



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



المرجع :/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم التسيير

التخصص: إدارة مالية

مذكرة بعنوان:

أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية دراسة حالة بنك بدر - وكالة ميله

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص "إدارة مالية"

إشراف الأستاذ:

زموري كمال

إعداد الطلبة:

- قشيشو ماجدة

- سويوط وصال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوسيكى حليلة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	زموري كمال
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	هبول محمد

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

"قال الله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم

بعد الثناء والحمد لله الذي وفقني لإعداد هذا العمل

لايسعني إلا أن أشهد بالفضل وأقر بالمعروفه لكل من

... ساهم في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر

أستاذي المشرف الدكتور زهوري جمال على قبوله الإشراف على هذا العمل وسعة

صدره وحكمة توجيهاته وملاحظاته التي كانت نورا تيسر عليهما خطوات هذا العمل فله

أسمى عبارات الثناء والتقدير كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل المتواضع، كما لايفوتني أن

أتقدم بالشكر والعرفان لكل موظفي بنك بدر وكالة ميلة، وإلى كل أساتذتي الأفاضل

بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير.

وفي الأخير أشكر كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد ولو بالدعاء.

شكرا



إهداء

الحمد لله الذي أنار عقلي بسراج العلم وأعانيني
على إنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديته إلى
التي طالما شق لي دماؤها الصعاب تلوى الصعاب وقادتني إلى الفوز
في مراحل الحياة إلى أعز إنسانة في الوجود،
وقدوتني في الحياة، التي ضحت من أجلي "أمي الغالية"
إلى الإنسان الذي سعى جاهدا لتربيتي وتعليمي وتوجيهي والوقوف إلى جانبي
"أبي العزيز"
إلى أخي الوحيد وسندي في الحياة "معاذ"
إلى أخواتي التي لم تلدهم أمي
هاجر، ياسمين، هبة وشيماء
إلى كل الأهل والأقارب من قريب أو بعيد
إلى من جمعني معهم مشعل العلم والمعرفة زملائي وزميلاتي في الدفعة

هاجدة

إهداء

الحمد الكثير والشكر الجزيل للمولى الكريم الذي

أنار قلبي وعقلي... والسلاة والسلام على رسول الله عليه السلاة والسلام.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما الله عز وجل "

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني ضيقا" (الإسراء (24)

إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والاصرار؛

إلى أعمز إنسانة على قلبي ورفيقة دربي وسندي في الحياة أُمي الغالية؛

أبي الحنون كل الاحترام والتقدير لأجلك يا من كافحته لأجلي ويا من

ناخسته لإسعادي؛ إلى أبي أحمد الذي زرع في نفسي الطموح

والمثابرة والذي لم يبخل علي يوما بشيء؛

إلى من جمعني بهم ظلمات رحمة واحد، إخوتي الأعماء؛

إلى عماتي وخالاتي وجميع أقاربي منى غفرهم إلى كبيرهم؛

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي حديقتي العزيزة؛

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

وصال

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) في تدعيم ولاء العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيان شمل 25 عبارة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 40 عامل، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة منها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله- عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بموضوع الشمول المالي لما له من دور فعال في تحسين أداء البنوك بالإضافة إلى تبني أبعاد الشمول المالي من طرف البنك بغية تحقيق رضا العملاء مما يؤدي إلى تكوين موقف إيجابي لديهم وبالتالي يؤدي إلى كسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المالية، الوصول إلى الخدمات المالية، الشمول المالي، ولاء العملاء، بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-.

This study aimed at identifying the impact of financial inclusion (access to banking, the use of financial services, the quality of financial services) In strengthening customers' loyalty to the Bank of Agriculture and Rural Development –Mila Agency – In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared that included 25 phrases to gather preliminary information from the 40–factor sample of the study. In light of this, data was collected, analyzed and hypotheses tested using the SPSS Social Science Statistical Package Program. After conducting the analysis of the data and hypotheses of the study, the study found a number of findings, notably a statistically significant impact of financial inclusion (access to banking services, the use of financial services, the quality of financial services) in strengthening customer loyalty to the banking service of the Bank of Agriculture and Rural Development –Mila agency – at the indicative level $\alpha \leq 0.05$.

The study recommended that the bank should adopt financial inclusion dimensions in order to achieve customer satisfaction, thus creating a positive attitude for them and thus earning their loyalty.

Keywords: quality of financial services, access to financial services, financial inclusion, customer loyalty, Bank of Agriculture and Rural Development – Mila Agency –.

رقم الصفحة	المحتوى
II	البسمة
III	الشكر
IV	الإهداء
VI	الملخص
VIII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
25-1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لعلاقة الشمول المالي بولاء العملاء
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: عموميات حول الشمول المالي
3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم الشمول المالي
3	الفرع الأول: نشأة الشمول المالي
4	الفرع الثاني: تعريف الشمول المالي
5	المطلب الثاني: خصائص وأهداف الشمول المالي
5	الفرع الأول: خصائص الشمول المالي
5	الفرع الثاني: أهداف الشمول المالي
6	المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للشمول المالي
7	المطلب الرابع: ركائز تعزيز الشمول المالي والتحديات التي تعيق توسعه
7	الفرع الأول: ركائز تعزيز الشمول المالي
8	الفرع الثاني: التحديات التي تعيق توسع الشمول المالي
10	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء العميل
10	المطلب الأول: ماهية ولاء العميل
10	الفرع الأول: تعريف ولاء العميل
11	الفرع الثاني: أهمية ولاء العميل للمصرف

12	المطلب الثاني: أنماط العملاء وطرق التعامل معهم
12	الفرع الأول: أنماط العملاء
14	الفرع الثاني: طرق التعامل مع العملاء
17	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء العميل ومتطلبات تعزيزه
17	الفرع الأول: العوامل المؤثرة على ولاء العميل
18	الفرع الثاني: متطلبات تعزيز ولاء العميل
19	المطلب الرابع: العلاقة بين الشمول المالي ولاء العميل
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول الشمول المالي ولاء العملاء
20	المطلب الأول: الدراسات المحلية
21	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
23	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل الأول
54-26	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر
27	تمهيد الفصل الثاني
28	المبحث الأول: تقديم مؤسسة الدراسة
28	المطلب الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
28	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
28	الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
29	الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
30	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
30	الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
31	الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
31	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والخدمات التي يقدمها
31	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة
35	الفرع الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

37	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات
37	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
37	المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة
37	الفرع الأول: أدوات الدراسة
38	الفرع الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة
39	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
39	الفرع الأول: الصدق الظاهري
39	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الإستبيان
42	الفرع الأول: تحليل عبارات الشمول المالي
46	الفرع الثاني: تحليل عبارات ولاء العملاء
48	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
48	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
49	الفرع الثاني: مناقشة اختبار فرضيات الدراسة
54	خلاصة الفصل الثاني
56	خاتمة
58	قائمة المراجع
61	قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	معامل ثبات الإتساق الداخلي لإبعاد الإستبيان مقياس ألفا كرونباخ	39
(2-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية	41
(3-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لبعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	43
(4-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لبعد إستخدام الخدمات المالية	44
(5-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لبعد جودة الخدمات المالية	45
(6-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لولاء العملاء	47
(7-2)	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سميرنوف) (1-Samphe K-S)	48
(8-2)	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	49
(9-2)	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر استخدام الخدمات المالية	51
(10-2)	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر بعد جودة الخدمات المالية	52
(11-2)	نتائج إختبار تحليل الإنحدار المتعدد لأثر الشمول المالي (بعد الوصول إلى الخدمات المصرفية، بعد إستخدام الخدمات المالية، بعد جودة الخدمات المالية) في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة	53

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	ج
2	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-	32

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
(01)	الإستبيان	62
(02)	قائمة الأساتذة المحكمين	66
(03)	معامل ألفا كرونباخ لقياس الإستبيان لكل الأبعاد	67
(04)	قائمة الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة	68
(05)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T	70
(06)	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	74
(07)	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية	75
(08)	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية	78

مقدمة:

ظهر في الآونة الأخيرة مصطلح إقتصادي جديد، حيث عرف إنتشارا وإهتماما كبيرا على الساحة الدولية وهو الشمول المالي، وهذا لما له من دور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية، فهو من أهم القضايا التي تساعد الحكومة في تحقيق إستقرارها الإقتصادي والمالي، وهذا لما يقوم به من تقديم خدمات ومنتجات مالية متطورة لجميع فئات المجتمع خاصة فئات الدخل المنخفض والنساء والسكان المستبعدين، وهذا بهدف الوصول إلى مستوى معيشي يلبي رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي ضمان ولائهم بجودة عالية.

التزمت المؤسسات المالية في هذا المجال بإعداد وتنفيذ برامج وخطط واستراتيجيات تسهل إيصال الخدمات المالية لمختلف شرائح المجتمع للاستفادة منها، حيث شجعت على البحث والتطوير في هذا الميدان، وقد تبنت مجموعة العشرين للبنك العالمي الشمول المالي كمحور أساسي في جدول أعمال التنمية العالمية، من خلال العمل على تعميمه ونشره بين جميع الفئات للقضاء على الفقر وتحسين المستوى المعيشي وتشجيع الاستثمارات الصغيرة والكبيرة، والتي تؤدي بدورها إلى تحسين الظروف المعيشية خاصة في الدول الفقيرة.

1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق تبرز لنا إشكالية هذه الدراسة المتمثلة في السؤال التالي:

❖ كيف يؤثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية في بنك بدر وكالة ميله؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل هناك أثر لبعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله؟

✓ هل هناك أثر لبعد استخدام الخدمات المالية في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله؟

✓ هل هناك أثر لبعد جودة الخدمات المالية في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله؟

2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على جملة التساؤلات المطروحة، ثم صياغة مجموعة من الفرضيات كانت كالاتي:

✓ الفرضية الرئيسية:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ ينبثق عن الفرضية الرئيسية عدة فرضيات تتمثل فيما يلي:

➤ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

➤ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخدام الخدمات المالية في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

➤ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمات المالية في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالشمول المالي وكذلك التعرف على أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث من خلالها يمكن التعرف على أهم المبادئ التي يمكن تقييم الشمول المالي.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة مجموعة من النقاط أهمها:

- ✓ تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالشمول المالي وولاء العملاء؛
- ✓ إختبار العلاقة بين الشمول المالي وولاء العملاء؛
- ✓ لفت إنتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لدراسته؛
- ✓ وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع إلى حداثة الموضوع.

5- مبررات اختيار الموضوع:

هنالك العديد من الأسباب التي أدت إلى إختيار الموضوع أهمها:

- ✓ تناسب طبيعة التخصص مع موضوع الدراسة؛
- ✓ يعتبر الشمول المالي وعلاقته بولاء العملاء من المواضيع الحديثة في علوم التسيير؛
- ✓ أهمية وقيمة الموضوع في الوقت الحالي.

6- منهج الدراسة وأدواتها:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في عرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمجال البحث مع الإعتداد على المنهج التحليلي لتفسير تلك المعلومات وتحليلها وإستخلاص النتائج منها وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي، فتم الإعتداد على أسلوب دراسة الحالة بغرض البحث المعمق والمفصل في حالة معينة على أرض الواقع وإسقاط نتائج الدراسة عليها.

أما فيما يخص أدوات الدراسة فإعتمدنا على:

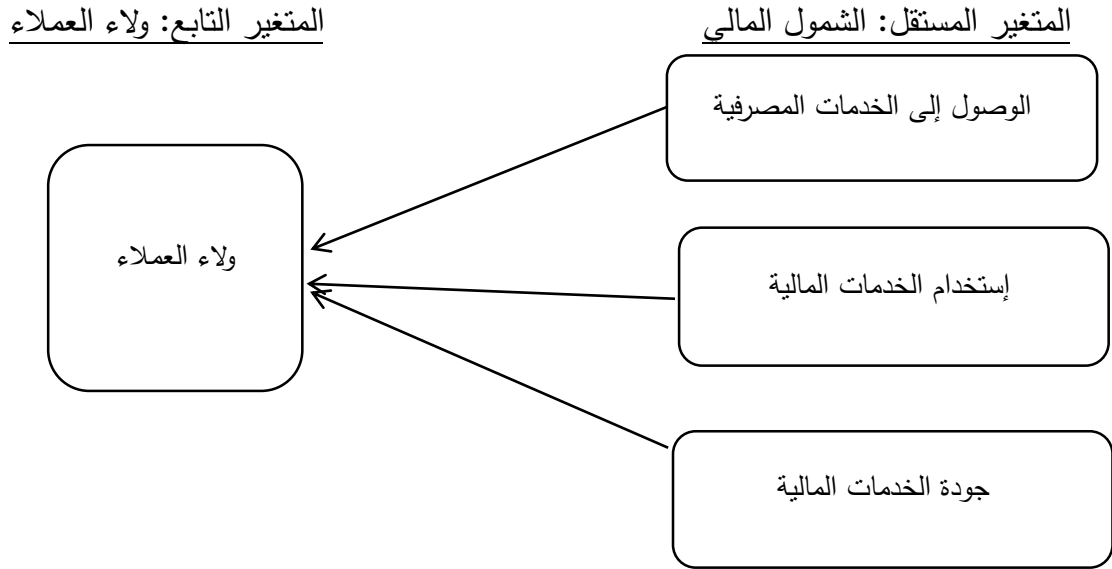
- ✓ الكتب المتخصصة في مجال البحث؛
- ✓ الأطروحات والرسائل الجامعية؛
- ✓ المقابلة الشخصية والوثائق المقدمة من طرف البنك؛
- ✓ المقالات والملتقيات والمداخلات العلمية؛
- ✓ الاستبيان.

7- نموذج الدراسة:

تم تشكيل نموذج الدراسة اعتمادا على الشمول المالي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على أدبيات الدراسة

8- حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتوصل إلى النتائج فإن الدراسة إرتبطت بحدود هي:

- ✓ **الحدود المكانية:** تم إجراء دراسة الحالة في بنك بدر وكالة ميله.
- ✓ **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية التي إستغرقت لإنجاز هذه الدراسة، وهي الفترة الممتدة من منتصف شهر فيفري إلى غاية بداية شهر جوان 2022.
- ✓ **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر وكالة ميله.

9- هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية وكذا الأسئلة الفرعية، تم تقسيم فصلين كما يلي:

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية لعلاقة الشمول المالي بولاء العملاء وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث يتعلق المبحث الأول بعموميات حول الشمول المالي، أما المبحث الثاني يتمثل في مفاهيم حول ولاء العملاء وبالنسبة للمبحث الأخير فهو عبارة عن الدراسات السابقة حول الشمول المالي وولاء العملاء.

بينما الفصل التطبيقي فتمثل في دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية لبنك بدر وكالة ميله والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث قدمنا في المبحث الأول لمحة عامة حول بنك بدر وكالة ميله، إلى جانب توضيح الطريقة والإجراءات المستخدمة في الدراسة التطبيقية من خلال الإستبيان للوقوف على تأثير أبعاد الشمول المالي على ولاء العملاء محل الدراسة.

10- صعوبات الدراسة:

- ✓ عدم توفر المراجع الكافية التي تتحدث عن العلاقة بين الشمول المالي وولاء العملاء؛
- ✓ نقص المراجع على مستوى مكتبة المركز الجامعي ميله؛
- ✓ ضيق الوقت المحدد لإنجاز الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية لعلاقة

الشمول المالي بولاء العملاء.

