

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences de Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# الموضوع

## دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانية الذهنية

### للزبون

### دراسة حالة مصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الدكتورة المشرفة:  
قحموش ايمان

إعداد الطالب(ة):  
بلول بلقيس

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	جنان عبد الحق	أستاذ مساعد أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش ايمان	أستاذ محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	شويخي إسماعيل	أستاذ مساعد أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية 2020-2021



République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# الموضوع

## دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانية الذهنية للزبون

### دراسة حالة مصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الدكتورة المشرفة:

قحموش إيمان

إعداد الطالب(ة):

بلول بلقيس

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	جنان عبد الحق	أستاذ مساعد أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش إيمان	أستاذ محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	شويخي إسماعيل	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية 2020-2021

## شكر وعرّفان

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم والصلاة والسلام على المصطفى الهادي الكريم،  
وعلى آله وصحبه أجمعين..

أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان للدكتورة قحموش ايمان لقبولها الاشراف على هذه المذكرة والتي قدمت  
لي النصيحة والتوجيه

كما أتقدم بجزيل الشكر لعائلي الكريمة ككل وإلى أمي الشمعة التي تنير طريقي وإلى أبي الذي قدم  
لي يد العون والنصيحة والارشاد

كما أتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

والشكر موصول أيضا إلى المناقشين الذين تفضلوا بمناقشة هذا البحث

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة " دور المزيج التسويقي المصرفي في مكانة الذهنية للزبون"، من خلال تأثير عناصر المكونة للمزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي والعملية) على تحسين المكانة الذهنية للزبون، وقد تم اختيار مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة لدراسة الحالة. ولتحقيق أهداف الدراسة استعان الباحث بأداة الاستبيان لجمع البيانات، الذي تم توزيعه إلكترونياً على عينة عشوائية من زبائن مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة بالاستعانة ببرنامج SPSS، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المصرف يسعى جاهداً لإرضاء زبائنه من خلال إبراز مختلف إمكانياتها وتقديم مختلف المعلومات والتسهيلات اللازمة لأخذ صورة إيجابية عنها، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون، كما أوصت الدراسة بإجراء دراسات دورية من قبل المصرف للتعرف على نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي المصرفي المستخدم من قبلها وإجراء التعديلات اللازمة، والعمل على خلق مكانة ذهنية إيجابية لدى الزبائن المصرف كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية للمصرف وتغذية موقفه التنافسي، وعليه يجب الاهتمام بالمكانة الذهنية للزبون.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي المصرفي، المكانة الذهنية للزبون.

**Abstract:**

The study aimed to know the "role of the banking marketing mix in the mental status of the customer", through the influence of the components of the banking marketing mix consisting of (service, price, distribution, promotion, human element, physical evidence and process) on improving the mental status of the customer. Local Development Bank of Biskra Agency to study the case. To achieve the objectives of the study, the researcher used a questionnaire tool to collect data, which was distributed electronically to a random sample of clients of the Local Development Bank of Biskra Agency using the SPSS program. The study also reached a set of results, the most important of which is that the bank strives to satisfy its customers by highlighting its various capabilities and providing various information and the facilities necessary to take a positive picture of it, in addition to the presence of a statistically significant effect between the elements of the banking marketing mix and the mental status of the customer. The study also recommended conducting periodic studies by the bank to identify the strengths and weaknesses in the banking marketing mix used by it and making the necessary adjustments, and work to create a positive mental status for the bank's customers, as it is important in improving the bank's marketing opportunities and nourishing its competitive position. Therefore, attention must be paid to the customer's mental status.

**Keywords:** banking marketing mix, customer mental status

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة	01
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	02
49	نتائج معاملات ثبات ألفا كرونباخ	03
49	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	04
50	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات الزبائن عينة البحث عن عبارات المزيج التسويقي المصرفي.	05
55	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات الزبائن عينة البحث عن عبارات المكانة الذهنية للزبون	06
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	07
57	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان دور المزيج التسويقي المصرفي محل الدراسة في المكانة الذهنية للزبون.	08

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ث	نموذج المقترح للدراسة	01
19	نموذج دورة حياة المنتج من الناحية النظرية	02
28	عناصر المزيج الترويجي	03
42	الهيكل التنظيمي لمصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة	04

# مقدمة

## مقدمة:

يعد التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة ويعتبر مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، وأيضا الدور الحيوي الذي يقوم به وبما يتضمنه من عناصر في دعم النظام المصرفي ونجاحه واستمراره.

تحولت فلسفة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على الأداء و تنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل بحد ذاته، وتسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العميل المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك ليس في تقديم الخدمات والوظائف التقليدية التي تؤديها المصارف وإنما في محاولة استحداث مجموعة من الخدمات التي تلبى شريحة واسعة من العملاء، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي خاصة في ظل التطورات المتسارعة .

كما يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية إذ يجب أن تتم صياغتها في الإطار الذي يحقق هدف المصرف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات المقدمة، ويقوم المزيج التسويقي على فكرة هو عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف وإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وعليه أظهرت عناصر المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من عناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج تكون أكثر قدرة على تحقيق الأهداف تلبية الحاجات والرغبات الزبائن.

جذب موضوع المكانة الذهنية للمنتج بشكل عام والمكانة الذهنية للخدمات بشكل خاص اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، إذا شهدت العقود الأخيرة اهتماما بهذا الموضوع، لأنه يمثل حالة التفوق التي تسعى إليها المنظمات والمصارف إلى تحقيقها من اجل الوصول للهدف الذي تسعى إليه المتمثل بكسب الزبائن.

أيضا تعد المكانة الذهنية من الأساليب الاستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق، وذلك الهدف الأساسي منها كسب العميل والمحافظة عليه التي تسعى المصارف إلى الوصل إليها نظرا لتغيرات المستمرة والمتزايدة لأذواق لعميل وظهور المنافسة الشديدة بين المصارف، كل ذلك كان له دور الدور في إبراز أهمية المكانة الذهنية الزبون.

## أولا: إشكالية الدراسة:

➤ هل يوجد دور للمزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون؟  
من خلال هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ✓ ما هو دور الخدمة المصرفية في المكانة الذهنية للزبون؟
- ✓ ما هو دور التسعير المصرفي في المكانة الذهنية للزبون؟
- ✓ ما هو دور التوزيع المصرفي في المكانة الذهنية للزبون؟



- ✓ ما هو دور الترويج المصرفي في المكانة الذهنية للزبون؟
- ✓ ما هو دور المكونات المادية للخدمات المصرفية في المكانة الذهنية للزبون؟
- ✓ ما هو دور العمليات تقديم الخدمة المصرفية في المكانة الذهنية للزبون؟
- ✓ ما هو الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة في المكانة الذهنية للزبون؟

ثانياً: دراسات سابقة

1- دراسة (كوثر حميد هاني الموسمي 2013) "بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية".  
هدفت هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على المكانة الذهنية للخدمات المقدمة في مصرف الائتمان من وجهة نظر الزبون.
  - ✓ معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي المصرفي على تحسين المكانة الذهنية للخدمات المقدمة من قبل مصرف الائتمان لدى الزبون.
  - ✓ تحديد أهم العناصر للمزيج التسويقي الخدمي المصرفي التي تؤثر على المكانة الذهنية المدركة لدى الزبائن.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي والمكانة الذهنية لدى زبائن مصرف الائتمان العراقي، ويمكن تفسيره هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل إدارة المصرف لأنه يؤدي إلى تحسين المكانة الذهنية المدركة في أذهان الزبائن.

2- دراسة (م.م أحمد جدعان حماد 2013) "بعنوان دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت العراق"  
هدفت هذه الدراسة إلى:

- ✓ مفهوم أخلاقيات الأعمال وأهميتها ومركزاتها.
  - ✓ مفهوم المكانة الذهنية وأصنافها وخطوات بنائها.
  - ✓ دور الإدارة العليا في دعم الأثر الايجابي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- ✓ تزايد أهمية المكانة الذهنية للخدمة المصرفية باعتبارها من ضروريات لكسب الزبائن.
  - ✓ تتأثر المكانة الذهنية للخدمة المصرفية بعوامل أخرى غير أخلاقيات الأعمال والجانب الأخلاقي.
  - ✓ رضا الزبون يساعد المصارف في تحقيق المكانة الذهنية لخدمتها.

## 3- دراسة (عتيق خديجة 2011) "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية

العاملة بولاية تلمسان"

هدفت هذه الدراسة إلى:

الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية والأجنبية التي تنشط في إطار السوق المصرفية الجزائرية بالتسويق المصرفي وتطبيقه في أرض الواقع في أقصى سرعة ممكنة، خاصة إنهما يعيشان في بيئة تشهد تنافس حاد.

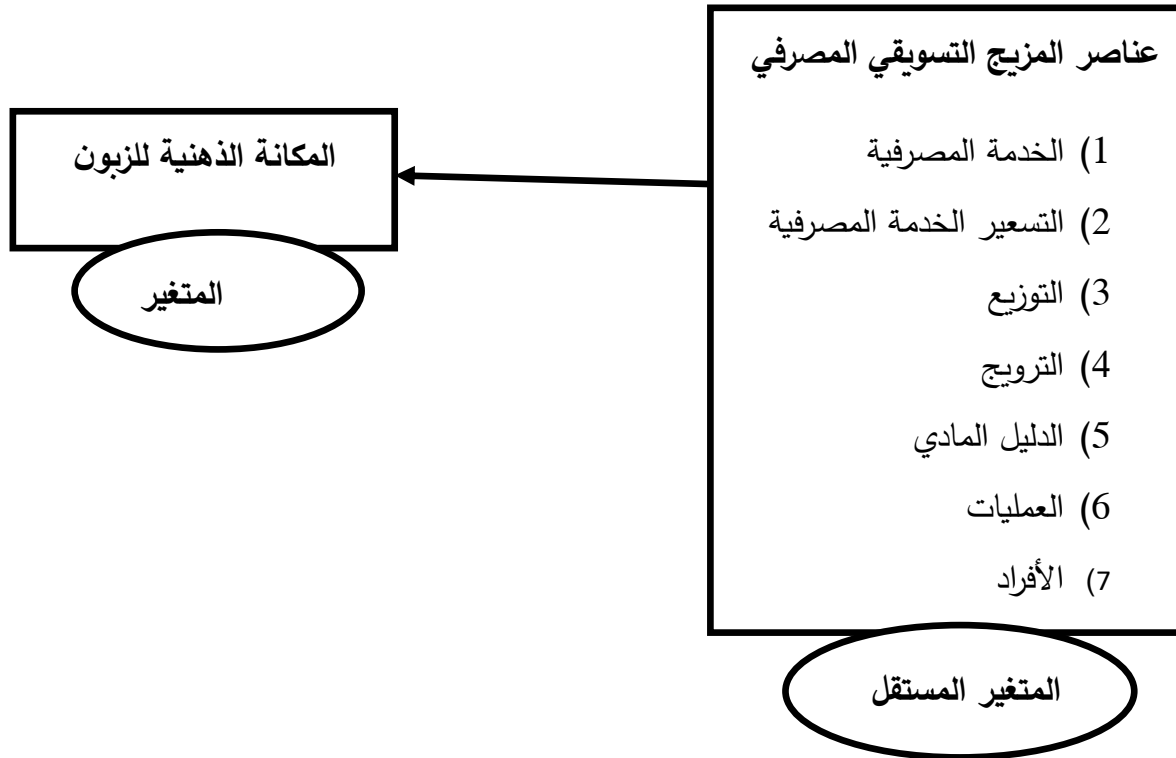
من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

قيام البنوك العمومية والأجنبية بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد وتميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، من خلال تحقيق أداء أفراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

ثالثا: نموذج والفرضيات البحث:

## 1- نموذج الدراسة

شكل رقم 1: نموذج المقترح للدراسة



من إعداد الطالبة

## 2-فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، لا بد من اختيار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية والمتمثلة في:

➤ الفرضية الرئيسية:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة.

➤ وتتفرع منها فرضيات الثانوية التالية:

- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسعير الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع الخدمات المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المكونات المادية للخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة؛

رابعاً: التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة

1- التموضع الاستمولوجي

ولأن الهدف من هذه الدراسة هو اعتماد النُسخة المركبة لإيجاد مختلف العوامل التي تساعد في دراسة العلاقات (علاقة الارتباط وعلاقة التأثير) التي تربط بين المتغيرات المفسرة (المزيج التسويقي المصرفي) ومجالات الظاهرة بأبعادها المختلفة بشكل يحفظ النسق العام للظاهرة (المكانة الذهنية) في طابعها التركيبي الكلي المتكامل ، اعتماداً أن المكانة الذهنية ايجابية للزبون نحو المصرف بمختلف أبعادها سيؤدي إلى كسب ثقة الزبائن للمصرف ، مما يعني أن وجود هذه الظاهرة بالاستقراء والتقصي الميداني نفسه من منطلق غياب كلي أو جزئي عناصر المزيج التسويقي المصرفي، بهذا الافتراض من منطلق هذا التصور الفكري والمعرفي يتم تموضع الباحثة ضمن مقاربة تفسيرية أو ما يطلق عليه الباراديغم التفسيري .Paradigme Interprétatif.

يعرف عبد الوهاب المسيري التموضع التفسيري قائلاً: "عندما يتجه الإنسان إلى ظاهرة ما مستهدفاً تفسيرها، فإنه يقوم بعدة خطوات حتى يصل إلى هذا التفسير، وحينما يرى الإنسان ظاهرة ما، فعليه يقوم التعامل مع عدد كبير من العلاقات والتفاصيل والحقائق والوقائع، وعندئذ يقوم العقل باستبعاد بعضها لأنه يعتمد أنها دلالة لها " من وجهة نظره" ويستبقى البعض الآخر " وهذا هو التجريد " وتأتي بعد ذلك خطوة الربط بين العلاقات والوقائع والحقائق التي أبقاها

فينسقها تنسيقاً خاصاً بحيث تصبح حسب تصوره مماثلة للواقع، أي أن تكون قادرة على تقديم صورة معبرة بشكل صحيح عن الواقع، وما ينتج عن عملية التجريد وتصور العلاقات بين عناصر الظاهرة يسمى "النموذج" فهو بناء بمائل الواقع لكنه افتراضي، أي متخيل ومع هذا تشبه العلاقات بين عناصره العلاقات الموجودة بين عناصر الواقع". (إدالكوس، 2017)

## 2- منهج الدراسة ومعوقات البحث:

### ➤ منهجية الدراسة

تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية.

وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا دراسة حالة حيث تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالبنك وذلك بالاعتماد على الاستبانة ومعالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS للإجابة على تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج.

### ➤ معوقات البحث:

لظروف لم تسمح الذهاب إلى المؤسسة محل الدراسة، من أهمها فيروس كورونا المستجد covid-19 مما أدى إلى صعوبة الوصول إلى المصرف وإقامة الاستبيان في الميدان، وأدى ذلك نشر الاستبيان الكترونياً على زبائن المصرف سواء المصرف الرئيسي أو على بعض فروعها. تتمثل في الحدود المفاهيمية والمكانية والزمنية، يمكن توضيح ذلك في شكل نقاط على النحو التالي:

✓ الإطار المفاهيمي: تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالمزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية.

✓ الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة مصرفية ألا وهي "مصرف التنمية المحلية-الجزائر"، تم أخذها كنموذج لقياس المزيج التسويقي المصرفي ودوره في المكانة الذهنية للزبون، وذلك باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.

