد المصرف أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها كعرض اللافتات الإشهارية الرقمية، الإعلان المرئي أو المسموع TV، الإذاعة...الخ.					
	يعمل المصرف على تقديم مكافآت ترويجية وعروض تخفيضات متجددة كل مرة، للزبون الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته.					
الابتكار في التوزيع	يعتمد المصرف على الموزع الآلي أثناء تقديم خدماته.					
	يستخدم المصرف نظام التحويلات الالكترونية.					
	يوفر المصرف خدماته عبر مختلف الوسائل: البريد الإلكتروني، الموقع الكتروني..الخ.					
	يعمل المصرف على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي باستمرار.					
الابتكار في الأفراد	عند كل تعامل مع المصرف، ألتمس تحسنا في أداء ومهارات موظفيه.					
	يستخدم موظفو المصرف طرق وتقنيات مبتكرة لتلبية					

	احتياجاتي.					
الابتكار في الاجراءات والعمليات	يسعى موظفو المصرف باستمرار إلى تقليص الوقت اللازم لتقديم الخدمة لي.					
	يستخدم المصرف معدات وتجهيزات حديثة لتسيير مختلف معاملاتي المصرفية.					
	يحرص المصرف على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.					
الابتكار في الدليل المادي	يتوافق مبني المصرف وديكوراته مع احتياجاتي.					
	يحرص موظفو المصرف على تجديد مظهرهم باستمرار.					
	تساهم الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من قبل المصرف في تلبية احتياجاتي بشكل أسرع وأكثر كفاءة.					
المحور الثاني: ولاء الزبون						
	العبارات	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق تماما**
نية تكرار الشراء	لا أفكر في التعامل مع مصرف آخر.					
	في حالة رغبتي في خدمات مصرفية أخرى (ادخار، قرض، بطاقة عملة صعبة) لا أطلبها من مصرف آخر حتى ولو متميز عن هذا المصرف في هذا النوع من الخدمة.					
سلوك الشكوى	في حالة حدوث مشاكل مع المصرف، لن أتحول إلى أي مصرف آخر.					
	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف لن أنقل شكواي إلى زبائن آخرين.					
	إذا كانت لدي مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أناقشها مع الموظفين لتصحيحها وتحسين الوضع.					
عدم الحساسية	مستعد لدفع أي سعر يفرضه المصرف لقاء خدماته.					
	لن أتعامل مع أي مصرف آخر يعرض أسعار أقل.					

للسعر	لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع المصرف.					
اتصالات الكلمة المنطوقة	أحرص على نقل الخصائص المميزة للمصرف لكل زملائي.					
	سأوصي بالتعامل مع هذا المصرف لأي شخص يطلب نصيحتي.					
	سأشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي ليصبحوا زبائن لهذا المصرف.					

*****شاكرين لكم حسن تعاونكم*****

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ (ة)	الرتبة	الجامعة
01	طويل ياسمينة	أستاذة	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
02	قطاف فيروز	أستاذة التعليم العالي	جامعة محمد خيضر، بسكرة.
03	ليتيم خالد	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.
04	نجيمي عيسى	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.

الملحق رقم (03): اختبار كولموجروف–سميرنوف Kolmogrov-smirnov

اختبارات الحالة الطبيعية

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Qualité	,090	400	,000	,961	400	,000
Responsabilité_sociale	,045	400	,050	,981	400	,000
Innovation_marketing	,109	400	,000	,959	400	,000
Fidélité	,098	400	,000	,965	400	,000
Performance_marketing	,070	400	,000	,973	400	,000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (04): اختبار معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموحTolerance

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Qualité	,363	2,752
	Responsabilité_sociale	,292	3,428
	Innovation_marketing	,259	3,868

a. Dependent Variable: Fidélité

الملحق رقم (05): اختبار معامل الارتباط سبيرمان

الارتباطات اللامعلمية

Correlations

			Performance_marketing	Fidélité
Spearman's rho	Performance_marketing	Correlation Coefficient	1,000	,832**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	400	400
	Fidélité	Correlation Coefficient	,832**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (06): التكرارت والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	282	70,5	70,5	70,5
	Femme	118	29,5	29,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 20 à moins 30	78	19,5	19,5	19,5
	De 30 à moins 40	196	49,0	49,0	68,5
	De 40 à moins 50	82	20,5	20,5	89,0
	Plus de 50	44	11,0	11,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	secondaire ou moins	115	28,7	28,7	28,7
	Universitaire	141	35,3	35,3	64,0
	Etudes supérieures	144	36,0	36,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé	299	74,8	74,8	74,8
	Profession libérale	40	10,0	10,0	84,8
	Retraité	25	6,3	6,3	91,0
	Autre	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20.000 da	24	6,0	6,0	6,0
	De 20.000 à 40.000 da	90	22,5	22,5	28,5
	De 40.000 à 60.000 da	115	28,7	28,7	57,3
	Plus de 60.000 da	171	42,8	42,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 3 ans	139	34,8	34,8	34,8
	De 3 à 7 ans	100	25,0	25,0	59,8
	Plus de 7 ans	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