تمهيد:

يحرص القطاع المصرفي على التنويع الدائم في الخدمات المصرفية التي يقدمها، حيث يعمل على إيجاد أدوات مالية جديدة تلبي احتياجات جميع فئات المجتمع على اختلاف خصائصهم، خاصة سكان المناطق النائية وأصحاب الدخل المنخفض، وهذا للوصول إلى مستوى معيشة مناسب لهم، تعرف هذه السياسة بالشمول المالي. حيث يعتبر الشمول المالي من المواضيع التي برزت حديثاً، فقد حظي باهتمام كبير من طرف البنوك والمؤسسات المالية والنقدية، لما له من فوائد إقتصادية وإجتماعية عدة منها تمكين الأفراد والشركات من الوصول إلى منتجات وخدمات بنكية متنوعة لجميع شرائح المجتمع من حيث الزمان والمكان والجودة والتكلفة. وعليه أصبح الشمول المالي ذات أهمية في تحقيق الإستقرار المالي والنمو الإقتصادي، إذ أن توفير وتسهيل الحلول التمويلية للشركات يساهم إلى حد كبير في دعم ولاء العملاء، فولاء العميل والاحتفاظ به من أهم الأهداف التي يسعى إليها البنك من خلال ما يرغبه عملاؤه، إذ يساهم العملاء الراضون بدرجة كبيرة في تحقيق العديد من المنافع للبنك.

سنعالج من خلال هذا الفصل ثلاث مباحث:

➤ **المبحث الأول:** عموميات حول الشمول المالي.

➤ **المبحث الثاني:** مفاهيم أساسية حول ولاء العميل.

➤ **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة حول الشمول المالي وولاء العميل.

المبحث الأول: عموميات حول الشمول المالي

الشمول المالي هو عملية تمكن الأفراد والمؤسسات من الحصول على مجموعة متكاملة من الخدمات المالية الجيدة، فهو يعتبر من المواضيع الحديثة التي يهتم بها معظم الباحثين الإقتصاديين، نظرا لما يؤديه من دور كبير في تحسين المستوى المعيشي للأفراد، وتحقيق النمو الإقتصادي، ومنه سيتم التطرق لمختلف أساسياته.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الشمول المالي

يعتبر الشمول المالي محورا أساسيا لدعم التنمية الإقتصادية وتحقيق الإستقرار المالي للبلد، الأمر الذي يستدعي منا التعرض لنشأة الشمول المالي ومفهومه.

الفرع الأول: نشأة الشمول المالي

خلال تسعينات القرن الماضي ظهرت العديد من الدراسات المتعلقة بالصعوبات التي تواجهها بعض فئات المجتمع في الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية، وهو ما يصطلح عليه بالشمول المالي، حيث استخدم لأول مرة مصطلح الشمول المالي في عام 1999 من خلال وصف محددات وصول أفراد المجتمع إلى الخدمات والمنتجات المالية المتوفرة.

فيما أطلقت مجموعة العشرين مبادرة باسم "الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي" في عام 2010 تهدف إلى تعزيز جهود صناع القرارات في هذه الدول ودول العالم المعنية لزيادة مستويات ارسال الشمول المالي، كما اعتمدت الشمول المالي كأحد أعمدة التنمية.

وفي عام 2011 أطلقت مجموعة البنك الدولي قاعدة بيانات الشمول المالي العالمي (Global Index) التي تقدم مجموعة من المؤشرات التي تدرس سلوك أفراد حول العالم و المرتبط بأهم الأنشطة المالية كالاقتراض والإدخار والدفع وإدارة المخاطر المالية، و في عام 2013 أطلقت مجموعة البنك الدولي مبادرة لإتاحة فرص الوصول إلى الخدمات المالية لكافة أفراد المجتمع بحلول عام 2020، كما أشار تقرير التنمية العالمية (GFDR) الصادر عن البنك الدولي أن ثلثي المشرعين و الجهات الرقابية التي تواصل معها معدو التقرير قد أضافوا إلى أجندتهم مهام و أنشطة تسعى لتعزيز دعائم الشمول المالي في دولهم حول العالم، كما وتبنت خمسون دولة سياسات و خطط رسمية في هذا الخصوص.

يشير الشمول المالي إلى عملية الوصول إلى الخدمات المالية والائتمان المناسب في الوقت المناسب عند الحاجة من قبل الفئات الضعيفة والفئات منخفضة الدخل بأسعار وبتكلفة معقولة.

حيث يهدف الشمول المالي إلى جذب السكان " غير المتعاملين مع البنوك" إلى النظام المالي الرسمي مما يتيح لهم الفرصة للوصول إلى الخدمات المالية المتمثلة في المدخرات والمدفوعات والتحويلات الائتمان والتأمين.

يتحقق توسيع نطاق الشمول المالي لتمكين وصول الخدمات المالية لكل طبقات المجتمع من خلال ابتكار منتجات وخدمات مالية جديدة بالتوازي مع تعلم كيفية إدارة المخاطر الناشئة عن تطور هذه الخدمات، ومن بين المؤسسات المسؤولة عن تحقيق وتوسيع نطاق الشمول المالي، البنك المركزي والبنوك التجارية ومؤسسات التمويل وغيرها من المؤسسات المالية الأخرى (جواني و مريميت، 2021، صفحة 274).

الفرع الثاني: تعريف الشمول المالي

هناك عدة تعريفات للشمول المالي نذكر منها:

1- تعريف بنك الاحتياط الهندي (2006): الاشتغال المالي هو: تقديم الخدمات المصرفية بتكلفة معقولة إلى أقسام واسعة من فئات الدخل المنخفضة والمحرومة، والوصول غير المقيد إلى السلع والخدمات العامة هو شرط لا غنى عنه لمجتمع منفتح وكفؤ، كما أن طبيعة الخدمات المصرفية هي في الصالح العام، وتوفير الخدمات المصرفية والدفع لكافة أفراد المجتمع دون تمييز هدف رئيسي للسياسة العامة (الرزاق، 2019، صفحة 198).

2- تعريف البنك الدولي: يعرف البنك الدولي الشمول المالي على أنه إمكانية وصول الأفراد والشركات إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلبي احتياجاتهم والمتمثلة في المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين، ويتم تقديمها لهم بطريقة تتسم بالمسؤولية والاستدامة (فراح و عبد العزيز، 2021، صفحة 647).

3- تعريف الشمول المالي حسب منظمة OECD والشبكة الدولية للتنقيف INFE: يعرف الشمول المالي بأنه العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية الرسمية والخاضعة للرقابة بالسعر المعقول والشكل الكافي وتوسيع نطاق استخدام هذه المنتجات من قبل شرائح المجتمع المختلفة من خلال تطبيق مناهج مبتكرة التي تضم التوعية والتنقيف المالي وذلك بهدف تعزيز الرفاهية المالية والاندماج الاجتماعي والإقتصادي (بوطلاعة و آخرون، واقع الشمول المالي وتحدياته، 2020، صفحة 146).

4- تعريف مجموعة العشرين G20 ومؤسسة التحالف العالمي للشمول المالي AFI: الشمول المالي هو تعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع وبما يشمل الفئات المهمشة والفقيرة للخدمات والمنتجات المالية التي تتناسب مع احتياجاتهم بحيث تقدم لهم بشكل عادل وشفاف وبتكاليف معقولة (العباس و آخرون، أسس ومتطلبات استراتيجية تعزيز الشمول المالي مع الإشارة إلى التجربة الأردنية، 2019، صفحة 214).

5- تعريف المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP): الشمول المالي هو وصول الأسر والشركات إلى الخدمات المالية المناسبة واستخدامها بشكل فعال، ووجوب تقديم تلك الخدمات بمسؤولية وبشكل مستدام في بيئة منظمة تنظيماً جيداً (شنبي و بلخضر، 2018، صفحة 107).

6- تعريف اللجنة الحكومية للشمول المالي في الهند: تعرفه اللجنة الحكومية للشمول المالي في الهند على أنه: "عملية ضمان الوصول إلى الخدمات المالية مضاف إلى الائتمان الكافي والتوقيت المناسب عند الحاجة إليه وبكلفة مقبولة (غناوي، 2018، صفحة 3).

7- تعريف chakraborty (2011): الشمول المالي هو عملية ضمان الوصول إلى السلع والخدمات المالية المناسبة المطلوبة من قبل المجاميع المكشوفة كالمجتمعات الاجتماعية الضعيفة ومجاميع الدخل المنخفض بكلفة مقبولة ووفق طريقة عادلة وشفافة، وبالتالي الوصول إلى تدابير التمويل الشمولي الذي يوفر الجوانب الحاسمة في سياق النمو والتنمية الاقتصادية لأي اقتصاد (غناوي، 2018، صفحة 3). ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف للشمول المالي كما يلي:

هو توفير الخدمات المالية لكل مواطن مهما كان دخله خاصة الشباب (إدخار، تمويل، تحويل، تأمين)، يستخدم خاصة لمحدودي الدخل والفئات الفقيرة.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف الشمول المالي

يتميز الشمول المالي بمجموعة من الخصائص والأهداف والتي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: خصائص الشمول المالي

من أهم خصائص الشمول المالي نذكر ما يلي (فراح و عبد العزيز، 2021، صفحة 648):

- ✓ العموم: من خلال استهداف جميع شرائح المجتمع بما فيهم محدودي الدخل؛
- ✓ التنوع: تقديم خدمات ومنتجات بنكية متنوعة؛
- ✓ السعر: تقديم خدمات ومنتجات بأقل تكلفة تناسب جميع شرائح المجتمع؛
- ✓ الجودة: مراعاة عامل الجودة في طبيعة الخدمة والمنتج المقدم؛
- ✓ الوقت: توفير الخدمة أو المنتج على مدار السنة وفي جميع الأوقات؛
- ✓ التوسع: الوصول إلى جميع مواقع الشركات والأفراد لتسهيل عملية التنقل.

الفرع الثاني: أهداف الشمول المالي

- نظرا للاهتمام العالمي بتوسيع نطاق الشمول، وخلق التحالفات بين الهيئات والمؤسسات المالية العالمية للتنسيق والعمل، ضمن آليات مشتركة وموحدة، تتنامى المنافع المتأنتية من الشمول المالي، ترى المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء/البنك الدولي أن بناء نظام مالي شامل هو الطريق الوحيد للوصول إلى الفقراء ومحدودي الدخل. وذلك لتحقيق أهداف الشمول المالي كما وضعها أبودية (2016) وهي كالتالي:
- تعزيز وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات المالية، لتعريف المواطنين بأهمية الخدمات المالية وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها لتحسين ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية (عجور، 2017، صفحة 20).
 - تمكين الشركات الصغيرة جدا من الاستثمار والتوسع (عجور، 2017، صفحة 20).
 - تسهيل الوصول إلى مصادر التمويل بهدف تحسين الظروف المعيشية للمواطنين وخاصة الفقراء منهم (عجور، 2017، صفحة 20).
 - تعزيز مشاريع العمل الحر والنمو الاقتصادي (عجور، 2017، صفحة 20).
 - محاربة الفقر والبطالة وتحقيق الرخاء والرفاه الاجتماعي (جواني و مريمت، 2021، صفحة 276).

- تنمية الثقافة والمعرفة المالية لدى النساء والشباب العاطلين عن العمل وتعزيز ثقتهم بمزودي الخدمات المالية في القطاع المالي (الرزاق، 2019، صفحة 200).
 - توفير الوصول إلى مختلف الخدمات المالية السائدة مثل حساب التوفير المصرفي والائتمان والتأمين والمدفوعات والتحويلات والخدمات الاستشارية المالية والائتمانية (غناوي، 2018، صفحة 4).
 - توفير الإفادة من السوق المالية الرسمية الواسعة وحماية المستبعدين من استغلال سوق الائتمان غير الرسمي بالشكل الذي يمكن معه زجهم في التيار الرئيسي (غناوي، 2018، صفحة 4).
- كما يمكن تبيان ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم 01: أهداف الشمول المالي.

أهداف الشمول المالي		
1. الإستقرار المالي من خلال: قاعدة بيانات متنوعة ومستقرة. الحد من مخاطر عدم الإستقرار السياسي والاجتماعي. تعزيز الإستقرار الاجتماعي تحمل الصدمات و الاختلالات المالية.	2. النزاهة والسلامة من خلال: مكافحة غسيل الأموال. مكافحة تمويل الإرهاب. السيطرة على استخدام النظام المالي.	3. الحماية المالية للعملاء من خلال: التثقيف المالي للعملاء الأكثر فقرا. تنظيم صياغة العقود والبنود ومعدلات الفائدة السنوية والغرامات. حصول العميل على معاملة عادلة وشفافة و بسهولة و يسر.

المصدر: (المعصراني، 2019، صفحة 39)

يمثل الجدول التالي أهداف الشمول المالي والتي تنقسم إلى ثلاثة أقسام متمثلة في:

1. **الاستقرار المالي:** وذلك من خلال الحد من مخاطر عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي بالإضافة الى تعزيز الاستقرار الاجتماعي وتحمل الصدمات والاختلالات المالية؛
2. **النزاهة والسلامة:** والتي تتمثل في مكافحة غسيل الأموال ومكافحة تمويل الإرهاب بالإضافة الى السيطرة على استخدام النظام المالي؛
3. **الحماية المالية للعملاء:** وذلك عن طريق التثقيف المالي للعملاء الأكثر فقرا، وتنظيم صياغة العقود والبنود ومعدلات الفائدة السنوية والغرامات، وأخيرا حصول العميل على معاملة عادلة وشفافة وبسهولة ويسر.

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية لشمول المالي

بعد الأزمة المالية العالمية الأخيرة بدأ الاهتمام بالعمل على إيجاد معايير دولية يمكن اتباعها من طرف الدول وذلك للعمل على تعزيز دعائم الشمول المالي حيث قامت مجموعة العشرين (G20) بإصدار ما يعرف بالمبادئ المبتكرة لشمول المالي والتي تتمثل فيما يلي (جواني و مريمت، 2021، الصفحات 277-278):

- **القيادة:** وتتمثل في ضرورة الالتزام الحكومي بتوسيع قاعدة الشمول المالي للحد من الفقر وتحقيق الرخاء والرفاه الاجتماعي والإقتصادي.
- **التنوع:** تبني سياسات وطرق لتحفيز التنافس في السوق، إضافة إلى تقديم خدمات مالية متنوعة.
- **الابتكار:** تشجيع الابتكارات التقنية والمؤسسية كوسيلة لتوسيع فرص الوصول إلى الخدمات المالية وذلك في إطار تحسين البنية التحتية.
- **الحماية:** إيجاد طرق شاملة لحماية حقوق المستهلك المالي من خلال توجيهات حكومية واضحة ومشاركة فعالة من مزودي الخدمات المالية والعملاء.
- **التمكين:** زيادة التنقيف المالي وتنمية المعرفة المالية للعملاء.
- **التعاون:** إيجاد بنية مؤسسية تشاركية بمسؤوليات والتنسيق مع مختلف الجهات الحكومية.
- **المعرفة:** يجب توفر بيانات كافية واستخدامها للإشياء سياسة تستند على أدلة وأدوات قياس واضحة لكل من الجهة الرقابية لمزودي الخدمات المالية وهذا أمر ضروري لعملية تصميم واعداد سياسة الشمول المالي.
- **التناسب:** وضع تشريعات تتناسب مع المخاطر المتعلقة بالخدمات والمنتجات المالية المبتكرة بحيث تقوم على أساس سد الفجوة ومواجهة عوائق التشريعات الحالية.
- **الإطار العملي:** يجب أن يعتمد على المعايير الدولية في تصميمها بطريقة مرنة تتناسب مع ظروف الدول المختلفة.

