

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع

أثر المزيج التسويقي الموسع للمصرف على رضا العميل المصرفي دراسة حالة البنك
الوطني الجزائري - وكالة طولقة 709 - ولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

تحت إشراف الدكتورة:

قطاف فيروز

إعداد الطالبة:

جيدل أمال

...../2018	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2018/2017

قسم العلوم التجارية

باسم الله الرحمان الرحيم

"يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بعمَلون خبير"

« صدق الله العظيم »

(سورة المجادلة، الآية: 11)

كلمة الشكر

قبل كل شيء ، أحمد الله عزّ وجل الذي أنعمني بنعمة العلم و وفقني إلى بلوغ هذه الدرجة

و أقول : " اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضى "
أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل و بالأخص إلى الأستاذة
المشرفة الاستاذة الدكتورة "قطاف فيروز " على توجيهاتها القيمة و الإرشادات الصائبة التي
لم تبخل بها عليا.

وإلى كل من بذل معي جهدا ووفر لي وقتا، و نصح لي قولا ، أسأل الله أن يجزيهم

دون أن ننسى كل أساتذتنا وموظفي مكتبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فليس الله عملاكم ورسوله والمؤمنين" صدق الله العظيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى روح والدي الغالي الذي غمرني حنانا لو سكب على أهل الأرض لوسعهم، وثبت
خطاي على طريق الالتزام...رحمك الله أبي وأفسح لك في قبرك، وصعد روحك في أعلى
عليين في جنات النعيم مع النبيين والصدقيين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا.

إلى التي رضاها سر توفيقى ومنتهى بغيتي ومناي...والدتي الغالية أطال الله في عمرها

حفظها الله.

إلى جدتي عبلة أطال الله في عمرها

إلى أعز إنسان دعمني معنويا، البسمة والأمل منصف.

إلى الذين قاسماني أفراحي وأحزاني ونشأت وترعرعت معهما، ونما غصني بينهما... أخواي

العزيزان بلال وفرحات حفظكما الله...

إلى من أفديهن بالنفس والنفيس، من خدمتني صغيرا وكبيرا وكن وراء كل نجاح

حققتة...أخواتي بارك الله فيكن.

إلى كل و أفراد العائلة كبيرا و صغيرا.

إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة قطاف فيروز رعاها الله

إلى أحباب قلبي ورفقاء الدرب في طريق الدعوة...

إلى كل من علمني حرفا.. أو أهداني نصحا.. أو دعا لي بظهر الغيب..فكان على أثرها

توفيق الله.

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	تخطيط الحملات الترويجية	42
02	خصائص الرضا	54
03	مستويات توقعات العملاء	64
04	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	82
05	الهيكل التنظيمي لوکالة البنك الوطني الجزائري طولقة (709)	84
06	الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكارت الخماسي	96

فهرس الجداول

الرقم	فهرس الجدول	الصفحة
01	1- وظائف التسويق المصرفي	09
02	الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية	19
03	مزاي و عيوب الصحف كوسيلة إعلانية	32
04	مزاي و عيوب المجلات كوسيلة إعلانية	33
05	مزاي و عيوب البريد المباشر كوسيلة إعلانية	34
06	مزاي و عيوب التلفزيون	35
07	مقياس ليكارت الخماسي	89
08	اختبار التوزيع الطبيعي " Klomogrov-Smirno "	90
09	معامل الثبات Cronbach's Coefficient Alpha	91
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	92
11	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	92
12	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	93
13	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	93
14	توزيع عينة الدراسة حسب نوع العمليات المصرفية	94
15	توزيع عينة الدراسة حسب نوع مدة التعامل مع البنك	95
16	توزيع عينة الدراسة حسب التردد على المصرف	95
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات أفراد عينة البحث عن رضا العملاء	97
18	قياس رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 عن المزيج التسويقي	99
19	تحليل نتائج الانحدار البسيط للخدمة ورضا العميل	101
20	تحليل نتائج الانحدار البسيط للسعر ورضا العميل	101

102	تحليل نتائج الانحدار البسيط للتوزيع ورضا العميل	21
103	تحليل نتائج الانحدار البسيط للترويج ورضا العميل	22
104	تحليل نتائج الانحدار البسيط للأفراد ورضا العميل	23
105	تحليل نتائج الانحدار البسيط للدليل المادي و رضا العميل	24
105	تحليل نتائج الانحدار البسيط للخدمة و رضا العميل	25
106	تحليل نتائج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي المصرفي و رضا العميل	26
107	دلالة العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق رضا العميل المصرفي	27

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الأساتذة المحكمين للاستبيان	119
02	استمارة بحث	120

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
....	فهرس الموضوعات
....	فهرس الجداول
....	فهرس الأشكال
....	فهرس الملاحق
I	ملخص
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: ماهية التسويق المصرفي وعناصر المزيج التسويقي المصرفي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق المصرفي
3	المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي
4	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق المصرفي
6	المطلب الثالث: خصائص وأهداف التسويق المصرفي
8	المطلب الرابع : أهمية ووظائف التسويق المصرفي
10	المطلب الخامس: تحديات التسويق المصرفي
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
12	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
20	المطلب الثاني : التسعير المصرفي
26	المطلب الثالث : التوزيع المصرفي

29	المطلب الرابع : الترويج المصرفي
43	المبحث الثالث :عناصر المزيج التسويقي المصرفي المضافة
45	المطلب الأول : العنصر البشري/الأفراد "People"
46	المطلب الثاني : الدليل المادي " Physical Evidence"
48	المطلب الثالث : العمليات
50	الخلاصة
الفصل الثاني : رضا العميل المصرفي	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: ماهية رضا العميل
53	المطلب الأول: مفهوم الرضا
56	المطلب الثاني: أبعاد الرضا
56	المبحث الثاني : قياس الرضا والسلوكيات الناجمة عنه ووسائل تحسينه
56	المطلب الأول : أساليب قياس رضا العميل
60	المطلب الثاني :السلوكيات الناجمة عن الرضا
61	المطلب الثالث : وسائل تحسين الرضا
63	المبحث الثالث: توقعات العميل وتحديات الرضا وعلاقته بالمزيج التسويقيالمصرفي
63	المطلب الأول : توقعات العميل
66	المطلب الثاني : تحديات رضا العميل
66	المبحث الثالث :علاقة عناصر المزيج التسويقي الموسع برضا العميل
66	المطلب الأول : علاقة المزيج التسويقي التقليدي برضا العميل
71	المطلب الثاني : علاقة المزيج التسويقي الحديث برضا العميل
	الخلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709	
76	تمهيد
77	المبحث الأول : بطاقة تقنية عن البنك الوطني الجزائري BNA
77	المطلب الأول : مراحل تطور النظام البنكي بالجزائر
78	المطلب الثاني : نشأة البنك الوطني الجزائري(BNA)) الأم
83	المطلب الثالث: تعريف وكالة البنك الوطني الجزائري طولقة-709-
87	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
87	المطلب الأول: حدود و عينة الدراسة
89	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
90	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
90	المطلب الأول: الدراسة الوصفية لخصائص عينة الدراسة
91	المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

100	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
109	الخلاصة
111	خاتمة
116	قائمة المراجع
119	الملاحق

المخلص:

ركز هذا البحث على دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع من خلال الأبعاد السبعة المكونة له هي الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات على رضا العميل المصرفي، وللبحث في الموضوع تم استخدام استمارة تم توزيعها على عينة شملت 60 عميل مصرفي من عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709. وبعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى أن:

البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 تبني عناصر المزيج تسويقي الموسع من وجهة نظر العملاء

كما وجدنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق رضا العميل في المصرف.

Résumer

Cette recherche a visé sur l'étude de l'impact des composantes de la gamme marketing élargie à travers les sept dimensions du service bancaire, Prix, distribution, promotion, individus, preuves matérielles, opérations sur la satisfaction du client et recherche, un questionnaire a été distribué à un échantillon de 60 clients bancaires de la Banque Nationale d'Algérie et de l'Agence de Tolga 709.

Après l'analyse statistique, l'étude a conclu que :

L'agence de la Banque nationale algérienne Tolga 709 a adopté les éléments de marketing mix élargis du point de vue des client, ainsi que nous avons également constaté qu'il existe une corrélation entre les composantes du marketing mix et atteindre la satisfaction du client dans la banque

المقدمة

إن المزيج التسويقي يعتبر الأداة التي تساعد في تنفيذ إستراتيجية التسويق وكذلك تأثيره الواضح على صياغة الإستراتيجية باعتبار إن استراتيجيات المزيج التسويقي ما هي إلا وسيلة تترجم إستراتيجية التسويق على واقع التطبيق والتنفيذ، أبرز السبل المتاحة أمام المصارف التجارية بغية تحقيق رضا عملائها وكسب دعمهم وولائهم هو السعي الدؤوب نحو تقديم أفضل مزيج تسويقي ممكن يسمح للمصرف إشباع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم من جهة، وتحقيق مختلف أهدافه من ربحية ونمو وبقاء من جهة أخرى، كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء ، ولا ينصرف هذا فقط إلى إقناع العميل بالتعامل مع الخدمات البنكية التي صممت من أجله، بل أيضا إلى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية لمتعرف على مدى تقبله لها ومدى رضاه عنها.

إن الحديث عن المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل هذه الضغوط التي تواجه المؤسسة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرار المؤسسة وبقائها، وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها و في مقدمتها مفهوم العميل الذي يعتبر العميل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة مهما كان نشاطها.

حالة الرضا التي باتت هدفا أساسية للمؤسسة المصرفية تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعبة من مهمة البحث عن زبائن جدد و إرضائهم إن لم نقل أنّ اكتساب عميل جديد أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، في إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الجديد أصبح الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من الزبائن الحاليين وكسب رضاهم، وذلك من خلال بناء علاقة قوية و طويلة بين الزبون و المؤسسة المصرفية.

1- إشكالية البحث:

إن معالجة موضوع دور التسويق في القطاع المصرفي وما له من تأثيرات على سلوك المستهلك خاصة رضاه عن البنك التي يتعامل معه، يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهري التالي:

ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على رضا العميل المصرفي؟

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- 1- هل يوجد أثر لعنصر الخدمة المصرفية في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟
- 2- هل يوجد أثر لعنصر السعر في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟
- 3- هل يوجد أثر لعنصر التوزيع المصرفي في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟
- 4- هل يوجد أثر لعنصر الترويج في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟
- 5- هل يوجد أثر لعنصر البيئة المادية في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟
- 6- هل يوجد أثر لعنصر الأفراد في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟
- 7- هل يوجد أثر لعنصر العمليات في المصرف على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ؟

الإشكالية الرئيسية الثانية:

- هل توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي العمليات) و رضا العميل المصرفي في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709؟
- 2. فرضيات البحث: على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

يتبنى البنك الوطني الجزائري عناصر المزيج تسويقي الموسع من وجهة نظر العملاء.

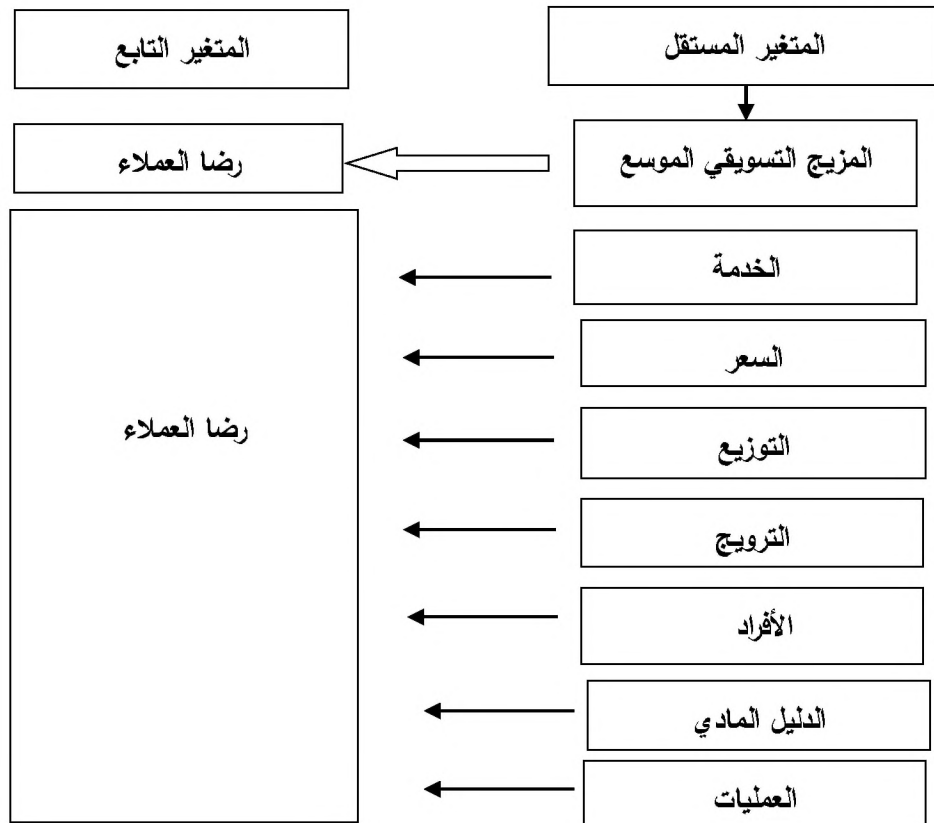
و تتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

- بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العميل بالبنك الوطني الجزائري وكالة طولقة

.709

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر ورضا العميل في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا العميل في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العميل في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد ورضا العميل في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العميل في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات ورضا العميل في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.
- الفرضيات الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) ورضا العميل المصرفي في البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709.

3- نموذج الدراسة:



4- أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على واقع المزيج التسويقي في المصرف.
- 2- تحديد دور المزيج التسويقي في تحسين أداء المصارف ورفع مستوى رضا العميل.
- 3- البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنك وأثرها على رضا العميل.
- 4- قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنك.
- 5- الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي في المصرف.

5- أهمية الدراسة:

- 1- تبرز أهمية دراسة المزيج التسويقي بهدف رفع فعالية وأداء المصارف وموظفيها بشكل يوفر القدرة على الوفاء وبمتطلبات تحقيق رضا الزبون.
- 2- محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المتنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.
- 3- إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع التسويق المصرفي إلى أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق المصرفي على رفع فعالية وأداء البنوك وتحقيقها للمقومات الأساسية المتمثلة في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

6- أسباب اختيار الموضوع:

- توجد عدة حقائق تجعل من الموضوع محل اهتمامي أهمها:
- الدور الحيوي الذي تلعبه البنوك في اقتصاديات الدول.
 - التسويق الذي أصبح ضرورة ملحة يجب تبنيها من طرف هذه البنوك.
 - كثرة شكاوى العملاء وانتقاداتهم للخدمات البنكية وطريقة تقديمها.

7- الدراسات السابقة :

1- دراسة يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة - شركة موبيليس ، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة باتنة، 2009/2010 حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تتمثل في:

تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن الخدمات، وأيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة، وتعزيز مستوى المزيج الترويجي وكذا مستوى التسعير.

2- دراسة: محمد نجلة يونس وعبد الله عادل محمد، 2004 ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العميل : دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والعملاء لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوى مجلة تنمية الراقدين، المجلد ، 76 العدد: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إمكانات المصارف محل الدراسة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثير الزبون بما يقدم من إمكانات ملموسة وغير ملموسة لكي يتم تقديم بعض الاقتراحات للمصارف المبحوثة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون عن طريق تأمين المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

3- دراسة (لعذور صورية)، 2002: البحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في العموم الاقتصادية، جامعة

الجزائر، بعنوان: " أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة."

توصلت الباحثة في دراستها إلى أن الهدف الحقيقي للتسويق في البنوك هو تحقيق الربحية ، وذلك مرهون باكتساب رضا العميل من خلال وضع البنك لسياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة هذا الأخير بالبنك، وبالتالي جذب أكبر عدد من العملاء، كما توصلت الباحثة إلى أن تأخر البنوك الجزائرية في تبني التسويق البنكي يعود إلى غياب منافسة حقيقية على مستوى السوق البنكية الجزائرية ، وغياب الوعي والثقافة البنكية لدى العملاء ، بالإضافة إلى كثرة المعوقات التي يغلب عليها الطابع القانوني

لأنشطة وتعاملات البنوك الجزائرية وبناء على النتائج التي توصلت إليها فقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والعميل من طرف عمال البنك، والاهتمام أكثر بالعنصر البشري ، بالإضافة إلى ضرورة تطوير مباني البنك ومظهر الموظفين، وأساليب استقبال العملاء.

4- دراسة (عبد الرزاق حميدي) 2002: البحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في العموم الاقتصادية، جامعة بومرداس، بعنوان " : دراسة جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك- دراسة حالة بنك التنمية المحمية."

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تركز على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي البنكي وهو المنتج البنكي، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل سلوك العملاء وتصنيفهم يساهم مساهمة فعالة في إعداد المزيج التسويقي المناسب لملائمة احتياجات العملاء وأن جودة الخدمة البنكية يتم الوصول إليها من خلال تقديم الخدمة للعميل بمواصفات معينة ومعايير محددة ، وإدراك العميل لذلك يعد عاملا محوريا في تحقيق رضاه وولائه و أوصى الباحث بضرورة أن تجعل إدارة البنك الموظفين شركاء في التسويق الجيد لخدماتها وتقدم لهم التحفيز اللازم لذلك، والاختيار الجيد لمقدمي الخدمة البنكية خاصة الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة ، وضرورة تطوير شبكة الاتصالات بين البنوك والوكالات الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل البنكي.

8- تقسيم الدراسة :

من أجل التحكم في الموضوع سنقوم بتقسيم البحث إلى مقدمة وثلاثة فصول، وخاتمة، وقد ابتدأنا الدراسة بمقدمة طرحنا فيها إشكالية البحث، وصغنا بعد ذلك الفرضيات وقمنا بتحديد نموذج و أهداف وأهمية البحث، وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع، وكذلك المنهج المتبع وأدوات الدراسة، مع التطرق لبعض الدراسات السابقة، ثم ذكرنا كيفية تقسيم الدراسة .

خصص الفصل الأول لدراسة الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي المصرفي، وتناول الفصل الثاني من الدراسة رضا العميل المصرفي و أثر المزيج التسويقي المصرفي عليه ، أما الفصل الثالث نستعرض فيه دراسة حالة أثر عناصر المزيج التسويقي في البنك الوطني الجزائري " BNA "وكالة طولقة 709 على الرضا.

الفصل الأول

ماهية التسويق المصرفي وعناصر المزيج

التسويقي المصرفي

تمهيد

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار الأمر، الذي جعل المؤسسات الخدمية خاصة المصرفية منها تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظرا لاهتمته بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقة لواقع العملاء الحاليين والمرتبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم، بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها.

لذا فهو أحد مجالات الدراسة في إدارة المصارف، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح المصارف، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق بشيء من التفصيل إلى ماهية التسويق المصرفي خصائصه وأهدافه أهميته ووظائفه، تحديات التسويق المصرفي ومن ثم دراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي وفي الأخير سنتطرق إلى المزيج التسويقي المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي.

المبحث الأول: التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي

أعطيت مجموعة من التعاريف للتسويق المصرفي نذكر منها:

- عرف Yves Le Golvan التسويق المصرفي بأنه : "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي".¹

- أما "محسن الخضيرى" فيرى بأن التسويق المصرفي هو: "مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسعه واستمراره".²

- أما "طلعت اسعد عبد الحميد" يرى بأن : "التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك".³

- أما محسن احمد الخضيرى يرى أنه : مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة و المتطورة و العمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى كفاءة مآكنة من خلال تقديم أفضل مزيج من خدمات المصرفية حتى تحقق مصلحة المصرف ومصلحة المجتمع.⁴

¹ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 165.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي" مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص 48.

³ طلعت اسعد عبد الحميد، "الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، مكتبة الشوقي، القاهرة، مصر، 1998، ص 268.

⁴ محسن احمد الخضيرى، "التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزاي المتنافسة في العالم ما بعد الجات"، ايتراك للنشر والتوزيع، 1999، القاهرة، ص 12.

- عرفه "Wayer" على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.¹

كما يعتقد آخرون أن مفهوم التسويق المصرفي يتسع ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب المنتجات والخدمات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك بغرض تلبية وإشباع رغبات الزبائن. اذن فنجد أن التسويق المصرفي هو " فلسفة تحدد أهداف البنك يعني خلق وتسليم ورضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأداءها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصر ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتبين والمؤسسات المصرفية المنافسة".

ومن التعاريف السابقة يتبين أن للتسويق المصرفي عدة جوانب يمكن أن نذكر منها:²

❖ يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي في وضع الإستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية.

❖ للتسويق المصرفي دورا مزدوجا، من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات الزبائن.

❖ إن التسويق المصرفي يهدف إلى تحقيق المزيد من الأرباح، ولأجل ذلك يجب عليه أن يخدم الزبون بشكل جيد باعتباره أساس عملية التسويق المصرفي .

