

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر_ بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية

لدى عينة من البنوك (مصرف السلام – بنك الفلاحة و التنمية الريفية – بنك
القرض الشعبي الجزائري) – بسكرة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
➤ براهيمي فاروق

إعداد الطالبة:
➤ معيريف أمينة

لجنة المناقشة :

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	—	بالزقاري عبلة
بسكرة	مناقشا	—	دريدي أحلام
بسكرة	مشرفا	—	براهيمي فاروق

السنة الجامعية: 2022_2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الخلق سيدنا محمد بن عبد الله النبي الكريم و على آله و صحبه أجمعين .
لقد كان من عظيم فضل الله تبارك و تعالى علي أن هيا لي الأسباب لأكون من تعداد الطلبة الذين أشرف عليهم الأستاذ و
المشرف و المعلم ،

الدكتور " براهيمى فاروق "

أتقدم له بجزيل الشكر لغمره لي بالفضل ، و إحتضني بالنصح و تفضل علي بقبول الإشراف على رسالتي ، نعم الناصح الأمين ،
أفاض علي بعلمه و لم يبخل علي بشيء من وقته الثمين حفظه الله و جزاه كل خير .

و من جوهر الواجب أن أتقدم بوافر الشكر و التقدير و الإحترام إلى قامات العلم ، أساتذتي طوال سنوات و مراحل تعليمي .
و إلى من قدم لي النصح و التوجيه و المعونة ، و مد لي يد العون في إنجاز هاته الدراسة و إنجازها وفقا لمتطلبات البحث العلمي
من عينة الدراسة " ناصر قرقاط "

و لن أنسى أن أتقدم بفائق الشكر و التقدير إلى جامعتي التي أنارت لي درب العلم ، التي أفتخر كوني سأنال شهادة هاته الدراسة
في صرحها العظيم

" جامعة محمد خيضر - بسكرة "

و ختاماً أتمنى من الله عز و جل أن تكون دراستي هذه محل قبوله و عون لعبادته و نفع الله البلاد و العباد .

إهداء

إلى من إنتظرت هذه اللحظات و بذلت الغالي و النفيس أياما و سنوات , إلى من تراود مسامعي عباراتها , و من تتحسس أناملتي إحتضانها , و تلمس تضاريس وجهها , و من تشعر روعي بوهج حبها و عطفها ,

إلى روح والدتي الطاهرة

سائلة من الله عز وجل لها الرحمة و المغفرة و أن يسكنها الفردوس الأعلى صحبة النبي الكريم و الشهداء و الصحابة و الصديقين .

إلى سند ظهري و عزوتي , إلى من علمني أن الحياة وقفة عز , و والدي الغالي
" محمد " أطال الله في عمره .

إلى ينايع الحنان الذي لا ينضب , و الصدر الدافئ الذي لا يغضب عائلتي الثانية

" نانة - ليلي - رحمة - صارة "

إلى الورود التي تتفتح من حولي فتزيد ريجها بهجة أيامي إخوتي

" نبيلة - هديل - سيف الدين - سلسيل - مراد - ريماس الجنة "

جمعني الله و إياكم على حبه و طاعته , و قدرنا على رضاه ثم رضا والدينا .

إلى من أزروني و كانوا في نفس الوقت الأب و الأخ و الصديق , و ضحوا من أجلي بالكثير و هان عليهم كل شيء من أجلي

خالي " بشير حريشة " عمي " مسعود معيريف "

و إلى عائلتي " معيريف " و " حريشة "

و إلى جميع أصدقائي وأخص بالذكر " ملاك ترغيني " , و إلى كل رفقائي ممن تزخر ذاكرتي بمواقفهم المشرفة و صحبتهم المثمرة

إلى كل من ساعدني في مسيرتي العلمية و في إنجاز هذا العمل .

مع فائق التقدير و الإحترام أهديكم رسالتي هذه .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	
-	الإهداء	
-	الشكر والعرفان	
	قائمة المحتويات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
	ملخص	
أ - د	مقدمة	
	الإطار النظري	
27 - 02	الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية	I.
02	تمهيد	
13 - 03	مدخل عام للخدمة المصرفية	
03	مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها	I. 1.
06	أنواع الخدمة المصرفية	I. 1. أ
10	تطوير الخدمة المصرفية ومتطلبات تطويرها	I. 1. ب
11	دورة حياة الخدمة المصرفية	I. 1. ج
27 - 13	أساسيات جودة الخدمة المصرفية	I. 1. د
13	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	I. 2.
17	أهمية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية	I. 2. أ
21	نماذج تقييم الخدمة المصرفية	I. 2. ب
27	خلاصة الفصل	I. 2. ج
	الفصل الثاني: العملية التسويقية وعلاقتها بجودة الخدمة المصرفية	II.
29	تمهيد	
44 - 30	مدخل عام للعملية التسويقية	II. 1.
30	البيئة التسويقية	II. 1. أ
36	دراسة السوق وتجزئته	II. 1. ب
44	إستهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي	II. 1. ج
60 - 53	أساسيات حول العملية التسويقية	II. 2.
53	البيئة التسويقية	II. 2. أ
55	دراسة السوق	II. 2. ب
57	تقسيم السوق	II. 2. ج
58	تقييم السوق المستهدف	II. 2. د
60	المزيج التسويقي المصرفي	II. 2. هـ
70 - 67	علاقة العملية التسويقية وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية	II. 3.
67	دور العملية التسويقية في تحسين بعد الملموسية للخدمة المصرفية	II. 3. أ
68	دور العملية التسويقية في تحسين بعد الاعتمادية للخدمة المصرفية	II. 3. ب

68	دور العملية التسويقية في تحسين بعد الاستجابة للخدمة المصرفية	II .3 ج
69	دور العملية التسويقية في تحسين بعد الأمان للخدمة المصرفية	II .3 د
69	دور العملية التسويقية في تحسين بعد التعاطف للخدمة المصرفية	II .3 هـ
70	خلاصة الفصل	
72	الإطار التطبيقي	
72	تمهيد	
75 – 73	لمحة عن البنوك محل الدراسة	I
73	نشأة وتطور مصرف السلام	I .1
74	نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية	I .2
75	نشأة و تطور بنك القرض الشعبي الجزائري	II .3
80 – 77	الإطار المنهجي للدراسة	II
77	حدود الدراسة	II .1
77	منهجية الدراسة	II .2
80	صدق وثبات أداة البحث	II .3
119 – 82	عرض وتحليل نتائج الدراسة	III
82	اختبار التوزيع الطبيعي	III .1
82	خصائص عينة الدراسة	III .2
86	تحليل محاور الإستبانة	III .3
92	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة	III .4
95	اختبار فرضيات الدراسة	III .5
103	خلاصة الفصل	
105	الخاتمة	
110	قائمة المراجع	
119	الملاحق	

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	تعريف الجودة من وجهات نظر مختلفة	01
16	تعريف جودة الخدمة	02
20	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	03
78	العبارات المتعلقة بتوزيع أبعاد العملية التسويقية	04
78	العبارات المتعلقة بتوزيع أبعاد جودة الخدمة المصرفية	05
79	سلم ليكرت الخماسي	06
80	معامل ثبات فقرات عبارات العملية التسويقية	07
81	معامل ثبات فقرات عبارات جودة الخدمة المصرفية	08
81	معامل ثبات أداة الدراسة	09
82	إختبار التوزيع الطبيعي	10
83	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	11
86	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن العملية التسويقية	12
89	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية لإجابات أفراد عينة البحث عن العملية التسويقية	13
92	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لبعء تحليل SWOT	14
93	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لبعء الإستهداف	15
93	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لبعء الملموسية	16
94	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لبعء الإعتمادية	17
94	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لبعء الأمان	18
95	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لبعء الإستجابة	19
95	تحليل تباين الإنحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	20
96	تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية	21
97	نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد الملموسية	22
97	نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد الإعتمادية	23
98	نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد الإستجابة	24
99	نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد الأمان	25
99	نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد التعاطف	26

قائمة الأشكال :

الصفحة	العبارة	الرقم
ث	نموذج الدراسة	01
4	أبعاد الخدمة المصرفية	02
9	أنواع الخدمات المصرفية	03
11	دورة حياة الخدمة المصرفية	04
16	مفهوم جودة الخدمة	05
24	نموذج الفجوة	06
33	البيئة الخارجية الكلية	07
34	البيئة الخارجية الجزئية	08
35	عوامل البيئة الداخلية	09
45	مواصفات السوق المستهدف	10
46	خطوات إختيار السوق المستهدف	11
50	عناصر المزيج التسويقي	12
56	خطوات إعداد دراسة السوق	13
63	المزيج التسويقي المصرفي	14
65	طرق توزيع الخدمات المصرفية	15
84	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	16
85	توزيع عينة الدراسة حسب فترة العمل	17
86	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	18

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية ,الاعتمادية ,الاستجابة ,الأمان ,التعاطف) , حيث أنجزت هذه الدراسة على عينة مأخوذة من مجتمع الدراسة المتمثل في عينة من البنوك في ولاية بسكرة المتمثلة في البنوك التالية (مصرف السلام – بنك الفلاحة و التنمية الريفية – بنك القرض الشعبي الجزائري) حيث تمت الدراسة بأخذ عينة متمثلة في موظفي البنوك المذكورة سلفا .

و من أجل إنجاز هذه الدراسة قمنا بجمع البيانات الأولية من خلال تصميم إستبانة بحث تتضمن مجموعة من الأسئلة و ذلك لتحقيق أهداف دراستنا , حيث تم إختبار الفرضيات بمعالجة هاته البيانات و ذلك بالإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V23 , و من خلاله توصلنا إلى عدد من النتائج أهمها : أن العملية التسويقية أثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في عينة البنوك محل الدراسة ببسكرة .

و بناءا على النتائج المتوصل إليها تم تقديم جملة من التوصيات , أهمها وجوب الإعتماد على العملية التسويقية من طرف البنوك من أجل تحسين جودة خدماتها , ما يضمن لها تلبية لحاجات و رغبات العميل ومنه كسب رضاه .

الكلمات المفتاحية : العملية التسويقية , جودة الخدمة المصرفية , الملموسية , الإعتمادية , الإستجابة , الأمان , التعاطف , بنوك محل الدراسة (مصرف السلام – بنك الفلاحة و التنمية الريفية – بنك القرض الشعبي الجزائري)

Abstract:

This study aims to know extent of the impact of the marketing process on the quality of banking service in its dimensions (Tangibility , Reliability ,Response , Safety , Empathy) , wher this study was carried out on a sample taken from the study population represented in a sample of banks in the state of Biskra represented by the following banks (Al-Salam Bank – Agricultue and Rural Development Bank – The People's Loan of Algeria Bank), where the study was carried out by taking a sample of the employees of the aforementioned banks .

In order to complete this study, we collected primary data by designing a research questionnaire tha includes a set of question in order to achieve the objectives of our study. The hypotheses were tested by processing this data, based on the SPSS V23statistical program, and through it we reached a number of results, the most important of which the marketing process has an impact on improving the quality of banking service in its dimensions in the sample of banks under study in Biskra .

Based on the results reached, a number of recommendation were presented , the most important of which is the need to rely on the marketing process by banks in order to improve the quality of thier service , which ensures that they meet the needs and desires of the customers , including gaining his satisfaction.

Keywords : marketing process , quality of banking service , tangibility , reliability , response , safety , empathy , banks under study (Al-Salam Bank – Agricultue and Rural Development Bank –The People's Loan of Algeria Bank).

أَمَقْدَمَة

إن ديناميكية الأسواق المالية سواء الداخلية أو الخارجية تجعل إدارة المصارف أكثر وعياً وإدراكاً لفهم حاجات ورغبات عملائها أكثر من ذي قبل . هذا ما يجعلها تعتمد على مجموعة الإستراتيجيات للاستجابة لهذه الطبيعة المتغيرة. وتقوم بتطبيق هذه الإستراتيجيات من أجل ضمان بقائها وإستمراريتها و نموها من أجل تحسين جودة خدماتها المصرفية ، فالتغير الحاصل في بيئة المصرف وتزايد المنافسة في عالم المال والأعمال أدى بها إلى ضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك بالاعتماد على الأنشطة التسويقية التي تمس جميع عناصر المزيج التسويقي للمصرف.

إن العملية التسويقية بالنسبة للمصارف هي بمثابة السبيل الذي من خلال دراستها تستطيع أن تقدم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية , كما تسمح له بتحسين طرق التسعير التي يعتمد عليها , وتحسين طرق التوزيع لهذه الخدمة وترويجها . كما لا نستطيع أن ننسى أن هذه العملية تساعد المصارف في فهم التسويق الداخلي للمصرف ومحاولة تحسينه من أجل تقديم خدمة أفضل للمحيط الخارجي مما يكسبها ميزة تنافسية من خلال تحقيق رضا العملاء وولائهم.

أولاً_ إشكالية البحث:

إن الغرض من قيامنا بدراسات سابقة هو تحديد ودراسة العلاقة التي تكمن بين العملية التسويقية وجودة الخدمة المصرفية وإسقاط هذه الدراسات على عينة البنوك المختارة محل لدراسة ، نظراً لأهمية هذين المتغيرين ومدى تأثيرهما في القطاع المصرفي. ومنه نطرح التساؤل التالي :

ما هو تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة في _ بسكرة؟

و من خلال الإشكالية السابقة نستطيع طرح بعض من التساؤلات الفرعية و تكون كالاتي :

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة في _ بسكرة_؟.

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة في

_ بسكرة_؟.

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على بعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة

في _ بسكرة_؟.

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على بعد الإعتمادية لجودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة

في _ بسكرة_؟.

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على بعد الإستجابة لجودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة

في _ بسكرة_؟.

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على بعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة في
بسكرة؟.

✓ ما هو تأثير العملية التسويقية على بعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية بعينة البنوك العاملة في
بسكرة؟.

ثانياً _فرضيات البحث: من خلال الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

✓ تؤثر العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

الفرضية الرئيسية الثانية:

➤ تؤثر العملية التسويقية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

الفرضية الفرعية الأولى :

➤ تؤثر العملية التسويقية على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

الفرضية الفرعية الثانية:

➤ تؤثر العملية التسويقية على بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ تؤثر العملية التسويقية على بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

الفرضية الفرعية الرابعة:

➤ تؤثر العملية التسويقية على بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

الفرضية الفرعية الخامسة:

➤ تؤثر العملية التسويقية على بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في _بسكرة_ .

ثانياً _الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية دراسة الموضوع المطروح في دراستنا و لأهمية المتغيرين في المؤسسات المصرفية , فقد تم معالجتهما من قبل العديد من الباحثين , و نظراً لهذه الأهمية فإننا بصدد طرح مجموعة من الدراسات

السابقة التي قام بها الباحثين بحيث من خلالها توصل كل منهم إلى مجموعة من النتائج نستطيع الإعتماد عليها في بناء دراستنا و فيما يلي تقديم لأهم الدراسات السابقة التي إعتدنا عليها في دراستنا الحالية :

(1) دراسة إزهار راغب محمود و عبد الرضا شفيق البصري , 2021 , مقال بعنوان : تأثير المزيج

الترويجي على جودة الخدمة المصرفية – دراسة تحليلية في المصارف الأهلية , حيث تمثلت الإشكالية التي طرحها الباحثين لهاته الدراسة على النحو التالي (تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة المصرفية ؟) و من خلالها توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إهتمام المصارف الأهلية بوضع الإستراتيجيات التسويقية لكونها الوسيلة الفعالة في دراسة إحتياجات الزبائن و رغباتهم من الخدمات التي تقدمها المصارف الأهلية , إضافة إلى دراسة متطلبات السوق المصرفي و المنافسة .
- يمتلك المصرف نظام حوافز للعاملين المتميزين إذ يعتمد على تحفيزهم بأساليب و طرق مختلفة من خلال لإعتمادها على الحوافز المادية من خلال إجراء مقابلات شخصية .
- وجود علاقة إرتباط معنوية بين المزيج الترويجي و جودة الخدمة المصرفية , التي يترتب عليها قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة إرتباط بين المزيج الترويجي و جودة الخدمة المصرفية .

(2) دراسة عمار يوسف ضجر , 2021 , مقال بعنوان : أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات

المصرفية من وجهة نظر الزبون – دراسة إستطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة , وكانت إشكالية الدراسة متمثلة في مجموعة من الأسئلة و كانت كالتالي (ما مفهوم وواقع الأنشطة التسويقية المصرفية في المصارف التجارية موضوع الدراسة ؟ هل يدرك الزبون أهمية الأنشطة التسويقية المصرفية في التعامل مع المصارف التجارية ؟ هل يتفق هذا المفهوم مع ما يجب أن يكون عليه حسب ما يراه المتخصصون في مجال التسويق ؟ هل تعمل الأنشطة التسويقية على تعزيز العلاقة بين المصارف و الزبون ؟ هل تعمل الأنشطة التسويقية المصرفية على تعزيز جودة الخدمات المصرفية ؟ هل حققت المصارف التجارية نجاحا ملموسا في مجال التسويق المصرفي ؟) . و من بين أهم النتائج المتوصل إليها بعد مراجعة التحليل الإحصائي ما يلي :

- هناك علاقة بين توافر قاعدة معلوماتية للتسويق و جودة الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة توافر الأمان في الأعمال المصرفية و جودة الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق و جودة الخدمات المصرفية .
- هناك تأثير للعوامل الديموغرافية في جودة الخدمات المصرفية .

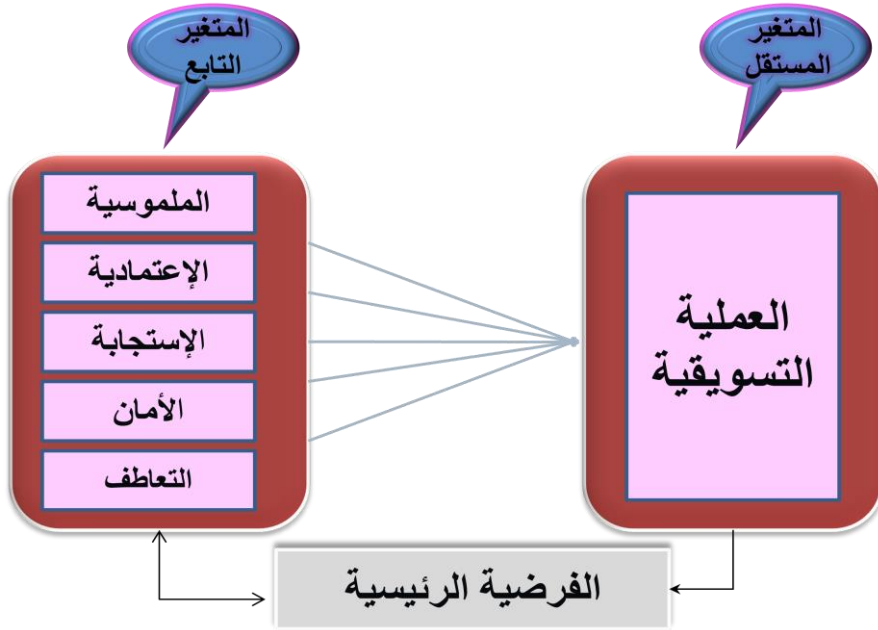
(3) دراسة فارس محمود أبو معمر , 2005 , مقال بعنوان : قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة , و كانت إشكالية الدراسة المطروحة متفرعة على مجموعة من الأسئلة وكانت كما يلي (ما هي المتغيرات التي تؤثر على جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر العملاء ؟ ما هي أفضل طريقة لقياس جودة الخدمة كما يدركها عملاء البنوك في قطاع غزة ؟ ما مدى إختلاف أبعاد جودة الخدمة المصرفية من حيث طبيعتها و أهميتها النسبية ؟ هل هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية و المتغيرات السلوكية ذات العلاقة مثل رضا العملاء عن الخدمة المدركة , نية الشراء و الولاء , وما هي طبيعة هاته العلاقة ؟) . حيث تمت هاته الدراسة على عينة من البنوك التجارية العاملة بقطاع غزة من الأفراد قد بلغ حجم العينة 200 مفردة . لقد تم توزيع إستبانة بحث في أكتوبر 2003 ثم جمعها و تفريغها و إدخال البيانات في الحاسوب بإستخدام برنامج SPSS و من ثم تحليل هاته البيانات , ليصل إلى أن تفهم توقعات العميل يعتبر مطلباً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعملاء و تحقيق الرضا لديهم , فعلى المصارف العاملة في فلسطين أن تتعرف على طبيعة توقعات العملاء في البيئة الفلسطينية حتى يتسنى لها تقديم خدمة أفضل لتتبع هاته التوقعات و ذلك من خلال تصميم أفضل للخدمات و طرق أفضل لتقديمها , بالإضافة إلى نتيجة أخرى متمثل في عملية قياس جودة الخدمة و إدراك العملاء لهذه الخدمة هو المدخل الرئيسي لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء و تحسينها .

(4) دراسة صونية بوزاهر , 2007/2008 , وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق : بعنوان دور الأنترنت في العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , حيث كان الهدف الرئيسي للباحثة من خلال نتائج هاته الدراسة هو إيجاد رؤية بديلة لتعزيز العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , حيث تهدف إلى المزج بين عالم إفتراضي خلقه الأنترنت و عالم واقعي يتمثل في المؤسسة , و أيضاً معرفة مختلف إستخدامات الأنترنت في العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , و كذا فقد ركزت على الدور الذي تلعبه الأنترنت في تفعيل العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذلك التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

(5) دراسة كورتل فريد , 2006 , ملتقى دولي : بعنوان التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بينما الملتقى فبعنوان متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية , تناولت هاته الدراسة أهمية الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية , و أشارت أيضاً إلى أن تفعيل دور المؤسسات سيقاقل من حدة البطالة في المجتمع من خلال الإستفادة من الأيدي العاملة العاطلة عن العمل , علماً أن البطالة أصبحت إحدى المشكلات الكبيرة في المجتمعات .

ثالثا_ نموذج الدراسة: استنادا للدراسات السابقة تم اقتراح نموذج دراسة أولي مع انتظار إثباته أو نفيه بعد الدراسة التطبيقية و الكمية للبحث :

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



رابعا _ أسباب إختيار الموضوع:

من أهم الدوافع التي أدت بنا لدراسة هذا الموضوع هو كونه في مجال التخصص المدروس ، وكذلك الميل الشخصي في معالجة مدى تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية وذلك لأنه يعتبر موضوع مهم جدا يجب على المؤسسات المصرفية أن تكون ملمة به من أجل السعي لتحسين خدماتها في عالم مليء بالمنافسة . ولذلك حاولنا أن نسقط مختلف جوانب الموضوع على عينة من البنوك العاملة _ بسكرة .

خامسا _ أهمية وأهداف البحث:

تكمن أهمية وأهداف البحث الرئيسية فيما يلي :

✓ تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية العملية التسويقية (تحليل SWOT ، تجزئة السوق ، استهداف السوق ، التموقع فيه وتقديم المزيج التسويقي الأمثل)

✓ تكمن أهمية هذه الدراسة في مواكبة المصارف للتغيرات الحاصلة في بيئتها والتي تؤثر بدورها على حاجات ورغبات العملاء ، مما يجعل المصرف مواكب لمعرفة هذه التغيرات وذلك بالاعتماد على العملية التسويقية .

✓ معرفة خصائص جودة الخدمة المصرفية وأبعادها (اللاملموسية، الاعتمادية، الاستجابة ، الأمان و التعاطف)

✓ كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال الوزن العلمي للمتغيرات التي تتناولها مثل تحليل SWOT , تجزئة السوق، استهداف السوق، التوقع فيه و إختيار المزيج التسويقي المناسب لكل جزء مستهدف، وهذه المتغيرات التي تعتبر جوهر التسويق والعملية التسويقية التي هي السبيل الذي لا بد منه إذا أرادت المنظمة النجاح وتحقيق مكانة في السوق .

✓ التعرف على العلاقة التي تربط بين العملية التسويقية بجودة الخدمة المصرفية في عينة البنوك المختارة ببسكرة.

سادسا _ المنهج المستخدم في الدراسة:

إن الهدف الأسمى من هذه الدراسة يكمن في الإجابة على الإشكالية الموضوعية و المرفوقة بالفرضيات و إثبات صحتها ، بحيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي وذلك للحصول على بيانات تصور الظاهرة وتحديد طبيعتها وتسهم في تحليلها وذلك بالإعتماد على مراجع متعددة تتمثل في الكتب ، المقالات والدراسات السابقة حول المتغيرين المتمثلين في العملية التسويقية وجودة الخدمة المصرفية. وهذا من أجل تكوين الإطار النظري و الإلمام بكل جوانبه من جهة ، وكيفية تطبيقه في الجانب الميداني من جهة أخرى من أجل فهم وتحليل جميع جوانب الموضوع ومعرفة بعدة في محل الدراسة التطبيقية.

سابعا _ هيكل الدراسة:

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة و إختبار الفرضيات ومحاولة إثبات صحتها وجب علينا وضع هيكل للدراسة يقسم بالشكل الآتي :

1_ الإطار النظري: ويقسم إلى فصلين

أ. الفصل الأول: يعالج المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة المصرفية.

ب. الفصل الثاني: يعالج المتغير المستقل ألا وهو العملية التسويقية ، كما يتضمن أيضا دراسة العلاقة بين المتغيرين التابع (جودة الخدمة المصرفية) والمستقل (العملية التسويقية).

2_ الإطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة العلاقة بين العملية التسويقية وجودة الخدمة المصرفية وكيفية

تأثيرهما على عينة البنوك المختارة محل الدراسة. حيث تم تقسيمه إلى :

- I. لمحة عن البنوك محل الدراسة.
- II. الإطار المنهجي للدراسة.
- III. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

مفصل الأول

جودة الخدمة المصرفية

I. الفصل الأول : جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تشكل الخدمات المصرفية قطاع كبير ومتزايد في جميع أنواع الإقتصادات المتقدمة و المتنامية على حد سواء . ومن الملاحظ مع قدوم الألفية الثالثة , أن التجارة في الخدمات المصرفية تتزايد بدرجة كبيرة , وأن ما يميزها عن الأنشطة الخدمية الأخرى هو ارتباطها بالنظام التجاري و الاقتصاد القومي ككل . كذلك فإن هناك ثمة اعتماد متبادل بينها وبين الجودة و الزبون و الرضا و الولاء و سمعة المصرف و الخدمة المعروضة أيضا. (الصرن، 2007)

ونظرا لأهمية الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه و جب على كل المصارف الاهتمام بجودة هاته الخدمات المقدمة وذلك لكسب رضا وولاء العميل تجاه هذا المصرف وذلك من خلال تطوير العمليات المصرفية الداخلية كانت أم الخارجية لتصل إلى المستوى المطلوب لتطلعات العملاء .

لذلك من خلال هذا الفصل سنقوم بتوضيح أهم نقاط الخدمة المصرفية (مفهومها , خصائصها و أنواعها , تطويرها و متطلبات تطويرها , وكذلك دورة حياتها) . وعن جودة الخدمة المصرفية (مفهومها , أهميتها , أبعادها و كذا نماذج تقييمها) .

I. ماهية الخدمة المصرفية:

I. 1. مفهوم الخدمة المصرفية و خصائصها :

(1) مفهوم الخدمة المصرفية:

اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين و الدارسين حول وضع مفهوم دقيق ومحدد للخدمة بحيث من أبرز المفاهيم نجد:

عرفها قاموس أكسفورد (1995) Oxford Dictionary على أنها : " التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعية عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة و اعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن و العمال و المساهمين في المنظمة , أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم و اقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة و شكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة " .

و أيضا عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة على أنها : " السلع غير الملموسة , أو على الأقل يجب أن تكون كذلك . فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج Producer إلى المستهلك User فهي لا يمكن أن تنتقل أو تخزن , كما أنها قد تكون قابلة للفساد فوراً . و السلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه . كما أنها تتركب من عناصر غير ملموسة وغير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالباً مشاركة الزبون من خلال إستخدام بعض الأساليب الهامة , كما أنها لا يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية , وليس لها عنوان محدد .

وتضمن تعريف منظمة الأيزو (1994) ISO الخدمة بأنها : " تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد و الزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف إلتقاء إحتياجات الزبون " . (الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، 2007)

تعريف Kotler للخدمة على أنها : " أي أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر , ويكون بالاساس غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية , كما أن إنتاجه قد يكون مرتبطاً بتقديم منتج مادي أو ملموس وقد لا يكون " .

ويرى Gronroos أن الخدمة هي : " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة , وليس من الضروري حدوثها بطريق التفاعل بين المستهلك ومنتجو الخدمة , أو الموارد المالية , أو السلع , أو الأنظمة التي يتم تقديمها حلاً للمشاكل التي تعترض المشتري " . (النسور، تسويق المنتجات المصرفية، 2015)

كما تم أيضا تعريف الخدمة المصرفية من وجهة نظر النسعة : " هي تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر , وبلغة أوضح الأنشطة و الأداء التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء كان هذا العميل شخص أو مؤسسة وهذه الانشطة تعتبر غير ملموسة , ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء , كما أن تقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي أو ملموس".

كما يعرفها عقلة : " بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا لإشباع حاجات ورغبات العملاء و تساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الإطمئنان وتحقق نوعا من الإستقرار الإقتصادي على مستوى الأفراد و المجتمع" . (خنفر، العساف، و العزام، 2015)

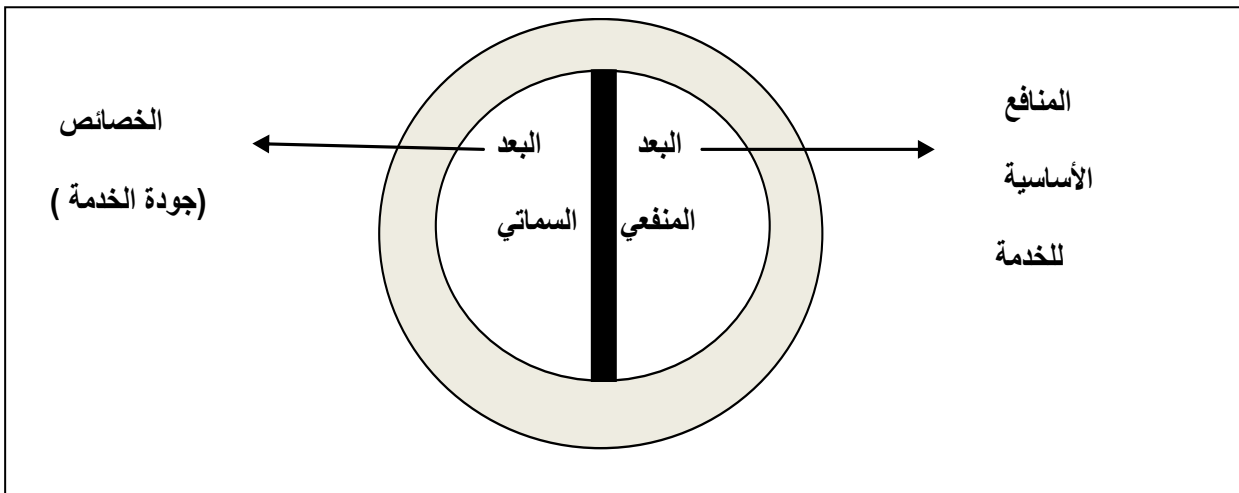
ويضيف ناجي معلا أن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة , وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين إثنين هما :

البعد المنفعي : ويتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فردا أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

البعد السماتي: فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة .

وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه , فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل و إدراكاته. (معلا، 2015)

الشكل رقم (02) : أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: (معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2015)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تبني مفهوم أشمل للخدمة المصرفية على النحو التالي :

" هي مجموعة العمليات و الأنشطة و الإجراءات لقياس مستوى الجودة المقدمة من طرف المصرف و المتوافقة مع توقعات العميل الذين تربطهما علاقة تبادلية و نفعية يسعى من خلالها البنك إشباع حاجات و رغبات العميل مع تحقيق الأرباح المرجوة من تقديم هذه الخدمة".

(2) خصائص الخدمة المصرفية:

إنطلاقاً من التعريف السابق للخدمة , فإن هناك مجموعة من الخصائص العامة للخدمات , والتي تشترك معها الخدمات المصرفية أيضاً (النسور، تسويق المنتجات المصرفية، 2015) , ورغم أن هناك إتفاق حول خصائص الخدمات , لكن من الملاحظ أن هناك إختلاف في الخصائص المميزة للخدمة المصرفية , ونظراً لطبيعة و خصوصية النشاط المصرفي من ناحية و لطبيعة الخدمة المصرفية وتنوعها وخضوعها لتغييرات مستمرة من ناحية أخرى , نستعرض فيما يلي خصائص و مميزات الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب: (البرزنجي و الجبوري، 2016)

- تشعب و تعدد مجالات الخدمة المصرفية و إرتباطها بجميع الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية .
- إن الطلب على الخدمات المصرفية هي دالة في درجة التقدم الإقتصادي للدولة إذ أن الخدمات المصرفية نشاط إنتاجي يرتبط بقضايا التنمية الإقتصادية.
- إن الطلب على العديد من الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار فضلا عن هذه الخدمات تعد صناعة يتوافر فيها كل متطلبات و عناصر أي نشاط إنتاجي .
- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة و بالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها .
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة إختراع وكل خدمة جديدة يوجد لها المصرف يمكن لأخر تقليدها.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها. (البرزنجي و الجبوري، 2016)
- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها فهي تنتج و تقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها .
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى , في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك

- أن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك و العميل. (القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك)

كما برز مجموعة من الخصائص الأخرى للخدمة المصرفية تمثلت في :

- **الخصائص الظاهرة :** هي مجموعة من الخصائص المرتبطة بمواصفات الخدمة في حد ذاتها أو بعلاقتها ببقية الخدمات التي يقدمها المصرف , وهي خصائص يسهل للعميل التعرف عليها وتمييزها .
- **الخصائص الضمنية :** هي عبارة عن خصائص تكون غير ظاهرة وترتبط عادة بقدرة المصرف في إعطائه للصورة الذهنية الإيجابية لعملائه كافة سواء الحاليين أو المحتملين . ويتم ذلك من خلال رموز معنوية كالأمان و الثقة التي يوفرها المصرف لعميله أو كتوصيل رسالة معينة للعميل وذلك عن طريق المعلومات التي يقدمها له وذلك للتعريف بخصائص الخدمة ومعرفته لمدى أهميتها بالنسبة له من أجل إتخاذ القرار الصائب في حصوله على الخدمة .
- **الخصائص الخارجية :** وهي الخصائص التي ترتبط بالمجتمع الذي يتواجد فيه المصرف , بحيث يجب عليه دائما السعي لمعرفة مدى تقبل المجتمع للخدمات التي يقدمها بحيث يجب أن لا تتعارض مع إحتياجات ورغبات هذا المجتمع . (وسيلة، 2009)

I. 1. ب : أنواع الخدمة المصرفية :

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية :

إن الخدمات المصرفية هي الأداة الأساسية التي تساهم في جذب العدد الكبير من المتعاملين وذلك سواء كان في أنظمة الودائع أو التوظيف أو الإستثمار , حيث نرى أن هذه الخدمات التي يقدمها المصرف تعددت و أصبحت لا تحصى لتلبي حاجات ورغبات العملاء والتي تتمثل في :

(1 قبول الودائع:

الأصل في الودائع أن تكون للعميل إمكانية إستردادها في أي وقت , وذلك بالطريقة التي يرغب فيها سواء دفعة واحدة أو على دفعات متعددة بحيث لا يترتب عليها أي فائدة . وحسب معيار الزمن تنقسم الودائع إلى ما يلي :

- ✓ **الودائع الجارية (الودائع تحت الطلب) :** هي عبارة عن مبالغ مالية تودع من طرف الأفراد أو الهيئات التي المتعاملة مع المصرف ليس لها تاريخ إستحقاق ذلك يخول للعميل سحبها جزئيا أو كليا في أي وقت بموجب أمر يصدره المودع في حد ذاته

- ✓ **ودائع التوفير :** أو ودائع الإدخار وهي التي توضع في حساب العميل مقابل فوائد سنوية وتسمح له بسحب و إيداع أي مبلغ بمجرد تقديمه لدفتر التوفير.
- ✓ **ودائع لأجل :** هي ودائع تستحق بعد فترة زمنية معينة تكون مقابل عوائد لأصحابها متمثلة في سعر الفائدة الذي يختلف باختلاف الأجل المتفق عليها .