المطلب الرابع: ركائز تعزيز الشمول المالي والتحديات التي تعيق توسعه

الفرع الأول: ركائز تعزيز الشمول المالي

- إن تعزيز الشمول المالي يتطلب توفير جملة من الركائز نلخصها فيما يلي:
- دعم البنية التحتية:** إذ تعتبر ضرورة لتلبية متطلبات الشمول المالي، ومن بين أهم الركائز الأساسية لتحقيق بنية ملائمة وقوية له، وينبغي تحديد أولويات تجهيز هذه البنية وتتضمن ما يلي (سعدان و محاببة ، 2018 ، صفحة 748):
- بيئة تشريعية ملائمة تتضمن كافة التعليمات واللوائح التي تعزز الشمول المالي.
- الإنتشار الجغرافي لشبكة فروع مقدمي الخدمات المالية.
- مختلف خدمات التأمين بأنواعها فروع البنوك، خدمات الهاتف البنكي، نقاط البيع، الصرافات الآلية، وغيرها...
- تطوير وسائل ونظم الدفع والتسوية، وهذا لتيسير تنفيذ العمليات والخدمات المالية.
- الإستفادة من تكنولوجيا الإتصال والصيرفة الإلكترونية في تقديم الخدمات المالية، وهذا لخفض تكاليف هذه الأخيرة.

- توفير بيانات شاملة، خاصة بيانات إئتمانية للأفراد والمؤسسات المصغرة.

الحماية المالية للمستهلك: وهذا من خلال الحصول على معاملة عادلة وشفافة، وتسهيل وتيسير الحصول على الخدمات المالية بأقل التكاليف وبجودة عالية، ثم تزويدهم بالمعلومات الكافية والضرورية، وخدمات الإستشارة المالية، وحماية بياناته المالية، ونظم الأمان، وكذا ضرورة التثقيف المالي للفئات المهمشة (معيوف و قدوري، 2019، صفحة 12).

تطوير خدمات ومنتجات مالية تلبي إحتياجات كافة المجتمع: وذلك لتيسير الوصول إلى الفئات الهشة والمؤسسات الصغيرة في المجتمع، وتلبية متطلباتها وإشراكها في النظام المالي، وهنا نشير إلى دور الجهات المشرفة في تحقيق هذه الركيزة، من خلال تحقيق متطلبات التمويل وتخفيف العملات والرسوم على الخدمات المقدمة وتعزيز المنافسة.

التثقيف المالي: ويكون من خلال إعداد استراتيجية وطنية لتعزيز مستويات التعليم والتثقيف المالي والعمل على تقييم وقيام مادي نجاحه مع التأكد من إشراك الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأطراف ذات العلاقة بالتثقيف المالي (أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، متطلبات تبني استراتيجية وطنية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، صندوق النقد العربي ، صفحة 3).

الفرع الثاني: التحديات التي تعيق توسع الشمول المالي

أشار التقرير العربي الموحد لعام 2012 إلى وجود عدد من التحديات التي تواجه النظم المالية للدول العربية وتعمل على الحد من فرص النفاذ للخدمات المالية، وتتمثل أبرز هذه التحديات فيما يلي (عجور، 2017، الصفحات 25-26):

- عدم تطور البنية التحتية للقطاعات بالقدر الذي يكفل فرصة زيادة فرص النفاذ للتمويل، فرغم التحسن النسبي في مستويات البنية التحتية للقطاعات المالية في الآونة الأخيرة فلا زال الكثير منها يفتقر لوجود المقومات الأساسية، التي تمكن من زيادة فرص النفاذ للتمويل والتي يتمثل أهمها في وجود نظم كفئة للإستعلام الائتماني والرهونات والإقتراض المضمون وضمان حقوق الدائنين.

- ضعف مستويات التنافسية بين المؤسسات المالية والمصرفية وإرتفاع نسب التركيز الائتماني، سواء على صعيد الائتمان المقدم للأفراد أو الشركات.

- غياب تصنيف مالي قانوني ومحدد لمؤسسات التمويل متناهي الصغر في الدول، حيث تسجل كمنظمات غير حكومية وبالتالي يصعب وضع إطار رقابي وإشرافي على تنظيم التمويل الأصغر سواء من قبل البنك المركزي أو من جهة مالية إشرافية مستقلة، وقد أدت هذه العقبات إلى تقليل الشفافية في نشاط قطاع التمويل

الأصغر، وتقدير قدرته على تعبئة المواد المالية اللازمة لعملياته المختلفة، من خلال إستقطاب الودائع أو الإقتراض.

- بطئ لتطور المؤسسات المالية غير المصرفية وبوجه خاص مؤسسات الإدخار التعاقدية وصناديق الإستثمار، ومحدودية أدوات وأسواق الدين المحلية وبوجه خاص أسواق السندات مما يؤدي إلى تزايد الإعتماد على الإئتمان المصرفي والذي يوفر موارد قصيرة الأجل بالأساس لا تكون ملائمة لسد الإحتياجات التمويلية متوسطة وطويلة الأجل للأفراد والشركات.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء العميل

يعد ولاء العميل أمر ضروري ومهم لنجاح المؤسسة، وذلك لأن العملاء الأوفياء يمكنهم تنمية الأعمال بشكل أسرع من المبيعات والتسويق، حيث أن ولاء العميل هو نتيجة رضا العملاء وتجارب العملاء الإيجابية والقيمة الاجتماعية للسلع والخدمات التي يتلقاها العميل من المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية ولاء العميل

رغم كل ما يحققه الرضا من نتائج إيجابية للمؤسسة، إلا أنه لم يعد الضامن الكافي لإستمرار المؤسسة، وإنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في خلق ولاء العملاء والحفاظ على هذا الولاء أطول فترة ممكنة، وسنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف ولاء العميل وأهميته.

الفرع الأول: تعريف ولاء العميل

1- تعريف كوتلر: مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة المنظمة (كلتومة، 2018، صفحة 116).

2- تعريف brown لولاء العميل: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة" (زهوة، 2014، صفحة 52).

3- تعريف أوليفر (1999) لولاء العملاء: التزام عميق من قبل العميل لإعادة شراء الخدمة أو المنتج من شركة واحدة أو وكالة معنية في المستقبل حتى لو كانت هناك تأثيرات من الوضع والتسويق والجهود المحتملة التي تسبب تحول السلوك (قادة و آخرون، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية، 2021، صفحة 230).

4- تعريف la cobuci و wulf schored: حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة (يوسف و ماحي، 2018، صفحة 51).

5- تعريف GRIFFIN: أن ولاء الزبون لأي منظمة يمكن أن يظهر في إحدى الجوانب التالية: القيام بالشراء المتكرر من المنظمة، وشراء ما هو متوفر بين خطوط الإنتاج، وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج كما أنه يعتبر استراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين (النسور، 2015، صفحة 158).

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف لولاء العميل كما يلي:

هو تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه الشركات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل.

فالعميل هو ذلك الشخص سواء أكان في مجال التجارة الإلكترونية أو في مجال التجارة العادية، مثلاً في شركة إيجارات سيارات (ليموزين) أو شركة مقاولات فإنه سيظل هو السيد (العميل)، إذا يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا (الخالق، 2010، صفحة 145).

الفرع الثاني: أهمية ولاء العميل للمصرف

يعتبر الإيراد مفتاح العلاقة بين الزبون وأي مؤسسة، حيث تضعه هذه الأخيرة في مقدمة أولوياتها وأهدافها؛ فمن خلال برامج الولاء فإن الإيرادات المالية للمؤسسة سوف تنمو وتتحسن قدرة المؤسسة بشكل يمكنها من تحقيق أهدافها وتطلعاتها، وإذا اعتبرنا أن الولاء يتضمن احتجاز الزبائن لأطول فترة ممكنة، فإن ذلك يمكن المؤسسة من تحقيق معدلات أكبر من الأرباح، وهذا يدفعها إلى التركيز على مفهوم احتجاز الزبائن customer retention كوسيلة لكسب العملاء الجدد.

وتلعب كلمة الفم المنقولة الإيجابية positive word of month دورا في تعزيز برامج الولاء، للإعلان باستخدام هذه الأداة يترك أثرا مهما على كميات المبيعات والإيرادات وعلى سمعة المؤسسة والعاملين فيها، كما أن الاستثمار في جذب المزيد من العملاء الجدد يتزامن مع المحافظة على الزبائن الحاليين في المؤسسة. فبرامج ولاء العميل تحفز شعور العاملين بالولاء لمؤسستهم، ذلك أن ولاء الزبائن للمنظمة مرتبط ومتزامن مع ولاء العاملين فيها، لذلك فإن الاستثمار في برامج ولاء المستهلك دون الاهتمام ببرامج تعليم العمال، سيجعله عرضة للفشل والاختفاق.

كما تبين بأن ولاء الزبون يتجاوز محاولة شراء أو اقتناء المنتجات التي توفرها المؤسسة، حيث يصل إلى إنفاق الوقت والجهد لإقناع العملاء القائمين والمحتملين بتعزيز ادراكهم وشعورهم، نحو برامج الولاء التي تنفذها المنظمة ومدى انعكاس ذلك على رغباتهم، كما يؤثر ذلك على العوائد المالية للعاملين وعلى سمعتهم أيضا.

فالحصول على ولاء الزبائن هو عنصر مهم وذو جدوى بالنسبة للمنظمة، وهذه الأخيرة يجب أن تكون باتجاه المتعاملين معها، فالالتزام بتوفير المنتجات التي تحمل قيمة، أو تحسين نوعية الخدمات المقدمة، وإصلاح الخدمات التي تحتاج لذلك، جميعها من أشكال ولاء المنظمة لزبائنهم، وهو ما سينعكس إيجابا على تحسين اهتمامات وتفضيلات الزبائن، ومنها يمكن صياغة العلاقة أو تشكيل العلاقة طويلة الأجل بينهم.

ولقد أدركت الكثير من مؤسسات الأعمال ومنها المصارف لاحقا أهمية استراتيجية دورة الحياة، ودورها في تحسين برامج الولاء التي تنفذها. فمن خلالها أصبحت تقوم بتوفير الخدمات للزبائن غير المربحين لها، على أمل أن يكونوا مربحين لها في المستقبل، رغم أن ذلك قد يسبب انخفاض في معدلات الإيراد والأرباح الحالية، ولكنها ستعمل على احتجاز الزبائن لفترة أطول تمكنهم من تحقيق الإيراد المناسب، وبه تستطيع المؤسسة تغطية أو تعويض الانخفاض (الخسائر) الناجمة عن التعاملات السابقة مع هؤلاء الزبائن.

إن ولاء المستهلك يحسن من إنتاجية مؤسسات الأعمال ويعزز من كفاءتها؛ ففي كثير من الأحيان تكون التكاليف التشغيلية للزبائن الجدد مرتفعة في بداية التعامل بينهم، وقد بينت التجارب أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ به، ووجد أن متوسط تكلفة نقل زبون جديد في سوق رأس المال في دول أميركا الجنوبية يبلغ خمس تكلفة الوحدة الواحدة من القرض.

وضمن نفس الإطار، تبين بأن تكلفة إدارة المشتريين المتكررين أصحاب التعامل الجيد من المؤسسة، أقل من تكلفة إدارة العملاء الجدد. فجميع ما سبق يبين أن إدارة الزبائن أصحاب الولاء يتيح أمام المنظمة والعاملين فيها، فرصة إدارة عدد أكبر نسبيا من هؤلاء الزبائن، وهو ما يساهم بتحسين مستوى إنتاجية وكفاءة المؤسسة، وتعظيم استغلال الطاقات المعطلة والكامنة فيه.

لذلك الأسباب أصبحت تدرك الكثير من المصارف أن ولاء العميل يؤدي إلى تخفيض مستوى درجة المخاطرة، وحالة عدم التأكد إلى أدنى مستوى، وبها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات الزبائن واحتياجاتهم (النسور، 2015، الصفحات 159-161).

المطلب الثاني: أنماط العملاء وطرق التعامل معهم

يختلف الأفراد حسب اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وهذا ما يؤثر على أنماطهم السلوكية والشخصية، ولهذا تم تصنيف عشرة من الأنماط الشخصية للعملاء.

الفرع الأول: أنماط العملاء

يمكن القول بداية أن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم وتقاليدهم. ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى عشرة من الأنماط الشخصية للعملاء وطرق التعامل مع كل نمط (الدرادكة، 2015، الصفحات 183-189):

أولاً: العميل السلبي passive Customer:

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الاصغاء بانتباه وبقطة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

ثانياً: العميل المتشكك skeptical Customer:

ويتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا العميل، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إذا أحسنت معاملته.

ثالثاً: العميل الثرثار talkative Customer:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتتطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

رابعاً: العميل المغرور والمندفع Egotistical Customer:

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في ادراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يندفع بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

خامساً: العميل المتردد Indecisive Customer:

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر اتخاذ القرار على أنها عملية إلى عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه، و على الرغم من أنه لا يبدو معارضة نحو كل ما يقال له، الا أن اجابته (بنعم)، أو (لا) تكاد تكون مستحيلة و يؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ القرار حوله، فانه سوف يبدي دعم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات.

سادساً: العميل الغضبان Angry Customer:

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الاثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين والحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة ارضاءه فأراه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم.

سابعاً: العميل المشاهد المتسوق just looking customer:

يميل هذا العميل إلى التمتع في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق وإذا لم يجد شيئا يفعله، فانه ينظر هنا و هناك بالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلا مرتقبا و عميلا جيدا، أحيانا، فانه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، و هذا العميل اذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فانه يكف فورا عن القيام بما يعمل، و اذا حاول أحد سؤاله عما اذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج، و لأنه ليس عميلا فعليا، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف.

ثامناً: العميل النزوي snap-judgement customer:

يتصف هذا العميل بقدرته بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغ إلى المناقشات الطويلة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين، فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، فمهما يقدم له الموظف من معلومات، فانه في النهاية سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فانه يلقي باللائمة على الموظف الذي قدم له الخدمة.

تاسعا: العميل العنيد Dogmatic customer:

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع بالاستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متشبث بأرائه، التي قد تكون مبنية على علم، أو ربما يكون مجرد هراء، كذلك فهو محافظ يقاوم التغيير، ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

عاشرا: العميل المفكر الصامت Silent customer:

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، وهناك صعوبة في استدراك أفكاره وأرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب، من خلال التحليل والربط بين المعطيات وإدراكه للخطر.

الفرع الثاني: طرق التعامل مع العملاء

توجد عدة طرق للتعامل مع أنماط العملاء نذكر منها (الدرادكة، 2015، الصفحات 183-189):

أولا: طرق التعامل مع العميل السلبي

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه؛
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

ثانيا: طرق التعامل مع العميل المتشكك

- عدم مجادلته فيما يدعي ويقول؛
- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته؛
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته؛
- بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

ثالثا: طرق التعامل مع العميل الثرثار

- معاملته بحرص وحذر؛
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه؛
- ان يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسبا؛
- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث؛
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث؛

- التعبير عن الامتتان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها؛
- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، محاولة استئذانة بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدة الموظف المسؤول في المؤسسة؛
- اشعاره بالجوانب الإيجابية في المقترحات التي قدمها؛
- تحويل المقترحات الإيجابية التي يقدمها هذا العميل بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.

رابعاً: طرق التعامل مع العميل المغرور المنذفع

- محاولة انهاء معاملته بسرعة؛
- الحرص على ضرورة مسايرته؛
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم؛
- مجاملته في آرائه ومقترحاته؛
- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة؛
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس؛
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه؛
- استخدام عبارة (نعم...ولكن....).

خامساً: طرق التعامل مع العميل المتردد

- اشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة؛
- اشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛
- اشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية؛
- في حالة اليأس من الخروج بأي نتيجة معه، لابد من تقديم الشكر له واشعاره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة وفاتحة للصداقة.

سادساً: طرق التعامل مع العميل الغضبان

- الأدب والتحلي بالصبر في الفاعل معهم؛
- استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله؛
- أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه؛
- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال؛
- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والاصغاء له؛
- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها؛
- التركيز على كيفية تقديم خدمات أفضل؛
- عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال؛
- تضمين الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين؛

- التعامل معه بصفة شخصية، وخاصة إذا ما كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة؛
- عند صعوبة استمالته، يمكن اللجوء أخيرا إلى تهدئة خواطره والتعامل معه كما يريد هو الحل الوحيد.