الحدود الزمانية: الجانب النظري تمت معالجته من أبريل 2021 إلى غاية شهر ماي 2021، والجانب التطبيقي فكان من بداية إلى نهاية شهر جوان 2021.

### خامساً: أهمية الدراسة

✓ تسليط الضوء على المكانة الذهنية التي يحملها الزبائن انطلاقاً من المزيج التسويقي المصرفي المتبع من طرف المصرف.

✓ أهمية تطبيق الفعّال للمزيج التسويقي المصرفي في الوقت والمكان المناسب له دور في تحقيق الأهداف، مما يؤدي إلى تكوين مكانة ذهنية للمصرف وترسيخها للعملاء وكسب ولائهم.

✓ أهمية المكانة الذهنية للمصارف لدى زبائنها لنا لها دور في نجاح واستمرارية هذه المصارف

#### سادسا: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ استعراض مفهومي المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون.
- ✓ معرفة مكونات المزيج التسويقي المصرفي.
- ✓ معرفة دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة.

#### سابعا: محددات الدراسة

تتمثل في الحدود المفاهيمية والمكانية والزمنية، يمكن توضيح ذلك في شكل نقاط على النحو التالي:

- ✓ الإطار المفاهيمي: تحتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالمزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية.
- ✓ الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة مصرفية ألا وهي "مصرف التنمية المحلية-الجزائر"، تم أخذها كنموذج لقياس المزيج التسويقي المصرفي ودوره في المكانة الذهنية للزبون، وذلك باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.
- ✓ الحدود الزمانية: الجانب النظري تمت معالجته من أبريل 2021 إلى غاية شهر ماي 2021، والجانب التطبيقي فكان من بداية إلى نهاية شهر جوان 2021.

#### ثامنا: خطة مختصرة للبحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين كالآتي:

#### الجزء الأول: يتضمن فصل نظري

الفصل الأول: تناول المقربة المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية، بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول الإطار النظري للمكانة الذهنية من حيث التعريف، الأهمية، خصائص، أنواع، خطوات وأبعاد المكانة الذهنية للزبون، والمبحث الثاني خصص المفاهيم الأساسية حول المزيج التسويقي المصرفي، تعريفه، تكلمنا على كل عناصره من خدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العملية. إما المبحث الثالث ركز على العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون.

الجزء الثاني: فقد خصص للدراسة الميدانية من خلال:

الفصل الثاني: وفيه تمت دراسة دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون في مصرف التنمية المحلية-الجزائر، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث. المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لمحل الدراسة المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

## الفصل الأول:

الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون

يعد التسويق في وقتنا الحاضر إحدى مجالات المعرفة التي تستحق الدراسة، لذا تسعى المؤسسات المصرفية إلى التطوير في تسويق خدماتها في ظل وجود المنافسين وتنوع الخيارات، وذلك من خلال وضع مزيج تسويقي مصرفي متكامل يضمن تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة وكسب ولائهم وذلك من خلال خلق مكانة ذهنية ايجابية، فهذه الأخيرة تساعد المصارف للمحافظة على حصتها السوقية.

لذلك سوف نتناول في هذا الفصل العناصر التالية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمكانة الذهنية للزبون

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي المصرفي بالمكانة الذهنية للزبون.



المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمكانة الذهنية للزبون

يعد مصطلح المكانة الذهنية من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، وأول من أشار إلى هذا المصطلح الكاتبان ( Trout and Al-Ries) إذ بين الكاتبان إن مفهوم المكانة الذهنية كان ذو استخدامات محددة في الحملات الإعلانية والترويجية قد تحقق النجاح ولكن لوقت قصير، وذلك لإهمالها دور حاجات ورغبات الزبائن مع زيادة المنافسة، والمكانة ليس ما يطرح المصرف من خدمات إنما هي ماذا يفعل المصرف في ذهن الزبون، أي كيفية الوصول إلى ذهن الزبون وتحقيق مكانة ذهنية مميزة (أياد عبد الفاتح، 2010، صفحة 250).

المطلب الأول: مفهوم المكانة الذهنية للزبون

1- عرفها الضمور: هي الصورة التي تحتلها منظمة ما، أو منتجاتها في ذهن الزبون وتميزها عن تلك التي لدى المنافسين، أما صورة إيجابية أو صورة سلبية (حامد هاني، 2009، صفحة 212).

2- يشير (Payne): تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متفوقة ومتميزة عن المنتجات الخدمية لمنافسيها في ذهن الزبائن المستخدمين (كوثر حميد هاني الموسمي، 2013، صفحة 262).

3- عرفها (الصميدعي ويوسف): مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة (الصميدعي، تسويق الخدمات، 2010، صفحة 111).

4- عرفها أيضا (Kotler): الطريقة التي يعرف بها الزبائن السلع والخدمات المنظمة وما تحتله في ذهنية الزبون نسبة إلى سلع وخدمات المنظمات المنافسة (أحمد جدعان حماد، 2013، صفحة 108).

5- ومنه المكانة الذهنية للزبون هي ناتج لتصورات ذاتية أو محاكاة لتجربة حسية تجاه المنظمة، وتكون المعلومات في الغالب مختزنة في الذاكرة، وعلى أساس هذه التصورات يبني الجمهور مواقف واتجاهاته نحو المنظمة (مهابات نوري عبد الله، 2019، صفحة 613).

6- وأيضا: من المهم جدا لأي مصرف أن يركز على وضع أسم المصرف وتثبيته وترسيخه في ذهن الزبون، وكذلك قيامه بتطوير خدمة جديدة، يجب أن يحرص أيضا على تركيز هذه الخدمة من ذهن الزبون وترسيخها (العبودي، 2006، صفحة 613).

-لابد إن يرتبط مفهوم المكانة الذهنية بالقيمة المضافة فقد يكون مفهوم (وظيفي، رمز أو تجربة): (الحكواتي، 2009، صفحة 06)

- ✓ مفهوم الوظيفي: يطبق في حالة تقديم حلول لمشاكل الإنتاج التي لها علاقة بحاجات الاستهلاك الخارجية عموما.
- ✓ الرمز: ترتبط المكانة الذهنية مع الحاجة العامة الداخلية للزبائن من خلال تعزيز الرمز لدى الزبائن، والاعتزاز بالنفس، والمشاركة في الشعور والشخصية فعلى سبيل المثال للمكانة الذهنية باستخدام رمز ساعات Rolex منتجات ترمز للرفاهية.

✓ التجربة: من خلال سلع وخدمات متميزة ذات حوافز مدركة هي الإحساس بالسعادة فعلى سبيل المثال استخدام العلامات التجارية للسيارات

#### المطلب الثاني: أهمية المكانة الذهنية

تكمن أهمية المكانة الذهنية للزبون منها: (كردي، 2011، الصفحات 24-238)

المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.

- التأثير على السلوك الإنساني.
- كسب تأييد الجمهور نحو المنظمة أو خدماتها المتميزة.
- زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين حيث ثبتت إن القدرات تتزايد كلما زاد رضا الزبائن.
- تنمي استعداد الجمهور للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في وقت الأزمات.
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخليين والخارجيين.
- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

إذ تحقق مكانة ذهنية المميّزة ما يأتي: (نبيل وحامد، 2011، صفحة 132)

- ✓ **الوضوح:** يقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون تجاه خدمات المنظمة ومميزاتها مقارنة بخدمات المنافسة، والوضوح يسهم في إبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى.
- ✓ **الوقاية:** إن تحقيق مكانة مدركة مميزة يقدم للمنظمة الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز للمكانة المتحققة لدى الزبائن.
- ✓ **التنافسية:** تشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، إي يفترض بالمكانة الذهنية التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية للإدارة المنظمة.

#### المطلب ثالث: خصائص المكانة الذهنية للزبون

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها المكانة الذهنية، نذكر من أهمها ما يلي: (خديجة عتيق، 2012، صفحة 67)

- ✓ **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن المكانة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن المكانة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أن المكانة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها في معظم الأحيان جزئية عن الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع معلومات كافية.

- ✓ **المقاومة للتغيير:** فالمكانة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة للتغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في المكانة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالمكانة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- ✓ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم المكانة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية إن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع المكانة تنطبق عليه مكانة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات الأخرى، ويترتب عن ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- ✓ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي المكانة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، من خلال المكانة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون الجوانب الأخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالمكانة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد ماهي إلا اتجاهات وانطباعات حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن بذلك تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- ✓ **تخطي حدود المكان والزمان:** تتسم المكانة الذهنية بتخطيها لحدود المكان والزمان، فالفرد لا يقف في تكوينه للمكانة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل تمتد المكانة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان.
- ✓ **المكانة الذهنية علمية معرفية:** فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- ✓ **المكانة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة:** وذلك لأنها تمر بمراحل متعددة وتتأثر بما سبقها وتؤثر بما يلحق بها، كما أنها متغيرة ومتطورة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
- ✓ **المكانة الذهنية عملية نفسية:** مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- ✓ **المكانة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين:** أي أنها تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

#### المطلب الرابع: أنواع المكانة الذهنية للزبون

صنف الباحثون المكانة الذهنية بأصناف مختلفة من بينها: (العجارمة، 2005، صفحة 24)

- (1) الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسه، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- (2) الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد Marchand بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.
- (3) الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

#### المطلب الخامس: خطوات المكانة الذهنية للزبون

يمكن بناء المكانة الذهنية من خلال الخطوات التالية: (ابو نبعة، 2001، صفحة 95)

**تقسيم السوق:** عبارة عن تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة ومتماثلة من الحاجات والخصائص والقيم والسلوك الشرائي، والمكانة الذهنية تكون أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي، وهذا ما سيمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معين للمنتج الذي في أذهان الزبائن في التقسيم المعين، مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.

- (1) اختيار الهدف السوقي: بعد تقسم السوق إلى مجموعة من مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف السوقي إي التقسيم الذي تستهدفه المنظمة في السوق. إذا يتوجب على المنظمات أن تناقش إمكاناتها من حيث مواردها المالية ومهاراتها الإدارية وخبرة الموارد البشرية والتسهيلات الأخرى كافة التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.
- (2) فهم توقعات الزبائن المستهدفين: إن فهم توقعات الزبائن مهم للمنظمات لان ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته تجاه المنتجات المنظمة، وكذلك تتمكن المنظمة من أن تبذل قصارى جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة النهائية تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.
- (3) تقييم المنتجات المنافسة في السوق: وهنا المنظمة تكون معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون وخصائص كل منها فضلاً عن أسعارها وبرامجها الترويجية المختلفة.
- (4) اختيار مزيج تسويقي ملائم: إن المزيج التسويقي بعناصره يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المنظمة لبناء وتطوير وتنفيذ خطة المكانة الذهنية.

(5) **تطوير المنتج:** إن تطوير المنتج من الوسائل الحيوية والمهمة وينبغي على المنظمات كافة التركيز عليها إعطاؤها الأهمية اللازمة لأن نجاح أية منظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

(6) **بناء المكانة الذهنية:** إن اختيار المكانة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة فيها وباختلاف الأسواق المنافسة.

#### المطلب السادس: أبعاد المكانة الذهنية للزبون

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن المكانة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية هم: (الصميدعي، تسويق المصرفي مدخل تسويق المصرفي، 2005، صفحة 64)

(1) **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه المكانة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءا عن المعارف والمعلومات الدقيقة التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة المكانة الذهنية التي نكونها عنهم، وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في المكانة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

(2) **البعد الوجداني:** يقصد بها الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة المكانة الذهنية التي يكونها الفرد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى جانب المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج الجانب الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر معرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس واللون واللغة فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، وتجانس في الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

(3) **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة المكانة الذهنية المشكلة لديه لمختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية المكانة الذهنية في أحد أبعادها إلى تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم.

#### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي

تبرز أهمية تسويق الخدمات في الحيز الكبير الذي تحتله الخدمات في الاقتصاديات العالمية، وبشكل خاص التسويق الخدمة المصرفية، والتي أضحت تحوز على جانب كبير من اهتمامات الأفراد ومنظمات الأعمال والمؤسسات المالية.

ويعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة، لذلك اتجهت المصارف مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، كونه وظيفة ونشاط أساسي لها، فضلا عن كونه أكثر صعوبة من تسويق السلع وذلك لطبيعة الخدمة وخصائصها، ولتحقيق أهداف المصرف يجب إنشاء مزيج تسويقي خدمي مصرفي.

**المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي**

رغم تعدد وتنوع النشاط التسويقي المصرفي إلا انه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو 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 فانه لا يتخذ شكلا منطوقيا ثابتا وإنما يتغير وقف تغير معطيات السوق." (معلا، 1994، صفحة 61)

يتكون المزيج التسويقي المصرفي لأي مصرف وفقا لما هو مطروح في الأدبيات إدارة التسويق المعاصر من عناصر التالية: الخدمة (المنتج) المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي (البيئة المادية)، الأفراد (العاملين)، العمليات (زقاي، 2010، صفحة 58).

أضافوا كل من (Payne, Christopher and Banllantly): عنصرا جديدا وهو: خدمة الزبون

**المطلب الثاني: الخدمة المصرفية**

**الفرع 1: تعريف الخدمة المصرفية:**

تعد الخدمة المصرفية العنصر الحاسم من بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي، ويقصد بالخدمة المصرفية "أي نشاط أو منفعة يمكن تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي للملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس مثل إيداع النقود" (ناجي، 2003، صفحة 32).

وأيضا تعرف "مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن." (كورتل، 2009، الصفحات 152-154)

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالاعتماد على ما يطلبه العملاء، لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا. وتحديد الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعه ونوعية العملاء الذين يتعاملون معهم هذا المصرف. إذ إن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف، وينطوي المزيج الخدمي للمصرف على أربعة أبعاد رئيسية وهي: (القادر، 2006، الصفحات 239-240)

✓ **الاتساع:** يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية والتي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

✓ **الطول:** يقصد بما عدد المنتجات المختلفة لكل خط إنتاجي، وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.

- ✓ **العمق:** يقصد بها عدد أنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات واحد، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فان هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فان درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.
- ✓ **التوافق والاتساق:** درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

## الفرع 2: خصائص الخدمة المصرفية:

تنبثق عن طبيعة الخدمة المصرفية مجموعة من الخصائص والتي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها وهي : (الصميدعي، تسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، 2001، صفحة 28)

- ✓ **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 مكانة 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.
- ✓ **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 خدمات، وهناك مجهودات تقوم به المصارف للتغلب على المشاكل الارتباط بين هاتين الوظيفتين، فالابتكار لبطاقة الائتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات.
- ✓ **نظام تسويقي مشخص جدا:** إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع ووكالات المصرف المنتشرة في مختلف المناطق، فردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين العميل والمصرف، والتي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة والأداء، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها.
- ✓ **التشتت الجغرافي:** يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع ووكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة، بحث تمكن من تلبية حاجات ورغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن، بالتالي فان اختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية، ولهذا يجب إن تسبق عملية اختيار الموقع مجموعة من الدراسات والبحوث، خاصة، إن الموقع الجغرافي يعد معيارا أساسيا في اختيار الزبون لمصرف وبهذا قد يكون المصرف قد تمكن من استغلال مجمل الفرص المتاحة له.