(2) منح القروض:

الإقراض أو منح الائتمان هو الوظيفة الأساسية للمصارف الذي يحقق أكبر إيرادات ممكنة , وذلك من خلال العقد الذي يكون بين المقرض (البنك) و المقترض (العميل) بحيث يسلم الأول مبلغا من النقود ويقيدها في حسابه , مع إلزام العميل برد هذا المبلغ عند حلول الأجل المتفق عليه بالإضافة إلى عوائد القروض وعمولة المصرف .

تعددت عوامل تصنيف القروض ونذكر من أهمها :

1-2: من حيث الأجل : تتميز هذه القروض بنوعين أساسيين هما :

(أ) **القروض قصيرة الأجل :** هو القرض المصرفي الذي لا تزيد مدته عن سنة واحدة تمثل هذه القروض الأكثر استغلالا في العمليات التجارية والزراعية القصيرة الأمد كما تعتبر معظم قروض البنوك التجارية لأنها ذات عائد سريع و مخاطر أقل . (إبراهيم) ولها عدة أشكال :

أ-1 . **خصم الأوراق المالية :** هي عبارة عن منح المصرف لحامل الورقة التجارية ما يعرف بالقيمة الحالية للورقة التجارية وذلك مقابل عمولة يقطعها تسمى (الأجيو Agio) , وهذا المنح يكون قبل تاريخ إستحقاق هذه الورقة وبعدها يقوم البنك بتحصيل قيمتها من المدين عند تاريخ إستحقاقها .

أ-2 . **إعتمادات الصندوق :** هي مجموعة الأموال التي يقدمها المصرف للعميل مقابل وعده بالوفاء بالتزاماته المالية في الموعد المحدد مع دفع فائدة بحيث الغرض منها هو توفير السيولة ويمكن تقسيمها إلى عدة أقسام أهمها:

✓ **السحب على المكشوف :** هو سحب العميل ما يفوق حسابه الجاري الموجود لدى المصرف وذلك بدفع فائدة تتعلق بفترة سحب المبالغ المدينة , و فور عودة الحساب من مدين إلى دائن يقوم المصرف بالتوقف عن فرض الفوائد , يستعمل السحب على المكشوف عادة لسد العجز الناجم عن عدم كفاية رأس المال العامل .

✓ **إعتماد المرسوم :** يلجأ إلى هذا النوع من القروض المنشآت التي يكون نشاطها موسمي بحيث تقوم بطلبها من المصارف لكي تسد النقص في رأس المال , لأن هذه المنشآت في مرحلة من مراحل نشاطها تشهد زيادة في الحاجة إلى رأس المال العامل نتيجة لتوسيع أو زيادة نشاطها .

✓ **القروض بتوقيع** : هي إلتزام المصرف بدفع مبلغ معين بدل المدين للجهة الدائنة في حالة عجز المدين عن السداد .

✓ **الإعتمادات المستندية** : تكون مرتبطة بعمليات التجارة الخارجية إذ يتوسط بنك أو أكثر بتسديد قيمة السلع المستوردة مع تحصيل قيمة السلع المصدرة .

(ب) القروض طويلة الأجل (قروض الإستثمار) : يقصد بها القروض التي تزيد آجال إستحقاقها عن سنة واحدة وقد تصل إلى عشرون سنة , ويمنح هذا النوع لتمويل الانشطة الرأسمالية كبناء المصانع و المشاريع ذات رؤوس الاموال الثابتة . (إبراهيم)

2-2: من حيث النشاط الممول: وهذا يرتبط بالغرض الذي يرغب المستثمر في تحويله وتكون على النحو التالي :

(أ) القروض إستهلاكية : هي القروض التي تستخدم في الحصول على السلع الإستهلاكية وهذه القروض تتم من خلال تعبئة بطاقة الإئتمان , كما تستخدم أيضا في مواجهة مصروفات مفاجئة أو إستثنائية .

(ب) القروض الإنتاجية : توجه هذه الخدمة لتمويل كل أوجه النشاط التجاري كالزراعة , الصناعة و الخدمات وتستخدم لغرض توفير رأس المال العامل لأغراض التشغيل . (سماح، 2014)

3) بالإضافة إلى خدمات أخرى متمثلة في:

✓ تقديم خدمات إستشارية متعددة في مجال دراسة الجدوى الإقتصادية و الفنية وكيفية إدارة الأعمال.

✓ تأجير الخزائن الحديدية للجمهور لحفظ الوثائق و الممتلكات الثمينة و المهمة .

✓ إصدار خطابات الضمان , بحيث يتقاضى المصرف عمولة من الزبون مقابل إصداره لهذا الضمان .

✓ التعامل بالبيع والشراء في العملات الأجنبية . (سماكة، 2010)

ثانيا - الخدمات المصرفية الحديثة (الإلكترونية):

إن التطور الكبير الذي شهده القطاع المصرفي نتيجة للتطور التكنولوجي في العالم كافة , وجب على هاته المصارف تقديم الخدمات المصرفية التقليدية وكذا وجب عليها مواكبة العصر وذلك بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي هي عبارة عن ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم بإستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة وإمتدت هاته الخدمات لكافة العملاء من كافة أنحاء العالم , وبذلك تحول إهتمامها من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء و إشباع حاجياتهم , لذا حاولت المصارف

تقديم هاته الخدمات المصرفية الحديثة من أهمها ما يلي (الباهي ص)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على البنك الإسلامي، (2006) :

أجهزة الصراف الآلي: تعتبر أجهزة الصراف الآلي بأنها أجهزة إتصال محوسبة تمكن عملاء المصرف من الوصول لمجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في الأماكن العامة وبدون الحاجة للتعامل مع الأشخاص العاملين بالمصرف .

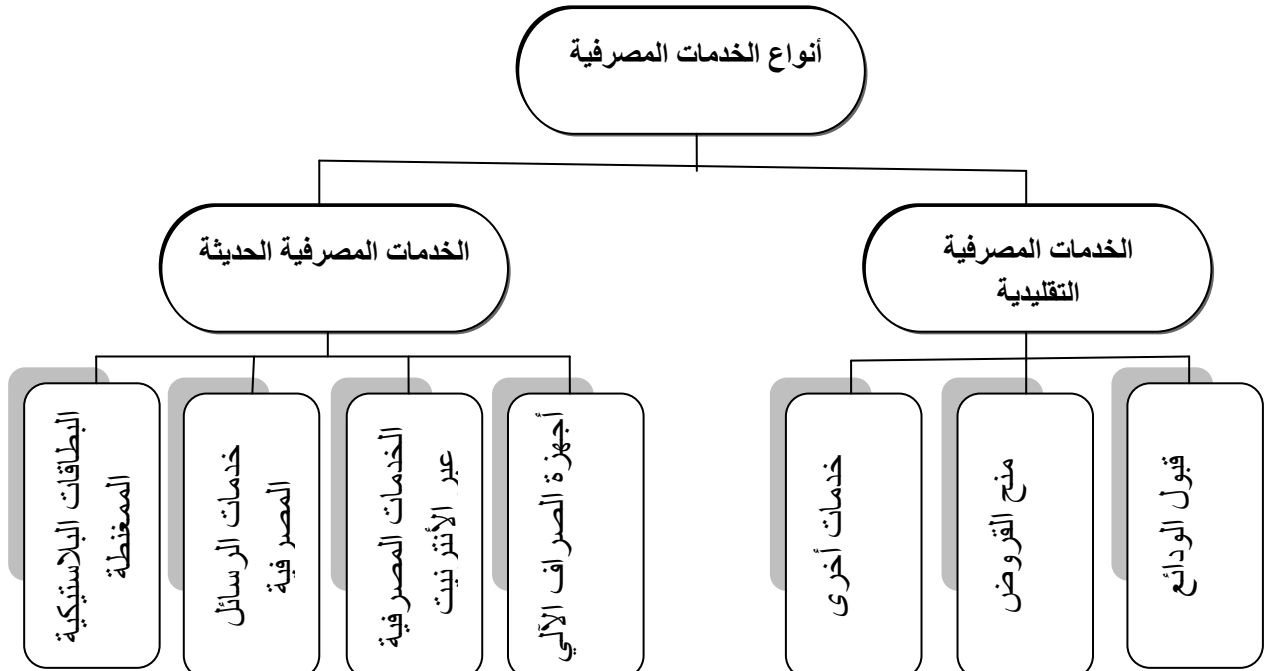
(1) الخدمات المصرفية عبر الأنترنت: تتطلب هذه الخدمة من العميل توفر مجموعة من الشروط أهمها توفر حاسوب متصل بالانترنت وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف على مدار 24 ساعة و طيلة أيام الأسبوع , مما يسمح لعملاء المصرف من الوصول إلى المعلومات الخاصة بحساباتهم .

(2) خدمة الرسائل المصرفية: أو خدمة الرسائل عن بعد عن طريق الهاتف النقال , تستخدم هذه الخدمة الإلكترونية وذلك عن طريق الرسائل القصيرة التي تتوفر في الهاتف النقال , بحيث يقوم المصرف بإرسال رسائل قصيرة إلى الهاتف النقال للعميل والتي غالبا تكون في صورة إشعارات من المصرف يرسلها دون طلب من العميل . (الباهي ص، آيار / 2016)

(3) البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي بطاقات مدفوعة مسبقا تكون قيمتها المالية مخزنة فيها وتستخدم للدفع عبر الأنترنت , وتقسم إلى بطاقات السداد الشهري , البطاقات الإئتمانية , البطاقات الذكية و بطاقات الخصم . (نجم، 2010)

وأهم هذه الخدمات نوضحها في الشكل التالي :

الشكل رقم (3) : أنواع الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على ((سماح، 2014) (الباهي ص.، أيار 2016) (إبراهيم (سماكة، 2010)).

I. 1. ج : مناهج تطوير الخدمة المصرفية و متطلباتها :

1) مناهج تطوير الخدمات المصرفية :

إن المصارف تسعى دائما لتحقيق أهدافها وهي إشباع حاجات ورغبات العميل الحالي وكذلك المحتمل , لذلك وجب عليها استخدام مناهج معينة لتحقيق عملية التطوير هاته وتستخدم عادة ثلاثة مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية وهي كالآتي :

أ. التطوير بالإضافة:

وذلك يتم عن طريق إبتكار جديد و إضافته إلى مجموعة الخدمات الموجودة سابقا و المقدمة للعميل , بحيث يجب أن يكون هذا التطوير المقدم أكثر إشباعا لحاجات ورغبات العملاء أو أن يشبع حاجة جديدة لديهم , ألا أن تقديم خدمة جديدة يمكن أن لا يكون فعالا لإمكانية التقليد من قبل المصارف الأخرى المنافسة لذا فإن على المصرف تقديم الخدمة الجديدة و المميّزة في نفس الوقت لضمان الحصول على الميزة التنافسية لمدة أطول قبل تقليدها من طرف المصارف المنافسة .

ب. التطوير بالحذف:

وهو منهج خاص بتقديم الخدمات لعملاء معينين مثل كبار العملاء من الشركات يتم فيه تحسين بعض الخدمات المقدمة لهم كفتح فروع أو وحدات مصرفية للتعامل معهم فقط , في حين تتخلى عن تقديمها لبقية الأفراد , هذا الحذف الذي يهدف لتطوير الخدمات يمكن أن يكون مؤقتا حتى تندعم قوة الفرع أو الوحدة المصرفية أو قد يكون دائما فنقتصر خدماتها على خدمات الجملة المصرفية.

ت. التطوير بالدمج:

يتم هذا المنهج من خلال دمج منافع خدمتين أو أكثر ضمن خدمة مصرفية واحدة و إعتبارها كخدمة جديدة تقدم للعميل على هذا الأساس . (قطاف، 2011)

2) متطلبات تطوير الخدمة المصرفية :

لقد أضحت لزاما على البنوك عامة أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة , ذلك ما يمنحها القدرة على الإرتقاء إلى مستويات التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال القرن الحادي و العشرين , و يمكن في هذا الصدد تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية التي تسعى

لتطوير جودة الخدمات المصرفية (القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك) التي تسعى المصارف من خلالها على جذب و اجتياز العملاء و إرضائهم بشكل مميز ومختلف عن المنافسين في السوق , ونذكر أهمها فيما يلي :

✓ التعرف على إحتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة و الدقيقة , بهدف توطيد علاقتهم المصرفية بالمصرف .

✓ مواكبة التقدم الإقتصادي الذي يعيشه المجتمع مما يساعد في تحقيق الربحية المالية للمصرف وفي

نفس الوقت تطوير الخدمة من خلال محاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد الوطني

✓ تقديم القروض بفائدة و بأحجام تحقق خطة المصرف الربحية , وفي نفس الوقت جذب المدخرات و الودائع بفوائد وشروط تتلائم مع الخطة الربحية للمصرف .

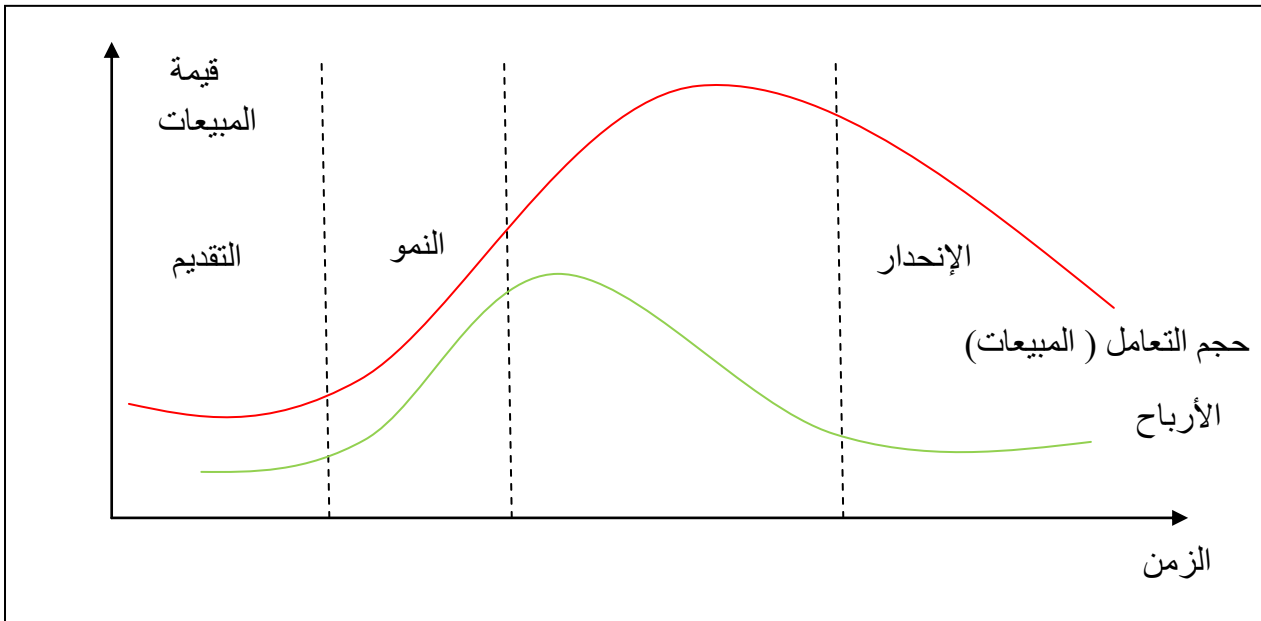
✓ توظيف الكفاءات المتميزة مع ضمان وجود التشجيع المستمر على الابتكار و الأداء الجيد من

طرف المصرف. (النسور، تسويق المنتجات المصرفية، 2015)

I. 1. د : دورة حياة الخدمة المصرفية :

إن أي كائن حي تبدأ دورة حياته بالولادة وتنتهي بالموت , كذلك بالنسبة للمنتجات و الخدمات المصرفية فهي بدورها تمر بمجموعة من المراحل التي تشكل دورة حياتها بحيث تمر جودة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية موضحة في الشكل الآتي :

الشكل رقم (04): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر : (الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، 1999)

تتلخص مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي :

✓ مرحلة التقديم Introduction Stage :

في هذه المرحلة يتم تقديم أو طرح المنتج في السوق المستهدف لأول مرة , حيث تتسم هذه المرحلة بارتفاع معدل فشل الخدمة ذلك نتيجة لعدم دراية العميل بها كما أن مدة معرفته لهذا المنتج قد تكون طويلة نسبيا , بحيث يلعب وقت طرح المنتج وتنفيذه دورا كبيرا في نجاح تلك الخدمة أو فشلها , وهذا ما يظهر في منحى الربح الخسارة خلال هذه المرحلة , وذلك نظرا لحجم النفقات التي تكبدها المصرف في عرضه لمنتجاته , فجدد مثلا نفقات البحث و التطوير و , إنشاء أنظمة التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق و كذا الدعاية التي تقوم بها المؤسسة المصرفية لتمكن العملاء من معرفة المنتجات التي تطرحها و كيفية إستخدامها و تشجيعهم على إقتنائها في نطاق واسع .

وتقدم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى أو بشكل مغاير لما كانت عليه وتمتاز هذه المرحلة بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين و ما يميز هذه المرحلة هو :

_ قلة المنافسين أو إنعدامهم .

_ إنخفاض هامش الربح .

_ إنخفاض المبيعات .

_ عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها . (القادر م.، 2012)

✓ مرحلة النمو Growth Stage :

عموما تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات و إرتفاع الأرباح بالرغم من أن المنتج لا يزال معرضا للفشل رغم أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت أبكر , حيث يتمتع المصرف في هذه المرحلة بحصة سوقية مربحة بإعتباره الوحيد في الساحة نتيجة تزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة , وذلك على الرغم من المنافسة التي تظهر تدريجيا . بحيث في هذه المرحلة يزيد حجم التعامل بالخدمة المصرفية وتزيد معها أرباح المصرف , وتمثل أفضل مراحل دورة الحياة بالنسبة للمصرف. (المحمودي، 2014)

✓ **مرحلة النضج Maturity Stage :**

تعتبر هذه المرحلة الأكثر طولاً مقارنة بالمراحل السابقة الذكر , بحيث قام الباحثون بتقسيمها إلى ثلاث مراحل فرعية , أولها مرحلة النضوج الصاعد تتميز بدورها بالإرتفاع المستمر للمبيعات وذلك نظراً لدخول بعض القطاعات الجديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء , يليها المرحلة الفرعية الثانية المتمثلة في حالة النضوج المستقر تتصف بثبات المبيعات عند مستوى معين وذلك نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد و إقتصار الطلب على العملاء الحاليين فقط , بينما بالنسبة للمرحلة الثالثة و الأخيرة وهي مرحلة النضج المنحدر ففيها تميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة. هناك العديد من الأساليب و الطرق التي يمكن للمصرف أن يستخدمها وذلك للتقليل من معدلات الإنخفاض في المبيعات و الإيرادات في الأجل القصير من أهمها :

- تخفيض الأسعار وذلك للإحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة المصرف في السوق .
- تعديل وتحسين الخدمة بما يضيفي عليها حياة جديدة .
- تعديل الأسعار من أجل جذب قطاعات أخرى و متعاملين جدد .
- إستراتيجية بيع النظم أي تسويق حلول متناسقة لإجمالي المشاكل التي تواجه العملاء وذلك بالإعتماد على حزمة خدمية كاملة أو خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل . (قطاف، تقديم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، 2011)

✓ **مرحلة الإنحدار Decline Stage :**

تعتبر المرحلة التي تبدأ فيها نسبة المبيعات بالهبوط بشكل ملحوظ وذلك نتيجة لتأثير العديد من القوى و المؤثرات , التي تأتي من طرف الشركات المنافسة و المتمثلة في دخول منتجات جديدة للسوق , أو حدوث تغييرات أو تطورات تكنولوجية , أو كتغيير السياسات الحكومية . (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012)

I. 2 : أساسيات جودة الخدمة المصرفية :

I. 2. أ : مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

ينظر لمفهوم الجودة من وجهات نظر مختلفة تعددت بتعدد الباحثين والدارسين لها وذلك ما أدى لوجود العديد من التعاريف أهمها ما يلي :

تم تعريف الجودة حسب قاموس Webster (1985) على أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة. أو خاصية منفردة أو شاملة . ويعرفها قاموس Oxford بأنها درجة التميز أو الأفضلية.

ويعرفها (Bank (2000 أنها الإشباع التام لإحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية.

ويرى (Fisher (1996 أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين و أنها في مجال الأعمال و الصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك.

ويعرفها Feignbaum : على أنها المزيج الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة المتأتية من التسويق , الهندسة , التصنيع , و الصيانة الذي من خلاله سيلبي المنتج و الخدمة في الإستعمال توقعات المستهلك.

بينما يرى Taguchi الجودة أنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستهلك . ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك و الفشل في تلبية خصائص الأداء و التأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث و الضجيج وغيرها . (الوادي، نزال، و سمحان، 2010)

كما عرفها Philip B , Crosby على أنها الملائمة للإستعمال Fitness for use و المطابقة للمتطلبات Conformance to Requirement .

لقد عرف (Juran , J.M & Frank M . Gryna (1964) الجودة على أنها رضا الزبون Quality is Customer Satisfaction أو الملائمة للإستعمال . وقد بدأ هذا التعريف بتحديد من هو الزبون معتبرا إياه أي فرد تآثر بالسلعة أو العملية . وقد ميزا من خلال هذا التعريف بين نوعين من الزبائن هما الداخليون Internal والخارجيون External و إعتبرا أن المنتج الذي يعبر عن ناتج أي عملية يأخذ الأنواع التالية :

__ السلع (Goods): ومن أمثلتها السيارات و المواد الكيماوية وغيرها .

__ البرمجيات (Software) : ومن أمثلتها البرامج الحاسوبية و التقارير و التعليمات الحاسوبية و غيرها.

__ الخدمة (Service) : ومن أمثلتها الأعمال المصرفية و التأمين و النقل .

وتتضمن الخدمة أيضا أنشطة الدعم ضمن المنظمات مثل : منافع العمال و صيانة المصانع و الدعم السكرتاري. (الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، 2007)

وإختلفت وجهات النظر للجودة فهناك العديد , وسنبرز أهمها في الجدول الموالي :

وجاهات النظر	التعريف
من وجهة نظر فلسفية	• هي الجانب الجمالي الذي يراه ويلمسه المستهلك في المنتج المقدم له " أي أن الجودة شيء معنوي يخضع للتقييم من طرف الشخص بذاته ".
من وجهة نظر فلسفية	• هي مجموعة الخصائص والصفات الواجب توافرها في المنتج أثناء إنتاجه .
من وجهة نظر تسويقية	• هي القدرة على تلبية ما يحتاجه وما يطلبه و ما يرغب فيه العميل
من وجهة نظر قيمية	• هي قابلية إرضاء حاجات الشراء بأفضل تكلفة لتخفيض التكاليف .
من وجهة نظر استراتيجية	• الجودة المثلى محددة بالزمن , وتؤدي إلى الميزة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى الموجودة بالسوق وتؤدي نفس الوظيفة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (قطاف، تقديم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة ، 2011) أما بالنسبة لجودة الخدمة فتعرف كما يلي:

تعددت تعاريف جودة الخدمة نتيجة لصعوبة حصر خصائص الخدمة و العوامل المؤثرة فيها , والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة , فقد وردت تعاريف كثيرة كلها تصب في ما معناه أنها (مدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون).

أشار العجارمة لجودة الخدمة بأنها: الخصائص و الصورة الكلية للمنتج التي تساهم في تقوية القدرة على إشباع حاجات ورغبات سواء كانت معلنة أو ضمنية للعميل , أو أن كون الخدمة المقدمة خالية من أي عيب أثناء إنجازها و أنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة وكذا الأداء الفعلي . (بابان، 2014)

وكذلك أشار إليها العاني و آخرون بأنها : قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى الخدمة المقدمة وذلك بناء على نتائج عملية لقياس مستوى تلك الخدمات.

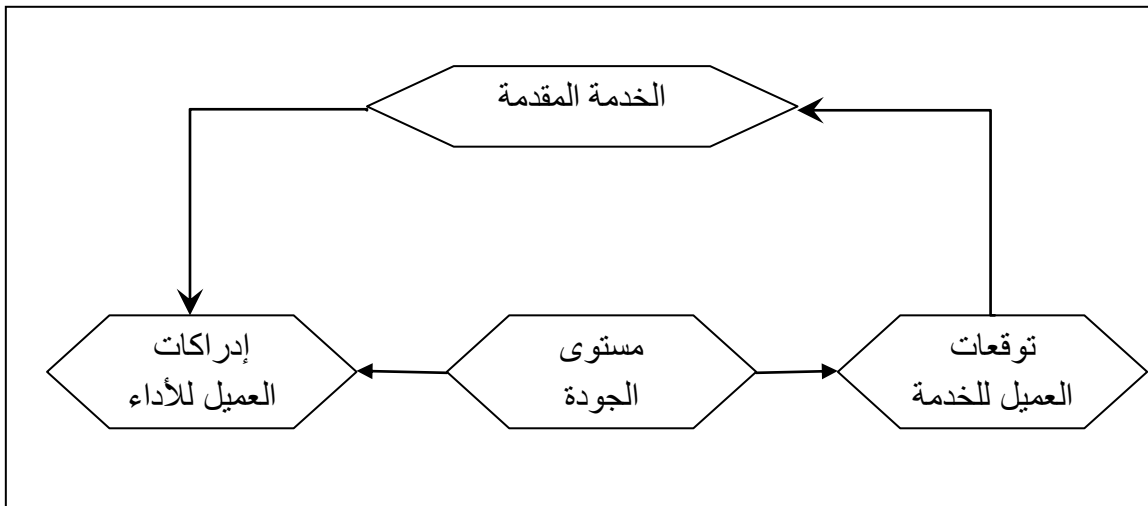
فيما أضاف آخرون بأن جودة الخدمة هي معيار لقياس مدى التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون. (حسن و خليل، أدوات الرقابة المصرفية و تأثيرها في تعزيز جودة الخدمة بحث إستطلاعي لعينة من موظفي المصارف العراقية الحكومية الاهلية، 2022)

وأیضا هناك تعاريف أخرى نلخصها فيما يلي :

المرجع	التعريف
(S.T Akinyele, 2010)	جودة الخدمة هي: الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و الخدمة المتصورة. إذ كانت التوقعات أعلى من الأداء , فإن الجودة المدركة تكون أقل من مرضية بالتالي يحدث استياء العملاء.
(Cheung, Lau, Lam, & Chu, 2013)	جودة الخدمة هي : " درجة التباين بين توقعات العملاء المعيارية للخدمة وتصوراتهم على أداء الخدمة " .
(dawit & Adem, 2018)	جودة الخدمة هي كنتيجة للمقارنة التي أجراها العملاء حول ما يشعرون أنه يجب على شركات الخدمات تقديمه , و التصورات حول أداء الشركات التي تقدم هذه الخدمات .

ولتوضیح مفهوم جودة الخدمة نقدم الشكل التالي :

الشكل رقم (5): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: (الحداد، 1999)

وفيما يخص جودة الخدمة المصرفية فقد تعددت أيضا التعريفات المقدمة لها لكن كلها تصب في معنى واحد :

عرف باين جودة الخدمة المصرفية بأن لها علاقة بقدرة المصرف على تقديم خدمات تلائم توقعات الزبون أو تتفوق عليها , في حين آخر عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها قياس لمقدار تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون, (لخضر، 2011-2012) , وتعني أيضا بأنها : " قياس لتوجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة و إنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل وهذا حسب وجهة نظره " , أي الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة ليقابل توقعات العميل أو يتفوق عليها , في حين أن عدم الوفاء بتلك التوقعات يعني جودة غير مقبولة. (ضجر، 2011) , وطبقا لكل من (Booms & Lewis) فجودة الخدمة المصرفية هي : " قياس لمستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل , فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء" (فيروز و بزقراري، 2018، صفحة 119).

ومن التعريفات السابقة الذكر نستطيع تحديد تعريف لجودة الخدمة المصرفية كما يلي :

" هي الفرق بين الخدمة المتوقعة من طرف العميل و الخدمة التي تحصل عليها فعليا (الخدمة المدركة)".

I. 2. ب : أهمية جودة الخدمة المصرفية و أبعادها :

(1 أهمية جودة الخدمة المصرفية:

نظرا لإزدياد أثر العولمة على الصناعات المالية و المصرفية , أصبحت المصارف اليوم تبحث عن طريق يمكنها من زيادة جودة خدماتها و بالتالي دراسة توقعات و إدراكات عملائها لمستوى الجودة المقدمة لهم وكذا ما يرتبط بها من متغيرات أخرى . من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من المجالات التي تستطيع من خلالها المصارف التميز نسبيا وظهرت نتيجتها العديد من المفاهيم كخدمة العملاء , سرعة إنجاز الخدمة وأسلوب أداء الخدمة كمجالات تميز الخدمة المصرفية المقدمة . وإهتماما بالجودة ظهرت العديد من المؤتمرات التي تعنى بمراقبة هاته الأخيرة وتهتم بها من جميع النواحي , * ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي :

✓ كسب رضا وولاء الزبون: إن الهدف الرئيسي من جودة الخدمة دائما هو السعي لكسب الزبائن وكيفية المحافظة عليهم بحيث يعتبر المصرف العميل موضوعا رئيسيا , فمن خلال هذا يعمل

المصرف على تدريب موظفيه على أهمية الحفاظ على الزبون والعمل على إنشاء علاقة تكون طويلة الأمد معه لضمان تأسيس الولاء لديه.

✓ **تميز الخدمة :** في عصرنا الراهن تعددت المصارف و كثرت المنافسة فيما بينها من خلال الخدمات التي يقدمها كل منها و التي تعتبر نفسها في كل مصرف , و عليه فإن أي مصرف يسعى لتميز خدماته عن المنافسين . فتقديم خدمة ذات جودة عالية من شأنه أن يعمل على تمييز خدمات البنك بحيث يجعلها ذات قيمة أكبر مقارنة مع المنافسين من وجهة نظر العميل المصرفي.

✓ **تخفيض التكاليف التسويقية :** إن تقديم خدمات ذات جودة عالية يعمل على تخفيض التكاليف التسويقية التي من شأنها تقليل تكلفة الحصول على العملاء الجدد بحيث تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أكبر من تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي وذلك بخمسة أضعاف , وبالتالي فإن الزبائن الذين يستلمون الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية هم بالنسبة للمصرف مروجون لخدماته عن طريق إخبار الأشخاص عن تجاربهم مع خدمات هذا المصرف .

✓ **عوائق أمام المنافسين :** إن الهدف الرئيسي من تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء يخلق للمصرف المقدم لهذه الخدمة عوائق تنافسية بحيث تعمل هذه العوائق على إستمرارية تميز المصرف عن بقية المصارف . وعند الحديث عن العوائق التنافسية يمكن إستنتاج أن بعد التجسيد المادي يلعب دورا أساسيا إذ يلاحظ أن عدد الفروع المصرفية تعمل على تحقيق هذه الميزة(عوائق أمام المنافسين). (حساني و كثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبائن , دراسة حالة وكالة بنك البدر بأم البواقي، 2018)

كما تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية في مجموعة من النقاط نذكر أهمها فيما يأتي :

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- ✓ جودة الخدمة المصرفية تؤثر على ربحية المصرف بشكل مباشر , وذلك من خلال بنائها للصورة الذهنية المدركة وتحقيق رضا الزبون .
- ✓ الخدمة المصرفية تمكن الزبائن وتجعلهم بمثابة مندوبي بيع وذلك في توجيه و إقناع الزبائن الجدد بإقتناء هذه الخدمة . (عايدة، 2018 - 2019)

2) أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في مدى استطاعة المصرف للاستجابة لطلبات ورغبات و توقعات العملاء أو محاولة التفوق عليها , عن طريق تقديم خدمات ذات إبداع عالي تعزز موقع المصرف و مكانته

السوقية , وسوف نتطرق بشيء من التفصيل في ذكر أهم الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية في النقاط التالية : (النعيمة و الحمداني، 2022)

✓ أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب (Gronroos(1982 :

حسب Gronoos 1982 فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تتمثل في :

- **الجودة التقنية (الفنية) :** تتعلق بما قدم أو عرض للعميل أو المستفيد من الخدمة , وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة , بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي بحيث يعتبر هذا النوع من الجودة سهل التقييم و القياس .
 - **الجودة الوظيفية :** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة , وهي أكثر ذاتية و أكثر صعوبة في القياس , وفي هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الإهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه , وهذا يعتبر أمرا معقدا . (حساني و كثير، 2018)
- أيضا يمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأبعاد و العناصر الأساسية التي تنطوي عليها هذه الجودة وهناك ثلاث أبعاد رئيسية نذكرها فيما يلي :

- **الجودة المادية :** وتعلق بالبيئة المحيطة بالخدمة المقدمة , أي الموقع الذي ينشط فيه المصرف ويكون عبارة عن
- **الجودة المنظمة :** وتعلق بصورة المنظمة المقدمة للخدمة و الإنطباع العام عنها . نعني بذلك الصورة الذهنية لدى العميل حول ما يقدمه المصرف من خدمات خاصة به .
- **الجودة التفاعلية :** هي عبارة عن ناتج عمليات التفاعل التي تحصل بين العامل داخل المصرف و العميل خارجه , وأيضا هناك تصنيف آخر يميز بين جودة العمليات و التي يحكم عليها العميل أثناء تأدية الخدمة , وبين جودة المخرجات و التي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة من ناحية أخرى . (منصور، 2014)

تباينت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية , وفي دراسة أجراها الباحثين (Berry & Parasuarman) عام 1985 , في محاولة لوضع أول نموذج لقياس جودة الخدمة حيث توصلوا إلى وجود عشرة أبعاد . بينما في عام 1990 قام الباحثين بدمج الأبعاد مع بعضها ليتوصلوا على خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية تتمثل في : (الله و الطاهر، 2020)

- **الاعتمادية (Reliability) :** أي تعني قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه , كما تعبر عن قدرة المصرف في إنجاز الخدمة المطلوبة بإعتمادية ودقة وثبات , وذلك ما يسعى إليه العميل في البنوك التي تفي بوعودها لذلك يتوجب على

المصارف أن تكون دائمة الإستطلاع والدراية التامة بما يرغب فيه العميل ومحاولة تلبيةها وذلك من خلال البحث عنها . (فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، 2009-2010)

- **الملموسية (Tangibility) :** تعرف الملموسية بوصفها مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية و المستلزمات أي يعني الجوانب الملموسة مثل المرافق المادية كالمباني وصورة تصميم مداخل المصرف عامة ,المعدات والتقنيات الحديثة المستخدمة لتوفير الخدمات للعملاء و التصميم الداخلي للمصرف بما في ذلك المظهر العام لمقدمي الخدمة . (الشريفي و عبد، 2021)
- **سرعة الاستجابة (Responsiveness) :** وهي رغبة المصرف و إستعداده في تقديم الخدمات التي يطلبها العميل من خلال رغبة و إرادة مجهزي الخدمات عن طريق مساعدتهم في الحصول على المعلومات حولها بصورة سهلة وسريعة .
- **الأمان (Security) :** يشير الأمان أو الموثوقية إلى الكياسة التي يتمتع بها الموظفون داخل المصرف وذلك لزرع الثقة في نفس العميل , كما تعرف بأنها المصداقية أو الأمانة التي يمتاز بها المصرف عند تقديم خدماته لعملائه. (حسن و خليل، 2021)
- **التعاطف (Empathy) :** هو الشعور الذي يحس به العميل من روح التفاني والعناية و الإهتمام به من قبل المصرف , أي يجب على المصرف إختيار مقدمي تلك الخدمة بعناية ودقة للتمكن من فهم العميل كفرد وفهم إحتياجاته ورغباته وتقديمها له على هذا الأساس , و إعتبار العميل محل إهتمام بالمشاكل التي تواجهه و العمل على إيجاد الحلول المناسبة لها . (الشريفي و عبد، ممارسات القيادة التحويلية و أثرها على جودة الخدمة المصرفية - بحث مقارنة لعينة من فروع المصارف الحكومية و الأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف، 2021)

الجدول رقم (01) : أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الشرح	البعد
<p>حدثا وجاذبية المظهر مظهر العاملين التسهيلات المادية</p> <p>● ظهور العنصر المادي</p>	1. الملموسية

<p>القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد معلومات دقيقة وصحيحة مصداقية الأداء و إمكانية الإعتماد</p>	<p>2. الإعتامية ● أداء صادق وصحيح</p>
<p>إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة سرعة تنفيذ المعاملات سرعة الرد على الشكاوي</p>	<p>3. سرعة الإستجابة ● السرعة و المساعدة</p>
<p>ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد إنعدام الخطر و الشك في تعاملات البنك أداء سليم من طرف العاملين</p>	<p>4. الأمان ● ثقة العملاء في المصرف</p>
<p>فهم ومعرفة حاجات العميل الوعي بأهمية العميل ملائمة ساعات العمل مع إحتياجاته</p>	<p>5. التعاطف ● الإهتمام بالعميل</p>

المصدر : (فضيلة، 2009-2010)

II. 2. ج : نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية :

لغرض تقييم جودة الخدمات و قياسها توصل العديد من الباحثين إلى مجموعة من النماذج تعتمد في شكلها الأساسي على العديد من المؤشرات التقييمية أو التعديل وذلك حسب نوع الخدمة, ففي أدبيات الخدمة يتم تفسير جودة الخدمة على أنها جودة مدركة مما يعني حكم الزبون , وعلى سبيل المثال في حالة السلع الملموسة يمكن تقييم الجودة من خلال إجراء الفحص على البضائع للتحقق من المواصفات ورفض السلع المعيبة لكن لا يمكن تقييم جودة الخدمة بنفس طريقة فحص وتقييم المنتج الملموس بسبب خصائص ومزايا معينة للخدمة كأنها غير ملموسة و تكون عملية إنتاجها لحظة إستهلاكها وما إلى ذلك . إذ لا يمكن لمزود الخدمة إجراء الفحص للجودة قبل وقت تسليم الخدمة للزبون في النهاية , وذلك من أجل تقييم جودة الخدمة بحكم الزبون على جودة الخدمة المتوقعة مقابل الجودة المتصورة عند تلقيها . وهناك نموذجان أساسيان

يتم من خلالهما قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي وهما نموذج جودة الخدمة SERVQUAL ونموذج قياس الأداء الفعلي SERVPERF : (حسون و خلف، 2022)

أولاً – مقياس الفجوة (SERVQUAL) :

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية و الحكم عليها . ويسمى مقياس SERVQUAL ويكون أساسه دور العملاء في قياس جودة الخدمة المصرفية , فالعملاء هم من يتلقون الخدمة المصرفية وبذلك فهم الأكثر قدرة على تقييم ما يحصلون عليه من خدمات , ومدى ملائمتها لتوقعاتهم ورغباتهم , ويعتمد هذا المقياس الذي طوره كل من (Berry & Parasuramonn Zeithmal) على الفرق بين توقعات العملاء لمستوى الخدمات المصرفية , و إدراكاتهم الفعلية لجودة هذه الخدمات . (العربي، 2015)

في الواقع هناك طريقتين للقياس في نموذج جودة الخدمة أو نموذج الفجوات وتستند كلا الطريقتين إلى مقدار أو نسبة الفجوة بين الخدمة المتوقعة من طرف العميل و الخدمة المدركة.

