



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي
البنكي
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
(CNEP Banque) لولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطلبة:

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د/ قاسمي خضرة

- حسيني مبروكة

- بركات عبد الحكيم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ تعليم عالي	- حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- مرغاد سناء

الموسم الجامعي: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي
البنكي
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط
(CNEP Banque) لولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطلبة:

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د/ قاسمي خضرة

- حسيني مبروكة

- بركات عبد الحكيم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ تعليم عالي	- حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- مرغاد سناء

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

"وقل رب زدني علما" (سورة طه الآية 111).

"وما اوتيتم من العلم الا قليلا" (سورة الاسراء 58).

صدق الله العظيم.



شكر و تقدير

الحمد لله الذي بفضلہ تيسر لنا بلوغ ما كنا نصبوا اليه، والذي بفضلہ وفقنا في إتمام هذه المذكرة.

وانطلاقاً من " من لا يشكر الناس لا يشكر الله... "

يقتضي منا واجب الشكر والاعتراف بالفضل. وان تقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذة "قاسمي خضرة". التي لم تبخل علينا بشيء و لم

تدخر جهداً للنصح والتوجيه والإرشاد والاعلام وكذلك التشجيع أسأل الله خالق عز وجل أن يجزيها عن خير الجزاء أمين.....

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر والعرفان الى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية بجامعة محمد خيضر ولاية بسكرة.

ونقدم بالشكر الجزيل الى كل من مديداعون من قريب او من بعيد. ليساعدنا في إتمام مذكرة وثمره نجاحنا.



الإهداء

المد الله وحده والصلاة والسلام على من نبي بعده . وعد ان اهدي ثمرة
ونتيجة جهد والكفاح الى التي لا استطيع ان ارى الدنيا بدونها الى التي
حملتني وتعبت من اجلي امي الغالية لعلالي مسعودة اللى زوجي الفاضل
لعموري توفيق الى عائلتي جميعا كبيرا وصغيرا عائلة حسيني و لعموري
الى استاذة لها فضل كبي بوزقراري عبلة و صدقتي وردة و حبيبة و سعاد
شكرا لابة اختي فلة كل من كان بجانبني وساندني في ايام

حسيني مبروكة



الإهداء

الحمد لله الذي يسر البدايات و بلغنا الغايات و اكمل النهايات . الحمد

الله الذي ماسعى ولا ختم جهد الا بفضلله نحمد الله عز وجل انه وفقنا

الى انجاز هذا العمل المتواضع نهدي ثمرة جهدنا الى امي و ابي

اسكنهم الله الجنة الى بناتي احلام و خولة الى زملائي في العمل .

الى من علمني حرف الى من علمني دروس الحياة .

بركات عبد الحكيم

I. الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم اختيار الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة، من اجل الدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة، و المتمثل في جميع إدارات و موظفي فروع الصندوق بكل من مدينة بسكرة، سيدي عقبة و طولقة. وتم استخدام أداة الاستبيان للحصول على البيانات الضرورية لاختبار صحة الفرضيات و للإجابة على التساؤل الرئيسي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي؛ (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، على الأداء التسويقي البنكي بأبعاده الثلاث (الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون)، على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة. و توصلت الدراسة كذلك إلى الدور الايجابي لعناصر المزيج التسويقي في تحسين الأداء التسويقي البنكي بالمؤسسة محل دراسة الحالة، بسبب الاهتمام المتزايد بالتسويق المصرفي و التطوير المستمر لهذه الوظيفة.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي المصرفي، الاداء التسويقي البنكي، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة.

Abstract

The study aimed to identify the role of the banking marketing mix in improving banking marketing performance. To achieve the objectives of the study, the National Savings and Reserve Fund (CNEP Banque) in Biskra was selected for the field study. A comprehensive survey method was employed, encompassing all executives and employees of the CNEP Banque branches in the cities of Biskra, Sidi Okba, and Tolga. A questionnaire was used to obtain the necessary data to test the validity of the hypotheses and to answer the main research question.

The study concluded that there is a statistically significant impact of the dimensions of the banking marketing mix (banking service, price, distribution, promotion, people, physical evidence, processes) on banking marketing performance in its three dimensions (profitability, market share, customer satisfaction) at the level of the National Savings and Reserve Fund (CNEP Banque) in Biskra. The study also found the positive role of the marketing mix elements in improving banking marketing performance in the institution under study, due to the increasing attention to banking marketing and the continuous development of this function.

Keywords: banking marketing mix elements, banking marketing performance, National Savings and Reserve Fund (CNEP Banque) in Biskra.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	البسمة
-	الشكر و العرفان
-	الإهداء
.I	ملخص
.II	قائمة المحتويات
.III	قائمة الاشكال و الجداول
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: المزيج التسويقي المصرفي و أثره على الأداء التسويقي	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: اساسيات حول المزيج التسويقي المصرفي
8	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي
12	المطلب الثاني: المزيج التسويق المصرفي
16	المبحث الثاني: الأداء التسويقي البنكي
16	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي البنكي
18	المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي البنكي
18	المطلب الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي البنكي
23	المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي البنكي
23	المطلب الأول: أثر عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي البنكي
25	المطلب الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي الممتد على الأداء التسويقي البنكي
26	المطلب الثالث: العوامل الأخرى المؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP banque) لولاية بسكرة	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة؛
30	المطلب الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
31	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
35	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير الاحتياط
38	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
38	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

II. قائمة المحتويات

38	المطلب الثاني: طرق وأدوات جمع البيانات
41	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
42	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان و اختبار صحة الفرضيات
42	المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية
46	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
55	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
61	خلاصة الفصل
62	الخاتمة
66	قائمة المصادر و المراجع
69	الملاحق

قائمة الأشكال و

الجداول

قائمة الأشكال :

الصفحة	الشكل
ت	الشكل رقم 01: نموذج الدراسة
9	الشكل رقم 02: مرحلة الاهتمام بالعملاء في المصارف
14	الشكل رقم 03: المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية
17	الشكل رقم 04: الأداء من منظور الكفاءة والفعالية
23	الشكل رقم 05: جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العميل.
24	الشكل رقم 06: علاقة الأداء التسويقي بجودة الخدمة
34	الشكل رقم 07: أهمية الترويج في العملية التسويقية بالمصارف
42	الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
44	الشكل رقم (09): توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.
43	الشكل رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الفئة العمرية.
44	الشكل رقم (11): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المؤهل العلمي
45	الشكل رقم (12): يوضح توزيع المبحوثين على أساس سنوات الخبرة

قائمة الجداول :

الصفحة	الجدول
18	الجدول رقم 01: مؤشرات الأداء التسويقي البنكي
40	الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت الخماسي
40	الجدول رقم (03): الحدود الدنيا و العليا للمقياس ليكارت الخماسي
40	الجدول رقم (04): معاملات الصدق و الثبات
42	الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس
43	الجدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الفئة العمرية
44	الجدول رقم (07) يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المؤهل العلمي
45	الجدول رقم (08): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغير سنوات الخبرة
46	الجدول رقم (09): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الخدمة المصرفية
47	الجدول رقم (10): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد السعر
48	الجدول رقم (11): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد التوزيع
49	الجدول رقم (12): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الترويج
50	الجدول رقم (13): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الافراد

III. قائمة الأشكال و الجداول

51	الجدول رقم (14): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الدليل المادي
52	الجدول رقم (15): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد العمليات
52	الجدول رقم (16): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الربحية
53	الجدول رقم (17): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الحصة السوقية
55	الجدول رقم (18): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد رضا الزبون
55	الجدول رقم (19): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي البنكي
57	الجدول رقم (20): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر السعر في تحسين الأداء التسويقي البنكي
60	الجدول رقم (21): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر التوزيع في تحسين الأداء التسويقي البنكي
61	الجدول رقم (22): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي
58	الجدول رقم (23): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الافراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي
58	الجدول رقم (24): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي
59	الجدول رقم (25): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر العمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي



المقدمة العامة

أولاً: تمهيد

إن البنك كمؤسسة مالية ، توفر الأموال وتسهل عمليات الاستثمار، أهمية بالغة في الاقتصاديات الحديثة. خاصة في ظل تطور أدوات الاتصال والتواصل بين المؤسسة والبنوك. فالبنك كمؤسسة خدمية في سعي دائم لتوطيد علاقتها بالزبائن، لأنهم يشكلون السبب الرئيسي في بقائه وتطوره. فإذا كانت الصناعة تركز في تنافسيتها على الأسعار والجوانب المالية كالربح والمبيعات، فإن الخدمات عامة والخدمات المصرفية خاصة، تركز على الاقتراب من الزبون، وعلاقته بالمؤسسة، لان هذه الأخيرة علاقة مباشرة، وهذا ما يجعل المنافسة في المؤسسات الخدمية قائمة على الجوانب النوعية والمعنوية، أكثر من الجوانب المالية والمادية. وان كانت تلك العناصر الملموسة مهمة في أداء الخدمة، لكنها تبقى وسيلة للوصول إلى رضا الزبون وإلى توطيد علاقته بالمؤسسة.

لذلك فإن البنوك تواجه تحديات وعراقيل من اجل الحفاظ على مكانتها واستقرارها وبقائها، كل هذا بسبب الظروف البيئية المحيطة بها والتغيرات المستمرة والسريعة لاحتياجات ورغبات العملاء. حيث نجد جل البنوك تسعى للحفاظ على زبائنها وزيادة عددهم مستعملة عدة أساليب تسويقية تساعدها على ذلك. فالخدمات البنكية تتطلب الابتكار المستمر وتحسين في الأداء عامة والتسويقي خاصة، لضمان سيرورة ونمو ونجاح المؤسسة. ولعل المدخل التسويقي لتحقيق ذلك هو ما يعرف بالمزيج التسويقي المصرفي، الذي يتمثل في؛ الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات. فالأداء التسويقي غالباً ما يشير إلى مدى فعالية وكفاءة العملية التسويقية، وعليه لا بد وإن يتأثر بهذه العناصر الهامة للعملية التسويقية؛ هذا ما جعلنا نتساءل حول العلاقة التي تربط بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء التسويقي كما يلي:

ثانياً: الإشكالية الرئيسية والأسئلة البحثية

إن الخدمات المصرفية جزء حيوي في البنية الاقتصادية للدول، لذا تتجدد بالابتكار المستمر وتحسين الأداء العام، والتسويقي خاصة لضمان الاستمرارية والنمو، لا سيما في بيئة أعمال ديناميكية. ويلعب هذا المزيج التسويقي دوراً مهماً في تحقيق أهداف البنوك، حيث يجسد هذا المزيج تكامل الجوانب الرئيسية للتسويق، وبناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا على النحو التالي:

كيف يساهم المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما دور الخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي البنكي؟
- 2- ما دور التوزيع في تحسين الاداء التسويقي البنكي؟
- 3- ما دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي؟
- 4- ما دور التسعير في تحسين الأداء التسويقي البنكي؟
- 5- ما دور الأفراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي؟
- 6- ما دور الدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي؟

7- ما دور العمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي؟

ثالثا: الدراسات السابقة

يوجد العديد من الدراسات التي تمس متغيرات الدراسة، وقد اعتمدنا على الدراسات التالية:

1- دراسة: أمينة بن جدو، فؤاد طاوي، (2020)، التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية، من وجهة نظر الموظفين. دراسة عينة من البنوك بولاية برج بوعرييج. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 1، الصفحات 86_104. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق المصرفي ومدى مساهمته وتأثيره على البنوك التجارية، من وجهة نظر الموظفين العاملين في عينة من البنوك التجارية بولاية برج بوعرييج، وتم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي له تأثير إيجابي على الأداء المصرفي بصفة عامة، وبصفة مفصلة أيضا وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين كل من (الخدمة، الأفراد) والأداء المصرفي، كما أنه يوجد أثر إيجابي غير دال إحصائيا بين كل من (السعر، العمليات) والأداء المصرفي، كما أنه لا يوجد أثر إيجابي بين كل من (التوزيع، الترويج، الدليل المادي) والأداء المصرفي.

2- دراسة عادل علال، سليمة طبائية، (ديسمبر 2021)، الادارة الالكترونية للموارد البشرية وأثرها على الاداء التسويقي للبنوك التجارية، دراسة حالة عينة من موظفي بنك الخليج وكالات الشرق في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 8، العدد 3. الصفحات 1748-1819.

هدفت الدراسة الى اختبار تأثير تطبيق الادارة الالكترونية للموارد البشرية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، حيث استهدفت مجموعة من بنوك الخليج العربي لشرق الجزائر، وتم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي وجه لموظفي البنوك المدروسة. وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك (ABG)، تهتم بتطبيق الإدارة الإلكترونية، كما انها تهتم بأدائها التسويقي والعمل على تطويره. للإدارة الالكترونية تأثير ايجابي على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، الرضا).

3- دراسة ندى فائز يحي، (ماي 2012)، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم الإدارة الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية، وأثرها على الأداء التسويقي، وتم الاعتماد على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع، وان مستوى أهمية الأداء التسويقي مرتفع نسبيا.

4- دراسة عبد الرحمان الشامي، الياس سليمان، (2017)، التوجه السوقي والأداء التسويقي، دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 6، العدد 2، الصفحات 38-57.

هدفت الدراسة إلى تحليل علاقة التوجه السوقي بأبعاده) استخبارات السوق، توزيع استخبارات السوق، الاستجابة لاستخبارات السوق) ، كمتغير مستقل، والأداء التسويقي بمؤشراته) الربحية، الحصة السوقية والرضا) كمتغير تابع. حيث أجريت الدراسة على

عينة من البنوك بولاية بشار، وتم اعتماد أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ايجابية بين التوجه السوقي والأداء التسويقي على المستوى الكلي، وبين التوجه السوقي ومؤشرات الأداء التسويقي عند أخذها منفردة.

التعليق على الدراسات السابقة:

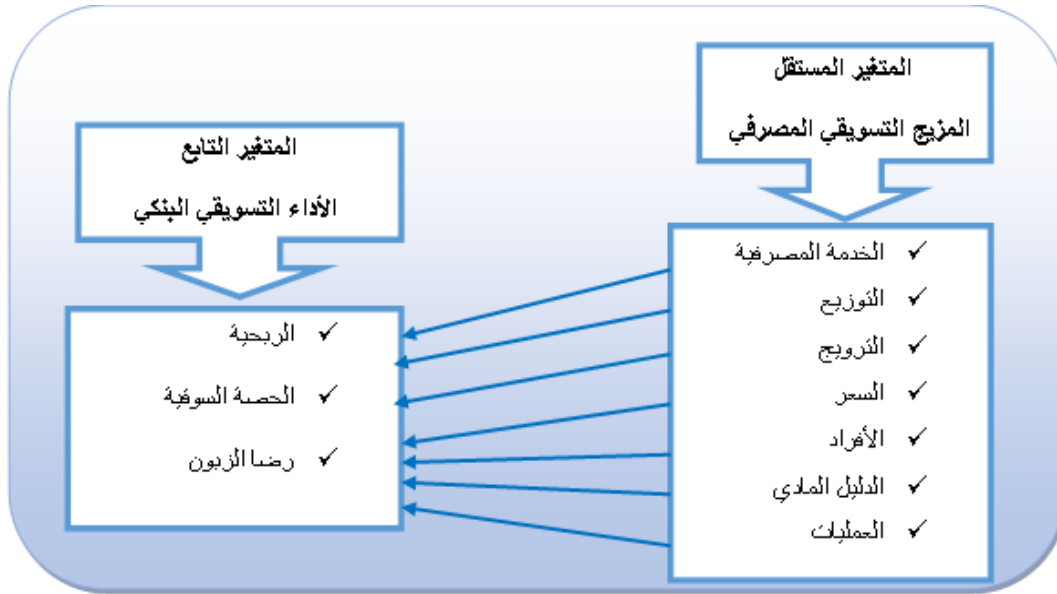
بعد عرض الدراسات السابقة، التي تعد الدعامة الأساسية لوضع أرضية البحث، فهي تمكن الباحث من التعرف على متغيرات الدراسة، وتساعد في تحليل كل متغير و كيفية ربطه بالآخر. و لقد توصلنا من خلال جمع و قراءة هذه الدراسات إلى ما يلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تحديد أبعاد المزيج التسويقي المصرفي؛
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الأداء التسويقي البنكي؛
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في البعد المكاني و الزماني للبحث؛
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اختيار طريقة الربط بين المتغيرين التابع و المستقل؛
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عينة البحث.

رابعا: نموذج و فرضيات الدراسة

1- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2- فرضيات الدراسة:

و كإجابة مبدئية على التساؤلات المطروحة، سنقترح الفرضيات التالية:

- 1- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- 2- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- 3- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- 4- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- 5- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- 6- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- 7- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛

خامسا: التوضع الاستيمولوجي ومنهجية الدراسة

غالبا ما ينجه الباحثون في العلوم الإدارية والعلوم التجارية إلى اعتماد النموذج الوضعي، والذي يعتبر أكثر النماذج الاستيمولوجية واقعية، بحيث يعتمد هذا النموذج على الواقعية والعقلانية في دراسة الظاهرة.

إن اختيار منهج دراسة معين يختلف بحسب طبيعة الموضوع المدروس، وكذلك الغاية منه. فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث. و لدراسة دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي، استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى. كما اعتمدنا أيضا على منهج دراسة حالة الذي يسمح بإسقاط البحث على الواقع الميداني، والذي من خلاله تم جمع البيانات الضرورية للبحث، وذلك باستخدام أداة الاستبيان.

سادسا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية دراستنا هذه، من أهمية ومكانة الأداء التسويقي ضمن إستراتيجية المؤسسة المصرفية. فهذه الأخيرة بحاجة إلى الرفع من أدائها التسويقي، كجزء أساسي ضمن العملية الإدارية. بحيث التسويق يعد بوابة المؤسسة على السوق، و بالتالي نجاح هذه العملية، يعد نتيجة العمل المستمر على تحسين مختلف جوانبه، و بالتالي نتيجة حتمية لتفعيل دور أبعاد التسويق البنكي، ضمن هذه العملية الحيوية و الهامة.

سابعا: تصميم البحث

قسمنا بحثنا إلى فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي؛ الفصل الأول حول المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الأداء التسويقي البنكي. و الذي سيتم خلاله البحث في دور كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي. من خلال المبحث الأول الذي يدرس اساسيات حول المزيج التسويقي المصرفي، و المبحث الثاني الذي يدرس الأداء التسويقي البنكي. ثم المبحث الثالث الذي يدرس العلاقة بينهما.

الفصل الثاني حول دراسة حالة الصندوق الوطني للاحتياط و التوفير (CNEP banque) لولاية بسكرة. اين تم التطرق بداية في المبحث الأول إلى التعريف بالمؤسسة محل دراسة الحالة، ثم الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، ثم تحليل و تفسير نتائج الاستبيان واختبار صحة الفرضيات في المبحث الثالث.

الفصل الأول

المزيج التسويقي المصرفي و أثره على

الأداء التسويقي البنكي

تمهيد:

تسعى البنوك الى اشباع رغبات الزبائن، لتعظيم فرص الربح و للمحافظة على مكانتها السوقية.لذا تجد مسيري هذه المؤسسات المالية، في ركض مستمر بحثا عن فرص جديدة؛ في شكل ابتكارات، او في شكل تغيير هيكلي، او في شكل مغامرات مالية، ولعل من مداخل تحقيق ذلك ؛ المزيج التسويقي بعناصرها المتنوعة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية ومتغيرات العصر الحديث. وبالتالي أصبحت البنوك والمصارف مدعوة لمواكبة التغيرات فيأساليبها وعناصر تسييرها، إلى غاية المزيج التسويقي الحديث، حتى تضمن استمراريتهما و نجاحها.