اسم المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أخرى	21	5,3	5,3	5,3
	إتش اس بي سي الجزائر	2	,5	,5	5,8
	البنك الخارجي الجزائري	24	6,0	6,0	11,8
	البنك الوطني الجزائري	40	10,0	10,0	21,8
	الشركة الوطنية للإيجار	1	,3	,3	22,0
	القرض الشعبي الجزائري	38	9,5	9,5	31,5
	المغاربية للإيجار المالي–الجزائر	2	,5	,5	32,0
	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	2	,5	,5	32,5
	بنك البركة الجزائري	25	6,3	6,3	38,8
	بنك التنمية المحلية	45	11,3	11,3	50,0
	بنك الخليج –الجزائر	31	7,8	7,8	57,8
	بنك السلام –الجزائر	34	8,5	8,5	66,3
	بنك العرب –الجزائر	2	,5	,5	66,8
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	51	12,8	12,8	79,5
	بنك ترست –الجزائر	11	2,8	2,8	82,3
	سوسيتي جنرال–الجزائر	19	4,8	4,8	87,0
	سيتي بنك	3	,8	,8	87,8
	والاحتياط التوفير صندوق	41	10,3	10,3	98,0
	الجزائر –بنك فرنسا	5	1,3	1,3	99,3
	بنك ناتيكسيس	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

1. الأداء التسويقي

جودة الخدمة المصرفية

	N	Moyenne	Ecart type
Qual1_tang	400	3,73	1,155
Qual2_tang	400	3,76	1,141
Qual3_tang	400	4,04	,960
Qual4_tang	400	3,64	1,176
Qual5_rela	400	3,73	1,129
Qual6_rela	400	3,84	1,080
Qual7_rela	400	3,83	1,089
Qual8_rela	400	3,62	1,139
Qual9_resp	400	3,57	1,170
Qual10_resp	400	3,79	1,106
Qual11_resp	400	3,62	1,189
Qual12_resp	400	3,56	1,175
Qual13_emp	400	3,57	1,222
Qual14_emp	400	3,94	1,038
Qual15_emp	400	3,85	1,057
Qual16_emp	400	3,46	1,112
Qual17_Assu	400	4,14	,833
Qual18_Assu	400	3,97	,971
Qual19_Assu	400	3,82	1,002
Qual20_Assu	400	3,90	,982
Qualité	400	3,7697	,80800
N valide (liste)	400		

Statistics

ملموسية

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,7925
Median		4,0000
Std. Deviation		,91308
Sum		1517,00

Statistics

اعتمادية

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,7588
Median		4,0000
Std. Deviation		,94338
Sum		1503,50

Statistics

استجابة

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,6363
Median		4,0000
Std. Deviation		1,02102
Sum		1454,50

Statistics

تعاطف

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,7038
Median		4,0000
Std. Deviation		,89907
Sum		1481,50

Statistics

أمان

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,9575
Median		4,0000
Std. Deviation		,78922
Sum		1583,00

المسؤولية الاجتماعية

	N	Moyenne	Ecart type
RS21_Eco	400	3,57	1,148
RS22_Eco	400	3,77	1,037
RS23_Eco	400	3,68	1,064
RS24_Lég	400	3,97	,865
RS25_Lég	400	3,77	,934
RS26_Lég	400	4,05	,825
RS27_Lég	400	3,71	1,172
RS28_Ethic	400	3,94	,899
RS29_Ethic	400	3,90	,985
RS30_Ethic	400	3,27	1,192
RS31_Humain	400	3,25	1,096
RS32_Humain	400	3,12	1,128
RS33_Humain	400	3,21	1,081
RS34_Humain	400	3,25	1,165
Responsabilité_sociale	400	3,6054	,79578
N valide (liste)	400		

Statistics

البعد القانوني

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,8763
Median		4,0000
Std. Deviation		,79787
Sum		1550,50

Statistics

البعد الاقتصادي

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,6733
Median		4,0000
Std. Deviation		,98355
Sum		1469,33

Statistics

البعد الإنساني

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,2081
Median		3,0000
Std. Deviation		1,01984
Sum		1283,25

Statistics

البعد الأخلاقي

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,7058
Median		3,6667
Std. Deviation		,88104
Sum		1482,33