سابعا: طرق التعامل مع العميل المشاهد المتسوق

- عدم وضع هذا العميل محلا لتركيز الانتباه، وعدم ابداء أية تصرفات تشعر العميل بذلك؛
- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك، ومحاولة ابراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها؛
- الفضول بحذر فعند رؤية هذا العميل يقرأ أية معلومات تتعلق بخدمة معينة جديدة، ويبدى اهتماما خاصا نحوها، فعلى الموظف أن يحاول فقط إعطاء تعليق سريع عابر على ذلك، مثل انها خدمة قد طورناها للتو، وتركه بعدها مباشرة؛

- عدم محاولة استخدام أية أساليب ترويجية ضاغطة، ومقابلته بعبارات الترحاب فقط؛
- توضيح المميزات والفوائد المقترنة بخدمات المؤسسة؛
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

ثامنا: طرق التعامل مع العميل النزوي

- محاولة مساعدته لتجنيبه الأخطاء؛
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛
- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي احراج أو لوم في المستقبل.

تاسعا: طرق التعامل مع العميل العنيد

- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك؛
- اظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه؛
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة؛
- اشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

عاشرا: طرق التعامل مع العميل المفكر الصامت

- الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه؛
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي؛
- معاملته بوقار واحترام؛
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء العميل ومتطلبات تعزيزه

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

قبل معرفة كيف يبني ولاء العميل يمكن القول أن هذا الأخير يتأثر بمجموعة من العوامل تشمل (kruusik, 2007, pp. 9-11):

أولاً: الرضا: هناك ارتباط مباشر بين رضا الزبون وولائه، فتعظيم رضا الزبون يؤدي إلى زيادة ولاءه (الزبون الراضي يصبح زبون ولي للمؤسسة). أما عندما يكون الزبون غير راضي أو يكون رضاه منخفض سوف ينتقل إلى مؤسسة أخرى منافسة ويستفيد من المنتجات والخدمات المقدمة من قبله أو قد يعبر عن شكواه للمؤسسة. ويتضمن نموذج رضا الزبون ثلاثة توقعات: الجودة المنتظرة والقيمة المتصورة وتوقعات الزبائن. ويقسم نموذج الجودة المدركة إلى عنصرين: "نوعية وسمات المنتج أو الخدمة، وكذا العناصر الداخلة والمتفاعلة في الخدمة المقدمة إلى الزبون، أي السلوك الشخصي والبيئة المحيطة بالخدمة". إضافة إلى الرضا هناك عوامل أخرى لديها تأثير على ولاء الزبون.

ثانياً: صورة العلامة التجارية أو المؤسسة: تعتبر من بين العوامل الأكثر تعقيداً التي تؤثر على الولاء بطريقتين:

- 1- قد يستخدم الزبون تفضيلاته للتعبير عن ذاته وصورته، لذلك يفضل الأفراد العلامات التجارية التي تتوافق مع سماتهم الشخصية فالمستهلكين يستخدمون المنتجات لتعزيز صورة الذات، ووفقاً لنظريات علم النفس الأفراد يعرفون بأنفسهم من خلال ما يمتلكونه، وأبرز الباحثون العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والولاء.
- 2- أما وفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية، يميل الأفراد إلى تصنيف أنفسهم إلى فئات اجتماعية مختلفة، وهو ما يجعل المؤسسات تكيف أهدافها وقيمها ومنتجاتها بما يتوافق مع أهداف وقيم ورغبات الزبائن في كل مجموعة. ومنه يمكن القول أن ولاء الزبون لعلامة تجارية جزء منه هوية ذاتية والجزء الآخر هوية اجتماعية.

ثالثاً: الثقة: تعتبر من بين العوامل المؤثرة على خلق ولاء الزبون، وأحد العوامل المحددة للالتزام بالعلاقة، فالثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى ولاء الزبون، وتساعد على خلق علاقات التبادل عالية القيمة، كأساس وجود علاقة شراكة طويلة الأجل مع شريك هو الثقة، فهي معيار لقياس قيمة المؤسسة وذات علاقة مباشرة بكل من الشراء والولاء الموقفي.

وتزيد أهمية الثقة في ظروف عدم اليقين فالأفراد يفضلون العلامات التجارية المألوفة، وهناك العديد من التعريفات التي تعتبر الولاء رغبة في الاحتفاظ بقيمة أو علاقة مهمة، لذا فخلق الولاء مرتبط سلفاً بأهمية قوة العلاقة أو الاختيار.

الفرع الثاني: متطلبات تعزيز ولاء الزبون

لتحقيق وتعزيز ولاء الزبون يجب إتباع الخطوات التالية (صليحة، الصفحات 226-227):

أولاً: الإتفاق على فلسفة موحدة: ويعني ذلك إدراك الجميع لأهمية الجهود المبذولة والمستمرة لبناء الولاء، ضمن النقاط الأساسية التالية:

- لولاء العملاء دور كبير في تحقيق نجاح المؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية، أو أية جهود ترويجية أخرى، لذلك يجب أن يكون بناء ولاء الزبون هو المهمة الأولى.
- خلق وبناء ثقافة موجهة للزبون.
- ضرورة الوعي بما قد يسببه الزبائن غير الراضين من خطورة على المؤسسة، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن، بمعنى إدراك كلفة خسارة الزبون.
- يكلف خلق زبون جديد على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي جديد.
- تؤثر علاقة الزبائن الداخليين على عملية بناء ولاء الزبائن.
- أن تجاوز توقعات الزبائن يعتبر أفضل الطرق للوصول الى ولائهم.

ثانياً: تحديد طرق القيادة: وذلك بتعيين فريق يتولى مهمة قيادة جهود بناء ولاء الزبائن، والقدرة على معرفة رغباتهم وتحديد احتياجاتهم من منتجات المؤسسة وكيفية تلبيتها، والتعامل مع شكاويهم.

ثالثاً: خلق الحماس والمحافظة على استمراره: وذلك بالتأكيد على أن استراتيجية بناء ولاء الزبائن فلسفة مستمرة يجب أن تتبع على المدى الطويل، فهي ليست برنامج أو حملة جديدة، لذا على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم هذه الاستراتيجية.

رابعاً: دعم الإدارة العليا: حيث لابد من مشاركة المدبرون على كل المستويات في جهود بناء ولاء الزبائن، فكمية الحماس التي تظهرها الإدارة العليا لها تأثير على كامل الموظفين في المؤسسة، كما لابد من مساندة العاملين وتمكينهم، وقياس أدائهم لزيادة مستوى الجودة.

خامساً: التدريب والتحفيز: فبناء ولاء الزبائن يحتاج الى إقامة دورات تدريبية للموظفين لخلق الحماس والالتزام لديهم، ومساعدتهم على زيادة مهاراتهم لخلق الفرص، وفهم كيفية استفادتهم من الموقف من أجل النجاح المستمر.

المطلب الثالث: العلاقة بين الشمول المالي وولاء العميل

أصبح الشمول المالي محل تركيز العديد من الحكومات والمؤسسات المالية، ولاسيما البنوك المركزية، وذلك لثبوت وجود علاقة وثيقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي والنمو الإقتصادي، حيث من الصعب تصور ديمومة الاستقرار المالية بينما يبقى جزء كبير من السكان والشركات مستبعدة ماليا من النظام الإقتصادي، وتبرز أهمية الشمول المالي في النقاط التالية (لوزري، 2021، الصفحات 16-17):

أ- يشجع الشمول المالي المنافسة بين المؤسسات المالية من خلال العمل على التنوع والجودة من منتجاتها من أجل جذب أكبر عدد من العملاء والمعاملات، والتدخل في شرعية بعض القنوات غير الرسمية.

ب- زيادة إمكانية وصول الفئات السكانية التي تعاني من عدم كفاية الخدمات إلى طائفة واسعة من الخدمات المالية عالية الجودة ومن ثم تعظيم الأثر الإنمائي وضمان قدرات المؤسسات على الاستمرار ومساندة مؤسسات التمويل الأصغر عن طريق بناء وتدعيم أنظمة شاملة وفاعلة للاستعلام الائتماني، والتي تعد بالغة الأهمية بتجنب الإفراط في المديونية ودعم ممارسات الاقتراض الرشيدة.

ج- تحقيق الاستقرار المالي حيث أن تحسين الظروف المالية ورفع مستوى معيشة الفقراء يؤدي إلى الاستقرار الإجتماعي والسياسي وبالتالي زيادة استقرار النظام المالي، كما أن الشمول المالي يحسن من عملية الوساطة بين الودائع والاستثمارات فضلا عن زيادة نصيب القطاع الرسمي على حساب القطاع غير الرسمي بما يدعم فاعلية السياسة النقدية، كما أن تحقيق نطاق أوسع من الشمول المالي في الودائع المصرفية يؤدي إلى استقرار قاعدة الودائع وبالتالي تحسين مرونة التمويل والاستثمار بالقطاع المصرفي بما يؤثر بشكل إيجابي على أوضاع السيولة، إضافة إلى توجيه الأرصدة الخامدة إلى استخدامات أكثر إنتاجية وتحويلها إلى ودائع تدر عائدا.

د- سوف يحفز الشمول المالي نمو وتطور الأعمال التجارية، وبالتالي تحسين الإيرادات الضريبية للإقتصاد، كما يرتبط الشمول المالي مع محددات أخرى للنمو الإقتصادي مثل الاستثمار والمدخرات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، استثمار المحافظ الأجنبية والاستثمار الأجنبي المباشر والنمو والتنمية الإقتصادية الحقيقية تعزز تطوير السوق المالية على المدى القصير، وبالمثل فإن تطوير السوق المالية يشجع الاستثمار والمحفظة الأجنبية والاستثمار الأجنبي المباشر.

هـ- تظهر الدراسات أن الشمول المالي يعزز الإدخار ويطور ثقافة المدخرات، ويسهل الوصول إلى الائتمان في حالة الطوارئ كتنظيم المشاريع ويسمح بالحصول على آلية دفع فعالة أيضا، كما أن تطوير وانتشار استعمال الهواتف المحمولة، تساهم بشكل كبير في النمو الإقتصادي، أما على المستوى القطاعي فإن الوصول واستخدام التمويل ضروري لنمو القطاع الزراعي عن طريق الإقراض بسعر فائدة، لأن تمكن المزارعين من الوصول إلى الخدمات المالية لها تأثير إيجابي على النمو الزراعي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول الشمول المالي وولاء العميل

هناك عدة دراسات سابقة متعلقة بالشمول المالي وولاء العميل والذي اطلعنا عليها، سواء المنشورة في الدوريات العلمية المختلفة أو رسائل الماجستير والدكتوراه في المكتبات الجامعية وغيرها.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

1- دراسة خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، و لتحقيق هذه الأهداف لجأ الباحث إلى الاختبارات التحليلية لفرضياته عن طريق الاستبيان، حيث استخدم 200 استبانة وزعت على زبائن المتعامل موبيليس لولاية أم البواقي، ومن خلاله تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها هو أنه التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة و زبائنها دون وجود وساطة و بالتالي فان ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، حيث تحدد من جهة احتياجات الزبون بشكل دقيق و مضبوط و من جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته و استخدامات المنتج الذي يريده، فيساهم كل ذلك في بناء علاقات جيدة بمرور الزمن.

2- دراسة صورية شنبى والسعيد بن لخضر بعنوان أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية (تعزيز الشمول المالي في جمهورية مصر العربية)، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 03، العدد 02، جامعة المسيلة، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مفاهيم حول الشمول المالي، أهميته أهدافه ودوره في التنمية، حيث مع التطور الهائل في التكنولوجيا، وظهور العديد من الخدمات المبتكرة التي ساهمت في تنظيم وإدارة عمليات القطاعات المالية، وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها. حيث لعب انتشار حلول التكنولوجيا الرقمية دورا متزايدا في تسريع عجلة الشمول المالي وتحقيق استراتيجيته والتي عملت دولا عديدة على تطبيقها ومن بين الدول العربية التي حققت نجاحا في هذا المجال وقطعت أشواطاً معتبرة جمهورية مصر العربية، التي عملت على ترسيخ مفهوم الشمول المالي في استراتيجيتها التنموية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الشمول المالي يوفر تقديم خدمات ومنتجات مالية متطورة وبأسعار معقولة مثل المعاملات والمدخرات والمدفوعات والتأمين والائتمان وغيرها من الخدمات المالية المختلفة بطريقة مستدامة ومسؤولة.

3- دراسة نسرین رجال:

بعنوان: دور الشمول المالي في تحقيق الإستقرار المالي: دراسة تحليلية؛ الجزائر خلال الفترة 2011-2017، ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2020-2021.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الشمول المالي في تحقيق الإستقرار المالي في الجزائر، حيث تم تشخيص واقع الشمول المالي في الجزائر من خلال عرض مؤشرات، كما تم توضيح تحديات تعزيز الشمول المالي

وآليات تعزيزه باعتباره مدخلا هاما لتحقيق الإستقرار المالي، خلصت الدراسة أنه برغم المجهودات التي بذلتها الجزائر من أجل تعزيز الشمول المالي، إلا أنه يبقى والمستوى المطلوب مقارنة بدولة العالم ودول الخليج، حيث يواجه عدة تحديات وصعوبات تتطلب تبني استراتيجية فعالة لدعم الشمول المالي.

4- دراسة جواني صونيا ومريم عديلة بعنوان دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي، مجلة أبحاث إقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة المسيلة، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي، لذلك تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي مستعين بتجربة مملكة البحرين. وقد توصلت الدراسة في هذا الاطار أن مملكة البحرين حققت سبقا ماليا واقتصاديا في تعزيز استراتيجية الشمول المالي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الرقمية، اذ احتلت البحرين المرتبة الثانية عربيا في مؤشر الشمول المالي الصادر من البنك الدولي وذلك بنسبة شمول مالي قدرها 82%.

5- دراسة مباركي صالح وخيرالدين جمعة بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة بنك BADR بسكرة، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 02، جامعة بسكرة، 2021.

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء بينك BADR بسكرة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (37) عبارة وزعت على عينة الدراسة والمقدر عددهم بـ (49) موظف بالبنك محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المعدات والأدوات وبعد قواعد البيانات وبعد مهارات المورد البشري في كسب ولاء العملاء وإلى عدم وجود أي أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البرمجيات وبعد شبكات الاتصال، في كسب ولاء العملاء.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة بعنوان دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الإجتماعية تجاه العملاء: دراسة حالة البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة فلسطين، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد الشمول المالي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية لعملاء البنوك الإسلامية في قطاع غزة خلال العام 2016 من حيث استعراض مفهوم الاشتغال المالي و أهميته وأهدافه وبيان أثره على تحسين ثقافة المسؤولية الإجتماعية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة وتحليل الجوانب المختلفة لدور الاشتغال المالي في إرساء قواعد المسؤولية الإجتماعية لعملاء البنوك الإسلامية في قطاع غزة حيث استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ومن ثم تحليلها احصائيا وعرض نتائج هذا التحليل واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لغرض الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد الشمول المالي الثلاثة مجتمعة وتحقيق المسؤولية الإجتماعية لعملاء البنوك الإسلامية في قطاع غزة، وقد أوصت الدراسة بضرورة

العمل على حملة توعية لشرح مفهوم المسؤولية المجتمعية وأبعادها ومبادئها، تضمين المسؤولية المجتمعية وأبعاد الاشتغال المالي الخطة الاستراتيجية للبنك وتحديد مجالات التدخل حسب أبعادها الاجتماعية وليست الربحية، العمل على نشر ثقافة المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بشكل عام للبنوك خاصة لمختلف شرائح العاملين فيها سواء عبر البرامج والأنشطة والفعاليات غير المنهجية أو غير تدريب منظم، وأيضا إصدار نشرات، وإنشاء موقع الكتروني يهتم بمجالات المسؤولية المجتمعية، وتحديث أخبارها وجمع الحالات الدراسية من خلال أفضل التجارب والممارسات الناجحة للمسؤولية المجتمعية.