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

✓ غياب التعريف الخاص: تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملًا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيًا لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع والسمعة وجودة الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى سرعة وكفاءة الموظفين، الأمر الذي دفع الإدارة التسويقية في المصرف إلى الحرص دائمًا على الإبداع وتطوير الخدمات جديدة والتي يمكن تمييزها عن منافسيها.

✓ التحكيم بين التنمية والخطر: ذلك بيع الخدمة المصرفية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على المصرف إيجاد طريقة للتوازن بين التوسع، البيع والخطر.

✓ الطلب المتذبذب: التغييرات تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة التي ينعكس على القطاع المصرفي فمثلاً في حالة الانكماش الاقتصادي تنقص القروض وتزيد في حالة الانكماش الاقتصادي.

✓ المسؤولية القوية (Fiduciaire): باعتبارها الضامن لاحترام حقوق الزبائن على مستوى الكلي.

✓ تكثيف اليد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة: وهذا مؤشر خاص بتكاليف العمليات والذي يجعل الاختيار صعب ما بين التنميط والتميز للخدمة والاختيار التكنولوجي.

### الفرع 3: أنواع الخدمات المصرفية:

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية على النحو التالي: (عماري، 2004، الصفحات 36-37)

- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:
  - الودائع الجارية (حسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)
  - الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع توفير، وشهادات الإيداع.



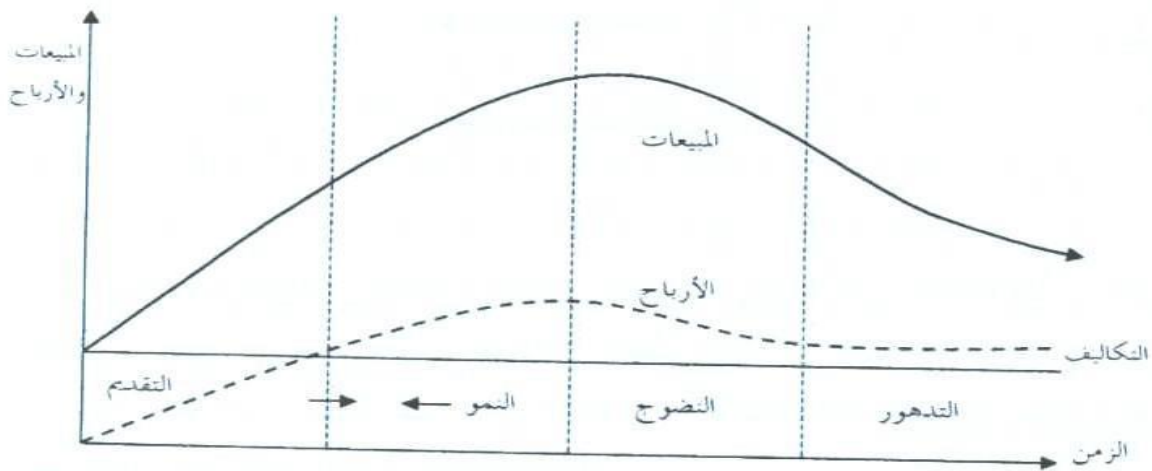
- تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة متوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- الخدمات المصرفية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لزيائنها مقابل الحصول على عملات، مثل: فتح حسابات بالعملة المحلية والأجنبية، صرف شيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية، إصدار شيكات للزيائن وغيرها.
- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزيائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، تقديم استشارات مالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء (عبود، 1993، صفحة 160).
- الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، بالتالي أسلوب تقديمها للزيائن، ولقد تعددت أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات صراف الآلي ونظم تحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو يسمى البنوك الالكترونية.

#### الفرع 4: دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وان منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية (عبد الحلیم، 1998، الصفحات 686-687)

وتكون كالتالي:

شكل رقم 2: نموذج دورة حياة المنتج من الناحية النظرية



Dubois, O.P. Cit, P451 (Kotler and P Source)

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم التعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزات وأهميتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على خدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.
- **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.
- **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من مزاياها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.
- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

#### الفرع 5: الاستراتيجيات التسويقية وفق لمراحل دورة الحياة الخدمة المصرفية:

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجية تسويقية تتناسب مع طبيعة كل مرحلة، فيما يلي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المصارف في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية (المواري معارج، 2005، صفحة 90).

#### أ. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمط الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لان الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه المرحلة، لذلك يتم التركيز على تكثيف الأنشطة الاعلانية بهدف إخبار الزبائن بنزول الخدمة الجديدة للسوق وإعلامهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وإبراز المزايا التي تتصف بها الخدمة الجديدة المقدمة، وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على استراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل خدمة وظروف السوق، وهذه الاستراتيجيات هي استراتيجية المرور السريع، استراتيجية المرور البطيء، واستراتيجية التغلغل السريع.

#### ب. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تتسم هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة المصرفية لان الأنشطة الاعلانية قد عرفت الزبائن بالخدمة، لذا يركز المصرف في هذه المرحلة على زيادة المبيعات بالتالي زيادة الأرباح، كما تهدف على المحافظة على المكانة التنافسية للمصرف، ولتعزيز ذلك بإمكان إدارة المصرف انتهاز عدة استراتيجيات تسويقية نذكر منها:

- استراتيجية التركيز على الجودة وذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة.

- استراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من الزبائن.

- استراتيجية السعريّة وذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من الزبائن وتحفيزهم للطلب على الخدمة المصرفية.

#### ت. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرًا ويحقق المصرف أرباح عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم واستخدام الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود في وجه المنافسين، وهناك ثلاث استراتيجيات تسويقية يمكن المصرف إتباعها في مرحلة النضج هي استراتيجية تعديل السوق في كيفية زيادة الطلب على خدمة واكتساب زبائن جدد.

وهناك استراتيجية ثانية، وهي استراتيجية تعديل الخدمة وذلك بإدخال بعض التحسينات عليها وإرفاقها ببعض المزايا وزيادة تطوير جودتها.

أما الاستراتيجية الأخيرة فتتعلق بتعديل المزيج التسويقي للخدمة ويتعلق الأمر بالخدمة بحد ذاتها والأسعار، وطرق التوزيع والترويج.

#### ث. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

تتصف مرحلة الانحدار والتدهور بتراجع الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يضطر إدارة المصرف إلى إتباع إحدى استراتيجيات حسب طبيعة الخدمة وظروفها في السوق، وذلك ب:

- إما استمرار في تقديم الخدمة أو إتباع استراتيجية التركيز وذلك بالتركيز على قطاع سوقي محدد.

- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة وإخراجها من السوق لان الاستمرار في تقديمها يعرض المصرف إلى خسارة.

#### جدول رقم 1: الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
أولاً: خصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع معدل بطيء وتصل للقيمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل	متوسطة للعميل	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع نسبياً	ترتفع	تنخفض
العملاء	المبتكرين	أوائل المتبنيين	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 : استراتيجية 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 وخروج من السوق
التوزيع	توزيع انتقائي في فروع محددة	توزيع شامل في كل الفروع	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	تكثيف الإعلان بدرجة أكبر	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد	تقل إلى حد الأدنى

المصدر: (عتيق خديجة، 2005: 76-78)

#### المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق، والذي في ضوئه تحدد العلاقة ما بين البائع (مقدم الخدمة) والمشتري أو الزبون وإمكانية استمرار ونجاح المصرف أو فشله (محمود جاسم الصميدعي، 2005، صفحة 264).

#### الفرع 1: تعريف التسعير الخدمة المصرفية

يعرف ب "هو المعدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة." (العوذ، 2006، صفحة 307)

- ويتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل أنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة

هذا النشاط، تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، العمولات، الرسوم، أسعار بعض الخدمات الأخرى.

وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن:

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب) (الخضيري، التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات، 1999، صفحة 145)

## الفرع 2: طرق تسعير الخدمات المصرفية

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين في تسعير الخدمات المصرفية وهما:

أ- **التسعير طبقا لمدخل التكلفة:** يعتبر على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية. (الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، 2011، صفحة 333)

في الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك المعتمدة على المدخل التكلفة تتحدد وفقا للمعادلة التالية:

**سعر بيع الخدمة المصرفية = المصارف الإدارية + مصاريف التسويق + هامش الربح.**

كما أن هناك العديد من المشاكل التي تواجه المصارف عند اعتمادها لسياسة تحديد الأسعار وفق لمدخل التكلفة نذكر منها:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات المصرفية.
- صعوبة تحديد السعر على أساس التكاليف الكلية فهذه التكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف الغير مباشرة.
- صعوبة إدراج التكاليف الثابتة التي تم تحملها، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير عند تحديد السعر.

ب- **التسعير طبقا لمدخل السوق:** طبقا لهذا المدخل فانه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعا من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق، وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية المصرف في عدم النزول في حد الأدنى في تسعير، وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق : (المساعد زكي خليل، 2003، صفحة 278)

السعر = هامش الربح - (تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق)

وينقسم التسعير طبقا لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير:

✓ **التسعير الموجه بالطلب:** وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمة المصرفية حيث:

- يحدد سعر المرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة.

- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة.

ويعتقد بعض الخبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، يعتقد

هؤلاء إن السعر يجب إن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل والتي يترجمها الطلب على الخدمة. (عبد

المطلب عبد الحميد، 2000، صفحة 206)

✓ **التسعير على أساس المنافسة:**

عندما يحدد المصرف أسعار خدماته على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسين، فإنه يطلق على العملية التسعير في هذه

الحالة أنه تسعير موجه بالمنافسين، ولا يعني ذلك أن المصرف لا بد أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين ولكن قد لا يتقاضى أقل أو

أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على العلاقة القوية بين الأسعار والتكاليف أو الطلب،

حيث يمكن أن تختلف التكاليف، أيضا الطلب مع ذلك يحتفظ بمستوى السعر لان المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر،

أو العكس حيث يمكن المصرف تغيير السعر لان المنافسين غيروا سعرهم حتى ولم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

(ناجي معلا، 2005، صفحة 237)

ويتم الاعتماد على هذه الطريقة في تحدد السعر بناء على أسلوبيين هما: (علاء فرحان طالب، 2010، صفحة 91)

• **التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين:**

وهي الطريقة الأكثر شيوعا في التسعير الموجه بالمنافسين حيث أن المصرف يحاول أن يحدد أسعار خدماته بشكل يتطابق

مع متوسط أسعار المنافسين ويرجع شيوع استعمال الطريقة لعدة اعتبارات:

- عندما يصعب تحدد أو حساب التكاليف.

- تحقيق توافق في الأسعار وتقلل من المنافسة السعرية.

- الصعوبة في معرفة تصرف العملاء أو المنافسين كرد فعل للأسعار المختلفة يعتبر مبرر في تطبيق هذه الطريقة.

• **تسعير على أساس المناقصة:**

يوجد هذا الأسلوب في الحالات التي تتنافس فيها الشركات في الحصول على مشاريع بأعلى قيمة، أملا في التسعير أقل من

الآخرين ولكن في حدود معينة، وعموما فإن هذه الطريقة لا تستعمل في قطاع الخدمات ومنها المصرف.

يرى البعض طرق أخرى للتسعير على مستوى المصرف تأخذ في الاعتبار الطرق السابقة ومن هذه الطرق: (علي، 2000، صفحة 31)

#### ت-التسعير وفق لمنافع العملاء:

وتعتمد هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنظر إلى السعر على أنه (تكلفة الزائدة هامش ربح)، لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء بجانب الخدمة المصرفية، أو يرغبون في الحصول عليها مثل سرعة الأداء، الثقة، والأمان...، لذلك فإنه وفقا لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة تلك المنافع وأخذها في الاعتبار عند تحديد الخدمات المصرفية.

#### ث-السعر طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة:

وفق لهذه الطريقة تحدد أسعار الخدمات المصرفية خاصة لبعض العملاء مقابل أسعار مرتفعة مثل خدمات الوصاية وأمانة الاستثمار، أو تقديم خدمات أخرى مقابل أسعار منخفضة كالحسابات الجارية، تحويل أموال وغيرها.

#### المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية

##### الفرع 1: تعريف توزيع الخدمة المصرفية:

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضفي على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمنية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة والأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، والى مردودية المصرف عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها. (العجارمة تيسير، 2004، صفحة 233)

يمكن تعريف توزيع الخدمة المصرفية على أنها:

-القرارات والأنشطة التي تهدف على جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل قنوات التوزيع حلقة الوصول ما بين المصرف والمستفيد النهائي. (محمد، 2004، الصفحات 176-177)

-يمكن تعريفها على أنها عملية إيصال الخدمات المصرفية إلى المستفيدين منها بواسطة منفذ التقديم والذي يعرف بأنه مجموعة من المؤسسات المتداخلة والمتراطة التي يتحرك من خلال تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية التي تحقق منفعة الجميع. (التاية، 2008، صفحة 99)

إن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه يعتمد بصيغة أساسية على قدرته وكفاءته في بناء أنظمة توزيع فعالة تكون قادرة على توزيع خدماته المصرفية أو توصيلها إلى الزبائن بأقل تكلفة ممكنة وبما يحقق أهداف المصرف على المدى البعيد ويعتمد هذا أساسا على كفاءة مقدمي الخدمة (أحمد، 2001، الصفحات 95-94).

الفرع 2: القنوات التوزيعية للمصارف: (صلاح، 2005، صفحة 64)

أ- فروع المصرف: حيث يعتبر كل فرع من فروع المصرف صورة مصغرة منه تمارس كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارة المركزية في المركز الرئيسي للمصرف، ونظرا لان الفرع يعمل في مكان ثابت فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد بحيث يكون مناسب لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين أيضا.

ب- وحدات التعامل الآلي وبطاقات 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 إنتاج وتوزيع الخدمة"، كذلك فقد أدى استخدام وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان إلى إتاحة الفرصة أمام العملاء الحاليين للاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل متزايد.

ج- نظام التوكيلات المصرفية: نشأت نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف ما أدى إلى توكيل بعض الأفراد والمؤسسات الأخرى نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية.

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

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

الفرع 3: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي:

تخضع عملية اختيار قنوات التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عدة عوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين وهي عوامل متعلقة بالزبائن وعوامل متعلقة بالمصرف هما: (خديجة عتيق، 2012، صفحة 95)

أ- العوامل المتعلقة بالزبائن:

إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للمصرف هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى الزبون حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للزبون، فالملائمة هي أهم قرار يتخذه الزبون في اختيار البنك المناسب له في تعامله، فعلى سبيل المثال الزبائن الأفراد معيارهم في اختيار الفرع أو المصرف هو سهولة الوصول إلى هذا الأخير، أي قربه من مكان السكن أو العمل، أما بالنسبة لكبار الزبائن من التجارة والمؤسسات فإن عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي المصرف في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم، وتقديم خدمات إضافية لهم.



**ب-العوامل المتعلقة بالمصرف:**

إن المصرف عكس الكثير من المؤسسات ليس بحاجة إلى الوسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بالكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالمصرف، ويضاف هذا العنصر الى عنصر ملائمة في اعتبارات معظم الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات لاختيار المصرف، فان لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب فستتخلف المبيعات، ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منها القدرة المصرف على تزويد الزبائن بالخدمة المصرفية في الوقت المناسب، ضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة في موظفي المصرف الذي سيؤدي إلى جودة الخدمة وسرعتها في الوصول إلى الزبون كما كان المتوقع.