(1) نموذج الفجوات التقليدي :

في عام 1985 قام كل من (Parasuramonn Zeithman & Berry) بوضع الإطار المفاهيمي لنموذج جودة الخدمة وذلك لقياس تصورات المستهلك لهذه الجودة المقدمة ثم صقل النموذج لاحقاً وذلك وفقاً لنموذج جودة الخدمة عام 1988 ويفترض النموذج الموضوع لقياس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوات بين توقعات الزبائن للخدمة التي سيتم تقديمها وتصوراتهم للأداء الفعلي للخدمة , وذلك من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{توقعات الزبائن} + \text{الأداء الفعلي للخدمة}$$

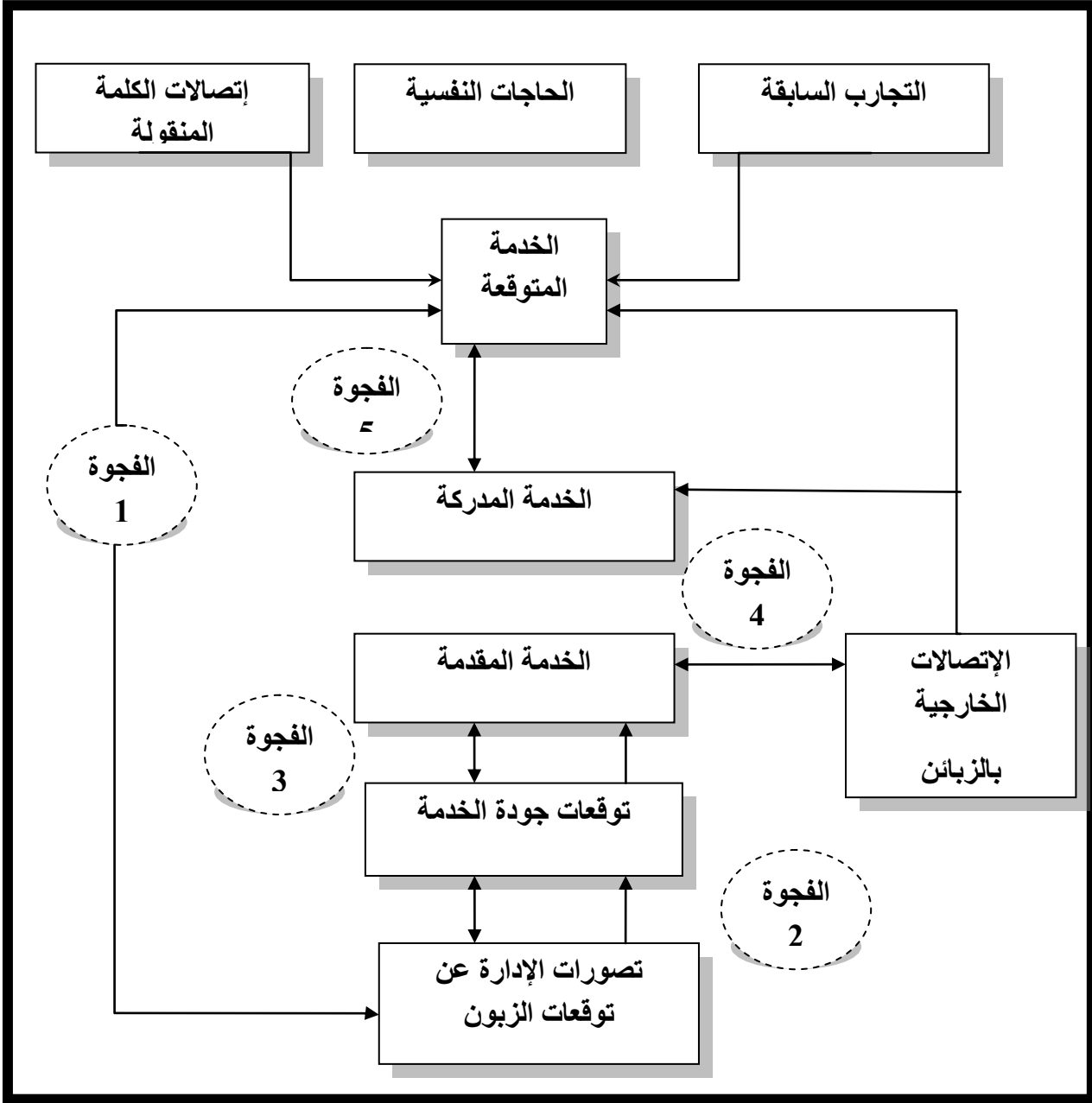
(2) نموذج الفجوات المطور:

في عام 1994 وضع Lovelock هذا النموذج الذي لا يختلف في جوهره عن نموذج الفجوات التقليدي فقد تم من خلاله تحديد سبعة فجوات بدلاً من خمسة فجوات , بحيث يعبر هذا النموذج أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لإحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً .

ومنه سيتم توضيح الفجوات السبع لنموذج الفجوات كالاتي :

- الفجوة المصرفية (الفجوة المعرفة): وهي الفرق بين ما يفكر فيه مقدم الخدمة حول ما يريده أو يطلبه العميل .
- الفجوة المعيارية (الفجوة المعيارية): الفرق بين تصور توقعات الزبائن من قبل إدارة الشركة الخدمية ومعايير الجودة الموضوعية لتقديم الخدمة .
- فجوة التوصيل (فجوة التسليم): وهي الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي لها من قبل المؤسسة الخدمية التي تقوم بتقديمها .
- الفجوة الإتصالية الداخلية : تتمثل في الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة الخدمية حول الجودة في رسائلها الإعلانية وجهودها المبيعاتية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدمة من قبل المؤسسة .
- الفجوة الإدراكية : الفرق بين ما يتم تسليمه بالفعل وما يعتقد الزبائن أنهم تلقوه (لأنهم غير قادرين على تقييم جودة الخدمة بدقة تامة)
- الفجوة التفسيرية : الفرق بين ما وعد به مقدم الخدمة قبل التسليم وما يفهمه الزبون حول الخدمة خلال الإتصال به.
- فجوة الخدمة : وتعني الفرق بين ما يتوقعه العميل حول جودة الخدمة المقدمة له وما يحصل عليه ويدركه فعليا عند حصوله على الخدمة . (معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2015)

الشكل رقم (06): نموذج الفجوة



المصدر : (القادر م، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء , دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، 2012) (الباهي، آيار 2016)

من خلال الشكل السابق نستطيع القول أن الفجوات المشار إليها هي الأكثر أهمية , لأن إدراك العملاء لجودة الخدمة يركز على تحديد مدى التباين بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من طرف العميل , وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي :

(1) إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية بالنسبة للعميل و تتجه إلى عدم قبولها من طرفه.

(2) إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية بالنسبة للعميل .

(3) عندما تكون جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على مدى معين . (معلا، الأصول العلمية للتسويق ، 2015)

ثانيا - مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)

في عام 1992 وبعد تواصل السعي و الجهود العالمية لتحقيق نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة إقترح وقدم كل من العالمين CROWNIN & TAYLOR اللذين شجدا على جودة الخدمة المقدمة و الأداء الفعلي لها , و إفترض في هذا النموذج على أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من قبل الزبائن أي أنها ترتبط برضا زبائن المصرف عن الخدمات المقدمة لهم , وبالتالي تحصلوا على المعادلة موضحة بالشكل التالي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

يقوم نموذج SERVPERF على أساس رفض فكرة الفجوة في التقييم لجودة الخدمة , ويركز على تقييم الأداء الفعلي لها أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط , ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات , وهي عبارة عن دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف و كذا مستوى الرضا على الأداء الحالي , فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا يتوسط بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة و الأداء الحالي لها , فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل .

من خلال الأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية تم تشكيل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها وهنا تم تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالتالي :

1. **الجودة المتوقعة** : تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقع العملاء الحصول عليها وذلك نتيجة تعاملهم مع هذا المصرف .
2. **الجودة المدركة** : تعبر عن مدى إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي يقوم بتقديمها لعملائه والتي يعتقد أنها تشبع وترضي حاجاتهم ورغباتهم .
3. **الجودة الفنية** : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من طرف موظفي المصرف و التي تخضع لمواصفات النوعية المطلوبة .

4. الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعليا .
5. الجودة المرجوة : هي الجودة التي تكون محل إستقطاب لأكبر عدد ممكن من الزبائن . (حمد و حماد، 2018)

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل و الذي يعنى بدراسة جودة الخدمة المصرفية تبين لنا أنها تتميز بخصائص عديدة نستطيع من خلالها تمييزها عن السلعة , و أهم عنصر يميزها هي عدم ملموسيتها. و ارتأينا أن المصارف تقدم العديد من الخدمات لعملائها و التي تتناسب مع إحتياجاتهم منها منح القروض , قبول الودائع , ولكي تتناسب مع التغيرات التكنولوجية الحاصلة في المجتمع فإنها تقوم بمواكبة هذا التغيير وذلك بتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية .

كما تسعى جملة المصارف إلى جذب العملاء من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم المختلفة , هذا ما يولد جانب تنافسي فيما بينها وذلك عن طريق تطوير الخدمات المقدمة لهم من أجل ضمان جذب عدد كبير من العملاء المحتملين و نيل رضا العملاء الحاليين الذين لديهم ولاء للمصرف , وهذا بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لهم حيث تلعب دورا مهما في كسب رضائه وولائه , إضافة إلى إعطاء جانب يميز الخدمة عن مثيلاتها وكذا تخفيض تلفتها التسويقية .

تقوم المصارف عادة بقياس جودة الخدمة المصرفية وذلك بإستخدام العديد من النماذج أهمها , نموذج الفجوات SERVQUAL, الذي يركز بدوره على نظرية الفجوة بين الخدمة المقدمة و الخدمة المدركة . ايضا نموذج الإتجاه SERVPERF, والذي يعتمد على التقييم الفعلي لأداء الخدمة المصرفية حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة.

بفصل الثاني

العملية التسويقية و علاقتها بجودة الخدمة المصرفية

.II الفصل الثاني : العملية التسويقية وعلاقتها بجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

أصبحت المنظمات تواجه صعوبات في إستمراريتها و بقائها في السوق , و ذلك للظروف البيئية الغير مستقرة و كذا التطورات الحاصلة في مختلف المجالات , و كل هذا نتيجة للتغير الحاصل و اللامتاهي في حاجات و رغبات العميل بسبب تزايد عدد المنافسين مما يولد تزايد في عدد البدائل المطروحة أمامه . وهنا يتوجب على المنظمات أن تقنع العميل بمنتجاتها مقارنة بالمنافسين بما يلبي حاجات و رغبات العملاء و الإستجابة لمختلف التغيرات المؤثرة عليهم , و هذا ما يجعل المنظمة تتبنى مجموعة من الإستراتيجيات إنطلاقا من العملية التسويقية و محاولة إدراجها في كافة الأنشطة المتعلقة بالمنظمة , وذلك لما لها من أهمية في تحقيق الأهداف المرجوة بطريقة ثنائية للعميل و المنظمة .

نظرا لهاته الأهمية التي تتعلق بالعملية التسويقية و كونها أداة و إستراتيجية لكافة المنظمات المصرفية و التي تساهم في بناء العلاقة بين العميل و المصرف و جودة الخدمة المقدمة له , سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى مدخل عام للعملية التسويقية مع التطرق لأساسيات حول العملية التسويقية في مجموعة من أهم العناصر و النقاط , بالإضافة إلى إدراج العلاقة بين العملية التسويقية و جودة الخدمة المصرفية .

1.II مدخل عام للعملية التسويقية :

يلعب التسويق دورا في المساعدة على تحقيق إجمالي الأهداف الإستراتيجية , بحيث تحدد الخطة الإستراتيجية مهمة و أهداف الشركة كاملة . إن العملية التسويقية تتمثل وتبدأ أولا بعملية تحليل ودراسة الفرص التسويقية , ثم إختيار الأسواق المستهدفة , ومنه تسعى لتطوير المزيج التسويقي , وفي الأخير إدارة جهود التسويق (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996- 1999) . يمارس نشاط التسويق في بيئة دائمة التغيير , حيث تتاح أمام المؤسسات فرص جديدة يمكن لها أن تستفيد منها , في حين يؤدي تغيير الظروف إلى فقدان هذه المؤسسات الكثير من الفرص و عليه فإن إحدى متطلبات النجاح الأساسية لآية منظمة إنما تتمثل بشكل رئيسي في عملية الرصد و المتابعة المستمرة للبيئة التي توجد فيها , مع محاولة إستقراء المستقبل _ وهو أمر ليس بالسهل بطبيعة الحال _ والتكيف معه قدر الإمكان .

و أية مؤسسة لا تقوم بذلك تظل في مكانها في حين يتجاوزها الزمن و الأحداث , إن التسويق يجب أن ينظر إليه دائما على أنه نظام مقترح يؤثر في البيئة التي يتواجد بها , و يؤثر فيها , و هو بطبيعة الحال جزء من أنظمة أكبر (النبي، إدارة التسويق، 2013). و عليه سنتطرق لمعرفة البيئة التسويقية وأهم عناصرها و مكوناتها فيما يأتي :

II. 1.أ: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها :**(1 مفهوم البيئة التسويقية :**

إن إدارة التسويق في المنظمة لا تعمل في فراغ , و إنما تتخذ قراراتها وفقا لمجموعة من المتغيرات و المؤثرات الداخلية و التي تكون نابعة من داخل المنظمة وأخرى خارجية تعود إلى البيئة المحيطة بالمنظمة التي تؤثر في وضع السياسات و الخطط و البرامج التسويقية وكذا تنفيذها , وإذ ما تم أخذها بالحسبان فإنها يمكن أن تساعد في نجاح أو فشل المنظمة , وهذه العوامل بنوعها يطلق عليها بالبيئة التسويقية.

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها : " مجموعة من العوامل و المؤثرات و القوى الداخلية و الخارجية التي قد تؤثر على قدرة و إمكانيات إدارة التسويق في تطوير و تحقيق عمليات تبادل ناجحة مع كافة عملائها (الحاليين , المتوقعين أو المرتقبين) " .

وتتصف البيئة التسويقية بالتغير المستمر و تفرز نتيجة لذلك فرصا تسويقية Opportunities قد تساعد المنظمة على زيادة قدرتها التنافسية و تجعلها في وضع أفضل . وأيضا بدورها تفرز تهديدات Threats قد تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية و مكانتها في السوق أو إفلاسها أو فنائها . ولذلك يتوجب على المنظمة أن تتابع هاته التغيرات التي تحدث بشكل بطيء و متوقع كما قد يحدث بشكل مفاجئ بحيث تستخدم للتنبؤ بها البحوث التسويقية للحصول على المعلومات اللازمة . وهناك معطيات

في هذا الشأن و المتمثلة في تحليل SWOT الذي يمكن المنظمة من معرفة نقاط قوتها وتحديد نقاط ضعفها , و أيضا يمكنها من تحديد الفرص و التهديدات التي تواجهها.

SWOT = نقاط القوة (S) و الضعف (W) + الفرص (O) و التهديدات (T)

(2) مكونات البيئة التسويقية:

وبشكل عام قد تم تقسيم البيئة التسويقية إلى مجموعتين رئيسيتين البيئة الخارجية و البيئة الداخلية و فيما يأتي سنقوم بالتطرق إلى كل قسم بشيء من التفصيل :

(أ) **البيئة الخارجية :** ويطلق عليها أيضا البيئة الكلية , البيئة البعيدة , و البيئة غير المسيطر عليها من قبل المنظمة , ومن الصعب التحكم فيها ويطلق عليها البعض أيضا مصطلح البيئة البعيدة وذلك لأنها خارجة عن إدارة و سيطرة المنظمة ولا يمكنها التحكم بعواملها المختلفة . ويجب على إدارة المؤسسة التعرف على هذه العوامل قبل إتخاذ القرار وذلك لكي تعمل على الحد من آثارها (عليان، 2009، الصفحات 73-74). و دورها البيئة الخارجية تنقسم إلى قسمين :

أ-1) البيئة الخارجية الكلية (البعيدة و الغير مباشرة):

هي مجموعة من العوامل و المتغيرات الخارجية الغير مسيطر عليها من قبل إدارة المشروع و المنشأة . ويجب على إدارة المنشأة التعرف على هذه العوامل قبل إتخاذ القرار لكي تحد من أثرها و هذه العوامل هي :

✓ **العوامل السياسية و القانونية :** العوامل السياسية هي القوى و النابعة من تفاعلات المجتمع وهي التي تصدر و تنفذ قوانين و لوائح لتنظيم و حماية المجتمع و مؤسساته و مصالحه (المشعال، 2010، صفحة 227) . إن النظام السياسي للدولة يفرض على كل منشأة دورا خاصا لخدمة الإقتصاد الوطني و أفراد المجتمع , بحيث يؤثر الإستقرار السياسي أو عدمه على ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية لأي مشروع صناعي أو تجاري , كما أن فلسفة النظام السياسي و تشريعاته القانونية تؤثر على نوعية و عدد الأنشطة التسويقية . ويعتبر الإطار القانوني و السياسي هو الموجه للأنشطة التسويقية و يتحدد ضمن هذا الإطار دور و أهداف المنظمة.

✓ **العوامل الديموغرافية :** تتمثل هذه العوامل في حجم الشكل و الذي يتطلب من إدارة التسويق ما يلي :

- إعداد دراسة لأعداد السكان و التنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل والتي على ضوءها توضع الخطط التسويقية .

- يجب معرفة التوزيع الجغرافي للسكان حسب المناطق الجغرافية .
- يجب أيضا معرفة تركيبة السكان حسب فئات العمر و الجنس .
- معرفة عدد الحاصلين على مؤهلات تعليمية من كل مستوى .

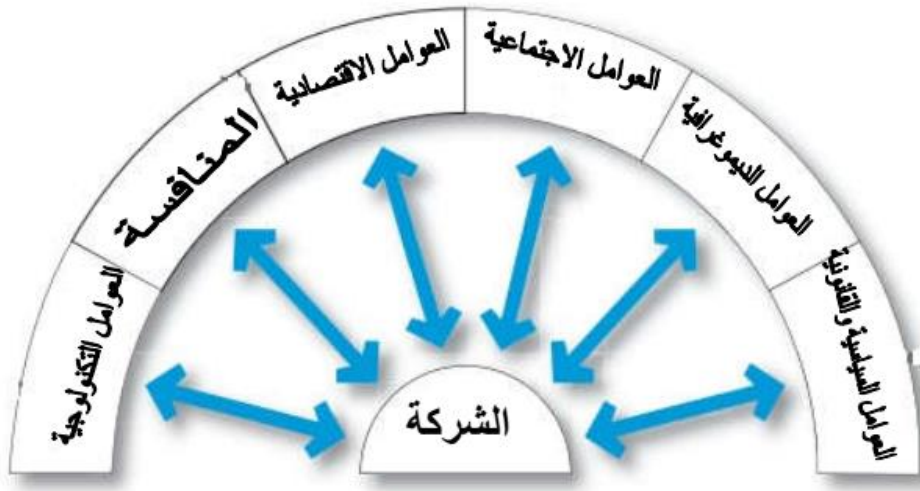
✓ **العوامل الإجتماعية و الثقافية:** تتمثل في القوى و العوامل التي تؤثر في قيم وسلوك و عادات وكذا تقاليد المجتمع . يجب على الإدارة التسويقية أن تخلق إنطبعا إيجابيا عن المنشأة لدى الجمهور مثل : طرح السلع الجديدة في الأسواق و أن تكون صادقة في إعلاناتها مع الجمهور , و أن تعمل على تقديم الخدمات و الصيانة , بحيث يجب أن لا تصدم هاته السلع و الخدمات التي تشبع إحتياجات المجتمع مع العادات و التقاليد الإجتماعية و الأخلاقية , كما يجب عليها أخذ هذه الإعتبارات بعين الإعتبار عند وضع السياسة التسويقية للمنشأة.

✓ **العوامل الإقتصادية:** وهي القوى و العوامل التي تنظم تبادل المواد و الأموال و المعلومات بين الأفراد و مؤسسات المجتمع . يتأثر النظام التسويقي بشكل محدد بعدد من الإعتبارات التسويقية هي : الدورة الإقتصادية , مستوى التضخم و معدلات الفائدة , يجب على المنظمة أن تكيف الإستراتيجيات التسويقية التي تضعها لتتناسب مع المتطلبات و المعطيات الخاصة بتلك الإعتبارات .

✓ **المنافسة:** إن المنظمة عند طرح منتجاتها و خدماتها ستواجه بشكل مباشر العديد من المنافسين سواء المتواجدين سابقا أو المنافسين الجدد , لذلك يجب عليها أن تعمل على دراسة خطط وقدرات المنافسين و حجم تعاملهم , و أساليبهم في الإتصال بالسوق و سلعهم وما يطرأ عليها من تعديل و إبتكار مع الإنتباه إلى أسلوب الإعلان المستخدم وسياساتهم السعرية و كذا طريقتهم في تصريف منتجاتهم , و بهذا تكون المنظمة قادرة على وضع التخطيط السليم لحماية المنافسة في الأسواق.

✓ **العوامل التكنولوجية:** هي عبارة عن العوامل المنتجة للمعارف و المنتجات و الخدمات الجديدة المتطورة و التقنيات و الأساليب و الطرق الإنتاجية و الخدمية الجديدة التي تساهم في تطور و تقدم المجتمع . ويؤدي التقدم التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أو تحطيم الكثير من الصناعات أو السلع القائمة , هذا ما يجعل المنشأة تركز على هذا العامل بالخصوص ومتابعة التقدم الفني والعلمي و الإستفادة من كل ما هو جديد ووضعه كميزة تنافسية لخلق سلع جديدة للمستهلكين لسد حاجاتهم و إشباعها (الباشا، الجبوسي، شحادة، و الحلبي، 2000، الصفحات 25-26-27)

الشكل رقم (07) : البيئة الخارجية الكلية



المصدر : (kotler & Armstrong, 2012, p. 71)

أ-2) البيئة الخارجية الجزئية (القريبة و الغير مباشرة) : وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية المؤثرة على الأنشطة و الفعاليات التسويقية , و تتضمن العوامل التالية:

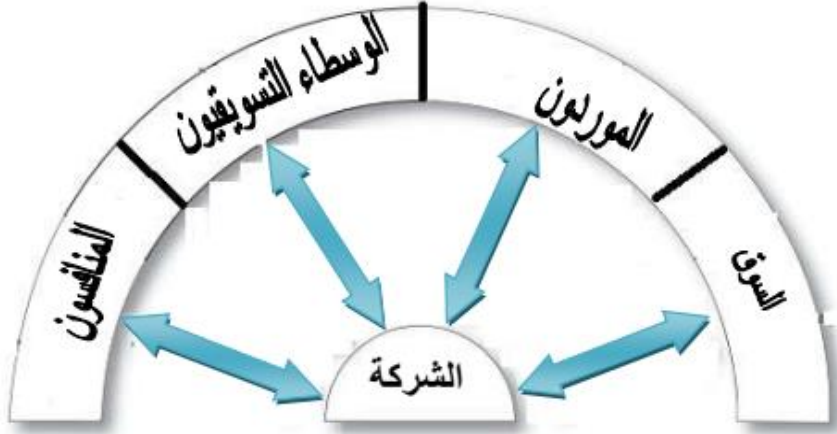
✓ **السوق:** اختلفت تعريفات السوق وذلك لإختلاف وجهات النظر و نوع الدراسة , ومن بين هاته التعاريف ما يلي: يعرف السوق بأنه مجموعة من الأفراد و المشروعات التي لديها حاجات و رغبات يمكن إشباعها , و أموال يمكن التصرف بها , لذلك لا بد من توافر ثلاثة عناصر رئيسية لقيام السوق و هي (أفراد أو مجموعات لديهم حاجات و رغبات , قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد أو المجموعات و حدوث الفعل الشرائي بطريقة إختيارية) . كما يعرف السوق بأنه المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة و فعاليات التسويق , و يعني أيضا كيفية الوصول إلى ذلك المكان و خدمته بنجاح و ربحية من خلال تخطيط و تنفيذ و تقسيم الأنشطة و الفعاليات التسويقية

✓ **الموردون:** وهم الأشخاص أو الشركات التي تساهم في توفير المواد اللازمة للمؤسسات حتى تتمكن من إتمام عملية الإنتاج , سواء كانت موادا خاما أو نصف مصنعة أو تامة الصنع , ويتم الحصول على هاته المواد من الأسواق سواء كانت الداخلية أو الخارجية . وذلك يتم بمراعاة جودة المواد , السرعة في التوريد , السمعة التجارية للمورد , القدرة الإنتاجية للمورد , الضمانات و الكفالات التي يضعها المورد , وكذلك الشروط التي يضعها المورد للبيع و التسليم و التسديد و الخصم .

✓ **الوسطاء التسويقيون :** وهم عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق السلع أو الخدمات من المؤسسات التسويقية , و قد يكون الوسطاء عبارة عن مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع و الخدمات أو عبارة عن تجار التجزئة أو جملة أو مؤسسات تقدم خدمات , أو عبارة عن وكالات الخدمة التسويقية مثل البنوك و شركات التأمين وغيرها , بحيث تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر.

✓ **المنافسون:** تواجه المؤسسة العديد من المنافسين في السوق الذي تنشط فيه , ولكي تتغلب المؤسسة على منافسيها عليها أن تقدم سلع وخدمات تشبع حاجات و رغبات جمهورها بشكل يكون أفضل من المنافسين (عليان، 2009، الصفحات 79 -80- 81).

الشكل رقم (08) : البيئة الخارجية الجزئية



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على (kotler & Armstrong, 2012)

ب) البيئة الداخلية (المتغيرات المسيطر عليها):

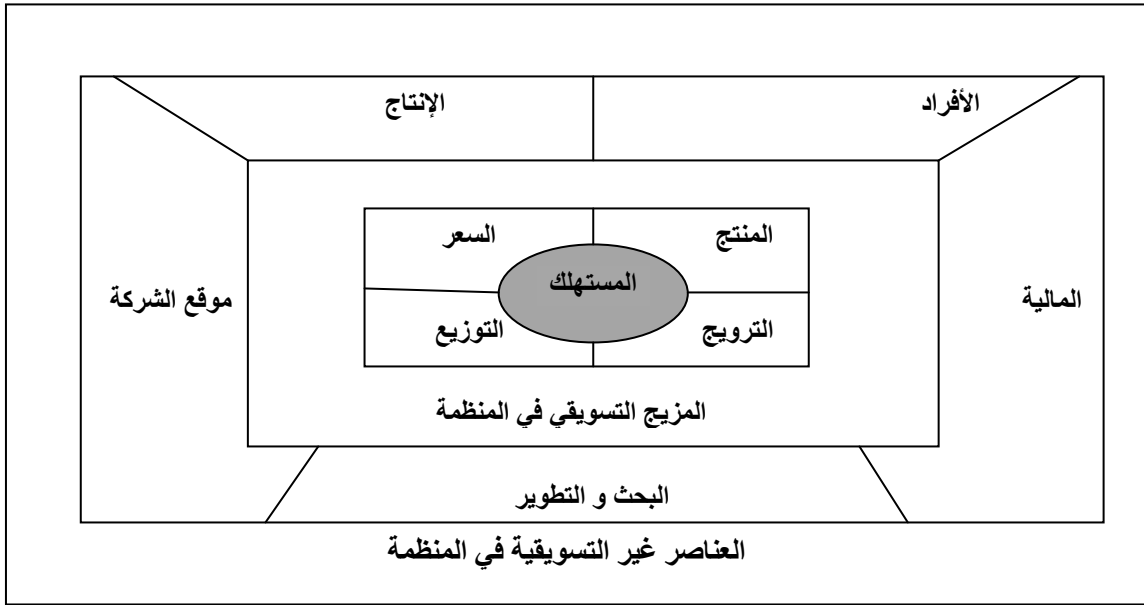
وهي مجموعة العوامل الداخلية التي تستطيع المنشأة التحكم بها وتغييرها حسب المستجدات في السوق. وللحديث عن البيئة الداخلية فإن الأمر يتطلب تناول العديد من العوامل التي تمثل بمجملها النشاط الداخلي للمنظمة و التي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي , الأهداف التنظيمية , المصادر المالية , المهارات الإدارية , نقاط القوة و الضعف في المنظمة , وعموم الأنشطة و الوظائف الأخرى في المنظمة غير التسويقية . ولأغراض البحث و الخصوصية لهذا العنصر فإنه سيتم تناول المزيج التسويقي كعنصر أساسي لتمثيل البيئة الداخلية رغم أنه سيتم تناول العناصر التي تمثل المزيج التسويقي في نقاط لاحقة وبشيء من التفصيل.

ويمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف المؤداة في المنظمة إلى نوعين :

- العناصر غير التسويقية في البيئة الداخلية للمنظمة : (إدارة الإنتاج , إدارة الأفراد , الإدارة المالية , البحث و التطوير و موقع الشركة في السوق).
- المزيج التسويقي في المنظمة : (المنتج , السعر , الترويج , التوزيع) (البكري، التسويق أسس و

مفاهيم معاصرة ، 2006، الصفحات 46-47)

الشكل رقم (09): عوامل البيئة الداخلية



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على (البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، 2006،
صفحة 47)

3) خصائص البيئة التسويقية:

- من خلال ما سبق و ما تقدم فإن البيئة التسويقية تعتبر كافة القوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة , فتتميز ببعض الخصائص أهمها :
- إنها دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة.
 - إنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة و النظام التسويقي .
 - إنها تقوم على قوى و متغيرات يصعب التحكم فيها و التنبؤ بها .
 - تشمل على مجموعات من الفرص و التهديدات للمنظمة .
 - تتسم البيئة التسويقية بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة , التي تنطوي عليها.
- ومن أجل إكمال صورة البيئة , بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطر عليها و التي تلعب دورا أساسيا و حيويا في تأثيرها على عمل المنظمة والتي تشمل :
- الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية .
 - نظم المعلومات المتوفرة .
 - المزيج التسويقي .

إن هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، 2010، صفحة 58)

II. 1. ب : دراسة السوق وتجزئته :

السوق هو عبارة عن العنصر الهام و الأساسي في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق, بحيث يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق و صنع أسواق و بدون هذا الهدف الأخير فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع مجردة من عناصر خلق السوق و بدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق تتحول إلى نقل السلع و الخدمات من نقط الإنتاج إلى نقط الإستهلاك بدون الحاجة إلى إجراءات معينة تتطلبها عملية خلق السوق و أهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين و البحث عن السلع و مصادرها و الحصول عليها من جانب العملاء , و إذا كان للسوق هذه الأهمية الكبيرة يجب علينا أولاً التعرف على مفهوم السوق قبل دراسته.

(1 مفهوم دراسة السوق :

1-أ: تعريف السوق :

السوق في اللغة : يعني الموقع الذي يجلب إليه المتاع و السلع للبيع و الإبتياح .

أما كوتلر يعرف السوق على أنه : " جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم و رغباتهم و الذين لديهم القدرة و الرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم تلك " .

أما برايد و فريل عرفا السوق على أنه : " مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة و لديهم أو لديها القدرة و الرغبة و السلطة لشراء تلك السلعة " .

من خلال التعاريف السابقة ومدى تقاربها يظهر لنا مجموعة من المعطيات حول السوق منها :

- المتحكم الأساسي في السوق هو الطلب و العرض .
- أن المكون الأساسي للسوق هو الأفراد الذين يتعاملون مع السلع و الخدمات و لديهم الرغبة والقدرة على الشراء .
- السوق هو المكان الذي تنتقل فيه ملكية السلع .