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي بمراحل متعددة حتى وصل إلى التسويق بمفهومه الحديث وحددت تلك المراحل بست مراحل بحسب التسلسل التاريخي وكما يأتي:³

¹ معراج هوراي، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005، ص 79 .

² محسن احمد الخضير، مرجع سابق، ص 22.

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص، ص 51-54 .

1- مرحلة الترويج: حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 78% من المصارف الكبرى استحدثت أقساما رسمية للتسويق وأن هنالك 21% من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي :

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

3- مرحلة تقديم خدمات جديدة: نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أنواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

4- مرحلة نظم التسويق : أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

5- مرحلة تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث: إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية. إن المنظمات المصرفية اعتمدت هذا وذلك من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة. لكي تتمكن من صياغة السياسات المناسبة لتسويق الخدمات وبشكل عام فقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها وفقا للقدرات المتاحة للمصرف.

- الاعتماد على الأنشطة الترويجية وعلى بحوث المستهلكين.

- دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه.

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

- منح فائدة ومحفزات تعمل على جذب الزبائن.

- التعرف على ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة.

مما تقدم نجد بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين أساسيين هما دور المستهلك في إنجاح سياسة المنظمات " King 1997 " ومنها المنظمات المصرفية والتكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات لكي تتمكن هذه المنظمات من تحقيق الأهداف المرسومة والصمود بوجه المنافسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات ما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع وهذا انعكس على جوانب عديدة.

المطلب الثالث: خصائص وأهداف التسويق المصرفي

لا بد من التأكيد على حقيقة أن التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تكيف التصورات السابقة للتسويق بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية وخصوصيتها، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم في تحقيق جملة من الخصائص والأهداف.

1- خصائص التسويق المصرفي

- إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة ، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية ، نلخصها في ما يلي ¹:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي .مع ما تتميز به من مواصفات .
 - تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و المصرفية ، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها.
 - تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين و هم مدخرين و عملاء و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).
 - احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها .
 - الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف و منه إلى المستثمر أو المستهلكين.

¹ ربحي كريمة، " تسويق الخدمات المصرفية " ،مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات،كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية،جامعة الشلف ،15-14ديسمبر ،2006، ص 8.

- الوكالات المصرفية تكون قريبة من العملاء أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم و تطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع العميل و علاقة مستمرة بينه وبين المصرف .
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية و هي وكالات و فروع المصرف.
- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة ، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة) .
- ازدواجية العلاقة مصرف/ سوق (سوق الاستعمالات ، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين) .
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد .
- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات المصرفية كمنتجات .
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل : الاستماع ،الاستشارة الحيوية العصرية ، القوة الأمان في الخدمة البنكية.

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويقي المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل و تقنيات خاصة) . إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي:¹

- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة .
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

2- أهداف التسويق المصرفي:

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:²

♦ تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية ايجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه.

¹ ربحي كريمة ، تسويق الخدمات المصرفية " ، نفس المرجع ، ص 9 .

² عبدالحميد محمد الشواربي ، "إدارة المخاطر الائتمانية" ، دار المعارف،الإسكندرية، مصر، 2002، صص 210-211 .

♦ تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

♦ أهداف توظيف الأموال، وهذا عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفيات

- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية

♦ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

♦ متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى قدرتها على التأثير في السوق.

♦ تكيف البنوك وفقا لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

♦ خلق أسواق مصرفية جديدة عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون.

♦ دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية ، والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة.

♦ اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها.

المطلب الرابع : أهمية ووظائف التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة كما يركز نشاطه حول تحقيق أهدافه الرئيسية من خلال تأدية مجموعة من الوظائف.

1- أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها في ما يلي:¹

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها.

- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم .

- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن .

¹ تيسير العقيشات العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص20.

- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي.
- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي.
- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته.
- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكيفية للمصرف.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

2- وظائف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي مجموعة من الوظائف يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1) : وظائف التسويق المصرفي

العمل المطلوب	لمن توجه	الوظيفة
<ul style="list-style-type: none"> * جمع الأفكار المتعددة حول العملاء. * متابعة شكاويهم وتحليلها. * إجراء مقابلات وتحديد لها. * إجراء الاستقصاء على عينة منهم. * الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر هام. * معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - العملاء. - المنافسين. - موظفي المصرف. 	<p>المعرفة والفهم (le servir)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة. 	<ul style="list-style-type: none"> * اختيار. * السيناريو. * الميدان. * الوسائل. 	<p>التوجه L'orientation</p>

الإعلام	- جذب العملاء. - المصرف - المنافسين. - تجنيد موظف المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.
---------	--	---

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة (عمليتها وارتداتها)"، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000، ص 193-200.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:¹

- امتداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم البنك دون الآخر.
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف.
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف من خلال فترات زمنية متقاربة

المطلب الخامس: تحديات التسويق المصرفي

مما لا شك فيه أن غاية أي مصرف هي الوصول إلى إرضاء عملائه بالخدمات التي يقدمها ولكن مع اشتداد المنافسة فإن هذا الأمر يصبح ليس سهل المنال، حيث يتطلب منها مواجهة مجموعة من التحديات من جهة والتقييد بمجموعة من المتطلبات لتحقيق النجاح من جهة أخرى. حدد المختصون هذه التحديات في ثلاثة نقاط هي:²

1- الجودة:

ولقد عرفت جودة الخدمة البنكية بأنها: "كل ما يقال عن ملاءمة الاستعمال" كما عرفت بأنها " قدرة الخدمة على إرضاء العميل والالتزام بالتعهدات المقدمة"، إذن الجودة تعني أنه على البنك أن يورد خدمات بمواصفات تفي باحتياجاتهم وتوقعاتهم الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق ولائهم وتجنب تحولهم إلى البنوك المنافسة .

2- التمييز:

حيث يشكو مسوقو الخدمات البنكية صعوبة تمييز عروضهم عن خدمات البنوك المنافسة خاصة في ظل الحركية

¹ سليم حيرش، "واقع التسويق المصرفي في الجزائر" (مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير)، جامعة البليدة، 2007، ص 46-47.

² هاني الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 66.

وعدم الانتظام التي يشيدها هذا القطاع وكذلك تعرض معظم الابتكارات في هذا المجال إلى التقليد بسهولة مثل بطاقات الصّرف الآلي، الخدمة البنكية الهاتفية والبنك المنزلي وغيرها لذا على البنك أن يعتمد على موظفين مهرة لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل مميز عن سواهم عن طريق لياقتهم وحسن تعاملهم، وكذلك أن يهيئ مبنى البنك بقاعات الاستقبال والهواتف واستخدام التكنولوجيا وغيرها.

3- الإنتاجية:

تقع المصارف تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها خاصة وأن العمل في هذا القطاع يتسم بالتعقيد لاسيما في ظل التداخل بين العميل ومقدم الخدمة مما يجعل التكاليف تتصاعد بسرعة بسبب الخصائص المميزة للخدمة البنكية والتي تنعكس على الأسعار وبالتالي على طلبها من قبل العميل، لذلك أصبح من الضروري أن تولي المصارف عناية خاصة لتحسين الخدمات ويأتي ذلك بالعمل بجد ومثابرة أكبر وتحفيز العملاء للمشاركة في إنتاج الخدمة كالسماح لهم بملء الاستثمارات لوحدهم أو القيام بالسحب الذاتي من خلال أجهزة الصّراف الآلي وغيرها.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية ، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف . ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو "عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق " .¹

- كما يعرف المزيج التسويقي على أنه : "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق" .²

- عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.³

¹Monique Zollinger – "Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type)" –Dunod, paris,1992 , p102.

² هاني أحمد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ، 1999ص405.

³ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، غيرمنشورة، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010/2009، ص13.

- كما يعرف على أنه: " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)".¹

المطلب الأول: الخدمة المصرفية

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، الصحة، التأمين وغيرها، والخدمة تمتاز بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم والى التعرف حول الخدمة.

1- مفهوم الخدمة المصرفية

- تعرف على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هاته الاحتياجات المتغيرة والمتجددة لتصبح أكثر ملاءمة أي تقديم خدمات جديدة تتناسب مع ظروف مجتمعه. وما يميز المنتجات المصرفية عن غيرها هو :²

- أنها خدمات غير ملموسة لذلك تتعامل مباشرة مع الجمهور معتمدة على الثقة التي يجب أن تتوفر بين البنك وعملائه).

- تنوع الخدمات فقد بدأت المصارف بخدمة واحدة هي الإيداع لتتضاعف وتبلغ عام 1992 في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 260 خدمة مصرفية.

- سياسة تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه والقيام بتطويرها وإضافة أنواع وأشكال جديدة بما يحقق أهداف وإشباع رغبات العملاء وحاجاتهم المتباينة، وتعتبر هذه السياسة هي المحرك الرئيسي لكافة السياسات الأخرى في البنك.

2- مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

يرتكز مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية على مقولة:

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص24.

² احمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص15.

" الخدمة المصرفية إذا كان لها أن تطرح في السوق بقدر كبير من النجاح فإن الإقبال الشديد على التعامل بهذه الخدمة سيتلاشى مع مرور الزمن".

ومع هذا التطور في حجم التعامل، تدخل الخدمة أطوار نموها المبكر، فالنضوج و التشبع، وعندما يصل سوق الخدمة إلى هذا المستوى من النضوج فإنه يصبح أكثر جاذبية، وستحاول مؤسسات مالية وبنكية كثيرة دخول السوق، وبالتالي يستميل قدرا أكبر من المنافسة بين هذه المؤسسات، وسيفر من ذلك خروج البعض الآخر، تحت وطأة عدم قدرتها على البقاء من السوق.¹

ومع وصول هذا التطور إلى قمته، فإن المرحلة التالية المتوقعة هي الانحدار التدريجي حيث تدخل خدمات أكثر تطورا أو خدمات بديلة إلى السوق، ويمكن إدراج مراحل المنتج الخدمي المصرفي في خمسة مراحل وهي مرحلة تطوير المنتج، مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة الانحدار. وهناك أربعة عوامل على الأقل تحدد طول و شكل دورة حياة المنتج:

- حاجات ورغبات واتجاهات و سلوك المستهلك.

- معدل التقييم التكنولوجي.

- نشاط المنافسين.

- النشاط التسويقي للشركة صاحبة المنتج

2-1- مرحلة تطوير المنتج: عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار و تقليص عدد الأفكار و تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج المنتج على نطاق تجريبي). وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا، بل تجريبيا، و تبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج، و يتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل و الحجم و التصميم و الأبعاد و الوزن و اللون، و طريقة الاستعمال أو التشغيل. ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا و إبداء آرائهم فيع من حيث المواصفات و درجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ص 174.

الحالات إلغائه تماما بناء على تقييمات المستهلكين. و في هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي و المنتج نفسه، و سعره، و قنوات توزيعه ووسائل ترويجه.¹

2-2- مرحلة تقديم المنتج: في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنه، و بمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا تكون مهمة المؤسسة و رجل البيع إيجاد سوق لهذا المنتج عن طريق جذب عدد كاف من المستهلكين، و الفشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل المنتج و في هذه المرحلة تصل حالات الفشل في المنتجات الجديدة الى 90% و المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحا و يكون ذلك بإحدى الطريقتين:²

- إعادة تصميم السلعة و تقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك السلبيات التي واجهتها في مرحلة الفشل.
- إيجاد سلع بديلة و بسرعة لمواجهة متطلبات السوق و ردد المؤسسة بإيرادات جديدة لتغطية النفقات.
و إذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى عدم استمراريتها في السوق.
و من واجب المؤسسات و الشركات في مرحلة التقديم زيادة التركيز و الإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة، و تسمى هذه السياسة بـسياسة خلق طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية و البيع الشخصي و الإعلان كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة السلعة المقدمة. و قد يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعا حيث تكون درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة و الكفاءة العالية و يتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال.

2-3- مرحلة النمو:

يمكن القول بأن هذه المرحلة هي المرحلة الذهبية للمنتج، خلال هذه المرحلة تبدأ المبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة، التي تدعو العديد من المنافسين إلى الدخول للسوق وتقديم نفس المنتج للاستفادة من هذا الرواج وعن دخول المنافسين للسوق تبدأ الأرباح في التسطح والثبات ويمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:³

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي) (دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، ص128 .

² زياد أحمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 129.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص174.

- التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
- التركيز من خلال الإعلان من أجل الاقتناع لشراء الخدمة.
- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد من العملاء.

4-2- مرحلة النضج :

تعتبر هذه المرحلة الأطول زمنا من المراحل الأخرى وتتميز هذه المرحلة بانخفاض الأرباح وحجم المبيعات وزيادة الإعلان والتكاليف ويصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة بسبب دخول البنوك المنافسة للسوق، ويتجه بعض المنافسين إلى تقديم تخفيضات سعرية كبيرة في خدماتهم حتى يمكنهم جذب أكبر عدد من المستهلكين لها، وفي هذه المرحلة تكون معظم المنتجات ذات خصائص أو صفات واحدة بحيث يصعب على رجال التسويق استخدام مفهوم تمييز المنتج لخلق تمايز لخدماتها عن منتجات المنافسين في السوق وتتحدد الحصة السوقية لكل بنك، ويمكن للبنك إطالة عمر الخدمة بإتباع الإستراتيجية التسويقية التالية:¹

- تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.
- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.
- تغيير الإستراتيجية المبيعاتية من خلال بيع الخدمة البنكية مع العديد من الخدمات.
- المماثلة لإعطاء العميل نوعا من الإغراء المتعدد أو الواسع.

5-2- مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تتجه مبيعات المنتج نحو الانخفاض وأحيانا بسرعة كبيرة وقد يكون ذلك ناشئا عن وصول السوق إلى مرحلة التشبع أو نتيجة ظهور تقنية فنية جديدة أو هناك طريقتان أمام البنك. إما سحب الخدمة كليا من السوق و بالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر أو ينتج هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك باستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مريحة، غير أنه يجب مراعاة أنه يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر الأردن ، 2003، ص 308.

إن انخفاض من حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في تقديم هذه الخدمة في السوق أو في القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية.

1-2- خصائص الخدمة المصرفية :

إن للمصرف مهمة ذات طبيعة مزدوجة، وتتمثل هذه الازدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل ادخار وإعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى المؤسسات الأعمال في شكل استثمارات ، وتتبع هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة ومنفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد. ومن هذا المنظور ، تتبثق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص والتي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها وهي:¹

أ. غير ملموسة : الخدمة المصرفية غير ملموسة ، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها ، حيث أن الزبون لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة ، وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء اقتنائها، ولهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية والتي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل، هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف وتدريب الموظفين، خاصة في ظل إشراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية.

ب. لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها: ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج وتقديم الخدمة، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة الإنتاج وتقديم الخدمة وعملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات ، وهناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الارتباط بين هاتين الوظيفتين، فابتكار لبطاقة الائتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات.

¹ حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 58-59.

ت. نظام تسويقي مشخص جدا : إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع ووكالات المصرف والمنتشرة في مختلف المناطق ، فردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين الزبون والمصرف، والتي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة والأداء، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها.

ث. التشتت الجغرافي: يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع ووكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة ، بحيث تمكن من تلبية حاجات ورغبات أكبر قدر ماكن من الزبائن ، وبالتالي فإن اختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية، ولهذا يجب أن تسبق عملية اختيار الموقع مجموعة من الدراسات والبحوث، خاصة وأن الموقع الجغرافي يعد معيارا أساسيا في اختيار الزبون للمصرف وبهذا قد يكون المصرف قد تمكن من استغلال مجمل الفرص السانحة له.

ج. تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر :تختلف معايير اختيار المصرف والخدمة المصرفية من عميل لآخر، وذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، وكذا المواصفات التي يطلبها ، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل ومعاييرها في إختيار المصرف المناسب.

ح. غياب التعريف الخاص:تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع والسمعة وجودة الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى السرعة وكفاءة الموظفين، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويق في المصرف إلى الحرص دائما لعدد على الإبداع وتطوير خدمات جديدة والتي يمكن أن تميزها عن منافسيها حتى وإن كان ظرفيا.

خ. التنوع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات: توفير المصرف لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات المالية المختلفة والمرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق.

ويضيف Zolinger Metal أن الخدمات المصرفية تتميز ببعض الخصائص زيادة عن الخصائص المذكورة سابقا كونها:¹

د. التحكم ما بين التنمية والخطر: ذلك أن بيع الخدمة المصرفية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على المصرف إيجاد طريقة لتوازن بين التوسع ، البيع والحذر.

¹Tournois Nadine « Le Marketing face la Nouvelle Technologie » Masson, paris,1989,p70.

- ذ. **الطلب المتذبذب:** وهذا التغيرات التي تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة والتي تنعكس على القطاع المصرفي فمثلا في حالة الانكماش الاقتصادي تنقص القروض وتزيد في حالة الانتعاش الاقتصادي.
- ر. **المسؤولية الثقوية :** باعتبارها الضامن لاحترام حقوق الزبائن على المستوى الكلي.
- ز. **تكثيف اليد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة:** وهذا مؤشر خاص على تكاليف العمليات والذي يجعل الاختيار صعب ما بين التتميط والتميز للخدمة والاختيار التكنولوجي.

3- الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب و طبيعة كل مرحلة، و فيما يلي أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها البنوك في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.¹

أ. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمط الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، و ذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على تكثيف الأنشطة الإعلانية بهدف إخبار الزبائن بنزول الخدمة الجديدة للسوق و إعلامهم و إرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، و إبراز المزايا التي تتصف بها الخدمة الجديدة المقدمة ، و تعتمد البنوك في هذه المرحلة على إستراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل خدمة و ظروف السوق، وهذه الإستراتيجيات هي إستراتيجية المرور السريع ، و إستراتيجية المرور البطيء، و إستراتيجية التغلغل السريع.

ب. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة المصرفية لأن الأنشطة الإعلانية قد عرفت الزبائن بالخدمة، لذا يركز البنك في هذه المرحلة على زيادة المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح، كما تهدف إلى المحافظة على المكانة التنافسية للبنك، و لتعزيز ذلك بإمكان إدارة البنك انتهاج عدة إستراتيجيات تسويقية نذكر منها:

- إستراتيجية التركيز على الجودة و ذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة.

- إستراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من الزبائن.

¹ بريس عبد القادر " التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص ص 239-240.

- الإستراتيجية السعرية و ذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من الزبائن و تحفيزهم للطلب على الخدمة المصرفية.

ت. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرًا ويحقق البنك أرباح عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لذلك يسعى البنك إلى المحافظة على الوضع القائم واستخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية و الصمود في وجه المتنافسين ، و هناك ثلاث إستراتيجيات تسويقية يمكن للبنك إتباعها في مرحلة النضج وهي إستراتيجية تعديل السوق أي البحث في كيفية زيادة الطلب على الخدمة و اكتساب زبائن جدد.

وهناك إستراتيجية ثانية، وهي إستراتيجية تعديل الخدمة و ذلك بإدخال بعض التحسينات عليها وإرفاقها

ببعض المزايا و زيادة تطوير جودتها.

أما الإستراتيجية الأخيرة فتتعلق بتعديل المزيج التسويقي للخدمة و يتعلق الأمر بالخدمة بحد ذاتها و الأسعار و طرق التوزيع و الترويج.

ث. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

تتصف مرحلة الانحدار والتدهور بتراجع الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة ما يضطر إدارة البنك إلى إتباع إحدى الإستراتيجيات حسب طبيعة الخدمة و ظروفها في السوق و ذلك ب:

- إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع إستراتيجية التركيز و ذلك بالتركيز على القطاع سوقي محدد.
- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة و إخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض البنك إلى الخسارة.

والجدول التالي يوضح الإستراتيجية التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية:

جدول رقم (2) : الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
أولاً: الخصائص الاهداف	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقيمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل	متوسطة للعميل	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل

الأرباح	سلبية	ترتفع نسبياً	ترتفع	تتخفض
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم قليل	يتزايد العدد	يستقر العدد	يقبل العدد
ثانياً: الأهداف التسويقية	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثاً: إستراتيجية المزيج التسويقي	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسعار تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة
التسعير	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة المنافسة	تخفيض السعر والخروج من السوق
التوزيع	توزيع انتقائي في فروع محددة	توزيع شامل في كل الفروع	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد	تقل إلى الحد الأدنى

المصدر: عوض بدير الحداد، ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر، ص178 .