الابتكار التسويقي

	N	Moyenne	Ecart type
Innov35_Serv	400	3,71	1,131
Innov36_Serv	400	3,57	1,163
Innov37_Serv	400	3,63	1,123
Innov38_Prix	400	3,67	1,051
Innov39_Prix	400	3,62	1,172
Innov40_Prix	400	3,43	1,168
Innov41_Prom	400	3,70	1,134
Innov42_Prom	400	3,49	1,155
Innov43_Prom	400	3,20	1,239
Innov44_Distr	400	3,81	1,068
Innov45_Distr	400	3,73	1,075
Innov46_Distr	400	3,61	1,136
Innov47_Distr	400	3,65	1,098
Innov48_Peopl	400	3,65	1,049
Innov49_Peopl	400	3,59	1,098
Innov49_Opér	400	3,62	1,164
Innov50_Opér	400	3,67	1,084
Innov51_Opér	400	3,72	1,072
Innov52_Physic	400	3,71	1,060
Innov53_Physic	400	3,80	,993
Innov54_Physic	400	3,71	1,079
Innovation_marketing	400	3,6327	,88782
N valide (liste)	400		

Statistics

ابتكارخدمة

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,6383
Median		4,0000
Std. Deviation		1,06397
Sum		1455,33

Statistics

ابتكارسعر

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,5700
Median		3,6667
Std. Deviation		1,00795
Sum		1428,00

Statistics

ابتكارترويج

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,4642
Median		3,6667
Std. Deviation		1,06348
Sum		1385,67

Statistics

ابتكارتوزيع

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,7019
Median		4,0000
Std. Deviation		,93258
Sum		1480,75

Statistics

ابتكار أفراد

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,6200
Median		4,0000
Std. Deviation		1,01830
Sum		1448,00

Statistics

ابتكار عمليات

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,6692
Median		4,0000
Std. Deviation		1,01602
Sum		1467,67

Statistics

ابتكار دليل

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,7383
Median		4,0000
Std. Deviation		,91455
Sum		1495,33

2. الولاء

	N	Moyenne	Ecart type
Fidel55_Intent	400	3,62	1,212
Fidel56_Intent	400	3,48	1,266
Fidel57_Réclam	400	3,32	1,303
Fidel58_Réclam	400	3,40	1,286
Fidel59_Réclam	400	4,04	,934
Fidel60_Sensib	400	3,11	1,359
Fidel61_Sensib	400	3,20	1,306
Fidel62_Sensib	400	3,22	1,325
Fidel63_WOM	400	3,96	,958
Fidel64_WOM	400	3,74	1,170
Fidel65_WOM	400	3,78	1,194
Fidélité	400	3,5339	,97735
N valide (liste)	400		

Statistics

تكرار

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,5525
Median		4,0000
Std. Deviation		1,15730
Sum		1421,00

Statistics

سلوك

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,5867
Median		4,0000
Std. Deviation		1,00111
Sum		1434,67

Statistics

حساسية

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,1758
Median		3,3333
Std. Deviation		1,24092
Sum		1270,33

Statistics

كلمة

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3,8267
Median		4,0000
Std. Deviation		1,03353
Sum		1530,67

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Qualité	400	3,7697	,80800
Responsabilité_sociale	400	3,6054	,79578
Innovation_marketing	400	3,6327	,88782
Fidélité	400	3,5339	,97735
Performance_marketing	400	3,6693	,76831
Valid N (listwise)	400		

الملحق رقم (08): اختبار فرضيات الفروق

الجنس

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

	الجنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Fidélité	Homme	282	191,51	54004,50
	Femme	118	222,00	26195,50
	Total	400		
Performance_marketing	Homme	282	193,29	54508,50
	Femme	118	217,72	25691,50
	Total	400		

Test Statistics[a]

	Fidélité	Performance_marketing
Mann-Whitney U	14101,500	14605,500
Wilcoxon W	54004,500	54508,500
Z	-2,409	-1,928
Asymp. Sig. (2-tailed)	,016	,054

a. Grouping Variable : الجنس

الفئة العمرية

Ranks

	العمرية الفئة	N	Mean Rar
Fidélité	De 20 à moins 30	78	208
	De 30 à moins 40	196	198
	De 40 à moins 50	82	184
	Plus de 50	44	224
	Total	400	
Performance_marketing	De 20 à moins 30	78	205
	De 30 à moins 40	196	200
	De 40 à moins 50	82	186
	Plus de 50	44	217
	Total	400	

Test Statistics[a,b]

	Fidélité	Performance_marketing
Kruskal-Wallis H	3,846	2,340
df	3	3
Asymp. Sig.	,279	,505