و سنتطرق في هذا الفصل الى:

المبحث الأول: أساسيات حول المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثاني:الأداء التسويقي البنكي

المبحث الثالث:أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي البنكي

المبحث الأول: اساسيات حول المزيج التسويقي المصرفي

سنحاول في الفقرات الموالية، سرد اعم المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق المصرفي، وخاصة المزيج التسويقي الخدمي، من خلال محاولة إبراز مختلف التعاريف و التوجهات المرتبطة بهذه المفاهيم؛

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

ساهمت الدراسات و الأبحاث العلمية ، بشكل واسع في إثراء أدبيات التسويق الخدمي، ولعل السنوات الأخيرة كانت الأكثر حفا في كثافة الأبحاث التي تناولت مواضيع حديثة مرتبطة بالتسويق عامة و الخدمي خاصة. لذا سنحاول فيما يلي سرد بعض المفاهيم المرتبة بهذا الاخير؛

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

قبل الخوض في مفهوم التسويق المصرفي، نعرف بداية التسويق، باعتباره المرجع الأول في المفاهيم المرتبطة بالمجال التسويقي. إذ عرف التسويق على انه عملية؛ التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق تطوير وتسعير وترويج المنتجات، سواء كانت سلع ام خدمات ام أفكار، من اجل تبادل المنافع بين البائعين والمشتريين، أفرادا كانوا أم منظمات، لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين. مما ينتج عنه تحقيق الأهداف المرغوبة. (علاء، العطار، و شياع، صفحة 55).

اما التسويق المصرفي فعرف بانه؛ الخليط من النشاطات التسويقية؛ التي يمكن من خلالها التحكم في المؤسسة الموجهة الى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يشمل الخدمة المصرفية والتسعير التوزيع والترويج. والذي بدورهم يساعدوا في وصف المزيج التسويقي دائما. كما انه يتم تقديم هذا الأخير "الخليط" للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من التكوين عرضا جذابا للطلب والعرض. (العربي، 2007، صفحة 67).

كما عرف بانه؛ مجموعة الانشطة المتكاملة التي تجري من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية خاصة عملاء المصرف الحاليين و المرتقبين. للتعرف على رغباتهم المتميزة و المتطورة، و العمل على اشباع هذه الرغبات و الحاجات بأقصى كفاية ممكنة. وذلك من خلال تقديم افضل مزيج من الخدمات باقل تكلفة ممكنة. وذلك حتى يحقق المصرف اهدافه واولها نقطة الربحية، وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين، ويعد هذا التعريف الاشمل، بحيث شمل مختلف المبادئ الحديثة للتسويق المصرفي؛ من التوجه نحو العملاء، دراسة سلوك المستهلك، تشكيل أفضل مزيج تسويقي، الى تحقيق اهداف المصرف واصحاب المصلحة والمجتمع ككل. (خوالد 2017 صفحة 115).

ومن خلال التعريفين الأخيرين، نستطيع القول إن التسويق المصرفي، وظيفة مستحدثة في عالم الأعمال، أين يجمع المسير من خلالها بين المكونات الأساسية للعملية التسويقية، و بين أهداف الخدمة المصرفية، فلا يمكن تحقيق الأخيرة دون التحكم و التحسين المواكب لمختلف التطورات في مجالات التسويق الخدمي.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي كأى مجال حيوي، بمراحل عديدة، يمكن اختصارها في الفقرات الموالية:

اولاً:مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها:تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض، ولذلك كان الهدف الرئيسي للمصرف؛ هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب.وتمثلت الوسائل الرئيسة التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف:التوسع في عدد الفروع،وزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة العاملين.وتقديم خدمات جديدة لزيادة انتاج الخدمات؛ بما يقابل الطلب، ويحقق أهدافالمصرف

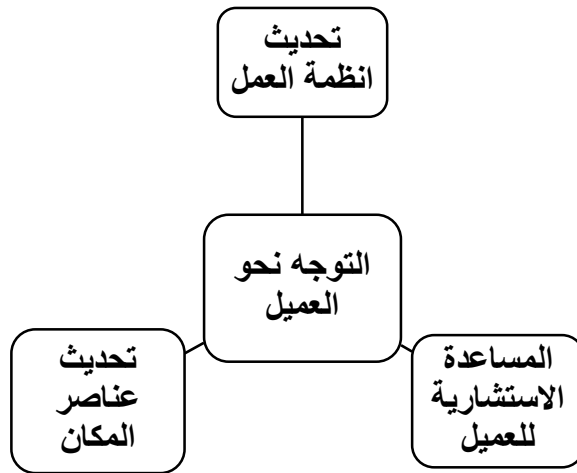
ثانياً: مرحلة الترويج:سادت هذه المرحلة في أوائل الستينات (القرن العشرين)، بداية اهتمامالمصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهومالإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معا.

وفي هذه المرحلة، تتبلور الوظيفة الاساسية للتسويق في القيام بالنشاطاتالترويجية والإعلان، بهدف اجتذاب عملاء جدد الى المصرف.المحافظة على العدد الحالي من العملاء، وكذلكزيادة حجم تعامل العملاء الحاليين.وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق؛ لم تتعدى مفهوم الترويج في تلك المرحلة

ثالثاً: مرحلة الاهتمام بالعملاء:بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي،أو فاعليته مادام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، حيث بات واضحاً ان الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمات لا تقلأهمية عن الخدمات ذاتها، كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معالمصرف.

لقد أخذ اهتمام المصرف بعملائه في هذه المرحلة عدة صور وأشكال،والشكل الموالي يعكس هذا التوجه:

الشكل رقم02: مرحلة الاهتمام بالعملاء في المصارف



المصدر: (اللامى، 2018، الصفحة10)

بحيث يتم تحديث أنظمة العمل بالمصارف وأساليبه، مما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء. وتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة. والتحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.

رابعاً: مرحلة التطوير والابتكار: حيث بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ذلك، لتحقيق أكبر اشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء. وفي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعمل إلى مرحلة جديدة، فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابله من خدمات؛ تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، بل تمثلت إنجازات هذه المرحلة في خدمات الصراف الآلي و بطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الإنترنت.

خامساً: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: هنا أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات و حاجات كلاً للعملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف و تميزه عن المصارف الأخرى، و يهتم المصرفي بمقابلة احتياجات السوق، و بنشاط بحوث التسويق، و يستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية. **سادساً: مرحلة نظم التسويق:** في هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفها عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار و النمو، في ظل الظروف البيئية المتغيرة. حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية؛ في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها. ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتطويرها وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات، سواء في مجال حفظ المعلومات واسترجاعها أو إجراء العمليات عليها.

سابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي: تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية؛ وضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع بدمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد. بناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها؛ تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، و تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات، التي تسهم بشكل أكبر فتحسين الجودة وتحقيق اشباعاً أكثر لاحتياجات أكبر عدد ممكن من افراد المجتمع، وعلى اسس سليمة. (اللامي، محاضرات في التسويق المصرفي، صفحة 15)

الفرع الثالث: أهداف التسويق المصرفي

يسعى التسويق المصرفي إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:

- تحقيق رقم معين من الأرباح؛
- افتتاح فروع جديدة للمصرف؛

- الاهتمام بتنمية المركز التنافسي للمؤسسة؛
- المحافظة على حصة المؤسسة في السوق؛
- التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع وتلبية حاجياته؛
- ترشيد استخدام الموارد للمؤسسة؛
- تحقيق مستوى عال من رضا وقبول المستهلكين.(عرابة، 2010/2009، صفحة 21).

ولقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في ظل التغييرات السريعة التي شهدتها العالم، من تطور التكنولوجيا والعمولة. فيمكننا اختصار الأهداف المستحدثة له فيما يلي:

- تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء؛
- استثمار أموال البنك في مشروعات محددة؛
- دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وطرق تلبيتها مع ضمان استمرارية بقاءه؛
- رسم سياسة الخدمات البنكية وقف مناهج تسويقية لزيادة الأرباح المادية.(محمد، 2009/2008، صفحة 15).

الفرع الرابع: إستراتيجية التسويق المصرفي

تعني الاستراتيجية المصرفية القდوم والتطلع نحو المدى البعيد، في تشكيل الخطط ورسم معالم المصرف والبنك وابعاده، على عدد طويل من السنوات القادمة. كما انها تعرف بأنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط وتوجيه الإدارات والفروع، والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال. لذا فإن إعداد أي استراتيجية في المصرف يرتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصرف و المبتغاة، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الاستراتيجية العامة، ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل خاص.(سليمة، 2009، صفحة 21).

اذ هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال المصرفي وهي:

1- إستراتيجية هجومية؛

2- إستراتيجية دفاعية؛

3- إستراتيجية الرشاد التسويقي.

اولا: الاستراتيجية التسويقية الهجومية: وتستخدمها البنوك الطموحة، الراغبة في أن تكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى؛ تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي، بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتعتبر من أخطر الأنواع، وتشمل هذا الاستراتيجية على عدة استراتيجيات فرعية والمثلة في:

- استراتيجية التوسع الجغرافي؛
- استراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيها؛
- استراتيجية التحدي السوقي؛
- استراتيجية السوق الجديدة؛

- استراتيجية قيادة السوق.

ثانيا: الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف المنافسين، ومن ميزاتهما الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة، أو نظام مصرفي جديدة وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية. كما لها ثلاثة أصناف تمثلت في:

- استراتيجية التنويع؛
- استراتيجية جيوب السوق؛
- استراتيجية إتباع السوق.

ثالثا: استراتيجية الرشاد التسويقي: تتعلق بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية. وكذلك تقوم على مبدأ تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض التكاليف أو تعظيم الربح. وتحتوي على صنفين: استراتيجية تخفيض التكلفة واستراتيجية تعظيم الربحية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

الفرع الاول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

تغير مفهوم ومحتوى المزيج التسويقي الخدمي، بتطور مجال التسويق في مختلف المؤسسات الصناعية منها أو الخدمية. لذا فقد انتقل من عناصر سميت بالتقليدية إلى عناصر سميت بالمضافة أو المستحدثة او المزيج التسويقي الخدمي الممتد.

اذ عرف المزيج المصرفي التسويقي التقليدي بأنه جملة من المتغيرات، التي يتم تنظيمها والتحكم فيها، والعمل بها للتنمية والتطور وتعديلها لإشباع رغبة وحاجات السوق.

كما عرف بانه مجموعة من الوسائل والتي بها يمكن السيطرة، إدارة وتوجيه البيئة التسويقية، الغير مسيطر عليها عن طريق أربع عناصر تمثلت في: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. في حين عرفها آخرون بأنها مجموعة أدوات وعناصر التسويق، والتي بواسطتها يتم التحكم في العناصر الأربعة السابقة لتحقيق الأهداف والاستجابة التي يسعى إليها السوق المستهدف (محمد العربي 2007 صفحة 24).

ويطلق عليه باختصار (p's4)، اذ يشار الى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بانه مزيج بحد ذاته. وهنالك من يرى بانه مجموعة العناصر المشكلة للنشاط التسويقي في البنوك، اما البعض فرأى بان المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العناصر، التي بواسطتها يتمكن المصرف من خلال السيطرة عليها من تحقيق رغبات وأهداف السوق المستهدف. وتلبية حاجات مجموعة خاصة من العملاء والزبائن.

ومنه يمكن القول بان المزيج التسويقي المصرفي قد تمثل في مجموعة من الخطط والعمليات، والتي ستطبقها إدارة المصارف، لغاية تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكسب الرضا.

الفرع الثاني: مكونات المزيج التسويقي المصرفي

بحسب المراحل التي مر بها التسويق المصرفي من تطور في المفاهيم، فقد قسم الباحثون عناصر المزيج التسويقي إلى مجموعتين أساسيتين، أولهما العناصر التقليدية الأربعة للتسويق، وثانيها العناصر الأخرى المضافة للتسويق الخدمي. بحيث سنطرح فيما يلي هذين النموذجين أو التقسيمين؛

أولاً: النموذج التقليدي لعناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي، (p's4) من مجموعة من الأدوات الفرعية، يجب على مدير التسويق استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة، وتتمثل في: المنتج المصرفي، السعر، المكان، الترويج. حيث أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف طبقاً للعديد من العوامل؛ (كطبيعة الخدمة المصرفية، وتصرفات المنافسين)، كما يجب أن تتصف هذه العناصر بالاستمرارية نظراً للطبيعة الحركية التي يعمل فيها النشاط التسويقي، وهو ما يقتضي إعادة النظر في المزيج التسويقي للبنوك، من فترة إلى أخرى وفقاً للتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية. (ايوب و الخضاري، ديسمبر 2015، صفحة 98).

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

أ- **المنتج أو الخدمة المصرفية:** تعد من أهم عناصر المزيج التسويقي. كما تعد الخدمة الأداة التي يستعملها ويعتمد عليها المصرف. لإشباع رغبات زبائنه وعملائه وفي النهاية يتمكن من تحقيق كل رغباته. إذ أن المنتجات التي سيقدمها أي مصرف، ستكون مؤثرة على باقي عناصر المزيج التسويقي، فهي سبب تواجد المصرف. وبالتالي فإن سياسة المنتج المصرفي أو كما تعرف بالخدمة المصرفية هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص والمكونات الأصلية للمنتج والتي سيعرضها المصرف على كل عملائه.

ب- **التسعير:** إن السعر عنصر أساسي في المزيج التسويقي بالنسبة لأي مصرف كان. فالإيرادات التي يحصل عليها البنك، بالأساس تعتمد على الثمن الذي سوف يدفعه الزبائن والعملاء مقابل حصولهم على خدمات المصرف ومنتجاته. إذ السعر العنصر الوحيد والذي لا ينتج عنه تكاليف. إذ الهدف منه هو تقديم الخدمات وتلبية الرغبات المادية. إذ تشير سياسة التسعير في المصرف إلى؛ أنه ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية والمتعلق بتحديد الربح والمقابل المادي الذي يدفعه العميل، مقابل حصوله على الخدمات المصرفية.

ت- **الترويج:** هو العناصر الحيوية والتي من شأنها تحقيق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدفة. كما يمثل النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، فهو يحافظ على العلاقات بين الزبون والمصرف، من خلال اعلام المصرف بوجهة نظر ورغبة البنك بصورة إيجابية، تزيد من فعاليته في السوق المالي لقبول خدماته المصرفية، والحصول على رضا وولاء العملاء بشكل دائم. فتشير سياسة الترويج في المصرف إلى جميع الجهود التسويقية والأساليب منها الشخصية ومنها غير الشخصية لإيصال واخبار العميل، بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمة المصرفية المراد بيعها. وشرح محاسنها ومزاياها ومكوناتها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناع العميل بالتعامل مع المصرف.

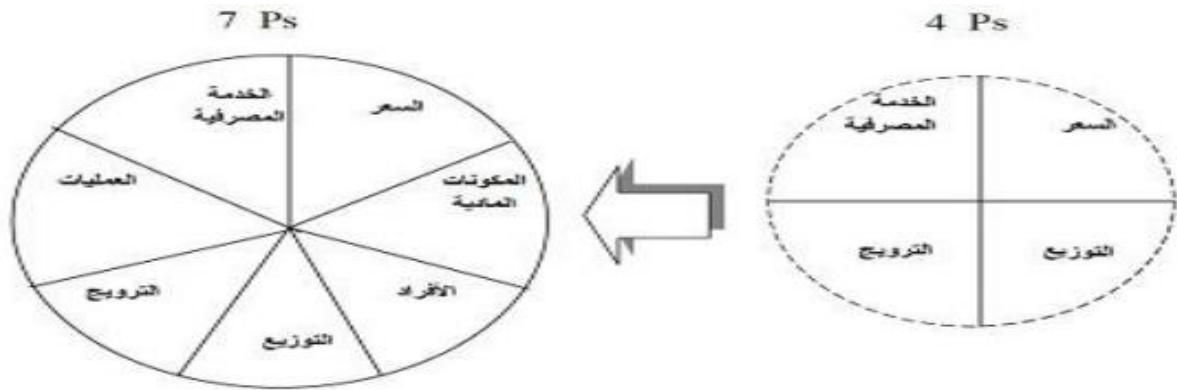
ث- **التوزيع:** اذ هو أيضا احد مكونات المزيج التسويقي في المصرف. فيعتبر المسؤول المباشر الذي يضيف المنفعة المكانية والزمانية للخدمة المصرفية. عبر جهود تسويقية مدروسة لإيصالها للعملاء في الوقت وبالكمية اللازمة، وفي المكان المناسب، لإرضاء رغبات كل عميل وحاجاته. والتي تعد غير منتهية. اذ تشير سياسة التوزيع في المصرف؛ الى كل الجهود التسويقية اللازمة والمبدولة لخدمة المصرف، والى المستفيدين منها وتحديد المسار الذي ستتسلكه الخدمات، كي تصل الى المستفيدين بالشكل الملائم ولكي تساهم هذه الأخير في تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.

ثانيا: **المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية**

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات. وقدم الباحثون عددا من المبررات أهمها ان طبيعة الخدمة غير الملموسة؛ تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة، إضافة إلى أن المنظمات الخدمية تتميز من خلال الجودة. لذا يجب ان تصبح تلك الجودة عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي للخدمة، ولتلاقي اوجه القصور السابقة، قام الباحثون بتقديم المزيج الممتد. (ايوب و لخضاري، ديسمبر 2015، صفحة 98)

كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: المزيج التسويقي الممتد للخدمات المصرفية



المصدر: (ايوب، لخضاري، ديسمبر 2015، الصفحة 99).

وفيما يلي شرح لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الممتد او المظاف:

أ- **الدليل المادي:** أو ما يعرف بالبيئة المادية او التسهيلات والشواهد المادية. فهي من أهم العناصر التي حصلت على الاهتمام والدراسة في المجالات التسويقية الخدمية. إذ أن الدليل المادي ساعد في خلق الجو المريح عند الحصول وشراء أي منتج مصرفي، فيساهم في تكوين انطباعات جيدة عن المصرف وخدماته المقدمة للعملاء. وبالتالي تشكيل بيئة عمل مريحة لموظفي المصرف، وبالمقابل سيرفع من شان وإنتاجية وإيرادات المصرف، والذي سيزيد رضا الموظفين للعملاء من جهة أخرى. فسياسة الشواهد المادية في المصرف تعبر عن البيئة المحيطة بالعمالين والعملاء، خلال انتاج وتسليم كل خدمة مطلوبة، إضافة الى عناصر ملموسة تستخدم لاتصال ودعم الهدف ودور الخدمة المصرفي

ب- الأفراد: إدارة وتسيير كل العمال والموظفين، والذين لهم أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، تتطلب تفاعلا مباشرا بين العميل وموظف المصرف لاستهلاك وإنتاج الخدمات المصرفية بشكل تام، حيث يصبح هذا التعامل حسي شعوري لتتم التفاعلات بين الزبون وعمال المصرف. اذ ان كل عميل بعد تجربته للمصرف سوف يقدم وجهة نظره حول المصرف بعد استلام المنتج المرغوب فيه، وتقييم مستوى الجودة وأداء عمال المصرف. اذ يتضح ان الدور الحيوي الذي يشكله العمال داخل المصرف؛ بالخصوص في عمليات الاتصال الشخصي ذات مستوى عال بين العمال والعملاء. حيث تشير سياسة الافراد العاملين في المصرف الى ان جميع الموظفين في قطاع المصارف، يشاركون في خدماته وادائه وطريقة تقديمه السلعة للعميل. وبالتالي يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء.

ت- العمليات: تمثل الخدمات العنصر الأهم لأي خدمة سوف تسلم للعميل، والذي سوف يدرك بنفسه إلى حد ما ان عملية إيصال وتسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها. فتعد طريقة انجاز الخدمة او أدائها، امرا فاصلا وحاسما بالنسبة لبيع المنتجات المصرفية، فكلما كانت العملية مميزة سواء ببساطتها او من ناحية السلاسة، والسهولة والمرونة، انعكست بالإيجاب في اكتساب رضا العملاء ومحبتهم. فتشير سياسة العمليات الى الأنشطة المنسجمة والمتسلسلة والمتكاملة المؤدية الى انتاج خدمة ذات كفاءة، ومواصفات، تشبع مختلف رغبات العملاء وحاجاتهم المنشودة. (خوالد، صفحة 84/83/82).

وهناك منأضافخدمة الزبونكأحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي،وهي ذلك العنصر الذي به يتم تشكيل روابط بين المصرف والعملاء، وحتى الأسواق الاقتصادية والمالية والمصرفية. فهي تسعى لتشكيل علاقات تبادلية للمدى البعيد. اذ تعزز خدمة الزبون عناصر المزيج التسويقي المصرفي. فان أهمية تشكيل قاعدة للزبائن على أساس تلبية وفهم رغباتهم وخلق فرص البيع، بعرض خدمات حديثة او التي لا يوجد عليها طلب. يخلق ميزة تنافسية للخدمات، وذلك مما يكون اتصال بين الزبون والمصرف، وهي فرصة لتزويد الزبون بحاجات ومنتجات جديدة. لذلك يسعى المصرف إلأن يكون العميل في درجة عالية من الرضا، ليحصل على الترابط والولاء لمصرفه. (طالب, حمودي, شيباع صفحة 102/101).