- إلى جانب العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالمصرف هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار قنوات التوزيع منها: (الخضيري، التسويق المعربي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات، 1999، الصفحات 165-167)

**ت- طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة:** يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف فبعض الفروع تتخصص في خدمة المؤسسات فقط، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة المؤسسات وخدمة الزبائن، حيث تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية اختيار الفرع الذي يتعامل فيها بناء على موقعه وإمكانياته.

**ت- طبيعة السوق المصرفية الذي يعمل في إطارها المصرف:** يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة، وأهم ما يشمله هذا التحليل مختلف البيانات الخاصة بالسكان من حيث العدد، متوسط الدخل ونمط الاستهلاك والادخار والاستثمار.

**ج- قدرات المصرف المالية:** كلما زادت قدرات البنك المالية لكما استطاع اختيار أماكن أكثر ملائمة للتعامل المصرفي، أما إذا كانت موارده محدودة فانه يضطر إلى فتح فروع صغيرة وغير مناسبة من ناحية الموقع إلى الزبائن.

**ح- المنافسة:** تؤثر المنافسة المصارف العاملة في المنطقة المتوقع افتتاح فرع بها في اختيار حجم ونوع هذا الفرع، لأنه ليس من المفضل أن يقل هذا الفرع عن فروع المنافسة سواء في الحجم، أو أي في مستوى تقديم الخدمة.

**خ- الاعترافات القانونية:** قد تتطلب التشريعات المصرفية توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محدودة كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم

أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعترافات القانونية في هذا الشأن.

المطلب الخامس: ترويج الخدمات المصرفية

تسعى الوظيفة التسويقية إلى توصيف رغبات العميل وتحديدتها وإشباعها من خلال تصميم منتجات مصرفية مناسبة توضع في حزمة خدمية تمكن المؤسسة من إشباعها وتقديمها إليه بالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له.

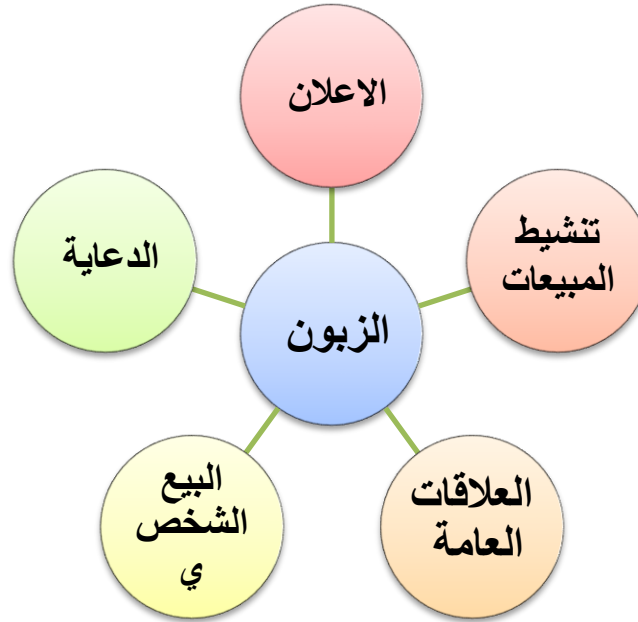
الفرع 1: تعريف ترويج الخدمات المصرفية:

- يمكن تعريف الترويج المصرفي بأنه "مجموعة الاتصالات التي تجربها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم، دفعهم لشرائها."

ويتضح أن هذه الاتصالات هي البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات.

يمثل المزيج الترويجي مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، ويعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل العميل، وذلك بتقديم معلومات حول الخدمات المصرفية، وأسعارها، وكيفية الحصول عليها، وأماكن الحصول عليها، ويتغلب النشاط الترويجي على تردد العميل بإقناعه بالمنافع التي تؤديها له حزمة الخدمات المصرفية. (الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، 2011، صفحة 235)

- يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية كما هو موضح في الشكل:



شكل رقم 3: عناصر المزيج الترويجي (معلا، 1994، صفحة 61)

الفرع 2: أهداف ترويج الخدمات المصرفية:

وتحدد أهداف الترويج في الآتي: (الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، 2011، صفحة 335)

### ✓ الإبلاغ: Informing

وهو الهدف الأساس للترويج، حيث تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها، وأماكن توفرها.. الخ، فمثلا يمكن استخدام إعلان يظهر رجلا يريد نقودا في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد من خلال الصراف الآلي بسهولة وسرعة.

### ✓ الإقناع: Persuading

إضافة إلى أن الإبلاغ يستهدف إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة، فمثلا يمكن أن يشطر الإعلان زوجا وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر السبل، مع غلاء المعيشة، وبالتالي إقناعهم بالشراء من خلال الإعلان عن برنامج التسيط.

### ✓ التذكير: Reminding

والترويج يهدف إلى التذكير العميل بأن الخدمة ما زالت متوفرة وخاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها، حيث يكون العميل قد تعرف على الخدمة ومميزاتها وهو بحاجة فقط إلى ما يذكره بها. كأن يستهدف الإعلان عن جوائز حسابات التوفير تذكير العميل بضرورة زيادة رصيده ما يعزز من فرص الفوز.

### ✓ التعزيز: Reinforcing

يهدف الترويج إلى تعزيز الرضا عن الخدمة لدى العميل بعد الشراء، ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية. فمثلا تهدف بطاقات الائتمان (الفيزا كارت) إلى تقوية الشعور بالرضا لدى العميل بعد شرائها، وتعميق شعورهم بالفخر بالحصول عليها وبالتالي تدعيم ولائهم للخدمة والتحدث عن ذلك لغيرهم.

### الفرع 3: عناصر المزيج الترويجي لخدمات المصرفية

1. الإعلان: عبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من اجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمرتبين . (عبد المطلب عبد الحميد، 2000، صفحة 206)

وهناك أنواع من الإعلان نذكر منها : (الخصيري، التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات، 1999، الصفحات 167-195)

أ-الإعلان الجماعي: يوجه إلى مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتبين للمصرف، مستعملا في ذلك الوسائل الإعلانية الكبرى مثل: التلفاز، الإذاعة... الخ. ويهدف من خلاله إعطاء صورة جيدة عن المصرف.

ب-الإعلان الفردي: يوجه إلى زبون خاص، مثلا باستطاعة المصرف إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات، ويكون متعلق إما بالمنتج أو وكالة جديدة.

**2- العلاقات العامة:** يهدف هذا النوع من الترويج الى توفير جو من الثقة والتفاهم بين المصرف وزبائنه وتنمية علاقته معهم مثل المحاضرات والملتقيات.. الخ، وتهدف العلاقات العامة الى: (معلا، 1994، صفحة 61)

- زيادة الاتصال بين المصرف وزبائنه.
- تحسين نوعية الاتصال بالزبائن.
- تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي.

**3- البيع الشخصي:** وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف الى تكوين علاقات مباشرة مع الزبائن عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية.

ويعتمد البيع الشخصي على شخصية رجال المصرف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في البنوك على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة المصرف إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي. (خديجة عتيق، 2012، الصفحات 74-73)

**4- الدعاية:** يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة ولهذا الهدف من ورائها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل معين، لهم حرية في القيام أو عدم القيام به. (علاء فرحان طالب، 2010، صفحة 91)

- وتوجد فروق بين الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم من دون دفع الأجر المحددة ولهذا فأنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن. إما الإخلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصّل عنها الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي. (خديجة عتيق، 2012، صفحة 95)

**5- تنشيط المبيعات:** ويعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى الى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للزبائن. (علي، 2000)

وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كاستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للاستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض. (العجارمة، 2005، صفحة 317)

**المطلب السادس: الأفراد (العنصر البشري)** (علاء فرحان طالب، 2010، صفحة 91)

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

❖ **المواصفات النموذجية لموظف المصرف:** من أهم المواصفات التي يجب أن تتصف بها موظفي المصرف ما يلي:

- ✓ **الاتصال:** ويعني القدرة عن التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- ✓ **الحساسية تجاه العميل:** إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات النظر العميل.
- ✓ **المرونة:** القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدي.
- ✓ **المعرفة الوظيفية:** والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
- ✓ **المظهر:** حسن المظهر وترك الانطباع الإيجابي ومحبب لدى العملاء.
- ✓ **الكرامة والنزاهة:** الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- ✓ **المتابعة:** تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

#### المطلب السابع: الدليل المادي

وهو عبارة "جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها." (التاية، 2008، صفحة 99)

حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف. (العجامة، 2005، صفحة 317)

ويعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة كافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف من قبل كريستان كروزوز أنه: " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث)، وتمثل في: (أحمد، 2001، الصفحات 94-95)

- ✓ **البيئة المادية:** وتكون متمثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوفر على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان ... الخ.

✓ العناصر المادية الأخرى: والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدفيق النقد... الخ.

**المطلب الثامن: عملية تقديم الخدمة (العمليات) (خديجة عتيق، 2012، صفحة 95)**

يقصد بالعمليات الكافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية.

فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

فعملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، وتدقق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم كيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. فكل هذا تعطي إشارة قوية للمصرف إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وما تسمح بانسيابها بسرعة لتبلي طلبات العميل لها وذلك من خلال:

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة.
- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

**المطلب التاسع: خدمة الزبون**

يختلف النظر في توضيح البدائل وتعريفها لخدمة الزبون من مصرف لآخر، ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعارف المحددة والمحصورة، وترى بان خدمة الزبون هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط والزبائن والمجموعات، وكذلك الأسواق المالية والمصرفية الأخرى.

وهذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على المدى الطويل، مما يعزز خدمة الزبون مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى. (صلاح، 2005، صفحة 64)

المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي المصرفي بالمكانة الذهنية الزبون

المطلب الأول: علاقة الخدمة المصرفية بالمكانة الذهنية للزبون

إن جودة الخدمة هي الصفات والمميزات المتكاملة التي تكون لها القدرة على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات الظاهرة والخفية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة الخدمة وصورة المصرف في ذهن الزبون، حيث تؤثر الخدمة تأثيراً كبيراً على أداء المصرف والتي بدورها تحقق المنافع للزبون للوصول إلى الرضا والإشباع. (الزعبي، 2010، صفحة 187)

المطلب الثاني: علاقة التسعير بالمكانة الذهنية للزبون

للسعر تأثير نفسي على الزبون، حيث يربط العديد من الزبائن بين السعر المرتفع للخدمة بالجودة، إذ يمكن للمصرف أن يؤكد على جودة الخدمة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه الزبون (عمر، 1995، صفحة 293).

ويمكن وضع السعر من خلال ما يلي: (نوال، 2020، صفحة 56)

- ✓ تحديد سعر يتوافق مع الجودة: يحدد المصرف أسعار الخدمات مع الجودة المقدمة للزبون، لأن الزبون يربط السعر بالجودة، ويكون مستعداً لدفع الأسعار التي تتوافق معها فيبني مكانة ذهنية على هذا الأساس.
- ✓ تجزئة السوق: يحدد المصرف للزبائن يعر الخدمة الجوهري وأسعار الخدمات التكميلية كي يتمكن الزبون من تحديد السعر الذي هو قادر على دفعه والمفاوضة بين الخدمات التكميلية على أساس أسعارها، وتجعل الزبون مرتاح لأنه مدرك للأسعار التي سيدفعها، فيزيد مستوى الثقة لديه بالمصرف ويشكل لديه انطباع جيد فيبني مكانته الذهنية على أساس هذا الانطباع.
- ✓ مراعاة القدرة الشرائية للزبائن: أن اهتمام المصرف بالقدرة الشرائية للزبائن عند وضع الأسعار تعتبر من الطرق التي يعتمد عليها لكسب الزبائن وزيادة الولاء، وهذا يؤثر إيجابياً على نظرهم اتجاه المصرف.
- ✓ مراعاة الظروف الاستثنائية: يقصد بها الاهتمام بالظروف التي يمر بها الزبون، أي كوضع خدمات خاصة لأصحاب الدخل المنخفضة، وهذا يؤثر بشكل إيجابي على المكانة الذهنية للزبون.

المطلب الثالث: علاقة التوزيع بالمكانة الذهنية للزبون:

يهتم المصرف بتطبيق مختلف نشاطاته التوزيعية ليسهل الحصول على الخدمة زمنياً ومكانياً ومعلوماتياً وذلك من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم لبناء مكانة ذهنية جيدة عنه.

وذلك من خلال: (نوال، 2020، صفحة 57)

اعتماد المصرف في توصيل خدماته على منافذ التوزيع (وكالات) مباشرة لضمان سلامة وأمن الخدمة والحصول عليها في الوقت المناسب وذلك بوجود وكالة قريبة من الزبون.

✓ يعلب أيضا موقع المصرف دورا في توزيع خدماته بشكل مباشر، فكلما كان المصرف قريب من زبائنه زادة الرغبة في التعامل معه، فمثلا وجود المصرف في موقع بعيد لا يساعد الزبون في الوصول إليه ما يشكا عائق في الحصول على خدماته، فالموقع الجيد والاستراتيجي للمصرف يساعد في بناء مكانة ذهنية جيدة عنه.

#### المطلب الرابع: علاقة الترويج بالمكانة الذهنية للزبون

يعد النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين المصرف والزبائن، اذ يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي الذي يقوم بها المصرف من أجل إقناع الزبائن بالتعامل معه واقتناء خدماته، وذلك من خلال: (نوال، 2020، الصفحات 57-58)

**الإعلان:** لتشجيع الزبائن لاقتناء خدمات المصرف، تقوم هذه الأخيرة بالتركيز على جوانب معينة في الإعلان عن خدماتها، وذلك بالاعتماد على الصدق وتقديم المعلومات صحيحة عن الخدمة وإبراز خصائصها مع إعطاء صورة ايجابية عنها، وتجنب المبالغة في مواصفاتها وتقديم معلومات زائفة وخاطئة تسبب الابتعاد عن هذه الخدمة أي تقديم معلومات عن الخدمة تكون مقنعة للزبائن.

✓ **البيع الشخصي:** إن سلوك مقدم الخدمة له دور هام في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وضمان استمرارية التعامل مع المصرف، ولتحقيق ذلك لا بد من:

- اهتمام بمحاجات ورغبات الزبون، وأخذ شكاويه بعين الاعتبار.
- تزويد الزبون بمعلومات صادقة ومطابقة لما تحمله الخدمة من مواصفات.
- اهتمام المصرف بالزبون يساهم في خلق الولاء،

✓ **العلاقات العامة:** مساهمة المصرف في المناسبات الرسمية والأعياد الدينية، والقيام بتخفيضات في بعض من خدماتها، توزيع مطبوعات كتيبات، مجلات، منشورات تساهم في إعطاء صورة حول المصرف والخدمات التي يقدمها.

#### المطلب الخامس: علاقة العنصر البشري بالمكانة الذهنية للزبون

يلعب العنصر البشري دورا مهما في تقديم الخدمات في المصارف، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن، من الأساليب الأخلاقية المعتمدة من طرف الموظفين نذكر: (نوال، 2020، صفحة 59)

**التبسم في وجه العميل:** من أخلاقيات الموظفين أن تكون دائما البسمة على وجوههم، لان ذلك يشعر الزبون بارتياح ويدخله في جو الأمان والطمأنينة، عكس ما إذا كان في حالة العبوس فهو بذلك ينفر الزبون من حوله، مما يؤثر سلبيا على مكانة الذهنية للزبون.