المطلب الثاني : التسعير المصرفي

يمكن القول أن من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي القرارات المتعلقة بالتسعير، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد في الأصل على سعر الخدمات التي يقدمها، وكون السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة فإن الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف يلعب

السعر فيها دورا كبيرا، وهناك صعوبة في تحديد السعر، فإن السعر الغير مناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها وستترك أثرا سلبيا على ربحية المصرف، ولهذا فإن السعر المناسب يعتبر من بين العناصر الأساسية للنجاح.¹

1- تعريف التسعير المصرفي وأهدافه

1-1- مفهوم التسعير المصرفي

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسعير المصرفي، وفي ما يلي سيتم ذكر بعض منها:

- هو الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء، وهو يؤسس على قواعد عدة أو طرق مختلفة.²

- هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، وهو من بين العناصر التي تضمن ربحية المصرف، هذا الأخير يلعب دور الوساطة بين المودعين للأموال بحيث يتحمل التكلفة والمقرضين لهاته الأموال، حيث يتحصل على فوائد.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسعير المصرفي: " هو قيمة مالية واجبة الدفع من أجل الحصول على منتجات وخدمات تلبى حاجات ورغبات المستهلكين".

1-2- أهداف التسعير المصرفي

للتسعير المصرفي عدة أهداف نذكر من بينها ما يلي:⁴

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع و عن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة و هدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع و الخدمات الى تنتجها المنشأة و ليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق (زيادة مبيعاتها و زيادة العملاء).
- استقرار الأسعار (استقرار الأسعار لا يعني ثباتها و إنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع

¹ تيسير العفيشات العجامة، تسويق الخدمات المصرفية " مرجع سابق، ص235.

² هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، مصر، 2006، ص23.

³ عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص 207.

⁴ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 117 .

الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة).
- مواجهة المنافسة.

2- العوامل المؤثرة في قرار التسعير

هناك عدة عوامل يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار، و أن هذه العوامل لها أثر فعال و مهم على قرارات التسعير و تقسم هذه العوامل الى: ¹

•العوامل الداخلية.

•العوامل الخارجية.

2-1- العوامل الداخلية: تمثل العوامل الداخلية التي تؤثر التسعير في: الأهداف التسويقية للمؤسسة، استراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف و العوامل التنظيمية.

2-1-1- الأهداف التسويقية:

أ- البقاء في السوق: بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة و تعمل في سوق تتسم بالمنافسة

الحادة و تغيرات ملحوظة في رغبات و حاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

ب- تعظيم الأرباح: تحاول عدة مؤسسات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب و التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، و بالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

ت- قيادة الحصة السوقية: ترغب بعض المؤسسات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، و تخفيض استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

ث- قيادة جودة المنتج: عادة يستدعي هذا تحميل سعر مرتفع لتغطية جودة الأداء الأعلى، و تكلفة الأبحاث و التطوير المرتفعة.²

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي). دار حامد للنشر و التوزيع، دوم طبعة، عمان، 2009، ص215.

² يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص46 .

2-1-2- استراتيجية مزيج التسويق: يجب أن يأخذ المسوقون في الحسبان إجمالي المزيج التسويقي عند تحديدهم للأسعار. فإذا وضع المنتج على عوامل غير السعر، فتؤثر بذلك القرارات الخاصة بالجودة الترويج و التوزيع بقوة على السعر وإذا كان السعر عامل قوي في تحديد الموقع فيؤثر بذلك السعر بقوة على القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى لكن عندما يكون السعر العامل الحاسم فيحتاج المسوقون أن يتذكروا أن الزبائن ما يشتررون طبقا للسعر فقط. و بدلا من ذلك، فإنهم يبحثون عن المنتجات التي تعطيهم أفضل قيمة بالنسبة إلى المنافع التي يحصلون عليها من السعر المدفوع.¹

2-1-3- التكاليف: في بعض الحالات تواجه بعض المنظمات منافسة قوية في منتجاتها أو خدماتها، لذلك تضطر المنظمة إلى تخفيض الأسعار و طرحها في الأسواق بأقل سعر ممكن حتى أقل من تكلفتها و ذلك بهدف البقاء في السوق أو عدم تشجيع المنافسين الجدد في الدخول الى السوق أو زيادة الحصة السوقية و التدفقات النقدية، إلا أن مثل هذه الاستراتيجية لا تستمر في المدى الطويل حيث أن لكل مشروع سياسة في تحقيق ربحية نقدية تعطيه الإمكانية للبقاء في السوق، أما في سياسة البيع بأقل من سعر التكلفة فهذا لن يحقق ربحية بل يؤدي إلى الخسارة و الصرف المباشر من رأس المال، و في مثل هذه الحالة تعتبر سياسة التسعير في المنظمة تواجه الحد الأدنى من التكلفة التي لا يجوز أن تسعر بأقل من تلك التكلفة.²

2-1-4- اعتبارات المنظمة: على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار حيث أن الأسعار غالبا تقرر من الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة، فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام في الأسواق الصناعية فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين. و على رغم ذلك فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير و أن هذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية و غالبا ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المنظمة أو البائعين.³

2-2- العوامل الخارجية: تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير في : طبيعة السوق والطلب، المنافسة، والعناصر البيئية الأخرى.

2-2-1- طبيعة السوق و الطلب: يؤثر الطلب في السوق على السلعة أو الخدمة في قرار التسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة و لذلك يجب

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمي، مرجع سابق ، ص 47 .

² عبد الاله سيف الدين ساعاني، بادي التسويق، دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 117.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص 217.

على إدارة المؤسسة عند تحديد سعر أي سلعة ، دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة في السوق المستهدف ، فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها و التعديلات التي تتم على مستوى أسعارها مثل السلع الغذائية ، بالإضافة إلى ذلك فان دخل المستهلك يؤثر على حجم و نوعية الطلب على هذه السلعة ، فارتفاع دخل المستهلك يزيد من الطلب خاصة على السلع الكمالية مثل الخدمات السياحية و السلع المعمرة.. الخ، و بشكل عام فإنه من الأهمية أن تعرف المؤسسة كمية الطلب أو كمية المبيعات المرتقبة من السلعة عند مستويات الأسعار المختلفة، و من الأفضل أن يكون ذلك على مستوى كل طبقة من الطبقات التي تتعامل معها المؤسسة و عدد المشترين من كل طبقة ، ومن ثم حجم الطلب المرتقب لكل طبقة منها حسب إمكانياته المادية و قدراتها الشرائية و عند مستويات أسعار مختلفة.¹

2-2-2- المنافسة (تكاليف المنافسين، أسعارهم، و عروضهم): عند تحديد المؤسسة لأسعارها يجب أن تأخذ في الحسبان تكاليف المنافسين، أسعارهم، و ردود أفعالهم الممكنة لحركات تسعير المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر استراتيجية تسعير المؤسسة على طبيعة المنافسة التي تواجهها، فإذا اتبعت المؤسسة استراتيجية سعر مرتفع و هامش مرتفع فيمكن أن تجذب المنافسين. في حين أن استرا تيجية السعر المنخفض يمكن أن توقف المنافسين أو تخرجهم من السوق.

2-2-3- عوامل خارجية أخرى: عندما تقوم المؤسسة بصياغة أسعار خدماتها و منتجاتها فإنه يتطلب من إدارتها الأخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية الأخرى المحيطة بالمؤسسة و المسماة بالقوى البيئية ومنها:²

أ. **العوامل الاقتصادية:** المتمثلة في التضخم، الازدهار أو التراجع، و معدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير. فهذه العوامل تؤثر على تكلفة الإنتاج للمنتج و إدراك الزبون بشأن سعر المنتج أو الخدم و قيمتها و المنافع المحققة التي يحصل عليها المستهلك .

ب. **العوامل القانونية:** المتمثلة في القوانين، التشريعات و الأنظمة الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع القطاع الخدمي.

¹ هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية). مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص محاسبة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013، صص 99-100 .

² يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمي، مرجع سابق، ص 48.

3- طرق التسعير

هناك ثلاث طرق يعتمد عليها في تحديد الأسعار و بحيث تتمثل هذه الطرق في المداخل التالية:

3-1- مدخل يعتمد على التكاليف:

3-1-1- التسعير على أساس التكلفة: و يتمثل في تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة

الواحدة مضافا إليه نسبة الربح المرغوب به و تعتبر هذه الطريقة سهلة الحساب و بسيطة، إلا أنه يعاب عليها أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار و تخضع للتقدير الشخصي، كما أنها تتطلب وجود نظام فعال و سليم لحساب التكاليف.¹

3-1-2- التسعير على أساس نقطة التعادل و الهدف الربحي: هذه الطريقة أيضا تستند إلى التكاليف

و لكن على أساس تحليل نقطة التعادل. و التي تمثل الكمية التي يتساوى عندها إجمالي الإيادات مع إجمالي التكاليف. و عليه تكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج. حيث أن المبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر.²

3-2- التسعير على أساس القيمة المدركة (إدراكات المستهلك) يوجد عدد لا بأس به من منظمات

الأعمال تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، و هذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص و معرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عم طريق أحاسيسه و مشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها ، وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه. و على هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها السعرية على هذا الاتجاه (وليس باتجاه التكلفة أو في حالة المنافسة في السوق)، أي التبصر في ذهن المشتري و محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان و بالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.³

3-3- التسعير على أساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على استراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم

مؤسسات الأعمال بإتباع هذه الطريقة لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، ص 307.

² المرجع نفسه، ص 309 .

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص ص 178-179.

بالمنافسين، و تعطي اهتماما قليلا للتكلفة و حالة الطلب في السوق. و يمكن أن تحمل المؤسسة نفس أسعار منافسيها الرئيسيين، أو أعلى منها، أو أقل منها.¹

المطلب الثالث : التوزيع المصرفي

تتضمن عملية توزيع المنتجات توصيل المنتجات من سلع أو خدمات إلى الأفراد، ويمكن تعريف قناة التوزيع لأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون و يساهمون في تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى منظمات الأعمال .

1- مفهوم توزيع الخدمات المصرفية وأهميته

1- مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

- عرف **kolter** بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.²

- التوزيع هو كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب.³

- يعتبر النشاط الذي يضفي على الخدمة ا لمصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها ا لبنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، وإلى مرد ودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها.⁴

و بهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص 51.

² حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 21-20 ابريل، 2004، ص 09 .

³ جمال الدين المرسي و ثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 251.

⁴ معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة ، 2001 ص 90.

2- استراتيجيات التوزيع المصرفي

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا، لابد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على داريه بالبدائل الاستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الاستراتيجيات في:¹

2-1- استراتيجية التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل: تقوم هذه الاستراتيجية على أن المنتج يعمل على توفير السلعة لدى أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق البيعية التي يتعامل معها المنتج. فهذه الاستراتيجية تركز في عملية التوزيع على تجار التجزئة و خدمة فئة من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة و متعددة.

2-2- استراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة، حيث يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الوسطاء و الموزعين لسلعة معينة، و يتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة و المركز السوقي للموزع و موقعه الجغرافي و مدى كفاءته الإدارية و التنظيمية و قدرته المالية.

و تنشأ الحاجة الى هذا النوع من الاستراتيجية لدى المؤسسات التي تتبع التوزيع الانتشاري، و هذا حتى يمكن معرفة تقنيات و أساليب الموزعين المعتمدين، و متابعة و تحليل صفقات البيع و حجمها و تكلفتها، لتصل إلى انتقاء عدد محدود من الموزعين الذي يضمن التوزيع الدائم و المستمر للسلعة وبعائد أكبر.

3-3- استراتيجية التوزيع الاحتكاري أو التوزيع الوحيد: تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شراؤها، و التي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات و معلومات متخصصة و هي تحقق مزايا لكل من المنتج و الموزع.

3- القنوات التوزيعية للمصارف :

يتوقف إنتاج البنك في أداء رسالته على اختيار منفذ توزيع وتقديم خدماته البنكية بالشكر المناسب الذي يفي بحاجات و رغبات عملاء البنك وفي الوقت نفسه عدم تحميله لتكاليف مرتفعة و تتمثل منافذ توزيع الخدمات

¹ حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مرجع سابق، صص 10-11.

البنكية في مايلي:¹

3-1- فروع المصرف حيث يعتبر كل فرع من فروع المصرف صورة مصغرة من البنك تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارة المركزية في المركز الرئيسي للمصرف، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين أيضاً.

3-2- وحدات التعامل الآلي و بطاقات الائتمان: تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فيها افتتاح فرع أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف، كما مكنت بطاقات الائتمان المصارف من التغلب على عنصر "عدم الفصل بين إنتاج وتوزيع الخدمة"، كذلك فقد أدى استخدام وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان إلى إتاحة الفرصة أمام العملاء الحاليين للاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل متزايد.

3-3- نظام التوكيلات المصرفية: نشأت نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى احد المصارف ما أدى إلى توكيل بعض الأفراد و المؤسسات الأخرى نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية.

3-4- نظام التعامل بالمقاصة: حيث تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى، كما يفيد نظام التعامل بالمقاصة في تسبير التعامل ونشر الوعي المصرفي بين العملاء، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

3-5- تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا: ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل التوزيع للخدمات المصرفية نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال المصارف، و طبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أولها اتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب المصرف وثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يمتلكه العميل في منزله. Home Bankin.

1-2- أهمية التوزيع المصرفي

للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها في ما يلي:²

¹ زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقه"، دار المناهج، عمان -الأردن، 2003، ص215.

² ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص37.

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، وإكساب الشهرة للمصرف.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة، والمكان والزمان المناسبين.
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.
- تقليل التكاليف التسويقية.

المطلب الرابع : الترويج المصرفي

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و المهمة الأساسية للنشاط الترويجي هي القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم وبعد النشاط الترويجي أكثر الأنشطة التسويقية رؤية من قبل الأفراد وبدون الترويج قد لا يسمح المستهلك بالمرّة عن وجود المنتج و لا يعرف عنه أي شيء.

1- مفهوم الترويج المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها:

- عرف **Kolter** الترويج على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.¹
- الترويج المصرفي هو: مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد.²

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص 260.

² زرزور براهيم، فعالية التسويق البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002، ص103.

- هو أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف هدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع.¹
- هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامه لها وإقناعه بتميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.²
- اذن فالترويق هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها، وهذا لا يتم إلا من خلال: الإعلان، والبيع الشخصي، وأساليب تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر.

2- أهمية الترويج المصرفي

تكمن أهمية الترويج المصرفي فيما يلي:³

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية.
- الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.
- تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء، ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية بفعل تأثير الجهود الترويجية.

3- عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يتكون الترويج المصرفي من عدة عناصر والتي يطلق عليها مجتمعة بالمزيج الترويجي وهذه العناصر هي الإعلان البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، إن هذه العناصر لا تعتبر بديلة لبعضها البعض، بل يتم التنسيق فيما بينها لأجل تحقيق هدف المصرف وسيتم التطرق لها فيما يلي:⁴

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 201.

² عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 221.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 324.

⁴ محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سابق، ص 303.

3-1-1- الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق.

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة.

اذن يمكن التوصل إلى أن الإعلان هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع.

3-1-1- أنواع الإعلان:

تتمثل انواع الاعلان في ما يلي ¹:

أ- الاعلان التعليمي: ويهدف الى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع من الاعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها والمزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

ب- الإعلاني الإرشادي: ويهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع و الخدمات بعض الارشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أدوات استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد عن عمرها الإنتاجي.

ت- الإعلاني التذكيري: يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها سلع أو خدمات أخرى منافسة، و يستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

ث- الإعلان الإخباري: ويستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد و تعميق أواصر الصلة بين المعلن و فئات المستهلكين المستهدفين و ذلك بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة و ما تقدمه من السلع أو الخدمات كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة و الإشاعات و هذا النوع من الإعلانات أحد الأسباب الرئيسية للعلاقات العامة.

¹ زياد محمد الشومان و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص190.

ج- الإعلان المقارن: ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا و عيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية و ماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة الهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة.

3-1-2- وسائل الاعلان

لكي يكون الإعلان فاعلا ومثمرا، فانه يحتاج إلى جمهور، فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال مالم تتوفر فرصة لشخص ما، بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة، ومن الممكن بالطبع إيصال محتوى الرسالة إلى جماهير غفيرة، وتبعاً لذلك فانه ينبغي الاعتماد علي وسائل الإعلان واسعة الانتشار.¹

ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أ- الوسائل المقروءة:

- الصحف: تعد الصحف من الوسائل القديمة التي استخدم فيها الإعلان، نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات، و تمتاز بميزة مهمة تتمثل بالملاحظة اليومية للحدث و بالتالي فإنها تعيش مع يوميات المواطن، تعرض له ما يهمه أولا بأول.²

و سيعرض الجدول رقم (03) المزايا و العيوب المترتبة عن استخدام الصحف كوسيلة إعلانية

الجدول رقم (03): مزايا و عيوب الصحف كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
❖ تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن و بما يتيح له الحرية في كتابه ما يريده في الإعلان.	❖ انخفاض واضح في نوعية الإعلان و محتواه قياسا بالوسائل الأخرى.
❖ واسعة الانتشار و تصل إلى مناطق مختلفة.	❖ عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية.

¹ بشير عباس العلق، على محمد ربايعه، "الترويج والإعلان التجاري"، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص253 .

² نفس المرجع، ص208 .

❖ كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا يتيح الفرصة للقارئ في الإطلاع على الإعلان.	❖ يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان، و التي يكون موقع صدور هذه الصحيفة.
❖ تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب.	❖ المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان و بسرعة كبيرة أيضا. ❖ كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان
❖ التنوع الكثير و التعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة	❖ السرعة في إظهار الإعلان للجمهور. ❖ لا يحتاج إلى صدور كبير في تقييم الإعلان و إخراجة

المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حماد للنشر و التوزيع، الأردن، ص209.

- **المجلات** : هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحضها بجمهور معين من القراء و يختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموضوعية إليها.

و من بين المزايا في العيوب المترتبة على استخدام المجلات كوسيلة إعلامية ما يلي:

الجدول رقم(04): مزايا و عيوب المجلات كوسيلة إعلانية

العيوب	المزايا
❖ كلفتها المرتفعة قياسا بالصحف و خاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار .	❖ العدد الكبير من القراء للمجلة و خاصة إذا ما كانت و واسعة الانتشار .
❖ الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبيا.	❖ لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن إن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف و التوافق مع المنتج و الإعلان عنه
❖ مرونة التغيير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت و إعادة تصميم .	❖ الجودة العالية في تصميم و إخراج الإعلان و استخدام الألوان .
❖ - الكلفة المرتفعة في بعض المجلات يصعب شراءها للعامة من الجمهور .	❖ عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في تقديمه لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي

	❖ تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لمتنوع مواضعها و اختلافها.
--	--

المصدر : ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حماد للنشر و التوزيع، ص 210.

- **البريد المباشر:** يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يمكن اختيار و رقابة عملية توزيع و اختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإعلانية.¹ و من بين المزايا و عيوب البريد المباشر كوسيلة إعلانية فيما يلي:

الجدول رقم(05) : مزايا و عيوب البريد المباشر كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
❖ وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف و المتوقع إن يشتري السلعة أو الخدمة.	❖ التغير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود و خاصة في البريد التقليدي.
❖ كونها وسيلة سهلة و سريعة لإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر المستهدف و خاصة عبر الانترنت.	❖ رد الفعل و الاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة و خاصة في الرسائل عبر البريد التقليدي.
❖ هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة و إيصال الرسالة إلى الطرف الآخر و بسرعة واضحة.	❖ - كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة .
❖ مرونة عالية في تصميم و تقديم الرسالة المطلوب إيصالها.	❖ تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الالكتروني أو في البريد العادي.
❖ ازدادت قيمتها وتأثيرها بدخول الانترنت فانتقلت من الرسالة الخطية الورقية إلى الرسالة الالكترونية و الصورية.	❖ في ظل المنافسة الشديدة و تطو و اتساع استخدام الانترنت، أصبح هنالك كم كبير من الإعلانات التي تصل المستهلك، و قدلا يتمكن من قراءتها كلها في الغالب.

المصدر : ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حماد للنشر و التوزيع، الأردن، ص 212.

¹ بشير عباس العلق، على محمد ربايعه، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سابق، ص 261.

ب- الوسائل المرئية

- التلفزيون : يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر ، فهو يساعد المعلن على إيلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين، بطريقة تستطيع جذب اهتمام و تشجعهم على شراء السلعة أو الخدمة، و قد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم، بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى الكثير من الدول في وقت واحد. و يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية...الخ.¹

الجدول رقم(06) : مزايا و عيوب التلفزيون

المزايا	العيوب
❖ الوسيلة الأوسع انتشارا و وصولا إلى الجمهور و تواصل معه.	❖ كلفة مرتفعة جدا و بخاصة للمحطات الواسعة الانتشار و المرموقة
❖ يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية.	❖ التعدد الكثير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية و صول الإعلان إلى الجمهور .
❖ الممازجة بين الصوت و الصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.	❖ كثرة الإعلانات في نفس الوقت قد يحدث التشويش الكثير، و يحول دون وصول الإعلان و بالشكل المطلوب إلى الجمهور .
❖ السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.	❖ تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة و كفاءة و متخصصين، و هذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليه، و قد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك.
❖ يثير الحوار الثقافي بين أفراد العائلة و يمد أبعاد و	❖ المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة النشر و التوزيع ، الأردن ، 2002ص 436.