المبحث الثاني: الأداء التسويقي البنكي

ان المؤسسات تسعى بشكل مستمر لتحسين ادائها، والذي يعد بدوره متغير تابع للعديد من المؤثرات تداخلية و الخارجية. ولهذا لا يمكن الحديث عن الاداء التسويقي دون التطرق الى الاداء العام في المؤسسة المصرفية. لذا سنتطرق فيما يلي الى مفاهيم الاداء ثم الاداء التسويقي البنكي؛

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي البنكي

بداية نطرح تعريف الاداء ومكوناته قبل التطرق للأداء التسويقي البنكي؛

الفرع الاول: تعريف الأداء

يعبر عن إمكانية المنظمة في تحقيق ما ترغب اليه من اهداف بعيدة المدى. حيث ان مقابلة أداء هذه المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف والحد منها، وهو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية. واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها ورغباتها.

اذ يعرف الأداء بأنه التعبير عن كيفية استخدام المؤسسة لمختلف الموارد المتاحة لديها واستغلالها بكفاءة من اجل تحقيق مختلف أهدافها القصيرة او البعيدة المدى منها للحفاظ على الاستمرارية في ظل المنافسة. (طالب وإيمان 2011 صفحة64).

الفرع الثاني: مكونات الأداء

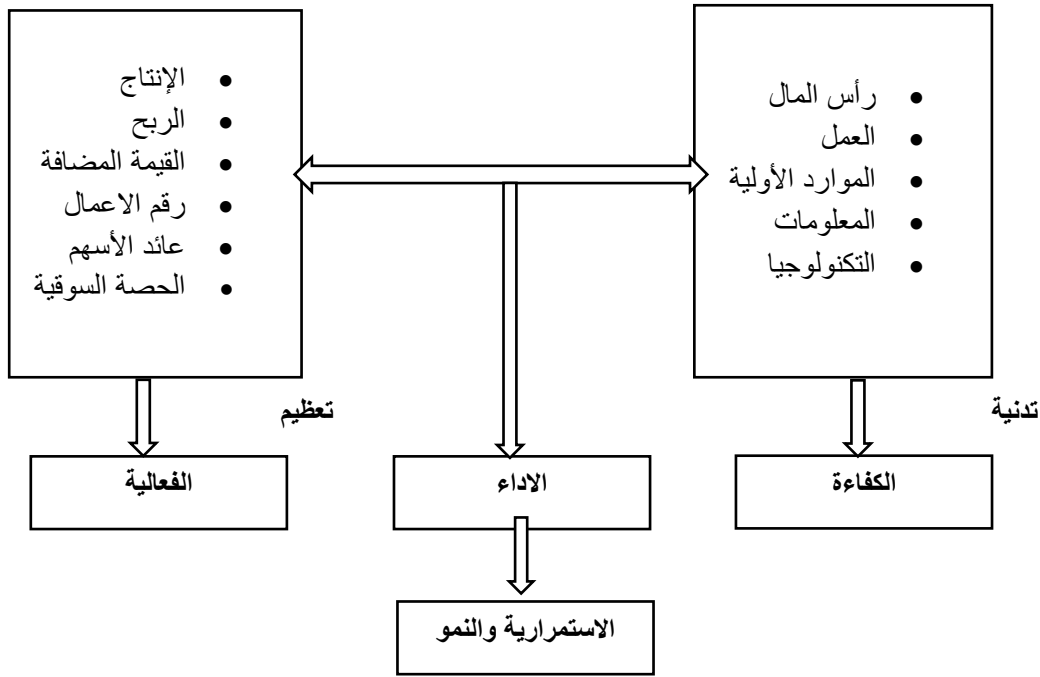
يتكون الأداء من مكونين رئيسين وهما الكفاءة والفاعلية، واي مؤسسة تتميز بالأداء هي التي تجمع بين عاملي الفاعلية والكفاءة في تسييرها بحيث:

الكفاءة: تشير الى حسن استخدام الموارد وعدم اتلافها واهدائها.(ماهر، 2004، صفحة 22)

الفاعلية: هي أداة من أدوات مراقبة التسيير في المؤسسة، وهي المعيار الذي يعكس درجة تحقيق الأهداف المرجوة.(الداوي، 2010/2009، صفحة 218)

علاقة الكفاءة بالفاعلية: ان الكفاءة شرط الفاعلية، ومن ثم لن يكون الأداء فعالا حتى يكون كفؤا. حيث يمكن ان يكون الأداء كفؤا وليس فعالا، وذلك يتم باستغلال الموارد استغلالا جيدا في غرض ومجال مفيد.(ماهر 2004 صفحة23)..

الشكل رقم 04: الأداء من منظور الكفاءة والفعالية



المصدر: (مزهودة، 2001، الصفحة 88)

الفرع الثالث: تعريف الأداء التسويقي البنكي

الأداء التسويقي البنكي هو مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية (الأهداف التسويقية)، عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مقارنة كل المؤشرات المستهدفة والمرغوبة. كما يعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، ومن ثم تتحقق الأهداف العامة لأي مؤسسة. والتي تتمثل في الاستمرارية والبقاء والحفاظة، وكذلك التكيف مع التغيرات المحيطة بها. (نزار عبد المجيد، 2013، صفحة 230). بحيث:

$$\text{الأداء (المتميز)} = \text{الكفاءة (أقل تكلفة)} + \text{الفعالية (تحقيق الأهداف)}.$$

الفرع الرابع: تقييم الأداء التسويقي البنكي

يهدف التقييم إلى تطبيق الاستراتيجية التسويقية المتبعة للمصرف، والتي تمكنه من التأكد بكونه يسير في الطريق الصحيحة، والتي من خلالها تتحقق الأهداف التسويقية المستقبلية، والوصول إلى المستوى المطلوب لرضا العملاء. ومعرفة موقع المؤسسة (المصرف) في السوق الاقتصادي لتطوير أدائها. (مزهودة، 2001، صفحة 95).

المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي البنكي

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المؤسسة، وذلك لاعتمادها عليها في تحقيق أهدافها، من بقاءها إلى استمراريتها وكسب ميزات تنافسية. وكذلك تنمية أدائها. اذ تمثلت أهمية الأداء التسويقي في العناصر الأساسية التالية:

- ✓ التعرف على مدى انجاز الأهداف التسويقية للمؤسسة؛
- ✓ توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة لاستخدامها في التخطيط، واتخاذ قرارات والرقابة؛
- ✓ تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرار؛
- ✓ المساعدة في وضع معايير كافية لتطوير المؤسسة؛
- ✓ التأكد من التنسيق والانسجام بين الأقسام المختلفة في المؤسسة؛
- ✓ تشخيص الأخطاء واتخاذ التدابير اللازمة لمعالجتها؛
- ✓ معرفة قدرة إدارة التسويق على تحقيق الرغبات والأهداف التسويقية المرغوبة والمسطرة سابقا؛
- ✓ الوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، من خلال المقارنة بين كل من الأداء المخطط له والأداء المحقق؛
- ✓ يساهم الأداء التسويقي البنكي؛ في معرفة أسباب الانحراف عن مقاييس الأداء المحددة للأنشطة التسويقية؛
- ✓ يساهم في رفع الاقتراحات لمعالجة الانحرافات الخارجة عن أهداف إدارة التسويق؛
- ✓ يساعد الأداء التسويقي، في تزويد إدارة التسويق بالبيانات والمعلومات، اللازمة لعملية تحديد وتسطير الأهداف، وكذلك في رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. (الجودي، 2009، صفحة 32).

المطلب الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي البنكي

المؤشر هو معلومة كمية تقيس كفاءة او فعالية جزء من عملية او نظام التسويق، بالنسبة لمعيار او خطة او هدف التسويق، المحدد والمقبول في إطار استراتيجية المصرف. (الهام، 2006، صفحة 102). فهناك مجموعة من المؤشرات التي تطبق على مستوى المؤسسات المصرفية مثل: تطور رقم أعمال المؤسسة، الحصة التسويقية لها ورجحيتها. والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: مؤشرات الأداء التسويقي البنكي

معنى المؤشر	العلاقة الرياضية	نوع المؤشر
تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة معينة	$\frac{\text{رقم الاعمال السنة}}{\text{رقم الاعمال لسنة } (1 - \text{أ})}$	تطور رقم الأعمال
مكانة المؤسسة في السوق	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{\text{مبيعات السوق}}$	الحصة السوقية
ربح المؤسسة من كل دينار محقق من المبيعات	$\frac{\text{الربح}}{\text{رقم الاعمال}}$	الربحية

المصدر: (بجياوي، 2006، الصفحة 18).

إن الغرض من قياس الأداء في النهاية المطاف هو تحسين النتائج المالية في المؤسسة التجارية. ولكن لا توفر مقاييس النتائج المالية وحدها ما يكفي من معلومات مناسبة للمساعدة مباشرة في عملية اتخاذ القرارات، التي من شأنها تحقيق تحسين الأداء التسويقي. فقد جذب موضوع قياس الأداء التسويقي وقابلية التعليل التركيز المتزايد داخل المؤسسات. بحيث تشمل المقاييس التي تستخدمها الإدارة العليا لتقييم الأداء التسويقي على مقاييس مالية؛ كالربحية، والمبيعات والحصة السوقية، وأخرى غير مالية؛ كجودة الخدمة ورضا الزبائن وولائهم وقيمة العلامة التجارية. (شامي و الياس سليمان، 2017، صفحة 46).

كما هناك من فصل أكثر في تصنيف مؤشرات الاداء التسويقي، وجمعها في ست مجموعات هي:

- 1- المقاييس المالية: ينظر لها أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية، على عكس المقاييس الأخرى؛
- 2- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية؛
- 3- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل مدى ولاء العملاء وكسب عملاء جدد؛
- 4- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية وميولات الشراء؛
- 5- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع ورجحية الوسطاء ونوعية الخدمة؛
- 6- مقاييس خاصة بالابتكار والابداع: مثل المنتجات الجديدة، والعائدات الناتجة عنها، اذ ان الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها او خدماتها من خلال ابتكار المنتجات والخدمات الجديدة. (بوقاس، 2018، صفحة 85)

مما سبق نجد أن حصر مقاييس الأداء التسويقي المصرفي، في مجموعة محددة، يختلف من باحث الى آخر نظرياً، كما يختلف من مؤسسة مصرفية إلى أخرى ميدانياً. وعليه سنحاول في دراستنا هذه، اخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات، بشكل يضمن الموضوعية في الطرح، وعدم التقييد. لهذا في دراستنا هذه، سنعتمد على الأكثر تكرار في الأبحاث، وعليه سنعتمد ثلاثة محددات او مؤشرات رئيسية وهي كالنحو التالي: الربحية، الحصة السوقية ورضا الزبائن. وسنشرح في الفقرات الموالية كل بعد أو كل مؤشر من مؤشرات الاداء التسويقي البنكي؛

الفرع الأول: مؤشر الربحية

اولاً: تعريف:

ان تحقيق الأرباح هو الهدف الأول الذي تسعى له البنوك التجارية كما هي باقي مؤسسات الاقتصاد، لذا فالربحية مطلب رئيسي للمساهمين والمستثمرين وإدارة المؤسسات ومالكيتها، وهي عبارة عن العلاقة الممثلة بين الأرباح المحققة للمؤسسة وبين الاستثمارات المساهمة في تحقيق الأرباح. اذ تتمثل في النتيجة التي تقدمها مؤشرات ونتائج معدلات الأداء المالي المقاس عليه معدل الربحية والسيولة، التي يعتمد ويستند عليها المستثمرين والمساهمين في القرارات الاقتصادية. (الزعي، 2019، صفحة

(27/26

فتحقيق الأرباح مرتبط بشكل اساسي بمبيعات المؤسسة من الخدمات المقدمة، وهذا بدوره مرتبط مباشرة بسعر الخدمة. لهذا تزداد ارباح المؤسسة الخدمية، بزيادة اسعارها. لكن هذا لا يستثني ان الربحية كمتغير مالي و كمي، لا يتاثر بمتغيرات نوعية كالجودة و الثقة و الرضا. وفي نفس الوقت فان الارباح مرتبطة كذلك بعنصر مالي مهم، و هو التكاليف، بحيث تنقسم عادة تكاليف الـ خدمات الى مباشرة (مثل عمولة المبيعات، تكلفة مواقع البيع، نفقات الاعلان، رواتب الموظفين، و النقل). و غير و غير مباشرة (الإيجار، الضرائب، الفوائد). لهذا التحكم في هذه التكاليف، و ترشيدها له تاثير مباشر على الربحية. ولهذا فمعدل الربحية للبنك يشترط مراعاة عاملين مهمين:

- ✓ مدى إمكانية المؤسسة على ضبط التكاليف؛
- ✓ تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد لزيادة الإيرادات.

ثانيا: آلية تقييم ربحية البنوك التجارية

تقاس ربحية البنك بالعلاقة التالية:

$$\text{العائد على الأصول} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{متوسط اجمالي الاصول}}$$

ينقسم هذا العائد الى نسبتان:

هامش الربح: والمتمثل في نتائج الكفاءة في الرقابة على التكاليف على النحو التالي:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{الدخل الصافي}}{\text{الإيرادات}}$$

وإنتاجية الأصول: أي استخدامها بشكل يحقق الكفاءة والاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية للأصل:

$$\text{إنتاجية الأصول} = \frac{\text{اجمالي الإيرادات}}{\text{متوسط اجمالي الاصول}}$$

الفرع الثاني: مؤشر الحصة السوقية

اولا: تعريفها

الحصة السوقية تعرف بانها مؤشرا فاعلا وقويا للتدفق النقدي والربحية. كما انها تمثل مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد. والتي يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة. (شامي و الياس سليمان، التوجه السوقي والاداء التسويقي ، 2017، صفحة 47).

كما تعبر الحصة السوقية عن مبيعات المنظمة للسلعة أو الخدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموعة المبيعات في القطاع الذي تعمل به. لذا تعد مؤشر فاعل لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الانفراد، والربح والتميز، والكفاءة والقوة التأثيرية. فمن خلالها يتم التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق الأهداف المسطرة. حيث انها تمثل النسبة المئوية للمبيعات المنظمة مقارنة مع مبيعات السوق الكلي. وكما تشمل على منفعتين هما؛ على انها تعمل كمؤشر لمدى قدرة المؤسسة على خدمة السوق، و منح المؤسسة القدرة على تحقيق اختراق السوق. (سليمان 217، صفحة 25)

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق هي:

الحصة السوقية الإجمالية: تحسب بقسمة مبيعات المنظمة على اجمالي المبيعات الكلية في السوق.

الحصة السوقية النسبية: تحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

السوق المستهدف: هي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات، في القطاع السوقي المستهدف. (ربمة، 2020/2019، صفحة 37)

ثانيا: أهمية الحصة السوقية

تعد الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة المعززة للمركز التنافسي للمؤسسة، حيث ان جميع المنظمات والمؤسسات تسعى وتعمل جاهدة لزيادة حصتها التسويقية وكذلك الهيمنة على السوق، والمحافظة على مركزها من خلال تقديم منتجات جيدة للعملاء، ذات كفاءة عالية وأيضا تحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية التسويقية.

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على المكانة والحصص السوقية عن طريق علامتها التجارية. (علي إيمان، 2017، الصفحات 25-26).

الفرع الثالث: مؤشر رضا الزبائن

إنرضى الزبون متغير نوعي يصعب تحديده، او التحكم فيه. لكن تستطيع المؤسسة المالية، التعرف على مستوى رضا زبائنها من خلال الاقتراب من توقعات الزبون، والبحث في سبل تصميم الخدمة، بشكل يسمح بقبولها من طرف الزبون.

لقد أصبح رضا الزبائن واحدة من الأمور الحيوية والهامة، لا سيما في قطاع الأعمالالمالية، سواء كانتهذه الأعمالتقدم خدماتها عالميا أو محليا. إذأدركت معظم المصارف أن رضا الزبائن، يمنحها مبررا قويا للبقاء والنمو. وأن عدم تمكنها من تحقيق ذلك يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة، لا سيما في ظل التحديات المتمثلة في التطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتوسع. بوصفها أداة من أدوات العولمة وما يتبع ذلك من تغيرات في أذواق و حاجات الزبائن. حيث تتشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه العرض التسويقي، وهم سيقرون فيما كانوا سيقبلونه أم لا. وان مستوى تلبية توقعات الزبون من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته. فإذا كانت خواص المنتج تختلف عن تلك المتوقعة، يشعر الزبائن ان رغباتهم لم يتم تلبيتها، وإذا كانت خواص المنتج تفوق التوقعات، يصل الزبائن إلى مرحلة القبول التام. (شامي والياس, 2017, صفحة 47_48).

لذا يعد مؤشر او بعد الرضا بعد شعوري، يجد المسير نفسه في حيرة عند البحث عن مدى رضا الزبون على الخدمة المقدمة، ولهذا فانه كلما كان المسير قريب من الزبون وعلى دراية مدروسة لتوقعاته، ولاحتياجاته كلما تمكن من الاقتراب أكثر لتحقيق هدف الرضا. والعكس، كلما كانت توقعات ورغبات الزبائن غير محددة وغير واضحة بالنسبة للمسير، فان تحقيق هدف الرضا سيكون امرا صعبا او غير ممكن احيانا.

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي البنكي

بعد التفصيل في محددات الأداء التسويقي البنكي في المبحث السابق، يمكن ان ندرس فيما يلي علاقة عناصر المزيج التسويقي المصرفي؛ (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات) على الأداء التسويقي البنكي.

المطلب الأول: أثر عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي البنكي

إن الهدف من تقييم الأداء التسويقي في النهاية هو متابعة مدى تحسن الوضعية المالية، ولكن لا توفر عملية تقييم الأداء النتائج المالية فقط، بل توفر كذلك معلومات تساعد على اتخاذ القرارات المختلفة. فلا يمكن نجاح المؤسسة ماليا، دون تحقيق النجاح الإداري.

وبما أن المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلالها التأثير على ردة فعل المستهلك أي العميل اتجاه المنتج، فسوف نحاول فيما يلي الربط بين هذين العنصرين (المزيج التسويقي المصرفي و الأداء التسويقي البنكي) . بحيث سنتطرق الى:

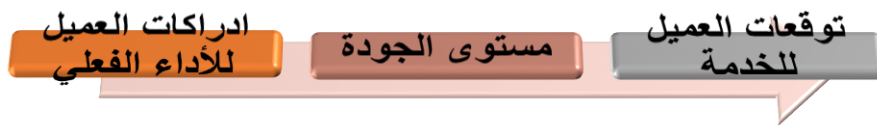
- اثرا لخدمة المصرفية على الأداء التسويقي البنكي؛
- اثر السعر على الأداء التسويقي البنكي،
- أثر التوزيع على الأداء التسويقي البنكي،
- أثر الترويج على الأداء التسويقي البنكي.

تؤثر هذه العناصر على الأداء التسويقي للبنوك، على النحو التالي:

الفرع الاول: أثر الخدمة المصرفية على الأداء التسويقي البنكي

إن جودة المنتج أو جودة الخدمات المصرفية، المقدمة تؤثر على جاذبية البنك للعملاء. حيث جودة خدمات المصرف، تشير إلى المستوى المرغوب فيه من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما انه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله ومستوى المنتجات والخدمة المأمول تقديمها. (الهندي، 1996، صفحة 169). كما يوضح ذلك الشكل التالي:

الشكل رقم 05: جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العميل.



المصدر: (الحداد، 1999، الصفحة 337).

فرضا الزبون مرتبط بجودة الخدمة المقدمة، ويعبر عن الفرق بين اداء المنتج وتوقعات الزبون. (علال وطبايية ديسمبر 2021 صفحة 1804).

لذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للرضا. ومدى ارتباطها بالجودة كما يلي:

الشكل رقم 06: علاقة الأداء التسويقي بجودة الخدمة



المصدر: (علال، طبايية، 2021، الصفحة 1804).

الفرع الثاني: أثر التسعير على الأداء التسويقي البنكي

فالتسعير في المصارف يكون أثره في زيادة قاعدة الزبائن، أي انه يعمل على جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين في التقسيم السوقي المختار، وكذلك في تحقيق مستوى عالي من الجودة. وتعظيم الربح، المنافسة السعرية والبقاء في السوق، والحفاظ على الوضع الراهن مع الحفاظ أيضا على الاستثمار والتدفق النقدي. (العجارمة، 2005، صفحة 283).