2-دراسة الشerman خالد، الشمول المالي والأداء الإقتصادي في الأردن، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد جامعة اليرموك، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد الشمول المالي الثلاث وهي: توفر الخدمات المصرفية، والوصول للخدمات المصرفية، واستخدام النظام المصرفي. ومن ثم احتساب مؤشر الشمول المالي من خلال هذه الأبعاد للفترة الزمنية للدراسة (2000-2015)، وأيضا تم استقصاء أثر مؤشر الشمول المالي وكل بعد من هذه الأبعاد على الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي كمتغير لتطور الأداء الإقتصادي الأردني لفترة الدراسة، وكما تم اعتماد طريقة المربعات الصغرى المعدلة كليا (FMOLS) لتقدير مرونة المتغيرات في المدى الطويل. وأظهرت نتائج حساب مؤشر الشمول المالي خلال فترة الدراسة إلى أن الأردن تصنف من الدول متوسطة الشمول المالي حيث كان متوسط مؤشر الشمول المالي للأردن خلال الفترة (2000-2015) هو 36.2%، وبينت نتائج تقدير المرونة إلى وجود علاقة إيجابية بين مؤشر الشمول المالي و الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي، وكما أظهرت نتائج التقديرات إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الشمول المالي الثلاث و الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي، و بناء على هذه النتائج أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة العمل على تطوير الشمول المالي في الأردن وتعزيز البنية التحتية المالية و المصرفية و الأدوات اللازمة لها و زيادة الوعي والثقافة المالية.

3- دراسة BLOMER, Josee, DE RUYTER, KO, et PEETERS, Pascal (1998)

بغوان: the complex relationship between image, service quality and

« Invetigating drivers of bank loyatly : satisfaction

لقد تطرق الباحثون من خلال هذه الدراسة لولاء العميل للبنك وذلك بوجود كل من جودة الخدمة، صورة البنك ورضا العميل كمتغيرات سابقة للولاء، وبهدف تحقيق أغراض الدراسة أجريت دراسة ميدانية على عملاء أحد البنوك الكبرى في هولندا عام 1996 بحيث أجريت مقابلات مع 2500 عميل من عملاء القطاع الخاص عن طريق الهاتف فيما يتعلق بصورتهم عن البنك، وأسفرت نتائج الدراسة على أن كل من المتغيرات الثلاثة (جودة الخدمة، صورة البنك، رضا العملاء) تؤثر إيجابيا على ولاء العملاء للبنك، أما بالنسبة لعلاقة جودة الخدمة بالرضا فقد كان بعد الاعتمادية الأكثر تأثيرا على عنصر الرضا هذا ما يدل على الأهمية النسبية لبعد

الاعتمادية في الخدمات البنكية، كما توصلت الدراسة إلى أن بعض العوامل مثل التعاطف والاتصال مع العملاء لها تأثيرات غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال وجود عنصر الرضا والجودة.

4- دراسة (Badar, 2017): "دور الشمول المالي في تعزيز النمو الاقتصادي والتقليل من الفقر"

تهدف هذه الدراسة إلى استبعاد الفقر في البلاد باعتباره أولوية مهمة للنمو الاقتصادي وتقدم المجتمع، ويساعد في تضيق الفجوة بين الأغنياء والفقراء، كما تعتبر المؤسسات المالية الركائز الصلبة للتقدم ونمو اقتصاد البلد. اعتمد الباحث على البيانات الثانوية التي تم جمعها من تقرير الوزارة المالية لحكومة الهند واستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لفترة سبعة سنوات حيث الناتج المحلي الإجمالي (GDP) متغير تابع والمتغيرات المستقلة هي عدد فروع البنك في البلد، معدل النمو أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء البلاد ونسبة الودائع الائتمانية، كانت نتائج الدراسة إيجابية ولديها معنوية إحصائية خاصة تأثير عدد فروع البنوك ونسبة الودائع الائتمانية على الناتج المحلي الإجمالي للبلاد، في حين أنها كانت غير معنوية بالنسبة للمتغير معدل نمو أجهزة الصراف الآلي على نمو الناتج المحلي الإجمالي الهندي. إن التوسع في الوصول إلى الخدمات المالية يحمل الأمل في المساعدة على الحد من الفقر وتعزيز التنمية الاقتصادية.

5- دراسة بعنوان: "أثر بعض العوامل على ولاء العملاء في المصارف التجارية دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي"، وائل هناوي، مجلة جامعة البعث-المجلد 83-العدد 20، جامعة دمشق، سوريا، 2016.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في هل يوجد أثر لثقة العملاء بالمصرف على ولاء العملاء للمصرف؟، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة للدراسة وهذا بتوزيعها على عينة الدراسة التي تتكون من سبعة فروع للمصرف وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 250 وتم استرجاع 190 واستبعدت 60 استبيان غير صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن ولاء العميل للمصرف يزداد بازدياد كلا من جودة الخدمة وثقة العميل في المصرف، وأن هناك أثر لكل من جودة الخدمة وثقة العميل في المصرف على ولاء العميل للمصرف.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة

قامت هذه الدراسة بالبحث في أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية وبالضبط في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-ميلة -

وبناء على ذلك امتازت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة المتمثل بالبحث في أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية، حيث ارتبطت بعض الدراسات بمتغير الشمول المالي وبعضها ارتبطت بمتغير ولاء العملاء، فعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع

الشمول المالي، إلا أن هذه الدراسة جمعت بين الشمول المالي وولاء العملاء ومدى تأثيرها على هذا الأخير، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من حيث بيئة الدراسة: إن أغلب الدراسات قد أجريت في أماكن مختلفة فمنها من كان في الجزائر ومنها من كان في الدول العربية (فلسطين، سوريا، الأردن)، حيث كانت معظم الدراسات تشتمل على عينة من المؤسسات في حين كانت دراستنا موجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-ميلة-

من حيث تطبيق الدراسة: معظم الدراسات كانت على شكل رسائل ومقالات ومداخلات تشمل عينة من المؤسسات منها دراسة وائل هناوي، دراسة جوانبي صونيا ومريميت عديلة، في حين كانت دراستنا على شكل دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -ميلة- وذلك لقياس مدى تأثير الشمول المالي على ولاء العملاء للخدمة المصرفية.

من حيث الهدف: تنوعت وتعددت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة فمنها من هدفت دراسته إلى تقديم مفاهيم حول الشمول المالي، أهميته، أهدافه، ودوره في التنمية كدراسة صورية شنبلي والسعيد بن لخضر، ومنه من هدفت دراسته إلى توضيح دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي كدراسة جواني صونيا ومريميت عديلة، ومنه من هدفت دراسته إلى معرفة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس كدراسة خليل وليد، ومنه من هدفت دراسته إلى توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء ببنك BADR بسكرة.

خلاصة الفصل الأول:

قدمنا في هذا الفصل الأسس النظرية للشمول المالي وولاء العملاء، وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم الشمول المالي، فوجدنا أن الشمول المالي هو عملية إيصال كافة المنتجات والخدمات المالية لجميع أفراد المجتمع بما ذلك الفئات الفقيرة والمهمشة بأدنى تكلفة وأعلى جودة، حيث حظي باهتمام كبير من الدول نظرا لقدرته في معالجة العديد من المشكلات كالفقر والبطالة بالإضافة إلى تحقيق النمو الاقتصادي. بالإضافة إلى تناولنا لمفهوم ولاء العملاء حيث توصلنا إلى أنه تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن الشركات الأخرى والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل، كما تكمن أهميته في التحسين من إنتاجية المؤسسات المالية والتعزيز من كفاءتها. بالإضافة إلى العلاقة التي تربط بين الشمول المالي وولاء العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية والمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي، كما تم أيضا تحديد مختلف التحديات التي تعيق إنتشار الشمول المالي وأهم ركائزه.

الفصل الثاني: دراسة
ميدانية لأثر الشمول المالي
في تدعيم ولاء العملاء
الخدمة المصرفية ببنك
بدر وكالة حيلة

تمهيد:

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية والأساسيات حول موضوع الدراسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تناولناه على الجانب التطبيقي، من خلال إجراء دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-، حيث قمنا بإعداد إستبيان لدراسة الموضوع وإبراز العلاقة بين المتغيرين ومعرفة مدى تأثير الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية.

تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث أساسية هي:

➤ **المبحث الأول:** تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-؛

➤ **المبحث الثاني:** الطريقة والإجراءات؛

➤ **المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم بنك بدر وكالة ميله

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية المستخدمة لوسائل الدفع الالكتروني الحديثة وخاصة في ظل العصرية التي يشهدها الجهاز المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في اطار سياسة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982. وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي، وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الاطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستخدمين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، الى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1968 الى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دج، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 الى 33 مليار دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وصنع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 70000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية هي:

1- مرحلة 1982-1990:

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الدعامات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية. هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2- مرحلة 1991-1999:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني قد شهدت في هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، للإشارة فقط فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

- 1991: تم الانخراط في نظام سونيت (عبارة عن شبكة اتصالات أنشأت عام 1973 مقرها بلجيكا، تستخدم وسائل الاتصال الحديثة لتبادل الرسائل البنوك لتسهيل عمليات التجارة الخارجية).

- 1992: تم وضع نظام sybu (شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة، تساعد على أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى (télétraitement) الى جاب تعميم استخدام الاعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية التي أصبحت معالجتها 24 ساعة.

- 1993: الانتهاء من ادخال الاعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

- 1996: ادخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب بين البنوك (la carte inter bancaire (CIB)

3- مرحلة 2000-2014:

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل استثمارات المنتجة ودعم برنامج الانتعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات اقتصاد السوق، الى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يعرفها البلد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى 5 سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة الى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة.

الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة تقع هذه الوكالة في حي 500 مسكن وهو مكان استراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة وهو عبارة عن مجتمع جوهري للاستغلال يتكون من مجموعة وكالات بعد أن كانت هذه الوكالات تابعة للمجتمع الجهوي للاستغلال بقسنطينة الا أنه في سنة 2004 تم انشاء مجتمع جديد يضم ثمانية وكالات محلية هي (معلومات من بنك الفلاحة و التنمية الريفية):

- وكالة ميله.
- وكالة فرجيوة؛
- وكالة شلغوم العيد؛
- وكالة واد العثمانية؛
- وكالة التلاغمة؛
- وكالة القرارم؛
- وكالة واد النجاء؛
- وكالة تاجنانت.

ويعتبر هذا المجتمع (مركز التشغيل) كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الجزائر العاصمة وبين هذه الوكالات الثمانية باعتبارها مركزا للربح حيث يشكل المجتمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته الثمانية وحدة استغلال ويعتبر المنسق مباشر بينهما وبين الإدارة العامة والإدارات المركزية للبنك.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

- من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:
- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة؛
 - تحسين العلاقات مع العملاء؛
 - تحسين نوعية الخدمات؛
 - الحصول على أكبر حصة من السوق؛
 - تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهياكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجونه الى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الاعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك الى التقريب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- رفع جم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات؛
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملة الصعبة.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

تماشياً مع القوانين والقواعد سارية المفعول فيما مجال النشاط البنكي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها؛

- إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة؛

- تطوير شبكته ومعاملته النقدية باستحداث بطاقة القرض؛

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار؛

- تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط البنكي.

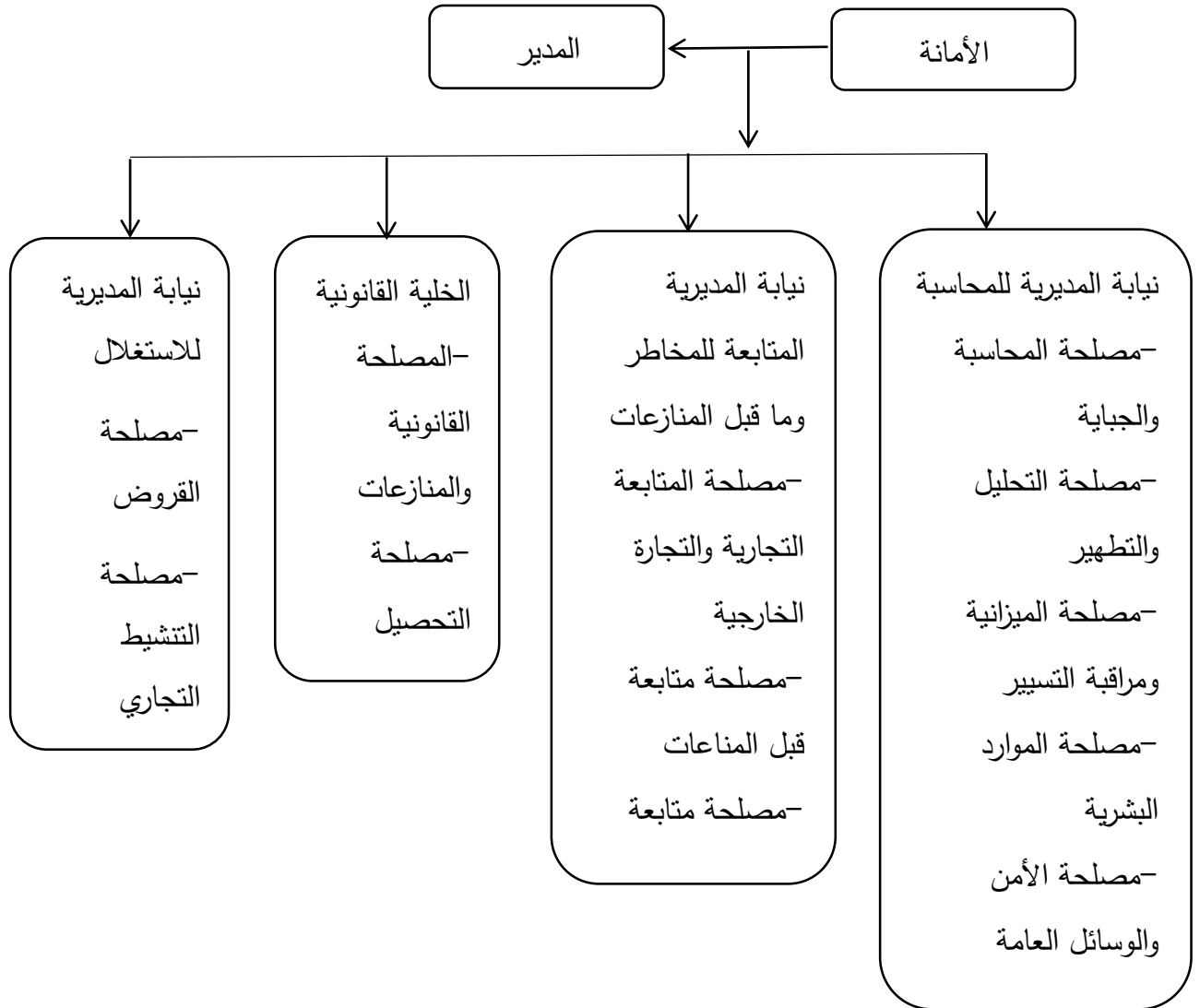
ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات بنكية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية قام البنك بتطوير قدرات لتحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكافئ الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والخدمات التي يقدمها

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميله

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق من بنك بدر.