مضمون الإعلان في الذاكرة.	تغير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.
---------------------------	--

المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حماد للنشر و التوزيع، الأردن، ص206.

- **السينما** : تعتبر من الوسائل الاعلانية المرئية، و تشارك التلفزيون مزاياه الاعلانية مثل الصوت و الصورة و الحركة، و يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.¹
- **الإعلان السينمائي**:²

المزايا :

- يكون الجمهور في السينما في وضع راحة و استرخاء وهذا يولد من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار.
- الألوان يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- يمكن اختبار الحملات الاعلانية قبل تنفيذها علي نطاق واسع خصوص عندما يكون عدد دور السينما كثيرا، ولكن بظهور التلفزيون الذي أصبح منافسا قويا، بدء دور الإعلان السينمائي بالانحصار نتيجة لتفضيل اغلب المستهلكين مشاهدة التلفزيون.
- **الانترنت**: كان من ابرز إفرزات ونتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب، ومن انجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الانترنت، وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات، في شتى مناحي الحياة، وفي الآونة الأخيرة، وبالنظر للشعبية التي يحظى بها الانترنت لجأت كبريات المؤسسات إلى وضع إعلاناتهم في الإنترنت علاوة على معلومات أخرى تتعلق بالمؤسسة، ومنتجاتها، وخدماتها، و عنوانها وأية معلومات أخرى، و لكي ترشد المؤسسة الداخلة في الانترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقفها في الانترنت ، صارت تزودهم من خلال دليل خاص برمز يمكن من خلاله في الحاسوب، الحصول علي ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن المؤسسة ولكل مؤسسة عضو في خدمات الانترنت موقع ورمز خاص بها في الانترنت، ولها عدة خصائص³:

- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، كذلك تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الإنترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

¹ بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة، " الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سابق ، ص 274.

² بشير عباس العلق ، قحطان العبدلي، "إدارة التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1999 ،ص 266.

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص ص276-277.

- يستطيع مستخدم خدمات الانترنت أن يتمعن جيدا بالإعلان، و يأخذ الوقت الذي يريده ويستطيع متى شاء الرجوع للإعلان.

ج-الوسائل المسموعة: تعتمد علي الكلمة المسموعة مثل الإذاعة، و الإعلان بواسطة الوسائل المسموعة يجب أن يكون بصوت واضح ومؤثر، وان يكون المتحدث له القدرة في التأثير علي المستمعين، وهذا يكتسبه من التعلم و الخبرة في العمل.¹

وللإعلان الإذاعي عدة خصائص هي² :

-إمكانية الوصول إلي أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم، و دخولهم و مهتهم فهو يصل إلى العامل، الفلاح في الحقل، وربة البيت في منزلها...الخ.

- إمكانية الوصول إلي المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، وهؤلاء يشكلون نسبة في المجتمع.

- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه.

- يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية.

-إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة، يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية للمستمع وهو مسترخ ومرتاح.

3-2- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل

البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها.³

3-3- النشر: يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب

الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد وجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به.

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم من دون دفع الأجر محددة

ولهذا فأنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن.إما الاختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في

¹ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 145.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، " الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سابق، ص 277-278.

³ عوض بدير الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص 253.

الدعاية التجارية غير مفسح عنها الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.¹

3-4- تنشيط المبيعات:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بموضوع تنشيط المبيعات ولذلك سوف نتعرض للأهم هذه التعاريف كما يلي:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن.³

- كما عرفها البكري بأنها " كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و التي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي.⁴

فهناك عدة وسائل لتنشيط المبيعات مثل المعارض والمسابقات وتخفيض الأسعار والهدايا والعينات نذكرها على النحو التالي⁵ :

1- العينات المجانية

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدوها بسيط جداً، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى، وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الإستهلاك وذات مردودية عالية .

2- الكوبونات:

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

¹ علاء فرحان طالب فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، " المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبان، دار صفاء للنشر، الأردن، 2010، ص 91.

³ سويدان نظام موسى و حداد شفيق إبراهيم، التسويق " مفاهيم معاصرة "، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 338.

⁴ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 161.

⁵ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربي، 2000، مصر، ص ص 95-96.

3- تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا بإحترام بعض الشروط حيث لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص " Prix Spécial " حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب " Prix Barré " ، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة. إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموماً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.¹

4- المسابقات وسحب اليانصيب:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة.²

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات. أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب.³

5- الهدايا الترويجية والتذكارية:

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو

¹ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مرجع سابق، ص 96-97.

² بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 152.

³ هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 122.

خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين ، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها.

ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة.¹ أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلا: الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

6- تجريب المنتج:

ويجب لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب.

7- نوافذ العرض: Les Vitrines

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.²

8- الإعلان الخاص:

وهي عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، شعاره ، أو رسالته ، والتي تعطي كهدايا للمستهلكين كالأقلام، وأكواب القهوة... إلخ.³

9- المعارض التجارية:

يشارك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر واعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة (طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل ، ص2009 مصر، 2009، ص232.

² بشير العلاق ومحمد علي ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق ، ص121.

³ فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، ج 1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص875.

المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق بإتفاقيات للبيع مستقبلاً.¹

10- التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة بإستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة ، سينما رياضة... إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو بإستعمال صورها على تغليف العلامة وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين ، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لإستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذ الذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً.²

3-5- العلاقات العامة: وتمثل جانب مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن للمحافظة عليهم وتقليل مستوى المخاطرة التي يشعرون بها في الخدمات المصرفية.

3-6- التسويق المباشر : عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، ويتألف التسويق المباشر من أساليب مثل التسويق من خلال أو عبر الهاتف (Telemarketing) والبريد الإلكتروني الصادر (Outgoing e-mail) والطلبية عن طريق البريد (Postal mail) والذي تمثل الكاتالوجات أو تسويق الكاتالوجات جزءاً كبيراً منه. وأحياناً تمثل الإعلانات الترويجية، وأشكال الإعلان الأخرى، وترويج المبيعات تسويقاً مباشراً.³

4- تخطيط الحملات الترويجية المصرفية

تتطلب الحملة الترويجية للبنك تواجد إطار يساعد المسؤولين عن التسويق في البنك في التحقيق من تخطيط و تنقيد النشاط الترويجي بفعالية، و الحصول على أفضل النتائج من العملية الترويجية، و التعرف على نقاط القوة و الضعف.

¹ بشير العلق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)،مرجع سابق ، ص155.

² فريد كوتلر ، ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق ،مرجع سابق ، ص 263.

³ Winer, R. (2004).Marketing Management .New Jer sey: Prentice Hall,Englewood Cliffs. P:40, 232.

ويوضح الشكل التالي ثمان خطوات أساسية في تخطيط و تنفيذ العملة الترويجية للبنك و ينبغي الأخذ في الاعتبار أن هذه الخطوات متكاملة و تؤثر في بعضها البعض:¹

شكل رقم (01) : تخطيط الحملات الترويجية



المصدر: عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 256.

4-1- اختيار الخدمة التي سيتم ترويجها: ينبغي أن يكون هناك فهم دقيق للأسباب وراء اختيار خدمة معينة للإعلان عنها و رد فعل المنافسة في السوق، و سوف تأثر هذه المعلومات على أهداف الإعلان و طبيعته، إستراتيجية إعلانية و هجومية أو دفاعية، وكذلك على الميزانية المطلوبة و على مستوى نشاط الفروع.

4-2- تحديد أهداف الحملة الترويجية: دون تحديد الأهداف لا يمكن قياس نتائج الحملة الإعلانية، بل إن غياب أهداف واضحة سوف تؤثر سلبا على كل عنصر من عناصر الحملة و مع ذلك ينبغي أن تكون الأهداف مرنة خلال عملية التخطيط.

¹ عوض بدير الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ص 257.

4-3- تحديد جمهور العملاء المستهدفين : يؤثر جمهور العملاء المستهدفين على اختيار الرسالة الإعلانية و الوسيلة و الميزانية المخصصة للإعلان .

4-4- اختيار الوسائل الإعلانية: يعد اختيار الوسيلة الإعلانية جهود عملية تخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية المراد توصيلها، و تجدر الإشارة إلى أن الميزانية المخصصة للترويج تأثر على اختيار الوسيلة الإعلانية و على حجم الإعلام و توقيته، و لذلك على البنك أن يعتمد في هذه المرحلة على مهارات الوكالات الإعلانية الجيدة للتأكد من حسن إدارة و توجيه و صرف الميزانية المخصصة للترويج.

4-5- تحديد ميزانية الترويج: ينبغي أن تحدد ميزانية الترويج في ضوء أهداف الحملة الإعلانية و الترويجية التي وضعت بواسطة البنك.

4-6- اختيار فعالية الإعلان قبل و بعد تنفيذ الحملة الإعلانية: يهدف هذا لاختيار إلى تحديد مدى الدقة أو عدم الدقة في التجانس بين عناصر الخطة الترويجية و من الأهمية يمكن اختيار تأثير وسائل الإعلان و توقيت الرسالة الإعلانية على جمهور العملاء المستهدفين، كما يمكن أن يقوم فرع البنك بإجراء بعض البحوث لمعرفة تأثير الحملة الإعلانية على المبيعات.

4-7- برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة: من المهم تحديد ما ينبغي عمله و توقيت ذلك و كيفية القيام به، فكلها مجالات هامة ينبغي تغطيتها في أي عملية تخطيط، إن الإجابة على هذه التساؤلات قد تكشف على الحاجة إلى تدريب أو تحفيز القائمين على الحملة الترويجية بهدف التأكد من أنشطة البنك سوف تتمكن من مواجهة الخدمات والأعمال البنكية التي تولدت عن الترويج.

4-8- قياس النتائج: تفيد المعلومات الناتجة عن قياس النتائج في تحديد التغيرات التي ينبغي إدخالها على الحملة الإعلانية وذلك لتعظيم المنافع والنتائج والقضاء على أي نوع من الإسراف في استخدام الموارد ومرة أخرى تستخدم الأسئلة متى؟ كيف؟ في قياس النتائج بالمقارنة بالأهداف الموضوعة للحملة الترويجية.

المبحث الثالث:عناصر المزيج التسويقي المصرفي المضافة

تطرقنا في المبحث الثالث إلى عناصر المزيج التسويقي و الذي يعرف بالمزيج التسويقي التقليدي ذو التصميم الرباعي "4 Ps" وتتمثل هذه العناصر الأربعة في: المنتج، و التسعير، و التوزيع و الترويج غير أن هذا

النموذج قد تعرض للعديد من الانتقادات، و التي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عددا من المبررات أهمها:¹

- طبيعة الخدمة غير الملموسة تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، و تمييزها عن الخدمات المنافسة.
- وفقا لنموذج التدعيم المادي للخدمة، توجد علاقة ارتباط عكسية بين درجة ملموسية الخدمة وبين الدعم المادي المطلوب توافره في بيئة تلك الخدمة.

- أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات و المتمثل في التسهيلات الالكترونية، بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمانية و المكانية للخدمة، و التي تمثل أحد أهداف النشاط الاقتصادي.

- تتمايز المؤسسات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي للخدمة.

- من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعا لطبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه مؤسسات الخدمات.

- اكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضي قبولا نتيجة التناغم اللفظي " 4عناصر تبدأ كلها بحرف "P" أكثر من كونها انعكاسا للاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات.

و لتجنب أوجه الصور السابقة في النموذج التقليدي، قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد هذا المزيج، و ذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

لقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات- ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Kotler و skiner، إلا أن

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص 14.

الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك.¹

ويستند مؤيدو هذا الرأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:²

- ❖ العنصر البشري/الأفراد "People".
- ❖ التسهيلات أو الدليل المادي "Physical Evidence".
- ❖ العمليات.

المطلب الأول: العنصر البشري/الأفراد "People"

- وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.³

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.⁴

- كما يؤكد "David son" فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.⁵

¹ محمود جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 234.

² محمد زاهر دعبول و محمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 71.

³ حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2006، ص 207.

⁴ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، حالة BADR، جامعة الجزائر، ص 176-177.

⁵ نفس المرجع، ص 24.

1- دور العنصر البشري في مزيج التسويق المصرفي:

نظرا لأهمية العنصر البشري في مزيج التسويق المصرفي فقد تم التركيز عليه نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي للبنك والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة لموارده البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ولما كان دور العنصر البشري في مجال التسويق يتفرع إلى جانبين، دوره في مجال التسويق بوجه عام من خلال:¹

أ- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

ب- دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.

ج- دوره في وضع الاستراتيجية التسويقية

ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:²

أ- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها بنك الموظف

ب- تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

ج- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

المطلب الثاني: الدليل المادي "Physical Evidence"**1- مفهوم الدليل المادي**

- يعرف الدليل المادي بأنه: "بيئة منظمة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج ويعرف أيضا بالأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث) ولابد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبون المصرف حول الخدمة المصرفية، وكذلك تسهيل عملية أداء الخدمة وخاصة في الحملات

¹ حسن محمد علي حسنين، "التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002، ص 245.

² نفس المرجع، ص 245.

الترويجية المصرفية، ويمثل الدليل المادي أهمية بالغة بحيث يؤثر على رضا الزبون، لذلك فإن التحدي الذي يواجه المصارف هو الإهتمام أكثر هذا الجانب، بالشكل الذي يؤدي إلى جذب العملاء و زيادة إنتاجية الموظفين وتدعيم المركز التنافسي، لكن وفي نفس الوقت على المصرف أن لا يفرط في الاعتناء بالدليل المادي، لكي لا يظن العملاء بأن ما يدفعونه لقاء الخدمات هو موجه إلى تغطية التكاليف الباهظة التي صرفت على الديكور.¹

- تتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أيضا أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقيق لما التميز.²

- وهو عبارة عن " جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها .³ حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على البنك.⁴

2- مظاهر الدليل المادي

وتظهر مظاهر الدليل المادي في مايلي:⁵

2-1- المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف وشعار المصرف والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.

2-2- المظهر الداخلي للتسهيلات : ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، من حيث المكاتب وتوزيع العاملين ،وصالة الانتظار وتجهيزاتها ،والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة،أو المستخدمة من قبل ادارة المصرف.

2-3- مظاهر أخرى :وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية،والقرطاسية والتقارير،ومظهر العامل كالزبي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات ايجابية عن العاملين في المصرف .

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، مرجع سابق ،ص317.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق "التسويق السياحي - التسويق الفندقي". حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص185.

³ صالح محمد أبو الناية، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، عمان ،دار وائل للنشر والتوزيع، ، 2008ص99.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق ، ص317.

⁵ خانجي محمد، "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"،رسالة ماجستير غير منشورة،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية،عمان، الاردن،2009،ص57.

3- دور الدليل المادي

يوجد للعنصر المادي عدة أدوار يتجلى أهمها في¹:

- يعتبر أداة مشروطة في تقديم الخدمات لكن دوره ثانوي، ذلك أن الخدمات المصرفية تتصف بعدم ملموسيتها، كما قد يعتبر العنصر المادي مؤشرا للجودة لدى الزبائن .
- أدوات تحسين عمليات تقديم الخدمات، ذلك أن دوره مهم في هذه العمليات . فقد يمكن الزبائن من اعطاء معلومات عن العمليات الخدمية وكيفية تقديمها، ومنه توجيه وتنظيم عمليات الطلب، تسيير صفوف الانتظار و التحكم أكثر في ظروف تقديم الخدمات.
- تكييف أدوار العمال والزبائن في عمليات انتاج الخدمات .
- أدوات تميز البنك عن منافسيه .

المطلب الثالث: العمليات

إن العمليات هي العنصر الرئيس لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل ايجابي على كسب رضا العملاء وودهم ، وتشير سياسة العمليات المصرفية إلى:

" الأنشطة المتسلسلة والمتراصة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم.²

- إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، مثل:

¹ عبد اللطيف بلغرس، من أجل استراتيجية تنمية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أيام 09-10 مارس 2004، ص 126.

²Payne Adrian, (1995), The essence of services marketing, New York – U.S.A, Prentice-Hall

المودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة، غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها، وتؤثر إيجاباً في إدراك المستهلك، بما يجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.¹

¹peterdoyle , Marketing, Manggement and strategy, prenticeholl 1997, p200.

الخلاصة

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نخلص إلى أن المزيج التسويقي المصرفي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من "مزيج خدمي، تسعير، توزيع، ترويج، أفراد، دعم مادي وعمليات إضافة إلى عنصر تقديم الخدمة، والذي يتعين على إدارة التسويق بالمصرف الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

كان الهدف من دراسة مزيج التسويق المصرفي هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات المصرف دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في إنتقاء هذه الخدمات.

الفصل الثاني

رضا العميل المصرفي

تمهيد

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف العملاء والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة هذه التوقعات يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الرضا وبعدها إلى رضا العميل وكيفية قياس أساليبه وأدوات تحسينه، وأخيرا سنتطرق إلى طبيعة العلاقة بين رضا العميل المصرفي وعناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية رضا العميل

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو العميل.

المطلب الأول: مفهوم الرضا

إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً، وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل للعميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه.

1- مفهوم الرضا والعميل

قبل تعريف الرضا يعرف العميل المصرفي على أنه: " الشخص الذي تتعامل معه البنك و يتلقى السلع و الخدمات منها ، كما له تسميات من العميل ، المستهلك ، كما عرفته الجمعية الأمريكية بأنه "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".¹

توجد عدة تعاريف خاصة برضا العميل نذكر منها:

- يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".²

- ويعرف أيضا بأنه: " حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر

(مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف

السابق تجاه الخدمة".¹

¹ بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"،،دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير،تخصص علوم التسويق،فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة،الجزائر ص114-116.

² محمد فريد الصحن ، "قراءات في إدارة التسويق" ، الدار الجامعية ، مصر، 2002، ص71.

- ويعرف: "على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء."²

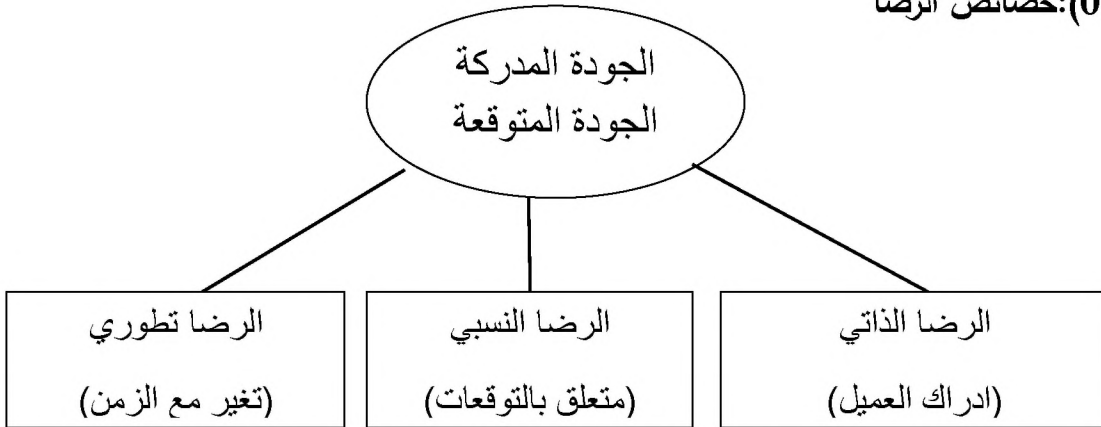
- وهناك من عرفه: "على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد."³

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

2- خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): خصائص الرضا



Source : Daniel Ray , Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001. Cit p24.

وتتمثل خصائص الرضا عن الخدمة فيما يلي:⁴

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك

الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها

¹Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel mastère marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002, P07.

²بوعنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء مرجع سابق، ص113.

³عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص122.

⁴ Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, pp24-30 .

بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثاني: أبعاد الرضا

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية و هي ¹ :

1- فهم حاجات العملاء : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للزبائن : تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.

3- القياس المستمر : الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM" Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المبحث الثاني : قياس الرضا والسلوكات الناجمة عنه ووسائل تحسينه

لمعرفة وضعية المؤسسة من منظور زبائنها، و تحديد النقائص و نقاط الضعف لمعالجتها، تنتوع هذه الدراسات و الأبحاث ففي هذا المبحث سنتطرق لقياس الرضا والسلوكات الناجمة عنه وأخيرا وسائل تحسينه.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا العميل نعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا العميل.