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمرية الفئة

المستوى التعليمي

Ranks

	التعليمي المستوى	N	Mean Rank
Fidélité	secondaire ou moins	115	256,14
	Universitaire	141	193,71
	Etudes supérieures	144	162,72
	Total	400	
Performance_marketing	secondaire ou moins	115	259,03
	Universitaire	141	193,96
	Etudes supérieures	144	160,15
	Total	400	

Test Statistics[a,b]

	Fidélité	Performance_marketing
Kruskal-Wallis H	42,614	47,470
df	2	2
Asymp. Sig.	0.000	0.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: التعليمي المستوى

المهنة

Ranks

	المهنة	N	Mean Rank
Fidélité	Employé	299	199,60
	Profession libérale	40	207,41
	Retraité	25	247,22
	Autre	36	167,88
	Total	400	
Performance_marketing	Employé	299	199,02
	Profession libérale	40	203,21
	Retraité	25	248,50
	Autre	36	176,43
	Total	400	

Test Statistics[a,b]

	Fidélité	Performance_marketing
Kruskal-Wallis H	7,129	5,941
df	3	3
Asymp. Sig.	,068	,115

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المهنة

الدخل الشهري

Ranks

	الأجرة	N	Mean Rank
Fidélité	Moins de 20.000 da	24	153,94
	De 20.000 à 40.000 da	90	205,21
	De 40.000 à 60.000 da	115	201,93
	Plus de 60.000 da	171	203,59
	Total	400	
Performance_marketing	Moins de 20.000 da	24	174,46
	De 20.000 à 40.000 da	90	198,64
	De 40.000 à 60.000 da	115	213,53
	Plus de 60.000 da	171	196,37
	Total	400	

Test Statistics[a,b]

	Fidélité	Performance_marketing
Kruskal-Wallis H	4,193	2,921
df	3	3
Asymp. Sig.	0,241	0,404

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الأجرة

مدة التعامل مع المؤسسة المصرفية

Test Statistics[a,b]

	Fidélité	Performance_marketing
Kruskal-Wallis H	2,012	1,070
df	2	2
Asymp. Sig.	0, 366	0, 586

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: مدة التعامل

اسم المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها الزبون

Ranks

	Code_banque	N	Mean Rank
Fidélité	الجزائري الخارجي البنك	24	224,17
	الجزائري الوطني البنك	40	214,20
	المحلية التنمية بنك	45	196,82
	الريفية والتنمية الفلاحة بنك	51	187,75
	الجزائري الشعبي القرض	38	165,86
	والاحتياط التوفير صندوق	41	185,39
	الجزائري البركة بنك	25	211,80
	الجزائر-جنرال سوسيتي	19	198,29
	بنك ناتيكسيس	3	176,17
	بنك سيتي	3	241,50
	الجزائر -العرب بنك	2	138,75
	الجزائر -الخليج بنك	31	245,87
	الجزائر -والتمويل للتجارة الإسكان بنك	2	262,00
	الجزائر -ترست بنك	11	237,86
	الجزائر -بنك فرنسا	5	148,90
	الجزائر -السلام بنك	34	223,82
	الجزائر سي بي اس إتش	2	152,00
	الجزائر-المالي للإيجار المغاربية	2	213,00
	للإيجار الوطنية الشركة	1	221,00
	أخرى	21	155,00
	Total	400	
Performance_marketing	الجزائري الخارجي البنك	24	229,23
	الجزائري الوطني البنك	40	203,81
	المحلية التنمية بنك	45	180,21
	الريفية والتنمية الفلاحة بنك	51	189,34
	الجزائري الشعبي القرض	38	163,13
	والاحتياط التوفير صندوق	41	181,12
	الجزائري البركة بنك	25	205,30
	الجزائر-جنرال سوسيتي	19	204,87
	بنك ناتيكسيس	3	217,50
	بنك سيتي	3	221,17
	الجزائر -العرب بنك	2	219,00
	الجزائر -الخليج بنك	31	264,39
	الجزائر -والتمويل للتجارة الإسكان بنك	2	345,00
	الجزائر -ترست بنك	11	223,27
	الجزائر -بنك فرنسا	5	166,80
	الجزائر -السلام بنك	34	232,51

	الجزائر سي بي اس إتش	2	233,50
	الجزائر-المالي للإيجار المغاربية	2	248,00
	للإيجار الوطنية الشركة	1	264,00
	أخرى	21	146,07
	Total	400	

Test Statistics[a,b]

	Fidélité	Performance_marketing
Kruskal-Wallis H	20,253	30,287
df	19	19
Asymp. Sig.	,379	,048

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Code_banque