الفرع الثالث: أثر التوزيع على الأداء التسويقي البنكي

اما عن التوزيع فيؤثر على الأداء التسويقي للبنوك؛ عن طريق تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية، وخلق الثقة والارتباط النفسي لدى العملاء، وإدامة صلتهم بالمصرف من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة. وتحسين الصورة الذهنية للمصرف وتقديم خدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين. فتزويد المصرف بجميع المعلومات عن العملاء والمستفيدين وردود أفعالهم وتقليل التكاليف التسويقية مهم في عملية التوزيع. (معلا، 2007، صفحة 37).

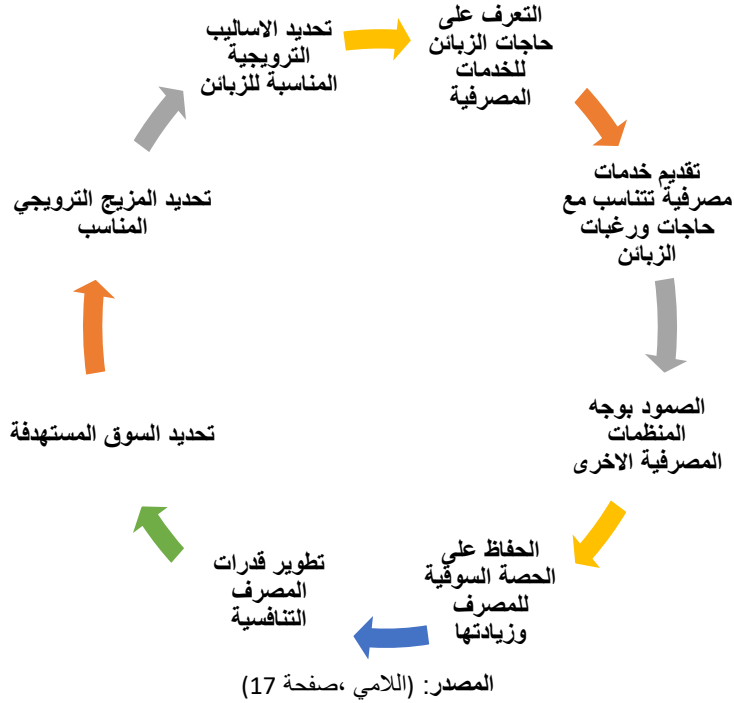
وباعتبار الزبون يتأثر إيجابا وسلبا بمتغيري المكان و الزمان، و اللذين يعدان أساس العملية التوزيعية، فان الأداء التسويقي البنكي لا بد و أن يتأثر بهذه العلاقة المباشرة التي تربط الزبون بالبنك، إذ من الخصائص التي تتسم بها الخدمة المصرفية هو عدم إمكانية تخزينها أو تأجيلها، و لا يمكن تغيير مكان أدائها، مما يجعلها تخضع لشرطي المكان و الزمان المحددين، و بالتالي أي تحسين في هذين العنصرين يعد بحد ذاته تحسين لعلاقة الزبون بالبنك و منه تحسين الأداء التسويقي البنكي.

الفرع الرابع: أثر الترويج على الأداء التسويقي البنكي

فيكون أثره على المصرف باشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية من جهة أخرى. وما يتطلب عنه القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية. كما انه يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي لدى الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالمنتجات المصرفية. فتأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء تأثر مباشر، ففي الكثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية، بفعل تأثير الجهود الترويجية. (الزامل، 2012، صفحة 324).

والشكل الموالي يختصر الطريقة التي يؤثر بها الترويج، على العملية التسويقية، وبالتالي على الأداء التسويقي البنكي:

الشكل رقم 07: أهمية الترويج في العملية التسويقية بالمصارف



المطلب الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي الممتد على الأداء التسويقي البنكي

ان عناصر المزيج التسويقي الممتد تؤثر أيضا على الأداء التسويقي البنكي. بحيث ستتطرق فيما يلي الى:

- اثر الأفراد على الأداء التسويقي البنكي؛
- اثر الدليل المادي على الأداء التسويقي البنكي؛
- اثر العملية على الأداء التسويقي البنكي.

الفرع الأول: اثر الأفراد على الأداء التسويقي البنكي

يمكن للأفراد ان تؤثر عن طريق الدور التي تلعبه، والذي يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم، بشكل دقيق وتدريبهم بالأنشطة التسويقية. فلهؤلاء الأفراد أنشطة جوهرية مؤثرة أيضا على الأداء البنكي، من خلال وظائفهم المساهمة بشكل مباشر او غير مباشر في تحقيق الجودة والقيمة للزبون. اذ يساهمون في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق. وكذلك في وضع الإستراتيجية التسويقية. وتطوير الخدمات ومتابعة سلوك العميل وعرض الخدمات المصرفية، وبيعها بالصورة التي يرضى بها العملاء وتقديمها في أماكن وأوقات المناسبة. (مصطفى، 2017، صفحة 220).

الفرع الثاني: اثر الدليل المادي علالأداء التسويقي البنكي

أما عن الدليل المادي فهو البيئة المنظمة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج. اذ يؤثر على الأداء التسويقي البنكي من خلال الدور الذي يلعبه في تسويق الخدمة المصرفية. فهو يتسم ببعده استراتيجي في

المصارف التي تهتم به من خلال تغليب الخدمة أي تسويقها، وكذلك في تسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية، وتدقق الأنشطة اللازمة للإنتاج، كونه يساهم بشكل واضح في انتاج هذه الخدمات. (النسور، 2015، صفحة 338). فقلة جاذبية منتجات المؤسسة المصرفية، يؤدي الى ضعف حصتها السوقية، خاصة في ظل وجود منافسين يتسابقون على إغراء و جذب الزبون، بالاعتماد على توفير أفضل عرض و أجمل شكل يرضي الزبائن.

الفرع الثالث: اثر العمليات على الأداء التسويقي البنكي

ان العمليات هي الأنشطة المتسلسلة والمتراطة والمتكاملة كافة، والتي تؤدي اثناء تقديم الخدمة المصرفية. فهي تؤثر على الأداء التسويقي البنكي من خلال التوازن أي تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة وعقد تقديم الخدمة المصرفية الجيدة للعملاء، وكذلك من خلال الاستمرارية، كونها تشير الى ضرورة الاعتماد على القواعد العلمية الثابتة في تقديم الخدمة المصرفية. كذلك أيضا فالعمليات تؤثر على الأداء التسويقي البنكي من خلال المرونة، أي قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم المنتج المصرفي على استيعاب التعديلات المستمرة، ومواكبة التغيرات الداخلية والخارجية، التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة بطريقة فعالة. (النسور 2015 صفحة 344).

المطلب الثالث: العوامل الأخرى المؤثرة على الأداء التسويقي المصرفي

هناك عدة عوامل أخرى تؤثر على الأداء التسويقي المصرفي وقد تمثلت في:

- ظهور التكنولوجيات الحديثة: والتي من شأنها خلق فرص جديدة، في مجالات و طرق التسويق الخدمات الموجهة والمقدمة للعملاء؛
- تغير حاجات العملاء: أي ظهور حاجات جديدة كامنة، أو تغير أولويات الحاجات، وبالتالي زيادة في المنتجات والربح المالي؛
- ظهور خدمات جديدة في قطاع الخدمات: أي تغير في خدمات البنوك، وخلق منافذ جديدة للوصول الى العملاء، مما أدى الى خلق فرص تنافسية جديدة أيضا في البنوك؛
- التنوع في الخدمات البنكية: ذلك بظهور منافسين جدد في الأسواق البنكية، والذين بدورهم يفرضون على المؤسسات البنكية التنوع في الخدمات والمنتجات المقدمة، نظرا لإيجابية التنوع والتي تزيد من هامش الربح للبنك، وتؤثر على أداءها للأحسن. (مونيا، 2020-2021، صفحة 18)؛
- الإبداع التكنولوجي: فله تأثير في سوق الخدمات المصرفية من حيث توسيع الموارد والقدرة على المنافسة فيها. من حيث إدارة المعلومات الذي أدى إلى زيادة الطلب على التكنولوجيا كونها تقلل التكاليف و بالتالي زيادة الربحية. (التميمي، 2018/06/22، صفحة 08)؛
- البيانات التسويقية والمعلوماتية: أي الحصول على ثروة من البيانات المرتبطة بالتسويق، وتوزيعها وتحليلها والاستفادة منها في المعاملات التجارية وفي دراسة الأسواق. و التي تؤثر على مختلف القرارات التسويقية.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل، دراسة نظرية لأثر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي، بحيث الأداء التسويقي هو نتيجة حتمية للعملية الإدارية الفعالة، فكلما كانت الأهداف التسويقية محددة بشكل مدروس، وكلما رسمت الخطة التسويقية بشكل محكم، فانه من البديهي أن يكون الأداء في أحسن مستوياته. و لهذا فان حرص المسيرين أثناء مرحلة التخطيط، على تحديد الأدوات التسويقية التي تسهم في فعالية واتجاه تحقق الأهداف، أمر استراتيجي.

و لعل التطورات الحديثة في مجال الاتصالات، سهلت في بعض الحالات اقتراب المؤسسة المصرفية من الزبون، هذه العلاقة التي تعد البنية التحتية لأي عملية تسويقية. بحيث لا يمكن نجاح المؤسسة في تحقيق التوازن بين أهدافها المالية و تلك غير المالية، إلا بوجود علاقة متينة مع الزبون، و هذا ما يتم من خلال استخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، بشكل يضمن فعالية و كفاءة العملية التسويقية، و بالتالي الأداء التسويقي.

الفصل الثاني

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير

والاحتياط (CNEP banque)

لولاية بسكرة

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى دراسة نظرية لأهم المفاهيم حول المزيج التسويقي المصرفي، وعناصره وأهميته في البنوك، و تبين نظريا ان مكونات المزيج التسويقي المصرفي(الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي و العمليات)، تساهم في تحسين الخدمات المصرفية المقدمة للزبون، وتساهم كذلك في رفع الأداء التسويقي البنكي، من خلال أبعاده(الربحية، الحصة السوقية و رضا الزبون).

لهذا سنحاول في هذا الفصل، دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي و الأداء التسويقي البنكي، من خلال الاقتراب من الواقع، بحيث اخترنا الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة، من اجل اختبار صحة الفرضيات ومدى صلاحية النموذج المقترح للدراسة من الناحية التطبيقية. بحيث تمت الدراسة باعتماد أداة الاستبيان بشكل أساسي، نظرا لفعاليتها في مثل هذه الدراسات، التي تعتمد بشكل كبير على التحليل الإحصائي المبني على بيانات تُخضع لآراء المستجوبين. وبهذا يعد الجانب التطبيقي للدراسة، ما هو إلا عملية الكشف الميداني عن مدى صحة الطرح النظري.

بحيث سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة؛

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان و اختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP Banque لولاية بسكرة

سنحاول فيما يلي بتقديم المؤسسة محل الدراسة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP Banque) بسكرة، وذلك من خلال تعريفه ومن ثم أهدافه وتقديم هيكله التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

سنحاول في هذا العنصر التعريف بالمؤسسة محل دراسة الحالة، و التعرف على مهامها و هيكلها التنظيمي كما يلي؛

الفرع الأول: تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تم تأسيسه في الجزائر وذلك بتاريخ 10 أغسطس 1964؛ كون شبكة مخصصة لصندوق تضامني ما بين البلديات والولايات في البلاد، بينما تم العمل على افتتاح وكالة خاصة بالصندوق بشكل فعلي، إلا أن التسويق له ابتدأ على مستوى الشبكة قبل عام من ذلك (1966)، حيث يصنف اليوم واحدا من أهم البنوك الصاعدة في مجال جمع المدخرات والأموال، ومنح القروض لدعم الاقتصاد الجزائري، وبالتحديد القروض المتعلقة بالسكن والاستهلاك. لذا يعتبر من البنوك المتخصصة في مجال القروض لكافة المتعاملين معه، إذ مهمته الرئيسية تتمحور في جمع أموال التوفير. و سرعان ما استطاع اكتساب شعبية وشهرة كبيرة في قطاع الادخار، حيث انتشر بشكل شاسع في فترة محدودة؛ اذ انه يملك في وقتنا الحالي ما يزيد عن 218 وكالة، و 15 مديرية جهوية، و 3450 مكتب بريد لتوزيع منتجات الادخار. كونه بنك جزائري متخصص في جمع أموال التوفير.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

لهذا البنك مسيرة طويلة أدت بتشكيله بمرور الزمن الى ان أصبح له خبرة كبيرة في مجال الصيرفة؛ فهو بنك ذو تاريخ حافل و زاهر بالإنجازات والتطورات والنجاحات في عدة جوانب. كما انه قام بالعديد من النشاطات والتي من خلالها تم تطويره من ناحية الهيكل الخاص به والخدمات المقدمة من طرفه. حيث تمت عملية تطويره على النحو الآتي:

- سنة 1964: وتم فيها تأسيس الصندوق CNEP.
- الفترة ما بين: 1964-1970: وتم فيها الشروع في نشاطاته، والتي تمثلت في جمع المدخرات وذلك بمقابل نسبة منخفضة من الفوائد ، وذلك عن طريق البريد وشبابيكه فقط. وبعد ذلك تم تأسيس اول وكالة في الجزائر وبالتحديد في ولاية تلمسان.
- الفترة ما بين: 1970-1971: في هذه الفترة تم إصدار قرار خاص، ينص بان الصندوق مكلف بالعمل على تمويل برامج خاصة والتي تهدف على إنشاء سكنات، وذلك باستخدام موارد الخزينة العامة، وبعدها تم الانتهاء من أول عملية بيع

للسكنات في سنة 1975 والتي كانت موجهة وقتها للعملاء أصحاب دفاتر التوفير؛ أصبح صندوق التوفير والاحتياط يحتوي و يملك 46 وكالة .

■ سنة 1988: وهنا تم تكليف الصندوق بمهام أخرى لأنه تطور أكثر، ومن بين مهامه الأخرى قروض العقارات المختلفة للخواص. كما انه الهدف الذي سعى له تلك الفترة هو بناء السكنات، أي تمويل السكن. والذي كان لصالح الموفرين، حيث وصل عدد السكنات الممولة والتي تم بيعها الى 11590 سكن. و صار يعتمد في سياسته على التنوع في القروض المقدمة بالأخص لأصحاب الأعمال الحرة، كعمال النقل، والذين يشتغلون في قطاع الصحة، وأصبح يتشكل من 120 وكالة و 47 و لائية واخرى ثانوية.

■ سنة 1990: وهنا أصبحت أموال الادخار بقيمة 83 مليار دينار جزائري، وصار الصندوق يتشكل من 135 وكالة و 2652 مكتبا بريديا. ومجموع القروض أصبحت بقيمة 12 مليار دينار جزائري أي حوالي 80000 قرض ممنوح.

■ سنة 1997: في هذه السنة تم تعديل نظام الصندوق الذي يسير به وذلك بحصوله على ترخيص بنك. ومن هنا أصبح الصندوق بإمكانه القيام بالعمليات والنشاطات البنكية المتخصصة ما عدا الأنشطة التجارية الخارجية.

■ سنة 2005: وفي هذه المرحلة تم إصدار قرار وكان من طرف الجمعية العامة غير العادية، والذي كان لتمويل البنية التحتية. وكذلك الأنشطة التي لها علاقة بالبناء وال عمران، والخروج أيضا بأمالك عقارية والتي لها طابع صناعي واداري. من أجل الخروج بأمالك عقارية تتمتع بالمهنية وذات طابع صناعي وإداري، إضافة إلى ذلك أصبح البنك يعمل على تمويل البنيات التحتية الصحية منها والثقافية والتربوية والرياضية

■ سنة 2007: وهنا في هذه الفترة تم قرار من الجمعية العامة العادية، والذي تمحور حول إعادة تركيز الاستراتيجية المتبعة في عمل البنك وذلك من خلال السماح له بتقديم قروض عقارية، تكون للخواص وكذلك القروض الاستهلاكية وأيضا القروض الرهنية.

كما انه أصدر قرار وهو عبارة عن إعطاء الأولوية الكبيرة للموفرين وغير الموفرين، من خلال السماح بامتلاك الأراضي من اجل القيام ببرامج السكن وانجازه، الى جانب الأولوية المقدمة للموفرين في البداية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

ان هرم التنظيم العام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، متشكل من مجموعة من المديرات العامة والتي تقوم كل منها بمجموعة من المهام والنشاطات. والتي من بينها السهر على حسن السير لمختلف النشاطات داخل البنك. وفيما يلي توضيح للهيكل التنظيمي ومكوناته:

الفرع الأول: التنظيم المركزي للبنك

اذ نجد في اعلى هرم الهيكل التنظيمي مجلس الإدارة، والذي كما ان يعده بمثابة الهيئة التداولية للبنك، ومهامه واسعة؛ إذ يتولى وضع التنظيمات الداخلية واتخاذ القرارات الهامة واللازمة، وضمان التكيف والمواكبة لكل المستجدات الحاصلة.

حيث يرأس مجلس الإدارة الرئيس المدير العام، له ديوان يتألف من مكلفين بالدراسات والمستشارين والمكلفين بالقرارات الإدارية. بحيث نجد؛

أولاً: المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير

والتي هي عبارة عن مجموع من المديريات المتمثلة في:

✓ مديرية التسويق والنشاط التجاري؛

✓ مديرية شبكات الاستغلال؛

✓ مديرية التوقعات ومراقبة التسيير؛

✓ مديرية الدراسات.

ثانياً: المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالإدارة

والتي هي عبارة عن مجموع من المديريات المتمثلة في:

✓ مديرية الموارد البشرية؛

✓ مديرية الإدارة والوسائل؛

✓ مديري الدراسات البنكية؛

✓ مديرية المحافظة على الأملاك.

ثالثاً: المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية والمحاسبية

والتي تتكون من:

✓ مديري التوفير؛

✓ مدير المالية ومديرية المحاسبة؛

✓ مديرية التطهير.

رابعاً: المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالقرض

والتي تتمثل في مجموع من المديريات هي:

✓ مديرية تمويل المقاولين؛

✓ مديرية النشاط التجاري؛

✓ مديرية الخواص؛

✓ مديرية المؤسسات؛

✓ مديرية الترقية العقارية.

خامسا: المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمراقبة

والتي عبارة عن مجموع من المديريات المتمثلة في:

✓ مديرية التعهدات والمحاسبة؛

✓ مديرية التوفير؛

✓ مديرية الفحص الداخلي.

سادسا: المديرية العامة للنيابة المكلفة بالتسديد

تتمثل في مديرية الدراسات القانونية والمنازعات ومديرية التسديد.

سابعا: المديرية العامة بالنيابة المكلفة بأنظمة الإعلام

الفرع الثاني: التنظيم اللامركزي

يتفرع البنك اللامركزي على مستوى الشبكات والوكالات التابعة كما يلي:

أولا: المديريات الجهوية

تعتبر هيئة دعم للوكالات الموزعة على المحيط الإقليمي، والمعرفة بواسطة نصوص تنظيمية. حيث تقوم بكل الأعمال المفوضة لها من طرف المديرية العامة على المستوى الجهوي. أي أن الشبكة هي الناطق باسم السلطات والوحدات المحلية، التي تستطيع تدويلها تبعا للإمكانات التي تستحقها كل المشاريع المرتبطة بها، وتدرس مديرية الشبكة على مستوى الجهوي جملة من العمليات المصرفية أهمها:

أ- التخطيط: وذلك بإعداد برامج عمل و تحديد الأهداف (التوفير، القروض، الاستثمار)؛

ب- التحكم: بتوجيه الأوامر التي تضمن تنفيذ البرامج والمهام سواء على الوكالات أو مصالح المديرية الجهوية؛

ت- التنظيم: بوضع الأجهزة الضرورية لتنفيذ البرامج المسطرة، وإنشاء الأقسام ومناصب العمل المتاحة، وترجمة وتوزيع كل

الأعمال الواجبة التنفيذ تبعا لتعليمات الواردة من المديرية العامة؛

ث- التنسيق : ويكون بتحقيق الانسجام في تسيير المصالح الموجودة على مستوى الوكالات، والمديرية الجهوية.