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم .²

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية و البحوث الكمية.

¹فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - الأردن)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2003، ص26.

² Oliver Netter, Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000, p 307.

1-القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:

- **الحصة السوقية** : يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس ، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً و معبراً عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين و تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية ، إلا أن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك .¹

- **معدل الاحتفاظ بالزبائن** :نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه.

- **عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء)** : يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح ، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جداً والمنخفضة جداً، ويصبح غير معبر عن الحقيقة. إضافة إلى هذه المقاييس هناك²:

- قياس قيمة المردودات.
- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة

2-الدراسات الكيفية.

كون القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA،مذكرة ماجستير ، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، ص91.

² المرجع نفسه،ص 93.

حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه. حيث نجد:¹

2-1- إدارة شكاوى الزبون :

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج ، و تتضمن إدارة شكاوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي و الجانب التحليلي.

أ. الجانب الشكلي : يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

ب. الجانب التحليلي: تقلدت إدارة شكاوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخلو تدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غيرالراضي الذي لا يبدي شكاوى ، تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة ، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا و الاستياء صار من السهل عليها معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا و ربما الولاء.

2-2- بحوث الزبائن المفقودين :

و يتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين و ذلك من أجل إجراء حوار و الاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعتللتحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها و التقليل من معدل فقدان الزبائنالمؤسسة.

2-3-بحوث الزبون الخفي :

يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون،و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكاوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع .²

¹حاتم نجود ،رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ،مرجع سابق،ص94.

²المرجع نفسه،ص ص 96-97.

3- البحوث الكمية :

تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الاستمارة، ليس فقط من حيث المحتوى) معايير قياس التوقعات الحقيقية للعملاء) ولكن أيضا من حيث الشكل (عن طريق استعمال العبارات والكلمات المستعملة من طرف العملاء).¹

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في²:

3-1- تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- قياس درجة رضا الزبائن.
- معرفة وضعية البنك.

3-2- إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3-3- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على

أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

3-4- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة،

شكلا لأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

4 تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

5- عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون فيشكل

تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

¹ Lauren Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR , Paris ,2004, P15-18 .

² حبيبة كشيدة ، إستراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003/2002، ص73.

المطلب الثاني : السلوكات الناجمة عن الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة .وتتمثل هذه السلوكات في:

1- السلوك المشترك على حدوث الرضا

1-1- سلوك تكرار الشراء:¹

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

1-2- سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة².

1-3- سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.³

2- السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

2-1- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

¹ حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مرجع سابق، ص 58.

² محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص 61.

³ حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مرجع سابق، ص 58-62.

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2-2- سلوك الشكوى

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

2-3- غياب رد الفعل:

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

المطلب الثالث : وسائل تحسين الرضا

لا تسعى المصرف فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسعى من خلالها المصارف إلى تحسين رضا عملائها ومن أهمها:¹

أ- **وظيفة انتشار الجودة** : يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل. تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة للمنظمة وذلك في كل مرحلة ابتداء بالبحث، تصميم المنتج، وتطويره ثم التصنيع، التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات والخدمات.

تعمل وظيفة انتشار الجودة على الاستماع لصوت العميل والتأكد من أنه المصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، كما أنها تساعد المنظمات في وضع وتطوير استراتيجيات طويلة الأجل وخططها التشغيلية. إن تطبيق وظيفة انتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى بيت الجودة وهي

¹ علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، 2008، ص 41-42.

تتكون من عدة خطوات هي:

الخطوة الأولى: تحويل احتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق تلك الاحتياجات.

إن نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الاتصال الكفاء مع:

- نشاط التسويق - نشاط التصميم - نشاط العمليات (الإنتاج).

الخطوة الثانية: تحديد من هم العملاء

الخطوة الثالثة: تحديد ماذا يريد العملاء (احتياجات)

الخطوة الرابعة: تحديد كيف يتم تحقيق احتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج

وخصائص العملية المحققة لها

ب- برامج بحوث المساعدات الفنية: يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة

المنظمة على إرضاء عملائها. من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح إدارة فعالة للاتصال تعظيم رضا أو ولاء

$$\begin{array}{ccc} \text{القيام بالعمل الصحيح} & \text{إدارة فعالة للاتصال} & \text{تعظيم رضا أو ولاء} \\ + & = & \end{array}$$

من أول مرة بالعملاء بالعملاء العملاء

من أول مرة بالعملاء العملاء إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية التي حددها "

Goodman" وآخرون والتي تتمثل في:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، العمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المنظمة ومتابعة تقدمها.

- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

- تقييم الأنظمة الحالية والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوى

وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة، بالإضافة إلى أن النظام الفعال

لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الداخليين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المنظمة من تحديد

المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلاً وهذا بغرض إعادة إرضاء

العميل والاحتفاظ بولائه.

- تنفيذ الخطوات السابقة.

-تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأساسية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

المبحث الثالث: توقعات العميل وعلاقته بالمزيج التسويقي المصرفي

نتطرق في هذا المبحث إلى توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة التي تعتبر المنافع المتوقع الحصول عليها من شراء أو استخدام الخدمة نفسها ثم نتطرق إلى تحديات الرضا و علاقته بالمزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: توقعات العميل

تسعى المنظمات الناجحة دائما للارتقاء خدماتها المقدمة إلى العملاء وذلك من أجل الاحتفاظ به واستمرار تعاملهم مع المنظمة وحثهم على الولاء للمنظمة وللمنتجات التي يقومون بشرائها بالإضافة إلى محاولة جذب العملاء الجدد إلى المنظمة.

توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة أو السمعة هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء أو استخدام الخدمة نفسيا، أما التوقعات عن تكاليف المنتج فهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء الخدمة، وفيما يخص التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية فهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب والأصدقاء اتجاه شراء الفرد للخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشتري، فالتوقعات إذن تعكس ما يعتقد العميل بالنسبة لأداء المنتج فهي تمثل إطارا مرجعيا والذي يتم من خلاله الحكم على الأداء.¹

وتتشكل توقعات المستهلكين على أساس انطباعاتهم التي حصلوا عليها من مشترياتهم السابقة، ومن آراء الأصدقاء أو الزملاء والأقارب ، وكذلك من المعلومات التسويقية من خدمات المنافسين وعودهم عن طريق الترويج، ويجب على المسوقين أن يتعاملوا باهتمام مع تشكيل مستوى صحيح من التوقعات، فإذا شكلوا توقعات متدنية المستوى تجاه الخدمة فيم يلبون رغبات العميل لكنهم لن يستطيعوا تحقيق مستوى عالي من المبيعات، لذا

¹كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية" "مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006، ص83.

فإن أكثر المؤسسات العصرية تفوقا ترفع من مستوى التوقعات ، وتقدم الخدمات المطابقة مع هذه التوقعات وتسترشد بمبدأ "التلبية التامة لمتطلبات العملاء".¹

1- مستويات توقعات العملاء : تشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات العملاء توجد على مستويين مختلفين هما²:

1-1- المستوى المرغوب:

ويتمثل في المستوى من الخدمة التي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

1-2- المستوى الملائم من التوقعات:

ويتمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولا عنده، ويتكون جزئيا من تقدير العميل مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا، وهذا كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (03) : مستويات توقعات العملاء

التوقعات المرغوبة
منطقة التحمل
المستوى الملائم

المصدر :هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الأردن، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2005،ص453.

ولتوضيح الشكل نأخذ مثالا:

على فرض أن أحد العملاء رغب في الاستفادة من خدمة يقدمها البنك في مدة لا تتجاوز 10 دقائق فإن هذا يطلق عليه اسم مستوى الخدمة المرغوب،ولكنه وفقا لخبرته مع البنوك ومع الأخذ بالحسبان عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله الذين جاؤوا أيضا لنفس الغرض فإن انتظاره يمكن أن يتحمل 20دقيقة ويعرف هذا

¹ فيليب كوتلر، "التسويق"،ترجمة مازن مناع ،ط1؛ دمشق، سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002،صص194-195.

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2005،ص452.

المستوى بالمستوى المناسب للخدمة والوقت بين 10 و 20 دقيقة هو منطقة التحمل وهي تختلف من عميل لآخر، بل من المحتمل أن تختلف من عملية خدمية إلى نفس العملية الخدمية مرة أخرى ولنفس العميل.

2-العوامل المؤثرة على توقعات العملاء: من أهم هذه العوامل نذكر¹:

2-1- الحاجات الشخصية: وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2-2- البدائل المتاحة للخدمة: وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة لو وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

2-3- الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

2-4- الأحاديث والأقاويل الشخصية: وهي تلك العبارات التي تقال عن البنك أو المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء، الخبراء، الأسرة وزملاء العمل.

2-5- الوعود المصرح بها من البنك بشأن خدماته: وذلك باستخدام أدوات الترويج والاتصال كالإعلانات وغيرها.

2-6- المثبرات الدائمة لحساسية العميل تجاه الخدمة وجودتها: كالأصدقاء والزملاء وغيرهم.

إذن التعرف على هذه العوامل يتيح للمؤسسة أو المصرف إدارة توقعات عملاء بشكل فعال من خلال الالتزام بالوعد التي يقطعها على نفسه لهم حول خدماته، والتأكيد على وجود درجة عالية من الثقة لدى العملاء بخدمات المصرف، والاتصال الدائم بهم وفي الوقت المناسب لفهم توقعاتهم واهتماماتهم والتعبير لهم عن امتنانه وشكره العميق لهم على اختيارهم لو بغرض التأثير إيجابيا في منطقة التحمل فالإلتصال في الوقت المناسب بالعميل وبإبلاغه عن إلغاء مواعيد معينة معهم ليوم ما لسبب أو لآخر يكون نطاق تحملهم وتوقعاتهم أفضل بكثير من أولئك العملاء الذين يتم إبلاغهم بذلك بعد وصولهم إلى البنك.

إذن توقعات العميل عن الخدمة المصرفية هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين.²

¹ هاني حميد الضمور، "تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 454-457.

² تيمبير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004، ص 354.

المبحث الثاني : علاقة عناصر المزيج التسويقي برضا العميل

الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس والعمل على تلبيتها بالشكل المطلوب الذي يرضيهم فلفد عرف كوتلر و كيلر التسويق بأنه "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تنظيم رضا كل منهما"، كما عرفا إدارة التسويق بأنها "علم وفن اختيار السوق المستهدف والعمل على استقطاب العملاء ونموهم والحفاظ عليهم من خلال بناء وتزويد العملاء بالقيمة العالية¹".

وأوضح "ستويل" في كتابه "المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل" أن تحسين منهاج المبيعات والتسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية والى زيادة رضا وولاء العميل وزيادة في الإيراد والربح وأن نتاج التسويق هو المعلومات وهو وظيفة لها مناهج ، وتحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية والزيادة رضا العميل.

وفي دراسة للدكتور بهجت مكي بومعرافي أكدت الباحثة أن " المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم².

والمزيج التسويقي بمكوناته وعناصره المختلفة يتم تقديمه للعملاء في السوق البنكي بطريقة تجعل هذا التكوين أو المزيج عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، وإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي هو العرض الصحيح أو المطلوب، فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات هذا البنك برضا تام دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لشراء هذه الخدمات³.

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي التقليدي برضا العميل

1-الخدمة

أدركت البنوك في السنوات الأخيرة أن قدراتها على تحقيق رضا عملائها لا يكمن فيما تقدمه هذه البنوك من خدمات متعددة، بل فيما تحققه من مستويات جودة عالية في الخدمات التي تقدمها لهؤلاء العملاء.

¹ أحمد عبد الرحمان أبو منديل،"واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"،مذكرة ماجستير، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة،2008،ص80.

² نفس المرجع، ص ص 80 - 81 .

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، مرجع سابق، ص 16 .

2-التسعير

السعر سواء كان في شكل عمولة أو فائدة أو خصم له تأثير مباشر على العملاء في اختيار البنك الذي يتعاملون معه، لذلك يعتبر التسعير من الانشغالات الرئيسية التي تواجه إدارة البنوك خاصة عند تسعير خدماتها لأول مرة ، أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية أو ظروف المنافسة القيام بتغيير الأسعار بصفة مؤقتة أو دائمة، أو عندما يقوم البنك بتقديم عدد كبير من الخدمات البنكية.

يمكن أن يكون السعر أحد المكونات الداخلية في بناء رضا العميل ، فعادة ما يكون البنك المتمس بارتفاع أسعار خدماته في نظر الأفراد بنكا متسما بالجودة في خدماته مقارنة بالبنوك الأخرى، هذه النظرة قد لا تكون كذلك في نظر البعض الآخر منيم، فالشراء لدى العملاء يكون ضمن تحقيق قيمة مدركة لديهم، هذه القيمة تظهر من خلال الفرق بين الفوائد الإجمالية لديهم وإجمالي التكاليف ، ويكون الهدف الأساسي للبنك فيها إيجاد قيمة في نظر العملاء والاهتمام بهم أكثر من المنافسين¹.

وبإتباع إستراتيجية العلاقة مع العملاء يتم تشجيع العملاء لم الحصول عمى حسابات متعددة لدى البنك، وهذا التشجيع يتم على شكل أجور وعمولات أقل، ويتم ذلك من خلال ما يلي²:

- تخفيض أجورها (البنوك) وعمولاتها عن المعاملات التي تجريها.
- رفع نسبة الفوائد على الودائع.

- عطاء فرصة وزيادة عمليات منح الجوائز التشجيعية لكل أنواع الحسابات المفتوحة لديها أكبر لمريح لكل من لديه حسابات لدى البنك أو من تصل إيداعاته إلى مبلغ معين ولمدتمعية.
- تسهيل إجراءات التعامل مع البنك وتقديم خدمة بنكية متميزة.

كلما استطاع البنك إنتاج وتسويق منتجات تلبي حاجة العميل كلما حضيت بكثرة الطلب عليها ومن ثم يصبح المجال واسعا أمامه في تحديد السعر الذي يطمح إلى تحقيقه، هذا يعني أنالعميل يعد عامله مهما في تحديد السعر، هذه الأهمية تفرض على المتسوق في البنك القائمعلى وظيفة التسعير تحديد العلاقة الموجودة بين العميل والسعر، وبالتالي تحديد العلاقة بينحجم مشتريات هؤلاء العملاء وبين أسعار الخدمات البنكية التي

¹لعنور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مرجع سابق ، ص74 .

² محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية،مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية،2009، ص27.

يريدون أن يشتروها والتيتتحكم فيها عدة اعتبارات منها دخل العميل، ذوقه والقدرة الشرائية¹ .

ويتوجب على البنك عند القيام بتسعير الخدمات البنكية الأخذ بعين الاعتبار كذلك عدد من السياسات الهامة

في ذلك لكسب رضا العملاء نذكر منها²:

- أن يعبر عن قيمة لدى العملاء.

- أن يشجع ويساعد على رضا وولاء العملاء وعلى العلاقة القائمة بين العميل والبنك.

- أن يعزز ثقة العملاء.

- أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى العملاء.

وفي الأخير فمهما كان مستوى السعر الذي يحدده البنك لما يقدمه من خدمات، فإن العميل في النهاية هو الفيصل

فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا، لهذا على إدارة التسويق وهي بصدد وضع استراتيجياتها السعرية أن تأخذ في

الاعتبار الكيفية التي يدرك بها العملاء السعر، وكيف تؤثر ادراكاتهم هذه على قرارات شرائهم للخدمة البنكية.

3- التوزيع

الملاءمة هي أهم قرار يتخذه العميل في اختيار البنك الذي يتعامل معه، فعلى سبيل المثال فإن معيار

اختيار الأفراد لمفرع أو البنك هو سهولة الوصول إلى هذا الأخير أي قربه من مكان السكن أو العمل، وقد تترتب

على استخدام أجيذة الصرف الآلي تحقيق عنصر الملاءمة للعميل، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار

والشركات فإن عنصر الملاءمة لهم يعني وجود موظفي البنك في مكاتبهم لمتعرف على احتياجاتهم وتقديم

خدمات إضافية ليم، ويضاف عنصر الإتاحة إلى عنصر الملاءمة في اعتبارات معظم العملاء، سواء كانوا أفراداً

أم شركات اختيار البنك ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منها قدرة البنك أو فروعها على تزويد العملاء

بالخدمة البنكية في الوقت المناسب، مثلاً هل يمكن لمفرع أن يزود العميل بالعملة الأجنبية المطلوبة عندما

يحتاج إليها؟ ثم عنصر الوقت الذي يفسر ساعات العمل المحدود للبنك وإعاققتها لأن تكون الخدمة البنكية متاحة

للعامل في وجود هذا القيد، وأخير الخدمات الجيدة للعملاء أي ضرورة توافر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة لدى

موظفي البنك وهذا سيؤدي إلى جودة الخدمة وسرعتها في الوصول إلى العميل كما كان يتوقع³ .

وفي بعض الأحيان يحتاج العميل إلى خدمة دون أن تكون لديه أي فكرة عن كيفية الحصول عليها وحتى

¹ بلحيمير إبراهيم، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية" أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 123.

² لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مرجع سابق، ص 46.

³ طاري محمد العربي، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 01، 2007، ص ص 55 - 57 .

متى تتاح لو فرصة الحصول عليها والاستفادة منها، لأنه يتعذر عليه الوصول إلى الخدمة التي يرغب فيها وهذا راجع إلى جهله للمنفذ التوزيعي ، ومن ثم فإن اختيار المنفذ التوزيعي المناسب يسمح للعميل من الحصول على كافة المنتجات التي يرغب فيها من المكان الذي يعرفه، وبالكميات التي يحتاجها وفي الوقت الذي يناسبه، ولا يتأتى هذا إلا بعد إجراء دراسة معمقة على العادات والدوافع الشرائية الكامنة في العميل هذا وتلعب شهرة القناة التوزيعية دورا هاما في تسهيل عملية اختيار العميل للمنفذ التوزيعي.

ومما لا شك فيه أن حالة تركيز وتشتت العملاء تؤثر على قرار اختيار المنفذ التوزيعي المناسب ففي حالة تركيز العملاء في منطقة جغرافية محددة ، تسيل عملية الاتصال بهم وإقناعهم بالشراء والبيع بتكاليف معقولة أما في حالة تشتت العملاء في مناطق جغرافية متباعدة فإن الخدمة تتطلب جيدا كبيرا وتكاليف عالية لموصول إليهم وتحقيق رضاهم¹. ولكي يحقق التوزيع رضا العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم يجب أن يحقق المنافع التالية²:

- **المنفعة الزمنية** : ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة البنكية نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه، وخير مثال على هذه المنفعة خدمات الصراف الآلي والبنك المنزل.

- **المنفعة المكانية** : وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة البنكية نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ودون شقاء يذكر، وهنا يلعب موقع وتوسع شبكة فروع البنك دورا حاسما في تحقيق هذه المنفعة.

- **المنفعة الشكلية** ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل للخدمة البنكية في شكلها النهائي، وأدائها بالشكل الذي يرضي العميل، ومثال ذلك إعطاء الصيغة الآلية للعديد من الخدمات البنكية، حيث أصبح كلمن السحب والدفع والاطلاع على الرصيد يتم من خلال الشبايبك والموزعات الآلية، وهو ما يعطي هذه الخدمات شكلا آليا متميزا عن مثيلاتها من الخدمات الأخرى.

- **المنفعة النفسية** : وهو القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة البنكية لدى مستعملها والناج عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل البنك (موظفي الشبايبك مثلا)، أو مع وسائل دعمها التقني والمادي، ولهذا على مديري التسويق في البنك العمل على توليد الانطباع الحسن في نفسية العميل كتقديم بعض الهدايا الرمزية لهم.

¹ بلخيم إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مرجع سابق ، ص ص 191 - 192.

² سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سابق ، ص 147.

لقد اتجهت البنوك إلى ابتكار وسائل تعمل على انسياب الخدمة البنكية نحو العميل بسهولة بهدف إرضائهم والاحتفاظ بهم وهي:¹

- التحويل الإلكتروني للأموال:

والذي يهدف إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء وتوفير دفع فوري لهم.

-الخدمات البنكية الهاتفية أو التليبنك:

أو الهاتف البنكي وهذا لتفادي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وبعض الخدمات الأخرى، حيث يتعامل العميل مباشرة مع جهاز آلي ناطق متصل بجهاز الكمبيوتر التابع للبنك. وتستخدم هذه الخدمة البنكية الهاتفية بالدرجة الأولى للاستعلامات، دفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب إلى حساب.

❖ النظم البنكية مع العملاء:

بدأت مجموعة من البنوك في تطبيق النظم البنكية المباشرة مع عملائها من خلال الحاسبات الآلي المتواجد في المنزل أو المكتب، حيث بواسطته يتمكن العميل من إجراء معظم العمليات البنكية الروتينية مثل تحويلات الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى، الاستفسارات عن كشف الحساب، دفع مختلف الفواتير، كما يمكن العميل من سرعة حصوله على الخدمات المطلوبة كونها متوفرة في أي مكان يكون مناسباً للعميل.