وبناء على ما تقدم من التعاريف و المعطيات المطروحة يمكن القول أن السوق هو :

"الأفراد و المنظمات الذين لهم حاجات يودون إشباعها و لهم القدرة في الحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات ". (الصيرفي، 2009)

1 - ب: تعريف دراسة السوق :

يعتبر السوق أحد أطراف التبادل , فبالنظر إلى أي عملية تبادلية فهي تحدث فيه , فيتم توجيه السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسات إلى هاته الأسواق , فإنه يعتبر دراسة السوق مفتاحا لخريطة السوق و يجب أن يقوم بها المسوق بالإستدلال بها من أجل معرفة حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين وكذا تحديد مدى نجاح أو فشل المؤسسة المنتجة. حاول الكثير من العلماء و المختصين في التسويق إعطاء تعاريف محددة لدراسة السوق وسنذكر أهمها فيما يلي:

تعرف دراسة السوق على أنها : " التحليل الكيفي و الكمي لسوق معينة , وهذا يعني تحليل الطلب أو العرض الفعلي أو المحتمل , لسلعة أو خدمة معينة من أجل إتخاذ القرار " .

تعرف أيضا دراسة السوق بأنها : " مختلف الأنشطة المنظمة لجمع و تحليل المعلومات الخاصة بالسوق , وبصفة عامة بالمستهلكين الذين تتوقف عليهم المؤسسة للإستفادة أساسا من القرارات التسويقية وتخفيض المخاطر " .

كما تم تعريف دراسة السوق بأنها : " تجميع و تسجيل و تحليل و تقرير لكل الأعمال المتعلقة بنقل وبيع السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك " .

و أيضا : " مجموعة من الأدوات و التقنيات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية و الكيفية عن سوق معينة , وتحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق على إتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو متوقعة في السوق " .

تتضمن دراسة السوق : " كل نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن المعلومات الخاصة بالسوق , وهذا يتراوح بين الدراسة البسيطة وحتى تحليل الإحصائيات المنشورة " .

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

" دراسة السوق تعد وسيلة بيد إدارة التسويق وتستخدم لتمكن المسوق أولا ثم المسيرين من إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة وذلك من خلال الإستفادة من المعلومات الموجودة بالسوق " .

1 - ج: أهداف دراسة السوق :

إن الغرض الأساسي من دراسة السوق يتمثل في الحصول على معلومات من أجل رسم سياسات الإنتاج بالنسبة للمؤسسة وكذا إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة فمن خلال هذه الدراسة يستطيع المسوق الحصول على إجابات عن الكثير من التساؤلات التي تدور بذهنه و هاته التساؤلات تكون متعلقة بما يلي:

- 1) ما هو حجم السوق المرتقب ؟ أو ما هي معدلات نموه ؟
- 2) ما هو حجم الإنتاج الذي تأمل المؤسسة في بيعه حالياً ؟ و مستقبلاً ؟ مع أخذ ردود فعل المستهلكين و المنافسة في الإعتبار ؟
- 3) ما هو هيكل السوق ؟ وما هي درجات المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة ؟
- 4) ما هو نمط الأسعار و إتجاهها في الماضي و الحاضر و المستقبل ؟
- 5) ما هو التقسيم الجغرافي في السوق ؟
- 6) ما هو التقسيم القطاعي للسوق ؟ حسب نوعيات المستهلكين و دخولهم و أعمارهم ؟
- 7) ما هو الوصف الدقيق للمنتج (سلعة أو خدمة) ؟ وما هو الوصف الدقيق للسوق الخاص بهذا المنتج ؟
- 8) ما هو الأسلوب الملائم لتقدير حجم العرض الحالي ؟

ويمكن إبراز أهداف دراسة السوق من خلال دراسة هذه التساؤلات ضمن مجموعة من المحاور أهمها ما يلي :

- دراسة كمية الطلب المنتظر على السلعة و ذلك لتحديد الكمية اللازمة خاصة إذا كانت السلعة مبتكرة (منتج جديد) , ولم يكن المستهلكون على دراية كبيرة بأهميتها و بإستعمالاتها , فبدون الدراسة لا يستطيع المؤسسة تحديد كمية الإنتاج المطلوبة أو تكاليف الإنتاج الإجمالية , أو حتى وضع سياسات البيع و التوزيع .
- دراسة كمية الطلب في مناطق السوق المختلفة , لتحديد حصة كل منها من المبيعات , وتحديد مواقع محلات التجزئة التي تملكها المؤسسة , و عدد رجال البيع و منافذ التوزيع الواجب إستخدامها في كل منطقة.
- دراسة المستهلكين بغية الحصول على المعلومات المتعلقة بعددهم (زبائن فعليين أو محتملين , نوعهم , صفاتهم , طبيعتهم , دخولهم , دوافعهم , عاداتهم الشرائية) .
- دراسة مركز السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق , أي معرفة درجة المنافسة التي تواجهها السلعة محل الدراسة من السلع البديلة و معرفة خصائصها .

- دراسة التقلبات الموسمية لمبيعات السلعة لمعرفة مدى حساسية السلعة (حسب الأيام , الأشهر , المواسم و الأعياد ...) , ويمكن تخطيط عملية الشراء , الإنتاج , التخزين و البيع .
- محاولة التنبؤ بالمبيعات الخاصة بالمؤسسة , و كذا المبيعات الخاصة بالصناعة في القطاع و الحالات التجارية و الإقتصادية في السوق تمهيدا لرسم السياسات العامة للمؤسسة .
- دراسة أثر سياسات التسعير المختلفة على رقم الأعمال , بإقامة الأسواق الإختبارية المعروفة (المعارض) و تجريبيها سياسات سعرية مختلفة في جهات مختلفة من السوق بغية الحصول على السعر المربح و في نفس الوقت العادل الذي يقبله المستهلك .
- دراسة النتائج العامة للحملات الإشهارية المختلفة على رقم الأعمال , و إجراء مقارنة بين النتائج التي تم الحصول عليها من الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة لمعرفة الأحسن و الأجود من بينها .
- التخفيض في المخاطر التي قد تلحق بالمنظمة .

1 - د: أهمية دراسة السوق :

تبرز أهمية دراسة السوق من خلال ما تصل إليه من نتائج فيما يلي:

- ✓ دراسة السوق تؤدي إلى الترشيد في التكاليف مما يحقق زيادة ربحية المؤسسة أثناء التشغيل , كما تفيد في إختيار مواقع المؤسسات أو التوسعات المقترحة و ذلك في ضوء عوامل التوطن.
- ✓ إن عدم التركيز على دراسات السوق و عدم التحقق من وجود سوق محلي أو خارجي و دراسة قدراتها الإستيعابية قد يكون أخطر بكثير من قصور رأس المال و العملات الأجنبية اللازمة لإنشاء المؤسسة .
- ✓ تظهر أهمية دراسة السوق فيما يترتب على نتائجها من إتخاذ قرار بالبدء في المرحلة التالية من دراسات الجدوى أو التوقف عند هذا الحد , بحيث إذا كانت مشجعة يتخذ القرار بالبدء في دراسات الجدوى التقنية و الهندسية للمؤسسة و العكس , إذا كانت غير مشجعة فيتخذ القرار بالتوقف عند دراسات الجدوى الإقتصادية.
- ✓ تعتبر دراسة السوق مهمة لإستكمال الدراسات التفصيلية الأخرى اللاحقة , و أن أي خطأ أو سوء تقدير في إنجاز هاته الدراسة و النتائج الرئيسية التي يمكن التوصل إليها , سوف تؤثر بشكل مباشر على طبيعة الدراسات اللاحقة لها أو حتى على مستقبل المشروع المراد تنفيذه , و إتخاذ القرار المناسب إتجاهه , لهذا فإن أي إهمال أو مبالغة في تقدير مدخلات الدراسة الخاصة بحجم و طبيعة السوق , وتقدير طاقته الإستيعابية , وطرق جمع المعلومات و أساليب تبويبها و

تنظيمها , سوف يؤدي حتما إلى حدوث أخطاء في تقييم مخرجات الدراسة في التنبؤ بمستوى الطلب المتوقع على مخرجات المشروع المقترح (إبراهيم ب.، 2010، الصفحات 59-64).

2) مفهوم تجزئة السوق :

إن دراسة السوق وتعريفاته لا تفيد كثيرا في التعرف على الفرص التسويقية التي يمكن لأصحاب المشاريع من إستغلالها, لذلك لابد لرجال التسويق دائما بعمل تحليل عضوي و تشريح للحجم الحالي للسوق وذلك لأنه بالرغم من لأن السوق يمثل الطلب الكلي على السلعة إلا أن مجموع المشتريين الذين يتكون منهم السوق تختلف ظروفهم الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و الحضارية ذلك ما يؤدي إلى وجود التفاوت و عدم التشابه في دوافعهم الشرائية وعاداتهم الإستهلاكية .

2-أ : تعريف تجزئة السوق :

تشير عملية تقسيم السوق المصرفي الكلي إلى مجموعات أو شرائح من العملاء المصرفيين الذين يتقاسمون العديد من الخصائص و الإهتمامات , بحيث يسعى المصرف إلى تحديدها وذلك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بطريقة تكون متميزة .

فكل عميل يرغب بحصوله على الخدمة بصفة مغايرة عن العميل الآخر فهناك من يحبذ التعامل عن طريق الذهاب للمصرف في كل عملية يريدون أن القيام بها وهناك من يرغب في التعامل الإلكتروني مع المصرف (خنفر، العساف، و العزام، التسويق المصرفي - مدخل معاصر-، 2015), وبناءا على ما سبق فإن المنظمات أدركت أن معاملاتها تكون في سوق واسع النطاق و أنها لا تستطيع تلبية حاجات ورغبات جميع المستهلكين وتقديم الخدمات المناسبة لهم لذلك عليها أن تلجأ إلى تجزئة السوق , بحيث وردت مجموعة كبيرة من التعاريف لهذا المصطلح أهمها :

✓ **قدم لنا Harper تعريف لتجزئة السوق :** " فقد عرف تجربة السوق بأنها العملية التي

يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة إتجاه المدخلات التسويقية المتماثلة " .

✓ **أما Douglas فقد عرفه على أنه :** " تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها

عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث إهتمامها بالمنتج " .

✓ **كما أضاف McCarthy "** أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة من الزبائن

يستجيبون للمزيج السوقي بطريقة واحدة "

✓ **و أوضح كوتلر أن** هذه المجموعة المتجانسة من المشتريين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع و

هدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب "

✓ وقدم لنا Cravens David تعريفاً آخر لتقسيم السوق بأنه : " عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتجين ذوي الخصائص المتشابهة للإستجابة مثل تكرارية الشراء أو أنها عملية فحص الإختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج ". (الصيرفي، التسويق الإستراتيجي ، 2009)

و بناءاً لما سبق ومن خلال التعاريف نحدد مفهوم لتجزئة السوق ويمكننا القول بأنه :

" هي عبارة عن الإستراتيجيات التي يمكن من خلالها تقسيم الأسواق الكبيرة و المختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة تكون أكثر تجانسا لضمان الحصول على الخدمة من خلال المنتجات المعروضة للأسواق الفرعية تلك "

2- ب: مزايا التجزئة الفاعلة للسوق :

يمكن القول بأن السوق المجزئة تمثل الأسواق الناضجة و المتقدمة , وذلك لكونها قادرة على توفير المنتجات بالكميات و المواقيت المناسبة بعد قيامها بدراسة دقيقة لحاجات السوق وتقدير مستويات الطلب فيه . وعموماً فإن الفوائد المحققة من جراء تجزئة السوق تنعكس باتجاهين أحدهما لصالح المسوق و الآخر لصالح المستهلك , تكمن أهمية تجزئة السوق في مجموعة من النقاط التي نبينها فيما يأتي :

_ معرفة الأسواق ذات الربحية الأفضل .

_ معرفة الأسواق التي يمكن أن تستوعب المنتج بشكل أكبر .

_ تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الممكن من خلال التعرف على حجم المنافسة و المنافذ التوزيعية المعتمدة . (البكري، 2006)

_ تقسيم السوق إلى قطاعات يساعد في تحليل و تحديد الفرص التسويقية المتاحة والمرتبقة أمام المصرف بطريقة أكثر كفاءة وذلك لضمان تغطية كاملة للسوق .

_ المشاركة في رفع كفاءة وفعالية البرنامج التسويقي للمصرف ككل .

_ يزيد التمايز و الإختلاف في حاجات ورغبات العملاء إلى ضرورة تقسيم السوق إلى قطاعات .

_ تقسيم السوق إلى قطاعات هو عبارة عن إستجابة منطقية للنمو في عدد السكان و الدخل وتعدد الحاجيات و الرغبات , ذلك ما يوفر المعلومات الجيدة من حيث الكم و النوع لكل قطاع من السوق مما يساعد في فهم الجيد للسوق . (خنفر، العساف، و العزام، التسويق المصرفي - مدخل معاصر، 2015)

2-ث : الأسس المعتمدة في تجزئة السوق المصرفية :

عند تنفيذ تجزئة السوق نجد الباحثين لا يختلفون كثيرا في تحديد الأسس المتبعة في هذا المجال , بحيث أن إختلاف أسواق أي مؤسسة تكون متباينة وعادة تسمح بتقسيمها إلى قطاعات وفقا لأسس معينة ومن الطبيعي أن تختلف الأسس المستخدمة بإختلاف طبيعة الحاجات والرغبات ومدى الإستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة . توجد أسس كثيرة لتجزئة السوق المصرفية , فهناك التجزئة على أساس الطبقة الإجتماعية , وعلى أساس سجايا الشخصية وصفاتها أو العوامل السلوكية . وفيما يلي سندرس هذه الأسس بطريقة مبسطة كالآتي :

أولا - التجزئة على أساس الطبقات الإجتماعية :

إعتادت المصارف تقليديا على إستخدام التحليل المالي المجرّد لتحليل عملائها , بحيث كانت المصارف تعتمد في البداية على العوامل الديموغرافية لتجزئة السوق المصرفية , تم تحديد مدخلان أو أسلوبان أساسيان للتجزئة على أساس الطبقة الإجتماعية هما :

1. **التجزئة الجغرافية :** هذا النوع من التجزئة يعتبر الأيسر والأسهل من بين الأساليب الأخرى , بحيث يقوم هذا الأسلوب بتجزئة السوق المصرفية إلى عدة أقسام و أجزاء على أساس الإختلافات , كالموقع الجغرافي لمنزل العميل , أو تسهيلات مصنع الشركة أو مكاتبها . فالمصرف قد يحصل على مزايا تفاضلية من خلال برمجة عروض تسويقية مختلفة للعملاء القاطنين في مركز المدينة وذلك مقارنة مع العملاء الذين يقطنون بالضواحي . (خفر، العساف، و العزام، التسويق المصرفي - مدخل معاصر، (2015)

2. **التجزئة الديموغرافية :** إن العوامل الديموغرافية هي أساس واسع الاستخدام للتجزئة السوق ويعود سبب ذلك إلى أن لهذه العوامل علاقة وطيدة مع مبيعات المصرف علاوة على أن عملية تشخيص هذه العوامل تعد سهلة ويعتبر قياسها أسهل مقارنة بالمتغيرات الأخرى لأنها مرتبطة بالعمر , الجنس , حجم العائلة , مستوى الدخل , مستوى التعليم , الدين أو المرحلة في دورة الحياة. ويحصل هذا النوع من التجزئة عندما يقر رجل التسويق بأن العملاء يستجيبون بشكل مختلف للعروض التسويقية التي يضعها المصرف .

ثانيا- التجزئة على أساس دورة الحياة :

قسم كل من Hass و Berry العملاء طبقا لمراحلهم في دورة الحياة , بحيث وضع ستة مراحل لدورة الحياة . وإن النقطة المهمة هنا هي أنه يجب على المصرف أن يصمم خدماته المصرفية بحيث تتلائم أو

تنسجم مع حاجات ورغبات العميل في كل مرحلة من مراحل الحياة , خصوصا و أن لكل مرحلة من هذه المراحل تختلف حاجات ورغبات العملاء .

ثالثا- التجزئة على أساس سجايا الشخصية و صفاتها :

نظرا للإختلافات في طراز أسلوب الحياة من شخص لآخر بحيث هذا الإختلاف في أسلوب العيش هو الذي يجعل المصرف يحدد طريقة تسويق خدماته بشكل مختلف فهناك من الأشخاص ذوي الحركات النشطة وهم الأشخاص الذين يحبون المتعة و الناشطون و اللاهثون وراء المتعة و الإستجمام , وهناك خدمات يقدمها نفس المصرف للأشخاص الباحثين عن الراحة و الهدوء , من خلال هذه الخدمات التي يقدمها المصرف يرى بدوره أن الأشخاص المجازفون و محبي المواجهة هم الأكثر إستجابة . يستخدم هذا النوع في المجالات الآتية:

1. **التكهن بالسلوك :** يتم من خلال تحديد القطاع السوقي وفهم الأسباب التي تجعل الأشخاص من هذا القطاع القبول بالقرار الذي وضعه المصرف ومن هنا يستطيع المصرف أن يقدر إحتمالية تصرفهم بهذه الطريقة أو التكهن بردود أفعالهم المختلفة و الممكنة على الأقل .
 2. **تفاعل العميل :** هي الإتصالات التي تساهم فيها عملية التجزئة على أساس سجايا الشخصية و صفاتها بين العميل و موظفي المصرف , بحيث تتدفق المعلومات بطريقة معاكسة تبدأ بين العميل و المصرف و العكس من المصرف إلى العميل.
 3. **التكهن بالحاجات المستقبلية للسوق:** تتمثل في المعلومات التي تتدفق من العميل إلى المصرف و التي تعتبر بمثابة فرصة ثمينة له لكي يقوم بتحليل المتطلبات المستقبلية للعميل , وهذه المعلومات بدورها توفر أساسا صلبا لتحديد الأهداف المستقبلية للمصرف.
 4. **تلبية حاجات و متطلبات العملاء بشكل أفضل :** يقوم المصرف بتلبية أكبر عدد ممكن من الحاجات و الرغبات التي يقوم العميل بطلبها , وذلك من خلال فهم الأنماط السلوكية للعملاء , ويقدم بدوره بتوفير هاته الخدمات التي تكون مصممة ومفصلة لتلبي حاجات ورغبات الأنماط المختلفة للعميل المصرفي.
- (أحمد، 2001)

رابعا- التقسيم وفقا للمنافع :

يقوم هذا الأسلوب على قيام المصرف بإيجاد أكثر الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العملاء من الخدمة المصرفية وتحديد كل فئة من العملاء وفقا للمنافع التي يحتاجونها , وحتى يمكن تقسيم السوق على أساس المنافع فإنه يجب أن يتم تحليل هيكل المنافع بغرض البحث عن فرص تسويقية جديدة للخدمة المصرفية المنتجة . (خنفر، العساف، و العزام، التسويق المصرفي _ مدخل معاصر_ ، 2015، صفحة 109)

بالإضافة إلى أسس تجزئة أخرى نذكر أهمها فيما يلي :

✓ التجزئة على أساس العوامل السلوكية و إدراكات العميل ويمكن في التجزئة الحجمية و التجزئة المنفعية .

✓ تجزئة على أساس قطاعات سوقية أخرى تتمثل في : قطاع المرأة , قطاع الطلبة , الشباب المتزوجون , الأقليات العرقية و تجزئة السوق على أساس طبيعة الأسواق و المتعاملين فيها .
(أحمد، 2001، الصفحات 238- 246)

II. 1.ج: إستهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي :

1) السوق المستهدف :

1-أ: مفهوم السوق المستهدف :

✓ هو قيام المصرف بإختيار الجهة السوقية المناسبة وتكون الأفضل من بين جميع الجهات المستهدفة الأخرى.

✓ أيضا يمكن تعريف السوق المستهدفة بأنها مجموعة العملاء الذين يقوم المصرف بتوجيه جهوده التسويقية لهم

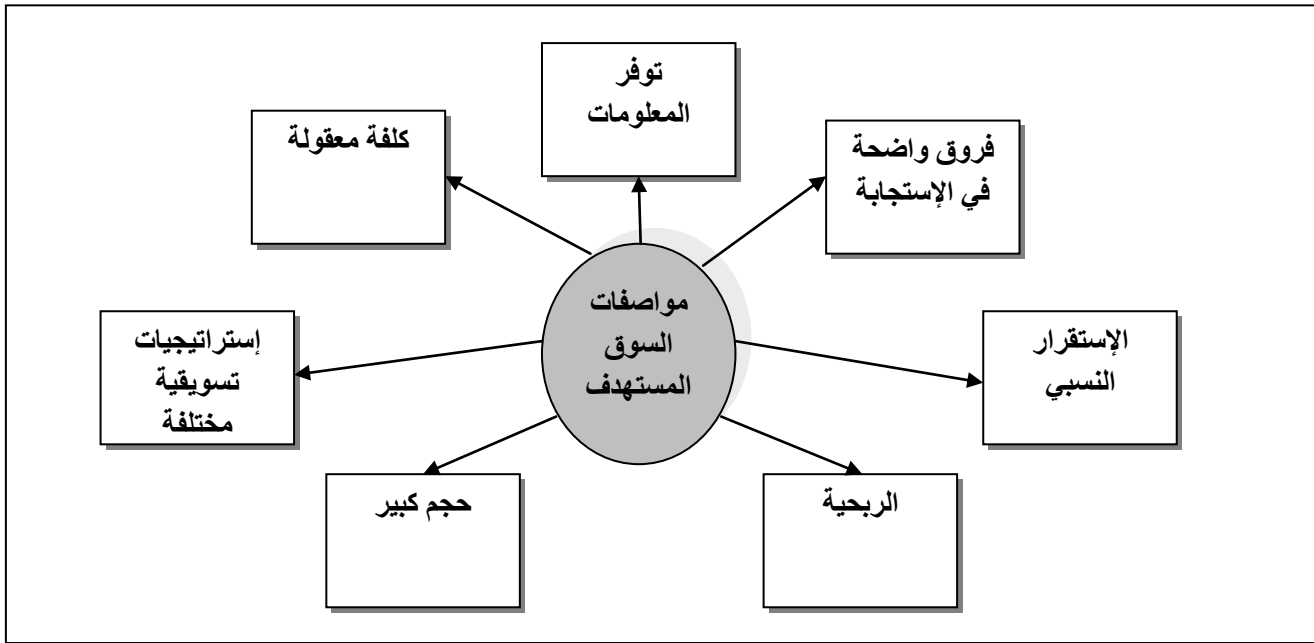
✓ وذلك بعد إدراكه و معرفته و تفهمه لهذه الأسواق.

1-ب : مواصفات السوق المستهدف : لكي يتم إختيار السوق المستهدف الذي يتميز بتشابه الإستجابة لديه

للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف , أولا يجب على هذا الأخير أن يكون على دراية بالعوامل التي يجب النظر إليها بجدية بالغة عند إختيار أسس التجزئة الفعالة , وفي الشكل الآتي يوضح أنه ينتج عن هذه المواصفات إختلافات حقيقية بين مختلف القطاعات ونختار السوق المستهدف الذي تتوفر فيه المعلومات الكافية وبكلفة تكون معقولة . (خنفر، العساف، و العزام، التسويق المصرفي _ مدخل

معاصر_ ، 2015، صفحة 95)

الشكل رقم (10) : مواصفات السوق المستهدف



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على (خنفر، العساف، و العزام، التسويق المصرفي _ مدخل معاصر_، 2015، صفحة 95)

1-ت: خطوات إختيار السوق المستهدف :

يعتبر تحديد السوق المستهدفة و إختيارها أحد أهم الأولويات في تصميم الإستراتيجية التسويقية التي تخدم وتتناسب مع كل قطاع سوقي , بحيث أن القيام بإختيار فئات المستهلكين التي سوف يتم إستهدافها بإستراتيجية ملائمة وتتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم ومتطلباتهم , وذلك لضمان بناء إستراتيجية تسويقية فعالة و مؤثرة و قادرة على تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية و التكتيكية .

إن عملية إختيار السوق المستهدفة لا تتم بشكل عشوائي و إنما تتم وفق مراحل محددة يجب على كل منظمة تسعى لتحديد السوق المستهدف بدقة أن تتبع الخطوات الدقيقة كما يلي :

- __ **تحديد النطاق السوقي :** هي تحديد النطاق السوقي أي فئات المستهلكين التي تحتل هدفا تسويقيا على ضوء حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم .
- __ **إختيار القطاع المستهدف :** يتم إعتقاد أحد الأسس المتبعة في تجزئة السوق أو أكثر كالأساس الجغرافي أو الديموغرافي أو السيكولوجي وذلك في تقييم السوق الكلية و تجزئتها .
- __ **تحديد الفئات أو القطاعات الممكنة :** وهنا يجب مراعاة الظروف المحيطة بكل قطاع حتى يتم إعتادها في نهاية الأمر , بحيث تكون متجانسة نوعا ما , والتي تستجيب للمزيج التسويقي .
- __ **التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع :** تتضمن القيام بعملية التنبؤ بحجم الطلب المتوقع لكل قطاع من القطاعات المختارة.

تقدير التكاليف و العائد المتوقع لكل قطاع : تتضمن هذه الخطوة التنبؤ بموقع المنظمة أو حصتها في كل قطاع قياسا بحصص المنظمات المنافسة المتواجدة أو التي ترغب بالدخول إلى هذه القطاعات و مقارنتها .

تقديم مدى ملائمة كل قطاع للأهداف : تقديم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات السوقية للأهداف التي ترغب المنظمة الوصول إليها.

إختيار أسس تجزئة السوق : تحديد القطاع السوقي الذي سيتم إستهدافه و التعامل معه وفقا لإعتبرات خاصة به. (الطائي، الصميدعي، العلق، و القرم، التسويق الحديث مدخل شامل ، 2010، صفحة 100)

من خلال المراحل السابقة الذكر يمكننا أن نلخصها في الشكل الموالي :

الشكل رقم (11) : خطوات إختيار السوق المستهدف



المصدر : (الطائي، الصميدعي، العلق، و القرم، 2010)

1-ت:معايير إختيار القطاعات المستهدفة :

إن قيام المنظمة بإختيار السوق المستهدف لا يتم بشكل طوعي أو عشوائي إنما هذا الإختيار يخضع لعدة معايير تمكن المنظمة من الحصول على القطاع الأنسب لتحقيق أهدافها , وفيما يلي سنوجز أهم هاته المعايير :

✓ **إمكانيات وقدرات المنظمة :** يقصد بها تلك القدرات المتوافرة لدى المنظمة من حيث الهيكل التنظيمي ودرجة إتساعه و الإمكانيات المادية و البشرية , الإدارة العليا و البرامج الخاصة بتطوير عمل المنظمة و توسيعها لتشمل النشاطات المتعددة , وإمكانية المنظمة على تحديد الفئات الإجتماعية الحالية وكذا المرتقبة و قدرتها للوصول إلى كافة هاته الفئات و القطاعات . بحيث إن هذه العوامل تمنح المنظمة القدرة الكافية لإختيار الشرائح المستهدفة أو القطاع السوقي المستهدف

✓ **إمكانيات المنظمات المنافسة :** ويقصد بها المنظمات المنافسة التي تعمل في نفس الأسواق التي تتميز بنفس الحجم , الإتساع , وكذا حصتها في السوق الكلية , ومدى تجاوب المستهلكين لمنتجاتها و إمكانياتها المادية و البشرية و أيضا برامجها التطويرية و التوسعية و الإدارة العليا للمنظمة و الأبعاد الإستراتيجية و التكتيكية التي تتمتع بها المنظمات المنافسة , وغيرها من العوامل التي تمنح المنظمات المنافسة القدرة على المنافسة .

✓ **حجم السوق المحتملة :** لكي تتمكن المنظمة من الدخول في أي سوق فلا بد لها من قياس حجم السوق المحتملة , أي أن تكون السوق بالحجم الذي يستحق الجهود و التكاليف المبذولة للدخول إليها .

✓ **إمكانية تلبية رغبات القطاع و إحتياجاته :** نعني بها إمكانية وصول المنظمة للفئات الإجتماعية وتلبية حاجاتهم ورغباتهم , بحيث يجب أن تكون فئات المستهلكين تحت متناول المنظمة .

✓ **الفرص غير المستغلة :** أو الفرص المتاحة , فالفرصة إذن تتعلق بمكان إيجابي يتوفر بالبيئة المحيطة بالمنظمة و التي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة , و بالتالي فإن الفرصة هي مجال جذاب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح على منافسيها. (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، 2010، الصفحات 103-

104-105)

(2) المزيج التسويقي :

يعتبر التسويق عنصرا مهما داخل المؤسسات المصرفية لذا وجب عليها تطبيق المزيج التسويقي الأمثل وذلك لضمان تحقيق كافة أهدافها و كذا إرضاء الزبائن و تلبية رغباتهم الحالية و المستقبلية , وتتم هذه العملية من خلال إختيار العناصر اللازمة و الفعالة من عناصر المزيج التسويقي التي يتكون منها بحيث يعرف المزيج التسويقي كما يأتي:

2-أ: مفهوم المزيج التسويقي :

قام العلماء و المتخصصون بتقديم مجموعة من التعاريف للمزيج التسويقي لكن هذه المفاهيم المقدمة تصب في معنى واحد و من بين هذه التعاريف نقدم ما يلي :

✓ يعرف المزيج التسويقي على أنه : " مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها وذلك لتحقيق أهداف السوق المستهدف أو لغرض إشباع مجموعة خاصة من الزبائن . كما يعرف على أنه مجموعة من العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف و التي تعبر في مفهومها المزيج التسويقي له". (العباس، عائشة، و سارة، 2018)

✓ أيضا المزيج التسويقي عرف بكونه : " الترابط بين العوامل الأربعة و المتمثلة في المنتج , السعر , التوزيع و الترويج أخيرا ". فلاختيار الهدف السوقي و من ثم تحليله هذه العملية تتطلب إبتكار مزيج تسويقي يتباين وفقا لما يخصص لكل عامل من هذه العوامل من إمكانيات وقيم تبعاً لحاجة الهدف السوقي .

✓ وأيضاً فرق عدد من الباحثين بين المزيج التسويقي للسلع و المزيج التسويقي للخدمات بحيث وجد أن ما ينطبق على السلع المادية ينطبق أيضا على الخدمات وذلك من خلال سعي المؤسسة لإرضاء المستهلكين و تلبية إحتياجاتهم , وهذا ما يتوجب عليها إيجاد مزيج تسويقي ملائم ومحاولة تطويره وذلك لضمان تلبية إحتياجات الهدف السوقي المطلوب وسدها.

• **فعرّف المزيج التسويقي الخدمي بأنه :** " مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها و تنظيمها وكذا التحكم بها , و التي تسعى أية منظمة خدمية إلى محاولة تنميتها و تعديلها حسب التغيرات لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه " .

• **ويكمن أيضا في :** " المتغيرات التي يمكن التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها و التحكم بها أيضا و التي تسعى أي مؤسسة أو منظمة في تنسيقها و تقديمها لإشباع الهدف السوقي و تلبية إحتياجاته " .

وعليه فإن المزيج التسويقي الخدمي بعناصره المعروفة يختلف نسبيا عن المزيج التسويقي السلعي , وذلك بسبب خصائص الخدمات و إلتسامها باللاملموسية وذلك ينعكس على وضوح تلك المتغيرات في مجال الخدمات (اليمني، 2005) .

2-ب : أهمية المزيج التسويقي

لقد تعاضمت أهمية المزيج التسويقي خلال السنوات الماضية , وما زالت تتعاضم حتى اليوم وذلك لأسباب جوهرية ومهمة . فالمزيج التسويقي من خلال التعاريف التي طرحت سابقا يرتبط بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وكما يعتبر المحور المركزي و كذا الأساسي الذي يمكن من تخمين نسبة نجاح أو فشل

القرارات وكذا الخطط التسويقية بالنسبة للمنظمة , نظرا لكون الفارق في النجاح أو الفشل عائدا على الإهتمام بكيفية تحسين أداء رجال التسويق في هذه المنظمات الذي بدوره يعطي القدرة على مواجهة المشكلات و التحديات المعاصرة في عملية التسويق و إستمرارية المنظمات في تقديم أعمالها على أكمل وجه وبما يضمن تحقيق أهدافها (الحميد، 2018).

وتبرز أهمية المزيج التسويقي من خلال طبيعة العناصر المكونة له و التي يمكن التحكم بها , لكن هاته المتغيرات تتأثر بدورها بجملة من المؤثرات الخارجية و التي تتمثل في البيئة التسويقية بحيث تضم العديد من المؤثرات منها : المنافسة , الظروف الإقتصادية و التكنولوجية , مظاهر الثقافة , التمدن , القوانين و التشريعات. إلا أن هاته السيطرة ليست تامة ومحكمة بالنسبة لكافة المتغيرات لأن كل متغير من المتغيرات يتأثر بالمتغيرات الخارجية إلى حد بعيد , فإذا تم تحديد نسبة المتغير على نحو متكامل فيمكن المؤسسة من تحديد القرار المناسب (اليمني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، 2005).

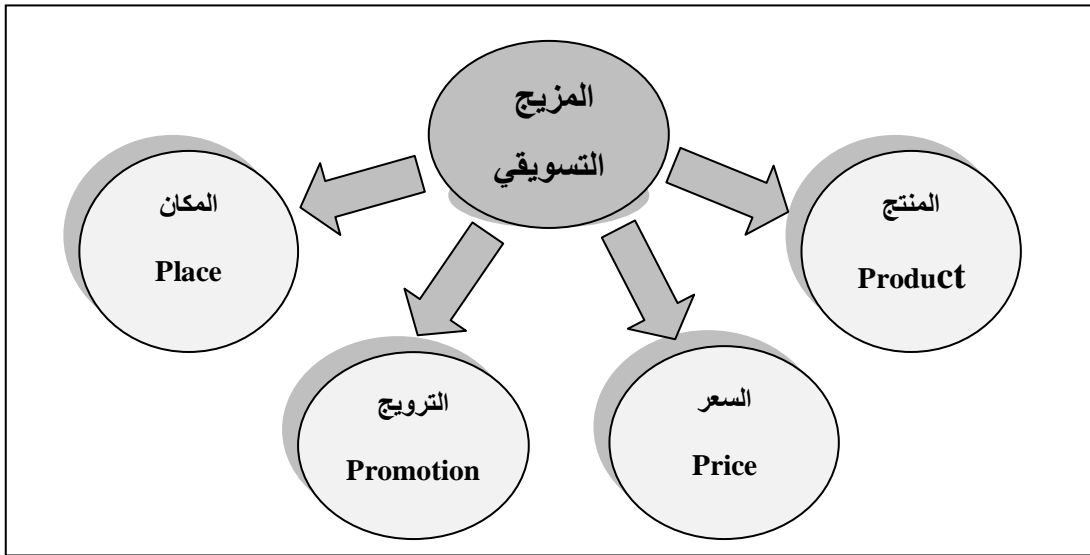
وعليه تتلخص أهمية المزيج التسويقي في مجموعة النقاط التالية :

- المزيج التسويقي هو عبارة عن تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
- يعتبر محرك لاتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية و التي لها تأثير كبير على المنظمة في كافة المجالات .
- المزيج التسويقي هو المفتاح للعمليات و الإستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة. (الحميد، 2018)

2-ث : عناصر المزيج التسويقي

يطلق مصطلح المزيج التسويقي على مجموعة النشاطات المخططة لتحقيق أكبر أثر على المشتري وكذا تحقيق الربح . ويتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر رئيسية يبدأ كل عنصر فيه بالحرف P باللغة الأجنبية وتسمى بـ " Four Ps " وتتمثل في : المنتج Product , السعر Price , المكان Place و الترويج Promotion , إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يغطي عدة نشاطات لذلك يدعو الإطار الفكري المسوقين ليقرروا نوع المنتج وخصائصه وكذا وضع السعر المناسب له ويقرروا كيف يتم توزيع منتجهم مع تحديد طرق الترويج الملائمة له (عبد، 2011) .