تنظم وكالة ميلة حسب الهيكل التالي:

❖ مدير الوكالة:

بناء على إقتراح مدير المديرية BADR يشرف على الوكالة مدير معين من طرف الرئيس العام ويعتبر المسؤول الأول على مستوى الوكالة ويتمتع بصلاحيات من قريب أو من بعيد في كل أمر يتعلق بالوكالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن بين مهامه:

- التوجيه والمراقبة والتقدير في مجال القروض ومعالجة العملية البنكية؛
- تسيير الخزينة والتكوين المستمر للموظفين؛
- إعادة التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها؛

- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة؛
- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك؛
- الدفاع عن مصلحة البنك أمام القضاء؛
- إعداد الميزانيات الافتتاحية والمقدرة للوكالة؛
- ينسق بين مصالح الوكالة؛
- ينفذ قرارات ومداولات المديرية الفرعية.

❖ الأمانة العامة: أمانة المدير

- تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره ومن بين مهامها:
- تحضير مواعيد المدير وزبائنه؛
 - إستقبال الرسائل التي تصل عن طريق البريد أو الفاكس؛
 - إستقبال الوثائق وتحضيرها للإمضاء والبريد الصادر والوارد للوكالة؛
 - تعمل كوسيط بين مختلف المكاتب وكذا علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي؛
 - إستقبال وإرسال الوثائق والملفات من وإلى المؤسسات؛
 - تسجيل الملفات والوثائق الواردة والصادرة.

❖ مصلحة المحاسبة:

يقوم المحاسب بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها، ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك.

وهو المكتب الذي يقوم بتجميع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في البنك ومهامه:

- إجراء الحسابات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية؛
- المتابعة للعمليات الحسابية اليومية؛
- اقتناء وعد التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة؛
- الإهتمام بالشؤون العامة للعمال؛
- إقفال اليومية الحسابية.

❖ مصلحة الصندوق:

تعتبر هذه المصلحة المحرك الأساسي لأي وكالة حيث تقوم بعدة عمليات مخولة لها فهي تتطلب السرعة والخفة وهذا ما يعرضها لعدة أخطار وبذلك يجب عليه الدقة والحذر ومن أهم هذه العمليات المقدمة من طرف هذه المصلحة هي السحب والإيداع، ويتكون من نوعين:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميلة

- فرع خاص بالدينار: يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب؛
- فرع خاص بالعملات الأجنبية: يتكون من نوعين، هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة "أورو".
- ❖ مصلحة التسيير الإداري: ويوكل لها مهام المراقبة بكل الوسائل التي تدخل الوكالة والعمال التي تقوم عليها التسيير كالمكاتب، حاسوب، والأجهزة التي تتعامل بها كما يقوم بتقسيم الوسائل لمعرفة النقائص وتسييرها بطريقة محكمة.
- ❖ مصلحة القروض: هي الجهة المختصة في منح القروض بمختلف أنواعها، متوسطة، طويلة، قصيرة الأجل سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين وهنا فعلى مسؤول هذه المصلحة مراقبة ملفات القروض ومدى توفرها على الشروط المقدمة والمطلوبة:
- تكوين ملف قانوني للقرض؛
- موافقة لجنة القرض للوكالة على منح القروض؛
- تقديم الضمان اللازم لتغطية القروض.
- ❖ مصلحة الزبائن: وهو المكلف بالزبائن تكمن مهمته في تحفيز الزبائن وجلب أمواله للبنك قصد توفير مبالغ مالية أكبر وكذلك القيام بالإجراءات الأولية لخدمة الزبائن، من مهامه:
- شراء وبيع الأسهم والسندات؛
- الإحتفاظ بالودائع مقابل سعر فائدة.
- يشرف عليه 07 أعوان مقسم الى ثلاثة فروع:
- ❖ فروع الاستقبال والتوجيه: يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:
- إستقبال الزبائن وتوجيههم؛
- تسليم دفاتر الشيكات؛
- إستخراج كشف حساب الزبون.
- ❖ فرع مكلف بالزبون: يتكون من 03 أعوان مدة تدريبهم شهر:
- عون مختص بفرع التأمين؛
- عونين مختصين باستقبال الزبائن وإطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.
- ❖ فرع مكلف بالمؤسسات: يتكون من عونين وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها الفرع المكلف بالزبون العادي ولكن يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ويشرف على هذا القسم (المكلف بالزبائن) منسق ومن مهامه:
- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة؛
- مراجعة لكل العمليات البنكية المستعصية؛

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميلة

- مراقبة لكل العمليات المتخذة من طرف المكلفين بالزبائن؛

- إستقبال طلبات الزبائن وتقديم شروحات وإقتراحات؛

- متابعة الزبائن فيما يعرف بالعمليات بعد البيع.

❖ مصلحة عمليات التجارة الخارجية:

وهكذا تتم العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية سواء كانت صادرات أو واردات والأجنبية، يشرف عليها عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه، وهو مكتب خاص بعملية الزبائن في تصدير أو شراء السلع حيث يلعب دور الوسيط بين البنك في الخارج والزبون المستفيد في الوطن ومن مهامه:

- تدوين الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية والمصادقة عليها؛

- تتبع العمليات في النهاية أي حتى تتم عملية التحصيل؛

- القيام بعمليات الحصول على التأشيرة لتسهيل عمليات السفر الى الخارج.

❖ مصلحة الإحصائيات: تقوم هذه المصلحة بعملية الإحصاء سواء كانت شهريا أو ثلاثيا أو سداسيا أو سنويا مثل إحصائيات القروض.

❖ مصلحة الحافظة: يتم فيها جمع الأوراق المالية والتجارية وترتيبها حسب مكان دفعها وتواريخ إستحقاقها، يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية (شيكات، أوراق التبادل والقيام بعمليات التسديد).

المقاصة: تتم هذه العملية على مستوى البنك المركزي الجزائري في غرفة تسمى غرفة المقاصة يحضرها جميع البنوك، يتم على مستواها تبادل الشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

الفرع الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضع تحت تصرف زبائنه مجموعة متنوعة من الخدمات التي يمكن أن تلبي توقعاتهم، وهي تقدم لفئات مختلفة من الناس والمؤسسات، وأهم هذه الخدمات هي:

1- بطاقة بدر: Carte Badr

وهي بطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وقد تم إستبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

2- بطاقة ما بين البنوك: La carte inter bancaire (cib)

منتج بنكي بدأ العمل به ي سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدارها هذه البطاقة، أي أنها أداة للسحب والدفع ينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فان تطوير البطاقة يتوفر على عنصرين هما: التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية، والأفراد الحاملين للبطاقة.

3- الإيداعات لأجل: Les dépôts à terme

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم الآجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع ب: 10000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعمليات الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى ب: 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

4- أدونات الصندوق: Les bon de classe

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون إسمياً (باسم المكتتب) أو لحامله ويتأثر بمعدل الفائدة وكذا بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.

5- حساب بالعملة: Les comptes devises

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد حسب الشروط العامة للبنك.

6- بطاقة بدر "توفير" TAWFIR:

هي بطاقة تسمح لزيائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر إيداع عن طريق الموزعات الآلية للنقود دون التنقل إلى وكالات البنك، كما تسمح البطاقة بإجراء عملية السحب وتحويل الأموال من حساب إلى آخر على مدار 24 ساعة وخلال أيام العطل.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

يهدف هذا البحث إلى إظهار أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر وكالة ميله، ولتحقيق هدف الدراسة إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، عبر إستخدام الأسلوب المتضمن إستخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذا إستعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من أفراد العينة إضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة للحكم على صحتها.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

من خلال هذا المطلب نتطرق الى مجتمع الدراسة وعينتها.

❖ مجتمع الدراسة وعينتها:

تم في هذه الدراسة إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله كميدان لدراسة الحالة، حيث يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة من الزبائن بهذا البنك.
أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم إختيار عينة عشوائية من زبائن هذا البنك بلغ عددها 40 فرد، حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة، حيث تم إسترداد 40 إستمارة وبهذا يكون عدد الإستمارات الصالحة للتحليل 40 إستمارة أي بنسبة 100%.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة

وفيه سنتطرق إلى أدوات الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة.

الفرع الأول: أدوات الدراسة

بغية تحقيق هدف الدراسة تم الإعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل.

أولاً: المصادر الثانوية

المتمثلة في الكتب والمجلات والرسائل الجامعية والمقالات والملتقيات، التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة، موضوع البحث والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية

المتمثلة في الاستبيان، وذلك بغرض توفير المعلومات المتعلقة بالدراسة وقد صمم الإستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من المحكمين في مجال موضوع الدراسة التي إستهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة وتضمن الإستبيان 3 أجزاء وهي:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميلة

1. الجزء الخاص: بالمتغيرات الديمغرافية والمهنية لعينة الدراسة من خلال متغيرات وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك)، لغرض وصف أفراد عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات في ضوء المتغيرات الديمغرافية والمهنية.
2. الجزء الثاني: تضمن أبعاد الشمول المالي في البنك وتضمن 16 فقرة مقسمة بين ثلاثة أبعاد وهي كالتالي:

الوصول الى الخدمات المصرفية	استخدام الخدمات المالية	جودة الخدمات المالية
4	5	7

وتتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس likert الخماسي كآتي:

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

3. الجزء الثالث: تضمن ولاء العملاء وتضمن 09 فقرات وتتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس likert الخماسي كآتي:

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

وبهذا تكون المقياس بشكله النهائي من 25 فقرة.

الفرع الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم اللجوء الى إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ التكرار والنسب المئوية؛
 - ✓ معامل ألفا كرونباخ cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم؛
 - ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة؛
 - ✓ اختبار t لعينة واحدة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة؛
 - ✓ تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة؛
 - ✓ مستوى الأهمية والتي تم إحتسابه وفقا للمعادلة التالية:
- $$\text{مدى التطبيق} = (\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}) / 3$$
- $$\text{مدى التطبيق} = (5 - 1) / 3 = 1.33$$
- وبناء على ذلك تكون:
- ✓ الأهمية المنخفضة من 1 إلى 2.33؛
 - ✓ الأهمية المتوسطة من 2.34 لغاية 3.66؛

✓ الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

وذلك من خلال الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للإستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، متخصصين في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وأسماء هؤلاء المحكمين مذكورة (في الملحق رقم 02).
وقد تم الإستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء الإقتراحات المقدمة وبذلك خرج الإستبيان بصورته النهائية (في الملحق رقم 01).

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب Cranbach Alpha، والذي يشير إلى قوة التماسك بين فقرات الاستبيان، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة Cranbach Alpha على أفراد العينة، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Cranbach Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية والجدول رقم (2-1) يبين نتائج أداة الثبات لها الدراسة.

الجدول رقم (2-1): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ)

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد الشمول المالي	16	0.860
1-1	الوصول الى الخدمات المالية	4	0.654
2-1	استخدام الخدمات المالية	5	0.854
3-1	جودة الخدمات المالية	7	0.649
2	ولاء العملاء	9	0.794
	الاستبانة ككل	25	0.797

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات مقبول وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة حيث أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من (0.6)

حيث تراوحت قيمته ما بين (0.649) و (0.860) في حين بلغ معامل ثبات الأداة ككل (0.797) وهو أعلى من (0.6).

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بإستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: وصف المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد لعينة الدراسة

يوضح الجدول الآتي المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، مدة التعامل مع البنك).

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك
بدر وكالة ميلة

الجدول رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	17	42.5
		أنثى	23	57.5
2	العمر	من 18 إلى 30 سنة	6	15
		من 31 إلى 40 سنة	14	35
		من 41 إلى 50 سنة	11	27.5
		من 51 سنة فأكثر	9	22.5
3	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	25	62.5
		جامعي	14	35
		دراسات عليا	1	2.5
4	المهنة	موظف	18	45
		متقاعد	8	20
		مهنة أخرى	14	35
5	الدخل الشهري	18000 دج فأقل	3	7.5
		18001-30000 دج	10	25
		30001-50000 دج	6	15
		50001 دج فأكثر	21	52.5
6	مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	4	10
		من سنة إلى 5 سنوات	12	30
		من 6 سنوات فأكثر	24	60

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول (2-2) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينات الدراسة حيث يتضح أن 42.5% هم من الذكور وهي الأقل من نسبة الإناث التي بلغت 57.5% أما بالنسبة للعمر فإن أكبر نسبة في العينة هي ممن تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 35%، أما فيما يخص الفئة الأقل من 41 إلى 50 سنة فنسبتها 27.5%، أما بالنسبة للفئة من 51 سنة فأكثر فنسبتها 22.5%، أما بالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة فهي الأقل بنسبة 15%.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

فيما يخص المستوى التعليمي بينت النتائج أن نسبة مستوى ثانوي فأقل بلغت 62.5%، ونسبة 35% لديه هم الجامعيين أما الدراسات العليا فنسبتهم 2.5%، وفيما يتعلق بالمهنة فقد أظهرت النتائج أن 45% هم الموظفين وأن 35% يمارسون مهنة أخرى وأن 20% عبارة عن متقاعدين. أما بالنسبة للدخل الشهري فإن نسبة 52.5% فيتراوح دخلهم من 50001 دج فأكثر، ونسبة 25% للزبائن الذين يتراوح دخلهم من 18001 الى 30000 دج، ونسبة 15% للذين يتراوح دخلهم من 30001 الى 50000 دج، أما نسبة 7.5% فهي النسبة الأقل للذين يتراوح دخلهم من 18000 دج فأقل. أما فيما يتعلق بمدة التعامل مع البنك فإن نسبة 60% هم من 6 سنوات فأكثر، وأن 30% من تتراوح مدة تعاملهم من سنة الى 5 سنوات، وأن 10% هم من تتراوح مدة تعاملهم أقل من سنة.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لعبارات الاستبيان

إستعرضنا في هذا المطلب التحليل الاحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة وكذا اختبار " t " للتحقق من معنوية العبارة و كذا ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

الفرع الأول: تحليل عبارات الشمول المالي

لوصف مستوى أهمية الشمول المالي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، كذلك لجأنا الى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

أولاً: تحليل عبارات الوصول الى الخدمات المصرفية

الجدول رقم (2-3) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الأهمية لبعد الوصول الى الخدمات المصرفية

الرقم	عبارات الوصول الى الخدمات المالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	sig * مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	للبنك موقع إلكتروني يعرض فيه كل خدماته	4.55	0.677	42.476	0.000	1	مرتفعة
2	يتوفر البنك على عدد كافي من الوكالات البنكية في مختلف دوائر الولاية	4.48	0.599	47.280	0.000	2	مرتفعة
3	يستخدم البنك آلية الصراف الآلي في عمليات سحب النقود	4.08	0.350	73.655	0.000	4	مرتفعة
4	تتواصل وكالات البنك فيما بينها عن طريق الشبكة الداخلية	4.38	0.740	37.376	0.000	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.37	0.375	73.587	0.000	/	مرتفعة

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-3) الى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسهولة الوصول الى الخدمات المصرفية في بنك بدر وكالة ميله، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (4.08 و 4.55) بمتوسط مقداره (4.37) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى المستوى المرتفع لأهمية الوصول الى الخدمات المصرفية في بنك بدر وكالة ميله، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " للبنك موقع إلكتروني يعرض فيه كل خدماته " بمتوسط حسابي قدره (4.55) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.37) وانحراف معياري قدره (0.677)، فيما حصلت الفقرة رقم 3: " يستخدم البنك آلية الصراف الآلي في عمليات سحب النقود " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي هو (4.08) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 4.37 وانحراف معياري (0.350).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة، حول الوصول الى الخدمات المصرفية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الوصول الى الخدمات المصرفية في بنك بدر، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميلة

الوصول الى الخدمات المصرفية في بنك بدر (وكالة ميلة) إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وبشكل عام تبين أن الوصول الى الخدمات المصرفية لبنك بدر (وكالة ميلة) لأفراد العينة كان مرتفع. **ثانيا: تحليل عبارات استخدام الخدمات المالية**

الجدول رقم (2-4) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الأهمية لبعد استخدام الخدمات المالية

الرقم	استخدام الخدمات المالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
5	يحرص البنك على تقديم عدة أنواع من الحسابات البنكية لمختلف عملائه	4.20	0.823	32.286	0.000	1	مرتفعة
6	يسهل البنك فتح حسابات بنكية تستخدم في التحويلات المالية الدولية	3.95	0.846	29.53	0.000	2	مرتفعة
7	يقدم البنك خدمات إضافية لعملائه الذين يحتفظون بحساب بنكي خلال فترة زمنية طويلة	3.75	0.954	24.859	0.000	3	مرتفعة
8	يسهل البنك عمليات السحب ببطاقات الائتمان من أي فرع من فروع البنك	3.53	1.062	20.995	0.000	5	متوسطة
9	يعتمد البنك على آلية الدفع عبر الهاتف	3.55	1.154	19.463	0.000	4	متوسطة
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.79	0.489	49.101	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss.