- الأنترنت

وتهدف البنوك من خلال استخدامها كقناة توزيع للخدمات البنكية إلى اجتذاب قطاعات جديدة من العملاء في ظل النمو المتزايد لمستخدمي الأنترنت، خاصة العملاء الذين يفضلون عدم التعامل مع مباني البنك.

- الصراف الآلي (ATM):

وهو عبارة عن طريقة أخرى للبنوك لجعل خدماتها أكثر ملاءمة للعملاء ، أيضا بالإمكان مشاركة البنوك والاستفادة من هذه الخدمة في أي وقت على مدار الساعة ، في شبكات محلية أو دولية يتيح لعملائهم أن يحصلوا على النقود من أي مكان داخل الدولة أو في أنحاء العالم حيثما توفر الصراف الآلي . ولا شك أن

¹العنود صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مرجع سابق، ص ص76-77.

التقدم التقني يتيح يوماً بعد يوم لهذه الصرافات والوسائل الجديدة المتطورة تقديم خدمات بنكية بأقصى درجة من الملاءمة الزمانية والمكانية ترضي العملاء أكثر فأكثر.¹

4- الترويج

تسعى البنوك من خلال هذه السياسة ليس فقط إلى حث العميل على اتخاذ قرار في التعامل مع البنك، بل الاستمرار في التعامل معه عن طريق عملية الاتصال بأساليبها المختلفة المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي الدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات. ومن هنا فإن توطيد العلاقة بين البنك ومختلف وسائل الإعلام والنشر والعمل على استمالتهم يكون له الأثر الأكبر في تعظيم تأثير السياسة الدعائية على تحقيق رضا العميل خاصة وأنه عن طريق الإفضاء بمعلومات معينة ودعمها بالأدلة والبراهين يتمكن رجل التسويق من توجيه الدعاية وفق أهدافه، بل وحتى غلق المجال أمام الإشاعات والأقاويل السلبية (الدعاية المغرضة) التي قد يستغلها المنافسون لضرب البنك.²

وفي الختام يجب الإشارة إلى ضرورة تكامل الجهود المرتبطة بالمزيج الترويجي للبنك حتى يتحقق القضاء على الفجوة بين توقعات العملاء ونتائج خبرتهم في استخدام الخدمة البنكية بما يؤدي إلى تكرار التعامل لاحقاً.

المطلب الثاني: علاقة المزيج التسويقي الحديث برضا العميل

انتقد فريق من الباحثين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة، وأوضحوا أنو لا فائدة من هذه العناصر إذا لم نراعي اهتمامات العميل الخاصة بتحقيق المنفعة في الخدمات البنكية المقدمة له، والعمل على استمرارية الاتصال به حتى يبقى وفيًا في التعامل مع البنك، وتحقيق أكبر إشباع ورضا له.³

1- المكونات المادية: وتشتمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة والتي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل وتؤثر على العلاقة هي التجهيزات الخارجية وتمتد عناصرها إلى الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات التهيئة والمحيط وغيرها أما التجهيزات الداخلية تتمثل عناصرها في الشكل الداخلي للبنك التجهيزات المستعملة في خدمة العميل ،أماكن الانتظار وغيرها ، فالعميل يفضل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك ، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكيف توفر الأمن ووجود مصاعد وغيرها ، إضافة إلى العناصر المادية الأخرى التي تسهل تقديم الخدمة البنكية في

¹محمد بهاء الدين خانجي، لمزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية ، مرجع سابق ، ص 46.

²سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 171-172.

³محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق ، ص 174 .

- الأوقات والأماكن المناسبة مثل الحسابات، برامج التشغيل لتقديم الخدمة في أسرع وقته بدون أخطاء ، كشوفات الحسابات، مظهر العمال وغيرها، إذن العنصر المادي يعد مؤشر للجودة لدى العملاء¹.
- 2- العنصر البشري:** وقد تم التركيز عليه نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي للبنك والعمل على تعامله وتناسقه فقط ، بل أيضا في العمل باستمرار عمى تحسين علاقة البنك بالعميل ، ولما لو من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات هذا الأخير (العميل)، ودور البنك مهم في عملية إرضائه وكسب ولائه، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم فإنه ينبغي عليهم أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم والتمثلة في²:
- إنتاج الخدمات البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل بها البنك.
 - تطوير الخدمات الحالية، حيث يقوم العاملون على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق باستمرار، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة الانحدار وذلك بالاعتماد على بحوث التسويق ومتابعة سموك العملاء.
 - عرض الخدمات البنكية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير. ومن أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفوا البنك لتحقيق رضا العملاء ما يلي³:
 - الاتصال :** وبقتضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عنها، والبدائل الممكنة لها.
 - الاهتمام بالعميل :** أي إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
 - المرونة:** أي القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدة.
 - المعرفة الوظيفية :** والتمثلة في الفهم الكامل للخدمات البنكية التي يقدمها البنك والسياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل معه (البنك).
 - **المظهر:** أي حسنه وترك انطباع إيجابي لدى العملاء.

¹ لغذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مرجع سابق ، ص ص82-83 .

² نفس المرجع ،ص84 .

³ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي ،مرجع سابق ، ص184.

- الكرامة والنزاهة: أي الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.

- المتابعة: أي تقديم الخدمة في الوقت المحدد، وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء، والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

- عمليات تقديم الخدمة البنكية :

ويقصد بها الأساليب والطرق التي يتم بموجبها تقديم الخدمة إلى العملاء وهذه العمليات ليا جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا، إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.

بما أن الخدمة البنكية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات البنكية المقدمة ، كما أكد الباحثون على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات ، حيث أشاروا إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعمقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات ، وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات.¹

¹لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مرجع سابق ، ص ص85-86 .

الخلاصة

بعد أن درسنا في هذا الفصل العميل المصرفي ورضاه و أساليب قياسه والسلوكات الناجمة عنه ووسائل تحسينه من طرف المصرف لتحقيق الرضا وطبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العميل ظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعلاًو التصرف الصادر من العميل أثناء مرحلة ما بعد الشراء حيثيُعتبر العميل هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من العملاء وعمل بأقصى جهد على رضاهم.

فينبغي أن يكون هناك تحليل مستمر لظروف واحتياجات العملاء وتعديل السياساتالمتصلة بتقديم الخدمات المصرفية بناء على هذا التحليل، والاستخدام المناسب أو الأمتللعناصر المزيج المصرفي، ولقياس رضا العميل يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

وفي الأخير نقول بأن رضا العميل يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لعملائها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا العميل.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي وأثره على رضا عملاء البنك
الوطني الجزائري وكالة طولقة 709

تمهيد

نحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت فرع من فروع البنك الوطني الجزائري وكالة طوقرة ، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في زبائنها الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، و هذا لمعرفة أثر المزيج التسويقي الذي تطبقه الوكالة و معرفة ما إن كانت خدماتها ترضي زبائنها و تلبى حاجاتهم و رغباتهم، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن البنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن البنك الوطني الجزائري BNA

المطلب الأول: مراحل تطور النظام البنكي بالجزائر

سنتطرق في المطلب إلى مراحل التي مر بها النظام المصرفي الجزائري وهي ثلاثة:

1- المرحلة الاستعمارية

كانت الجزائر خلال الاستعمار الفرنسي قد عرفت نظاما بنكيا تابعا للنظام المالي و النقدي الفرنسي أي انه يخدم المصلحة الفرنسية و كان الأمر ينطبق على الخزينة العامة التي كانت تجمع الموارد الجبائية من الشعب الجزائري وإعادة توزيعها إلى المعمرين الأجانب، ظهرت في الجزائر منذ 1830م شبكة من البنوك عددها اكبر من ذلك الذي نجده في المستعمرات الفرنسية الأخرى كبنوك خاصة و أخرى تابعة للقطاع العام بالإضافة لفروع البنوك الفرنسية لكن تابعة لفرنسا، و في 1851م تأسس بنك الجزائر برأس مال قدره ثلاث ملايين 3000.000 فرنك فرنسي، لكن في 1900م اتخذت السلطات الفرنسية إجراءات جذرية بشأنه و ذلك في تغيير اسمه الذي أصبح بنك الجزائر و تونس و الأمر لم يبقى هكذا فبعد استقلال تونس في 1956م عاد اسمه كما كان في السابق و غداة استقلال الجزائر أصبح يعرف بالبنك المركزي الجزائري.¹

2- مرحلة الاقتصاد المخطط:

تميز باسترجاع الدولة لسيادتها و استقلالها الاقتصادي و النقدي، لكن وجدت الجزائر نفسها مباشرة بعد الاستقلال في أزمة مالية خانقة متمثلة في تهريب رؤوس الأموال إلى الخارج مما أدى بالسلطات الجزائرية إلى إنشاء بنك مركزي و إصدار عملة وطنية في هذه المرحلة فان الجهاز المصرفي الجزائري كان يعمل بآليات النظام المخطط و التي تقتضي أن تكون جميع البنوك مملوكة للدولة إلى جانب أن آليات تسيير البنوك يغلب عليها الطابع الإداري، ذلك أن العلاقة بين البنك المركزي و الخزينة العامة كانت علاقة تبعية إذ تجد أن البنك المركزي كان مجبرا في غالب الأحيان على تمويل العجز الميزاني مما حول البنك المركزي إلى مجرد أداة إصدار النقود ، وكذلك علاقة البنوك بالمؤسسات العمومية هي علاقة تبعية إذ نجد أن هذه البنوك كانت مجبرة على تمويل المؤسسات الاقتصادية العمومية دون أن يكون لها الحق في رفض هذا التمويل ، مما أدى بالبنوك إلى عدم القدرة على استرجاع قروضها لان المؤسسات العمومية كانت في الغالب تعاني من العجز

¹شاكر القرويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص49.

هذا الواقع جعل لهذا الجهاز المصرفي الجزائري أنه يتميز بالجمود والتأخر في تنفيذ العمليات إلى جانب البيروقراطية في تنفيذ المعاملات.¹

3-مرحلة الإصلاحات النقدية:

تأتي هذه الإصلاحات بعد التعارض القائم بين اعتبارات تمويل التنمية وأولويتها وذلك وفقا لآليات وشروط تتحدد أصلا بآليات وأهداف التنمية ذاتها، وقد دفع هذا الأمر السلطات العمومية إلى التفكير في إدخال إصلاحات عميقة على النظام البنكي، هدفها إعطاء الأدوات الضرورية للعمل كمؤسسة تجارية ولكن إصلاح النظام البنكي بمعزل عن إصلاح النظام الاقتصادي ككل لا جدوى من ورائه باعتباره مما يعتمدان على فلسفة واحدة، ولهذا كان التدرج في إصلاح النظام البنكي يتصل إلى صورته الراهنة تكيفا مع الإصلاحات الشاملة للاقتصاد الوطني.²

المطلب الثاني: نشأة البنك الوطني الجزائري (BNA) الأم

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج، وله دور كبير في تمويل المشاريع الاستثمارية التي من شأنها تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء نظرة عامة حول هذا البنك والوكالة محل الدراسة.

1-تقديم البنك الوطني الجزائري (BNA) الأم

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

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

¹ القانون المتعلق بإنشاء البنك المركزي رقم 114/62 المؤرخ في 1962/12/13.

² وثائق مقدمة من طرف وكالة البنك الوطني الجزائري 709.

وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة، حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام ومجلس إدارة من مختلف الوزارات ويعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة، الزراعة... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي

بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل كما انه من الممكن أن تقوم بما يلي:

- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.
- تمويل التجارة الخارجية.
- قبول الودائع بكل أشكالها.
- إعطاء قروض وتسيقات بدون أو بضمانات.
- التدخل في العمل الصرف الآني أو الأجل.
- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.
- الإمضاء، خصم وشراء أو اخذ في محفظة كل الأوراق التجارية وكل السندات كسندات الخزينة العمومية... الخ

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأبي بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 وقانون 88-119 ل 21 جوان 1988 و قانون 88-177 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري.

وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار (ب و ج و) بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شي غيفارة و حددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

2- تعريف البنك الوطني الجزائري (BNA)

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم (SPA) تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري وبالضبط في 13/06/1966.

وقد اتسع البنك كثيرا واتسع فروعته حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفق القانون 88-01 بتاريخ 12/01/1988 وتم إدراج ذلك في القانون التجاري الجزائري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقروض.

وتم تعديل هذا القانون وكان آخر تعديل في 12/04/1993 رقم 93-08 وتم إبراز القوانين في النصوص والمقررات خاصة بالبنوك (SUBSEQUENT LES STATUES ET LES TEXTES) كما أن البنك BNA يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للوديعة (BANQUE DE DEPOT) وأيضا يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد وللبنك تسمية خاصة وهي البنك الوطني الجزائري والذي تم كتابته في شكل مبسط (ب_ و_ ج).¹

3- مهام وأهداف البنك الوطني الجزائري BNA

3-1- مهام البنك الوطني الجزائري BNA

يقوم البنك الوطني الجزائري بمهام كل بنك يستلم الودائع من الجمهور بنوعيه التجاري والهام ويقوم بالخدمات المهنية لمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الأساسي للبنك.

كما يقوم بالتعامل مع كل البنوك التجاري المتعارف عليها في المهنة البنكية وكل عمليات الصرف مع العملات الأجنبية وعمليات القرض في إطار التشريع المعمول به والقوانين التي تنظم عمل البنوك في الجزائر وتذكر خاصة قانون النقد والقرض.

كما انه من الممكن أن يكتتب على أي شكل كان. أي مساهمة في كل مؤسسة أو شركة وطنية أو أجنبية التي يكون موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة. كما انه الممكن أن يعمل لوحده أو بالتعاون من مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر أو خارج

¹ وثائق مقدمة من طرف وكالة البنك الوطني الجزائري 709.

على أي شكل كان كل العمليات التي تدخل في حيز نشاطه.
وعموما يمكن تلخيص أهم وظائف البنك فيما يلي²:

- تقديم خدمات مالية للأفراد والمؤسسات.
- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف والقرض في إطار التشريع البنكي القائم والقواعد الخاصة به.
- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا أو عن طريق الاعتمادات والتحويلات البنكية.
- إيجار الصناديق الحديدية بمقابل.
- منح القروض الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل.
- تمويل التجارة الخارجية.
- خصم الأوراق التجارية والمالية
- تقديم خدمات الوساطة في عمليات الشراء والبيع والاكتتاب في السندات العامة والأسهم.
- تسليم وتحويل القيم المنقولة أو رهنها.
- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب أو لأجل، وكل أنواع القروض، الرهن الحيازي وتحويلات العملة الأجنبية.

3-2- أهداف البنك الوطني الجزائري BNA

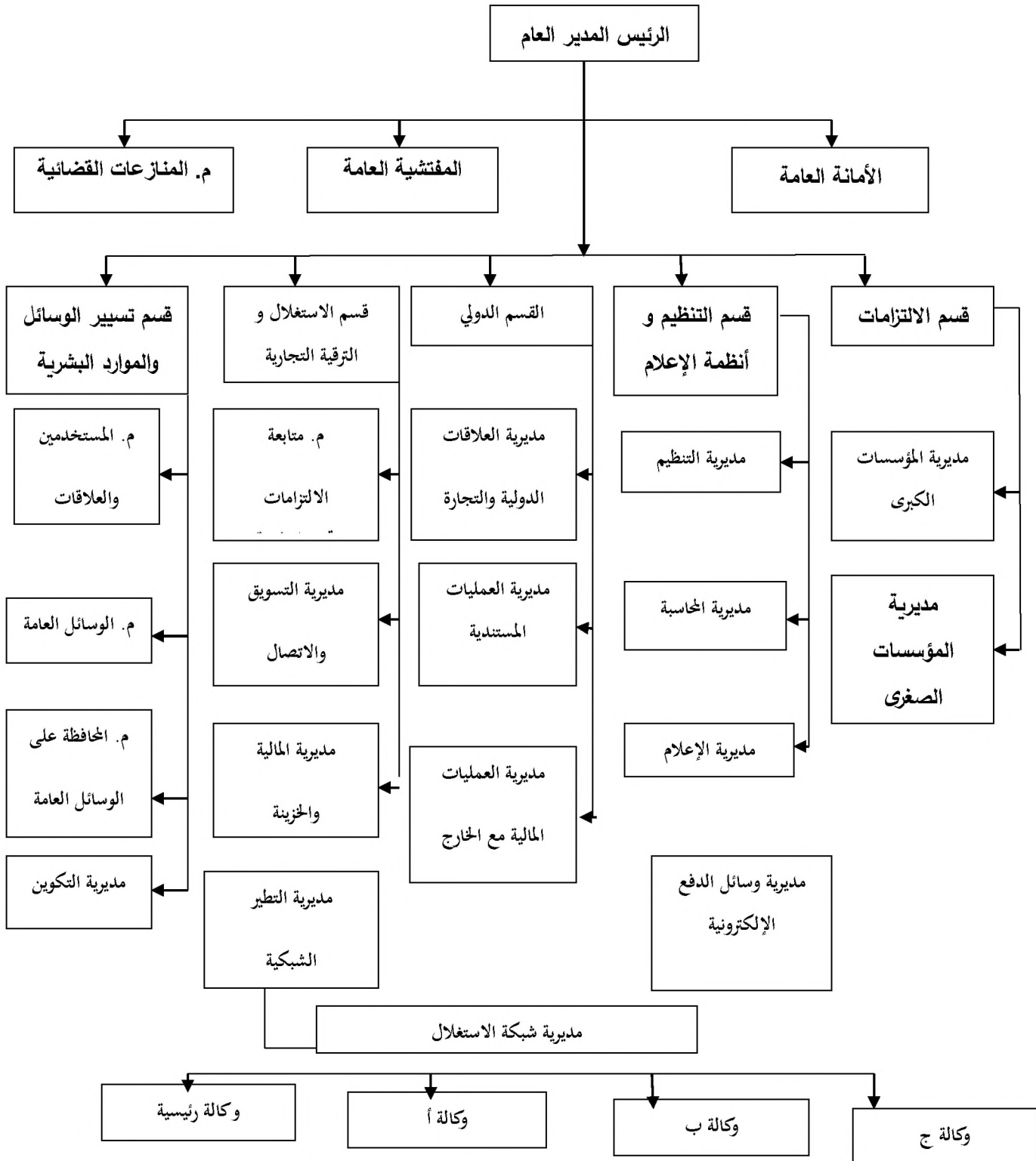
للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.
- إدخال تقنيات ووسائل حديثة، لمواكبة التقدم التكنولوجي، في ظل الإصلاحات النقدية.
- ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض وجذب الودائع.
- احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.
- لعب دور فعال في إحداث التنمية الاقتصادية.

4- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

الشكل رقم (04): يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

² وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة BNA 709 .



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق من وكالة (BNA) 709 .