✓ **القدرة على تحكّم في الأحاسيس:** مهما كانت الظروف يجب على الموظفين التحكّم في مشاعرهم وأحاسيسهم فلا يتصرفون بطريقة غير أخلاقية أو يظهرن غضبهم من الزبون، فكلما تمكنوا من التحكّم في أحاسيسهم وإظهار ما هو أخلاقي للزبائن كلما زادت رغبتهم في التعامل مع المصرف وتولدت لديهم مكانة ذهنية حسنة.



✓ الإصغاء الجيد للزبون: عندما يرغب الزبون في الحصول على الأجوبة لاستفساراته وتساؤلاته عن الخدمة، الإصغاء الجيد له بدون الشعور بالملل وإظهار الاهتمام واليقظة له، فالاهتمام بالزبون يولد لديه الثقة فيهم ورضاهم على أدايتهم، ما يشكل لديهم مكانة ذهنية حسنة عن المصرف وخدماته.

✓ المظهر العام للموظفين: يؤثر هندام الموظفين على صورة الزبون نحوه، فكلما كان مظهر الموظف لائقا للمكان الذي وضع فيه كلما زاد رضا الزبون عليه، وبالتالي جعل الزبون يكون مكانة ذهنية ايجابية نحو المصرف وموظفيه.

#### المطلب السادس: علاقة الدليل المادي بالمكانة الذهنية للزبون

يعتبر الدليل المادي من العناصر التي تؤثر على الزبون في اختياره للخدمة، لأنه يهتم بالمظهر العام للمصرف، فالزبون يحكم على نوعية الخدمات المصرف من خلال نظرتة الأولية للمظهر الداخلي والخارجي للمصرف، يتكون الدليل المادي من عنصرين هما: (نوال، 2020، صفحة 60)

**المظهر الداخلي:** يتمثل هذا الجانب العاصر التي تجذب انتباه الزبون داخل المصرف مثل الديكور الداخلي والمعدات والأدوات الأزمة والضرورية لتقديم الخدمة.

✓ **المظهر الخارجي:** يعتمد المصرف على المظهر الخارجي من خلال:

- **تخصيص حظيرة لمركبات الزبائن:** توفير مكان لركن لسيارة الزبون طوال فترة بقاءه في المصرف، يزيد من أمان وراحة الزبون في حصوله على الخدمة.
- **وضع اللافتات الضرورية لتوجه الزبون:** أن يرافق المصرف مظهرها الخارجي بمجموعة من اللافتات تبين الخدمات التي توفرها.
- **موقع المصرف ووكالاته يزيد من استقبال الزبائن:** كلما كان موقع المصرف قريب من المصرف كلما زاد اختيار الزبون المصرف من موقعه.
- **المظهر الخارجي للمصرف:** كلما كان المصرف حسن المظهر وديكور عصري من الخارج كلما أعطي انطباع جيد للزبون حول المصرف وخدماته وجودتها.

#### المطلب السابع: علاقة العملية بالمكانة الذهنية للزبون

يمكن تفعيل هذا العنصر في تحسين المكانة الذهنية من خلال: (نوال، 2020، صفحة 61)

✓ **إجراءات تقديم الخدمة:** أن تكون إجراءات بسيطة وسهلة ويمكن القيام بها، ولا تؤدي إلى تعطيل الحصول على الخدمة ما يجعل الزبون في غنى عن الإجراءات المعقدة والتي تؤثر بشكل سلبي على تلبية حاجاته ورغباته، كلما كانت الإجراءات بسيطة وواضحة للزبون يكون لديه انطباع جيد للمصرف وبالتالي تشكل لديه مكانة ذهنية ايجابية.

- ✓ **الوقت والسرعة:** يجب على المصرف الاعتماد على التكنولوجيا في تسيير إجراءات العملية لزيائنها وتوظيف موظفين ذو كفاءة عالية في تسيير الوقت اللازم للتعامل مع الزبون، لان جعل الزبون ينتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة، وبالتالي يجعله يشعر بالقلق وانسحاب تعامله مع المصرف وبالتالي تتكون لديه مكانة ذهنية سلبية نحو المصرف.
- ✓ **إدارة فترات الانتظار:** ويقصد بما استغلال المصرف الوقت الذي ينتظر فيه الزبون دوره للحصول على الخدمة، فالانتظار والملل يؤثر سلبا على رضا الزبون، لذلك على المصرف أن يجعل الوقت الانتظار يمر بسرعة وذلك عن طريق توفير التلفاز، المجالات والجرائد وغيرها.

## خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نلخص على أن المزيج التسويقي المصرفي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من خدمة، تسعير، توزيع، ترويج، العنصر البشري، الدليل المادي والعمليات إضافة إلى عنصر تقديم الخدمة، والذي يتعين على إدارة المصرف الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال قادر على تحقيق الأهداف المصرف وكذا أهداف العميل على حد سواء.

حيث يتم تقديم هذا المزيج للزبائن بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذبا لقطاع المستهدف في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي المصرفي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل الزبائن على شراء خدمات المصرف دون الحاجة إلى أساليب الضغط على الزبائن لاقتناء خدماتهم.

وأیضا تم استعراض لجميع جوانب المكانة الذهنية للزبون للمصرف بين لنا أنها تعد الأساس لبقاء واستمرار المصرف، فنجاح المصرف يتوقف على مدى سمعته ومكانته المكونة عنها في ذهن زبائنها، لدى ينبغي على كل المصارف معرفة انطباعات أو المكانة التي يحملها الجمهور، وتحسين مكانتها في ذهن زبائنها بناء ما تقدمه من خدمات ذو جودة عالية وأیضا أن يكون المزيج التسويقي المصرفي ناجح وفعال وذلك لكسب ثقة الزبائن ومحافظة عليهم.

## الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية حول " دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون " مصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون" مصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول المزيج التسويقي المصرفي و مكانة الذهنية للزبون من أجل معرفة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في ذهنية الزبون المصرفي، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما جاء في جزء النظري على مصر التنمية المحلية من أجل اختبار مجموعة من الفرضيات لإجابة على الإشكالية المدروسة حيث تم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية وتوزيعها على مجتمع الدراسة المتكون من زبائن مصرف التنمية المحلية ، ثم قمنا بتحليل الاستبانة بالاستعمال برنامج SPSS والخروج بنتائج واستخلاص توصيات ،وعليه تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: التعريف بالمصرف محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض النتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: تعريف المصرف محل الدراسة

يعتبر مصرف التنمية المحلية من أحد البنوك التجارية التي تعمل على تدعيم الاقتصاد الوطني والمساهمة في عمليات التنمية داخل الوطني وخارجه.

المطلب الأول: لمحة التاريخية عن نشأة وتطور مصرف التنمية المحلية

كانت نشأة مصرف التنمية المحلية غير عادية، حيث انبثق عن القرض الشعبي الجزائري، وتم تأسيسه بالمرسوم الرئاسي رقم 86/85 وبدأ نشاطه برأسمال قدره 6مليار دينار، وفي سنة 1995 وبعد مرور 10سنوات من تأسيسه أصبح رأسماله يقدر ب 70 مليار دينار.

يوجد مقره الرئيسي خارجة العاصمة بسطاوالي بولاية تيبازة.

يضم المقر الرئيسي للمصرف التنمية المحلية 9مديريات متخصصة أما وكالاته فانتشرت خلال سنة ونصف من تأسيس المصرف على مجل التراب الوطني حيث عند انطلاقه نشاطه كان يشرف على 39 وكالة موزعة عبر التراب الوطني وفرع واحد فقط، وبعد مرور 10سنوات أصبح يشرف على 150 وكالة و15 فرع.

وفيما يخص موارده التي يتلقاها من عملائه فقدت عند انطلاق نشاطه ب 2 مليار دينار. وبعد 10 سنوات أصبحت 45مليار دينار. (شرقي، 2016، صفحة 99)

المطلب الثاني: مراحل تطور مصرف التنمية المحلية:

يمكن إبراز تطور BDL من خلال المراحل التالية: (شرقي، 2016، الصفحات 100-102)

المرحلة الأولى: من 1982 إلى 1990 خلال ثماني سنوات الأولى كان هدف البنك آنذاك هو فرض وجوده في البيئة المصرفية بفتح العديد من الوكالات في مناطق مختلفة ذات الصبغة التنموية وبمرور الزمن اكتسب المصرف سمعة وكفاءة عالية في ميدان القطاع التنموي، قطاع السكن والتنمية هذا الاختصاص كان منصوب في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان المصرف عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

المرحلة الثانية: 1991 إلى 2005 بموجب صدور القانون 10/ 90 الذي ينص عن نهاية فترة التخصيص المصارف وسع مصرف BDL أفقه إلى مجالات أخرى من نشاط الاقتصاد والصناعات المتوسطة والصغيرة PME/ PMI.

المرحلة الثالثة: من 2005 إلى 2013، عاد المصرف إلى اختصاصه الأول (قطاع التنمية المحلية) لكن مع استراتيجية أكثر توسعا بشروط أفضل وسياسة تتماشى مع ظروف السوق، كما اتبع سياسة اللامركزية حيث أعطى صلاحيات أوسع في منح القروض خدمة لسياسة إعادة هيكلة المؤسسات وتسهيل خدماته.

المطلب الثالث: نشأة بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة

أنشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 02 جانفي 1987 وهي وكالة بنكية تابعة رائدة وبأبني تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاتها ورقم أعمالها المحقق، وتعمل وكالة بسكرة تحت إشراف إدارة المديرية الجهوية لولاية باتنة.

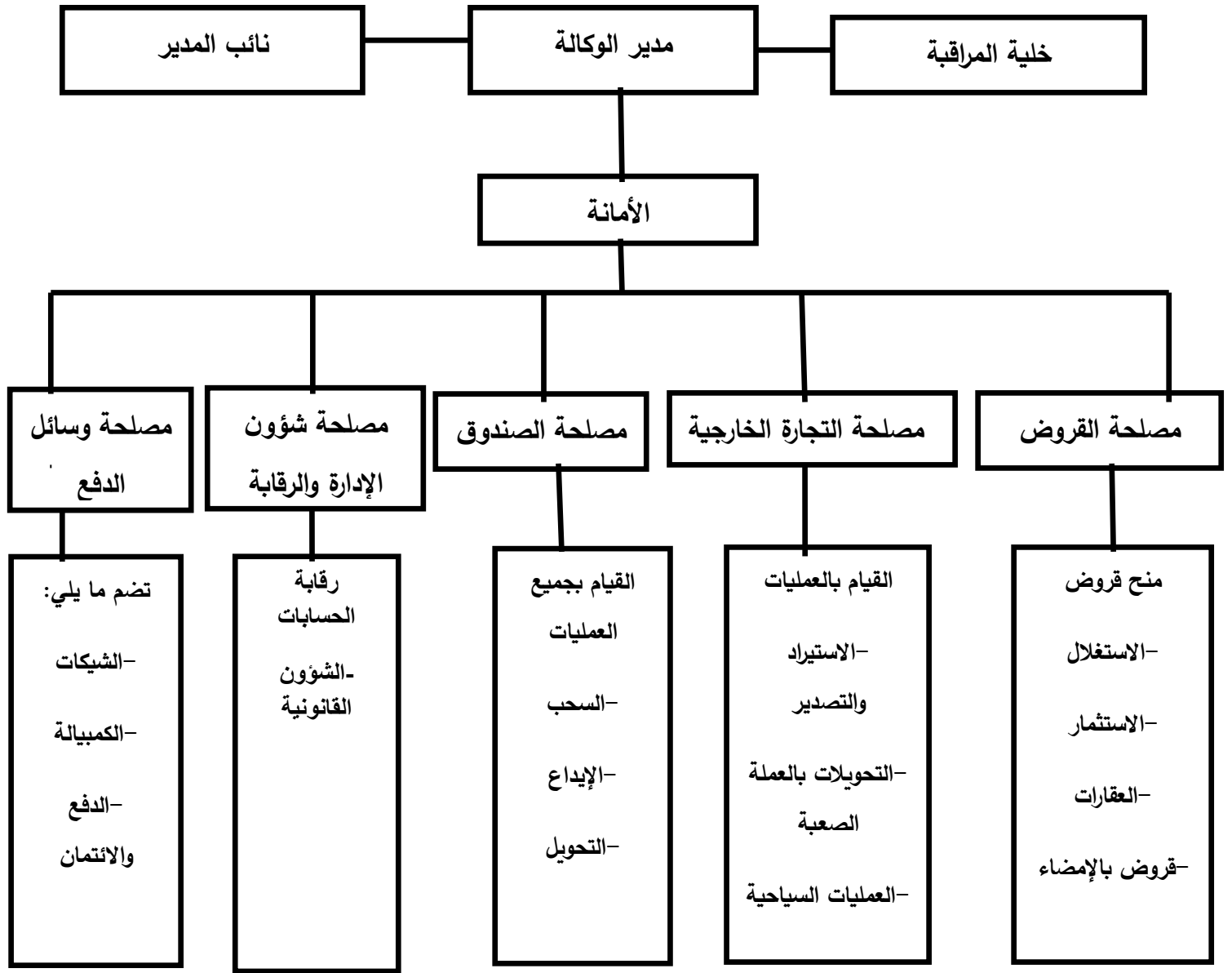
تقوم وكالة بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة، قبول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت الطلب أو الأجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل العمليات التجارية الخارجية استرادا وتصديرا من خلال فتح الاعتمادات المستندية والقيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية. (شرقي، 2016، صفحة 104)

تقوم وكالة بسكرة بالمهام التالية:

- ✓ تسيير المعاملات التجارية مع الزبائن.
- ✓ تسهر على دراسة وتحليل وكذا تسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات والصناعات المتوسطة والكبيرة.
- ✓ تقوم بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء المحلية أو الأجنبية.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة لمصرف التنمية المحلية وهامه:

شكل رقم (4) الهيكل التنظيمي لمصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة



وعليه يتكون الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلي - وكالة بسكرة - من: (شرقي، 2016، الصفحات 105-107)

#### 1- مدير الوكالة: هو المنسق والمحرك لكل عمليات الوكالة ومن بين مهامه بما يلي:

- بوقع ويبرم جميع العقود والمستندات والوثائق.
- السهر على إعطاء أفضل مردود لجميع الموارد والمالية للوكالة.
- تقديم التقارير الدورية عن نشاطات الوكالة للمديرية العامة.
- العمل على تطبيق جميع الإجراءات الإدارية والمحاسبة السارية المفعول.
- الحرص على التكوين الجيد لعمال وموظفي الوكالة.

#### 2- نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير واستخلافه في حالة غيابه ومن بين مهامه ما يلي:

- تنسيق النشاطات الإدارية بين مختلف مصالح الوكالة.



- معالجة الشكاوى المقدمة من طرف العملاء.
- المحافظة على الموارد المالية والمادية للوكالة.
- تنسيق الجهود ومتابعة نشاطات الوكالة.

### 3- خلية المراقبة: تختص خلية الرقابة بما يلي:

- مراقبة العمليات المصرفية ومدى مطابقتها للقوانين.
- تحرير تقارير عن المهام وإرسالها إلى الهيئة المعنية.
- القيام بمهام المراقبة والمراجعة البرنامج في شكل مخطط وفقا للقواعد التنظيمية المحددة لمهام المراقبة.
- إن تهيئة المراقبة تحت مسؤولية المدير أو المدير المساعد تهدف إلى المراقبة الذاتية للبنك سواء المراقبة الداخلية أو الخارجية.