ثانيا: الوكالات

في السابق كان الهيكل التنظيمي، يختلف حسب نوع الوكالات و التي نميز فيها ثلاث أصناف:

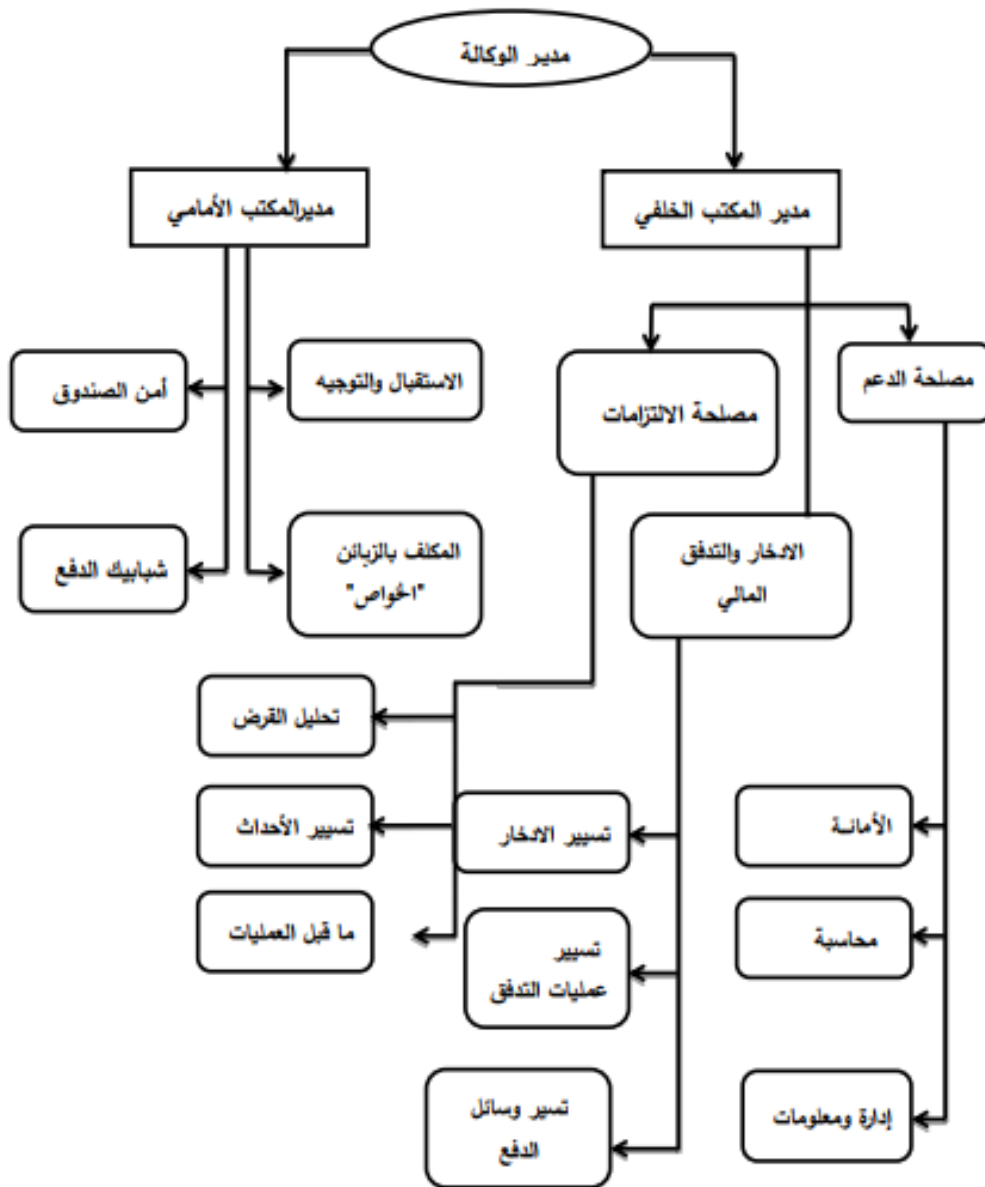
أ- الوكالة الرئيسية A: تقوم بمهام الإقراض والادخار وتدويل السكن.

ب- الوكالة من الصنف B: وتقوم فقط بمهام الإقراض أو الادخار، وليس من صلاحياتها تمويل مؤسسات الترقية العقارية أيتدويل السكن.

ت- الوكالة من الصنف C: كانت سابقا تقتصر مهامها على الادخار، ولا يمكنها منح قروض للأفراد. أما حاليا فكل وكالة مستقلة بذاتها، ولديها كامل الصلاحيات للقيام بجميع العمليات الخاصة بالبنك.

و الشكل الموالي يظهر الهيكل التنظيمي للصندوق:

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



المصدر: Recueil des ddécision règlementaires de la Cnep /Banque(2003_2020):

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

تتمثل الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط؛ في القروض العقارية، التوفير والاحتياط، وحساب إيداع لأجل السكن وكذا حساب إيداع لأجل البنك. ومؤخرا أطلق البنك منتج جديد خاص بالصيرفة الإسلامية ، تمثل في قروض بصيغة الإجارة التملكية أو حسابات للصيرفة الإسلامية، وحساب شيك للصيرفة الإسلامية، وحساب جاري للصيرفة الإسلامية.

الفرع الأول: القروض الممنوحة

يوجد نوعان:

أولا: القروض الكلاسيكية

ثانيا: القروض العقارية للخواص: مثل:

- قروض لشراء مسكن لدى خاص؛
- قرض لبناء مسكن؛
- قرض لتهيئة مسكن؛
- قرض لتوسيع مسكن ،أو تغطية؛
- قرض لكراء مسكن؛
- قرض عقاري للشباب؛
- قرض لبناء سكن ريفي؛
- قروض خاصة لمستخدمي وزارة الدفاع الوطني؛
- قروض خاصة لمستخدمي المديرية العامة للأمن الوطني.

ثالثا: القروض العقارية لدى مرقي عقاري: مثل؛

- ✓ قرض لشراء مسكن ترقيوي حر بنسبة فائدة مخفضة؛
- ✓ قرض لشراء مسكن ترقيوي جماعي مدعم بنسبة فائدة مخفضة؛
- ✓ قرض لشراء مسكن ترقيوي عمومي بنسبة فائدة مخفضة؛
- ✓ قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي بنسبة فائدة مخفضة؛
- ✓ قرض لشراء مسكن فوق التصاميم (البيع على التصاميم) بنسبة فائدة مخفضة.

رابعا: قروض استهلاكية (دعم مادي لتأثيث المنزل)

يقوم الصندوق بتقديم خدمة لتأثيث المنازل بكل المواد الضرورية والمنتجات الاستهلاكية المنزلية، كالألات الكهرومنزلية بشتى أنواعها وباقي أنواع الأثاث ، وهذا المنتج الجديد موجه لكل الخواص القاطنين بالجزائر قصد اقتناء حاجاتهم بالتقسيط المريح.

خامسا: قروض استثمارية

القرض الاستثماري هو مساعدة مالية يمنحها الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط ، متوسطة أو طويلة الأجل. تهدف إلى تمويل المشاريع وإنشاء وحياسة وتمديد أو تعزيز وسائل التحقيق (المعدات). ويمنح هذا القرض لأي شخص طبيعي أو اعتباري بموجب القانون الجزائري للقيام بنشاط اقتصادي للسلع أو الخدمات؛ التي لا تقل المساهمة الشخصية فيها عن 20٪. العملاء البنك.

سادسا: حصة التمويل

يمكن أن يتدخل الدعم المالي من الصندوق بنسبة تصل إلى 80 ٪ ، من التكلفة الإجمالية للمشروع. حيث يقوم بتمويل الاستثمارات في جميع قطاعات النشاط الاقتصادي، بما في ذلك رأس المال العامل اللازم لبدء النشاط، الاعتمادات بالتوقيع، تأجير العقارات، والخدمات المتعلقة بالإسكان (مكتب التصميم، شركات صيانة المباني...).

سابعاً: تمويل المهنيين الصحيين

وهو قرض خاص بمهنيين الصحة يتمثل في: شراء معدات جديدة، اقتناء أماكن للاستخدام المهني ؛ القيام بأعمال تجهيز مبنى للاستخدام المهني . ويمكن الحصول على تمويل مشترك من أماكن العمل المهنية (لتجهيز العمل و / أو شراء معدات جديدة). أيضا الاستفادة من رأس المال العامل الضروري لبدء النشاط . كذلك يدعم المهنيين الصحيين بتصريح أو برخصة أو تصريح بالممارسة، صادر عن السلطة المختصة في مجال الصحة؛ مثل أطباء الأسنان، أطباء بيطريون، الصيادلة ،أخصائي البصريات، معالجو النطق، علماء النفس التقنيون في التصوير الطبي ، علاج الأورام بالإشعاع...، و تتكيف شروط التمويل لدى البنك مع واقع المهن في القطاع. اذ يمكن أن يغطي ما يصل إلى 90 ٪ من تكاليف المشروع .

ثامنا: المصرفية الإسلامية

في عام 2017 أطلق CNEP.Banque، منتج الإجارة التمليلية الأول للتمويل الإسلامي ،حيث تم تعليق تسويقه ، بينما تم تعديله وفقا لأحكام لوائح بنك الجزائر " عدد 20-20 في 15 مارس 2020، الذي يسمح للبنوك والمؤسسات المالية بممارسة نشاط التمويل الإسلامي بالتوازي مع النشاط التقليدي. ، وهيئات حكومية للائتمان لأحكام الشريعة الإسلامية ، والهدف منها هو ضمان الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية للمنتجات التي يقدمها البنك ، ويندرج ذلك في إطار التمويل الإسلامي .

الفرع الثاني: التوفير و الادخار

يعد التوفير والادخار المهمة الأولى للصندوق أو المهمة التقليدية، بحيث تتمثل هذه العملية في:

أولاً: جمع المدخرات

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يمنح زبائنه عدة طرق لتوظيف أموالهم في إطار جمع المدخرات، يمكن تصنيفها إلى صنفين:

- أ- **توظيف آني لدى الطلب:** وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال، أي يمكن للزبائن سحب ما أودع من أموالهم في أي لحظة، البنك هنا يلعب دور " المؤمن " أو أميناً للصندوق بالنسبة لزبونه المودع. وكانت تعتمد المؤسسة في السابق صيغة دفاتر الادخار، وهي دفتر أن يكون محل تسجيل مختلف عمليات الدفع والسحب وهما: LEL: دفتر الادخار لأجل السكن؛ LEP: دفتر الادخار الشعبي.

أما حالياً فقط استبدلا ببطاقات توفير CE مع الإبقاء على نفس سمات الدفاتر.

- ب- **بالتوفير لأجل:** تختلف الودائع عن سابقتها في كونها ادخارية بطبيعتها ومجمدة إلى حين حلول الأجل المقرر لاستردادها، ويعتمد البنك في هذا الصنف صيغة " إيداع لأجل D.A.T "، وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية والطبيعية، التي تودع في المصرف ودائع تفوق مبلغ 500.000.00 دج، و 50.000 دج، و 10.000 دج .
- ت- **حساب توفير السكن:** هو حساب يمكن فتحه على مستوى وكالة البنك، ويستفيد منه كل شخص طبيعي بالغ أو قاصر، تكون دفعته الأولية على الأقل 5000 دج، وتكون نسبة فائدة التوفير 2% سنوياً.
- ث- **حساب توفير الشعبي:** يفتح لصالح أشخاص طبيعيين، وتكون الدفعة الأولية 10.000 دج. على الأقل وتكون قيمة الفائدة 2.5% سنوياً.

- ج- **حساب رأسمالي:** يستفيد منه كل شخص طبيعي، بالغ أو قاصر، تكون دفعته الأولية على الأقل 5000 دج وهو بدون فائدة، وبدون أي عمولات أو رسوم.

- ح- **حساب الإيداع لأجل سكن:** هو حساب إيداع مكسب موجود للأشخاص المعنويين والطبيين، حيث لكي يكتسب صاحب الحساب صفة الموفر، يجب أن كون لديه حساب توفير سكن على الأقل منذ ثلاث سنوات، بنسبة فائدة على الأقل 2000 دج. ويكون لديه حساب توفير شعبي على الأقل منذ ثلاث سنوات، وتكون نسبة الفائدة على الأقل 2000 دج.

ثانياً: تنوع الخدمات والمنتجات لدى الصندوق

يسعى البنك منذ تأسيسه ولغاية يومنا الحالي إلى تقديم أفضل الخدمات البنكية للعملاء، بحيث يعمل على توظيف كافة الجهود المبذولة من أجل ضمان تلبية احتياجات المتعاملين معه على أكمل وجه؛ ضمن نطاق ونوعية الخدمات التي يعمل على تقديمها،

إذ أنه يوفر باقة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية عالية الجودة والكفاءة، والتي نذكر من أهمها: الإيداعات والتوفير، والقروض العقارية للخواص وتمويل المؤسسات والمقاولين.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق والتعرف على أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية مجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات، وبعدها الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات المقدمة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة، الإطار الذي يحدد الأفراد أو المستهدفين من العملية البحثية، و الذين يتم اختيارهم بناء على أسس علمية، تخدم أغراض الدراسة، وتساعد على دقة العملية البحثية. و الذي على أساسه يتم تحديد العينة البحثية كذلك بالاعتماد على الأسس المتعارف عليها في منهجية البحث العلمي، بحيث؛

الفرع الأول: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث المستهدف من إدارات وموظفي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية بسكرة، بحيث اشتملت عينة الدراسة على موظفي وإدارات الفروع الثلاث للبنك، والمتواجدة في كل من مدينة بسكرة، سيدي عقبة و طولقة. بحيث بلغ حجم المجتمع 40 شخص.

الفرع الثاني: عينة البحث

اعتمدنا طريقة المسح الشامل في اختيار عينة البحث، والتي بلغ حجمها (40) موظف وإطار، وقد تم توزيع الاستبيان عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية، واستردت كاملة أي بنسبة استرجاع بلغت (100%)، وبعد فحصها تم استبعاد ثلاثة، وذلك لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، وبهذا يصبح عدد الإجابات الصالحة للتحليل الإحصائي (37) أي بنسبة (92%).

المطلب الثاني: طرق وأدوات جمع البيانات

في الجانب الميداني اعتمد الباحثان على المقابلة الغير منظمة، والتي تضمنت الحوار مع بعض إدارات المؤسسة، كما تم الاطلاع على السجلات الإدارية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك قبل توزيع استبانة البحث. والتي تعتبر الأداة الأساسية في هذا الجانب التطبيقي من العمل البحثي، بحيث سنوضح فيما يلي مختلف التفاصيل المرتبطة بها؛

أولاً: التعريف بأداة الدراسة

أعتمد الباحثان بشكل كبير على الاستبيان، بوصفها أداة رئيسية في جمع البيانات، مراعيان في صياغتها شمولها على متغيرات الدراسة المعتمدة، وتمت صياغتها بحيث تخدم أهداف الدراسة وفرضياتها، بالاستناد على الجانب النظري والرجوع إلى الدراسات السابقة، ونعرض من خلال الآتي وصفا لمحتوياتها.

القسم الأول: يشمل بيانات عامة خاصة بالأفراد المبحوثين، فقد تضمنت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)؛

القسم الثاني: يحتوي على المتغير المستقل؛ **المزيج التسويقي المصرفي**، وهو بدوره يتضمن 28 عبارة، وقد تم تقسيم هذا القسم إلى 7 ابعاد حسب الدراسة والمتمثلين في:

أ- الخدمة المصرفية؛ العبارات من 1 إلى 4؛

ب- السعر؛ العبارات من 5 إلى 8؛

ت- التوزيع؛ العبارات من 9 إلى 12؛

ث- الترويج؛ العبارات من 13 إلى 16؛

ج- الأفراد؛ العبارات من 17 إلى 20؛

ح- الدليل المادي؛ العبارات من 21 إلى 24؛

خ- العمليات؛ العبارات من 25 إلى 28.

القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالأداء التسويقي في البنوك. إذ انه يحتوي على 10 عبارات مقسمة على ثلاثة أبعاد؛ بعد الربحية والحصة السوقية وبعد رضي الزبون. والتي تم تقسيمها كما يلي:

أ- الربحية: العبارات من (1-3)؛

ب- الحصة السوقية: العبارات من (4-6)؛

ت- رضي الزبون: العبارات من (7-10).

وقد تم استخدام مقياس "ليكارت الخماسي" لقياس إجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

و الذي سيتم الاعتماد عليه بناء على الحدود الدنيا و العليا للمقاييس المستخدمة كما يوضح ذلك الجدول الموالي:

الجدول (3) : الحدود الدنيا والعليا للمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
فئات المتوسط الحسابي	5-4.2	4.19-3.40	3.39-2.6	2.59-1.8	1.79-0.1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: صدق وثبات أداة البحث

أ- صدق أداة البحث:

يقصد بصدق الأداة، قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها. وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث اعتمدنا على صدق المحك، حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرو نباخ.

ب- ثبات الأداة:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها (حجاب، 2000، صفحة 35)، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرو نباخ، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): معاملات الصدق والثبات

عناوين المحاور	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	المزيج التسويقي المصرفي	,818
المحور الثاني	الأداء التسويقي في البنوك التجارية	,743
الإستبيان ككل		,828

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

من خلال الجدول (01) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.82) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة كاملة بصلاحيتهما للتحليل.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

أولاً: معامل الثبات ألفا كرونباخ (CRONBACH'S COEFFICIENT ALPHA): وذلك لقياس ثبات أداة البحث. و يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "الفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة البحث، بمستوى (0.60) فأكثر (جيلالي، 2000، صفحة 05).

ثانياً: معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

ثالثاً: مقاييس الإحصاء الوصفي (DESCRIPTIVE STATISTIC MEASURES): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات. وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛

أ- التكرارات والنسب المئوية ذلك لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان. المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة عمال البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصري

ب- الانحراف المعياري: هو من أكثر مقاييس التشتت استخداماً، إذ يظهر مدى تشتت البيانات وسطها الحسابي، كما انه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين (النجار، 2009، صفحة 157). ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في استعمالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات.

رابعاً: أدوات تحليل الانحدار

أ- تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين Y و X تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية، وقد تكون هذه المعادلة خطية بدرجة واحدة أو غير خطية بأكثر من درجة.

ب- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبون المصري والمتغير المستقل الدليل المادي للمصرف.

ت- اختبار F و T : وذلك للتأكد من مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

ث- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

ج- تحليل التباين الأحادي: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بدلالة العوامل الشخصية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان و اختبار صحة الفرضيات

سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيان. بحيث؛

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة، من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

الفرع الأول: البيانات الشخصية

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس، التخصص والمستوى التعليمي.

أولاً: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

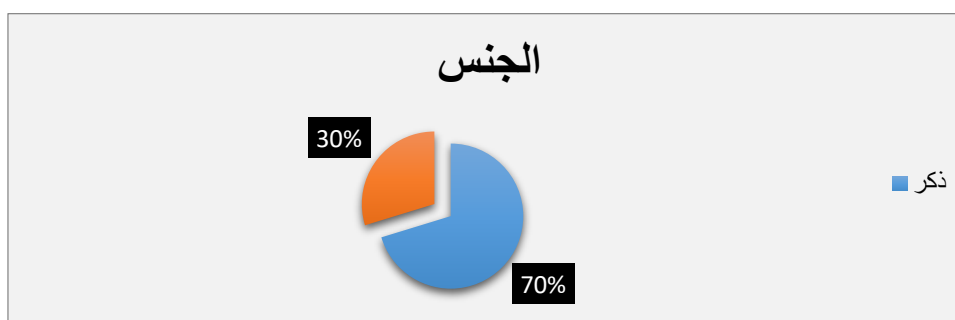
الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ذكر	26	70,3
أنثى	11	29,7
المجموع	37	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

و الشكل الموالي يوضح هذه الأرقام بشكل نسب مئوية:

الشكل رقم (09): توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

التوزيع الديموغرافي لعينة الموظفين على أساس متغير الجنس، يظهر أن 70.3% من المبحوثين هم من الذكور (26 موظفًا)، بينما 29.7% منهم من الإناث (11 موظفة)، بإجمالي 37 موظفًا. هذا التفاوت يعكس تمثيلًا أكبر للذكور مقارنة بالإناث في العينة، مما قد يشير إلى ميل لتوظيف الذكور بشكل أكبر في البنوك التجارية التي تم الاستبيان فيها أو قد يعكس التوزيع الفعلي للجنسين في القطاع المصرفي.