المطلب الثالث: تعريف وكالة البنك الوطني الجزائري طوقمة - 709-

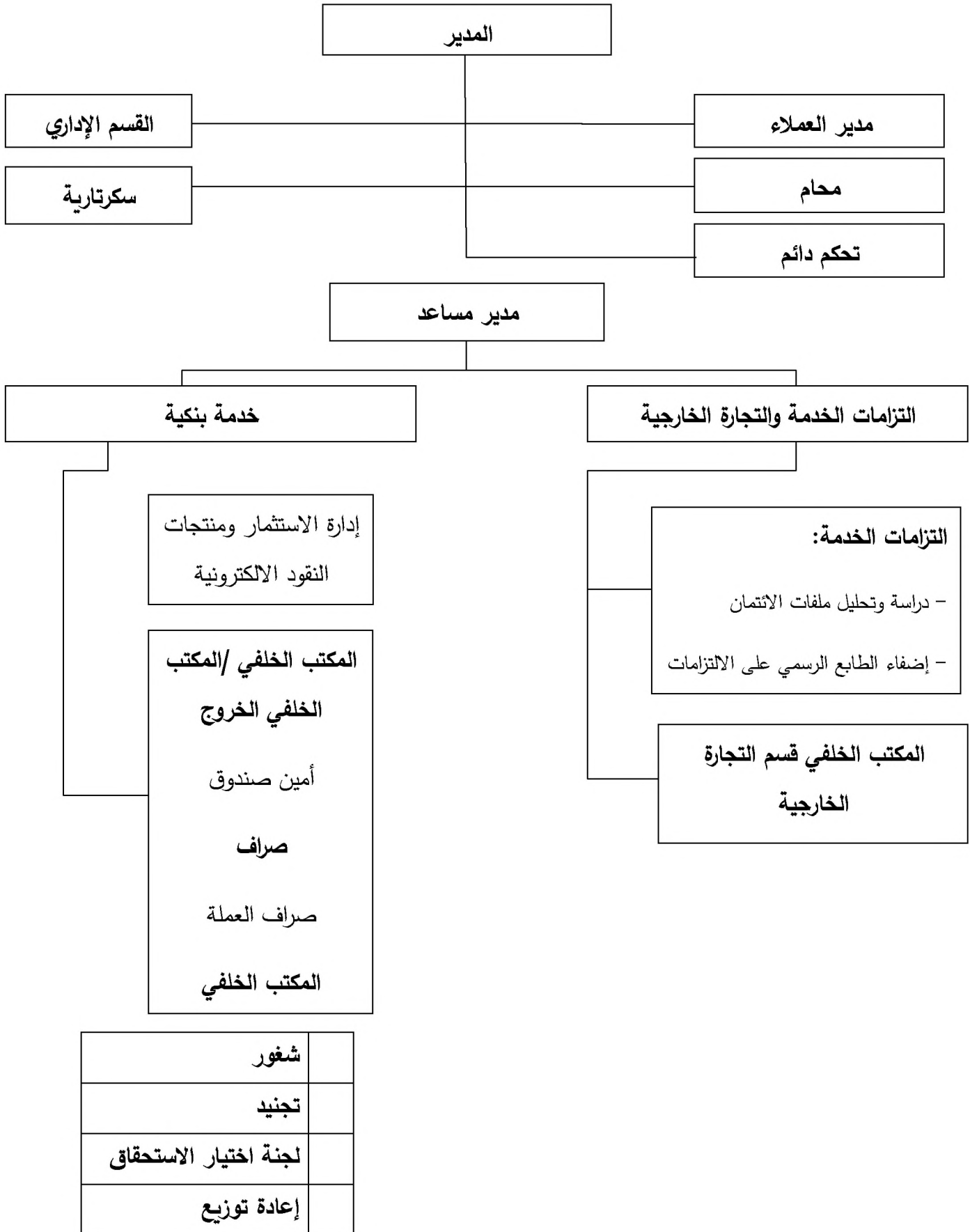
تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 709 كوكالة تابعة للمديرية الجهوية لمدينة بسكرة وتسعى هذه الوكالة كغيرها من الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات البنك الوطني الجزائري باعتباره جزءا منه والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك إلى تحقيقها، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها 03 دائمين.

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم المؤسسات المالية على المستوى الجهوي وتم تأسيسه في تاريخ 2011، وهو يعتبر من البنوك التجارية.

1- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري(BNA)وكالة - طوقمة - 709

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط لها.

الشكل رقم(05) : الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الوطني الجزائري طوقمة (709)



2- نظرة الوكالة للتعامل المصرفي

ترى الوكالة أن الزبون هو جوهر العملية التسويقية لأنه يمثل الطلب السياحي و بالتالي فهي تسعى دائما على توفير كل متطلباته بما يناسبه و يرغب فيه بغية الوصول إلى رضاه و اكتساب زبائن جدد و هذا من خلال ما يلي:

2-1-الإصغاء للزبون: تعتبر الوكالة أن الإصغاء الجيد للزبون يعتبر مصدرا مهما للمعلومات فمن خلاله يمكن معرفة حاجات و رغبات الزبون، وتحديد المشاكل المطروحة و هذا ما يساعد الوكالة على تحسين جودة الخدمات و تقديمها على أحسن وجه.

2-2- تقديم الخدمة المناسبة: تتمثل في تقديم الخدمات التي يرغب فيها الزبون بما يناسب ذوقه و متطلباته حيث تعتمد الوكالة على تحسين جودة خدماتها باستمرار و تصميم عروض بسيطة سهلة الاستعمال من طرف الزبائن كما أنها تقوم بوضع امتيازات للخدمات المعروضة لمختلف الشرائح بالإضافة إلى هذا فإنها تنظر إلى شكاوي الزبائن و العمل على معالجتها.

2-3- توفير الراحة و إشباع الرغبة الضرورية: تعمل وكالة طيبة للسياحة و السفر على السهر على توفير الراحة وإشباع رغبة الزبون في حب الاستطلاع بما يتناسب مع مستواه و حاجاته بحيث تختلف حسب نوع الخدمة المقدمة.

2-4- استخدام التكنولوجيا: تستخدم الوكالة التكنولوجيا من أجل تقديم الخدمة بسرعة و فعالية للزبون وهذا من خلال موقعها الالكتروني الذي يسمح له بالاطلاع على مختلف الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

3- أنواع القروض الممنوحة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة - 709-

يعتمد البنك الوطني الجزائري على نوعين من القروض أهمها:¹

1- القروض الاستثمارية

هي كل القروض التي تمنح من أجل الاستثمار في مشاريع متعددة وعادة تكون ذات أجل قصير أو متوسط حتى تكون ذات عائد سريع بالنسبة للبنك، بالإضافة إلى أن هذا النوع من القروض CCT - CMT يقلل من المخاطر التي تواجه البنك.

¹ وثائق من البنك.

ومن الشروط التي يضعها هذا المجال، عدم تجاوز السقف للقرض الواحد المقدر بـ 1500000 مليار وخمسة مائة مليون سنتيم حتى لا يقع البنك في حالة السحب على المكشوف مثل: الآلات، المعدات، العقارات، مباني.

2- قروض الاستغلال

هي أكثر أنواع القروض تداولاً لدى BNA والتي تنقسم بدورها إلى:

- قروض بإمضاء: وتتفرع إلى عدة التزامات منها:

* الكفالات: هي اعتماد يقدمه البنك للزبون من أجل توثيق وترخيص نشاطه حيث يقوم الزبون بتقديم قيمة مالية للبنك كضمان في حالة الخطر ومن ثم يقدم البنك كفالته التي تعتمد على شروط يحددها BNA وبمجرد انتهاء النشاط وثبات ربحيته يرفع البنك يده على الكفالة ويرجع الزبون قيمته المالية وللکفالة عدة أنواع:¹

- كفالة حسن التنفيذ بفائدة 5%.
- كفالة تسبيقات بفائدة 15%.
- كفالة تسبيق لتمويل و كفالة مؤقتة لا تتعدى 04 أشهر بفائدة %.

* السندات المالية والتجارية :

يتداول هذا النوع أكثر في حالة الشراء من الخارج إلى استيراد بضائع من الخارج يتم بسندات مالية أو تجارية على حسب العملية.

* قروض المستندات:

هو أحد أنواع القروض الحديثة والذي يعتمد على الوثائق أي يعمل البنك على منح قرض مقابل إحضار وثائق مطابقة للمواصفات مثلاً استيراد بضائع من الخارج وطلب قرض من أجل الجمركة

* قروض الصندوق: وله عدة أنواع منها:

● قروض قصيرة الأجل CCT: CREDIT COURT TERME: ومدتها لا تزيد مدة سنة.

● قروض متوسطة الأجل CMT: CREDIT MOYEN TERME أحد القروض

الأكثر تداولاً بالبنك الوطني الجزائري ومدتها تفوق سنة وتقل عن 05 سنوات.

● قروض طويلة الأجل CREDIT A LONG TERME وهي القروض التي تصل مدتها إلى 10 سنوات

فأكثر.

¹معلومات من البنك.

•تسيقات على الصفقات :،LE MARCHE أن يتفق الزبون مع البنك على تقديم مبلغ كتسبيق بضمان صفقة من أجل أخذ السوق.

3-قروض بحسومات :

- حسم سندات تجارية و هي أخذ عمولة مقابل إنهاء العملية.
- حسم شيكات و يقوم البنك بأخذ عمولة لقاء منحه شيك لأحد الزبائن.
- حسم وثائق التصدير .

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بعدما تعرفنا على البنك الوطني الجزائري محل الدراسة وجمعنا المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهجية معينة والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن تم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على أساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من صدقه وثباته أداة البحث الرئيسية (الاستبانة).

المطلب الأول: أساليب جمع البيانات والمعلومات

تعتبر الدراسة الميدانية دورا مهما في البحث حيث أن الطريقة والمنهجية المستخدمة هي أساس هذه الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى المعلومات والنتائج وتحليل أسباب الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها و استخلاص النتائج لتعميمها حسب الفرضيات التي اقترحناها من أجل نفيها أو إثباتها و ذلك من خلال تحديد الأدوات والتي هي:

- 1- طريقة جمع البيانات: هي عبارة عن ترع الوثائق والبيانات لوصف إجراءات عملية التسوية.
- 2- الأدوات المستخدمة في الدراسة : لقد اعتمدت في ترع المعطيات على الأدوات المختلفة و هذا من خلال بقائنا المدة المعينة و الخبرة التي أخذناها من البنك ومن الموظفين.
- 3-الملاحظة:وهي عبارة عن معلومات بسيطة التي قمت بجمعها من خلال العين المجردة و كذلك من خلال المحادثة والمتابعة مع مكلف الدراسات وإطار من الموظفين حيث توصلت إلى:
- اليوم الخاص بالمقابلات لدراسة الملف هو يوم الاثنين.

- وجود ثقة وتفاهم بين الموظفين

- 4- المقابلة : وتعتبر كمصدر أولي قمنا به لمعالجة الموضوع التي تعتبر كإضافة لدراسة وهي دراسة ملف

الاعتماد لعميل ما من خلال مقابلاتنا مع مجموعة الموظفين في البنك و ذلك لفهم النتائج و تبسيطها.
-لقد استعملنا كذلك في الدراسة مجموعة من المراجع والكتب و الملاحق ذات العلاقة بالموضوع وكذلك التصفح في أبحاث الدراسات السابقة و مواقع الانترنت.

5- الاستبيان: تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة ، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية ، ويتم تحليل الإجابات المتوصل عليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة ، حيث قسم الاستبيان إلى جزئين كما يلي:

• **الجزء الأول :** شمل البيانات الشخصية والتعريفية الخاصة بالعملاء المبحوثين، وقد تعلقت هذه البيانات بـ:

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، نوع العمليات المصرفية، مدة التعامل مع البنك، التردد على المصرف).

• **الجزء الثاني :** شمل هذا الجزء مختلف الفقرات الخاصة بقياس رضا العملاء عن المزيج التسويقي ، وقد تعلقت هذه البيانات بـ : (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات) يتكون من

28 عبارة موزعة في خمسة محاور و هي:

- محور الخدمة: يحتوي على 4 عبارات.

- محور التسعير: يحتوي على 4 عبارات.

- محور الترويج: يحتوي على 4 عبارات.

- محور التوزيع: يحتوي على 4 عبارات.

-- محور الافراد: يحتوي على 4 عبارات.

- محور الدليل المادي: يحتوي على 4 عبارات.

-- محور العمليات: يحتوي على 4 عبارات.

- محور الرضا: يحتوي على 13 عبارة.

كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول مساهمة عناصر المزيج التسويقي المعتمد في الوكالة لتحقيق رضا العميل عنها.

جدول رقم ((07): مقياس ليكرت الخماسي

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

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين 1 و 5 بحيث: تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة والدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و 3 إلى الحياد، و 4 إلى الموافقة أما 5 فتشير إلى الموافقة.

يتكون مجتمع الدراسة في عملاء البنك الوطني الجزائري بوكالة طوقلة 709 وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على عملاء البنك توزيع مباشر من خلال زيارتنا إلى البنك وقدر عدد الاستبيانات حوالي 67 استبيان عملاء استرجاع 60 استبيان مقبول لإجراء الدراسة والتحليل.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical.v19) ، للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

- 1- بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 2- معامل الثبات " ألفا كرونباخ " Cronbach's Coefficient Alpha " وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- 3- اختبار "Klomagrov-Smirnov" لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة.
- اختبار العينات المستقلة، لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، ويتضمن اختبار Test-t لمعرفة ما إذا كان متوسط التقييمات بين مقدمو الخدمة والعملاء متساوية.
- 4- معامل الارتباط "R" والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- 5- الانحدار البسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تم إجراء فحص مبدئي للاستبيان لتحديد ما إذا كان مقبول لاستخدامه في التحليل الإحصائي أم لا، ونقوم بتبويب وتفريغ البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss وفي هذا المبحث سنتطرق لاختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة، من أجل إتمام بقية الاختبارات، وبعدها نقوم بالتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحليل محاور الاستبيان، وفي الأخير نختبر فرضيات الدراسة وذلك بعد التأكد من صلاحيتها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirno"

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث نختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل الفرضية البديلة القائلة: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من أو يساوي مستوى الدلالة (α) المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام "Klomogrov-Smirnov" كما يلي:

جدول رقم (08) : اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirno"

العناصر	الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	الدليل المادي	الأفراد	العمليات	الرضا
قيمة Z Kolmogorov-Smirnov	2,002	1,914	1,129	1,602	1,037	1,692	1,330	0,795
قيمة Sig	0,001	0,001	0,156	0,012	0,232	0,007	0,058	0,552

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج .spss.

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا باستخدام اختبار «Klomogrov-Smirnov» أن القيمة الاحتمالية sig كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لكل الأبعاد، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وبالتالي إن أغلب متغيرات الدراسة

تتبع التوزيع الطبيعي هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل النموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

2- ثبات الاستبيان:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، Cronbach's Coefficient Alpha "حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول(09): معامل الثبات Cronbach's Coefficient Alpha

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي	28	0.762
رضا العميل	13	0.562
الاجمالي	41	0.836

المطلب الثاني: الدراسة الوصفية لخصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبيان

تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية للعينة و المتمثلة في : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، نوع العمليات المصرفية، مدة التعامل مع البنك، التردد على المصرف.

1- الدراسة الوصفية لخصائص عينة الدراسة

1-1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(10) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	51	81,7
أنثى	9	15,0
الاجمالي	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 49 فردا بنسبة قدرت ب 81.5% بينما نلاحظ أن فئة الإناث بلغت 9 أفراد بنسبة % 15.

1-2- توزيع عينة الدراسة حسب العمر

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب متغير العمر كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	6	10
من 30 الى 40 سنة	18	30
من 40 إلى 50 سنة	18	30
أكثر من 50 سنة	18	30
الإجمالي	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر هو النسبة المتساوية لفئة العمرية من 30 الى 40 سنة ومن 40 إلى 50 سنة وأكثر من 50 سنة حيث تمثل نسبة 30% من عينة الدراسة

كما نلاحظ أن أقل من نسبة سجلناها كانت في الفئة العمرية أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 10%.

1-3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

إذا تحدثنا عن وصف العينة تبعا للمستوى التعليمي فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
بدون مستوى	11	18.3
ابتدائي	9	15
متوسط	7	11.7
ثانوي	13	21.7
جامعي	20	33.3
الاجمالي	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال الجدول رقم (12) يتضح أن هناك خمس مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة غير أن المستوى الثانوي كان الشائع بنسبة 33.3% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 21.7% ليأتي بعد ذلك بدون مستوى بنسبة 18.3% وبعده الابتدائي ثم المتوسط بنسبة 11.7% و 15% على التوالي.

1-4- توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة :

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب الوظيفة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الفئة	التكرار	النسبة
موظف	33	55,0
تاجر	17	28,3
مهنة حرة	9	15,0
أخرى	1	1,7

الاجمالي	60	100
----------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ بأن فئة الموظفين هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بحيث قدرت ب 33 فردا بنسبة % 55 و أدنى فئة هي فئة البطالين حيث قدرت ب 1 فرد واحد بنسبة % 1.7.

1-5- توزيع عينة الدراسة حسب نوع العمليات المصرفية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب نوع العمليات المصرفية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب نوع العمليات المصرفية

الفئة	التكرار	النسبة
سحب وإيداع	40	66,7
قروض	13	21,7
توظيف أموال	6	10
أخرى	1	1,7
الاجمالي	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ بأن العمليات المصرفية الغالبة على عينة الدراسة بحيث قدرت ب 40 فردا بنسبة % 66.7 و أدنى العمليات المصرفية قدرت ب 1 فرد واحد بنسبة % 1.7.

1-6- توزيع عينة الدراسة حسب نوع مدة التعامل مع البنك

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب نوع مدة التعامل مع البنك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15) : توزيع عينة الدراسة حسب نوع مدة التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	الفئة
8.3	5	أقل من سنة
83.3	50	من 1-5 سنوات
8.3	5	من 5-10 سنوات
0	40	المفقودة
100,	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ بأن مدة التعامل مع البنك الغالبة على عينة الدراسة هي من سنة إلى 5 سنوات بحيث قدرت ب 50 بنسبة % 83.3 ونجد أن مدة التعامل مع البنك اقل من سنة وبين 5 إلى 10 سنوات بنسبة % 8.3.

1-7- توزيع عينة الدراسة حسب التردد على المصرف

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب التردد على المصرف كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب التردد على المصرف

النسبة	التكرار	الفئة
1,7	1	مرة أسبوعيا
1,7	1	مرتين أسبوعيا
81,7	49	مرة شهريا
15,0	9	مرة كل بضعة اشهر
100	60	الاجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ بأن التردد على البنك الغالب على عينة الدراسة هي مرة شهريا بحيث قدرت ب 49 بنسبة % 81.7 وأدنى تردد على المصرف ب 1 بنسبة % 1.7.

2- تحليل بيانات الدراسة الميدانية

فيما يلي نقوم بتحليل ومناقشة مدى رضا العملاء عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة المطبقة في البنك الوطني الجزائري باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية وذلك كما يلي:

2-1- التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

في الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير درجة استجابة أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وايضا على كل بعد من أبعادها وكذا على مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث من عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحورين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل. حيث يمكن معرفة اتجاه المبحوثين حسب الحدود العليا والدنيا لسلم ليكارت الخماسي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكارت الخماسي

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فاتجاه المبحوثين هو
نحسب المدى الإحصائي 5 - 1 = 4 ثم يقسم على عدد الخلايا 4/5 = 0.79 تقريبا ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدة	1-1.79	منخفض جدا،
2	غير موافق	1.8-2.59	منخفض
3	محايد	2.6-3.39	محايد
4	موافق	3.4-4.19	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	4.2-5	مرتفع جدا، عال

المصدر: مسعود ربيع، رندة جرودي، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال - جامعة بسكرة، العدد / 30 جوان 2017م، ص 110.

حيث يوضح الجدولان (16) و (17) تلك النتائج كما يلي:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات أفراد عينة البحث عن رضا العملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإستجابة
1	يقدم المصرف لعملائه خدمات ذات خصائص ومزايا عالية.	3,1333	0,62346	عالية
2	يحرص المصرف على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.	3,5333	0,70028	عالية
3	يقوم المصرف بتطوير خدماته باستمرار	3,8667	0,65008	عالية
4	يقوم المصرف بإضافة خدمات جديدة باستمرار	3,9500	0,67460	عالية
5	يحدد المصرف أسعار خدماته وفقا لجودتها.	3,9500	0,67460	عالية
6	يقوم المصرف بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.	3,9500	0,67460	عالية
7	يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها	3,9500	0,67460	عالية
8	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار	3,9500	0,67460	عالية
9	يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة.	4,2833	0,49030	عالية جدا
10	يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي) الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي (متنوع ومميز هدفه إقناع العملاء بالتعامل معه.	3,6667	0,70511	عالية
11	تتصف الحملات الإعلانية للمصرف بالجاذبية والإقناع بفضل التخطيط المحكم لها	3,1833	0,50394	محايد
12	يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية.	3,9167	0,67124	عالية
13	يقدم المصرف منتجاته وخدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر.	3,8644	0,75333	عالية
14	يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.	3,8644	0,60051	عالية

15	يقدم المصرف منتجاته وخدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.	3,4407	0,77172	عالية
16	يتبع المصرف الطرق الحديثة في توزيع منتجاته وخدماته (الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي).	4,2203	0,61778	عالية جدا
17	يعتمد المصرف بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى المصرف، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكيف) في تقديمه لمنتجاته وخدماته.	3,3667	0,71228	محايد
18	يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته.	3,3167	0,62414	محايد
19	يهتم المصرف بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروع ووكالاته.	3,3167	0,62414	محايد
20	يهتم المصرف بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).	3,0167	0,91117	محايد
21	يمتاز معظم موظفي المصرف بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	3,0678	0,61207	محايد
22	يمتاز معظم موظفي المصرف بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.	3,4068	0,67258	عالية
23	يتحلى معظم موظفي المصرف بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.	3,7966	0,63733	عالية
24	يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.	4,0169	0,60148	عالية
25	يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال اللباقة في التعامل مع العملاء - سرعة انجاز وتقديم الخدمات).	3,9831	0,43516	عالية
26	يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية.	3,0508	0,57005	محايد
27	يعتمد المصرف على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين عملائه.	4,0678	0,40956	عالية

منخفض	0,83990	1,8644	يأخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخله.	28
-------	---------	--------	--	----

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة ايجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير " المزيج التسويقي"، حيث تشكل درجة استجابة عالية، إذ تراوحت متوسطات العبارات لمتغير " المزيج التسويقي" ما بين 1.8644 و 4.2203 بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.4095 و 0.83990 .