يشير الجدول (2-4) الى إجابات أفراد عينة الدراسة حول مبدأ استخدام الخدمات المالية في بنك بدر وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد، (3.53 و 4.20) بمتوسط حسابي مقداره (3.79) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير للأهمية المرتفعة لمبدأ استخدام الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميلة)، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة: "يحرص البنك على تقديم عدة أنواع من الحسابات البنكية لمختلف عملائه" بمتوسط حسابي بلغ (4.20) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.79)، وانحراف معياري بلغ (0.823)، فيما حصلت الفقرة 8 "يسهل البنك عمليات السحب ببطاقات الائتمان من أي فرع من فروع

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

البنك" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.53) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.79) وانحراف معياري (1.062).

وبين الجدول التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة، حول استخدام الخدمات المالية بفقراته من وجهة نظر أفراد العينة حول استخدام الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميله)، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير استخدام الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميله) إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وبشكل عام يتبين أن استخدام الخدمات المالية لبنك بدر (وكالة ميله) لأفراد العينة كان مرتفع.

ثالثا: تحليل عبارات جودة الخدمات المالية

الجدول رقم (2-5): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الأهمية لبعد جودة

الخدمات المالية

الرقم	جودة الخدمات المالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
10	يهتم البنك بتقديم معلومات واضحة حول نوعية القروض المقدمة لعملائه	4.43	0.675	41.454	0.000	1	مرتفعة
11	يستخدم البنك نماذج ورقية وإلكترونية سهلة وبسيطة اللغة تتضمن وصف محدد لمختلف خدماته المالية المقدمة	4.23	0.660	40.503	0.000	2	مرتفعة
12	يتوفر البنك على شبابيك حديثة تشعر العملاء بالراحة أثناء الانتظار في الطابور	4.18	0.712	37.082	0.000	3	مرتفعة
13	للبنك أرضية رقمية لتلقي مختلف شكاوي العمال	4.00	0.784	32.249	0.000	4	مرتفعة
14	تكلفة تحويلات الائتمان المطبقة في البنك منخفضة مقارنة مع البنوك الأخرى	3.68	0.859	27.059	0.000	5	مرتفعة
15	ينظم البنك دورات تكوينية في مجال التخطيط والمالية للعملاء من أجل تثقيفهم المالي	3.50	1.109	19.953	0.000	7	متوسطة

متوسطة	6	0.000	24.622	0.905	3.53	يقدم البنك مزايا للمقترضين الذين يتأخرون عن سداد ديونهم	16
مرتفعة	/	0.000	70.473	0.353	3.93	الانحراف العام والمتوسط الحسابي	

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-5) الى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المالية في بنك بدر وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.50 و 4.43) بمتوسط مقداره (3.93) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى الأهمية المرتفعة لجودة الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميلة)، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يهتم البنك بتقديم معلومات واضحة حول نوعية القروض نوعية القروض المقدمة لعملائه " بمتوسط حسابي قدره (4.43) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.93) وانحراف معياري قدره (0.675)، فيما حصلت الفقرة رقم 15: " ينظم البنك دورات تكوينية في مجال التخطيط والمالية للعملاء من أجل تثقيفهم المالي " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي هو (3.50) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.93) وانحراف معياري (0.353).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة، حول جودة الخدمات المالية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول جودة الخدمات المالية في بنك بدر، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير جودة الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميلة) إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات، وبشكل عام تبين أن جودة الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميلة) لأفراد العينة كان مرتفع.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميلة

الفرع الثاني: تحليل عبارات ولاء العملاء

الجدول رقم (2-6) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الأهمية لعبارات ولاء العملاء

الرقم	جودة الخدمات المالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
17	يتمتع العميل بعلاقة قوية مع البنك	3.78	1.121	21.306	0.000	4	مرتفعة
18	يتحدث العميل مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن البنك وخدماته	3.83	1.059	22.834	0.000	3	مرتفعة
19	يستمر العميل في التعامل مع الخدمات التي يقدمها هذا البنك في المستقبل	4.03	1.025	24.835	0.000	1	مرتفعة
20	يمتلك العميل شعورا ايجابيا عن وقت وسرعة حصوله على الخدمات المصرفية	3.90	0.841	29.321	0.000	2	مرتفعة
21	يشعر العميل بالرضا عن أداء موظفي البنك	3.63	1.192	19.240	0.000	6	متوسطة
22	يشعر العميل بالرضا التام عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية	3.45	1.037	21.051	0.000	8	متوسطة
23	العميل غير مستعد للتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة	3.30	1.285	16.242	0.000	9	متوسطة
24	العميل لديه نية لتكرار الحصول على نفس خدمة البنك	3.50	1.320	16.764	0.000	7	متوسطة
25	يشعر العميل بالفخر والتميز كونه من عملاء البنك	3.69	1.030	22.389	0.000	5	مرتفعة
	الانحراف العام والمتوسط الحسابي	3.68	0.429	54.217	0.000	/	مرتفعة

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-6) الى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بولاء العملاء في بنك بدر وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.30 و 4.03) بمتوسط حسابي مقداره (3.68) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى الأهمية المرتفعة لمبدأ ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميلة

ميلة)، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " يستمر العميل في التعامل مع الخدمات التي يقدمها هذا البنك في المستقبل " بمتوسط حسابي قدره (4.03) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.68) وانحراف معياري قدره (1.025)، فيما حصلت الفقرة 23: " العميل غير مستعد للتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي هو (3.30) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.68) وانحراف معياري (1.285).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة، حول أهمية متغير ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة ميلة)، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير ولاء العملاء في بنك بدر، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الفقرات.

وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية ولاء العملاء في بنك بدر من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

ويتضمن هذا المطلب اختبار التوزيع الطبيعي بالإضافة إلى مناقشة فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم استخدام اختبار (1-Sample K-S) كولمجروف-سميرنوف وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا حيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار إذ كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من ($\text{Sig} > 0.05$).

جدول رقم (2-7): اختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سميرنوف) (1-Samphe K-S)

المحاور	عنوان المحور	عدد العبارات	قيمة الإختبار z	م. المعنوية (sig)
الأول	الوصول إلى الخدمات المصرفية	04	1.813	0.093
الثاني	إستخدام الخدمات المالية	05	0.974	0.298
الثالث	جودة الخدمات المالية	07	1.273	0.078
الرابع	الشمول المالي	16	0.966	0.308
الخامس	ولاء العملاء	09	0.888	0.409
كل المحاور		25	0.708	0.697

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

يتضح من خلال نتائج الجدول (2-7) أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من ($\text{Sig} > 0.05$) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: مناقشة اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الفرع اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

❖ الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). لإختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي كما يلي:

❖ الفرضية الفرعية H01:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من الوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر كما هو موضح بالجدول رقم (2-8)

الجدول رقم (2-8): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الوصول إلى الخدمات

المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)

المتغير التابع	(R)	(R ²)	(F)	Sig*	(DF)	B	T	Sig*
معامل الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
ولاء العملاء	0.336	0.113	4.849	0.034	1	الثابت	7.000	0.000
					38	البواقي		
					39	المجموع	-2.202	0.034
						الوصول إلى الخدمات المالية	-0.384	

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول رقم (2-8): أثر الوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.336) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.113)، أي ما قيمته (0.113) من التغيرات في ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، ناتج عن التغير في مستوى الوصول إلى الخدمات المصرفية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (-0.384)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الوصول إلى الخدمات المصرفية يؤدي للزيادة في ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة ميله) بقيمة (-0.384)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (4.849) وهي دالة عند ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت t المحسوبة (-2.202) وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الفرعية HO2:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر استخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر كما هو موضح بالجدول رقم (2-8).

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

الجدول رقم (2-9): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من استخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبه	Sig* مستوى الدلالة	(DF) درجات الحرية	β معامل الانحدار	T المحسوبه	Sig* مستوى الدلالة
ولاء العملاء	0.218	0.048	1.903	0.176	الانحدار	الثابت	2.949	0.000
					البواقي			
					المجموع	استخدام الخدمات المالية	0.192	0.176
							5.551	
							1.379	

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss.

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول رقم (2-9): أثر استخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.218) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.048)، أي ما قيمته (0.048) من التغيرات في ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، ناتج عن التغير في مستوى استخدام الخدمات المالية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.192)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام الخدمات المالية يؤدي لزيادة في ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة ميله) بقيمة (0.192)، ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (1.903) وهي غير دالة عند ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت t المحسوبة (1.379) وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الفرعية HO3:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر جودة الخدمات المالية على ولاء العملاء ببنك بدر كما هو موضح بالجدول رقم (2-9)

الجدول رقم (2-10): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من جودة الخدمات المالية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
ولاء العملاء	0.123	0.015	0.585	0.449	الانحدار	الثابت	3.998	0.000
					البواقي	جودة الخدمات المالية	0.765	0.449
					المجموع			

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss.

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول رقم (2-10): أثر جودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.123) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.015)، أي ما قيمته (0.015) من التغيرات في ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، ناتج عن التغير في مستوى جودة الخدمات المالية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.150)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الوصول إلى الخدمات المصرفية يؤدي لزيادة في ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة ميله) بقيمة (0.150)، ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (0.585) وهي غير دالة عند ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت t المحسوبة (0.765) وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

❖ يبين الجدول رقم (2-11) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر (وكالة ميله):

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر وكالة ميله

الجدول رقم (2-11): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تدعيم الشمول المالي ببنك بدر (وكالة ميله)

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	Sig*	DF	B	T	Sig*
معامل الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
ولاء العملاء	0.439	0.193	2.866	0.050	3	الثابت	3.149	0.003
					36	الوصول إلى الخدمات المصرفية	-2.312	0.027
					39	استخدام الخدمات المالية	1.497	0.143
						جودة الخدمات المالية	1.353	0.185

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات spss.

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (2-11) أثر الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر (وكالة ميله)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.439) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.193)، أي ما قيمته (0.193) من التغيرات في ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله)، ناتج عن التغير في مستوى جودة الخدمات المالية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.251) لبعدها جودة الخدمات المالية، كما بلغت β (0.199) لبعدها استخدام الخدمات المالية، أما بعد الوصول إلى الخدمات المصرفية فقد بلغت β (0.400) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الوصول إلى الخدمات المصرفية يؤدي لزيادة في ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة ميله)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (2.866) وهي دالة عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على تدعيم ولاء العملاء لبنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية لأثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية ببنك بدر (وكالة ميله)، حيث قمنا أولاً بالتعرف على مختلف جوانب نشاطات هذه المؤسسة، بالإضافة إلى تقييم ولاء العملاء لبنك بدر (وكالة ميله)، بالإعتماد على مختلف مؤشرات ولاء العملاء، إلى جانب تحليل الإستبيان وما نتج عنه من نتائج حول أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء بالبنك، وكذا إختبار الفرضيات التي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، إستخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تدعيم ولاء العملاء بالبنك بدرجة متفاوتة من بعد لآخر.

ويمكن أن نستخلص أهم النتائج في هذا الفصل كما يلي:

- ✓ تتسم هذه الدراسة بمعامل ثبات مقبول حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.797) وبالتالي فهي قادرة على تحقيق أغراض الدراسة؛
- ✓ مستوى أهمية الوصول إلى الخدمات المصرفية في بنك بدر (وكالة ميله) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.37)؛
- ✓ مستوى أهمية إستخدام الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميله) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.79)؛
- ✓ مستوى أهمية جودة الخدمات المالية في بنك بدر (وكالة ميله) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93)؛
- ✓ مستوى أهمية ولاء العملاء في بنك بدر (وكالة ميله) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.68)؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المالية على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الشمول المالي على ولاء العملاء ببنك بدر (وكالة ميله) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

خاتمة

من خلال ما سبق تبين أن للشمول المالي أثر في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية فهو يمكن الأفراد والمؤسسات من الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة بأقل تكلفة وأعلى جودة لتلبية حاجاتهم، فالشمول المالي إستراتيجية طويلة المدى تهدف إلى تعزيز فئات المجتمع من خلال تقديم منتجات وخدمات مالية لتحقيق سهولة الوصول إلى التمويل لجميع الأفراد و المؤسسات، بالإضافة إلى إدراك المؤسسات المصرفية لأهمية إشباع حاجات العملاء من أجل البقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء بهدف كسب ونيل ولائهم، لذا يجب أن تبذل جهدا كبيرا في محاولة الحصول على رضا عملائها والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

1- نتائج الدراسة:

- يعرف الشمول المالي على أنه استراتيجية تمكن الأفراد من الوصول إلى منتجات وخدمات مالية ومصرفية تلبي حاجاتهم رغباتهم؛
- يشمل الشمول المالي ثلاث أبعاد هي: الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية؛
- يساهم الشمول المالي في الحد من الفقر والبطالة وتحسين المستوى المعيشي للأفراد؛
- يقوم الشمول المالي بتقديم خدمات مالية لكافة فئات المجتمع؛
- إن تحقيق الشمول المالي يعود بالنفع على الاقتصاد والمجتمع وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي؛
- يساهم الشمول المالي في تعزيز المنافسة بين المؤسسات المالية حيث يسمح بتنويع الخدمات المالية والإهتمام بجودتها لجذب أكبر عدد من العملاء؛
- مستوى أهمية بعد الوصول إلى الخدمات المصرفية للشمول المالي لبنك بدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.73)؛
- مستوى أهمية بعد استخدام الخدمات المالية للشمول المالي لبنك بدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.79)؛
- مستوى أهمية بعد جودة الخدمات المالية للشمول المالي لبنك بدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93)؛
- تم رفض الفرضية الأولى حيث تم التأكيد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الوصول إلى الخدمات المصرفية في تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- تم قبول الفرضية الثانية حيث تم التأكيد على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده استخدام الخدمات المالية في تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- تم قبول الفرضية الثالثة حيث تم التأكيد على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمات المالية في تدعيم ولاء العملاء ببنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2-توصيات واقتراحات البحث:

- إبتكار منتجات وخدمات مالية قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء وتقليص الفجوة بين الرجال والنساء في استخدام الخدمات المالية؛
- الاهتمام بالعملاء وتكوينهم حتى لا يصعب عليهم فهم المصطلحات المالية؛
- القيام بإجراء ملتقيات علمية من أجل دراسة كل ما يتعلق بالشمول المالي وذلك لزيادة المعرفة لجميع العملاء؛
- ضرورة نشر الثقافة المالية والتعريف بالمنتجات المالية؛
- ضرورة تطوير البنية التحتية لدعم الشمول المالي.