ثانياً: توزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية

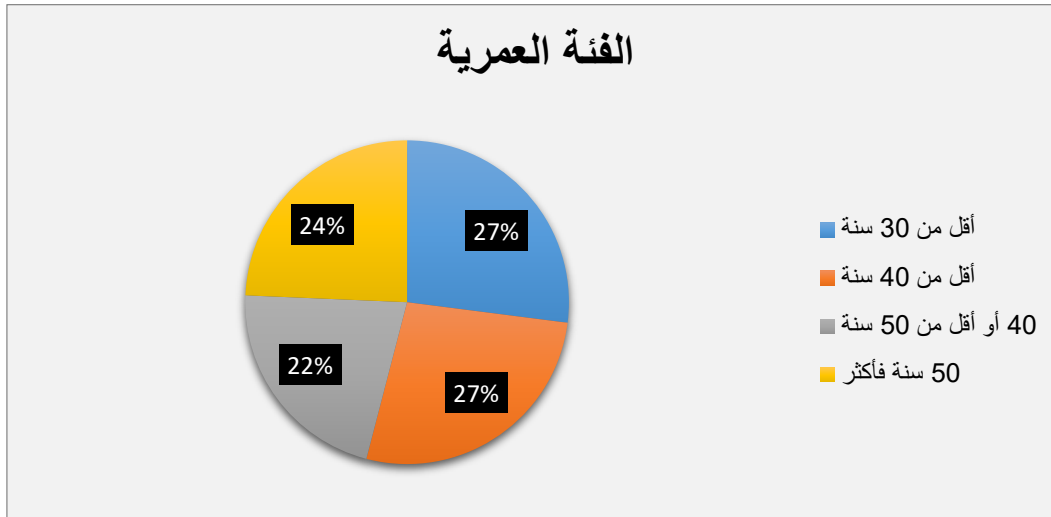
الجدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الفئة العمرية.

الاحتمالات	التكرار	النسب %
أقل من 30 سنة	10	27,0
أقل من 40 سنة	10	27,0
40 أو أقل من 50 سنة	8	21,6
50 سنة فأكثر	9	24,3
المجموع	37	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

و الشكل الموالي يوضح هذه الأرقام بشكل نسب مئوية:

الشكل رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

التوزيع الديموغرافي لعينة الموظفين على أساس الفئة العمرية يظهر تنوعًا جيدًا؛ حيث تمثل الفئتان "أقل من 30 سنة" و"أقل من 40 سنة" 27.0% لكل منهما، بينما تمثل الفئة "40 أو أقل من 50 سنة" 21.6% والفئة "50 سنة فأكثر" 24.3% من إجمالي العينة البالغ عددها 37 موظفًا. هذا التوزيع يعكس مزيجًا من الخبرات والأعمار، مما يساهم في توفير رؤى متنوعة حول تأثير

المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي للبنك. تنوع الفئات العمرية يضمن شمولية الآراء المختلفة، حيث يمكن للموظفين الأصغر سنًا تقديم رؤى حديثة ومبتكرة، بينما يساهم الموظفون الأكبر سنًا بخبراتهم ونظرتهم الاستراتيجية، مما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة تلي احتياجات جميع الفئات.

ثالثاً: توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي

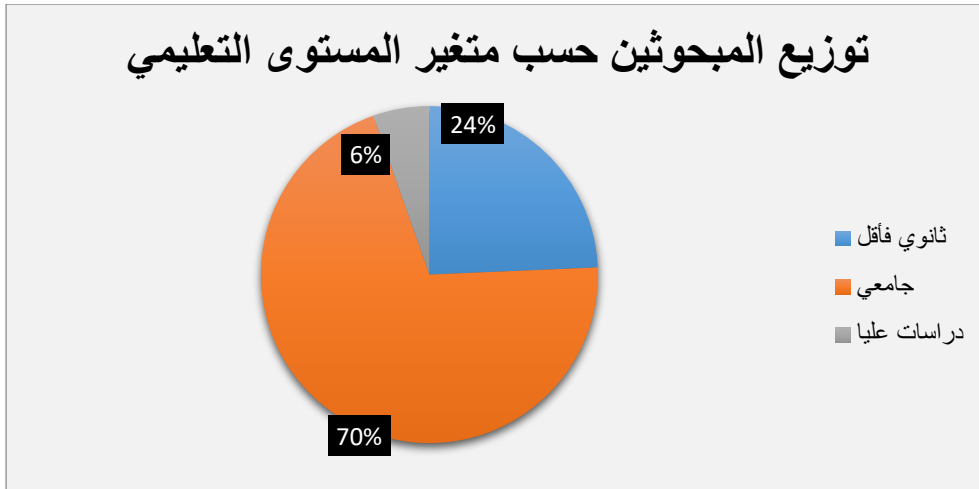
الجدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المؤهل العلمي.

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ثانوي فأقل	9	24,3
جامعي	26	70,3
دراسات عليا	2	5,4
المجموع	37	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

و الشكل الموالي يوضح هذه الأرقام بشكل نسب مئوية:

الشكل رقم (11): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

التوزيع الديموغرافي لعينة الموظفين على أساس المؤهل العلمي يُظهر أن 70.3% من الموظفين يحملون شهادات جامعية، مما يعكس متطلبات تعليمية عالية للوظائف في البنوك التجارية. الموظفون الحاصلون على مؤهل ثانوي فأقل يشكلون 24.3% من العينة، بينما يمثل الحاصلون على دراسات عليا 5.4% فقط. هذا التوزيع يشير إلى أهمية المؤهل الجامعي في القطاع المصرفي، مع وجود تمثيل ملحوظ للموظفين ذوي التعليم الثانوي، في حين أن نسبة الحاصلين على دراسات عليا تبقى محدودة.

1- رابعا سنوات الخبرة:

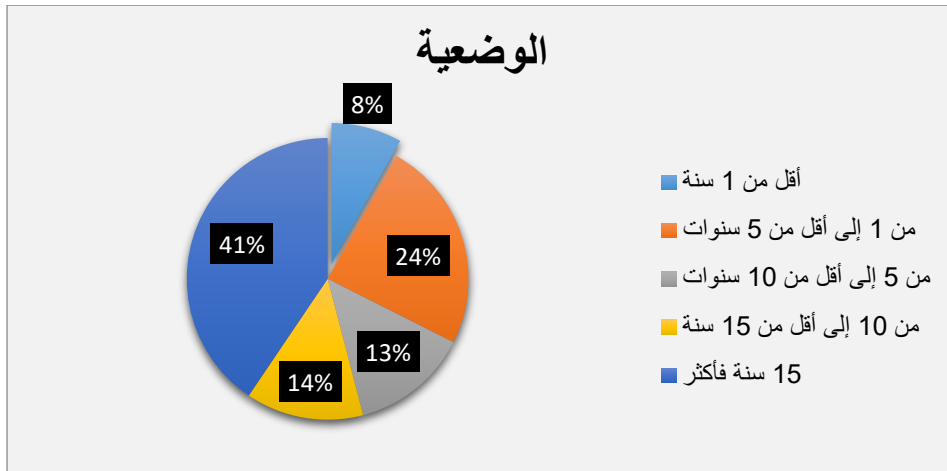
الجدول رقم (08): يوضح توزيع المبحوثين على أساس سنوات الخبرة

النسب %	التكرار	الاحتمالات
8,1	3	أقل من 1 سنة
24,3	9	من 1 إلى أقل من 5 سنوات
13,5	5	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
13,5	5	من 10 إلى أقل من 15 سنة
40,5	15	15 سنة فأكثر
100,0	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

و الشكل الموالي يوضح هذه الأرقام بشكل نسب مئوية:

الشكل رقم (12): يوضح توزيع المبحوثين على أساس سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

التوزيع الديموغرافي لعينة الموظفين على أساس سنوات الخبرة يُظهر أن 40.5% من الموظفين لديهم خبرة 15 سنة فأكثر، مما يعكس وجود نسبة كبيرة من ذوي الخبرة الطويلة. الموظفون ذوو الخبرة من 1 إلى أقل من 5 سنوات يشكلون 24.3% من العينة، في حين أن كل من فئتي 5 إلى أقل من 10 سنوات و 10 إلى أقل من 15 سنة تمثلان 13.5% لكل منهما. أما الموظفون الذين لديهم أقل من سنة من الخبرة فيمثلون 8.1%. هذا التوزيع يعكس تنوعاً جيداً في مستويات الخبرة بين الموظفين، مما يتيح فهمًا شاملاً لتأثير سنوات الخبرة على الأداء والتجارب المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي في البنوك التجارية.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

في هذا العنصر سوف تقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين الاتصال التنظيمي والرضا الوظيفي ، ولقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي من حيث الحدود الدنيا والعليا التي تم توضيحها في المبحث الثاني.

المحور الأول : المزيج التسويقي المصرفي

أولا: بعد الخدمة المصرفية

الجدول رقم (09) يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	يعتمد البنك على استراتيجية التنوع في الخدمة المقدمة	0,534	4,216	4	موافق تماما
2	يواكب البنك أي تطورات و تحديثات في الخدمات المقدمة من طرف المنافسين	0,594	4,378	3	موافق تماما
3	يعتمد البنك في تحسين مركزه التنافسي على جودة الخدمة المقدمة	0,603	4,568	1	موافق تماما
4	يعتمد البنك على إستراتيجية التنوع في الخدمة المقدمة	0,498	4,405	2	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد الخدمة المصرفية"، يظهر لنا ما يلي:

في المرتبة الأولى، تبرز العبارة "يعتمد البنك في تحسين مركزه التنافسي على جودة الخدمة المقدمة"، حيث أبدى الموظفون موافقة تامة عليها بمتوسط حسابي يبلغ 4.568، مما يؤكد أهمية جودة الخدمة في تعزيز مركز البنك التنافسي.

في المرتبة الثانية، تأتي العبارة "يعتمد البنك على إستراتيجية التنوع في الخدمة المقدمة"، حيث حصلت على موافقة تامة أيضاً بمتوسط حسابي يبلغ 4.405، مما يعكس أهمية التنوع في استراتيجيات البنك التسويقية.

في المرتبة الثالثة، تأتي العبارة "يواكب البنك أي تطورات وتحديثات في الخدمات المقدمة من طرف المنافسين"، حيث أظهرت درجة موافقة تامة بمتوسط حسابي يبلغ 4.378، مما يؤكد أهمية مراقبة التطورات في السوق والاستجابة لها.

وفي المرتبة الأخيرة، تأتي العبارة "يعتمد البنك على استراتيجية التنوع في الخدمة المقدمة"، حيث حصلت على موافقة تامة بمتوسط حسابي يبلغ 4.216.

تُظهر هذه النتائج أن جودة الخدمة واستراتيجية التنوع تعتبران العوامل الأساسية في تحسين موقع البنك التنافسي، مع تركيز إضافي على متابعة التطورات في السوق.

ثانيا: بعد السعر

الجدول رقم (10): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد السعر

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	تعد الأسعار المدفوعة من طرف الزبون في مستوى الخدمة المقدمة له	1,166	4,027	2	موافق
2	يتحصل الزبون على كافة التوضيحات حول تكلفة الخدمة المقدمة	0,676	4,351	1	موافق تماما
3	عند تحديد الأسعار في البنك يؤخذ بعين الاعتبار الأسعار المنافسة	1,033	3,649	4	موافق
4	تغطي الأسعار في البنك كافة تكاليف الخدمة المقدمة	0,908	3,811	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد السعر"، يظهر لنا ما يلي:

فبالنظر إلى النتائج، يتبادر إلى الواجهة أن العبارة "يتحصل الزبون على كافة التوضيحات حول تكلفة الخدمة المقدمة" تحظى بأعلى مستوى من الأهمية بتصنيفها في المرتبة الأولى، حيث أظهرت درجة الموافقة التامة معها بمتوسط حسابي يبلغ 4.351.

تليها العبارة "تعد الأسعار المدفوعة من طرف الزبون في مستوى الخدمة المقدمة له"، التي تمت تصنيفها في المرتبة الثانية بدرجة موافقة بلغت 4.027.

في المرتبة الثالثة، تأتي العبارة "تغطي الأسعار في البنك كافة تكاليف الخدمة المقدمة"، حيث حصلت على درجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي يبلغ 3.811. وفي المرتبة الأخيرة، تأتي العبارة "عند تحديد الأسعار في البنك يؤخذ بعين الاعتبار الأسعار المنافسة"، التي تم تصنيفها بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي يبلغ 3.649.

يتضح من هذه النتائج أن توضيح تكلفة الخدمة للزبون يظل الأمر الأكثر أهمية ويحظى بأعلى مستوى من الموافقة، مما يعكس أهمية توفير المعلومات المفصلة للعملاء حول التكلفة.

ثالثا: بعد التوزيع

الجدول رقم (11): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد التوزيع

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	يواكب البنك استخدام الوسائط الالكترونية المعاصرة في تقديم خدماته	0,828	4,378	1	موافق تماما
2	تنتشر فروع البنك في أماكن مختلفة جغرافيا للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن	1,199	3,703	4	موافق
3	يحترم البنك شرط السرعة و الوقت المناسب لتقديم أفضل خدمة للزبون	1,014	4,162	2	موافق
4	يعتمد البنك على أدوات التواصل الاجتماعي كأداة تسهل التواصل مع الزبون	1,213	3,973	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد التوزيع"، يظهر لنا ما يلي:

في البداية، تبرز العبارة "يواكب البنك استخدام الوسائط الالكترونية المعاصرة في تقديم خدماته" بدرجة موافقة تامة ومتوسط حسابي يبلغ 4.378، مما يعكس أهمية تبني التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

في المرتبة الثانية، تأتي العبارة "يحترم البنك شرط السرعة والوقت المناسب لتقديم أفضل خدمة للزبون" بمتوسط حسابي يبلغ 4.162، مما يؤكد على أهمية توفير الخدمات بطريقة سريعة وفعالة لتحقيق رضا العملاء.

وفي المرتبة الثالثة، تأتي العبارة "يعتمد البنك على أدوات التواصل الاجتماعي كأداة تسهل التواصل مع الزبون" بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي يبلغ 3.973، مما يوضح أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تواصل البنك مع زبائنه.

تأتي في الأخير العبارة "تنتشر فروع البنك في أماكن مختلفة جغرافياً للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن" بدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي يبلغ 3.703، مما يظهر أهمية توافر البنك في مناطق مختلفة لتلبية احتياجات العملاء.

توضح هذه النتائج أن تقنيات الوسائط الالكترونية المعاصرة وتوفر الخدمات في أماكن متعددة تعتبران من العوامل الرئيسية في تحسين تجربة العملاء، مع التركيز على السرعة والتواصل الفعال كأدوات أساسية لتعزيز العلاقة مع العملاء.

رابعاً: بعد الترويج

الجدول رقم (12): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الترويج

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	تتميز الأدوات الترويجية في البنك بالحدائثة	0,686	4,405	2	موافق تماماً
2	يعتمد البنك على الترويج في التعريف عن خدماته المصرفية لجذب الزبائن	0,848	4,054	3	موافق
3	يوفر البنك لزبائنه من خلال الترويج مختلف المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمات المصرفية الجديدة	0,651	4,514	1	موافق تماماً
4	يأخذ البنك بعين الاعتبار رأي الزبون في الخدمة المقدمة عند إجراء التحسينات عليها	1,153	3,946	4	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد الترويج"، يظهر لنا ما يلي:

في المرتبة الأولى، تبرز العبارة "تتميز الأدوات الترويجية في البنك بالحدائثة"، حيث حصلت على درجة موافقة تامة، مع متوسط حسابي يصل إلى 4.405، مما يُظهر تقدير الموظفين للتكنولوجيا الحديثة في عمليات الترويج لخدمات البنك.

في المرتبة الثانية، تأتي العبارة "يوفر البنك لزبائنه من خلال الترويج مختلف المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمات المصرفية الجديدة"، حيث حصلت على موافقة تامة أيضاً مع متوسط حسابي يبلغ 4.514، مما يشير إلى أهمية توفير المعلومات الشاملة والمفيدة للعملاء.

في المرتبة الثالثة، نجد العبارة "يعتمد البنك على الترويج في التعريف عن خدماته المصرفية لجذب الزبائن"، والتي حصلت على موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.054، مما يدل على أهمية استخدام عمليات الترويج كوسيلة لجذب العملاء الجدد.

أخيراً، تأتي العبارة "يأخذ البنك بعين الاعتبار رأي الزبون في الخدمة المقدمة عند إجراء التحسينات عليها"، حيث تحصل على موافقة بدرجة متوسطة مع متوسط حسابي يبلغ 3.946، مما يعكس أهمية استيعاب آراء العملاء واعتبارها في عمليات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية.

تُظهر هذه النتائج أن الترويج للخدمات المصرفية يعتبر عنصراً مهماً لنجاح البنك، وأن الابتكار وتقديم المعلومات الشافية يلعبان دوراً حاسماً في جذب واحتفاظ العملاء.

خامسا: بعد الأفراد

الجدول رقم (13): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الافراد

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	من مميزات موظفي البنك المظهر التعامل الجيد مع الزبون	0,555	4,568	1	موافق تماما
2	يعد موظفي البنك إطارات ذوي كفاءة متخصصة في الخدمة المصرفية	0,716	4,351	3	موافق تماما
3	يملك البنك عدد كاف من الموظفين	1,225	4,000	4	موافق
4	التوظيف في البنك يتم على أساس الشهادات المتخصصة والمهارات الضرورية لتقديم أفضل الخدمات	0,803	4,541	2	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد الأفراد"، يظهر لنا ما يلي:

في المقدمة، نجد أن "التعامل الجيد مع الزبون" يُعتبر ميزة بارزة لموظفي البنك، حيث يظهر الإجماع التام من الموظفين بدرجة موافقة تامة، وبمتوسط حسابي يبلغ 4.568، مما يعكس أهمية هذه الجوانب في تقديم خدمات مصرفية متميزة.

يظهر أيضا أن "التوظيف بناءً على المؤهلات والمهارات" يحظى بتقدير كبير أيضاً، حيث يظهر تأييداً بدرجة موافقة تماماً مع متوسط حسابي يبلغ 4.541، مما يعكس أهمية اختيار الموظفين ذوي الكفاءات المناسبة لتحقيق أهداف البنك بفعالية. ثم، تأتي "الكفاءة والتخصص في الخدمة المصرفية" كعامل مهم يحظى بالاهتمام، حيث تظهر درجة موافقة عالية بلغت 4.351، مما يعكس تقدير الموظفين للمعرفة والمهارة في مجال الخدمات المصرفية.

بالنسبة لعدد الموظفين، فإن وجود "عدد كافي من الموظفين" يُعتبر عاملاً مهماً أيضاً، حيث تظهر درجة موافقة تماماً من قبل العاملين بالبنك بمتوسط حسابي يبلغ 4.000، مما يشير إلى أهمية توفير القوى العاملة الكافية لتقديم الخدمات بفعالية.

تشير هذه النتائج إلى أن جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل كبير على الكفاءة والتفاني لدى الموظفين، وأن توفير القوى العاملة الكافية وتوظيف المهارات المناسبة يلعبان دوراً حاسماً في تحقيق النجاح وتقديم خدمات ممتازة للعملاء.

سادسا: بعد الدليل المادي

الجدول رقم (14): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الدليل المادي

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	يتميز البنك بموقع استراتيجي لتقريب الخدمة من الزبون	1,038	4,081	4	موافق
2	يتوفر البنك على أماكن مكيّفة و مجهزة لاستقبال الزبون	0,767	4,460	1	موافق تماما
3	يوفر البنك لزبائنه أماكن للانتظار بهدف توفير شرط الراحة اللائقة بالزبون	0,647	4,432	2	موافق تماما
4	تقدم الخدمة للزبون في ظل استخدام أفضل التقنيات المعتمدة في تقديم الخدمة	1,032	4,135	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد الدليل المادي"، يظهر لنا ما يلي:

يُعتبر توفير أماكن مريحة ومجهزة لاستقبال الزبائن أمرًا ذو أهمية بالغة، حيث يظهر اتفاق موظفي البنك بدرجة موافقة تامة على هذا الجانب بمتوسط حسابي يبلغ 4,460، مما يُظهر أهمية إيجاد بيئة ملائمة ومريحة للزبائن خلال تفاعلهم مع البنك.