فيتضح لنا أن البنك يهتم بدرجة عالية بالمزيج التسويقي الخدمي المتمثل في (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، والأفراد). بناء على ما تقدم لقد تبين لنا أن مستوى المزيج التسويقي في البنك عالي، مما يبين أنهم متفوقون على أن المزيج التسويقي له أثر في تحسين رضا العملاء.

الجدول رقم (18) : قياس رضا عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة طوقنة 709 عن المزيج التسويقي

البيان	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الاستجابة
1-يقوم المصرف دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء .	1,02014	4,1000	عالية
2-يسعى المصرف باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	0,74042	4,6271	عالية جدا
3-يطرح المصرف باستمرار أسئلة للعملاء للتعرف على حاجتهم ورغباتهم.	0,91070	2,4667	منخفض
4-تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العملاء .	0,53016	2,9167	محايد
5-فترة الانتظار قصيرة جدا.	0,77460	2,9000	محايد
6-يتعامل المصرف بعدالة مع جميع العملاء .	1,02290	2,9333	محايد
7-يعتبر المصرف أن العميل دائما على حق.	,81286	2,4833	منخفض
8-علاقة موظفي المصرف مع العملاء علاقة طيبة على الدوام.	0,74105	4,6000	عالية جدا
9-يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات.	0,70591	3,1000	محايد
10-لم أتقدم بشكوى لإدارة المصرف بسبب تعامل الموظفين.	0,61617	4,6000	عالية جدا
11-أشعر أنني معروف من قبل أفراد المصرف عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات.	0,61318	4,6167	عالية جدا
12-يضع المصرف منفعة العملاء فوق كل اعتبار .	0,78041	4,6333	عالية جدا
13-تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة ويسر .	0,73857	4,7167	عالية جدا

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة ايجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير " المزيج التسويقي"، حيث تشكل درجة الاستجابة عالية، إذ تراوحت متوسطات العبارات لمتغير " المزيج التسويقي" ما بين 1.8644 و 4.2203 بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.4095 و 0.83990.

فيتضح لنا أن المصرف يهتم بدرجة عالية برضا العميل المصرفي على المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة للوصول في الأخير للإجابة على أسئلة البحث حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بناء على ما يلي:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

- رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05).

أولا - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي الموسع على رضا العميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة طوقمة 709 سنقوم باختبار فرضيتها الفرعية كالتالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

- فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمة على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم (19):

الجدول رقم(19): تحليل نتائج الانحدار البسيط للخدمة ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.40	2.29	0.65	0.43	43.92	6.62.	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v19

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والخدمة موجب ويساوي (0.65) مما يدل على أن العميل راض عن الخدمات المقدمة في بنك الوطني الجزائري وكالة طوقرة 709 ، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0.40) أما معامل التحديد فيساوي (0.43) مما يدل على أن (43%) من التغير في رضا العميل ناتج عن الخدمة المقدمة في بنك الوطني الجزائري وكالة طوقرة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (43.92) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.000) وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر للخدمة المصرفية المقدمة على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (6.62) عند مستوى دلالة(5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية الأولى صحيحة و محققة.

2-الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العملاء.

- فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمة على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم(20):

الجدول رقم(20): تحليل نتائج الانحدار البسيط للسعر ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.41	2.47	0.65	0.43	21.90	0.38-	0,000

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والسعر موجب ويساوي (0.65) مما يدل على أن العميل راض عن السعر المقدم في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0.41) أما معامل التحديد فيساوي (0.43) مما يدل على أن (43%) من التغير في رضا العميل ناتج عن السعر في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (21.90) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.000) وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر للسعر على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (-0.38) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية الثانية صحيحة و محققة.

3-الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا العملاء.

- فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمة على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم(21):

الجدول رقم(21): تحليل نتائج الانحدار البسيط للتوزيع ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	-0.05	2.72	0.66	0.44	10.90	-0.45	0,65

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والتوزيع موجب ويساوي (0.66) مما يدل على أن العميل راض عن التوزيع في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، أما معامل الانحدار سالب ويساوي (-0.05) أما معامل التحديد فيساوي (0.44) مما يدل على أن (44%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التوزيع في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (10.90) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%. بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.65) وهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه لا يوجد أثر للسعر

على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (-0.45) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية الثالثة غير صحيحة و غير محققة.

4-الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العملاء.

- فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمة على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم(22):

الجدول رقم(22): تحليل نتائج الانحدار البسيط للترويج ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	-0.05	2.67	0.66	0.44	14.68	-0.68	0,45

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والترويج موجب ويساوي (0.66) مما يدل على أن العميل راض عن الترويج في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، أما معامل الانحدار سالب ويساوي (-0.05) أما معامل التحديد فيساوي (0.44) مما يدل على أن (44%) من التغيير في رضا العميل ناتج عن الترويج في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (14.68) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%. بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.45) وهي اكبر بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه لا يوجد أثر للترويج على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (-0.68) عند مستوى دلالة(5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية الرابعة غير صحيحة و غير محققة.

5-الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد ورضا العملاء.

- فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد ورضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمة على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم(23):

الجدول رقم(23): تحليل نتائج الانحدار البسيط للأفراد ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.06	2.47	0.69	0.47	8.03	0.69	0.49

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والأفراد موجب ويساوي (0.69) ، أما معامل الانحدار موجب ويساوي (0.06)، و معامل التحديد فيساوي (0.47) مما يدل على أن (47%) من التغير في رضا العميل ناتج عن الأفراد في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (8.03) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% .بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.49) وهي اكبر بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه لا يوجد أثر للأفراد على رضا العميل في بنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (0.69) عند مستوى دلالة(5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية الخامسة غير صحيحة و غير محققة.

6-الفرضية الفرعية السادسة: التي تنص على:

- فرضية العدم **H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العملاء .

- فرضية الوجود **H1** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العملاء .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمة على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم(24):

الجدول رقم(24): تحليل نتائج الانحدار البسيط للدليل المادي و رضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.13	2.52	0.68	0.47	6.64	1.72.	0,09

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v19

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والدليل المادي موجب ويساوي (0.68)، أما معامل الانحدار موجب ويساوي (0.13)، و معامل التحديد فيساوي (0.47) مما يدل على أن (47%) من التغيير في رضا العميل ناتج عن عنصر الدليل المادي في بنك الوطني الجزائري وكالة طوقلة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (6.64) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.09) وهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه لا يوجد أثر للدليل المادي على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (1.72) عند مستوى دلالة(5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية السادسة غير صحيحة و غير محققة.

7-الفرضية الفرعية السابعة: التي تنص على:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات ورضا العملاء.

- فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات ورضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للعمليات على رضا العميل المصرفي كما هو موضح في الجدول رقم(24):

الجدول رقم(25): تحليل نتائج الانحدار البسيط للخدمة و رضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	-0.07	2.62	0.69	0.48	6.85	-0.60	0.54

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v19

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل والعمليات موجب ويساوي (0.69)، أما معامل الانحدار موجب ويساوي (-0.07)، و معامل التحديد فيساوي (0.48) مما يدل على أن (48%) من التغير في رضا العميل ناتج عن العمليات في البنك الوطني الجزائري وكالة طوقلة 709 ، أما قيمة F المحسوبة (6.85) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل تساوي (0.54) وهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه لا يوجد أثر للخدمة المصرفية المقدمة على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (-0.60) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (59) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية السابعة غير صحيحة و غير محققة.

8.الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على رضا عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم(26): تحليل نتائج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي المصرفي و رضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	1.63	-1.63	0,69	0.48	58.561	7.652	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v 19

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا العميل موجب ويساوي (0.69) مما يدل على أنه كلما كانت عناصر المزيج التسويقي ذات جودة عالية تمكن البنك الوطني الجزائري-وكالة طوقلة 709- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (1.63) أما معامل التحديد فيساوي (0.48) مما يدل على أن (48%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التغير في المزيج التسويقي ، أما قيمة F المحسوبة (58.561) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و المزيج التسويقي (0.000) وهي أقل

بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (7.652) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (59) الفرضية الرئيسية محققة أي أن الفرضية البديلة و نرفض الفرضية الصفرية.

ثانيا- عرض نتائج الفرضية الرئيسة الثانية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسة الثانية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي و رضا العميل المصرفي، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (27) : جدول يوضح دلالة العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقيق رضا العميل المصرفي

المزيج التسويقي	رضا العميل	مستوى الدلالة sig
الخدمة	0,735**	0,000
التسعير	0,141	0,284
الترويج	0,017	0,897
التوزيع	1	000
الأفراد	,702**0	0.000
الدليل المادي	,314*0	0,014
العمليات	,0890	0,497
المزيج التسويقي	,829**0	0,000
رضا العميل		0,439**

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 19

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذو دلالة إحصائية عند 0.05 وهي علاقة طردية أي أنه كلما زاد أثر عناصر المزيج التسويقي كلما زاد مستوى رضا العميل في الوكالة.

كما يتضح من الجدول رقم (26) بأن:

1- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين عنصر الخدمة ورضا العميل المصرفي.

2- لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية عند 0.05 بين عنصر التسعير ورضا العميل المصرفي.

3- لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية عند 0.05 بين عنصر الترويج ورضا العميل المصرفي.

- 4- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا عند 0.05 بين عنصر التوزيع ورضا العميل المصرفي.
- 5- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا بين عنصر الأفراد ورضا العميل المصرفي.
- 6- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا عند 0.05 بين عنصر الدليل المادي ورضا العميل المصرفي.
- 7- لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا عند 0.05 بين عنصر العمليات ورضا العميل المصرفي.
- 8- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا عند 0.05 بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل.

الخلاصة

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيد ذلك في جانبها التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على البنك الوطني الجزائري وكالة طولقة 709، من خلال التطرق لنبذة عنه وعن نشاطه وهيكله التنظيمي، كما اندرج ضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية في البنك بغية جمع البيانات الأولية، وذلك بالاعتماد على (60) استمارة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء المصرف قيد الدراسة باستخدام برنامج SSPS مع تدعيم ذلك بأداة الملاحظة والمقابلة مع مسؤول المصرف ، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة والتي سنقوم بعرضها في الخاتمة لهذه الدراسة.

الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية

1- الكتب:

- احمد محمود أحمد ،تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة للنشر والتوزيع،الطبعة العربية،القاهرة،مصر،2001،ص15.
- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ،ص324.
- بشير العلاق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن،2009 ، ص152.
- بشير عباس العلاق ، قحطان العبد لي،"إدارة التسويق"،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن، 1999 ،ص 266
- بشير عباس العلاق، على محمد رابعة،" الترويج والإعلان التجاري"، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 253 .
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد ،عمان ،الأردن،2004 ،ص354.
- تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،ص20.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، ص 307.
- ثامر البكري،" الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حماد للنشر و التوزيع، الأردن ، ص 212.
- جمال الدين المرسي و ثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية،مصر، 2007، ص251.
- حسن محمد علي حسنين،"التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية"،مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002،ص245.
- حميد الطائي وآخرون،" الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"،دار اليازوري، عمان، الأردن،2006،ص207.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 178-179.

- حميد الطائي، بشير العلق، حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي) (دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، ص128 .
- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقه"، دار المناهج، عمان-الأردن، 2003 ، ص215.
- زياد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر الأردن ، 2003، ص 308.
- زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص190.
- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية مصر، 2002، ص 165 .
- سويدان نظام موسى و حداد شفيق إبراهيم، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص338.
- شاكر القزويني ، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص49.
- صالح محمد أبو التاية، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، عمان ،دار وائل للنشر والتوزيع 2008ص99.
- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2010، ص 117 .
- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق "التسويق السياحي - التسويق الفندقي"، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ،مصر، 2008، ص185.
- طلعت اسعد عبد الحميد، "الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998، ص268.
- طلعت أسعد عبد الحميد،الاتصالات التسويقية المتكاملة(طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل ، ص 2009 ،مصر، 2009، ص232.
- عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009 ، ص221.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة،مصر، 1998، ص122.
- عبد الحميد محمد الشواربي، "إدارة المخاطر الائتمانية"، دار المعارف،الإسكندرية، مصر، 2002، ص 210-211 .
- علاء فرحان طالب فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، " المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر.الأردن، 2010، ص91.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ص 174.

- فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، ج 1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص 875.
- فيليب كوتلر، "التسويق"، ترجمة مازن مناع، ط1؛ دمشق، سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002، ص ص 194-195.
- محسن احمد الخضير، "التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات"، ايتراك للنشر والتوزيع، 1999، القاهرة، ص 12
- محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربي، 2000، مصر ، ص ص 95-96.
- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002 ، ص 145.
- محمد زاهر دعبول و محمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، دار الرضا للنشر، سوريا ، 2003، ص 71.
- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة النشر و التوزيع ، الأردن ، ، 2002 ص 436.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي" مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص 48
- محمود جاسم محمد الصميدعي، محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي). (دار حامد للنشر و التوزيع، دوم طبعة، عمان، 2009، ص 215.
- معراج هوراي ، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005، ص 79 .
- ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 37.
- هاني أحمد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ، 1999 ص 405.
- هاني الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 66.
- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2005، ص 452.
- هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، مصر، 2006، ص 23.
- هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 122.

2- الأطروحات

- أحمد عبد الرحمان أبو منديل، "واقع استخدام المزيح التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 80.

- بريس عبد القادر " التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص ص 239-240.
- بلحيمر إبراهيم، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية) "أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص123.
- بوغان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص114-116.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، ص91.
- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2002/2003 ص73.
- حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص58-59.
- خانجي محمد، "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2009، ص57.
- زرزور براهيم، فعالية التسويق البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002، ص103.
- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، حالة BADR، جامعة الجزائر، ص176-177.
- سليم حيرش، "واقع التسويق المصرفي في الجزائر" (مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير)، جامعة البليدة، 2007، ص46-47.
- فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - الأردن)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2003، ص26.
- كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص83.

- محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 27.
- معراج هوارى، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001، ص 90..
- هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية). مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص محاسبة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2012، ص 99-100 .
- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010/2009، ص 13.

3- المجالات

- طاري محمد العربي، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعموم الاقتصادية والقانونية، العدد 01، 2007، ص ص 55 - 57 .
- علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2008، 15، ص ص 41-42.

4- المنتقيات

- عبد اللطيف بلخرسة، من أجل إستراتيجية تنمية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أيام 09-10 مارس 2004، ص 126.
- حوش كمال، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 21-20 أبريل، 2004، ص 09 .
- ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، 15-14 ديسمبر، 2006، ص 8.

2- باللغة الأجنبية

- Peterdoyle , Marketing, Manggement and strategy, prenticeholl 1997, p200.
- Payne Adrian, (1995), The essence of services marketing, New York – U.S.A, Prentice Hall.

- Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002, P07.
- commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002, P07.
- Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001,pp24-30 .
- Joseph M. Juran A, Blanton god frey, " **(Juran's quality Hand book)** " (fifth édition ; USA : library of congress, cataloging – in – publication data, 1998), p p 2, 1.
- Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR , Paris ,2004,P11
- Monique Zollingr – "Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type)" –Dunod, paris,1992 , p102.
- Musurer et developper la satisfaction des client 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001.**Cit p24.**
- Oliver Netter, Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000, p 307.
- Oliver Netter, Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000, p 307.
- Tournois Nadine « Le Marketing face la Nouvelle Technologie » Masson, paris,1989,p70.
- Winer, R. (2004).Marketing Management .New Jer sey: Prentice Hall,- Englewood Cliffs. P:40, 232.

الملاحق

ملحق رقم (01)

الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأساتذة	اللقب العلمي
1	خان ناصر	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
2	كردود ابتسام	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

ملحق رقم (02)

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي

استبيان موجه لعملاء البنك الوطني الجزائري وكالة طونقة 709- ولاية بسكرة- حول أثر
عناصر المزيج التسويقي الموسع على رضا العميل المصرفي

تحية طيبة وبعد:

تقوم الطالبة بإعداد شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي بعنوان: " أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على رضا العميل المصرفي" في البنك -دراسة عينة من العملاء تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في المصرف وتحديد دوره في تحسين أداء المصارف ورفع مستوى رضا العميل البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنك وأثرها على رضا العميل.

أرجوا من سيادتكم المحترمة، الإدلاء برأيكم بصراحة تامة اتجاه محاور هذا الاستبيان الذي سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

مصطلحات الاستبيان:

1- التسويق المصرفي : هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى كفاءة مآكنة من خلال تقديم أفضل مزيج من خدمات المصرفية حتى تحقق مصلحة المصرف ومصلحة المجتمع.

2- المزيج التسويقي :هو مجموعة المتغيرات التي يُمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق.

3- الرضا: هو ناتج أساسي للنشاط التسويقي ويساعد على الربط عملية الشراء والاستهلاك مع أحاسيس ما بعد الشراء مثل تغيير الاتجاهات واعادة الشراء والولاء للماركة.

4- رضا العميل : " أثر ايجابي أو سلبي يشعر به الزبون تجاه تجربة شراء أو استهلاك، والناتج عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج أو الخدمة."

شاكراة لكم على تعاونكم

الطالبة: جليل أمال

السنة الجامعية: 2017/2018

المحور الأول : وصف خصائص عينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: ذكر أنثى

2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

بدون مستوى ابتدائي متوسط
ثانوي جامعي دراسات عليا

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

موظف تاجر مهنة حرة
بدون عمل طالب أخرى

5- توزيع أفراد العينة حسب اختيار المصرف:

التموقع سمعته تعامل الموظفين
سرعة الإجراءات نصيحة من صديق

6- توزيع أفراد العينة حسب نوع العمليات المصرفية:

سحب وإيداع قروض توظيف أموال
تجارة خارجية أخرى

7- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك :

أقل من سنة من 1- 5 سنوات من 5- 10 سنوات
من 10- 15 سنة من 15- 20 سنة أكثر من 20 سنة

8- التردد على المصرف :

يومي مرة أسبوعيا مرتين أسبوعيا
مرة شهريا مرة كل بضعة أشهر

المحور الثاني: المزيج التسويقي

1- قياس رضا عملاء المصرف عن سياسة المنتج

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.					
2- يحرص المصرف على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.					
3- يقوم المصرف بتطوير منتجاته وخدماته باستمرار.					
4- يقوم المصرف بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار.					

2- مدى رضا عملاء المصرف عن سياسة التسعير:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5- يقوم المصرف بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه					
6- يقوم المصرف بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه					
7- يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقاً لجودتها					
8- يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار					

3- مدى رضا عملاء المصرف عن سياسة الترويج.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9- يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة.					
10- يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي (الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز هدفه إقناع العملاء بالتعامل معه.					
11- تتصف الحملات الإعلانية للمصرف بالجاذبية والإقناع بفضل التخطيط المحكم لها					
12- يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية).					

4- مدى رضا عملاء المصرف عن سياسة التوزيع.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13- يقدم المصرف منتجاته وخدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر .					
14- يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.					

					15- يقدم المصرف منتجاته وخدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.
					16- يتبع المصرف الطرق الحديثة في توزيع منتجاته وخدماته (الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي).

5- مدى رضا عملاء المصرف عن سياسة الدليل المادي

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17- يعتمد المصرف بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى المصرف، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكييف) في تقديمه لمنتجاته وخدماته.					
18- يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته.					
19- يهتم المصرف بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروع ووكالاته.					
20- يهتم المصرف بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).					

6- مدى رضا عملاء المصرف عن سياسة الأفراد

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21- يمتاز معظم موظفي المصرف بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.					
22- يمتاز معظم موظفي المصرف بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.					

					23- يتحلّى معظم موظفي المصرف بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.
					24- يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.

7- مدى رضا عملاء المصرف عن سياسة العمليات

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25- يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء - حسن الترحيب والاستقبال) اللباقة في التعامل مع العملاء - سرعة انجاز وتقديم الخدمات)..					
26- يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شباك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية.					
27- يعتمد المصرف على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين عملائه.					
28- يأخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخله.					

المحور الثالث : رضا العملاء

العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لا أتفق	لا أتفق على الإطلاق
1- يقوم المصرف دوما بتلبية حاجات و رغبات العملاء.					
2- يسعى المصرف باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.					
3- يطرح المصرف باستمرار أسئلة للعملاء للتعرف على حاجتهم و رغباتهم.					
4- تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العملاء.					
5- فترة الانتظار قصيرة جدا.					
6- يتعامل المصرف بعدالة مع جميع العملاء.					
7- يعتبر المصرف أن العميل دائما على حق.					
8- علاقة موظفي المصرف مع العملاء علاقة طيبة على الدوام.					
9- يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات.					
10- لم أتقدم بشكوى لإدارة المصرف بسبب تعامل الموظفين.					
11- أشعر أنني معروف من قبل أفراد المصرف عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات.					
12- يضع المصرف منفعة العملاء فوق كل اعتبار.					
13- تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة و يسر.					