3-آفاق البحث:

- تناولنا من خلال هذه الدراسة أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية، ونظرا لإتساع الموضوع فإنه يمكن إدراج بعض الإقتراحات لتكون كمواضيع بحثية:
- دور الشمول المالي في دعم وتكوين المرأة؛
 - دور الشمول المالي في تحقيق النمو الاقتصادي؛
 - أثر الشمول المالي في التقليل من الآفات الاجتماعية.

A decorative border resembling a scroll, with a light gray fill and a black outline. It features three visible scroll ends: one at the top right, one at the top left, and one at the bottom left.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. اياد عبد الفتاح النصور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

2. مأمون سليمان الدرادكة. (2015). ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (الإصدار الطبعة الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة). عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

3. محمد عبد الخالق. (2010). الإدارة المالية والمصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع .

ثانياً: المجلات العلمية

4. أسامة فراح، و رحمة عبد العزيز. (2021). الشمول المالي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك. مجلة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد4(العدد2).

5. آسيا سعدان، و نصيرة محاجبية . (سبتمبر، 2018). واقع الشمول المالي في المغرب، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب. مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10(العدد 03).

6. بهناس العباس، و آخرون. (2019). أسس ومتطلبات استراتيجية تعزيز الشمول المالي مع الإشارة الى التجربة الأردنية. معارف، المجلد14(العدد2).

7. بوطلاعة، و آخرون. (2020). واقع الشمول المالي وتحدياته. مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد4(العدد2).

8. صوار يوسف، و كلثومة ماحي. (2018). دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد2(العدد12).

9. صورية شنبلي، و السعيد بلخضر. (2018). أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد3(العدد2).

10. صونية جواني ، و عديلة مريم. (2021). دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي. مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، المجلد4(العدد2).

11. عريف عبد الرزاق. (2019). واقع الاشتغال المالي في الدول العربية مع الإشارة الى الجزائر. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد6(العدد4).

12. نادية لوزري. (2021). واقع الشمول المالي في الدول العربية وآليات تعزيزه. مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، المجلد2(العدد2).

13. يزيد قادة، و و آخرون. (2021). جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية. مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16 (العدد 2).

ثالثا: الرسائل الجامعية

14. حنين محمد بدر عجور. (2017). دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء. غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

15. خلوط زهوة. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن. بومرداس، الجزائر: جامعة امحمد بوقرة.

16. ماحي كلثومة. (2018). أثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات الهيكلية. الشلف، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي.

رابعا: الملتقيات العلمية

17. أحمد عدنان غناوي. (2018). تحليل فاعلية الشمول المالي لمعالجة الفقر في العراق مع الإشارة الى التجربة النيجيرية. بغداد.

18. أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، متطلبات تبني استراتيجية وطنية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، صندوق النقد العربي . (بلا تاريخ). أبوظبي، الإمارات.

19. حمادة السعيد المعصراوي. (أكتوبر، 2019). مؤشر للافصاح عن معلومات الشمول المالي لتعزيز شفافية التقارير المالية في البنوك. (العدد 89).

20. دراج نبيلة صليحة. (بلا تاريخ). خلق المؤسسة لدى الزبون لتحقيق ولائه. (الطبعة الأولى، المحرر) الجزائر: مكتبة الوفاء القانونية.

21. كمال معيوف، و قدوري. (سبتمبر، 2019). التنقيف المالي المدخل الاستراتيجي لتعزيز الشمول المالي في البلدان العربية-دراسة حالة مصر، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية. الجزائر: جامعة يحيى فارس المدينة، .

1. المراجع باللغة الأجنبية:

22. kruusik, A. (2007). Affecting customer: LOYALT Do Different Factors Have Various Influences In different Loyalty Levels. Faculty of economics and Busniess Administration, University of Tartu.

الملاحق

الملحق 01: استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -
قسم علوم التسيير
التخصص: إدارة مالية

استبيان حول:

**أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -**

تحية طيبة وبعد:

نضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إدارة مالية وذلك بعنوان: " أثر الشمول المالي في تدعيم ولاء العملاء للخدمة المصرفية / دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -"، لذا يرجى الإجابة عن جميع العبارات التي تضمنها الاستبيان، علما أن هذه المعلومات ستحظى بالسرية التامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم

اشراف الأستاذ:

د. زموري كمال

اعداد الطالبتين:

✓ قشيشو ماجدة

✓ سويوط وصال

السنة الجامعية 2022/2021

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1/ الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

2/ العمر:

☐ من 18 الى 30 سنة

☐ من 31 الى 40 سنة

☐ من 41 الى 50 سنة

☐ من 51 سنة فأكثر

3/ المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل

☐ جامعي (bac+3, bac+4, bac+5)

☐ دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

4/ المهنة:

☐ موظف

☐ متقاعد

☐ مهنة أخرى

5/ الدخل الشهري:

☐ 18000 دج فأقل

☐ 18001 - 30000 دج

☐ 30001 - 50000 دج

☐ 50001 دج فأكثر

6/ مدة التعامل مع البنك:

☐ أقل من سنة

☐ من سنة الى 5 سنوات

☐ من 6 سنوات فأكثر

المحور الثاني: أبعاد الشمول المالي

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	البعد الأول: الوصول الى الخدمات المصرفية					
01	للبنك موقع الكتروني يعرض فيه كل خدماته					
02	يتوفر البنك على عدد كافي من الوكالات البنكية في مختلف دوائر الولاية					
03	يستخدم البنك آلية الصراف الآلي في عمليات سحب النقود					

					04	تتواصل وكالات البنك فيما بينها عن طريق الشبكة الداخلية
						البعد الثاني: استخدام الخدمات المالية
					05	يحرص البنك على تقديم عدة أنواع من الحسابات البنكية لمختلف عملائه
					06	يسهل البنك فتح حسابات بنكية تستخدم في التحويلات المالية الدولية
					07	يقدم البنك خدمات إضافية لعملائه الذين يحتفظون بحساب بنكي خلال فترة زمنية طويلة
					08	يسهل البنك عمليات السحب ببطاقات الائتمان من أي فرع من فروع البنك
					09	يعتمد البنك على آلية الدفع عبر الهاتف
						البعد الثالث: جودة الخدمات المالية
					10	يهتم البنك بتقديم معلومات واضحة حول نوعية القروض المقدمة لعملائه
					11	يستخدم البنك نماذج ورقية وإلكترونية سهلة وبسيطة اللغة تتضمن وصف محدد لمختلف خدماته المالية المقدمة
					12	يتوفر البنك على شبابيك حديثة تشعر العملاء بالراحة أثناء الانتظار في الطابور
					13	للبنك أرضية رقمية لتلقي مختلف شكاوي العملاء
					14	تكلفة تحويلات الائتمان المطبقة في البنك منخفضة مقارنة مع البنوك الأخرى
					15	ينظم البنك دورات تكوينية في مجال التخطيط والمالية للعملاء من أجل تثقيفهم المالي
					16	يقدم البنك مزايا للمقترضين الذين يتأخرون عن سداد ديونهم

المحور الثالث: ولاء العملاء

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17	يتمتع العميل بعلاقة قوية مع البنك					
18	يتحدث العميل مع أقرائه وزملائه بإيجابية عن البنك وخدماته					
19	يستمر العميل في التعامل مع الخدمات التي يقدمها هذا البنك في المستقبل					
20	يمتلك العميل شعورا إيجابيا عن وقت وسرعة حصوله على الخدمات المصرفية					
21	يشعر العميل بالرضا عن أداء موظفي البنك					
22	يشعر العميل بالرضا التام عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية					
23	العميل غير مستعد للتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة					
24	العميل لديه نية لتكرار الحصول على نفس خدمة البنك					
25	يشعر العميل بالفخر والتميز كونه من عملاء البنك					

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الجامعة
1	زموري كمال	أستاذ محاضر قسم " أ "	تسويق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
2	مشرقي فريد	أستاذ محاضر قسم " أ "	نقود وبنوك	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
3	هولي فرحات	أستاذ محاضر قسم " أ "	تسيير المؤسسات	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
4	بودرجة رمزي	أستاذ محاضر قسم " أ "	تسويق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
5	قرفي عمار	أستاذ محاضر قسم " أ "	هندسة مالية وبنوك	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

الملحق رقم (03): معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان لكل الأبعاد

المحور الثاني ولاء العملاء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	9

المحور الأول ابعاد الشمول المالي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	16

البعد الثاني: استخدام الخدمات المالية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	5

البعد الأول: الوصول الى الخدمات المصرفية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	4

كل محاور الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	25

البعد الثالث: جودة الخدمات المالية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,649	7

الملحق رقم (04): وصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس

الجنس		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	17	42,5	42,5	42,5
	أنثى	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

العمر		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-30	6	15,0	15,0	15,0
	31-40	14	35,0	35,0	50,0
	41-50	11	27,5	27,5	77,5
	51 سنة فأكثر	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	25	62,5	62,5	62,5
	جامعي	14	35	35	97,5
	دراسات عليا	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة:

المهنة				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	18	45,0	45,0	45,0
متقاعد	8	20,0	20,0	65,0
مهنة أخرى	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري

الدخل الشهري				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل 18000	3	7,5	7,5	7,5
18001-30000	10	25,0	25,0	32,5
30001-50000	6	15,0	15,0	47,5
أكثر 50001	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث مدة التعامل مع البنك:

مدة التعامل مع البنك				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	4	10,0	10,0	10,0
من سنة إلى 5 سنوات	12	30,0	30,0	40,0
من 6 سنوات فأكثر	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم T لبعد الوصول إلى الخدمات المصرفية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	40	4,55	,677	,107
Q2	40	4,48	,599	,095
Q3	40	4,08	,350	,055
Q4	40	4,38	,740	,117
الوصول إلى الخدمات المصرفية	40	4,37	,375	,059

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	42,476	39	,000	4,550	4,33	4,77
Q2	47,280	39	,000	4,475	4,28	4,67
Q3	73,655	39	,000	4,075	3,96	4,19
Q4	37,376	39	,000	4,375	4,14	4,61
الوصول إلى الخدمات المصرفية	73,587	39	,000	4,369	4,25	4,49

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم T لبعء استخدام الخدمات المالية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q5	40	4,20	,823	,130
Q6	40	3,95	,846	,134
Q7	40	3,75	,954	,151
Q8	40	3,53	1,062	,168
Q9	40	3,55	1,154	,182
إستخدام الخدمات المالية	40	3,79	,489	,077

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95jj% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q5	32,286	39	,000	4,200	3,94	4,46
Q6	29,536	39	,000	3,950	3,68	4,22
Q7	24,859	39	,000	3,750	3,44	4,06
Q8	20,995	39	,000	3,525	3,19	3,86
Q9	19,463	39	,000	3,550	3,18	3,92
إستخدام الخدمات المالية	49,101	39	,000	3,795	3,64	3,95

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم T لبعده جودة الخدمات المالية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q10	40	4,43	,675	,107
Q11	40	4,23	,660	,104
Q12	40	4,18	,712	,113
Q13	40	4,00	,784	,124
Q14	40	3,68	,859	,136
Q15	40	3,50	1,109	,175
Q16	40	3,53	,905	,143
جودة الخدمات المالية	40	3,93	,353	,056

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q10	41,454	39	,000	4,425	4,21	4,64
Q11	40,503	39	,000	4,225	4,01	4,44
Q12	37,082	39	,000	4,175	3,95	4,40
Q13	32,249	39	,000	4,000	3,75	4,25
Q14	27,059	39	,000	3,675	3,40	3,95
Q15	19,953	39	,000	3,500	3,15	3,85
Q16	24,622	39	,000	3,525	3,24	3,81
جودة الخدمات المالية	70,473	39	,000	3,932	3,82	4,05

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم T لولاء العملاء

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q17	40	3,78	1,121	,177
Q18	40	3,83	1,059	,168
Q19	40	4,03	1,025	,162
Q20	40	3,90	,841	,133
Q21	40	3,63	1,192	,188
Q22	40	3,45	1,037	,164
Q23	40	3,30	1,285	,203
Q24	40	3,50	1,320	,209
Q25	39	3,69	1,030	,165
ولاء العملاء	40	3,68	,429	,068

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q17	21,306	39	,000	3,775	3,42	4,13
Q18	22,834	39	,000	3,825	3,49	4,16
Q19	24,835	39	,000	4,025	3,70	4,35
Q20	29,321	39	,000	3,900	3,63	4,17
Q21	19,240	39	,000	3,625	3,24	4,01
Q22	21,051	39	,000	3,450	3,12	3,78
Q23	16,242	39	,000	3,300	2,89	3,71
Q24	16,764	39	,000	3,500	3,08	3,92
Q25	22,389	38	,000	3,692	3,36	4,03
ولاء العملاء	54,217	39	,000	3,676	3,54	3,81

الملحق رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الوصول الى الخدمات المصرفية	استخدام الخدمات المالية	جودة الخدمات المالية	الشمول المالي	ولاء العملاء	كل محاور الاستبيان
N		40	40	40	40	40	40
Paramètres	Moyenne	4,37	3,79	3,93	4,00	3,68	3,88
normaux ^{a,b}	Ecart-type	,375	,489	,353	,225	,429	,220
Différences les plus extrêmes	Absolue	,287	,154	,201	,153	,140	,112
	Positive	,155	,112	,083	,082	,090	,075
	Négative	-,287	-,154	-,201	-,153	-,140	-,112
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,813	,974	1,273	,966	,888	,708
Signification asymptotique (bilatérale)		,093	,298	,078	,308	,409	,697

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الوصول إلى الخدمات المصرفية للشمول المالي على ولاء العملاء

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الوصول إلى الخدمات المصرفية على ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,336 ^a	,113	,090	,409

a. Valeurs prédites : (constantes), الوصول إلى الخدمات المالية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,811	1	,811	4,849	,034 ^b
1 Résidu	6,359	38	,167		
Total	7,170	39			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الوصول إلى الخدمات المالية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	5,354	,765		7,000	,000	3,806	6,902
¹ servicebank	-,384	,174	-,336	-2,202	,034	-,737	-,031

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام الخدمات المالية للشمول المالي على

ولاء العملاء

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام الخدمات المالية على ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,218 ^a	,048	,023	,424

a. Valeurs prédites : (constantes), استخدام الخدمات المالية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,342	1	,342	1,903	,176 ^b
1 Résidu	6,828	38	,180		
Total	7,170	39			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Valeurs prédites : (constantes), استخدام الخدمات المالية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	2,949	,531		5,551	,000	1,873	4,024
استخدام الخدمات المالية	,192	,139	,218	1,379	,176	-,090	,473

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد جودة الخدمات المالية للشمول المالي على

ولاء العملاء

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المالية على ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,123 ^a	,015	-,011	,431

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمات المالية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,109	1	,109	,585	,449 ^b
1 Résidu	7,062	38	,186		
Total	7,170	39			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمات المالية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	3,087	,772		3,998	,000	1,524	4,650
جودة الخدمات المالية	,150	,196	,123	,765	,449	-,246	,546

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق رقم (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,439 ^a	,193	,126	,401

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد الوصول، بعد الإستخدام، بعد الجودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,382	3	,461	2,866	,050 ^b
Résidu	5,788	36	,161		
Total	7,170	39			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Valeurs prédites : (constantes), بعد الوصول، بعد الإستخدام، بعد الجودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	3,677	1,168		3,149	,003	1,309	6,045
الوصول الى الخدمات المصرفية	-,400	,173	-,350	-2,312	,027	-,750	-,049
استخدام الخدمات المالية	,199	,133	,227	1,497	,143	-,071	,469
جودة الخدمات المالية	,251	,186	,207	1,353	,185	-,125	,628

a. Variable dépendante : ولاء العملاء