ثم يأتي توفير أماكن للانتظار بهدف توفير الراحة للزبائن، حيث يُظهر هذا الجانب أيضًا اهتمامًا كبيرًا من قبل الموظفين، ويتم تأكيده بدرجة موافقة تامة بمتوسط حسابي يبلغ 4,432، مما يُبرز أهمية توفير بيئة مريحة للعملاء أثناء انتظارهم للحصول على الخدمات.

بعد ذلك، يظهر الموقع الاستراتيجي للبنك كعامل مهم أيضًا، حيث يتفق الموظفون على أهميته بدرجة موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4,135، مما يُعكس أهمية توفير مواقع مركزية وسهولة الوصول للعملاء.

وأخيرًا، يُظهر استخدام أفضل التقنيات في تقديم الخدمات أهمية متزايدة، حيث يظهر تأييدًا جيدًا من الموظفين بدرجة موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4,081، مما يعكس الحاجة إلى استخدام التقنيات المتطورة لتعزيز جودة الخدمة وتجربة العملاء.

تبين هذه النتائج أن توفير بيئة مريحة وسهولة الوصول واستخدام التقنيات المتقدمة يعتبران العوامل الرئيسية في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء في البنك.

سابعاً: البعد العمليات

الجدول رقم (15): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد العمليات

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	يقدم للزبون كافة التوضيحات حول مراحل عملية تقديم الخدمة	0,559	4,487	1	موافق تماماً
2	تتميز المعاملات في البنك بالسرية و الأمن	0,809	4,108	2	موافق
3	من خصائص الخدمة المقدمة المرونة التي تسهل مواكبة التطورات	0,817	4,000	4	موافق
4	من خصائص الخدمات المقدمة السرعة	0,928	4,027	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "البعد العمليات"، يظهر لنا ما يلي:

في مقدمة الاهتمامات، يظهر أن "تقديم التوضيحات الكافية للزبون حول مراحل عملية تقديم الخدمة" يُعتبر الأهم بدرجة عالية بمتوسط حسابي يبلغ 4,487، حيث وافق الموظفون تماماً على هذا الجانب، مما يعكس أهمية فهم العملاء للعمليات التي يخضعون لها.

ثم، يأتي "تميز المعاملات في البنك بالسرية والأمان" كعامل مهم أيضاً، حيث وافق الموظفون على أهميته بدرجة موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4,108، مما يُشير إلى أهمية ضمان أمان وسرية المعاملات المصرفية للعملاء.

و"السرعة في تقديم الخدمة" بأهمية، حيث وافق الموظفون على أهميتهما بدرجة موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4,027، بعدها، تظهر "المرونة كخاصية تسهل مواكبة التطورات" بمتوسط حسابي يبلغ 4,000، مما يُظهر أهمية استجابة سريعة وتكييف مرونة الخدمات مع احتياجات وتطلعات العملاء.

تبين هذه الترتيبات أن فهم العملاء للعمليات المصرفية و ضمان سرية وأمان المعاملات يعتبران العوامل الأكثر أهمية، تليهما المرونة والسرعة في تقديم الخدمة كعوامل تُسهم في تحسين تجربة العملاء ورضاهم.

المحور الثاني : الأداء التسويقي في البنوك التجارية

أولاً: بعد الربحية

الجدول رقم (16): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الربحية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	يسعى البنك غالى تحقيق أرباح تعكس مستوى الخدمات المقدمة	0,651	4,487	1	موافق تماماً
2	يقوم البنك بخفض أسعار الفائدة لأهداف تنافسية	0,758	4,378	2	موافق تماماً
3	مواكبة الحدائة في مختلف مجالات التسويق ساعد على رفع ربحية البنك	1,090	4,081	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "الأداء التسويقي في البنوك التجارية"، يظهر لنا ما يلي:

يبدو أن الربحية تحظى بأهمية كبيرة وسط الموظفين، حيث يُظهر تحقيق أرباح تعكس مستوى الخدمات المقدمة اهتمامًا كبيرًا، حيث وافق الموظفون تمامًا على هذا الجانب بمتوسط حسابي يبلغ 4,487، مما يُظهر أهمية الربحية كمؤشر على جودة الخدمات وفعالية العمليات.

بعدها، يأتي خفض أسعار الفائدة كوسيلة لتحقيق التنافسية، حيث أظهر الموظفون موافقة على أهمية هذا الجانب بمتوسط حسابي يبلغ 4,378، مما يُعكس الحاجة إلى استراتيجيات تنافسية لجذب العملاء وتحقيق الربحية.

وفي المرتبة الثالثة، يظهر أن مواكبة الحدّات في مختلف مجالات التسويق تساهم في رفع ربحية البنك، حيث وافق الموظفون على أهمية هذا الجانب بمتوسط حسابي يبلغ 4,081، مما يُشير إلى أهمية تبني أحدث الأساليب والتقنيات في التسويق لتحقيق أهداف الربحية.

تظهر هذه النتائج أن الربحية والتنافسية تعتبران العوامل الأكثر أهمية في الأداء التسويقي للبنوك التجارية، مع اعتبار مواكبة التطورات التسويقية كعامل مهم أيضًا في تحقيق الأهداف المالية.

ثانياً: بعد الحصّة السوقية

الجدول رقم (17): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد الحصّة السوقية

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	الأسعار تنافسية و تساعد في تحسين الحصّة السوقية للبنك	1,014	4,162	2	موافق
2	الموقع الجغرافي للبنك يزيد من مستوى الإقبال عليه و بالتالي رفع الحصّة السوقية	1,075	3,892	3	موافق
3	يواكب البنك التطورات التي تسمح بتحديث أدواته التسويقية و توسيع حصته السوقية	0,986	4,162	1	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة جدول أعلاه الخاص "بعد الحصّة السوقية"، يظهر لنا ما يلي:

العبرة الثالثة تشير إلى أهمية مواكبة البنك للتطورات التي تسمح بتحديث أدوات التسويق وتوسيع حصته السوقية، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة بشكل كبير (متوسط الحسابي: 4.162).

العبرة الثانية تشير إلى أهمية الموقع الجغرافي للبنك في زيادة الإقبال عليه وبالتالي رفع حصته السوقية، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة أيضًا (متوسط الحسابي: 3.892).

العبارة الأولى تشير إلى أهمية تنافسية الأسعار في تحسين حصة السوقية، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة بشكل عام (متوسط الحسابي: 4.162).

بشكل عام، يتضح من الجدول أن الموظفين يعتبرون تنافسية الأسعار ومواكبة التطورات التسويقية والموقع الجغرافي أهم العوامل في تحسين حصة السوقية للبنك التجاري.

ثالثاً: بعد رضا الزبون

الجدول رقم (18): يوضح اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد رضى الزبون

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	يعمل البنك على تحسين أداء موظفيه لكسب رضى الزبون	0,702	4,297	4	موافق تماما
2	الخدمة الالكترونية تعد ضرورة و أداة معاصرة لكسب الزبون	0,498	4,595	2	موافق تماما
3	السرعة و الخدمة الجيدة من العوامل التي ترفع من الرضا على الخدمات المقدمة	0,599	4,595	3	موافق تماما
4	مرونة الخدمات المقدمة من العوامل المساعدة على تحقيق رضا الزبون	0,463	4,703	1	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على البيانات المقدمة في المحور الثالث "بعد رضى الزبون"، يظهر لنا ما يلي:

العبارة الرابعة جاءت في المرتبة الأولى تشير إلى أهمية مرونة الخدمات المقدمة في تحقيق رضى الزبون، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة بشكل عام (متوسط الحسابي: 4.703).

العبارة الثانية جاءت في المرتبة الثانية تشير إلى أهمية الخدمة الإلكترونية كأداة معاصرة لكسب رضى الزبون، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة بشكل كبير (متوسط الحسابي: 4.595).

العبارة الثالثة جاءت في المرتبة الثالثة تشير إلى أهمية السرعة والخدمة الجيدة في رفع مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة بشكل كبير أيضاً (متوسط الحسابي: 4.595).

العبارة الأولى جاءت في المرتبة الرابعة تشير إلى أهمية تحسين أداء موظفي البنك لكسب رضى الزبون، وقد وُجد أن الموظفين يوافقون على هذه النقطة بشكل عام (متوسط الحسابي: 4.297).

تظهر هذه النتائج أن الموظفين يعتبرون تحسين أداءهم واستخدام الخدمة الإلكترونية وتوفير الخدمة السريعة والجيدة وتقديم خدمات مرنة أهم العوامل في تحقيق رضى الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اولا: الفرضية الفرعية الأولى

والتي مفادها: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي البنكي ؛

الجدول رقم (19): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	الخدمة المصرفية (X)	Constante	المتغير المستقل
				B0	B1	المتغير التابع
,002	,039	,000	,053	,036		الأداء التسويقي للبنكي (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على نتائج تحليل الجدول رقم (16)، هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية على تحسين الأداء التسويقي البنكي.

معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين الخدمة المصرفية (X) و تحسين الأداء التسويقي (Y):

$$Y = 4,548 + 0,036 x$$

يُظهر معامل الانحدار البالغ 0.036 أن زيادة وحدة واحدة في الخدمة المصرفية، تؤدي إلى زيادة قدرها 0.036 وحدة في الأداء التسويقي للبنك.

كما أن قيمة اختبار F البالغة 0.053 والدالة عند مستوى معنوية 0.000، تشير إلى أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن الخدمة المصرفية تؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي للبنك. ومع ذلك، يبين معامل الارتباط البالغ 0.039 أن هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد البالغ 0.002 يشير إلى أن 0.2% فقط من التباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال الخدمة المصرفية.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج وجود تأثير إيجابي للخدمة المصرفية على الأداء التسويقي للبنك، ولكن بدرجة محدودة. وهذا يستدعي المزيد من البحث والدراسة لفهم طبيعة هذه العلاقة والعوامل المؤثرة عليها بشكل أعمق.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

والتي مفادها: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسعر في تحسين الأداء التسويقي البنكي؛

الجدول رقم (20): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر السعر في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	السعر (X)	Constante	المتغير المستقل
				B0	B1	المتغير التابع
,325 ^a	,106	,050	,325	,471		الأداء التسويقي للبنكي (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على نتائج الجدول رقم (17)، هناك أثر ذو دلالة إحصائية للسعر في تحسين الأداء التسويقي البنكي، يُظهر مع معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين السعر (X) و الأداء التسويقي البنكي (Y) تظهر كما يلي:

$$Y = 1,918 + 0,471 x$$

أكد الانحدار البالغ 0.471 أن زيادة وحدة واحدة في السعر، تؤدي إلى زيادة قدرها 0.471 وحدة في الأداء التسويقي للبنك. كما أن قيمة اختبار F البالغة 0.050 والدالة عند مستوى معنوية 0.106، تشير إلى أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن السعر يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي للبنك.

ومع ذلك، يبين معامل الارتباط البالغ 0.325 أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد البالغ 0.106 يشير إلى أن 10.6% فقط من التباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال السعر.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج وجود تأثير إيجابي للسعر على الأداء التسويقي للبنك، وهذا يستدعي المزيد من البحث والدراسة لفهم طبيعة هذه العلاقة والعوامل المؤثرة عليها بشكل أعمق.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

والتي مفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحسين الأداء التسويقي البنكي؛

الجدول رقم (21): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر التوزيع في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	التوزيع (X)	Constante	المتغير المستقل
				B0	B1	المتغير التابع
,000	,016 ^a	,010	,009	,032		الأداء التسويقي للبنك (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على نتائج الجدول رقم (18)، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحسين الأداء التسويقي البنكي.

معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين التوزيع (X) و الأداء التسويقي البنكي (Y)، تظهر كما يلي:

$$Y = 3,916 + 0,032 x$$

يظهر معامل الانحدار البالغ 0.032 أن زيادة وحدة واحدة في التوزيع، تؤدي إلى زيادة ضئيلة قدرها 0.032 وحدة في الأداء التسويقي للبنك.

بالإضافة إلى ذلك، قيمة اختبار F البالغة 0.010 والدالة عند مستوى معنوية 0.016 تشير إلى أن نتائج نموذج الانحدار ليس ذات دلالة إحصائية. وهذا يعني أن التوزيع لا يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي للبنك.

يؤكد معامل الارتباط البالغ 0.016 وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين، بينما يشير معامل التحديد البالغ 0.000، إلى أنه لا يوجد أي تباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال التوزيع.

في مجمل النتائج، لا يوجد دليل إحصائي قوي على وجود تأثير للتوزيع على الأداء التسويقي للبنك. وهذا يشير إلى أن هناك عوامل أخرى أكثر أهمية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك.

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة

والتي مفادها : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي؛

الجدول رقم (22): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	الترويج (X)	Constante	المتغير المستقل
				B0	B1	المتغير التابع
,048	,220 ^a	,007	1,781	,308		الأداء التسويقي للبنكي (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

على أساس نتائج الجدول رقم (19)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي.

معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين الترويج (X) و الأداء التسويقي البنكي (Y) تظهر كما يلي:

$$Y = 2,894 + 0,308 \times X$$

معامل الانحدار البالغ 0.308 ، يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في الترويج، تؤدي إلى زيادة 0.308 وحدة في الأداء التسويقي للبنك.

قيمة اختبار F البالغة 1.781 والدالة عند مستوى معنوية 0.007، تدل على أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، هذا يعني أن الترويج له تأثير كبير على الأداء التسويقي للبنك.

معامل الارتباط البالغ 0.220 يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين. بينما يوضح معامل التحديد البالغ 0.048 أن 4.8% من التباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال الترويج.

في مجمل النتائج، هناك دليل إحصائي قوي على وجود تأثير للترويج على تحسين الأداء التسويقي للبنوك. وهذا يشير إلى أن زيادة الجهود التسويقية والترويجية من قبل البنوك قد تؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي.

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة

والتي مفادها : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي؛

الجدول رقم (23): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الأفراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	الأفراد (X)		المتغير المستقل المتغير التابع
				B0	B1	
,037	,192	,003	1,337	,267	3,209	الأداء التسويقي للبنكي (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

استناداً إلى نتائج الجدول رقم (20)، يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي.

معادلة ال'نحدار الخطي بين المتغيرين الأفراد (X) و الأداء التسويقي البنكي (Y)، وتظهر المعادلة كما يلي:

$$Y = 3,209 + 0,267 x$$

معامل الانحدار البالغ 0,267، يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في عامل الأفراد، تؤدي إلى زيادة 0.267 وحدة في الأداء التسويقي للبنك.

قيمة اختبار F البالغة 1.337 والدالة عند مستوى معنوية 0.003، تدل على أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، هذا يعني أن للأفراد تأثير كبير على الأداء التسويقي للبنك.

معامل الارتباط البالغ 0.192 يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. بينما يوضح معامل التحديد البالغ 0.037 أن 3.7% من التباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال عامل الأفراد.

من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن للأفراد تأثير ذو دلالة إحصائية على تحسين الأداء التسويقي للبنك. وهذا يشير إلى أن تطوير وتدريب الموظفين في البنوك قد يساهم في تحسين الأداء التسويقي للبنك.

سادسا: الفرضية الفرعية السادسة

والتي مفادها: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي؛

الجدول رقم (24): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر الدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	الدليل المادي (X)		المتغير المستقل المتغير التابع
				B0	B1	
,051	,226 ^a	,008	1,883	,324	2,873	الأداء التسويقي للبنكي (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

استناداً إلى نتائج الجدول رقم (21)، يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي.

معادلة ال'نحدار الخطي بين المتغيرين الدليل المادي (X) و الأداء التسويقي البنكي (Y)، تظهر كما يلي:

$$Y = 2,873 + 0,324 x$$

معامل الانحدار البالغ 0.324 يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في عامل الدليل المادي، تؤدي إلى زيادة 0.324 وحدة في الأداء التسويقي للبنك.

قيمة اختبار F البالغة 1.883 والدالة عند مستوى معنوية 0.008، تدل على أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، هذا يعني أن للدليل المادي تأثير كبير على الأداء التسويقي للبنك.

معامل الارتباط البالغ 0.226 يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة، بين المتغيرين. بينما يوضح معامل التحديد البالغ 0.051، أن 5.1% من التباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال عامل الدليل المادي.

سابعاً: الفرضية الفرعية السابعة

والتي مفادها: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للعمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي ؛

الجدول رقم (25): يوضح معامل الانحدار الخطي لدراسة أثر العمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية	قيمة F	العمليات (X)	Constante	المتغير المستقل
				B0	B1	المتغير التابع
,006	,079 ^a	,000	,218	,100	3,722	الأداء التسويقي للبنكي (Y)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

بناءً على نتائج الجدول رقم (22)، يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي.

معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين العمليات (X) و الأداء التسويقي البنكي (Y)، تظهر كما يلي:

$$Y = 3,722 + 0,100 \times X$$

من خلال معامل الانحدار البالغ 0.100، نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة في عامل العمليات، تؤدي إلى زيادة 0.100 وحدة في الأداء التسويقي للبنك.

قيمة اختبار F البالغة 0.218 والدالة عند مستوى معنوية 0.000، تدل على أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، وهذا يعني أن للعمليات تأثير جوهري على الأداء التسويقي للبنك.

معامل الارتباط البالغ 0.079، يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين، بينما يوضح معامل التحديد البالغ 0.006 أن 0.6% من التباين في الأداء التسويقي للبنك يمكن تفسيره من خلال عامل العمليات.

من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن للعمليات تأثير ذو دلالة إحصائية على تحسين الأداء التسويقي للبنك، وهذا يعني أن تطوير وتحسين العمليات والإجراءات الداخلية للبنك، مثل تسهيل خدمات العملاء وتقليل الوقت والجهد المبذول، قد يساهم في تحسين الأداء التسويقي للبنك.

و بالتالي و بعد اختبار صحة الفرضيات، توصلنا الى وجود علاقة تأثير ايجابية لعناصر المزيج التسويقي البنكي، و الاداء التسويقي البنكي، ولكن هناك تفاوت في درجة تأثير كل عنصر. بحيث توصلنا الى ان اهم العوامل تأثيرا على المتغير التابع، هما السعر و الدليل المادي، في حين تضاعلت قوة التأثير لبقية العوامل.

وهذا ما يشير الى اهتمام تالزبون بالجوانب الاكثر حساسية، من حيث قوة التأثير و من حيث قربها من الزبون. فالزبون اول ما يؤثر عليه السعر، باعتباره عامل المنافسة بين البنوك، مما يجعل الاسعار عامل متحكم في العملية الشرائية، ثم الدليل المادي الذي يجذب الزبون.

لذا نبقى نؤكد من خلال دراستنا هذه على اهمية علاقة المؤسسة البنكية بالزبون، كونه محور العملية المصرفية، و كونه اساس المنافسة بين البنوك. و بهذا نكون اجبنا على التساؤل الرئيسي لدراستنا. و التسؤلات الفرعية.

خلاصة الفصل:

يُعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قِبل الإدارة والعاملين في البنوك . فالاتجاهات التقليدية و الحديثة في التسويق المصرفي تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب باتجاه تعظيم الأداء. ويعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، و البنوك بشكل خاص. ، وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء ، إلا أن المجال لا زال واسعاً لمزيد من البحث والدراسة لغرض تأطير هذا المفهوم الواسع ، خاصة وإنه لم يُعد مفهوم بسيط بقياسات محددة يتفق عليها الجميع . فالأداء مفهوم واسع ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطور أي من مكونات المنظمة على اختلاف أنواعها ، ولا تزال الإدارات العليا في منظمات الأعمال مستمرة في التفكير بموضوع الأداء طالما أن تلك المنظمات موجودة . و قد توصلنا تطبيقياً إلى تأكيد هذا الطرح، بحيث تم من خلال دراسة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، التوصل الى الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة و تأكيد صحة الفرضيات. وتوصلنا الى ان أكثر العوامل تأثيراً على الاداء البنكي بالمؤسسة محل دراسة الحالة، هما السعر و الدليل المادي، و ذلك لكون السعر يعد مفتاح المنافسة بين البنوك، و الدليل المادي يعد من العناصر الملموسة التي تؤثر مباشرة على الزبون.