الشكل رقم(12):عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (Ozturkoglu, 2016, p. 7)

من خلال الشكل المطروح سابقا سوف نقوم بشيء من التفصيل في معرفة أساسيات عناصر المزيج التسويقي و التي تكون كالآتي :

1) المنتج :

1 - أ : مفهوم المنتج :

عرفه كوتلر سنة 2005 بأنه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي , حيث يشير إلى أن كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية , فالمنتج هو عبارة عن الشيء الذي يمكن تقديمه للسوق وذلك بغرض الإستهلاك الإستخدام الحيازة أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة . بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن وكذا المنظمات

وتم تعريف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي من أجل تلبية حاجات الأفراد والمنظمات و الذي تجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب ما يرغب به الزبون وبصورة مبتكرة ومبدعة تعبر عن قدرات المنظمة . (الحميد، 2018، الصفحات 15-17)

1 - ب : أهمية المنتج :

إن أهمية المنتج تكون بالنسبة للطرفين , للبائع و المستهلك ويمكن الإشارة إليها من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها ما يلي :

- ✓ المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة و يشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هاته الحاجات وبذلك فإن أهمية المنتج تبرز من خلال كونه يسد جميع الحاجات المستجدة لدى الأفراد.
- ✓ يعتبر بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق الإتصال بين المشتري و البائع .
- ✓ يساهم في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق في حالة الإهتمام به من قبل المنظمة , و بالتالي فإنه يضمن الإستمرار في العمل للمنظمة .
- ✓ يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة التطور الإجتماعي لدى الأفراد . (البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، 2006)

(2) التسعير :

2- أ : مفهوم التسعير:

يمثل السعر القيمة النقدية التي يقوم المستفيد بدفعها وذلك مقابل حصوله على المنتج , و تعتبر قرارات التسعير التي تتخذها المنظمة من العوامل المهمة في الإستراتيجية التسويقية للخدمات , فالتسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وكذا برامج التسويق في منظمة الخدمة . وهذا قد يعني أن مبادئ وطرائق التسعير لا تختلف عن المبادئ وطرق التسعير المستخدمة في تسعير المنتجات .

2-ب : أهمية التسعير :

يتمتع السعر خاصة بأهمية بالغة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ يعتبر عنصرا حيويا يؤثر في المنتج في حد ذاته وكذا في طريقة توزيعه و وسائل الترويج له , ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال :

- ✓ أن السعر هو المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق الإيراد للمنظمة أما المتغيرات الأخرى فهي تتطلب إنفاق مصروفات من قبل المنظمة .
- ✓ إن التغيرات في السعر تؤثر بشكل مباشر في المزيج التسويقي .

- ✓ العرض على أساس السعر هو الأنسب للإتصال مع المستفيد فمن السهل على المنظمة أن يدرك قيمة الخدمات المقدمة من خلال التسعير المحدد مثلا , فضلا عن تفاعل المنافسون بسهولة أكثر مع العروض على أساس السعر. (الطالب و مراد، 2018)

(3) التوزيع :

3-1 : مفهوم التوزيع :

إن عملية التوزيع هي عبارة عن الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين و الكيفية التي تضمن إدارتها و ضمان عملية التبادل و التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي . بحيث يتم خلال هاته العملية الإجابة على مجموعة من الأسئلة من قبل الإدارة منها :

هل ستقوم بالتوزيع بشكل مباشر بالإعتماد على نفسها ؟ ثم تلجأ إلى الوسطاء ؟ ومع من من الوسطاء ستعامل ؟ مع وكيل ؟ تاجر الجملة ؟ تاجر التجزئة ؟ و كيف ستختارهم وتتعامل معهم ؟ باعتبار أن هؤلاء

الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع , وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء هذا فضلا من جوانب التوزيع المادي كالنقل و التخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة (عواد، 2013، صفحة 47).

3 - 2: أهداف التوزيع :

لكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها وكذلك بالنسبة لنظام التوزيع فباعتباره نظاما فرعيا ينتمي لنظام تسويقي متكامل , و تطبيقه يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية أهمها ما يلي :

- ✓ خلق الثقة و الإستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان إستمرار تدفق المنتجات .
- ✓ تدفق السلع و الخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب بالوقت و المكان و السعر المناسب , و بالجودة المطلوبة .
- ✓ توفير المنتجات (سلع و خدمات) في وقت حدوث الطلب عليها , وفي أماكن الطلب بالأسعار و النوعية المطلوبة.
- ✓ تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب , و تحقيق المنفعة الزمانية من خلال إمداد العملاء بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
- ✓ مجابهة المنافسة و الصمود أمامها مع المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف و في كل الأسواق (الحميد، 2018، الصفحات 28-29).

4) الترويج :

1-4 : مفهوم الترويج :

يعتبر الترويج المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية بحيث يؤدي بطريقتين الأولى من خلال البائع الشخصي و الأخرى من خلال البائع غير الشخصي المتمثل في الصحف , التلفزيون و الإذاعةإلخ. ليس على المنظمات ترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة بل عليها أن تسوق منتجاتها لعملائها , بواسطة عملية التواصل من خلال المزيج الترويجي المتكامل الذي يتضمن قدرا من الأنشطة مثل الإعلان , البيع الشخصي , ترويج المبيعات العلاقات العامة و النشر وذلك للتعريف بالمنتجات و أهم مغرياتها البيعية وكذا مكان تواجدها وأيضا تكلفة الحصول عليها . (عواد، 2013، صفحة 48)

2-4 : أهمية الترويج :

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسات وكذا زيادة ربحيتها سواء كانت عن طريق مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال ما يلي :

- ✓ يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية التي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تتحصل على ميزة تنافسية في السوق الذي تنشط فيه عن بقية المنافسين , وذلك بغية تحسين المركز التنافسي .
- ✓ يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق و أيضا المسؤول عن توصيل المعلومات عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية و أيضا منافعها و إستخداماتها إلى العميل المرتقب.
- ✓ يساعد الترويج في بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة و منتجاتها في أذهان العملاء.
- ✓ كما يساعد الترويج في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج و المبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات و المواسم التي يقل الطلب فيها على هاته السلع. (عليان، 2009، الصفحات 208-209)

II. 2. أساسيات حول العملية التسويقية

II. 2. أ: البيئة التسويقية :

(1) تعريف البيئة التسويقية :

تعددت تعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين و المختصين في المجال التسويقي حيث لا مجال لذكرها جميعا لذلك سنحاول تقديم أكثرها شيوعا في مجال التسويق :

عرفها الأستاذ Skoot على أنها : " مجموعة من المتغيرات و العوامل الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية التي تؤثر على المؤسسة " .

في حين عرفها Kotler : " مجموعة من القوى و التغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين " . (إبراهيم ب، أسس التسويق، 2008)

في حين عرفها آخرون بأنها : " عبارة عن الإطار الذي يشمل المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة الشركة " .

الواضح من التعريفات السابقة أنها تتضمن كافة العوامل الداخلية (نقاط القوة و الضعف) و كذا العوامل الخارجية (الفرص و التهديدات) التي تؤثر على عمل المنظمة و بالتالي على وصولها لتحقيق الأهداف المنشودة و التي ترمي الوصول لها . (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، التسويق الحديث - مدخل شامل ، 2010)

(2) طبيعة البيئة التسويقية :

تتميز البيئة التسويقية بعدم الثبات و الإستقرار , فهي سريعة التغير بإستمرار , و هذا يؤدي إلى بروز فرص و تهديدات من حين لآخر . و لأجل ضمان بقائها و وإستمراريتها في السوق و محاولة التصدي لها

و إستغلال الفرص المتاحة أحسن إستغلال و ذلك بالتعرف عليها من خلال ما عرفها مجموعة من الباحثين كما يلي :

- **الفرص** : يعرفها الأستاذ (Philip Kotler) : " الفرصة بالنسبة للمؤسسة , تطابق في الإحتياجات الشرائية التي يمكن أن تحقق مكسبا لها " .
 - **التحديات** : تعتبر التحديات مجموعة من الصعوبات التي تواجه حركة النمو التسويقي للمؤسسة , و تعرقها في تحقيق أهدافها المستقبلية , كما قد تؤدي بها إلى تحقيق الخسائر و الإنسحاب من السوق .
- يسعى المسوق دائما إلى تحديد طبيعة البيئة التسويقية التي تحيط به من أجل معرفة كافة الفرص التسويقية المتاحة لإستغلالها , وعدم تضييعها , و السعي إلى إجتنااب كافة العراقيل و التحديات و الصعوبات التي تواجهه من حين لآخر , حتى يحقق جميع أهدافه و على رأسها البقاء و الإستمرار ثم النمو .

(3) خصائص و أبعاد البيئة التسويقية :

تلعب خصائص البيئة التسويقية دورا كبيرا في صنع القرارات التسويقية , و خبراء التسويق لم يقفوا على خاصية واحدة , و إنما قدموا مجموعة من الخصائص منها :

✓ **التعدد** : تعد البيئة التسويقية , بيئة معقدة للغاية و هذا راجع إلى تعدد و تنوع مختلف المكونات و العوامل .

✓ **عدم التأكد** : و تعرف حالة عدم التأكد على أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار , تحديد نسبة إحتمال وقوع الحدث , لعدم وجود معلومات كافية , و تظهر حالة عدم التأكد في الجوانب التالية :

_ نقص المعلومات عن ظاهرة معينة .

_ عدم القدرة على تحديد درجة تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة .

_ إستحالة تحديد درجة إحتتمالية الحدث .

✓ **الإعتمادية** : تشير هذه الخاصية إلى أهمية مورد أو عنصر ما بالنسبة للمؤسسة , أو عدم وجود مصادر التوريد المحتملة , و مدى سيورورته , فالإشتراك في الموارد النادرة بين المؤسسات يشير إلى الإعتماد المتبادل , كما يمثل أساس التميز بين المؤسسات القادرة على تحصيل الموارد و إستغلالها و المحافظة على الإستقلالية للمنشأة.

✓ **الإستقرار** : يشير إلى معدل التغير في عوامل و مكونات البيئة فهو درجات , حيث كلما إرتفع معدل التغير إنخفضت درجة الإستقرار .

- ✓ **التنوع** : تشير هاته الخاصية إلى تعدد القطاعات , من زبائن , موردين , وسطاء , وغيرهم . هذه القطاعات لها تعامل دائم و مستمر مع المؤسسة , حيث تجعلها متنوعة .
- ✓ **التجانس** : تشير هاته الخاصية إلى التشابه بين عناصر البيئة المختلفة .
- ✓ **ظروف السوق** : تشير هذه الخاصية إلى هيكل السوق , الذي تتعامل فيه مختلف المؤسسات , فظروف السوق تبين درجة التعقيد , عدم التأكد , الإستقرار و التنوع .
- ✓ **العدائية** : تشير إلى عدم قبول الزبائن لمنتجات المؤسسة , نظرا لوجود منتجات المنافسين و التي لها منافع و مزايا أكثر و أفضل (إبراهيم ب.، أسس التسويق ، 2008).

II. 2. ب : دراسة السوق :

تعد دراسة السوق النقطة الأساسية لتوضيح إمكانية نجاح أي مشروع (تجاريا , صناعيا أو خدميا) في تقديم منتجاته أو كذا خدماته لأكبر عدد من المستهلكين و قدرة المشروع في الإستمرارية و مواصلة العمل , لذا يجب على صاحب الفرصة الإستثمارية إجراء مسح مفصل للسوق للحصول على كافة المعلومات التي تساعد على التأكد من جدواها قبل الدخول في الإستثمار لمعرفة إمكانية تحقيق الأرباح و تصميم المنتج بصورة مثالية و تحديد المواد الخام التي يحتاجها و تحديد السعر المناسب و معرفة سلوك المستهلكين و إحتياجاتهم , مما يساعد على وضع خطة تسويقية مناسبة (النبى، 2013، الصفحات 79-81). حيث عرف كل من Etzel , Walker & stanton دراسة السوق أو تجزئته بأنها عملية تقسيم السوق الإجمالي لمنتج إلى مجموعات أصغر , حيث يشارك أعضاء كل مجموعة التصور الشائع للعوامل التي تؤثر على الطلب . مع تطبيق المنظمة لتجزئة السوق , تجعل من خلاله المنتج أكثر تميزا و تلبية لإحتياجات السوق و المستهلكين . فبمجرد تقسيم السوق إلى مجموعة من العملاء المحتملين ذوي الخصائص و السلوكيات المتشابهة , تختار المنظمة أي جزء للدخول (RavindraSafitrahidayat، 2017).

1) العناصر الرئيسية لدراسة السوق :

- أ) **السوق المستهدف** : للقيام بتصريف المنتج تقوم المنظمة بجمع المعلومات و تركز في هاته المرحلة على السوق المستهدف , وذلك لتعدد الأسواق , من أجل تقدير حجم الطلب على المنتج وكذا بيان حصة المشروع من إجمالي الطلب في السوق المتاحة و تحديد الطاقة الإنتاجية المقترحة و تحليل السوق للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على المنتج في فترة زمنية مقبلة .
- ب) **المنتج و إحتياجات السوق** : يعتمد السوق في إستيعاب المنتج على ذوق المستهلك النهائي للمنتج من حيث الأشكال و الأصناف و المقاسات ومدى أهمية المنتج و مواصفاته و مميزاته و جودته , ويتم توفير ذلك بدراسة الحالات التجارية المختلفة التي يتوفر من خلالها المنتج .

(ت) **حصة المشروع من السوق** : تهتم الدراسة السوقية و التسويقية بالتنبؤ بحجم فجوة الطلب المتوقعة , و يستلزم أولاً تقدير فجوة السوق السابقة و الحالية و المتوقعة , و الذي يتم حسب إحصاءات علمية من خلال طرح العرض المتوقع للمنتج من الطلب المتوقع له لكل عام من أعوام المشروع , وذلك بالتعرف على تقدير الطلب على المنتجات من خلال التعرف على المستهلكين و أعمارهم و سلوكهم و إحتياجاتهم و معدل نمو هذه الفئات خلال السنوات السابقة و بناءاً على ذلك يتم تقدير حجم الطلب للسنوات القادمة .أو بالتعرف على تقدير العرض على المنتجات من خلال التعرف على مجموع الطاقات الإنتاجية للمشاريع القائمة بالإضافة إلى الطاقات الإنتاجية للمشاريع التي حصلت على تراخيص و يتوقع أن تبدأ الإنتاج في الفترة المقبلة.

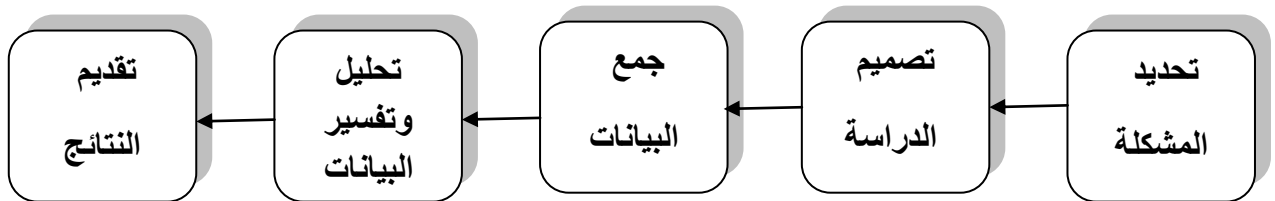
(ث) **التسعير** : تعتبر عملية التسعير معقدة ترتبط بعدة عوامل وهاته العملية تعتبر سلاح خطير يؤدي عدم الدقة في تحديده إلى فقدان العميل أو إلحاق خسائر مادية للمشروع , وتتم عملية التسعير بناءاً على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة على العرض و الطلب و مستوى الجودة و أسعار المنافسين و غيرها من عوامل و أن يكون في إطار المتوسط السائد لأسعار المنتجات المماثلة مع محاولة إختيار السعر الذي يحقق أعلى ربح.

(ج) **الممارسات التجارية** : وهي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تشمل طبيعة المنتجات و طرق توزيعها و أساليب التسعير لها ووسائل التي تصل بهذه المنتجات إلى المستهلك (النبي، 2013، الصفحات 79-81).

2) خطوات إعداد دراسة السوق :

تتضمن دراسة السوق الجيدة خمس مراحل أساسية كما سنوضحها في الشكل الآتي و سيتم شرح كل مرحلة بصفة من الإيجاز:

الشكل رقم (13): خطوات إعداد دراسة السوق



المصدر: (إبراهيم ب.، 2010، صفحة من 64 إلى 77) .

- **تحديد المشكلة** : أول مرحلة للدراسة هي تعريف المشكلة التسويقية , لذا يقال : " إذا كانت المشكلة التسويقية معرفة جيداً , فهي مشكلة قابلة للحل , بمعنى تعريف و تحديد المشكلة هو جزء من النتيجة ".

ولقد أوضح كل من (Einjstein & Menfeld) أن تحديد المشكلة يكون في الغالب أهم من حلها , وهذه النصيحة الهامة لمديري التسويق , لأنهم غالبا ما يركزون على إيجاد الحل الصحيح أكثر بدلا من توجيه السؤال الصحيح , إن الكثير من الأفراد لا يدركون أن تعريف المشكلة قد يكون أصعب بكثير من حلها , وعليه فإنه إذا ما تم البحث التسويقي في جمع البيانات قبل تعريف المشكلة تعريفا واضحا فإن هذه البيانات سوف لا تساعد على حل المشكلة.

● **تصميم الدراسة :** ويتضمن الخطة المرسومة لتحقيق الهدف بنموذج يتلائم مع طبيعة المشكلة و ظروف وجودها . حيث يحدد الباحث إطار المجتمع , ويعين بشكل مكتوب مصادر المعلومات اللازمة لبحثه و أساليب وطرق جمع البيانات , ويقوم بتحديد تكلفة البحث المبدئية , تمهيدا للموائمة بين التكلفة و الهدف , ويشمل تصميم البحث على : مصادر المعلومات , طريقة أو منهج البحث , طريقة إختيار العينة , الجدول الزمني للبحث وكذلك تكلفته المتوقعة .

● **جمع البيانات :** تعتبر مرحلة جمع البيانات ضرورية ومهمة وغالبا ما تعتبر هاته المرحلة الأكثر تكلفة و الأكثر تعرضا للأخطاء فبمجرد الإنتهاء من تصميم البحث و تصميم العينة تبدأ عملية تجميع البيانات , وتعدد طرق تجميع البيانات بتعدد طرق إجراء البحوث و مهمة الباحث هي إختيار طريقة جمع البيانات المناسبة و الملائمة لمنهج البحث و الإستخدام . وحيث لا يمكن الإطمئنان إلى نتائج البحث و توصياته إلا إذا إعتد على بيانات و معلومات صحيحة و موثوق بها .

● **تحليل و تفسير البيانات :** تعد هذه المرحلة من أهم المراحل التي تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يرفع للإدارة العليا و الذي يتم في ضوءه إتخاذ القرار , بحث يسعى الباحث من خلال هذه المرحلة إلى إثبات صحة أو عدم صحة الفروض التي وضعت كأساس يقوم عليه البحث , وتتم من خلال تحليل البيانات التي جمعت و من ثم تبويبها , وهنا يختار الباحث طريقة التحليل التي تتناسب مع طبيعة و أهداف البحث .

● **تقديم النتائج :** بعد الإنتهاء من تحليل البيانات و إثبات صحة أو عدم صحة الفروض , يقوم الباحث بتحديد النتائج التي تم التوصل إليها و صياغة التوصيات التي تقدم عند علاج المشكلة موضوع البحث , ويجب أن تكون النتائج واضحة و محددة بشكل دقيق , كما يجب أن تكون التوصيات منطقية وقابلة للتنفيذ العملي (إبراهيم ب.، 2010، صفحة من 64 إلى 77) .

I. 2. ب: تقسيم السوق :

إزداد إهتمام المسوقين منذ الخمسينيات بتقسيم السوق إلى قطاعات , وهنا إختلفت الآراء حول ذلك , وقد توسع نطاق مفهومه ليشمل تقسيمه إلى قطاعات من المستهلكين ليس على أساس جغرافي أو سكاني , و إنما على أساس خصائص و سلوك المستهلكين , ويستند تقسيم السوق إلى فكرة مفادها أن السوق غير متجانسة فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين , كل منها لديه حاجة و رغبة يسعى لإشباعها و كذا

مدى الإستجابة للمؤثرات التسويقية التي تضعها المنظمات , بحيث يمثل كل قطاع منها فرصة تسويقية للمنظمة يتوجب دراستها قبل إتخاذ القرار .

(1) تعريف تقسيم السوق :

تعرف عملية تقسيم السوق على أنها : " العملية التي يتم من خلالها تجزئة السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة , من خلال الإهتمام المشترك لهذه المجموعة إعتقادا على العوامل السكانية , النفسية و الموقع الجغرافي أو الفوائد المدرجة للمنتج " .

كما تم تعريفها على أنها : " عملية تحديد و تحليل المشترين في سوق المنتج , ذوي الخصائص المتشابهة للإستجابة لتكرارية عملية الشراء , أو أنها عملية تخص الإختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج " .
وتعرف كذلك على أنها : " عبارة عن تجزئة السوق ذات الطبيعة غير المتجانسة إلى وحدات إستهلاكية لها صفات مشتركة قادرة على شرح مختلف سلوك الجماعات المتجانسة " .

(2) مزايا تقسيم السوق :

نظرا لكون السوق تتكون من العديد من القطاعات وكل قطاع يتفاوت عن الآخر من حيث الإحتياجات و الرغبات و كذا الأنماط الشرائية وكذا الإستجابة للمؤثرات المختلفة و المستقلة , ومن ثم فإن لتقسيم السوق عدة مزايا نوجزها فيما يلي :

✓ تمكين الإدارة التسويقية من خلال التطلعات السوقية من تحديد أهداف السوق تحديدا دقيقا ومن ثم تقييم الأداء و إجراء المقارنة بين الأداء الفعلي و التقديري .

✓ تمكن الإدارة التسويقية من التعرف على أسباب قوة و مظاهر ضعف المنافسين , ومن ثم تجنب المنافسة المباشرة , ويتم ذلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات بمزايا تنافسية ملموسة من وجهة نظر المستهلك في الاسواق المستهدفة .

✓ تزويد المسوق بالأطر الإرشادية ذات القيمة العامة في تخصيص الموارد التسويقية , فالمؤسسات الصناعية غالبا ما تخدم قطاعات سوقية مزدوجة . و يجب عليها أن تراقب بإستمرار قوى الجذب و الأداء لتلك القطاعات .

✓ تزويد المسوق بما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلعة , فمن خلال تلك المعلومات و البيانات التي توفرها دراسات السوق , يتمكن القائمون على وظيفة التوزيع من وضع الإستراتيجية المناسبة لنظام التوزيع بشكل أكثر فعالية و ربحية و ذلك بإيصال السلع في الوقت المناسب و المكان الملائم و الأوضاع المناسبة للمستهلك النهائي . (إبراهيم ب.، 2010، صفحة من 82 إلى 85)

II. 2. ت : تقييم السوق المستهدف المناسب :

(1) السوق المستهدف :

نبدأ القول بأن الأسواق المستهدفة تتمثل بالقطاعات أو المجالات التي ترى المنظمة ذاتها بأنها قادرة على أن تكون أكثر تأثيراً فيها قياساً بغيرها من المنظمات , بسبب الميزة التنافسية التي تتمتع بها دون غيرها . وعلى وفق التوجه السوقي الهادف للربح بالنسبة للشركات , فإنها تستهدف تلك الأسواق التي تتمثل بمشترين محتملين لمنتجاتها من خلال تعاملها معهم على أرباح محتملة .

أما في المنظمات غير الهادفة للربح فإن السوق المستهدف يطلق عليه " الشعب المستهدف " و الذي يعرف بأنه مجموع الأفراد الذين ينتفعون من /أو يهتمون بمنظمة أو منتج أو قضية إجتماعية معينة (البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة ، 2006، صفحة 298).

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في إتخاذها للقرار , تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه . و لعل هذا التأثير ينحصر في :

(أ) **المدى الجغرافي للسوق :** و يقصد به المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المنظمة . فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي , فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماماً عما يمكن إعتاده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية .

(ب) **كثافة السوق :** عبارة عن عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق , فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن إعتداد أسلوب البيع الشخصي . أما إذا كان العدد كبير , فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الإتصال مع هاته الأعداد الكبيرة بشكل شخصي . و أيضاً تتمثل في الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق .

(ت) **خصائص المشتري :** يقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه . فإذا كان مستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماماً عما إذا كان مستعمل صناعي . إذ أن الأخير يعتمد على البيانات و المعلومات الدقيقة و المشاهدة الميدانية و التجريب إن إستلزم الأمر , كي يتم عقد صفقة الشراء (البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة ، 2006) .

وتتمثل خطوة تقييم السوق المستهدف المناسب في الحاجة إلى المزيد من المعلومات حول السوق المستهدف و التي تتمثل في :

(أ) **تقدير المبيعات :** و ذلك من خلال إمكانية تطوير قياس المبيعات المتوقعة بطرق متعددة سواء كانت على أساس مستوى المنتج , المنطقة الجغرافية , الوقت , و كذلك المنافسة على مستوى الشركات في مجال الصناعة التي تعمل بها .

(ب) **تقدير الكلف :** تعتبر التكاليف التي تتحملها المنظمات من جراء عملية تجزئة السوق و التعامل مع ذلك السوق عبر المزيج التسويقي المعتمد و البرامج التسويقية المقررة , ذا أثر كبير في إختيار ذلك

السوق من عدمه . لأن ارتفاع الكلف ستؤثر في المحصلة النهائية على قدرة المنظمة في الإستمرار بذلك السوق في عملها (البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة ، 2006) .

2) إختيار الأسواق المستهدفة :

وتعتبر الخطوة الأخيرة و المهمة في تحديد السوق المستهدف الذي تدخل إليه المنظمة عبر منتج محدد أو عدد من المنتجات و الذي قد يكون موجه إلى جزء من السوق أو أكثر من ذلك . و ذلك بإستخدام خمسة نماذج نوضحها كما يلي :

- (أ) **التركيز على جزء من السوق :** في هذا النموذج تقوم المؤسسة بإختيار جزء محدد من السوق .
- (ب) **إختيار تخصصي :** هنا تقوم الشركة بإختيار عدد من الأجزاء , ولكل جزء مستوى معين من الجاذبية في التوجه إليه و الفرص المتاحة به . و لعل الميزة في إستخدام هذا الأسلوب من الإختيار هو توزيع حدة المخاطر مع إمكانية المناورة و التحرك في الأسواق الأكثر جدوى إقتصاديا من غيرها و التي تم إختيارها .
- (ت) **تخصص في المنتج :** تركز الشركة في مجال عملها على منتج واحد يتم بيعه في أجزاء مختلفة من السوق . وهذه الطريقة تتيح للشركة التمتع بسمعة قوية في مجال منتج واحد مع فرصة زيادة التخصص و ارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج و التسويق .
- (ث) **تخصص السوق :** هنا يتم التركيز على خدمة إحتياجات مجموعة من المستهلكين فقط , أي إختيار سوق محددة و تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات .
- (ج) **تغطية السوق بالكامل :** تقوم الشركة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى إختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها . وهذا المنهج لا يمكن إعتماده إقرار من قبل الشركات و التي يمكنها إعتداد إستراتيجية التغطية الشاملة للسوق (البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة ، 2006، الصفحات 112-113).

II. 2. ت: المزيج التسويقي المصرفي :

نظرا لأهمية التسويق داخل المؤسسة المصرفية يجب تطبيق المزيج التسويقي الأنسب من أجل تحقيق كافة الأهداف و إرضاء الزبون و تلبية رغباته الحالية و المستقبلية , وذلك من خلال إختيار العناصر اللازمة و الفعالة من بين العناصر التي يتكون منها هذا المزيج . ففي ستينيات القرن الماضي أكد Borden على عناصر هذا المزيج التقليدي المؤلف من أربعة عناصر سبق وقمنا بذكرها (المنتج , السعر , الترويج , التوزيع) وتعامله مع المنتجات الملموسة , و التي تتصف بمجموعة من المميزات مثل الشم , التدوق , اللمس ...إلخ . أي أنه يتعامل مع المنظمات الصناعية , بينما المنظمات التي تتعامل مع

الخدمات , فلم يتم إدخالها ضمن هذا المزيج , فالخدمة تتمتع بخصائص تميزها عن السلعة كالموسيقى ,
التكاملية إلخ.

لذا أشارت الباحثة Shostack و العديد من الباحثين إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التقليدي بحيث
وصفته بالعقيم ولا يمكن تطبيقه في المنظمات الخدمية , بحيث نادوا بضرورة إجراء تكيف و تعديل و
توسيع المزيج , للأسباب نذكر منها :

أن المزيج التسويقي التقليدي قد تم وضعه أصلا للمنظمات الصناعية و الربحية .

إن المهتمين بالقطاع الخدمي يرون أن المزيج التقليدي لا يستجيب لغالبية إحتياجاتهم و رغباتهم نظرا
لوجود إختلافات بين قطاعي الخدمة و الصناعة لا تمكنهم من تحقيق حاجات و رغبات المستهلكين ومن
تلك الإختلافات ما يلي:

صعوبة قياس جودة الخدمة مقارنة بالسلعة .

الخدمة لا تخزن بل تنتج و توزع في نفس الوقت .

لا يمكن الفصل بين مقدمي الخدمة لأنهم جزء من الخدمة وهذا لا يوجد في السلع .

لا يمكن تسجيل براءة إختراع للخدمة و العكس صحيح في السلع .

1) تعريف المزيج التسويقي المصرفي :

إن عناصر المزيج التقليدي لا تصلح لقطاع الخدمات و هذا لضيقها , حيث هناك عناصر أخرى لم يتم
الإشارة لها مثل دور موردي الخدمة , البيئة المادية ... إلخ . لذا فقد إستحدث القسم الثاني من المزيج
التسويقي وهذا ما أشار إليه Magrath وكتاب آخرين إلى ضرورة إجراء تكيف أو تعديل أو توسيع على
عناصر القسم الأول .

هذا القسم يطلق عليه بالمزيج التسويقي المصرفي ذو السبعة عناصر , فقد تم إضافة ثلاثة عناصر إضافية
على العناصر الواردة في المزيج التقليدي (علي، 2022، الصفحات 89-90) , بحيث تم تعريف المزيج
التسويقي المصرفي كما يلي :

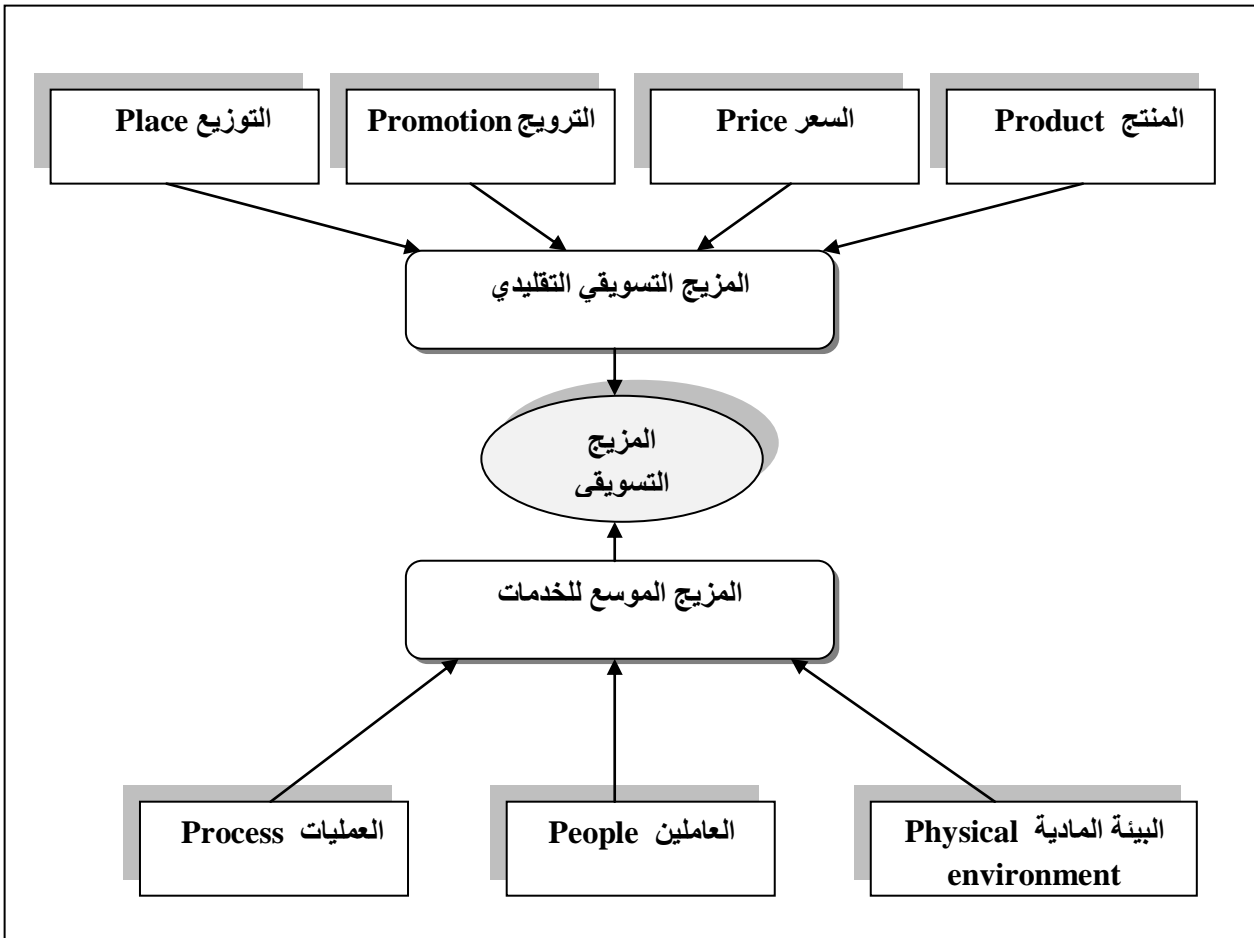
" كافة الأنشطة و العمليات التي من خلالها يتم تلبية حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين بما
يحقق رضا الزبائن من جهة ويعظم أرباح المصرف من جهة أخرى " .

" كما يمكن التعبير عنه بأنه النشاط الخاص بعملية الإنسياب الحقيقي بصورة كبيرة للخدمات المصرفية
إلى الزبائن الحاليين و الذي يتم إستهدافهم لتلبية رغباتهم الحالية و المستقبلية .

" وكذلك يمكن تعريفه بأنه الآلية المنتهجة في كيفية رسم سياسة الإقناع و الترغيب للحفاظ على الزبائن القداماء لفترة أطول " (رسن، 2022، صفحة 249).

" ويعرفه الباحث بأنه نشاط مخطط و منظم متواصل يعتمد على التقنيات الحديثة في عمله , يهدف إلى معرفة التطلعات و إحتياجات الزبون من الخدمات و إيصالها إليه بأسرع وقت و أقل تكلفة . إن المزيج التسويقي المصرفي يعد من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية , و التي تبني عليها الدوائر و الوحدات الإدارية الأخرى خططها و قراراتها , و قد إزدادت أهمية المزيج التسويقي المصرفي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التقنية و الإفتتاح الإقتصادي و العولمة (احمد، سعود، و سعود، 2020، الصفحات 232-233).

الشكل رقم (14): المزيج التسويقي المصرفي



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على (الحמיד، 2018، صفحة 32)

2) عناصر المزيج التسويقي المصرفي :

أ) المنتج (الخدمة) : إن السلع و الخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقنعة للجمهور , و بمعنى آخر يجب أن تلبي رغبتهم و تسد حاجاتهم من ناحية المزايا و الفاعلية فيها , لذلك يجب إختيار نوع و مواصفات المنتج بعناية تامة , فمع تزايد تعقيدات السوق و إمكانية معرفة إنتقادات الجمهور للمنتج تتزايد الضغوطات في سبيل إبتكار حلول فعالة تستبقي توقعات المنافسين و الجمهور , على أن لا يتوقف هذا النشاط فعلية تطوير المنتجات , تنويعها وتحسينها يجب أن تكون مستمرة خاصة بالنسبة للخدمات الموجودة , فهنا يكمن نجاح المنتج .

ب)السعر : السعر كما يعرفه الصميدعي : " هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد إمتلاك أو إستعمال المنتج (المادي / الخدمي) . وهناك عدة أنواع من الأسعار في الصناعة المصرفية بدءا من الفوائد و العملات و إنتهاء بالرسوم , و أسعار بعض الخدمات بإستثناء الفوائد المدفوعة التي تشكل مصروفا على المصرف , فإن هذه الأسعار تظهر كإيرادات فوائد أو إيرادات تشغيل , و التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات في حين أن العناصر الأخرى كالخدمة , التوزيع و الترويج تشكل كلفة .

ت)الترويج : يمكن تعريف الترويج بأنه : " مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط المزيج التسويقي من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها و منافسة المنظمات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة من خلال أسلوب الإتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء أو إقتناء المنتج , أما الصميدعي يقول بأنه " عملية إقناع و تعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة و دفعهم لشرائها" (احمد، سعود، و سعود، تأثير تكنولوجيا المعلومات عمى المزيج التسويقي المصرفي -بحث تطبيقي في مصرف الرشيد- The impact of information technology on the banking Applied research in the Rasheed Bank 'marketing mix -2020).

ث)التوزيع :

إن قنوات توزيع الخدمات غالبا ما تكون سهلة و مباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع و ذلك بسبب اللاملموسية في الخدمات , عليه فإن منتجي و مسوقي الخدمة لا يعيرون إنتباها كبيرا في كيفية التخزين , النقل و التحميل إذ يستخدمون قنوات توزيع أقصر و على نحو نموذجي وهي غالبا ما تكون في العديد من المنظمات بين المستفيد و المنظمة أو يتخللها الوسطاء أو الوكلاء .

ومن الإعتبارات المهمة التي يجب أخذها بعين الإعتبار هي العلاقة التي تكون بين مقدمي الخدمة و المستفيدين منها بحيث تتميز بالديمومة , فالمستفيد يمكن له الإستمرار في التعامل مع منظمة معينة متى ما كان عامل الرضا و الإرتياح قد تحقق لديه بأفضل صورة , وكذا يعتبر موقع المنظمة عاملا رئيسيا في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الإنتاج و الإستهلاك , وذلك لأن موقع التوزيع و

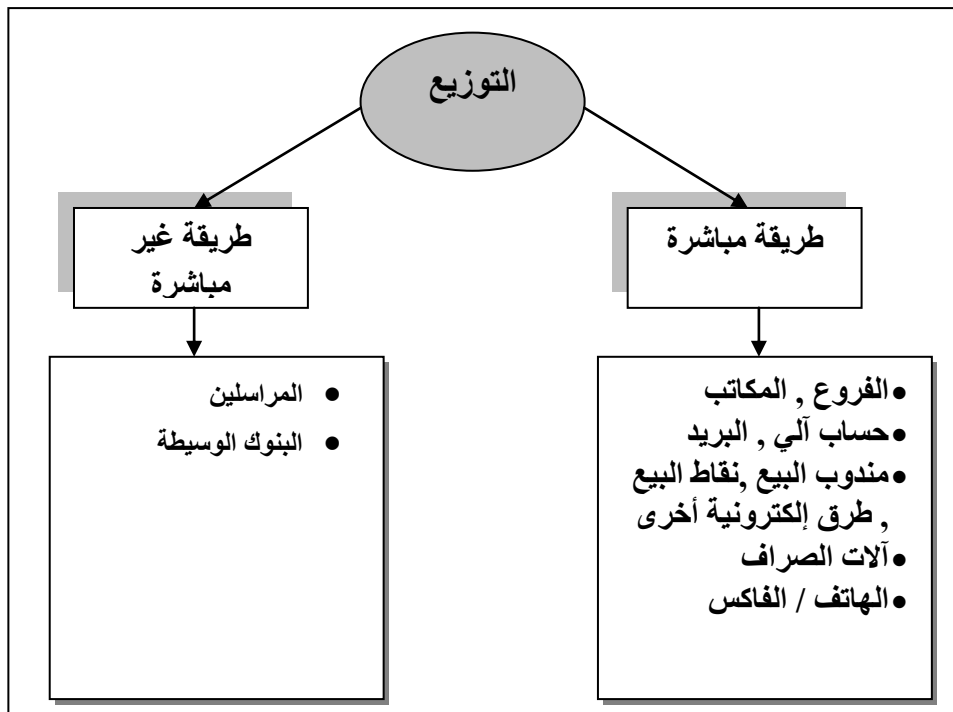
مقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية (الطالب و مراد، دور المزيج التسويقي الخدمي في المنظمات غير الربحية دراسة إستطلاعية في عينة من مستشفيات مدينة الموصل، 2019، صفحة 144).

هو أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية مع شروط المكان , الزمان و الحجم , وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية التوزيع المصرفي من أهمها :

- طبيعة السوق المصرفي .
- طبيعة الخدمات المصرفية .
- القدرة المالية للبنك.
- قنوات توزيع البنوك المنافسة .

ولعملية التوزيع المصرفي (توزيع الخدمة المصرفية) طريقتان لإيصال الخدمة للعملاء مباشرة و أخرى غير مباشرة (سارة، العباس، و عائشة، 2018، صفحة 295)، ويوضح ذلك في الشكل الموالي :

الشكل رقم (15) : طرق توزيع الخدمات المصرفية



المصدر : (العباس، عائشة، و سارة، 2018)

مما سبق نستنتج أن للتوزيع دور أساسي في المزيج التسويقي المصرفي وهذا ما قد يجعله متفوقا على مجموعة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي , بحيث يمكن التوزيع من توضيح قدرة المصرف على إيصال خدماته للزبائن الحاليين أو المحتملين في الزمان و المكان المناسبين. بحيث من خلال الشكل

السابق ذكرنا مجموعة من طرق التوزيع فمنها , فتح فروع جديدة قريبة من محل سكن العملاء أو مكان عملهم و ذلك لتحقيق المنفعتين الزمانية و المكانية , و الوصول للخدمة قد يكون مباشر وهنا يسقط دور الوسيط في إيصال الخدمة , أو يكون غير مباشر . ومع التطور التكنولوجي و التقنيات الحديثة , فقط طورت المصارف طرق إيصال الخدمة لعملائها مثل : خدمات الصراف الآلي , بطاقات الإئتمان و الحوالات ...إلخ . وعليه فالتوزيع المصرفي يتضمن مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى إنتقال الخدمة من مركز الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (العميل) وذلك بالإعتماد على قنوات التوزيع (علي، المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق ودوره في تطوير المصرف: دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، 2022) .

ج) الأفراد : كما سبق و ذكرنا بأن المنتجات المصرفية تكون عبارة عن خدمات لذا فهي ترتبط بمن يقدمها بشكل كبير و تتأثر عملية تقديمها بمن يقدمها من حيث المهارة و الكفاءة في التعامل مع العميل , فالتعامل الجيد يترك إنطباعا جيدا عن المصرف و عن خدماته التي يقوم بتقديمها للعميل . و يمكن القول بأن الأفراد هم الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الإتصال بالزبائن الذين يطلبون خدمات المصرف الذي يعملون فيه و بالتالي فإن هناك بعض الصفات التي يجب أن يمتلكها مقدم الخدمة (رسن و خضّر، تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، 2022).

يلعب الأفراد (العاملون) دورا حيويا في المصرف بحيث يمثلون العنصر الأساسي في إنتاج وكذا تقديم الخدمات و بدونهم لا تنجز عمليتي الإنتاج و البيع . و هؤلاء الأفراد لهم دورهم في عملية الإتصال المباشر بالزبائن لإنجاز الخدمة , و يرجع السبب في هذا الإتصال إلى مواجهة الزبون للكثير من المخاطر عند إتخاذ القرار بالشراء , لذا يحاول الإستعانة بالأراء التي يقدمها العامل , بحيث يصعب على العميل تحديد مستوى النوعية و درجة جودة الخدمة لذا فهو بحاجة إلى هذا التوجيه . أيضا من الأسباب المهمة رغبة الزبون في المقارنة بين ما يدفعه من نفود وما يتم الحصول عليه من خدمات .

مما تقدم يتضح أن الأفراد الذين يمثلون العنصر المهم في المزيج التسويقي المصرفي , يؤثرون بشكل مباشر وواضح على الزبائن في تقبلهم للخدمة المصرفية (علي، المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق ودوره في تطوير المصرف: دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، 2022).

ح) العمليات : تضم عملية تقديم الخدمة المصرفية أمورا في غاية الأهمية , بحيث تشمل مجموعة من السياسات و الإجراءات تتبعها المصارف من أجل تقديم الخدمة , ومنح العاملين الصلاحية و حرية التصرف أو الإختيار للعاملين , بالإضافة إلى توجيه الزبائن و تحفيزهم للمشاركة في الحصول على الخدمة , فسلوك العامل تأثير على العميل في تقديم الخدمة و ذلك من خلال حسن الإستقبال , الترحيب ,

الكلمة الطيبة و محاولة التغلب على مشكلة الإنتظار (علي، المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق ودوره في تطوير المصرف: دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، 2022).

خ) الدليل المادي : يعد الدليل المادي واحد من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي و يعود ذلك إلى قدرتها على التغلب على أهم خاصية من خواص الخدمة ألا و هي اللاملموسية . فالخدمات بشكل عام و بمختلف أنواعها تتمتع ببيئة و أدوات مادية تؤدي فيها و بها الخدمة , فالدليل المادي هو عبارة عن غلاف للخدمة و مكان تفاعل الجهة المقدمة لهذه الخدمة مع الزبون , ويعتبر من الوسائل التي يقيم بها الزبون الخدمة , و تختلف أهمية هذه الوسيلة وفقا لنوع الخدمة فهناك خدمات حكومية تفرض إمتلاك مقدم الخدمة مستوى عالي من الخبرة و لذلك يكون تركيز الزبون على مقدم الخدمة أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة , بينما توجد خدمات لا تتطلب مستوى عالي من الخبرة في من يقدمها بل يتطلب بعض الشروط في مكان تقديم هاته الخدمة (رسن، تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، 2022)

II. 3. علاقة العملية التسويقية بجودة الخدمة المصرفية :

تعتبر العملية التسويقية هي الخطوة الأساسية لنجاح أي مشروع لذا فإننا نرى الإهتمام الكبير الذي تلقاه هذه العملية في وقتنا الحاضر من قبل المؤسسات التجارية و الصناعية و خلافاها , ولا تقتصر هاته العملية على السلع المادية الملموسة بل يتعداه إلى الخدمات الغير ملموسة (النبى، إدارة التسويق ، 2013) , و في دراستنا هاته سنركز حول تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية , حيث تساهم في تطوير مختلف الأنشطة التسويقية للمصارف و ذلك من خلال تقديمها بجودة عالية من خلال جودة إنتاجها للمنتج (الخدمة) , طرق توزيعها , ترويجها أو تسعيرها . و كذلك في مختلف الجوانب الأخرى كالمحيط المادي لها من خلال التغذية العكسية المتحصل عليها من قبل العميل .

و من خلال هذا نستطيع إستنتاج العلاقة التي تربط بين العملية التسويقية بجودة الخدمة المصرفية .

II. 3. أ: دور العملية التسويقية في تحسين بعد الملموسية :

يشير بعد الملموسية إلى إظهار التسهيلات المادية الداخلية و الخارجية للبنك , المعدات و التجهيزات المساعدة على إنجاز الخدمة بنحو أفضل (حساني و كثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن - دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي--32، 2018). تعرف الملموسية بوصفها مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية و المستلزمات أي يعني الجوانب الملموسة مثل المرافق المادية و تشمل المعدات و الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة و كذا المظهر اللائق لمقدمي الخدمة و تشمل (الجانب الملموس من الخدمة مثل مباني المصارف و التقنيات المستخدمة في تقديم خدماته) (الشرifi و عبد، ممارسات القيادة التحويلية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية بحث مقارن لعينة من فروع

المصارف الحكومية والأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف، 2021). و تعد هاته الجوانب الملموسة عنصرا هاما تركز عليه العملية التسويقية , فباستخدام المصارف التكنولوجية و تطبيقها في كافة الجوانب المتعلقة بالخدمات التي تقدمها مثل استخدام معدات و أجهزة تكنولوجية متطورة و ذلك لضمان سهولة حصول العميل على الخدمة باستخدام مختلف وسائل النظم المصرفية عبر الانترنت (أجهزة الصراف الآلي , تطبيقات الجوال....الخ) . كذلك يلعب المظهر الخارجي للمصرف دورا في جلب العملاء فكلما كان مظهر المرافق ذو تصميم جيد و يظهر الصفة و الجانب الجمالي و مدى إحترافيته في تقديم خدماته و هذا ما يساعد في تعزيز تجربة العملاء , كما ولا بد من ذكر أن تحديد موقع ملأئم و بعناية يكون الوصول إليه سهلا , كما يجب أن تتوفر فيه كافة الوسائل التي تسهل للعميل كيفية حصوله على الخدمة هي من النقاط المهمة التي تؤثر فيها العملية التسويقية و تعزز الملموسية بالنسبة للمصرف .

II. 3. ب : دور العملية التسويقية في تحسين إعتمادية الخدمة المصرفية :

إن نجاح المصارف يعتمد على طريقة تقديم خدماته للعميل من الدقة , الأمان , و السرعة وفقا لسياسات و إجراءات واضحة , بحيث تقل فيها الأخطاء الصادرة عن الموظفين لدى المصرف مما يزيد و يولد الثقة و مدى قدرته على الوفاء بالتزاماته و إتمام الخدمة المصرفية الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه (الشريفي و عبد, ممارسات القيادة التحويلية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية بحث مقارن لعينة من فروع المصارف الحكومية والأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف، 2021) . كما نجد أن هناك من يعرفها بأنها قدرة المصرف على أداء الخدمة بكفاءة و دقة (بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، 2014), من خلال إمتلاك المهارات , السرعة و الدقة في الأداء و تقديم الخدمة في وقتها المحدد و خلوها من الأخطاء , لهذا يعتبر هذا البعد من الأبعاد الأكثر ثباتا و أهمية في تحديد إدراك جودة الخدمة المصرفية للمتعاملين , وتساهم العملية التسويقية في هذا البعد من خلال تعزيز سمعة البنك بنشر الإعلانات التسويقية عنه و المساهمة في إجراء الأنشطة الترويجية , كما تساهم في تحسين و تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية التي تلبي إحتياجات العملاء , ومن الجوانب التي تركز عليها العملية التسويقية في تحسين الإعتمادية هو تطبيق أفضل المعايير , من خلال الشفافية و الإفصاح عن كافة الأمور المالية و الخدمات التي يقدمها لعملائه , و أيضا الإهتمام بحماية البيانات الشخصية و المالية للعميل مما يزيد من كسب ثقة عملائه .

II. 3. ت : دور العملية التسويقية في تحسين إستجابة الخدمة المصرفية :

يشير بعد الإستجابة إلى ميل و تهيؤ العاملين في المصرف لتقديم الخدمة و إبداء المساعدة للعملاء و كذلك السرعة في الرد على إستفساراتهم و أسئلتهم حول أداء الخدمة و سرعة الإجابة عند وجود التساؤل من طرف العميل (بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون دراسة تطبيقية في

مصرف الرشيد، 2014)، و تمثل أيضا الرغبة في مساعدة الزبائن و تقديم خدمة لائقة بهم (الشريفي و عبد، ممارسات القيادة التحويلية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية بحث مقارنة لعينة من فروع المصارف الحكومية والأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف، 2021)، و نلمس العملية التسويقية في بعد الإستجابة من خلال الرد السريع على إستفسارات و شكاوي العملاء ، بحيث تحرص البنوك على تلبية حاجات و رغبات عملائها و تقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم بحيث تكون إستثنائية في تقديمها ، و إن سعي المصرف في تقديم الخدمة لعميله هو الهدف الرئيسي بحيث يقوم بتطوير هاته الخدمات من خلال التغذية العكسية التي يتحصل عليها المصرف من طرف العملاء و ذلك بالإعتماد على نظام الشكاوي و الإستفسارات و الإقتراحات التي يضعها المصرف بين يدي العميل تمكنه من خلق خدمات و منتجات مطورة ترضي العميل و أيضا تمكنها من معرفة جودة خدماتها خاصة . و تساهم العملية التسويقية أيضا في بناء توقعات العملاء حول مستوى الإستجابة و الجودة التي سيحصلون عليها.

II. 3. ث : دور العملية التسويقية في تحسين الأمان للخدمة المصرفية :

و يتمثل الأمان في ثقة المتعاملين في موظفي المصرف ، و مدى الطمأنينة التي يشعر بها الزبائن و عدم الشعور بالخطر ، فهو يعكس خلو المعاملات مع المصرف من الشك أو المخاطرة ، حيث أن الأمان هو الإطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الإطمئنان النفسي و المادي ، و هذا يعكس درجة ثقة الزبون بموظفي المصرف (بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، 2014) ، تمثل نقل الثقة و الأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته و الأمن المالي و الصدق في التعامل (الشريفي و عبد، ممارسات القيادة التحويلية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية - بحث مقارنة لعينة من فروع المصارف الحكومية والأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف، 2021) ، كذلك هذا ما تؤكد عليه العملية التسويقية من أمن و سرية معلومات المتعاملين بحيث تعزز ثقة العملاء بالبنك ، ذلك لأن البنك يعمل على توفير المعلومات و الضمانات التي تبين مصداقيته و موثوقيته ، و كذا تظهر العملية التسويقية من خلال درجة الأمان في التعاملات مما يجعل البنك ذو مصداقية عالية .

II. 3. ج : دور العملية التسويقية في تحسين بعد التعاطف للخدمة المصرفية :

التعاطف يشير إلى إبداء روح الصداقة و الحرص على الزبون و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ، و تتمثل أيضا في مدى الإهتمام الذي تبديه إدارة المصرف و موظفيه بحاجات و رغبات الزبائن و حرصهم على إعطاء المعلومات الكافية و الصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم و إستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية و الإلتزام بالعمل (بابان، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، 2014) . كما يعرف

التعاطف بأنه كل ما يحس به العميل من روح التفاني و العناية و رعايته بشكل خاص و الحرص عليه من قبل المصرف , فهم العميل و الإهتمام الفردي الذي يوفره المصرف للعملاء و رغبته في تقديم الخدمة للعملاء حسب حاجاتهم , فإن العميل يجب أن يكون محل إهتمام و معالجة مشاكله التي تواجهه و العمل على إيجاد حلول لها , و معاملة العميل كفرد و بشكل شخصي (الشريفي و عبد، ممارسات القيادة التحويلية و أثرها على جودة الخدمة المصرفية - بحث مقارنة لعينة من فروع المصارف الحكومية والأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف، 2021) . و تظهر العملية التسويقية من خلال تطوير مهارات الموظفين في فهم إحتياجات العميل و التوجيه الشخصي لهم , و يظهر التأثير في زيادة حرص الموظفين في تلبية طلبات العملاء من خلال إهتمام موظفي الخدمة المصرفية بالعميل , و أيضا طريقة تعامل مقدم الخدمة مع العميل و ذلك بفهم طبيعة الخدمات التي يطلبها العملاء و السعي لمقابلتها بطريقة مناسبة مما يساعد على إثراء تجربة العملاء و تعزيز التعاطف معهم .

خلاصة الفصل :

يلعب التسويق دورا حيويا في مسيرة عمل المنظمات كافة و المنظمات المصرفية خاصة وصولا إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها , ووفقا لهذا فإن على رجل التسويق المصرفي استخدام مجموعة من الأساليب و الوسائل التسويقية التي تمكنه من مخاطبة العميل المرتقب أو العميل الحالي في كافة مراحل إتخاذ قراره , و التي يمكن من خلالها التأثير على هذا القرار و جذبه للتعامل مع البنك أو حثه على إستمرار هذا التعامل و الإحتفاظ به كعميل دائم للبنك , و ذلك من خلال تطبيق العملية التسويقية بحيث تمثل أحد الإستراتيجيات المهمة في المصرف و البيئة المحيطة به , بحيث تعتمد عليها المصارف في مختلف المجالات الخاصة بتقديم المنتجات أو الخدمات لعملائها . و تساهم العملية التسويقية في تحديد أكبر قاعدة من العملاء الجدد و الإحتفاظ بالعملاء الحاليين للمصارف وذلك بإستخدام مختلف الإستراتيجيات و الخطوات التي يجب أن تتبعها كافة المصارف لتحقيق التميز و التفوق في تقديم منتجاتها و خدماتها .

قبل تطبيق العملية التسويقية بمراحلها و تقييم مستواها في المصارف و تأثيرها على جودة تقديم خدماتها , على المصارف أن توفر كافة المتطلبات الداخلية و الخارجية التي تساعد في تحقيقها , لأنها تشمل جميع الأنشطة داخل المصرف و لها تأثير كبير على الخدمة وكل ما يتعلق بجودتها , و تسعى إلى تحقيق رضا العملاء و تتلائم مع متطلباتهم. وكما تشمل العملية التسويقية دراسة السوق ليتم من خلالها معرفة العملاء الذين يمكن أن توجه إليهم خدماتها , وكذلك تحديد الفرص و الفجوات التسويقية التي يمكن للبنك إنتهازها و إستغلالها بفعالية . أيضا تشمل تجزئة السوق وهو البحث عن الإستراتيجيات التي يمكن من خلالها تقسيم الأسواق الكبيرة و المختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة تكون أكثر تجانسا لضمان الحصول على الخدمة من خلال المنتجات المعروضة للأسواق الفرعية . ثم الإستهداف و إختيار المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مختار من القطاعات المقسمة سابقا , بحيث يقوم المصرف بتقديم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف من خلال السعر و التوزيع و الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي إبتداءا من العنصر البشري و المتمثل في مقدمي الخدمة و البيئة المادية المحيطة بالخدمة و كذلك مختلف الإجراءات و العمليات التي تتم بها الخدمة .

فالعلمية التسويقية في مجال الأنشطة المصرفية تساهم بشكل كبير في التأثير على جودة الخدمة المقدمة للعملاء , وهذا من خلال تحسين تقديم الخدمة بإستخدام مختلف الوسائل لزيادة جودة خدماتها .

ملطحات التطبيق

دراسة ميدانية لعينة من البنوك - بسكرة-

(بنك السلام - بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بنك القرض الشعبي الجزائري)

تمهيد:

بعد إستعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول العملية التسويقية و جودة الخدمة المصرفية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية لعينة من البنوك بولاية بسكرة و المتمثلة في (مصرف السلام , بنك الفلاحة والتنمية الريفية ,القرض الشعبي الجزائري) , وذلك لدراسة تأثير العملية التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية على أرض الواقع , وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين بالبنوك العاملة في بسكرة , حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الإستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة البحث المختارة. وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية :

- I. التعريف بالبنوك محل الدراسة.
- II. الإطار المنهجي للدراسة.
- III. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

I. لمحة عن البنوك محل الدراسة :**I. 1. نشأة مصرف السلام :**

مصرف السلام - الجزائر , مصرف شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملاته . هو عبارة عن ثمرة للتعاون الجزائري الخليجي, تم إعتقاد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008 ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة , برأس مال قدره (7.2 مليار دينار جزائري) و يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990 , وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة بتاريخ 20 أكتوبر 2008 .

مصرف السلام يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الإقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر , وذلك من خلال تقديم العديد من الخدمات تنبع من المبادئ و القيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية إحتياجات السوق , و المتعاملين , المستثمرين و تضبط معاملاته هيئة شرعية من كبار العلماء في الشريعة و الإقتصاد .

وفي دراستنا سنختص بالتطرق لنشأة مصرف السلام وكالة بسكرة :

أنشأت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر و تحمل الرمز 12 و بدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن تقوم بها كل البنوك مثل : قبول الودائع و منح القروض , وكانت أول خدمة بدأها نشاطه هي القرض الإستهلاكي سنة 2018 المخصص لشراء السيارات الموجهة للخواص و التجار و بلغ عدد العمال حينها 6 عمال .

بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها كافة البنوك عادة و مصرف السلام خاصة فإنه يقترح مجموعة منتجات و خدمات أخرى مبتكرة مما صاغته الصيرفة الإسلامية و من أهمها :

- **عمليات التمويل :** يقوم مصرف السلام بتمويل كافة المشاريع الإستثمارية , وكافة إحتياجات العميل في مجال الإستغلال و ذلك عن طريق عدة صيغ تمويلية توفر الراحة لكلا الطرفين نذكر أهمها : (المشاركة , المضاربة , الإجارة , المرابحة , الإستهناغ , السلم , البيع بالتقسيط , البيع الأجل..... إلخ).
- **التجارة الخارجية :** من خلال ضمانه لتنفيذ التعاملات التجارية الدولية دون تأخير , حيث يقترح خدمات سريعة و فعالة منها : (وسائل الدفع على المستوى الدولي : العمليات المستندية) و (التعهدات و خطابات الضمان البنكية) .
- **الإستثمار و الإدخار :** من خلال تنمية رأس المال و إستثمار فائض السيولة , و الإستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق , بحيث يقترح حلول جذابة و آمنة من خلال : (إكتساب سندات الإستثمار , فتح دفتر التمويل , حسابات الإستثمار إلخ).

• **الخدمات الإلكترونية :** و تتمثل في مجموعة من الخدمات أهمها (خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي , الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " , خدمة " موبايل بنكينغ " , خدمة مايل سويفت " سويفتي " , بطاقة الدفع الإلكترونية , بطاقات السلام فيزا الدولية , خدمة الدفع عبر الأنترنت " E Amina " , خزانات الأمانات " أمان " , ماكينات الدفع الآلي , ماكينات الصراف الآلي إلخ) .

I. 2. نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأس مال (2.200.000.000 دينار جزائري) , في إطار سياسة إتخذتها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسياسة الثورة الزراعية , وذلك لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث المواد الزراعية و الإستهلاكية على إعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكانة الأولى في مخططات التنمية , و بالتالي فهذا البنك مهمتان : الأولى توزيع و منح القروض و الثانية تنمية القطاع الفلاحي .

وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره (22 مليار دينار جزائري) , وبموجب قانون النقد و القرض 10/90 أصبح بنك " بدر " كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و في كل القطاعات الإقتصادية ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى (33 مليار دينار جزائري) موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة .

بنك " بدر " هو أحد أهم البنوك العامة التي تمثلت مهمته في تنمية الزراعة و تعزيز المجتمع الريفي , تكون في البداية من 140 وكالة تنازل عنها البنك الوطني الجزائري , ليستمر تطوره حيث أن شبكته تضم حاليا أكثر من 290 وكالة و 41 مديرية جهوية و أكثر من 7000 إطار موظف . و لقد حددت محاور النشاطات التي يركز عليها بنك " بدر " تمويله مستقبلا في قائمة جديدة نذكر أهمها فيما يلي :

- الفلاحة و النشاطات التابعة لها .
 - الصيد و التربية المائية و النشاطات التابعة لها .
 - صناعة العتاد الفلاحي .
 - الصناعات الغذائية الفلاحية .
 - تسويق و توزيع المنتجات المرتبطة بالنشاطات الإستراتيجية .
- يحرص البن إلى جانب قيامه بالوظائف التقليدية , إلى تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إضافة إلى مجموعة من المنتجات الإلكترونية و الخدمات التي يحتاجها العميل و من أهمها نذكر :

- **منتجات الإيداع:** و تكون بغرض جمع الموارد في شكل ودائع يحتفظ بها العملاء في البنك مثل (الإيداعات لأجل , حساب بالعملة الصعبة , أدونات الصندوق , دفتر التوفير , دفتر توفير الشباب).
- **منتجات الإقراض:** بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يقوم بدور الوساطة المالية فبعد إستقباله إيداعات المدخرين يقوم بإستخدامها في شكل قروض لذوي الإحتياجات المالية , هذه القروض تختلف من حيث المدة و إستعمال القرض و تبعا للضمانات التي يتفق عليها الطرفان , و قد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض منها : (القروض الموجهة للإستهلاك , القروض الموجهة للسكن , القروض الإستثمارية).
- **المنتجات الحديثة للبنك:** من أجل مواكبة التطورات إستحدث بنك الفلاحة و التنمية الريفية مجموعة متطورة من الخدمات إستحدثت بغرض تحسين نوعية الخدمات المقدمة للعملاء و تخفيف الضغط على الشبابيك و إستمرار الخدمات طيلة أيام الأسبوع 24 / 24 ساعة , ومن أهمها : (بطاقة بدر , بطاقة ما بين البنوك , بدر للإستشارة , الخدمات عن بعد , خدمات الصندوق الآلي , إرسال الشيك عبر الصورة , عملية تسديد الفواتير و المشتريات مباشرة من المحلات بواسطة برنامج TPE).
- **خدمات مصرفية أخرى:** إضافة إلى المنتجات السابقة يقوم " بنك الفلاحة و التنمية الريفية " بتقديم عدة خدمات من بينها : (تحصيل الشيكات , عمليات الكفالات المصرفية , عمليات الأوراق التجارية من تحصيل و خصم , عمليات الأوراق المالية من شرائها و إدارتها لصالح العميل , إيجار الصناديق الحديثة , عمليات الحوالات المصرفية , عمليات التجارة الخارجية من توطين و تحويلات و الإعتماد المستندي , بيع و شراء العملات الأجنبية ...إلخ) .

I. 3. نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري :

أنشئ بموجب مرسوم صادر في 14 ماي 1967 , يعتبر بنك ودائع جاء خلفا لمجموعة من بنوك أخرى (البنك الشعبي الجزائري التجاري و الصناعي لوهران , البنك الجهوي التجاري و الصناعي للجزائر , البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري) و إندمجت في القرض الشعبي الجزائري ثلاثة بنوك أجنبية بعد تأميمها هي (البنك المختلط " الجزائر - مصر " الذي أمم بتاريخ 01 جانفي 1968 / الشركة المارسييلية للقرض و أمت بتاريخ 30 جوان 1968 / الشركة الفرنسية للقرض و البنك) . وقد أنشأ برأسمال قدره (15 مليون دينار جزائري) نتيجة لدمج مجموعة من البنوك , فبالإضافة إلى وظائفه التقليدية كبنك تجاري أسندت له مهمة تمويل القطاع العمومي وخاصة قطاع السياحة و الأشغال العمومية و البناء و الري و الصيد البحري , كما كان يقوم بتمويل عدد كبير من المؤسسات الخاصة قصد تدعيم و ترقية الصناعات التقليدية و المهن الحرة . لقد أصبح بنك القرض الشعبي الجزائري كغيره من البنوك

ي تدخل في منح الائتمان القصير و المتوسط و الطويل الأجل , حيث بلغ عدد فروع 119 وكالة في بداية الألفية الثالثة يوظرها 4209 موظف منهم 1287 إطار . مع مجموعة الخدمات التقليدية التي يقدمها البنك لقد ظهرت مجموعة من الخدمات الأخرى لتسهيل عملية الحصول على هاته الخدمات للعميل بحيث ظهرت البطاقات البنكية لأول مرة في الجزائر بصورة واضحة ذلك في عام 1990 , حيث أصدر بنك القرض الشعبي الجزائري نوعين من البطاقات لزبائنه الأوفياء و هما : (بطاقة السحب CASH و بطاقة دولية VIS , و في عام 1995 قام البنك بإصدار (18.4 ألف) بطاقة سحب و (1600) بطاقة دولية , ووضع (22) موزع آلي في الخدمة و جهز ما يقارب (300) تاجر بجهاز TPE .

يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بتقديم مجموعة من الوظائف أهمها :

- تقديم القروض للحرفيين , الفنادق , قطاع السياحة , الصيد , التعاونيات , المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وكذلك تقديم قروض لأصحاب المهن الحرة وقطاعي الري و المياه .
 - يقوم بتقديم قروض و سلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارة المحلية , وتمويل مشتريات الدولة , الولاية , البلدية و الشركات الوطنية.
 - يقوم بعملية البناء و التسيير من خلال القروض متوسطة و طويلة الأجل .
 - بادر بنك القرض الشعبي الجزائري في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت و إستخدم البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية , ثم بعد ذلك أضاف خدمتين بنكيتين جديدتين تتصلان بما يعرف بالبنك الإلكتروني , وهذا المنتج الجديد و المتعدد الوسائط يسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق أربع قنوات (الأنترنت , الفاكس , الرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي و الوسائط الصوتية) . ما يسهل على المتعاملين من الإطلاع على أرصدهم و الممارسة العادية لخدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير و طلبات لدفاتر الشيكات.
- تقوم الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لبنك CPA من إستقبال العملاء , وذلك من خلال عدد من صفحات ثانوية يمكن الدخول لكل منها عن طريق الخيارات الموجودة فيها من خلال موقعه الإلكتروني (<http://www.cpa-bank.dz>) ونجد أهمها تتمثل في : (الإستقبال Accueil , الإطار التشريعي Cadre Législatif , سعر الصرف Taux de Change , أسئلة و أجوبة FAQ , الدخول للبريد الإلكتروني Accès Mail , الإتصال Contacte , مخطط الموقع Plans de Site , الموافقات القانونية Mentions Légale) , بالإضافة إلى عرض لوحات إخبارية و أهم المعارض التي قام بها البنك , مع إمكانية الدخول لخدمة E-Banking لفتح حساب بنكي جاري عبر الخط . كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في (تقديم البنك , الشبكة , المنتجات , معلومات حول البنك , أخبار البنك , رقم أعمال البنك).

II. الإطار المنهجي للدراسة :

بغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة واستخلاص النتائج واختبار الفرضيات، قمنا باستخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج التحليلي وذلك لجمع البيانات وتحليلها وبالتالي الخروج بنتائج إحصائية منطقية لتبيان وتوضيح : تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك العاملة ببسكرة.

II. 1: حدود الدراسة

أنجزت هذه الدراسة وفق مجموعة من الحدود المكانية والزمنية والبشرية والموضوعية، تتمثل في :

- **الحدود المكانية :** تم هذا البحث في عينة من البنوك العاملة ببسكرة (بنك السلام – بنك الفلاحة و التنمية الريفية- بنك القرض الشعبي الجزائري)
- **الحدود الزمنية :** امتدت فترة الدراسة من فيفري 2023 إلى جوان 2023 .
- **الحدود البشرية :** إقتصرت هذه الدراسة على الموظفين الإداريين بعينة البنوك فقط . تكون مجتمع البحث من جميع الموظفين في المستويات الإدارية الثلاث (الدنيا , الوسطى و العليا) في البنوك محل الدراسة .
- **الحدود الموضوعية :** إهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين العملية التسويقية (كمتغير المستقل) , وجودة الخدمة المصرفية لعينة البنوك المختارة (كمتغير تابع).

II. 2 : منهجية الدراسة :

إعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي بإعتباره المنهج المناسب في الأبحاث و الدراسات التي تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع , حيث يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على المعلومات الكافية و الدقيقة عن موضوع أو ظاهرة محددة في البحث , بحيث تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة ومتاحة للدراسة و القياس . وبهدف التعرف على تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية لعينة البنوك المختارة , تم الإعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما :

- **البيانات الثانوية :** تم جمع هاته البيانات من خلال الإعتماد على مراجع مختلفة تتمثل في الكتب و المجلات و إستخدام الأنترنت و الأبحاث و الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هاته الدراسة .
- **البيانات الأولية :** تم الإعتماد في دراستنا هذه على تصميم أداة الإستبيان لما له من أهمية بالغة في إتخاذ القرارات المناسبة , و إعتباره مصدر أساسي لجمع البيانات و المعلومات حول متغيرات الدراسة , وذلك عن طريق توزيعها على عينة من مجتمع البحث , عن طريق إستخدام مجموعة من العبارات يتم الإجابة عنها من طرف عمال البنك , ومن ثم تفرغها و تحليلها بإستخدام الإختبارات الإحصائية بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع البحث , وذلك بإستخدام برنامج (Statistical Package For Social Siences) SPSS V23 , يتم من خلاله التوصل إلى نتائج الدراسة و يتم بذلك إيجاد إجابة لإشكالية البحث .

حيث قسم الإستبيان إلى جزأين كما يلي :

✓ الجزء الأول : تمثل في البيانات الشخصية للمبحوثين بكل من (مصرف السلام – بنك الفلاحة و التنمية الريفية – القرض الشعبي الجزائري) ببسكرة .

✓ الجزء الثاني : و هو الجزء الخاص بمحاور الإستبانة و يوضح مستوى تقييم عمال البنوك المختارة ل " أثر العملية على جودة الخدمة المصرفية " و يتكون هذا الجزء من 35 عبارة تم تقسيمها إلى محورين كالتالي :

- المحور الأول : خاص بالعملية التسويقية و يحتوي على 20 عبارة موزعة على 4 أقسام تتمثل في أبعاد العملية التسويقية وهي (تحليل SWOT , تجزئة السوق , الإستهداف , التمويع) و وزعت بالشكل الآتي :

جدول رقم (04) : العبارات المتعلقة بتوزيع أبعاد العملية التسويقية

العدد :	رقم العبارة :
تحليل SWOT	من 1 إلى 5
تجزئة السوق	من 6 إلى 10
الإستهداف	من 11 إلى 15
التمويع	من 16 إلى 20

المصدر : من إعداد الطالبة

- المحور الثاني : خاص بجودة الخدمة المصرفية و يحتوي على 15 عبارة موزعة على 5 أقسام تتمثل في أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الإعتمادية , الملموسية , الإستجابة , الأمان , التعاطف) وتوزعت كالتالي :

جدول رقم (05) : العبارات المتعلقة بتوزيع أبعاد جودة الخدمة المصرفية

العدد :	رقم العبارة :
الإعتمادية	من 1 إلى 3
الإستجابة	من 4 إلى 6
الأمان	من 7 إلى 9
التعاطف	من 10 إلى 12
الملموسية	من 13 إلى 15

المصدر من إعداد الطالبة

وقد تم وضع أمام كل عبارة خمس إجابات و هذا بالإعتماد على " سلم ليكرت الخماسي " وهي موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (06) : سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر : من إعداد الطالبة

II. 3 : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات :

من اجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها و إختبار الفرضيات تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V.23 (Statistical package for social sciences) من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbch's): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- 2- معامل الارتباط بيرسون (Pearson colleration): وذلك لقياس الإتساق الداخلي وقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة , فكلما كانت قيمته موجبة و أقرب إلى الواحد (1) دل ذلك على وجود إرتباط طردي قوي بين متغيري الدراسة بينما عندما تكون أقرب إلى الصفر فإن ذلك يدل على إرتباط طردي ضعيف. أما إذا كانت قيمته سلبية و تقترب من (-1) يدل ذلك على وجود إرتباط عكسي قوي , و عندما تكون أقرب إلى الصفر فإن ذلك يدل على إرتباط عكسي ضعيف, أما إذا كانت قيمته تساوي صفر فإن هذا يدل على عدم وجود أي إرتباط بين متغيري الدراسة.
- 3- معامل الإلتواء (Skewness): يعرف الإلتواء بأنه درجة التماثل أو البعد عن التماثل لتوزيع ما. ويستخدم للتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي .
- 4- معامل التفلطح (Kurtosis): وهو مقياس يصف ارتفاع قيمة المنحنى من حيث الإعتدال. ويستخدم لإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
- 5- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistical Measures): وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه بالإعتماد على النسب المئوية والتكرارات وإستخدامه للإجابة عن أسئلة الدراسة , وذلك بتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة في إستبانة الدراسة, وترتيب متغيراتها حسب أهميتها بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية.

7- تحليل التباين للإحدار (Analysis of Variance) : وتم إستخدامه من أجل التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية.

8- تحليل الإحدار الأحادي (Simple Regression analysis): وذلك للتحقق من أثر متغير واحد على متغير واحد.

II. 4 : صدق و ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)

1. صدق الأداة : تم عرض أداة الدراسة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين (أنظر إلى الملحق رقم) , وهذا من أجل التأكد من مدى دقة صياغة عبارات الإستبانة من الجانب اللغوي و مدى ملائمتها و إحاطتها بكافة محاور الدراسة , حيث تم الإعتماد على كل الملاحظات و النصائح المقدمة من قبلهم , في إعادة صياغة و تصحيح هذا جراء التعديلات اللازمة عليه , وتوزيعه مباشرة على أفراد عينة الدراسة .

2. ثبات الأداة : يشير مفهوم الثبات إلى إتساق أداة البحث و إمكانية الإعتماد عليها و تكرار إستخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج , و بعبارة أخرى أنها تعطي نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط . و للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha) للإتساق الداخلي بصيغته الكلية و النهائية , ولكل متغير بجميع أبعاده و كانت النتائج موضحة كما يلي :

الجدول رقم (07) : معامل ثبات فقرات عبارات العملية التسويقية

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
تحليل Swot	05	0.867
تجزئة السوق	05	0.866
الإستهداف	05	0.917
التموقع	05	0.930
المجموع	20	0.949

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات المشار إليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ثبات الفقرات الخاصة بالعملية التسويقية مرتفعة و جميعها تفوق ال (60%) , حيث أن معامل الثبات لكل بعد على الترتيب (تحليل SWOT, تجزئة السوق , الإستهداف , التموقع) قد بلغ على التوالي (86.7% , 86.6% , 91.7% ,

93%) , أما معامل الثبات الكلي لفقرات العملية التسويقية بلغ (94.9%) وهو معامل ثبات جيد و مقبول لأغراض البحث .

الجدول رقم (08): معامل ثبات فقرات عبارات جودة الخدمة المصرفية

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
جودة الخدمة المصرفية	الإعتمادية	0.821
	الإستجابة	0.869
	الأمان	0.943
	التعاطف	0.882
	الملموسية	0.889
	المجموع	15

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات المشار إليها في الجدول أعلاه فإن معامل ثبات فقرات جودة الخدمة المصرفية مرتفعة و جميعها تفوق ال (60%) , حيث أن معامل الثبات لكل من بعد (الإعتمادية , الإستجابة , المصادقية , التعاطف , الملموسية) قد بلغت نسبته على التوالي (82.1% , 86.9% , 94.3% , 88.2% , 88.9%) (أما معامل الثبات الكلي لفقرات جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (97.2%) وهو معامل ثبات جيد و مقبول لأغراض البحث .

جدول رقم (09): معامل ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
العملية التسويقية	20	0.949
جودة الخدمة المصرفية	15	0.972
الإستبيان ككل	30	0.971

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (97.1%) وهو معامل ثبات مرتفع و مقبول و مناسب لأغراض البحث , وبهذا قد نكون تأكدنا من ثبات أداة البحث (إستبانة البحث) , مما يجعلنا على ثقة تامة من صحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج .

III. عرض و تحليل نتائج الدراسة :

III. 1. إختبار التوزيع الطبيعي :

سنقوم بإختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة للتأكد ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي . ومن أجل ذلك قمنا بحسابه بإستعمال معاملي الإلتواء و التفلطح (Skewness , Kurtosis) , حيث تقول الدراسات الإحصائية أن (Skewness) يجب أن يكون محصور بين [-1 . 1] و (Kurtosis) محصور بين [-3 . 3] , في حين دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن يكون محصور بين [-3 . 3] و [-7 . 7] و عليه قمنا بالإعتماد على الدراسة الثانية .

جدول رقم (10) : إختبار التوزيع الطبيعي (Skewness . Kurtosis)

معامل الالتواء		معامل التفلطح		الأبعاد
القيمة	الخطأ	القيمة	الخطأ	
-0,215	0,409	1,587	0.798	تحليل SWOT
-0,210	0,409	0,853	0.798	تجزئة السوق
-0,971	0,409	1,163	0.798	الاستهداف
-1,334	0,409	1,830	0.798	التموقع
-0,781	0,409	0,026	0.798	الاعتمادية
-1,263	0,409	1,526	0.798	الاستجابة
-1,500	0,409	3,077	0.798	الأمان
-0,956	0,409	0,383	0.798	التعاطف
-0,978	0,409	1,410	0.798	الملموسية

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل الإلتواء محصورة بين (-1.646) و (-0.221) , وقيمة معامل التفلطح محصورة بين (-0.495) و (-3.936) وهما في المجال المطلوب , وهذا يؤكد أن بيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي , وبما أن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فإن هذا يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة بإستخدام أدوات التحليل المناسبة للإختبارات المعلمية .

III. 2. خصائص عينة الدراسة :

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية .

جدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية	
الجنس	ذكر	17	%51.5	
	أنثى	16	%48.5	
	المجموع	33	%100	
مدة العمل	أقل من سنة	2	%6.1	
	من 01 إلى 05 سنوات	13	%39.4	
	من 05 إلى 10 سنوات	4	%12.1	
	أكثر من 10 سنوات	14	%42.4	
	المجموع	33	%100	
الوظيفة	رئيس مصلحة	8	%24.2	
	مكلف بالقروض	1	%3.0	
	مكلف بالدراسات	9	%27.3	
	صراف	3	%9.1	
	مستشار زبائن	4	%12.1	
	مندوب العمليات	1	%3	
	مستشار مؤسسات	1	%3	
	مندوب تمويلات	1	%3	
	محاسب	4	%12.1	
	مسير إداري	1	%3	
	المجموع	33	%100	

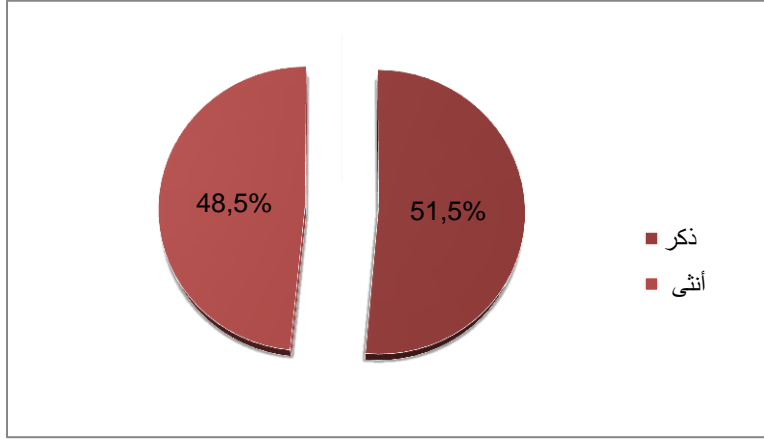
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من الجدول السابق ما يلي :

1. توزيع العينة حسب الجنس :

أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس , حيث بلغت نسبتهم (51.5%) في حين بلغت نسبة الإناث (48.5%) من مجموع أفراد العينة , وذلك يرجع لطبيعة العينة المختارة.

الشكل رقم (16) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2. توزيع العينة حسب سنوات الخبرة :

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة فإن نسبة غالبية المبحوثين الذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات بلغت (42.4%) , وتليها نسبة المبحوثين ذوي خبرة من 01 سنة إلى 05 سنوات بلغت (39.4%) , أما نسبة فئة من 05 سنوات إلى 10 سنوات فبلغت (12.1%) . ومنه يمكن القول أن نسبة (54.5%) من الموظفين يتمتعون بمستوى عال من الخبرة , ونسبة (39.4%) يتمتعون بمستوى مقبول من الخبرة , كما يضاف إلى ذلك بنسبة (6.1%) من الموظفين في عينة الدراسة يحتاجون لإكتساب مزيد من الخبرة للمساهمة في نشاط البنك.

الشكل رقم (17) : توزيع العينة حسب فترة العمل

متوسط	3	0,777	3,333	يستعين البنك بمكاتب دراسات متخصصة في تحليل البيئة.	05
مرتفع	3	0,625	3,636	2- تجزئة السوق	
مرتفع	2	0,883	3,697	لدى موظفي البنك إحاطة علمية حول موضوع تجزئة السوق.	06
مرتفع	5	0,867	3,576	يجدد موظفو البنك معرفتهم حول القضايا المتعلقة بتجزئة السوق.	07
مرتفع	3	0,653	3,636	تمارس إدارة البنك تجزئة السوق فعليا.	08
مرتفع	1	0,830	3,758	تجزئة السوق تفيد البنك في خدمة عملائه.	09
مرتفع	4	0,708	3,576	تتغير تجزئة السوق لديكم من فصل لآخر و من مكان لآخر.	10
مرتفع	2	0,797	3,752	3- الاستهداف	
مرتفع	2	0,808	3,818	لدى موظفي البنك فكرة حول استهداف السوق.	11
مرتفع	5	0,962	3,636	يتقن موظفو البنك عملية استهداف السوق.	12
مرتفع	3	0,918	3,697	يوجد أثر إيجابي لاستهداف السوق على عدد العملاء.	13
مرتفع	4	0,984	3,697	يمارس موظفو البنك الاستهداف بشكل دوري.	14
مرتفع	1	0,914	3,909	تقوم إدارة البنك باختيار السوق المستهدف بعناية.	15
مرتفع	1	0,869	3,952	4- التمويع	
مرتفع	4	0,843	3,909	لدى موظفي البنك فكرة حول التمويع بالسوق.	16
مرتفع	3	1,116	3,939	يسهر موظفو البنك على الحفاظ على سمعة العلامة التجارية للبنك.	17
مرتفع	2	0,966	3,939	يقوم الموظفون بفحص النماذج الأولية للخدمات قبل تعميمها.	18
مرتفع	5	0,992	3,879	يسهر الموظفون و الإدارة على تصحيح الأخطاء وبسرعة في الخدمات الجديدة.	19
مرتفع	1	0,980	4,091	يصغي الموظفون جيدا للعملاء و خاصة إذا تعلق الأمر بنشاط جديد للبنك.	20
مرتفع	----	0,625	3,693	العملية التسويقية بشكل عام	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة لكل عبارات مقياس متغير " العملية التسويقية " كما يلي :

(1) التمويع : يتضح لنا من خلال الجدول أن بعد التمويع جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.952) بإنحراف معياري قدره (0.869) . ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول " مرتفعة " كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التمويع تشكل قبولا مرتفع نسبيا , حيث تراوحت المتوسطات بين (3.879 – 4.091) وتراوحت إنحرافات المعيارية ما بين (0.843 –

1.166) وهذا يدل على أن الموظفين في البنوك محل الدراسة يدركون جيدا أهمية التمتع في تعزيز سمعة البنك و أدائه , و يعملون بجد لتحسين مكانة البنك في السوق و تقديم خدمة ممتازة للعملاء , أي أنهم يهتمون بتحسين الجودة و تحقيق التميز في الخدمة , ويعتبرون رضا العملاء و سمعة العلامة التجارية أهم شيء.

(2) الإستهداف : يتضح من خلال الجدول أن بعد الإستهداف جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث, إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.752) بانحراف معياري (0.797). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة" كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الاستهداف تشكل قبولاً مرتفعاً نسبياً, حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.636- 3.909) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.808- 0.984) وهذا يدل على أن إجابات المبحوثين تشير إلى أن لدى موظفي البنوك العاملة ببسكرة معرفة حول إستهداف السوق , والموظفون في هذه البنوك يركزون بشدة على تحديث معرفتهم وفهمهم لقضايا تجزئة السوق , بالإضافة إلى أن إدارة البنوك تعمل على دراسة السوق بشكل فعال والاستفادة منه لخدمة العملاء، أيضا هم يؤكدون على أن إستهداف السوق له تأثير إيجابي على عدد العملاء ، لذلك فهم يساهمون في هذه العملية ويعملون على نجاحها من خلال الممارسة الدورية لها.

(3) تجزئة السوق : يتضح من خلال الجدول أن بعد تجزئة السوق جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.636) بانحراف معياري قدره (0.625). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة" كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد تجزئة السوق تشكل قبولاً مرتفعاً نسبياً , حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.576-3.697) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.653-0.883) وهذا يدل على أن إجابات المبحوثين تشير إلى أن لدى موظفي البنوك العاملة ببسكرة لهم خلفية معرفية حول تجزئة السوق , ويتبين هذا من خلال إجاباتهم التي تشير إلى أن موظفي البنوك العاملة ببسكرة يركزون بشكل كبير على تحديث معرفتهم وفهمهم لقضايا تجزئة السوق , بالإضافة إلى أن الإدارة تمارس تجزئة السوق و تنفذ إستراتيجياتها في خدمة العملاء , حيث يؤكدون بأن تجزئة السوق تساهم في تحسين قدرة البنوك على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة .

(4) تحليل SWOT : يتضح من خلال الجدول أن بعد تحليل SWOT جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.434) بانحراف معياري (0.609). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة" كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد تحليل SWOT تشكل قبولاً مرتفعاً نسبياً , حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.303- 3.515) وتراوحت إنحرافات المعيارية ما بين (0.619-0.918) وهذا يدل على آراء المبحوثين في البنوك العاملة ببسكرة بأنه لديهم

معرفة وخلفية حول موضوع تحليل البيئة ويدركون أهميته بالنسبة للبنك وهم يؤكدون هذا من خلال إجاباتهم على هذا البعد على أنه يتم توفير دورات تدريبية حول موضوع التحليل البيئي لموظفي البنك لتمكينهم من فهم أهمية هذا التحليل وكيفية تطبيقه بشكل فعال بالإضافة إلى أن إدارة البنك تستخدم بالفعل نتائج التحليل البيئي في العمل اليومي .

وبناء على ما تقدم لقد تبين لنا أن مستوى العملية التسويقية في البنوك محل الدراسة لولاية بسكرة و المتمثلة في (مصرف السلام , بنك الفلاحة و التنمية الريفية , القرض الشعبي الجزائري) حاء مرتفعا وذلك حسب مقياس الدراسة , حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد العملية التسويقية مجتمعة (3.693) بانحراف معياري (0.625) فهو متوسط حسابي مرتفع وفقا لمقياس الدراسة , وهذا يعكس موافقة مرتفعة لعينة الدراسة على هذا المتغير , مما يبين أنهم متفوقون وبعدها كبير على أثر العملية التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

جدول رقم (13) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الترتيب	الأبعاد و عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبية الأهمية	مستوى القبول
	1- الاعتمادية				
01	يمكن الاعتماد على موظفي البنك لأداء الخدمة بشكل جيد ووقت مناسب.	4,152	0,939	1	مرتفع
02	يقدم البنك خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا.	4,030	0,847	3	مرتفع
03	الخدمات التي يقدمها البنك تلبي حاجات و رغبات الزبائن.	4,091	0,947	2	مرتفع
	2- الاستجابة				
04	يستجيب الموظفون و إدارة البنك لاستفسارات و شكاوى العملاء.	4,212	0,927	2	مرتفع
05	يحرص البنك على الرد السريع على طلبات عملائه.	4,182	0,950	3	مرتفع
06	يسعى الموظفون بالبنك إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية للعملاء.	4,273	1,008	1	مرتفع
	3- الأمان				
07	يشعر العملاء بالأطمئنان في التعامل مع البنك.	4,333	0,692	2	مرتفع جدا
08	تتم المعاملات البنكية على درجة عالية من الأمان و السرية المهنية.	4,394	0,864	1	مرتفع جدا
09	يفضل العملاء التعامل معكم لتقتهم بكم.	4,303	0,883	3	مرتفع جدا

مرتفع جدا	2	0,746	4,283	4- التعاطف	
مرتفع جدا	2	0,883	4,303	10	يظهر الموظف المعرفة الشخصية للعميل و يحرص على الترحيب به.
مرتفع جدا	1	0,637	4,303	11	يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون.
مرتفع جدا	3	0,936	4,242	12	يتصف الموظفون باللباقة في عرض خدماتهم التي يحتاج إليها الزبائن.
مرتفع جدا	4	0,706	4,212	5- الملموسية	
مرتفع جدا	1	0,614	4,242	13	يستخدم البنك معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته.
مرتفع	3	0,983	4,182	14	يتناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك مع نوع الخدمة المقدمة.
مرتفع جدا	2	0,696	4,212	15	موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة.
مرتفع جدا	---	0,730	4,230	جودة الخدمة المصرفية بشكل عام	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ ما يلي :

(1) الأمان : يتضح من خلال الجدول أن بعد الأمان جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.343) بإنحراف معياري (0.775) . ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول " مرتفعة جدا " كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد المصدقية تشكل قبولاً مرتفعاً نسبياً , حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.3030-4.394) و تراوحت إنحرافاتها المعيارية ما بين (0.692 – 0.883) . فمن خلال إجابات المبحوثين حول هذا البعد يتضح أن البنوك العاملة في بسكرة تولي أهمية كبيرة لأمن وسرية المعاملات المصرفية , و المعاملات تتم في ظل إجراءات أمنية عالية وسرية مهنية بفضل تطبيق الإجراءات و التقنيات الحديثة لحماية بيانات العملاء , لذلك فالعملاء يفضلون التعامل مع هذه البنوك لأنهم يثقون بهم و يشعرون بالراحة أثناء التعامل معهم .

(2) التعاطف : نرى بأن هذا البعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.283) بإنحراف معياري (0.746) . ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول " مرتفعة جدا " كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التعاطف تشكل قبولاً مرتفعاً جدا , حيث تراوحت

المتوسطات بين (4.242 – 4.303) و تراوحت إنحرافات المعيارية بين (0.637 – 0.936) , فمن خلال إجابات المبحوثين حول هذا البعد فهم يوضحون بأن الموظفين بالبنوك العاملة ببمسكرة لديهم المعرفة الشخصية بالعميل و يعملون على الترحيب به بطريقة ودية بالإضافة إلى ذلك فهم يفهمون طبيعة الخدمات التي يطلبها العميل , و أيضا الموظفين يتصفون باللباقة عند تلبية الخدمات التي يحتاجها العملاء ويتعاملون معهم بأدب , ويستخدمون لغة مهذبة ومهنية عند التواصل معه مع معاملتهم بلطف و إحترام .

(3) الإستجابة : يتضح لنا أن بعد الإستجابة من خلال الجدول جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.222) بانحراف معياري (0.837). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة جدا" كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الاستجابة تشكل قبولاً نسبياً مرتفعاً جداً , حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.182- 4.273) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.927- 1.008) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين بالبنوك العاملة ببمسكرة أن الموظفين في هذه البنوك يستجيبون بشكل فعال لإستفسارات العملاء وشكاويهم , ويتعاملون مع إستفسارات العملاء وشكاويهم بكل مهنية، تشير الإجابات إلى أن إدارة البنوك لديها استجابة سريعة لطلبات العملاء , بالإضافة إلى أن موظفي البنك يقومون بتنظيم العمل وتوجيه الموارد لضمان تنفيذ طلبات العملاء بسرعة وكفاءة ويسعون لتقديم أفضل الخدمات المصرفية للعملاء .

(4) الملموسية : يتضح من خلال الجدول أن بعد الملموسية جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.212) بانحراف معياري (0.706). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة جدا" كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الملموسية تشكل قبولاً نسبياً , حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.181-4.242) وتراوحت إنحرافات المعيارية ما بين (0.614- 0.983) , وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين بالبنوك العاملة ببمسكرة يرون بأن البنوك تستخدم التكنولوجيا والأجهزة الحديثة لتسهيل خدمة العملاء وتلبية إحتياجاتهم و إعتداد معدات وأجهزة متطورة لتعزيز تجربة العملاء وتقديم خدمات فعالة ومريحة لهم , تهتم البنوك بتوفير مظهر عام يتناسب مع نوع الخدمة المقدمة , بالإضافة إلى أن المرافق المادية للبنوك مصممة بشكل يعكس الاحترافية مما يعزز ثقة العملاء وراحتهم أثناء التعامل مع البنوك , و أيضا عملية إختيار موقع البنك يجب أن يكون مختار بعناية وذلك لتسهيل الوصول إليه من قبل العملاء بواسطة وسائل النقل العام .

(5) الإعتدائية : يتضح من خلال الجدول أن بعد الإعتدائية جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث , إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.091) بانحراف معياري (0.783). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة" كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الإعتدائية تشكل قبولاً نسبياً , حيث

تراوحت المتوسطات ما بين (4.030-4.152) وتراوحت إنحرافات المعيارية ما بين (0.847-0.947) , وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين في البنوك المختارة ببسكرة يرون بأن موظفي البنوك يقدمون خدمات عالية الجودة بشكل موثوق في الوقت المناسب , ويرون أيضا أن البنوك تقدم خدمة دقيقة وخالية من الأخطاء تقريبا وتلبي إحتياجات العملاء ورغباتهم .

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في عينة البنوك محل الدراسة – بسكرة – (مصرف السلام – بنك الفلاحة و التنمية الريفية – القرض الشعبي الوطني) جاء مرتفعا جدا وذلك وفقا لمقياس الدراسة, حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية (4.230).

III. 4. طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة :

في هذا الجزء سيتم عرض الارتباط بين متغيرات الدراسة و صدق البناء بحيث يعرف بأنه مدى العلاقة بين ما يقيسه الإختبار و بين قائمة مستمدة من الإطار النظري للإختبار , أي قدرة و نجاح إختبار الأداة في قياس متغير ظاهرة معينة بجميع جوانبها و عليه قمنا بحساب معامل الارتباط " بيرسون " بين كل عبارة من عبارات المحور و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة , وكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم(14): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعده تحليل SWOT

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	0,853**	0.000
2	0,712**	0.000
3	0,863**	0.000
* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)		
**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعده تراوحت بين (71.2%) و (86.3%) وهي أكبر من (50 %) عند مستوى دلالة (01%) , حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي اقل من (0.01). وهذا يؤكد أن بعد تحليل SWOT يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

جدول (15): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعده الاستهداف

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	0.817**	0.000
2	0.777**	0.000
3	0.890**	0.000
* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)		
**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (77.7%) و (81.7%) وهي أكبر من (50%) عند مستوى دلالة (1%) , حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.01) , وهذا يؤكد أن بعد الاستهداف يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

جدول (16): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعد الملموسية

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	0.768**	0.000
2	0.817**	0.000
* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)		
**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (76.8%) و (81.7%) وهي أكبر من (50%) عند مستوى دلالة (1%) , حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.01) , وهذا يؤكد أن بعد جودة الملموسية يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

جدول (17) : معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعد الاعتمادية

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	0.858**	0.000
2	0.926**	0.000
3	0.887**	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)
**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS
يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (85.8%) و (92.6%) وهي أكبر من (50 %) عند مستوى دلالة (1%) حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.01)، وهذا يؤكد أن بعد الاعتمادية يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق.

جدول (18) : معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعد الأمان

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	0.938**	0.000
2	0.865**	0.000
3	0.897**	0.000
* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) **دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS
يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 98.8% و 86.5% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1%، حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.01). وهذا يؤكد أن بعد الأمان يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

جدول (19) : معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعد الاستجابة

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	0.931**	0.000
2	0.934**	0.000
3	0.956**	0.000
* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) **دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (93.1%) و (95.6%) وهي أكبر من (50%) عند مستوى دلالة (1%) , حيث كانت جميع مستويات الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.01) , وهذا يؤكد أن بعد الاستجابة يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق .

III. 5. إختبار فرضيات الدراسة :

سننظر في هذا الجزء إلى إختبار صحة فرضيات الدراسة , حيث يتم قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة " أقل من أو يساوي 0.05" وذلك بالإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط بعد إستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها و تحليلها و تفسيرها , ومن ثم الإجابة على الإشكالية المعتمدة في دراستنا :

(1) إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : و التي تنص على أنه (تؤثر العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية للبنوك العاملة ببسكرة) .

جدول رقم (20) : تحليل تباين الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8,719	1	8,719	32,411	0.000
الخطأ	8,340	31	,269		
المجموع	17,059	32			

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (32.411) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05). وهذا دليل أن النموذج ذو أهمية إحصائية. وعليه يمكن إختبار الفرضية الرئيسية بفروعها .

جدول رقم (21): تحليل تباين الانحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1.148	0,549	2,091	0.000
العملية التسويقية	0,835	0,147	5,693	
معامل الارتباط R=(0.836)		معامل التحديد R ² =(0.511)		

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وطبقا للنتائج الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن العملية التسويقية لها تأثير مباشر على جودة الخدمة المصرفية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.836) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وجيد بين المتغيرين كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ (0.511) وهذا يعني أن (51.1%) من التغيرات الحاصلة على جودة الخدمة المصرفية مفسرة إلى تغيرات حاصلة في العملية التسويقية و(58.9%) من التغيرات تعود لعوامل أخرى .
وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تشير إلى وجود أثر للعملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك محل الدراسة – بسكرة -.

(2) إختبار الفرضية الرئيسية الثانية : و التي تنص على (تؤثر العملية التسويقية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية للبنوك العاملة ببسكرة) , سوف يتم إختبار هذه الفرضية من خلال إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها كما يلي :

إختبار الفرضية الفرعية الأولى : و التي تنص على أنه (للعملية التسويقية أثر على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية)

جدول رقم (22):نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد الملموسية

النموذج	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	3.302	0.192	17.193	0.000
العملية التسويقية	0.184	0.052	3.559	
معامل الارتباط R=(0.742)		معامل التحديد R ² =(0.551)		

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وطبقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه فان العملية التسويقية لها تأثير مباشر على بعد الملموسية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو اقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.742) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب مرتفع بين المتغيرين كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ (0.551) وهذا يعني أن (55.1%) من التغيرات الحاصلة في الملموسية مفسرة إلى تغيرات حاصلة في العملية التسويقية و(44.9%) من التغيرات تعود لعوامل أخرى.

لذلك فإننا نقبل الفرضية التي تشير على وجود أثر للعملية التسويقية على بعد الملموسية بالبنوك العاملة في بسكرة.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية : و التي تنص على أنه (للعملية التسويقية أثر على بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية) .

جدول رقم (23): نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد

الاعتمادية

النموذج	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1,495	0,623	0.795	0.000
العملية التسويقية	1.009	0,166	6,068	
معامل الارتباط $R=(0.737)$		معامل التحديد $R^2=(0.543)$		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وطبقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن العملية التسويقية لها تأثير مباشر على بعد الاعتمادية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.737) وهذا دليل على وجود إرتباط موجب مرتفع بين المتغيرين كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ (0.543) وهذا يعني أن (54.3%) من التغيرات الحاصلة على الاعتمادية مفسرة إلى تغيرات حاصلة في العملية التسويقية و(45.7%) من التغيرات تعود لعوامل أخرى.

ومما سبق نستنتج وجود أثر للعملية التسويقية على بعد اعتمادية الخدمة المصرفية للبنوك محل الدراسة , ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية .

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة : و التي تنص على أنه (للعملية التسويقية أثر على بعد الإستجابة في جودة الخدمة المصرفية) .

جدول رقم (24) : نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد

الإستجابة

النموذج	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1,555	0,661	2.353	0.000
العملية التسويقية	0,755	0,176	4.279	
معامل الارتباط $R=(0.609)$		معامل التحديد $R^2=(0.371)$		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وطبقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن للعملية التسويقية تأثير مباشر على بعد الاستجابة حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو اقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.609) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب مرتفع بين المتغيرين كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ (0.351) وهذا يعني أن (35.1%) من التغيرات الحاصلة على بعد الاستجابة مفسرة إلى تغيرات حاصلة في العملية التسويقية و(64.9%) من التغيرات تعود لعوامل أخرى.

و بالتالي نستنتج وجود أثر للعملية التسويقية على إستجابة الخدمة المصرفية للبنوك محل الدراسة - بسكرة - .

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة : و التي تنص على أنه (للعملية التسويقية أثر على بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية) .

جدول رقم (25) : نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد الأمان

النموذج	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1,499	0,622	2.411	0.000
العملية التسويقية	0,754	0,166	4.541	
معامل الارتباط $R=(0.632)$		معامل التحديد		
$R=(0.400)$				

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن ن للعملية التسويقية تأثير مباشر على بعد المصادقية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو اقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.632) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب مرتفع بين المتغيرين كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ (0.400) وهذا يعني أن (40%) من التغيرات الحاصلة على بعد المصادقية مفسرة إلى تغيرات حاصلة في العملية التسويقية و(64.9%) من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

لذلك فإننا نقبل الفرضية التي تشير على وجود أثر للعملية التسويقية على بعد المصادقية بالبنوك العملة ببسكرة .

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة : و التي تنص على أنه (للعملية التسويقية أثر على بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية) .

جدول رقم (26) : نتائج تحليل تباين الإنحدار البسيط لإختبار أثر العملية التسويقية على بعد التعاطف

النموذج	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة
---------	---	----------------	------------	---------------

0.000	2.633	0,582	1,532	الثابت
	4.671	0,155	0,726	العملية التسويقية
معامل التحديد R=(0.413)		معامل الارتباط R=(0.643)		

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول أعلاه أن العملية التسويقية تأثر بشكل مباشر على بعد التعاطف حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو اقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.632) وهذا دليل على وجود إرتباط موجب مرتفع بين المتغيرين كما نلاحظ أن معامل التحديد بلغ (0.400) وهذا يعني أن (40%) من التغيرات الحاصلة على بعد التعاطف مفسرة إلى تغيرات حاصلة في العملية التسويقية و (64.9 %) من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

ومما سبق نستنتج وجود أثر للعملية التسويقية على بعد الإستجابة لجودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة ببسكرة .

III. 6. تفسير نتائج فرضيات الدراسة

(1) الفرضية الرئيسية الأولى : " تؤثر العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية " بالبنوك العاملة ببسكرة

أشارت نتيجة إختبار الفرضية وجود أثر للعملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك العاملة في بسكرة , ويمكن تفسير النتيجة بأن العملية التسويقية للمصرف تلعب دورًا حاسمًا في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتعزيزها, فإستراتيجية التسويق الفعالة تزيد من وعي العملاء بالخدمات المصرفية المتاحة وفهمهم للمزايا التي يقدمها البنك , وبالتالي زيادة رضائهم وولائهم وتقديرهم للخدمات التي يتلقونها, فالعملية التسويقية تلعب دورا في تحسين تواصل البنك مع العملاء مما يساعد على تلبية إحتياجات العملاء وفهم متطلباتهم بشكل أفضل. كذلك تؤثر إستراتيجيات العملية التسويقية أيضًا على تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة ومبتكرة , لذلك يمكن القول إن التطبيق الفعال لأبعاد العملية التسويقية (تحليل swot , تجزئة السوق , الاستهداف , التوقع) سوف يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية و بشكل فعال أيضا .

(2) الفرضية الرئيسية الثانية : " تؤثر العملية التسويقية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية "

بالبنوك العاملة ببسكرة , و التي تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :

✓ الفرضية الفرعية الأولى : " تؤثر العملية التسويقية على بعد الملموسية في عينة البنوك محل

الدراسة -بسكرة - "

تركز العملية التسويقية على استخدام التكنولوجيا , فإستخدام البنك معدات وأجهزة تكنولوجية متطورة لتسهيل خدمة العميل وتلبية احتياجاته مثل تقنيات النظم المصرفية عبر الإنترنت , وتطبيقات الجوال , وأجهزة الصراف الآلي المتطورة , هذا يساعد في تعزيز الملموسية من خلال توفير وسائل سهلة وفعالة للعملاء للوصول إلى خدماتهم المصرفية. كذلك المظهر العام للمرافق فالتصميم الجيد للمرافق المادية للبنك بشكل مناسب كالمظهر الجمالي و الإحترافي لفروعه ومكاتبه , يساهم في إضفاء طابع ملموس وإحترافي على البيئة المصرفية وتعزيز تجربة العملاء , ومن النقاط المهمة كذلك التي تؤثر فيها العملية التسويقية هي تحديد موقع ملائم سهل الوصول لذلك فإختيار مواقع البنوك بعناية لضمان سهولة وصول العملاء إليه واختيار المواقع المناسبة التي تكون متوفرة فيها وسائل النقل الملائمة ومواقف للسيارات كل هذا يساعد ذلك في تعزيز الملموسية.

✓ الفرضية الفرعية الثانية : " تؤثر العملية التسويقية على بعد الإعتمادية في عينة البنوك محل الدراسة -بسكرة - "

أشارت نتيجة اختبار الفرضية على وجود أثر للعملية التسويقية على بعد الإعتمادية في البنوك العاملة في بسكرة , ويمكن تفسير هذه النتيجة أن العملية التسويقية تساهم في تحسين سمعة البنك من خلال نشر إعلانات تسويقية وإجراء أنشطة ترويجية مصممة لتعزيز سمعة البنك وبناء ثقة العملاء , وأيضاً تساهم في تحسين جودة الخدمة فالبنوك تعمل بإستمرار على تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي إحتياجات العملاء وتوقعاتهم , بالإضافة لما سبق إن من أساسيات العملية التسويقية هي الشفافية والإفصاح فالبنك الذي تتوفر لديه الشفافية التامة في الإفصاح عن كافة الأمور المالية والخدمات التي يقدمها لعملائه فإن درجة إعتما ديته سوف تزيد ويكسب ثقة عملائه , وتؤثر كذلك العملية التسويقية على حماية خصوصية العميل من خلال الإهتمام بحماية البيانات الشخصية للعملاء والمعلومات المالية الخاصة بهم , وعدم مشاركتها مع أطراف ثالثة دون موافقة العملاء , الأمر الذي سوف يزيد من إعتما د العملاء على البنك. ومن الجوانب التي تركز عليها العملية التسويقية في تحسين الإعتمادية هو تطبيق أفضل المعايير , فالبنوك التي تسعى إلى تطبيق أفضل المعايير والضوابط الدولية في مجال العمل المصرفي , والتي تتميز بالمهنية والكفاءة في تقديم الخدمات يساهم في إعتما د عملائه عليه.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة : " تؤثر العملية التسويقية على بعد الإستجابة في عينة البنوك محل الدراسة -بسكرة - "

أشارت نتيجة إختبار الفرضية على وجود أثر للعملية التسويقية على بعد الإستجابة في البنوك العاملة في بسكرة , ويمكن تفسير هذه النتيجة على أنه عند تطبيقه للعملية التسويقية سوف يركز على الإستجابة لكل تطلعات عملائه , وذلك من خلال الرد السريع على إستفسارات وشكاوي العملاء و الإستجابة لهم وهذا

يدل على أن موظفي البنك وإدارته ملتزمون بتلبية إحتياجات العملاء وطلباتهم بسرعة وكفاءة. كذلك العملية التسويقية تؤثر على التميز في الخدمات المصرفية المقدمة , فتسلط عملية التسويق الضوء على الخدمات المصرفية الإستثنائية التي يقدمها البنك لعملائه , وتحرص البنوك على تلبية إحتياجات عملائها وتقديم أفضل الخدمات المصرفية الممكنة , وتولي عملية التسويق اهتمامًا خاصًا لهذا الجانب , وبالتالي زيادة إستجابة العملاء لهذه الخدمات , وتساهم العملية التسويقية كذلك في بناء توقعات العملاء حول مستوى الإستجابة والجودة التي سيحصلون عليها من البنك .

✓ الفرضية الفرعية الرابعة : "تؤثر العملية التسويقية على بعد الأمان في عينة البنوك محل

الدراسة -بسكرة-

أشارت نتيجة إختبار الفرضية على وجود أثر للعملية التسويقية على بعد الأمان في البنوك العاملة في بسكرة , ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العملية التسويقية تعزز ثقة العملاء ويشعرون بالإطمئنان عند التعامل مع البنك , ذلك لأن البنك يعمل على توفير المعلومات والضمانات تبين مصداقية و موثوقية البنك وخدماته المصرفية , هذا الأمر يشجع العملاء على التفاعل مع البنك , كذلك تؤكد العملية التسويقية على الأمن والسرية المهنية للمعاملات المصرفية من خلال التركيز على تنفيذ تدابير أمنية قوية لحماية معلومات العملاء والمعاملات الخاصة بهم، هذا يحسن المصداقية ويزيد من ثقة العملاء في سرية وحماية معاملاتهم المصرفية. بالإضافة لما سبق يظهر التأثير الجيد للعملية التسويقية بفضل التسويق الاحترافي , أين يتم بناء ثقة العملاء في البنك وسمعته المهنية , مما يدفع العملاء للتعامل معه لأنهم يشعرون بالأمان و الموثوقية في كل معاملاته ولوائحه الأمنية , والتي تعززها جودة الخدمة و إلتزام البنك بالمعايير المهنية العالية , مما يجعل البنك ذو مصداقية عالية.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة : " تؤثر العملية التسويقية على بعد التعاطف في عينة البنوك محل

الدراسة -بسكرة - "

أشارت نتيجة إختبار الفرضية على وجود أثر للعملية التسويقية على بعد التعاطف في البنوك العاملة ببسكرة , ويمكن تفسير هذه النتيجة , بأن تأثير العملية التسويقية يظهر على التعاطف من خلال التركيز على تطوير مهارات الموظفين في فهم إحتياجات العميل والتوجيه الشخصي لهم. فيصبح الموظفون على دراية تامة بالعملاء كلهم ويعبرون عن إهتمامهم بالترحيب بهم، هذا الأمر يساعد على خلق علاقات قوية و وطيدة بين الموظفين والعملاء , ويظهر التأثير كذلك في زيادة حرص الموظفين في تلبية طلبات العملاء والسعي للوفاء بها , كذلك تظهر القدرة على فهم طبيعة الخدمات التي يطلبها العملاء والسعي لمقابلتها بطريقة مناسبة , مما يساعد على إثراء تجربة العملاء وتعزيز التعاطف معهم .

من خلال إختبار الفرضيات الفرعية السابقة و التي أشارت إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعملية التسويقية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية , كل على حدى نخلص إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

ويتضح لنا من خلال نتائج الفرضيات الرئيسية و الفرعية أن العملية التسويقية تؤثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية , وهذا من خلال ما حصلنا عليه من إجابات أفراد العينة فيما يخص كل بعد , أي أن البنوك محل الدراسة تعتمد على العملية التسويقية في جميع الأنشطة التسويقية وتطبقها على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية .

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لأثر العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية و ذلك بالإعتماد على ما تم التطرق إليه في الجزء النظري , حيث قمنا بالتطرق إلى البنوك محل الدراسة (مصرف السلام , بنك الفلاحة و التنمية الريفية , القرض الشعبي الوطني) ببسكرة .

و لإستكمال دراستنا الميدانية في جمع البيانات الأولية قمنا بالإعتماد على الإستبيان والذي تم توزيعه على عينة من الموظفين من مختلف مصالح البنوك محل الدراسة ببسكرة , وتضمنت الإستمارة محورين أساسيين بأبعادهما المختلفين هما : العملية التسويقية بأبعادها (تحليل SWOT , تجزئة السوق , الاستهداف , التوقع) وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الإعتمادية , الإستجابة , الملموسية , المصدقية , التعاطف) وهدفنا من خلالها للإجابة على إشكالية الدراسة وهي : " ما هو تأثير العملية التسويقية في جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في بسكرة ؟ " وعند إسترجاع الإستبيان قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها وذلك بالإعتماد على برنامج spss , وقمنا بالإختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة عن إشكالية الدراسة , ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة وبإختبار الفرضيات , وذلك لإيجاد حل لمشكلة الدراسة , وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة .

الخاتمة

إن العملية التسويقية من أهم الإستراتيجيات المعتمدة من طرف المصارف لمواكبة موجة التطور التي تشهدها مختلف القطاعات , وهذا من أجل تحسين أدائها و تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملائها , بحيث تمحور موضوع البحث حول واقع تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك العاملة ببسكرة , و ذلك في محاولة لربط ما تناولته البحوث النظرية بما هو موجود على أرض الواقع , و ذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتمحور حول واقع تأثير العملية التسويقية على تحسين جودة الخدمة المصرفية في ممارسات المؤسسة المصرفية بصفة عامة و قمنا بإختيار مجموعة منها بولاية بسكرة وهي (مصرف السلام , بنك الفلاحة و التنمية الريفية , القرض الشعبي الجزائري) . حيث تم الإعتماد على أدوات البحث العلمي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث , و ذلك من خلال تصميم إستبيان موجه لعينة الدراسة لموظفي البنوك محل الدراسة .

و من خلال تفسير إجابات أفراد العينة بالإعتماد على برنامج SPSS , و بإستخدام عدة أدوات إحصائية أخرى تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء الدراسة على أساسها , و بعد إختبار مجموعة الفرضيات المقترحة تمكنا أيضا من الخروج بعدة نتائج و توصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص أثر العملية التسويقية على تحسين جودة الخدمة المصرفية .

ومن خلال هذا البحث حاولنا إبراز الجوانب العامة المتعلقة بموضوع أثر واقع العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية , حيث وجدنا أن العملية التسويقية جد ضرورية لتحسين جودة الخدمة المصرفية في المؤسسات المصرفية , و فيما يلي النتائج و التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر العملية التسويقية على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة ببسكرة , و التي سنستعرضها في مجموعة النقاط الآتية:

أولا : نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على أسئلة الدراسة المطروحة نذكرها كما يلي :

- (1) فئة الإناث و الذكور العاملة بالبنوك محل الدراسة كانت متقاربة .
- (2) أغلب الموظفين يتمتعون بخبرة عالية و التي تفوق الخمس سنوات وهذا أيضا يعد من العوامل الإيجابية للبنك .
- (3) أظهرت النتائج أن مستوى العملية التسويقية جاء بمستوى مرتفع وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.693) بإنحراف معياري قدر ب (0.625) . وهذا يدل على أن البنوك العاملة ببسكرة تتبنى عملية تسويقية واضحة المعالم , وذلك من خلال ممارسة عملية التحليل البيئي لكشف أهم الفرص لإغتنامها و التهديدات لتجنبها , كذلك فإدارة البنك تقوم بعملية تجزئة السوق من أجل

فهم متطلبات و إحتياجات العملاء من خلال تطبيق عملية إستكشاف الاسواق المختلفة , و التي من خلالها يمكن رسم إستراتيجية محكمة من أجل الحصول على مكانة في السوق .

(4) أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تحليل SWOT مرتفع وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.434) بإنحراف معياري (0.609) . وهذا يدل على أن البنوك العاملة ببسكرة تدرك أهمية هذه العملية من أجل تحليل وفهم البيئة المحيطة بالبنوك , لما لها من أهمية بالغة في وضع الخطط الإستراتيجية .

(5) أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تجزئة السوق مرتفع وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.636) بإنحراف معياري (0.625) . فتجزئة السوق تعد عنصرا أساسيا في العملية التسويقية , لذلك فالبنوك العاملة ببسكرة تمارس تجزئة السوق و تطبقها , وتعمل على تنمية معرفة الموظفين حول القضايا المتعلقة بتجزئة السوق بهدف تحسين خدمة العملاء .

(6) تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن مستوى الإستهداف مرتفع وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.752) و بإنحراف معياري (0.797) . فالبنوك العاملة في بسكرة تدرك أن إستهداف السوق إستراتيجية مهمة لتحقيق النجاح وزيادة الحصة السوقية , لذلك فهم يطبقون هذه العملية و يقومون بالإستهداف بشكل دوري , و القيام بإختيار السوق المستهدف بعناية.

(7) أظهرت لنا النتائج أن مستوى التمتع مرتفع وذلك وفقا للمتوسط الحسابي الذي بلغ (3.952) و الإنحراف المعياري بلغ (0.869) . وهذا يدل على أن البنوك العاملة ببسكرة يدركون أهمية التمتع و يتضح ذلك من خلال قيام حرص و سهر الموظفين و الإدارة على تصحيح كل الأخطاء التي تظهر في الخدمات الجديدة و محاولة تجنبها , مع توفير تغذية راجحة لأراء و إنتقادات العملاء من أجل تحسين العمليات بصفة دائمة و مستمرة .

(8) أظهرت نتائج هاته الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء بمستوى مرتفع جدا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.230) بإنحراف معياري قدر ب(0.730) , وهذا يدل على أن البنوك العاملة ببسكرة تتوفر على جودة خدمة مصرفية عالية التي تحقق درجة عالية لرضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك , من سهولة الوصول إلى هاته الخدمات , كفاءة التنفيذ , توافر المعلومات , و الإستجابة لإحتياجات العملاء و توقعاتهم .

(9) أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الاعتمادية جاء بمستوى مرتفع وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.091) بانحراف معياري (0.783). وهذا يدل على أن موظفي البنوك العاملة في بسكرة يمكن الاعتماد عليهن في إتمام كل الخدمات التي يطلبها العملاء بالدقة والجودة اللازمة وبكل مهنية واحترافية ترضي العميل.

(10) من خلال الدراسة تبين لنا أن مستوى الإستجابة مرتفع جدا وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.222) بإنحراف معياري قدره (0.857) . وهذا يدل على أن الإدارة في البنوك

العاملة في بسكرة , تلبية و تستجيب على إستفسارات و إستعلامات العملاء بصورة سريعة و تقديم أفضل الخدمات لهم .

11 أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الأمان مرتفع جدا وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.343) بانحراف معياري (0.775). وهذا إلى أن عملاء البنوك العاملة في بسكرة يشعرون بالأطمئنان والأمان في تعاملاتهم , ذلك لان المعاملات البنكية تتم في سرية تامة ودرجة عالية من الأمان .

12 أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التعاطف مرتفع جدا وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.283) بانحراف معياري (0.746). وهذا يشير إلى أن موظفي البنوك العاملة في بسكرة يدركون طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون ويتصفون باللباقة في عرض خدماتهم التي يحتاج إليها العملاء , ويحسنون التعامل معهم وإرضائهم.

13 أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الملموسية مرتفع جدا وفقا لمقياس الدراسة , حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.212) بانحراف معياري (0.706). وهذا يدل على أن البنوك العاملة في بسكرة تستخدم معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة تعمل على تسهيل خدمة العميل و تلبية إحتياجاته , بالإضافة إلى موقع البنوك الملائم والقريب من كل المرافق الحيوية .

14 أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة (0.05) ووجود علاقة إرتباط موجبة ومرتفعة بين العملية التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.

15 أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعملية التسويقية على بعد الاعتمادية عند مستوى دلالة (0.05) ووجود علاقة إرتباط موجبة وعالية بين العملية التسويقية وبعدها الاعتمادية .

16 أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعملية التسويقية على بعد الاستجابة عند مستوى دلالة (0.05) ووجود علاقة إرتباط موجبة وعالية بين العملية التسويقية وبعدها الاستجابة.

17 أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعملية التسويقية على بعد المصداقية عند مستوى دلالة (0.05) ووجود علاقة إرتباط موجبة وعالية بين العملية التسويقية وبعدها المصداقية.

18 أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعملية التسويقية على بعد التعاطف عند مستوى دلالة (0.05) ووجود علاقة إرتباط موجبة ومرتفعة بين العملية التسويقية وبعدها التعاطف.

19 أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعملية التسويقية على بعد الملموسية عند مستوى دلالة (0.05) ووجود علاقة إرتباط موجبة وعالية بين العملية التسويقية وبعدها الملموسية.

ثانيا : التوصيات :

إستنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الإقتراحات التالية كتوصية للبنوك محل الدراسة :

- ✓ تطبيق نتائج هاته الدراسة و الإهتمام بالجوانب التي أثارته .
- ✓ القيام بالمزيد من الدراسات في هذا الإطار لرفع مستوى الأداء .
- ✓ تكوين الموظفين بشكل أكبر لإستيعاب ما توصلت إليه هذه الدراسة و غيرها وهذا ما يجعله يساهم في تقديم الخدمة بشكل أفضل، بهدف كسب رضا العميل وتحقيق ولاءه.
- ✓ تشجيع البحث العلمي و المساهمة في النشاطات العلمية من هذا النوع .
- ✓ إستقبال طلبة العلم بكثافة أكبر لتتوير البنك بمستجدات العلم .

ثالثا : آفاق الدراسة :

وفيما يلي سنقترح مجموعة من العناوين التي يمكن دراستها لاحقا , وذلك لمعرفة أثرها على المنظمات:

- ✓ تأثير العملية التسويقية على الأداء التسويقي .
- ✓ تأثير العملية التسويقية على صورة العلامة التجارية .
- ✓ تأثير العملية التسويقية على رضا الزبون .
- ✓ تأثير العملية التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .
- ✓ تأثير العملية التسويقية بإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على أداء المنظمة .

قائمة المراجع

(1) المراجع باللغة العربية :

أولا . الكتب :

1. أحمد محمود الزامل , ناصر " محمد سعود " جرادات , أحمد يوسف عريقات , سحر محمد فوطة , تسويق الخدمات المصرفية, دار إثراء للنشر و التوزيع , الأردن , الشارقة , 2012.
2. إياد عبد الفتاح النسور , تسويق الخدمات المصرفية, دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2015 .
3. إياد عبد الإله خنفر , خالد توفيق العساف , عبد الفتاح العزام , التسويق المصرفي , مدخل معاصر, دار وائل للنشر , عمان , الأردن , 2015 .
4. أحمد محمود أحمد , تسويق الخدمات المصرفية , مدخل نظري – تطبيقي, دار البركة للنشر و التوزيع , عمان , 2001 .
5. بلحمير إبراهيم , أسس التسويق , دار الخلدونية للنشر و التوزيع , القبة القديمة , الجزائر , 2008 .
6. ثامر البكري , التسويق أسس و مفاهيم معاصرة , دار اليازوري للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2006 .
7. حميد الطائي , محمود الصميدعي , بشير العلاق , إيهاب علي القرم , التسويق الحديث , مدخل شامل , دار اليازوري للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2010 .
8. ربحي مصطفى عليان , أسس التسويق المعاصر , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2009 .
9. رعد حسن الصرن , عولمة جودة الخدمات المصرفية , دار التواصل العربي , مؤسسة الوراق للنشر , عمان , 2007 .
10. عوض بدير الحداد , تسويق الخدمات المصرفية, البيان للطباعة و النشر , القاهرة , مصر , 1999 .
11. عادل محمد عبد الله , إدارة جودة الخدمات, الوراق للنشر و التوزيع , الأردن , 2013 .
12. علي فلاح الزعبي , إدارة التسويق , منظور تطبيقي إستراتيجي , دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2009 .
13. فيروز قطاف , بالزقراري عبلة , جودة الخدمات المصرفية, نبلاء ناشرون وموزعون , الأردن , عمان , 2018 .
14. فتحي أحمد ذياب عواد , أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الأنترنت , دار الرضوان للنشر و التوزيع , عمان , 2013 .

15. فضل محمد إبراهيم المحمودي , التسويق المصرفي , مركز جامعة العلوم و التكنولوجيا للكتاب الجامعي , صنعاء , 2014 .
16. محمود أحمد عبد النبي , إدارة التسويق, دار زمزم ناشرون و موزعون , عمان , الأردن , 2013 .
17. ماجد عبد المهدي مساعدة , إدارة المنظمات , منظور كلي , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , 2013 .
18. محمد الصيرفي , التسويق الإستراتيجي , المكتب الجامعي الحديث , 2009 .
19. محمود حسين الوادي , عبد الله إبراهيم نزال , حسن محمد سمحات , إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية , الطبعة الأولى , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2010 .
20. محمد الباشا , محمد رسلان الجبوسي , مبادئ التسويق الحديث , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2000 .
21. ناجي ذيب معلا , الأصول العلمية للتسويق المصرفي , دار المسيرة للنشر و التوزيع , عمان , 2013 .
22. الهادي المشعال , التخطيط و تحسين أداء المؤسسات الإنتاجية و الخدمية في البيئة العربية و الإسلامية , دار الكتب العلمية , لبنان , بيروت .
23. وسيلة حمداوي , الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية , مديرية النشر بجامعة قالمة , قالمة , الجزائر , 2009 .
24. وصفي عبد الرحمن النسعة , التسويق المصرفي , دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2010 .
25. حمداوي وسيلة , الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية , مديرية النشر لجامعة قالمة , قالمة , الجزائر , 2009 .

ثانيا . الأطروحات :

1. بن أحمد لخضر , متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر , دراسة الواقع و الآفاق , أطروحة دكتوراه , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة الجزائر 3 , الجزائر , 2011-2012 .
2. بو عبد الله صالح , نماذج و طرق قياس جودة الخدمة , دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر , أطروحة دكتوراه , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة سطيف 1 , الجزائر , 2013-2014 .

3. ميهوب سماح , أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية , حالة نشاط البنك عن بعد , أطروحة دكتوراه , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة قسنطينة 2 , قسنطينة , الجزائر , 2014 .
4. محبوب مراد , إستخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية , دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية , وكالة بسكرة , أطروحة دكتوراه , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة محمد خيضر , بسكرة , الجزائر , 2014 .
5. فيروز قطاف , تقديم جودة الخدمة المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي , دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية , وكالة بسكرة , أطروحة دكتوراه , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة محمد خيضر بسكرة .

ثالثا . الرسائل الجامعية :

1. أنس رفعت عبد الحميد , أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية , دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان , رسالة ماجستير , منشورة , كلية الأعمال , قسم إدارة الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , عمان , الأردن , 2018 .
2. شيروف فضيلة , أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية , دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر , رسالة ماجستير , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة منتوري , قسنطينة , الجزائر , 2010 .
3. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي , أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن , دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان , رسالة ماجستير , منشورة , كلية الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , 2016 .
4. عايدة سلام , دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية , دراسة حالة , BEA , BADR , BNA , بأم البواقي , رسالة ماجستير , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة العربي بن مهيدي , أم البواقي , 2018 .
5. مزيان عبد القادر , أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء , دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي , رسالة ماجستير , منشورة , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة أبي بكر بلقايد , تلمسان , 2012 .

رابعا . المجلات العلمية :

1. أحمد محمد سعيد البرزنجي , رشا قاسم محمد الجبوري , أثر العوامل التنظيمية S's 7 في الخدمة المصرفية , بحث إستطلاعي تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة , مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم , العدد 39 , 2016 .
2. إلهام نايلي , جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبائن , دراسة حالة البنوك التجارية ولاية قسنطينة , مجلة رؤى إقتصادية , العدد 08 , جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي , 2015 .
3. بريش عبد القادر , جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك , مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا , العدد 03 , جامعة الشلف , 2022 .
4. تيقاوي العربي , قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء , دراسة ميدانية تحليلية , مجلة الحقيقة , العدد 36 , جامعة أدرار , 2015 .
5. رعد فاضل بابان , أبعاد جودة الخدمة المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون , دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد , مجلة دراسات محاسبية و مالية , المجلد 09 , العدد 29 , معهد الإدارة / الرصافة , 2014 .
6. رفاه عدنان نجم , العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية , دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى , مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية و الإدارية , المجلد 02 , العدد 03 , العراق , 2016 .
7. زكرياء أحمد عزام , حسين سمحان , قياس رضا عملاء المصارف الإسلامية عن مستوى جودة خدماتها , حالة البنك الإسلامي الأردني للتمويل و الإستثمار , مجلة العلوم الإنسانية , العدد 13 , جامعة محمد خيضر بسكرة , 2018 .
8. زينب هادي الشريفي , أحمد عبد العباس عبد , ممارسات القيادة التحويلية و أثرها على جودة الخدمة المصرفية , بحث مقارنة لعينة من فروع المصارف الحكومية و الأهلية العاملة في محافظة النجف الأشرف , AL-GHARI Journal of Faculty of Administration and Economics , العدد 04 , جامعة الكوفة , كلية الإدارة و الإقتصاد , 2021 .
9. صباح بلوناس , أثر أنماط القيادة الإدارية على الإلتزام التنظيمي , دراسة حالة القطاع البنكي لولاية بسكرة , جامعة محمد خيضر بسكرة , الجزائر , بسكرة 2022 .
10. عبد الكريم حساني , جبار أبو كثير , تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبائن , دراسة حالة وكالة بنك البدر بأم البواقي , مجلة البحوث الإقتصادية و المالية , المجلد 05 , العدد 01 , جامعة أم البواقي , 2018 .
11. عباس حامد حسن , أمير علي خليل , وسائل مكافحة غسل الأموال و أثرها في تعزيز جودة الخدمة المصرفية , Warith Scientific Journal , العدد 08 , 2021 .

12. عامر علي محمد , أحمد جدعان محمد , دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية , دراسة تحليلية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة كركوك , مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية , المجلد 08 , العدد 01 , جامعة كركوك , 2018 .
13. علي محمود علي سماكة , دور المصارف التقليدية و الشاملة في تفعيل قطاع السياحة في محافظة النجف , دراسة ميدانية , مركز دراسات الكوفة , العدد 17 , جامعة الكوفة , كلية الإدارة و الاقتصاد , قسم العلوم المالية و المصرفية .
14. علي حبيطة , أثر الإستراتيجية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية , دراسة مجموعة من المصارف مدينة الجلفة , مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات , 2022 .
15. عمار يوسف ضجر , أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون , دراسة إستطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة , مجلة دراسات إدارية , المجلد 04 , العدد 07 , جامعة البصرة , كلية الإدارة و الاقتصاد , قسم إدارة الأعمال , 2011 .
16. عمر عدنان محمد سليم الطالب , نجلة يونس محمد آل مراد , دور المزيج التسويقي الخدمي في المنظمات غير الربحية , دراسة إستطلاعية في عينة من مستشفيات مدينة الموصل , مجلة تنمية الرافدين , المجلد 38 , العدد 123 , 2019 .
17. علي جاسم رسن , تأثير إستراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية , مجلة الإدارة و الاقتصاد , العدد 133 , جامعة المستنصرية , كلية الإدارة و الاقتصاد , 2022 .
18. علاء عبد السلام يحي اليماني , دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل , مجلة تنمية الرافدين , المجلد 78 , العدد 27 , جامعة الموصل , كلية الإدارة و الاقتصاد , قسم إدارة الأعمال , 2005 .
19. غسان فيصل عبد , ليث عبد الرزاق كامل , دور التسويق الإبتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون , دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين , مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية , المجلد 06 , العدد 02 , جامعة كركوك , العراق , 2016 .
20. فائزة عبد الله علي , المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية و التطبيق و دوره في تطوير المصرف , دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل و الإستثمار , مجلة المنصور , العدد 38 , 2022 .
21. فارس محمود أبو معمر , قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة , مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) , المجلد الثالث عشر , العدد الأول , الجامعة الإسلامية غزة , 2005 .

22. فريد حسين أحمد , زيد ياسين سعود , ربيع ياسين سعود , تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على المزيج التسويقي المصرفي , بحث تطبيقي في مصرف الرشيد , مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية و الإدارية , المجلد 12 , العدد 28 , الجامعة العراقية , كلية الإدارة و الإقتصاد , 2020 .
23. لوراتي إبراهيم , القروض البنكية و إجراءات منحها , مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية , دراسات إقتصادية , المجلد 31 , العدد 03 , جامعة زيان عاشور بالجلفة , جامعة الأغواط .
24. منصور عبد القادر محمد منصور , دور كفاءة البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية , حالة بنك فلسطين بقطاع غزة و بنك البركة السوداني بولاية الخرطوم , مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية , العدد 05 , جامعة محمد خيضر بسكرة , 2015 .
25. موساوي سارة , بهناس العباس , بوعامر عائشة , دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية , دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة , مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية , مجلد 04 , العدد 02 , جامعة الجلفة , الجزائر , 2018 .
26. نزار بنعد الله , أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء , دراسة ميدانية : المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية , المجلة العربية للنشر العلمي , العدد 15 , 2020 .
27. نشوان هاشم عثمان , علاء عبد السلام الحمداني , إسهام الزبون الذكي في تعزيز الإبداع بالخدمة المصرفية , دراسة تحليلية , مجلة إقتصاديات الأعمال , المجلد 03 , العدد 05 , جامعة الموصل , 2022 .
28. هالة عيدان حسون , وحيدة جبر خلف , أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية و الإسلامية العراقية (دراسة مقارنة) , مجلة الإدارة و الإقتصاد , العدد 133 , جامعة المستنصرية , كلية الإدارة و الإقتصاد , 2022 .

خامسا : المؤتمرات و الملتقيات

- (1) كورتل فريد , الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية , يومي 17 و 18 أبريل 2006 , جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر , إشراف مخبر العولمة و إقتصاديات شمال إفريقيا , 2006 .

(1)

(2) المراجع بالغة الاجنبية :

- 01.**Jonathan B Dawit, Ubah Adem, The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration, Business and Economics Journal, Volume 9 , Issue 2, 2018.
- 02.**Ronnie Cheung ,Mei Mei Lau, Aris Y. C. Lam, Yuen Ting Chu, Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study, Contemporary Management Research, Vol 9, No 3, 2013.
- 03.**S.T Akinyele, K. Olorunleke, Technology and Service Quality in the Banking Industry: An Empirical Study of Various Factors in Electronic Banking Services, International Business Management, Vol 4 , No 4, 2010.
- 04.**RavindraSafitrahidayat , THE EFFECT OF SEGMENTATION STRATTEGY , TARGETING AND POSITIONING PURCHASE OF PRODUCTS MICROSOFT OFFICE 365 (Case Study at PT PASIFIK CIPTA MANDIRI) , international Journal of Pure and Applied Mathematics , Volume 117 , No 15 , 2017 .
- 05.**Yucel Ozturkoglu , On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix , Logistics and Transport ,N°01 , Yasar University , Turkey , 2016 .
- 06.**Philip Kotler , Gary Armstrong , Jhon Saunders , Veronica Wong , Principles of Marketing : Second European Edition , Prentice Hall Europe , London - New York – Toronto – Sydney – Tokyo – Singapore – Madrid – Mexico City – Munich – Paris .
- 07.**Philip Kotler, Gary Armstrong , Principles of marketing , 14th ed , Pearson Education , New Jersey , 2012 .

- 08.**Sally Dibb and Lyndon Simkin , Targeting , Segments , Positioning ,
INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION
MANAGEMENT , volume 19 , number 3, 2007 .
- 09.**Shreekala Prasad Bachhav , MARKETING MANAGEMENT PHASES
SEGMENTATION TARGETING AND POSITIONING ,
INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCUPLANING
EDUCATINAL RESEARCH , VOLUME:10 , ISSUE:5(1) , 2021 .

ملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 07 - 05 - 2023

إلى السيد: مدير بنك السلام
وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم: 632 / ك.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلاب:

1 - معيريف أمينة

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

"تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية"

تحت إشراف: د/ براهيم فاروق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر- بسكرة

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 07 - 05 - 2023
إلى السيد: مدير بنك الفلاحة والتنمية
الريفية، وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 631 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - معيريف أمينة

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

"تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية"

تحت إشراف: د/ براهيمي فاروق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية
نائب العميد للدراسات والمسائل التطبيقية
بالطلبة
د. د. غربي وهيب



تأشيرة المؤسسة المستقبلة

Mr. ZAIRI Mohamed
Sous Directeur Administratif et Comptable

جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر- بسكرة

الملحق رقم (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 15 - 05 - 2023
إلى السيد: مدير بنك القرض الشعبي
الجزائري CPA - بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 728 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - معيريف أمينة

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

"تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية"

تحت إشراف: د/ براهيمى فاروق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



نائب العميد للدراسات والمسائل المتعلقة
بالطلبة
د. غريبي وهيبية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

DAHOU Tahar
Directeur

جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر- بسكرة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



موضوع الإستبانة:

تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية / بنك السلام / القرض الشعبي الجزائري- بسكرة-

أخي الكريم...، أختي الكريمة...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان:

تأثير العملية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستمارة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الإستمارة إهتمامكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والإحترام .

الأستاذ المشرف :

➤ براهيمى فاروق

من إعداد الطالبة :

➤ معيريف أمينة

السنة الجامعية: 2023/2022

هذه الاستمارة أنجزت لغرض علمي بحثي، ولن تستعمل لأي
غرض آخر، ولن تسلم لأي جهة مما كانت صفتها.
نرجو منكم الإجابة عليها بكل دقة ومصداقية.

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة بغرض تحليل النتائج فيما بعد . نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

الجنس	
	ذكر
	أنثى
الخبرة	
	أقل من سنة
	من 01 سنة إلى 05 سنوات
	من 05 سنوات إلى 10 سنوات
	أكثر من 10 سنوات
الوظيفة :	

القسم الثاني: محاور الإستبانة

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس أبعاد كل من العملية التسويقية و تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنككم بولاية بسكرة، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل من هذه العبارات بعد قراءة العبارة بتمعن ، وذلك بوضع إشارة (x) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	المحور الأول : العملية التسويقية	بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
1. تحليل SWOT						
01	يوجد لدى موظفي البنك معرفة حول موضوع تحليل البيئة .					
02	تمارس إدارة البنك تحليل البيئة.					
03	يتلقى موظفو البنك دورات تكوينية حول موضوع تحليل البيئة.					
04	تستخدم إدارة البنك مخرجات تحليل البيئة بشكل فعلي .					

					يستعين البنك بمكاتب دراسات متخصصة في تحليل البيئة .	05
2. تجزئة السوق						
					لدى موظفي البنك إحاطة علمية حول موضوع تجزئة السوق .	06
					يجدد موظفو البنك معرفتهم حول القضايا المتعلقة بتجزئة السوق .	07
					تمارس إدارة البنك تجزئة السوق فعليا .	08
					تجزئة السوق تقيد البنك في خدمة عملائه .	09
					تتغير تجزئة السوق لديكم من فصل لآخر و من مكان لآخر .	10
3. الإستهداف						
					لدى موظفي البنك فكرة حول إستهداف السوق .	11
					يتقن موظفو البنك عملية إستهداف السوق .	12
					يوجد أثر إيجابي لإستهداف السوق على عدد العملاء .	13
					يمارس موظفو البنك الإستهداف بشكل دوري .	14
					تقوم إدارة البنك بإختيار السوق المستهدف بعناية .	15
4. التوقع						
					لدى موظفي البنك فكرة حول التوقع بالسوق .	16
					يسهر موظفو البنك على الحفاظ على سمعة العلامة التجارية للبنك .	17
					يقوم الموظفون بفحص النماذج الأولية للخدمات قبل تعميمها .	18
					يسهر الموظفون و الإدارة على تصحيح الأخطاء وبسرعة في الخدمات الجديدة.	19
					يصغي الموظفون جيدا للعملاء و خاصة إذا تعلق الأمر بنشاط جديد للبنك .	20

الملاحق

غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني : تحسين جودة الخدمة المصرفية	الرقم
1.الإعتمادية						
					يمكن الإعتماد على موظفي البنك لأداء الخدمة بشكل جيد ووقت مناسب .	21
					يقدم البنك خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا .	22
					الخدمات التي يقدمها البنك تلبى حاجات و رغبات الزبائن .	23
2.الإستجابة						
					يستجيب الموظفون و إدارة البنك لإستفسارات و شكاوي العملاء.	24
					يحرص البنك على الرد السريع على طلبات عملائه.	25
					يسعى الموظفون بالبنك إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية للعملاء.	26
3.المصداقية						
					يشعر العملاء بالاطمئنان في التعامل مع البنك .	27
					تتم المعاملات البنكية على درجة عالية من الأمان و السرية المهنية.	28
					يفضل العملاء التعامل معكم لثقتهم بكم .	29
4.التعاطف						
					يظهر الموظف المعرفة الشخصية للعميل و يحرص على الترحيب به.	30
					يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون.	31
					يتصف الموظفون باللباقة في عرض خدماتهم التي يحتاج إليها الزبائن.	32
5.الملموسية						
					يستخدم البنك معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبى إحتياجاته.	33

الملاحق

					34	يتناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك مع نوع الخدمة المقدمة.
					35	موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة.

شاكرين لكم جهودكم الطيب
وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.