### 4- الأمانة: من الوظائف التي تقوم بها المصلحة ما يلي:

- متابعة شروط وكيفية فتح وتسيير حسابات العملاء.
- إعلام العملاء بكل جديد يطرأ على ملفاتهم الخاصة بالقروض.
- إقامة علاقات مع العملاء.
- حفظ وإدارة الملفات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها.
- القيام بتنسيق العلاقات بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة مع المدير.

### 5- مصالح الوكالة البنكية: تتكون وكالة بسكرة من أربعة مصالح رئيسية وهي:

- أ. مصلحة القروض: وتخص هذه المصلحة في القيام بمنح جميع أنواع القروض ومنها قروض الاستغلال، الاستثمار القروض العقارية، بالإضافة إلى قروض بالإمضاء.
- ب. مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية استيرادا وتصديرا وتتولى القيام بالمهام التالية:

- القيام بعمليات التوطين المصرفي.
- فتح وإدارة ملفات الاعتماد المستندي.
- منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير.
- القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة.
- طلب الضمانات القانونية والنظامية على القروض الممنوحة لقطاع التجارة الخارجية.
- ج. مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في القيام بجميع العمليات الخاصة بقبول الودائع من طرف العملاء وعمليات السحب بالإضافة إلى العمليات الخاصة بالتحويلات وفتح الحسابات وتسليم بطاقات الدفع والائتمان.

د. مصلحة وسائل الدفع: وتسمى أيضا بمصلحة المحفظة وهي مكلفة بمعالجة السندات، الشيكات والكمبيالات بين وقت تسليمها للبنك من طرف الزبون من أجل خصمها أو تحصيلها وقت تقديمها للمدين من أجل تحصيلها.

2- مهام مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة: ( موقع [www.bdl.dz/bdl-org](http://www.bdl.dz/bdl-org) ) تاريخ الاطلاع يوم 20/06/202 على الساعة 20:30

يقوم مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة بعدة وظائف تتمثل فيما يلي:

- جمع الأموال واستثمارها في أوجه الأنشطة الاقتصادية المختلفة: في كثير من الأحيان لا يكون لمن معه له أموال، المقدره على استثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي ونظرا لافتقار رؤوس الأموال والقدرة على المبادرة والمخاطرة في استثمار أموالهم، تتدخل المصارف في هذا الشأن حيث تجمع المدخرات وتوجهها إلى المشروعات الصناعية والتجارية والزراعية، وبذلك يمكن اعتبارها أداة هامة تعمل على تحقيق التوازن بين الموارد والادخار وأوجه الاستثمار.
- تسهيل أداء الديون ونقل الأموال: بظهور المصارف أصبح من السهل أداء الديون ونقل الأموال من مكان إلى آخر، وذلك باستعمال الأوراق التجارية مثل الكمبيالة، الشيك يسحبها المدين بعد أن يوقع عليها من الحساب الجاري لدى المصرف وذلك لتبرئة ذمته المالية مع الغير كما يمكن أن يسحب المودع شيكات وتقوم المصارف بدفعها في المكان الذي يرغبه الدائن.
- إصدار النقود المصرفية: تقوم المصارف بإقراض الأموال للمؤسسات الإنتاجية، وتقدم لها الخدمات التي تحتاجها والمتعلقة بالتجارة الخارجية، كما تقوم بإصدار الأوراق المالية للمؤسسات الجديدة وكذلك القديمة لزيادة رأس المال كل هذه الأعمال التي يقوم بها المصرف تعفي المشروعات من القيام بالأعمال التي تستغرق جزءا كبيرا من مجهوداتها لكي يتسنى لها التفرغ لشؤون إنتاج أخرى.
- مساعدة الإعلام وتوجيه الزبائن.
- تمويل المؤسسات الاقتصادية.
- تمويل عمليات الاستيراد والتصدير والتبادل التجاري مع الدول الأخرى.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المطلب الاول: منهج البحث

من أجل تحقيق نتائج منطقية قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس ويهدف البحث الى دراسة دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية لدى زبائن مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة.

حيث تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

## الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة الكترونية وتوزيعها على مجتمع الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V.20 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

البيانات الثانوية: من خلال الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالبحث والدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي تم الاستعانة بها في جميع مراحل البحث والهدف من ذلك هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الصفات والخصائص الشخصية.

أولاً: مجتمع وعينة البحث.

يضم مجتمع الدراسة زبائن مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة، أما عينة الدراسة فتم اختيارها بطريقة عشوائية من المجتمع الأصلي للدراسة، حيث تم نشر توزيع الاستبيان الكترونياً عبر الصفحة الخاصة بالمصرف على الفيس بوك وأيضاً عبر مجموعات تم التوصل إلى 62 استبانة.

### ثانياً: الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق الصفات والخصائص الشخصية.

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	40	64.5%
	أنثى	22	35.5%
	المجموع	62	100%
العمر	أقل من 30 سنة	43	69.4%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	8	12.9%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	1	1.6%
	من 50 سنة فأكثر	10	16.1%
	المجموع	62	100%

الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

14.5%	9	مستوى ثانوي	المؤهل العلمي
6.5%	4	تقني سامي	
17.7%	11	ليسانس	
9.7%	6	مهندس	
45.2%	28	شهادة دراسات عليا متخصصة (PSG)	
00%	0	ماستر	
4.8%	3	ماجستير	
1.6%	1	دكتورا	
<b>%100</b>	<b>62</b>	<b>المجموع</b>	
66.1%	41	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
30.6%	19	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
1.6%	1	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
1.6%	1	من 15 سنة فأكثر	
<b>%100</b>	<b>62</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS. V20

وفيما يلي سنشرح خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية:

1. الجنس: يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور (64,5%) في حين بلغت نسبة الإناث (35,5%) من مجموع أفراد العينة.
2. العمر: نلاحظ أن (69,4%) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة بينما (16,1%) تتراوح أعمارهم من 30 سنة فأكثر كما أن الفئة التي من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة تمثل فقط نسبة (12,9%) بينما من 40 إلى أقل من 50 سنة تمثل (1,6%). تمثل نتائج الدراسة أن أغلبية الزبائن من الفئة العمرية أقل من 30 سنة (أغلبية الزبائن شباب).
3. المؤهل العلمي: أن نسبة (14,5%) منهم لديهم مستوى ثانوي، و(6,5%) منهم حاصلين على شهادة تقني سامي، و(17,7%) حاصلين على شهادة ليسانس، في حين كانت نسبة الزبائن المتحصلين على شهادة مهندس (9,7%)

، بينما كانت نسبة حاملي شهادة دراسات عليا متخصصة (PGS) كانت (45,2%)، أما نسبة الحاصلين على شهادة ماستر كانت معدومة ، أما نسبة الحاصلين على شهادة ماجستير بلغت ( 4,8 % ) ، أما بالنسبة الزبائن الحاصلين على شهادة دكتوراه فقد بلغت نسبتهم (1,6%).

4-مدة التعامل مع المصرف: نلاحظ ( 66,1%) من أفراد العينة عدد سنوات تعاملهم مع المصرف أقل من 5 سنوات و(30,6%) من الزبائن العينة بين 5 إلى 10 سنوات، بينما الذين تعاملهم من 10 إلى أقل من 15 سنة و الفئة من 15 سنة وأكثر نسبتهم (1,6%).

### المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات

#### أولاً: مصادر

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بدور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون، وأخذاً بعين الاعتبار للوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وكذا لعدم توفر بيانات منشورة مرتبطة بهذا الموضوع إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلة الشخصية أو الملاحظة المباشرة وجدنا أن الأداء الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة بصفة الكترونية.

وقد تم اختيار أسئلة الاستبيان بناء على ما تتطلب متغيرات الدراسة من تفسير ووضوح من أجل الحصول على إجابات مقنعة، تعطي نتائج أكثر وضوحاً.

وتم اختيار تصميم أولي بما يتوافق وأهداف الدراسة كالاتي:

- إعداد استبيان أولي؛
- عرض الاستبيان على الأساتذة من أجل اختبار مدى وملاءمتها لجميع البيانات؛
- وبعد تحديد واختيار العينة وتصميم الاستبيان قمنا بالآتي:

- نشر الاستبانة الالكترونية عبر الصفحة الخاصة بالمصرف وبعض المجموعات؛
- ويتكون الاستبيان من ثلاث محاور رئيسية كالاتي:

**1-القسم الأول:** ويشمل البيانات الشخصية والوظيفية للتعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية للعينة حيث تضمنت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي ومدة التعامل مع المصرف).

**2-القسم الثاني:** يشمل محاور الاستبانة، ويتكون من 38 عبارة موزعة على محورين رئيسيين:

- ✓ **المحور 1:** خاص بالمزيج التسويقي المصرفي، ويحتوي على (28) عبارة موزعة على 7 أبعاد قسمت كما يلي:
- الخدمة: يتضمن أربع أسئلة.

- السعر: يتضمن أربع أسئلة.
- التوزيع: يتضمن أربع أسئلة.
- الترويج: يتضمن أربع أسئلة.
- الأفراد: يتضمن أربع أسئلة.
- الدليل المادي: يتضمن أربع أسئلة.
- العملية: يتضمن أربع أسئلة.

✓ المحور 2: خاص بالمكانة الذهنية للزبون، ويحتوي على (10) أسئلة.

ثانياً: الأساليب لمعالجة البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .V20)

1- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛

2- تحليل تباين الانحدار: لقياس مدى مساهمة المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير المتغير التابع؛

3- تحليل الانحدار المتعدد: وذلك لاختبار دور المتغيرات المستقلة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعملية) على المتغير التابع وهو المكانة الذهنية؛

4- تحليل التباين الأحادي: وذلك لمعرفة الفروقات بين المتغيرات.

5- اختبار كولجروف سمرنوف (1-sample K-S): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

6- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Conbach's C oefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة البحث

أولاً: صدق أداة البحث:

▪ صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

بما أن الأداة الأساسية لجمع البيانات هي الاستبيان، من الضروري اختبار صدق هذه الأداة، وذلك لما له من تأثير في نجاح الدراسة ودقة نتائجها من خلال التأكد من فغراتها ومفرداتها.

▪ ثبات الأداة (Reliability)

الجدول رقم (03): نتائج معاملات ثبات ألفا كرونباخ

المحور	عدد الأسئلة	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي المصرفي	28	0.931
المكانة الذهنية للزبون	10	0.924
جميع الأسئلة	38	0.958

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V20

يتضح من الجدول رقم (3) أن معدلات ألفا كرونباخ لعوامل الدراسة تطمئن إلى ثبات أداة الدراسة كما تشير إلى أن معامل ألفا كرونباخ قيمته تتراوح بين 0,60 والواحد، وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط بين العبارات الاستبيان. وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفرطح)

في هذا الجزء سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبانة.

ولأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات "Normal Distribution" تم احتساب فيه معامل الالتواء "Skewness" ومعامل التفرطح "kurtosis" للظاهرة محل الدراسة، ومن المعلوم ان البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها اقل من (1) ويظهر الجدول (3) يتضح لنا ان بيانات معامل الالتواء أقل من (1) وهي تنتمي للمجال (-1 - +1). وكذلك معامل التفرطح فإن قيمه تنتمي للمجال (-3 - +3) وعليه فإن جميع المتغيرات خاضعة للتوزيع الطبيعي ، ويعد ذلك شرطاً لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

الجدول رقم (4): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفرطح

## الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

2.505	-0.851	عنصر الخدمة	أبعاد المزيج التسويقي المصرفي
0.055	-0.599	عنصر التسعير	
0.128	0.494	عنصر التوزيع	
1.076	0.975	عنصر الترويج	
-0.543	0.194	عنصر العنصر البشري	
0.958	0.855	عنصر الدليل المادي	
-0.404	0.105	عنصر العملية	
0.250	0.842		المكانة الذهنية للزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS. V20

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الالتواء تراوحت بين -0.851 و 0.975، والتي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي (3 و -3)، في حين تراوحت قيم معاملات التفلطح ما بين -0.543 و 2.505 وهي أقل من (20)، وعليه يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بواصلة إجراءات الدراسة واختبار الفرضيات.

### المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها

#### المطلب الأول: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري البحث و المتمثلين في التغيير التنظيمي والأداء الوظيفي، و قد تقرر أن يكن الوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن كل عبارة من (1- أقل من 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.33 أقل من 3.66) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.66-5) دالا على مستوى "مرتفع" و يظهر الجدولان (3-IV) و (4-IV) تلك النتائج.

#### ❖ تحليل المحور الأول للاستبيان التالي:

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات الزبائن عينة البحث عن عبارات المزيج التسويقي المصرفي.

رقم العبارة	المزيج التسويقي المصرفي وعبارات قياسه	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى القبول
-------------	---------------------------------------	---------------	-------------------	---------------------	--------------



الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

مرتفعة	1	0.635	3.70	1-الخدمة	
مرتفعة	2	1.175	3.64	يسعى المصرف جاهدا إلى تقديم خدمات مصرفية لزيائنه عالية الجودة	01
مرتفعة	1	0.703	4.37	يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق زبائنه	02
متوسطة	4	1.009	3.45	يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار	03
متوسطة	3	1.010	3.50	يعتمد المصرف على الخدمة المقدمة للمساهمة في بناء المكانة الذهنية للزبون	04
متوسطة	6	0.771	3.35	2-التسعير	
متوسطة	2	1.202	3.52	يحدد المصرف سعر خدماته وفقا للجودة المقدمة للزبون	05
مرتفعة	1	1.086	3.60	المصرف مزود بصراف الآلي	06
متوسطة	4	1.287	3.04	يعتبر السعر أحد الأساليب التي يعتمدها المصرف لبناء المكانة الذهنية للزبون	07
متوسطة	3	1.046	3.39	يتمتع المصرف بسمعة ومكانة الجيدة في السوق بسبب انخفاض أسعار خدماته المصرفية	08
متوسطة	7	0.725	3.23	3-التوزيع	
متوسطة	3	1.287	2.95	يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا.	09
مرتفعة	2	1.068	3.60	يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة زبائنه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا.	10
مرتفعة	1	0.988	3.70	يسهم تقديم الخدمة المصرفية للزبون في المكان والزمان المناسبين في إشباع المكانة الذهنية لديه	11

الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

متوسطة	4	1.253	2.45	يقدم المصرف خدماته عبر طرق الحديثة (الانترنت، أجهزة، الصراف الآلي..)	12
متوسطة	3	0.773	3.53	4-الترويج	
متوسطة	2	1.107	3.58	يحتل المصرف موقعا متقدما في السوق بسبب مصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية	13
متوسطة	4	1.126	3.16	يعتمد المصرف الخدمات المجانية والهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته	14
متوسطة	3	1.199	3.53	يقوم المصرف بنصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية تساهم في بناء المكانة الذهنية لزيائته	15
مرتفعة	1	1.193	3.75	يلجأ المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية	16
مرتفعة	2	0.846	3.66	5-العنصر البشري	
مرتفعة	1	0.904	3.89	يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الانجاز في المهام	17
متوسطة	4	1.184	3.45	يمتاز معظم الأفراد العاملين في المصرف بكونهم من ذو الخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي	18
مرتفعة	3	1.101	3.64	حسن الهندام للكادر المصرفي من المتغيرات ذات تأثير في المكانة الذهنية للزبون	19
مرتفعة	2	1.153	3.65	يتحلى معظم موظفي المصرف بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	20
متوسطة	4	0.964	3.52	6-الدليل المادي	
متوسطة	3	1.213	3.37	يهتم المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها	21

الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

متوسطة	2	1.091	3.50	يخصص المصرف قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لزيائنه أثناء انتظارهم	22
مرتفعة	1	1.151	3.68	تعد الأبنية المصرف ونظافتها عنصر لجذب الزبائن	23
متوسطة	4	1.126	3.34	يحرص المصرف على توفير وسائل الراحة للزبون مثل موقف السيارات	24
متوسطة	5	0.857	3.51		7- العملية
متوسطة	3	1.231	3.37	يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية إنتاجها	25
مرتفعة	2	1.134	3.77	تسهم عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية الجيدة في بناء المكانة الذهنية للزبائن	26
مرتفعة	1	0.959	3.87	يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي مكتملا لعملية إنتاج وتقديم الخدمة	27
متوسطة	4	1.254	3.03	تعريف الزبون بالعملية الإنتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة	28
متوسطة	-	0.596	3.353		الدرجة الكلية لمحور المزيج التسويقي المصرفي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS. V20

يتضح من خلال الجدول أن:

**1- الخدمة:** جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.70) بانحراف معياري (0.635). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد الخدمة أنها تشكل قبولا تراوح بين المتوسط والمرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.45-4.31) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.703-1.175). مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد نستنتج على أن المصرف يقدم خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق زبائنه، كما أنه يسعى جاهدا إلى تقديم خدمات عالية الجودة.

2- **العنصر البشري:** جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.66) بانحراف معياري (0.846). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد العنصر البشري أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.45-3.89) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.904-1.184). مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد مما يشير إلى توفير المصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وذلك أيضاً أن موظفي المصرف على استعداد لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.

3- **الترويج:** جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.53) بانحراف معياري (0.773). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الترويج أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.16-3.75) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (1.107-1.199). مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هذا نستنتج أن المصرف يهتم ويعتمد على الترويج لخدماته، ويحتل موقعا متقدما في السوق بسبب مصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية.

4- **الدليل المادي:** جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.52) بانحراف معياري (0.964). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الدليل المادي تشكل قبولاً متوسطاً، تراوحت المتوسطات بين (3.34-3.68) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (1.091-1.213)، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هذا نستنتج أن المصرف يتولى الاهتمام بالدليل المادي من مظهر المصرف الداخلي والخارجي وكذا مظهر الموظفين وذلك لجذب الزبائن.

5- **العملية:** جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.51) بانحراف معياري (0.857). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد العملية تشكل قبولاً متوسطاً، تراوحت المتوسطات بين (3.03-3.87) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.959-1.254)، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هذا نستنتج أن المصرف يهتم بعمليات تقديم الخدمة المصرفية وذلك يعتبر بالترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي.

6- **التسعير:** جاءت بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.35) بانحراف معياري (0.771). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول

متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسعير تشكل قبولاً متوسطاً، تراوحت المتوسطات بين (3.04-3.60) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (1.046-1.287)، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هذا نستنتج أن المصرف يحدد سعر خدماته وفقاً للجودة المقدمة للزبون.

**7- التوزيع:** جاءت بالترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.23) بانحراف معياري (0.725). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التوزيع تشكل قبولاً متوسطاً، تراوحت المتوسطات بين (2.45-3.70) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.988-1.287)، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات الأفراد عينة الدراسة، أنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هذا نستنتج أن المصرف يقدم خدماته المصرفية لكافة زبائنه عبر فروع المنتشرة جغرافياً.

✓ وبناء على ما تقدم إليه يتضح أن تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة جاء متوسطاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي (3.353) بانحراف معياري (0.596).

#### ❖ تحليل المحور الثاني للاستبيان التالي:

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات الزبائن عينة البحث عن

#### عبارات المكانة الذهنية للزبون

رقم العبارة	المكانة الذهنية للزبون وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يسعى المصرف إلى تعزيز وبناء مكانة ذهنية لخدماته لدى الزبائن	3.60	0.984	4	مرتفعة
02	الجودة العالية لخدمات المصرف تعزز مكانته الذهنية	3.58	1.145	5	متوسطة
03	مستوى التكامل والتنسيق بين الأعمال المصرف يعزز المكانة الذهنية	3.33	1.226	8	متوسطة
04	تدعم المكانة الذهنية لخدمات المصرف موقفه التنافسي	3.63	1.178	2	مرتفعة
05	يعمل المصرف للمحافظة على المكانة الذهنية لخدماته	3.43	1.270	7	متوسطة
06	يعزز المصرف مكانته الذهنية من خلال التمسك بالسلوك الأخلاقي	3.18	1.166	10	متوسطة

## الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

متوسطة	6	1.178	3.50	يحرص المصرف على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون عن الخدمات المصرفية	07
مرتفعة	1	1.056	3.77	يسعى المصرف على بناء الثقة بين الزبائن	08
متوسطة	9	1.312	3.25	إجراءات تقديم الخدمات المصرف تعزز المكانة الذهنية	09
مرتفعة	3	1.064	3.62	يطمئن الزبون لخدمات المصرف	10
متوسطة	-	0.846	3.50	الدرجة الكلية لمحور المكانة الذهنية	

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS V20

✓ من خلال الجدول نلاحظ أن: المكانة الذهنية للزبون بالمصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة جاء متوسط وفقاً لمقاييس الدراسة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الأفراد في هذا المتغير (3.50) بانحراف معياري (0.846). كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات المكانة الذهنية أنها تشكل قبولاً بين المتوسط والمرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.18-3.77) بينما الانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.984-1.270). ومنه نستنتج أن زبائن المصرف يحملون مكانة ذهنية إيجابية عنه، حيث يملكون انطباعات ومعلومات إيجابية حول المصرف مما كسب ثقة زبائنه، ذلك من خلال أن المصرف يسعى على بناء الثقة بين الزبائن بالمستوى التكامل والتنسيق بين الأعمال المصرف والجودة خدماته.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

( $H_0$ ) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون في المصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyse of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول بين ذلك:

جدول (7) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	21.714	1	21.714		

الفصل الثاني: دراسة حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون"

*0.000	83.895	0.269	60	11.906	الخطأ
			61	33.620	المجموع الكلي

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS V20

معامل الارتباط  $R=0.804$

معامل التحديد  $R^2$  المعدل = 0.646

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (83.895) بقيمة احتمالية (0.000) و هي اقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي و هو المزيج التسويقي المصرفي في هذا النموذج يفسر ما مقداره 64.6% من التباين الحاصل في المكانة الذهنية والباقي تفسره العوامل الأخرى ، و هي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل على هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة في المكانة الذهنية لدى الزبائن لمصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (7)

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان دور المزيج التسويقي المصرفي محل الدراسة في المكانة الذهنية للزبون.

مصدر التباين	B	الانحراف المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.206	0.411	---	0.500	0.619
الخدمة	0.879	0.147	0.660	5.959	0.000
السعر	0.555	0.142	0.500	3.919	0.000
التوزيع	0.609	0.147	0.522	4.156	0.000
الترويج	0.751	0.117	0.686	6.400	0.000
العنصر البشري	0.682	0.107	0.683	6.349	0.000
الدليل المادي	0.623	0.091	0.710	6.843	0.000
العملية	0.735	0.097	0.745	7.578	0.000
المزيج التسويقي المصرفي بشكل عام	1.048	0.611	0.804	9.159	0.000

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث الرئيسية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول ما يلي:

1- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغير المستقل المتمثل في المزيج التسويقي المصرفي كمجموعة على مستوى المكانة الذهنية لدى أفراد عينة البحث، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (9.159) بمستوى معنوية (0.000) وتشير قيمة معامل الارتباط إلى أن هناك ارتباط موجب قوي بين المتغيرين السابقين (0.804)، وذلك بالاعتماد على قيمة R.

وبالتالي نقبل الفرضية ( $H_{01}$ ) والتي تنص على

"وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة."

2- عند بحث دور المزيج التسويقي المصرفي محل الدراسة على نحو مستقل في مكانة الذهنية للزبون عينة البحث يتبين ما يلي:

✓ وجود أثر متوسط لعنصر الخدمة في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.879) ما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، ويعني أن زيادة الاهتمام عنصر الخدمة وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.879 كما بلغت قيمة t المحسوبة (5.959) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000).

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية الأولى ونقبل بديلتها والتي تنص "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة."

✓ وجود أثر متوسط لعنصر السعر في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.555) ما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، ويعني أن زيادة الاهتمام عنصر السعر وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.555 كما بلغت قيمة t المحسوبة (3.919) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000)

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها والتي تنص "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسعير الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة."

✓ وجود أثر متوسط لعنصر التوزيع في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.609) ما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، ويعني أن زيادة الاهتمام عنصر التوزيع وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.605 كما بلغت قيمة t المحسوبة (4.156) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000)

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية الثالثة ونقبل بديلتها والتي تنص: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع الخدمات المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة."



✓ وجود أثر متوسط لعنصر الترويج في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.751) ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن زيادة الاهتمام بعنصر الترويج وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.751 كما بلغت قيمة t المحسوبة (6.400) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000).

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها والتي تنص: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة".

✓ وجود أثر متوسط لعنصر العنصر البشري في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.682) ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن زيادة الاهتمام بعنصر العنصر البشري وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.682 كما بلغت قيمة t المحسوبة (6.349) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000).

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية الخامسة ونقبل بديلتها والتي تنص: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المكونات المادية للخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة".

✓ وجود أثر متوسط لعنصر الدليل المادي في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.623) ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن زيادة الاهتمام بعنصر الدليل المادي وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.623 كما بلغت قيمة t المحسوبة (6.843) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000).

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية السادسة ونقبل بديلتها والتي تنص: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة".

✓ وجود أثر متوسط لعنصر العملية في تحسين المكانة الذهنية للزبون في مصرف وهذا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.735) ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن زيادة الاهتمام بعنصر العملية وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في المكانة الذهنية بمقدار 0.735 كما بلغت قيمة t المحسوبة (7.578) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000).

ومن خلال التفسير السابق لنتائج الاختبار انحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية المصرفية الفرعية السابعة ونقبل بديلتها والتي تنص: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية والمكانة الذهنية للزبون في المصرف محل الدراسة".

### خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل للإجابة عن إشكالية الدراسة من جانب التطبيقي، من خلال إسقاط النموذج المعتمد على مصرف التنمية المحلية، من خلال توزيع الاستبانة الكترونية على الزبائن.

وعلى ضوء ذلك تم تحليل واختبار الفرضيات الدراسة بحيث تم قبول جميع الفرضيات، وبناء على ذلك تم قبول كلي لإشكالية الدراسة.

# الخاتمة

### خاتمة عامة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية بموضوع "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون" وعلى وجه الخصوص في مصرف التنمية المحلية-الجزائر، تم التوصل إلى أن المزيج التسويقي المصرفي يدخل ضمن السياسات والإجراءات التي يستخدمها المصرف لزيادة فاعليتها، وبناء مكانة ذهنية جيدة لدى زبائنه.

➤ كما تمت الإجابة على إشكالية الدراسة المتعلقة ب: " هل يوجد دور للمزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون؟"

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي على النحو التالي:

### 1. النتائج النظرية للدراسة:

من خلال عرضنا للإطار النظري توصلنا إلى النتائج المهمة التالية:

- ✓ موضوع المزيج التسويقي المصرفي له أهمية في تحقيق مكانة ذهنية جيدة في المصرف حيث أوبته اهتماما خاصا.
- ✓ لبناء مكانة ذهنية إيجابية يلعب المزيج التسويقي المصرفي دورا بارزا في استقطاب الزبائن وتغيير اتجاهاتهم.
- ✓ يعتبر العنصر البشري هو الجزء المهم في تقديم الخدمة.
- ✓ المكانة الذهنية للزبون عن المصرف عبارة عن تصورات وانطباعات لتمييز المصرف وكذا خدماتها في ظل المنافسة الشديدة
- ✓ يهتم مصرف التنمية المحلية بالمزيج التسويقي الخاص وذلك لإدراكه أهمية ذلك.
- ✓ يسعى المصرف جاهدا لإرضاء زبائنه من خلال إبراز مختلف إمكانياتها وتقديم مختلف المعلومات والتسهيلات اللازمة لأخذ صورة إيجابية عنها.
- ✓ كان تقييم زبائن المصرف للخدمات المقدمة لهم مقبولة وجيدة.

### 2-النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مصرف التنمية المحلية-بسكرة توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ دلت النتائج على إن المتوسطات الحسابية لإجابات الباحثين على عناصر المزيج التسويقي المصرفي كانت مرتفعة على سلم ليكارت حيث بلغ المتوسط الكلي القيمة (3.353)، ونلاحظ بأن بعد الخدمة احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.700)، ثم بعد العنصر البشري الذي قدر متوسطه الحسابي بالقيمة (3.660)، يليه بعد الترويج بمتوسط حسابي بلغ (3.530)، ثم بعد الدليل المادي الذي قدر متوسطه الحسابي بالقيمة (3.530)، ثم بعد العملية بمتوسط حسابي قدر ب (3.510)، ثم بعد السعر بمتوسط حسابي قدر ب (3.350)، وأخير بعد التوزيع بمتوسط حسابي قدر ب(3.23) وتفسر هذه النتيجة بأن مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة لديها اهتمام محسوس بالمزيج التسويقي المصرفي.

- ✓ أظهرت النتائج إن المتوسطات الحسابية لإجابة المبحوثين حول المكانة الذهنية لمصرف كانت مرتفعة على سلم ليكارت حيث بلغ المتوسط الكلي القيمة (3.500)، وتظهر اهتمام المصرف بتحقيق المكانة الذهنية يسمح له بالبقاء في وضع تنافسي.
- ✓ دلت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية على وجود اهتمام بمجالات المزيح التسويقي المصرفي السبعة (7Ps) حسب النموذج المقترح للدراسة لدى مصرف التنمية المحلية لوكالة بسكرة.
- ✓ أظهرت النتائج إن كل العلاقات الارتباطية الجزئية للمتغير المستقل مع المتغير التابع كانت إيجابية ومتفاوتة الدرجة، حيث سجلنا أكبر معامل ارتباط (0.897) لبعد الخدمة، وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية مرتفعة، ثم ثانيا معامل ارتباط (0.751) لبعد الترويج وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05)، وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، يليه ثالثا معامل ارتباط (0.735) لبعد العملية وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، ثم رابعا معامل ارتباط (0.682) لبعد العنصر البشري وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05)، وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، ثم خامسا الارتباط (0.623) لكل من الدليل المادي وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، ثم سادسا الارتباط (0.609) لكل من التوزيع وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية اقل من المتوسط، وأخيرا سجلنا الارتباط (555.0) لكل من السعر وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية اقل من المتوسط.
- ✓ توضح النتائج قبول الفرضية الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيح التسويقي المصرفي مجتمعة وأثرها على المكانة الذهنية للزبون، وكذلك قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل بعد على حدي.

### 3-توصيات الدراسة:

- في ضوء ما تم التوصل اليه من نتائج يمكن للباحث تقديم بعض التوصيات والاقتراحات:
- ✓ الاهتمام أكثر بالمكانة الذهنية من طرف المصرف من خلال الاهتمام بعناصر المزيح التسويقي المصرفي.
  - ✓ ضرورة إدراك المصرف أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة المصرفية بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها الزبائن أثناء تعاملهم مع المصرف.
  - ✓ ضرورة اهتمام المصرف أسعار الفائدة والعمولات.
  - ✓ العمل على تطوير البرامج التسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة الوسائل الترويجية والدعاية المتاحة.
  - ✓ ضرورة اهتمام المصرف بإعلام الزبائن عن جميع الخدمات المتوفرة لديه.
  - ✓ يجب على المصرف الاهتمام أكثر بالدليل المادي له من حيث (توفير قاعة الانتظار وتكون مجهزة، لوحات إرشادية، اهتمام بديكور المصرف يجب أن يكون عصريين توفير مكان لركن الزبائن سياراتهم..) وذلك لجعل الزبون أكثر راحة داخل المصرف ويساعد في إنهاء الخدمة بشكل سليم تفاعلي.
  - ✓ إجراء دراسات دورية من قبل المصرف للتعرف على نقاط القوة والضعف في المزيح التسويقي المصرفي المستخدم من قبلها وإجراء التعديلات اللازمة.

✓ العمل على خلق مكانة ذهنية ايجابية لدى الزبائن المصرف كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقي للمصرف وتغذية موقفه التنافسي، وعليه يجب الاهتمام بالمكانة الذهنية للزبون.

فهرس المحتويات

I.....	صفحة الواجهة
II.....	ورقة بيضاء
III.....	نسخة من صفحة الواجهة
IV .....	شكر وعرفان
V .....	ملخص الدراسة
VI.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
ب .....	مقدمة
ب.....	أولاً: إشكالية الدراسة:
ث.....	ثانياً: دراسات سابقة
ج.....	ثالثاً: نموذج والفرضيات البحث:
ج.....	رابعاً: التوضع الابستمولوجي ومنهجية الدراسة
خ.....	خامساً: أهمية الدراسة
خ.....	سادساً: أهداف الدراسة:
خ.....	سابعاً: محددات الدراسة
خ.....	ثامناً: خطة مختصرة للبحث
10.....	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية للزبون
11.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمكانة الذهنية للزبون
11.....	المطلب الأول: مفهوم المكانة الذهنية للزبون
12.....	المطلب الثاني: أهمية المكانة الذهنية
12.....	المطلب ثالث: خصائص المكانة الذهنية للزبون
13.....	المطلب الرابع: أنواع المكانة الذهنية للزبون

14.....	المطلب الخامس: خطوات المكانة الذهنية للزبون	_____
15.....	المطلب السادس: أبعاد المكانة الذهنية للزبون	_____
15.....	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي	_____
16.....	المطلب الاول: المزيج التسويقي المصرفي	_____
16.....	المطلب الثاني: الخدمة المصرفية	_____
16.....	الفرع 1: تعريف الخدمة المصرفية:	_____
17.....	الفرع 2: خصائص الخدمة المصرفية:	_____
18.....	الفرع 3: أنواع الخدمات المصرفية:	_____
19.....	الفرع 4: دورة حياة الخدمة المصرفية:	_____
20.....	الفرع 5: الاستراتيجيات التسويقية وفق لمراحل دورة الحياة الخدمة المصرفية:	_____
22.....	المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية	_____
22.....	الفرع 1: تعريف التسعير الخدمة المصرفية	_____
23.....	الفرع 2: طرق تسعير الخدمات المصرفية	_____
25.....	المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية	_____
25.....	الفرع 1: تعريف توزيع الخدمة المصرفية:	_____
26.....	الفرع 2: القنوات التوزيعية للمصارف:	_____
26.....	الفرع 3: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي:	_____
28.....	المطلب الخامس: ترويج الخدمات المصرفية	_____
28.....	الفرع 1: تعريف ترويج الخدمات المصرفية:	_____
28.....	الفرع 2: أهداف ترويج الخدمات المصرفية:	_____
29.....	الفرع 3: عناصر المزيج الترويجي لخدمات المصرفية	_____
30.....	المطلب السادس: الأفراد (العنصر البشري	_____
31.....	المطلب السابع: الدليل المادي	_____



32.....	المطلب الثامن: عملية تقديم الخدمة (العمليات)
33.....	المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي المصرفي بالمكانة الذهنية للزبون
33.....	المطلب الاول: علاقة الخدمة المصرفية بالمكانة الذهنية للزبون
33.....	المطلب الثاني: علاقة التسعير بالمكانة الذهنية للزبون
33.....	المطلب الثالث: علاقة التوزيع بالمكانة الذهنية للزبون:
34.....	المطلب الرابع: علاقة الترويج بالمكانة الذهنية للزبون
34.....	المطلب الخامس: علاقة العنصر البشري بالمكانة الذهنية للزبون
35.....	المطلب السادس: علاقة الدليل المادي بالمكانة الذهنية للزبون
35.....	المطلب السابع: علاقة العملية بالمكانة الذهنية للزبون
37.....	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون" مصرف التنمية
39 .....	المحلية وكالة بسكرة
39.....	تمهيد:
40.....	المبحث الأول: تعريف المصرف محل الدراسة
40.....	المطلب الاول: لمحة التاريخية عن نشأة وتطور مصرف التنمية المحلية
40.....	المطلب الثاني: مراحل تطور مصرف التنمية المحلية:
41.....	المطلب الثالث: نشأة بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة
41.....	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة لمصرف التنمية المحلية وهامه:
44.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
44.....	المطلب الاول: منهج البحث
45.....	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الصفات والخصائص الشخصية
47.....	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات

48.....	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة البحث
50.....	المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها
50.....	المطلب الاول: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة
60.....	خلاصة الفصل
62.....	خاتمة عامة
65.....	فهرس المحتويات
69.....	قائمة المراجع
72.....	الملاحق

## قائمة المراجع

1. أحمد السيد طه كردي. (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. مصر: جامعة بنها.
2. أحمد جدعان حماد. (2013). دور الأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.
3. أحمد محمود أحمد. (2001). تسويق الخدمات المصرفية. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
4. أحمد محمود الزامل. (2011). تسويق الخدمات المصرفية.
5. أحمد محمود الزامل. (بلا تاريخ). تسويق الخدمات المصرفية. 2011.
6. الحداد العوض. (2006). التسويق واستراتيجيات الخدمات المصرفية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
7. السويدي, عواطف نبيل وحامد. (2011). تقييم المكانة الذهنية للمصارف الإسلامية دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن المصارف الإسلامية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.
8. العجارمة تيسير. (2004). التسويق المصرفي. عمان: الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع.
9. المساعد زكي خليل. (2003). تسويق الخدمات و تطبيقه. عمان: دار المناهج.
10. الهواري معارج. (2005). تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. الجزائر: جامعة الجزائر.
11. أياد عبد الفاتح. (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث. النسر، 250.
12. إيمان شرقي. (2016). تطور وسائل الدفع وأثرها على التمويل التجارية الخارجية دراسة حالة مصرف التنمية المحلية وكالة بسكرة". بسكرة: مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.
13. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
14. جمعي عماري. (2004). التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية. مداخلة المقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات، (صفحة جامعة شلف ديسمبر). 2004.
15. حامد هاني. (2009). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
16. حمودي ابو نبعة. (2001). أثر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامي. المجلة العراقية للعلوم الإدارية،.

17. حميدي زقاي. (2010). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري - بنك القرض الشعبي الجزائري. الجزائر: جامعة تلمسان.
18. خديجة عتيق. (2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان. الجزائر: جامعة الجزائر.
19. خير الدين عمر. (1995). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة مصر: ، مكتبة عين الشمس.
20. د بريدش عبد القادر. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. الجزائر: جامعة الجزائر.
21. د فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات. عمان الاردن: دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
22. دردينة عثمان يوسف محمود جاسم الصميدعي. (2005). تسويق المصرفي - مدخ الاستراتيجي كمي تحليلي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
23. زائف توفيق، ناجي معلا. (2005). أصول التسويق مدخل تحليلي. عمان: دار وائل للنشر.
24. زيدان محمد. (2004). دور التسويق في القطاع المصرفي: حلة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
25. سناء حسن حلو، العبودي. (2006). الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز المكانة المصرف في ذهن الزبون. كلية الإدارة و الاقتصاد بغداد: رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.
26. صالح محمد أبو التاية. (2008). التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
27. طارق الحكواتي. (2009). أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة"، رسالة ماجستير. سوريا: جامعة دمشق.
28. طلعت أسعد عبد عبد الحليم. (1998). الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة. مصر: مكتبة الشقري.
29. عبد الحليم محمود عبود. (1993). مبادئ التسويق. القاهرة: دار الكتب المصرية.
30. عبد الستار محمد علي. (2000). إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي. عمان: دار الوائل للنشر والتوزيع.
31. عبد المطلب عبد الحميد. (2000). البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها. مصر: الدار الجامعية الاسكندرية.
32. عبده ناجي. (2003). تسويق الخدمات المصرفية. لبنان: اتحاد المصارف العربية.

33. علي فلاح الزعبي. (2010). *مبادئ وأساليب التسويق*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
34. عمار، هاني وقيس صلاح. (2005). *لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة*. المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، الرياض .
35. فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شيباع علاء فرحان طالب. (2010). *المزيج التسويقي المصرفي أثره في الصورة المدركة للزبائن*. عمان: دار الصفاء للنشر.
36. كوثر حميد هاني الموسمي. (2013). *أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون الذهنية للزبون دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العارقي المدرج في سوق العارق للأوراق المالية*.
37. محسن أحمد الخضيرى. (1999). *التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الحيات*. القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع القاهرة.
38. محسن أحمد الخضيرى. (1999). *التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الحيات*. القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.
39. محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان الصميدعي. (2001). *تسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
40. محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان الصميدعي. (2005). *تسويق المصرفي مدخل تسويق المصرفي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
41. محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان الصميدعي. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع .
42. مربعي نوال. (2020). *أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية*. جزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
43. مهايات نوري عبد الله. (2019). *الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية*. مجلة *ازنست العلمية اللبنانية الفرنسية*.
44. ناجي معلا. (1994). *أصول التسويق المصرفي*. عمان: معهد الدراسات المصرفية.

الملاحق

جمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي

قسم علوم التجارية  
السنة الثالثة ماستر تسويق مصرفي

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير

استبانة البحث

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة....،  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في علوم التجارية – تخصص تسويق مصرفي، بعنوان "دور المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون" دراسة مصرف بنك التنمية المحلية. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نحبب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

السنة الجامعية: 2022/2021

## القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية للزبائن محل الدراسة، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1-الجنس:

2-العمر:  اقل من 30 سنة  من 30 إلى اقل من 40 سنة

من 40 إلى اقل من 50 سنة  من 50 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي:  مستوى ثانوي  تقني سامي  ليسانس  مهندس

شهادة دراسات عليا (PGS) متخصصة  ماجستير  ماستر  دكتوراه

5-مدة التعامل مع المصرف:

اقل من سنة  من سنة إلى اقل من 5 سنوات

من 5 إلى اقل من 10 سنة  من 10 سنة فأكثر

## القسم الثاني: محاور الاستبانة

## المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	عناصر المزيج التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ-	الخدمة: وهي الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلال يتم إشباع حاجاتهم و رغباتهم.					

					يسعى المصرف جاهدا إلى تقديم خدمات مصرفية لزيائنه عالية الجودة	1
					يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق زيائنه	2
					يلجأ المصرف إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار	3
					يعتمد المصرف على الخدمة المقدمة للمساهمة في بناء المكانة الذهنية للزبون	4
<b>ب-السعر: وهي الفوائد والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المقدمة للزبائن.</b>						
					يحدد المصرف سعر خدماته وفقا للجودة المقدمة للزبون	5
					المصرف مزود بصراف الآلي	6
					يعتبر السعر أحد الأساليب التي يعتمدها المصرف لبناء المكانة الذهنية للزبون	7
					يتمتع المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق بسبب انخفاض أسعار خدماته المصرفية	8
<b>ج-التوزيع: وهي الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة للزبائن أين ومتى ما أرادوا طلبها.</b>						
					يستطيع المصرف تقديم خدماته المصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا.	9
					يتميز المصرف بتقديم خدماته المصرفية لكافة زيائنه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا.	10
					يسهم تقديم الخدمة المصرفية للزبون في المكان والزمان المناسبين في إشباع المكانة الذهنية لديه	11
					يقدم المصرف خدماته عبر طرق الحديثة (الانترنت، أجهزة، الصراف الآلي..)	12
<b>د-الترويج: وهو تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.</b>						
					يحتل المصرف موقعا متقدما في السوق بسبب مصداقية المعلومات التي تتضمنها حملاته الترويجية	13
					يعتمد المصرف الخدمات المجانية والهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته	14
					يقوم المصرف ب نصب شاشات تلفزيونية ولوحات الكترونية تساهم في بناء المكانة الذهنية لزيائنه	15
					يلجأ المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة في تعريف الجمهور بخدماته المصرفية	16
<b>هـ-الأفراد: وهو مجموعة الأفراد المشاركين (العاملين في المصرف) في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبله للخدمة.</b>						



					يعتمد المصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الانجاز في المهام	17
					يمتاز معظم الأفراد العاملين في المصرف بكونهم من ذو الخبرة والسمعة الطيبة في مجال العمل المصرفي	18
					حسن الهندام للكادر المصرفي من المتغيرات ذات تأثير في المكانة الذهنية للزبون	19
					يتحلى معظم موظفي المصرف بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	20
<b>و-الدليل المادي: وهو البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن في أثناء إنتاج الخدمة وتقديمها</b>						
					يهتم المصرف بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها	21
					يخصص المصرف قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لزبائه أثناء انتظارهم	22
					تعد الأبنية المصرف ونظافتها عنصر لجذب الزبائن	23
					يحرص المصرف على توفير وسائل الراحة للزبون مثل موقف السيارات	24
<b>ز-العملية: وهي عملية إنتاج الخدمة وتقديمها إلى الزبائن بالشكل الجيد الذي يؤدي إلى تكوين صورة حسنة عن خدمات المصرف.</b>						
					يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية إنتاجها	25
					تسهم عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية الجيدة في بناء المكانة الذهنية للزبائن	26
					يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي مكملا لعملية إنتاج وتقديم الخدمة	27
					تعريف الزبون بالعملية الإنتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة	28

### المحور الثاني: المكانة الذهنية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس المكانة الذهنية للزبائن في المؤسسة محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	المكانة الذهنية للزبون	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يسعى المصرف إلى تعزيز وبناء مكانة ذهنية لخدماته لدى الزبائن					

					الجودة العالية لخدمات المصرف تعزز مكانته الذهنية	2
					مستوى التكامل والتنسيق بين الأعمال المصرف يعزز المكانة الذهنية	3
					تدعم المكانة الذهنية لخدمات المصرف موقفه التنافسي	4
					يعمل المصرف للمحافظة على المكانة الذهنية لخدماته	5
					يعزز المصرف مكانته الذهنية من خلال التمسك بالسلوك الأخلاقي	6
					يحرص المصرف على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون عن الخدمات المصرفية	7
					يسعى المصرف على بناء الثقة بين الزبائن	8
					إجراءات تقديم الخدمات المصرف تعزز المكانة الذهنية	9
					يطمئن الزبون لخدمات المصرف	10

شكرا لكم على حسن تعاونكم