خاتمة:

تعيش المؤسسات المصرفية اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز مؤسسة عن غيرها عليها أن التقرب من زبائنها، لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة فائدة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنافسين، ونجاح أي بنك يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارته لعلاقاته مع الزبائن، و يتأتى ذلك من خلال الإدارة الفعالة للعملية التسويقية، التي تسبق الوصول إلى الزبون. والتي تقود إلى اكتساب زبائن مدى الحياة. إن العملية التسويقية بالبنوك، تؤثر بشكل مباشر و بشكل غير مباشر على الأداء التسويقي، فالمزيج التسويقي الخدمي، يعد المحرك الذي يغذي الأداء التسويقي البنكي، و إي خلل في احد مكوناته، وأي تراجع في فعالية و كفاءة احد عناصره، سيؤدي حتما إلى تراجع الأداء التسويقي. فهو جوهر العملية التسويقية.

و تنعكس التأثيرات و المتغيرات التي تمس المزيج التسويقي المصرفي على الأداء التسويقي بشكل مباشر، سواء بالإيجاب أو بالسلب حسن نوع المؤثر. حيث يمثل الأداء التسويقي المدى الذي من خلاله يمكن للبنك أن يحقق النجاح المستهدف في الأعمال القائمة. و يُمثل القاسم المشترك لإطارات الإدارة بالبنوك، فضلاً عن كونه البُعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات والذي يتمحور حوله وجود المؤسسة.

و لقد تأكدنا من خلال الدراسة النظرية ثم التطبيقية، من هذه الأهمية الإستراتيجية لعملية تقييم الأداء التسويقي المصرفي، و كان الثراء البحثي في هذا المجال دليلاً على المكانة العلمية و العملية لمتغيراته و لأبعاده. و سنحاول فيما يلي طرح أهم النتائج المتوصل إليها نظرياً و تطبيقياً :

أولاً: نتائج الدراسة

1- النتائج النظرية:

- أ- يمتاز الأداء التسويقي بأهمية متزايدة في مجال المصارف، سيما في ظل التحولات الحديثة و التغيرات السريعة؛
- ب- المزيج التسويقي الخدمي عنصر حيوي في عملية إدارة البنوك، وتظهر حيويته في التغير المستمر و التجديد في مكوناته بحسب مستجدات البيئة الاقتصادية؛
- ت- التراجع الذي يحصل في الأداء التسويقي في البنوك، يتطلب إعادة التركيز على التسويق وانشطته المختلفة، بإعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو؛
- ث- التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي عادةً ما تكون محدودة أو غير واضحة في بيانات الشركة المالية، يعد احد العوامل الدافعة الي تطوير انظمة المعلومات التسويقية البنكية. لانها اساس اتخاذ القرار و بالتالي الاداء التسويقي.

2- النتائج التطبيقية:

- أ- تبين أن هناك تأثيراً محدوداً أو غير واضح للعوامل التقليدية للتسويق المصرفي مثل الخدمة المصرفية والتوزيع و الترويج على الأداء التسويقي للبنوك. بحيث الخدمة المصرفية لم تظهر علاقة إحصائية واضحة بالأداء التسويقي، ولكن تأثير السعر كان كبير

إحصائيًا، مع الدليل المادي، مما يشير إلى أن هذه العوامل الأخيرة قد تكون أكثر أهمية في سياق السوق المصرفية الحالية، ويعكس هذا التحول في توقعات العملاء، والتنافسية في القطاع.

ب- أبرزت النتائج ان التوزيع لا يؤثر إحصائيا في الأداء التسويقي البنكي، على الرغم من الدور الهام الذي تلعبه قنوات التوزيع في تحسين الأداء التسويقي. لأن الموقع الجغرافي واستخدام الوسائط الإلكترونية في تقديم الخدمات، يعدان من العوامل الرئيسية التي تعزز القدرة التنافسية للبنوك. كما ان التواجد الفعلي للبنك في مناطق قريبة للزبون، إلى جانب توفير خدمات إلكترونية متقدمة، يسهم في جذب قاعدة أوسع من العملاء وزيادة الحصة السوقية.

ت- تؤكد الدراسة على الأهمية الإيجابية للترويج كأداة فعالة في تحسين الأداء التسويقي. و تُظهر النتائج أن استخدام الأدوات الترويجية الحديثة والتواصل الفعال مع العملاء، يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية وجذب العملاء الجدد. فالترويج لا يقتصر فقط على الإعلان، بل يشمل أيضًا تقديم المعلومات اللازمة للعملاء حول الخدمات المصرفية الجديدة، مما يعزز ثقتهم ويزيد من رضاهم.

ث- يلعب العنصر البشري دورًا لا غنى عنه في الأداء التسويقي للبنوك. فقد أظهرت النتائج أن كفاءة وتخصيص موظفي البنك، إضافة إلى تعاملهم الجيد مع العملاء، يؤثران بشكل إيجابي على الأداء التسويقي. و ان الاستثمار في تطوير مهارات الموظفين وتقديم التدريب اللازم لهم، يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي زيادة رضا العملاء وولائهم.

ج- أظهرت الدراسة أهمية الدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي. اذ يعد توفير بيئة مريحة ومجهزة تجهيزًا جيدًا لاستقبال العملاء، من العوامل التي تساهم في تحسين تجربتهم المصرفية. توفر البنك لأماكن مكيّفة ومجهزة، وأماكن انتظار لائقة، واستخدام أفضل التقنيات في تقديم الخدمات، كل ذلك يساهم في تعزيز صورة البنك ورفع مستوى رضا العملاء.

ح- تم التأكيد على الدور الإيجابي للعمليات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي. أظهرت النتائج أن تقديم توضيحات كافية للعملاء حول مراحل تقديم الخدمة، إلى جانب السرية والأمان في المعاملات، يعزز من ثقة العملاء ويجعلهم أكثر رضا عن الخدمات المقدمة. إن العمليات المرنة والسريعة تساهم في مواكبة التطورات وتلبية احتياجات العملاء بكفاءة.

ثانيا: اختبار الفرضيات

- 1- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في تحسين الأداء التسويقي البنكي، حيث توصلنا الى وجود تأثير إيجابي للخدمة المصرفية على الأداء التسويقي للبنك، ولكن بدرجة محدودة ؛
- 2- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في تحسين الأداء التسويقي البنكي، حيث ان النتائج بينت وجود تأثير إيجابي للسعر على الأداء التسويقي للبنك، و بدرجة مرتفعة ؛
- 3- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحسين الأداء التسويقي البنكي، لكن النتائج بينت انه لا يوجد دليل إحصائي قوي على وجود تأثير للتوزيع على الأداء التسويقي للبنك؛
- 4- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تحسين الأداء التسويقي البنكي، حيث ان النتائج بينت وجود تأثير ايجابي للترويج على تحسين الأداء التسويقي للبنوك ؛
- 5- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تحسين الأداء التسويقي البنكي، حيث ان النتائج بينت وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين ؛

6- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي البنكي، حيث بينت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين؛

7- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في تحسين الأداء التسويقي البنكي، حيث توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين؛

ثالثا: التوصيات

حسب النتائج التطبيقية خاصة و النظرية عامة، فإننا سنقدم في الفقرة الموالية، أهم التوصيات التي قد تفيد الباحثين بالدرجة الأولى، و تفيد إدارات المؤسسة محل الدراسة الميدانية بالدرجة الثانية، والتي تساهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف، التي تواجه الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط محل دراسة الحالة، في إدارته لعملية التسويق وفي خطواته نحو تحسين الأداء التسويقي، وهي كما يلي :

- 1- زيادة التركيز من قبل إدارة البنك على أهمية الزبون، كون رضا الزبون من النتائج الحتمية لحسن تسيير العملية التسويقية؛
- 2- تطوير كفاءة الطاقم العامل من إدارات و موظفين لدى البنك، والعمل على ترسيخ فكرة إنشاء علاقات مُستدامة مع الزبائن، من خلال إشراك الموظفين بشكل عام في دورات تطويرية وورش عمل، تبين لهم المتطلبات الحديثة في التعامل البنكي، الذي هو قائم بالأساس على العلاقة المباشرة مع الزبون. و بالتالي تعزيز دور الأفراد في الأداء التسويقي، و الذي أثبتت الدراسة الحالية أهميته في ذلك؛
- 3- الاستعانة بخبراء، يقدمون أفكار فيما يخص إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة، وكيفية استغلال الفرص ومواجهة التحديات مما يساهم في بناء بنية تحتية واضحة، و بالتالي رفع الحصة السوقية للبنك؛
- 4- إعادة هيكلة البنك، بشكل يضمن حداثة التنظيم، و يعكس جوانب الابتكار و الإبداع، التي تعد من أولويات البنك؛
- 5- مراجعة مؤشرات الأداء التسويقي المعتمدة في البنك، و العمل على تقييم أكثرها فعالية و كفاءة، بهدف تعزيزها، وتلك الأقل بهدف تحسينها.

رابعا: آفاق الدراسة

سنحاول في النقاط الموالية، اقتراح بعض العناوين، التي تعد بوابة للبحث العلمي في مجال التسويق المصرفي؛

- 1- المتغيرات النوعية المؤثرة على الأداء التسويقي البنكي؛
- 2- اثر المزيج التسويقي المصرفي على الأداء المالي للبنوك؛
- 3- التسويق الداخلي و علاقته برضا الزبون المصرفي؛
- 4- الرقمنة في المؤسسات البنكية و أثرها على تنافسية البنوك.



قائمة المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: المقالات العلمية

1. الشريف بوقاس، (2018)، دور التسويق الابتكاري في تحسين للمؤسسة الاقتصادية. دراسة حالة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد4، العدد2.
2. العربي محمد طار،(2007)،التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية و التطبيق،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد23، العدد الأول.
3. الشيخ الداوي، (2009/2010)،تحليل الاسس النظرية لمفهوم الاداء،جامعة الجزائر، مجلة الباحث العدد 07.
4. بوالقمح هدى،(2019/2020)،محاضرات في مقياس التسويق،جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
5. حسام علي اللامي،(2018)،محاضرات في التسويق المصرفي،جامعة بغداد كلية الادارة و الاقتصاد،قسم العلوم المالية.
6. خوالد أبو بكر،(2016)، قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم و الثقافة في العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد2، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
7. رمزي الزعيمي ، (2019) ، دورة ادارة المبيعات الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة ، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد2.
8. شامي عبد الرحمان و الياس سليمان، (2017)، التوجه السوقي والاداء التسويقي،دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل ، العدد 2.
9. علال عادل وسليمة طبائية، (2021) ،الادارة الالكترونية للموارد البشرية واثرها على الاداء التسويقي للبنوك التجارية. دراسة حالة عينة من موظفي بنك الخليج وكالات الشرق في الجزائر،مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 8،العدد 3.
10. مسيح أيوب وصالح الخضاري، (ديسمبر 2015)، التسويق المصرفي في الجزائر،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADAR SKIKDA وكالة 744 ، مجلة الباحث الاقتصادي،، العدد 4.
11. مزهودة عبد المليك (نوفمبر2001)، الاداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الانسانية، بسكرة،جامعة محمد خيضر، العدد الاول.
12. يحيوي الهام.(2006) ، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة باتنة، مجلة الباحث، المجلد 5، العدد5.

13. صاطوري الجودي، (2009)، مؤشرات قياس الاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول اداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة المسلية، مخبر السياسات والاستراتيجيات في الجزائر.

ثانيا: الكتب

14. احمد ماهر. (2004). الادارة المبادئ والمهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية.
15. احمد محمد الزامل. (2012). .تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.. الاردن.
16. اياد عبد الفتاح النصور، (2015) ، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط.1، عمان.
17. الخضير محمد احمد الخضير، (1999) ، التسويق المصرفي، ايثراك للنشر والتوزيع، مصر.
18. العجارمة تيسير العفيشات،(2005) ،التسويق المصرفي، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان الاردن.
19. جيلالي جيلاطو، (2000) ، الاحصاء مع تمارين و مسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
20. طالب علاء فرحان . شيحان المشهداني ايمان (2011)، الحوكمة المؤسسية والاداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط.1، الاردن.

21. علاء فرحان طالب، حسام حسين شيع، فؤادي حمودي العطار،(2010)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للطباعة و النشر، الطبعة1، الأردن.
22. ناجي معلا، (2007) ، الاصول العملية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثالثة، الاردن.
23. منير إبراهيم الهندي، (1996) ، ادارة البنوك،مدخل اتخاذ القرارات،الدار الجامعي، .الاسكندرية.
24. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتاب الرسائل الجامعية، دار الفجر، القاهرة.

ثالثا: المؤتمرات والمذكرات

25. ايمن علي سليمان، (2017)، اثر الحصص السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الادوية الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.
26. جمال محمد يونس الزعبي، (2019) ،اثر تطبيق معايير التدقيق الداخلي الدولية في تحسين ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان، مذكرة ماجستير، عمان.
27. سليمة عبد الله، (2009) ،دورالتسويق المصرفي في تفعيل النشاط البنكي،مذكرة ماجستير جامعة الحاج لخضر باتنة1.
28. محمد ايت محمد (2009/2008)،دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية تخصص تسويق. ، جامعة الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية:

29. kotler, P., & et autres. (2006), **Marketing management**, Ed Dunod, France.



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبانة البحث

الأخ الفاضل ... الأخت الفاضلة ...،

السلام عليكم و رحمة الله ،

ان هذه الاستمارة هي جزء من دراسة علمية تكميلية لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي ، تحت عنوان "دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي.

تحتوي هذه الاستمارة على مجموعة من العبارات ، و المطلوب منك وضع علامة (x) في خانة واحدة فقط و التي تجدها مناسبة لرايك ، و الرجاء عدم ترك أي عبارة بدون إجابة .

و نشير الى انه لا توجد إجابة صحيحة او خاطئة ، و لكننا نطمح ان نحصل على رايك الموضوعي بالنسبة لكل عبارة من عبارات هذه الاستمارة ، و نؤكد ان المعلومات التي تقدمها لن نستخدمها الا لخدمة البحث .

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية

الغرض من هذا القسم هو معرفة بعض المعلومات الشخصية و الوظيفية الخاصة بكم ، فالرجاء وضع علامة (x) في المكان الذي يناسبكم .

ذكر

انثى الجنس

اقل من 30 سنة 30 او اقل من 40 سنة السن :

50 سنة فاكثر 40 او اقل من 50 سنة

دراسات عليا جامعي ثانوي فاقل المؤهل العلمي :

من 5 إلى اقل من 10 سنوات من 1 إلى اقل من 5 سنوات اقل من 1 سنة سنوات الخبرة :

15 سنة فاكثر من 10 إلى اقل من 15 سنة

القسم الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

الرجاء وضع علامة (x) في خانة واحدة فقط من الخانات امام الإجابة الأكثر تعبيراً عن رأيك :

الرقم	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
البعد الأول: الخدمة المصرفية						
1	يعتمد البنك على استراتيجية التنوع في الخدمة المقدمة					
2	يواكب البنك أي تطورات و تحديثات في الخدمات المقدمة من طرف المنافسين					
3	يعتمد البنك في تحسين مركزه التنافسي على جودة الخدمة المقدمة					
4	يعتمد البنك على استراتيجية التنوع في الخدمة المقدمة					
البعد الثاني: السعر						
1	تعد الاسعار المدفوعة من طرف الزبون في مستوى الخدمة المقدمة له					
2	يتحصل الزبون على كافة التوضيحات حول تكلفة الخدمة المقدمة					
3	عند تحديد الاسعار في البنك يؤخذ بعين الاعتبار الاسعار المنافسة					
4	تغطي الاسعار في البنك كافة تكاليف الخدمة المقدمة					
البعد الثالث: التوزيع						
1	يواكب البنك استخدام الوسائط الالكترونية المعاصرة في تقديم خدماته					
2	تنتشر فروع البنك في <u>امكان</u> مختلفة جغرافياً للوصول الى اكبر عدد من الزبائن					
3	يحترم البنك شرط السرعة و الوقت المناسب لتقديم افضل خدمة للزبون					
4	يعتمد البنك على ادوات التواصل الاجتماعي كاداة تسهل التواصل مع الزبون					
البعد الرابع: الترويج						
1	تتميز الادوات الترويجية في البنك بالحدثة					
2	يعتمد البنك على الترويج في التعريف عن خدماته المصرفية لجذب الزبائن					
3	يوفر البنك لزبائنه من خلال الترويج مختلف المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمات المصرفية الجديدة					
4	ياخذ البنك بعين الاعتبار رأي الزبون في الخدمة المقدمة عند اجراء التحسينات عليها					
البعد الخامس: بعد الافراد						
1	من مميزات موظفي البنك المظهر التعامل الجيد مع الزبون					
2	يعد موظفي البنك اطارات ذوي كفاءة متخصصة في الخدمة المصرفية					
3	يملك البنك عدد كاف من الموظفين					
4	التوظيف في البنك يتم على اساس الشهادات المتخصصة والمهارات الضرورية لتقديم افضل الخدمات					

البعد السادس: الدليل المادي					
1					يتميز البنك بموقع استراتيجي لتقريب الخدمة من الزبون
2					يتوفر البنك على اماكن مكيفة و مجهزة لاستقبال الزبون
3					يوفر البنك لزبائنه اماكن للانتظار بهدف توفير شرط الراحة اللائقة بالزبون
4					تقدم الخدمة للزبون في ظل استخدام افضل التقنيات المعتمدة في تقديم الخدمة
البعد السابع: العمليات					
1					يقدم للزبون كافة التوضيحات حول مراحل عملية تقديم الخدمة
2					تتميز المعاملات في البنك بالسرية و الامن
3					من خصائص الخدمة المقدمة المرونة التي تسهل مواكبة التطورات
4					من خصائص الخدمات المقدمة السرعة

القسم الثالث : الاداء التسويقي البنكي

الرجاء وضع علامة (x) في خانة واحدة فقط من الخانات امام الإجابة الأكثر تعبيراً عن رأيك :

الرقم	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
بعد الربحية						
1	يسعى البنك الى تحقيق ارباح تعكس مستوى الخدمات المقدمة					
2	يقوم البنك بخفض اسعار الفائدة لاهداف تنافسية					
3	مواكبة الحدائة في مختلف مجالات التسويق ساعد على رفع ربحية البنك					
بعد الحصاة السوقية						
4	الاسعار تنافسية و تساعد في تحسين الحصاة السوقية للبنك					
5	الموقع الجغرافي للبنك يزيد من مستوى الإقبال عليه و بالتالي رفع الحصاة السوقية					
6	يواكب البنك التطورات التي تسمح بتحديث ادواته التسويقية و توسيع حصته السوقية					
بعد رضى الزبون						
7	يعمل البنك على تحسين اداء موظفيه لكسب رضى الزبون					
8	الخدمة الالكترونية تعد ضرورة و اداة معاصرة لكسب الزبون					
9	السرعة و الخدمة الجيدة من العوامل التي ترفع من الرضا على الخدمات المقدمة					
10	مرونة الخدمات المقدمة من العوامل المساعدة على تحقيق رضا الزبون					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00787 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1- حسيني مبروكة
- 2- بركات عبد الحكيم
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2024-05-22

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra

Faculté des Sciences Economiques

Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

عمادة الكلية

الرقم : 00788 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP

سيدي عقبة - ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1 حسيني مبروكة
- 2 بركات عبد الحكيم
- 3 /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2024-05-22

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



Mokdad CHOUADRI

Directeur de l'agence



الرقم : 00789 /ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP
طولقة - ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1- حسيني مبروكة
- 2- بركات عبد الحكيم
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2024-05-22

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلية



A. HERSOUS
Directeur d'Agence

27 شهر 2020

ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): حسيني مبروكة الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20661670 والصادرة بتاريخ: 2021/04/04
المسجل(ة) بكلية / معهد علوم اقتصادية قسم علوم تجريبية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دور الميزج التسويقي الهصري في تحسين الأداء التسويقي لتسلي
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/04

توقيع المعني (ة)

Hesini



ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): بركان عبد الحكيم الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20962907 والصادرة بتاريخ: 10/01/2023
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دور المزيج التسويقي المصري في تحسين الأداء التسويقي البنكي
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/06/04

توقيع المعني (ة)

Cuf

بكرة في 2024/06/04

جامعة محمد خيضر - بكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا المصفي أسفله الأستاذ: قاسمي خضرة.....

الرتبة: أستاذ:..... استاذ محاضر ب.....

قسم الارتباط:..... العلوم التجارية..

استاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1..... حسيني ميروكة....

2..... بركات عبد الحكيم.....

الشعبة: العلوم تجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

بعنوان: دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الأداء التسويقي البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني

للتوفير و الاحتياط (CNEP Banque) لولاية بكرة.....

أرجس بالطبع للمذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف

