

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



الموضوع

أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية
لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

إشراف الأستاذة :

محبوب سعدية

إعداد الطالبة:

بن ناصر ايمان

.....	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من ربنتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة
إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم رحمة الله عليه

إلى أخي عادل وأختاي الحبيبتان حنان وسمية

إلى زوجي وأبنائي: مايا و خليل

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما

واجهنا من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة محبوب سعيدة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة

التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي بنك الخليج الجزائر، وكالة بسكرة.

وإلى كل الأشخاص والهيئات التي دعمتني وساعدتني في إنجاز هذا البحث. إلى كل أساتذتي الأفاضل

بكلية العلوم التجار

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة ". ولتحقيق هدف الدراسة تم الإعتماد على إستبيان تم توزيعه على (65) فرداً من عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة "، وقد تم إسترجاع (49) إستبيان صالح للتحليل، حيث تم تحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وبعد إختبار الفرضيات توصلنا إلى وجود مستوى تقييم مرتفع من قبل عملاء المصرف لكل من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية ، كما وجد أثر لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة ".

Résumé :

Le but de cette étude est de faire ressortir les effets du Marketing Mix bancaire sur l'image mentale chez les clients de AGB –Biskra-. Dans ce sens, un questionnaire a été distribué sur(65) clients d'AGB –Biskra-, et (49) d'entre eux ont été jugés analysables à l'aide du logiciel de statistiques SPSS. Et après étude des différentes hypothèses, on a conclu que :

- 1- Il y a une haute appréciation des clients d'AGB -Biskra- des différents éléments du Marketing Mix et de l'image mentale.
- 2- Le marketing Mix bancaire adopté par AGB –Biskra- a une influence sur l'image perçue de l'entreprise chez ses clients.

Abstract :

This study aims to recognise the effects of the banking marketing mix on the mental image of AGB –Biskra- with its clients. For that purpose, a questionnaire has been distributed on (65) clients of AGB –Biskra-, and (49) of it have been judged as being analysable using SPSS, a statistic software. After going through the different hypotheses, we concluded the following :

- 1- The existence of a high appreciation of the different banking marketing mix of AGB –Biskra- and its mental image by its clients .
- 2- The banking marketing mix adopted by AGB –Biskra- has an impact on the mental image of the company perceived by its clients.

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	الشكر
II	ملخص الدراسة.....
II	قائمة المحتويات.....
II	قائمة الجداول.....
II	قائمة الأشكال.....
II	قائمة المصطلحات الأجنبية.....
أ	المقدمة.....
الفصل الأول : المزيج التسويقي المصرفي	
02	مقدمة الفصل الأول
03	المبحث الأول: التسويق المصرفي
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
04	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي
05	المطلب الثالث: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي
10	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها
13	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
17	المطلب الثالث: نشأة وتطور الخدمات المصرفية
20	المبحث الثالث: مزيج التسويق المصرفي

20	المطلب الأول: الخدمة المصرفية (تخطيط الخدمة المصرفية)
25	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية
30	المطلب الثالث: ترويج الخدمات المصرفية
34	المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية
37	المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي
41	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الصورة الذهنية	
43	مقدمة الفصل الثاني
44	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
44	المطلب الأول: مفهوم وأنواع الصورة الذهنية
50	المطلب الثاني: خصائص وأبعاد ومكونات الصورة الذهنية
53	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية
57	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
57	المطلب الأول: أثر رؤية، رسالة وهوية المؤسسة على صورتها الذهنية
58	المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية
59	المطلب الثالث: أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على صورتها الذهنية
61	المطلب الرابع: أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة
62	المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية
62	المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية
65	المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية
69	المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية والأخطاء الشائعة عند تكوينها
71	المطلب الرابع: إعادة تكوين الصورة الذهنية
73	المبحث الرابع: أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية
73	المطلب الأول: أثر الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية

74	المطلب الثاني: أثر تسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية
75	المطلب الثالث: أثر ترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية
77	المطلب الرابع: أثر توزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية
78	المطلب الخامس: أثر عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تكوين الصورة الذهنية
82	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-	
84	مقدمة الفصل الثالث
85	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
85	المطلب الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر
86	المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر
86	المطلب الثالث: تقديم بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
90	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
90	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية
101	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإضافية
105	المبحث الثالث: منهجية الدراسة وعرض وتحليل نتائج الدراسة
105	المطلب الأول: منهجية الدراسة
110	المطلب الثاني: إختبار وتحليل الفرضيات
124	خلاصة الفصل الثالث
125	الخاتمة العامة
128	قائمة المراجع
131	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	مراحل تطور التسويق المصرفي	1-1
24	استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية من خلال مراحل حياتها	2-1
27	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	3-1
46	تعريفات الصورة الذهنية للمؤسسة	1-2
49	تصنيف الصورة الذهنية حسب الجمهور المستهدف	2-2
79	عناصر الدليل المادي للمصرف	3-2
96	تسعير إيداعات بنك الخليج الجزائر	1-3
97	تسعير قروض بنك الخليج الجزائر	2-3
98	تسعير الخدمات و المنتجات الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر (AGB)	3-3
105	خصائص عينة الدراسة	4-3
107	درجات سلم ليكرت الخماسي	5-3
108	نتائج معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة	6-3
109	إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	7-3
110	تقييم الفئات	8-3
111	تقييم مستوى المزيج التسويقي المصرفي	9-3
114	تقييم مستوى الصورة الذهنية	10-3
115	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج	11-3
116	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المزيج التسويقي المصرفي في الصورة الذهنية.	12-3
116	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .	13-3

117	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .	14-3
118	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر ترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .	15-3
118	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر توزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .	16-3
119	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الأفراد في تكوين الصورة الذهنية .	17-3
119	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية .	18-3
120	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية .	19-3

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	تصنيفات الخدمات المصرفية	1-1
23	مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي	2-1
26	الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي	3-1
48	أنواع الصورة الذهنية حسب هدف المؤسسة	1-2
51	خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة	2-2
54	أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة	3-2
55	أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمستهلك	4-2
63	مقياس التمايز للمعاني المتضادة	5-2
64	خريطة الإدراك	6-2
68	خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية في سوقها	7-2
86	تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر	1-3
89	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-	2-3
93	المصرف الذاتي لبنك الخليج الجزائر	3-3
94	خدمة Drive Banking	4-3
102	تطور عدد الموظفين في بنك الخليج الجزائر	5-3

قائمة المصطلحات الأجنبية

Market Orientation	التوجه بالسوق	Low of slow learning	قانون التعلم البطيء
Public relations	العلاقات العامة	Seller's Market	سوق البائعين
Advertising	الإعلان	Banking Marketing	التسويق المصرفي
Mass Media	وسائل الإتصال الجماهيرية	Home Banking	المصرف المنزلي
Mass Selling	البيع الجماهيري	Terminal Point de Vente	نهائي نقطة البيع
Personal Selling	البيع الشخصي	Phone banking	المصارف الهاتفية
Sales Promotion	تنشيط المبيعات	E-Banking	مصارف الأنترنت
Les correspondants bancaires	المصارف المراسلة	Distributeur automatique de billets	الموزع الآلي للأوراق
Service lines	خطوط الخدمة	Guichet automatique de billets	الشباك الآلي للأوراق
Banking Services	الخدمات المصرفية	Débit Card	بطاقة السحب المباشر
Width	الإتساع	Crédit Card	البطاقات الإئتمانية
Consistency	التناسق	Product	المنتج
Depth	العمق	Price	السعر
Length	الطول	Promotion	الترويج
Carte prépayée	بطاقة مسبقة الدفع	Place	التوزيع
Image	الصورة	People	الأفراد
L'image voulue	الصورة المرغوبة	Physical Evidence	الدليل المادي
L'image perçue	الصورة المدركة	Process	عملية تقديم الخدمة
L'image diffusée	الصورة المنشورة	Brand Image	صورة العلامة التجارية
Cognitive Component	المكون المعرفي	Management Image	صور إدارة المؤسسة
Affective Component	المكون الوجداني	Corporate Image	صورة المؤسسة
Behavioral Component	المكون السلوكي	Social Responsibility	المسؤولية الإجتماعية
Social Component	المكون الإجتماعي	Employées Image	صورة موظفي المؤسسة
La Vision Stratégique	الرؤية الإستراتيجية	Corporate Effective Communication	كفاءة إتصالات المؤسسة

L'identité de l'entreprise	هوية المؤسسة	La Mission de l'entreprise	رسالة المؤسسة
Semantic Differential	مقياس التمايز للمعاني المتضادة	Familiarity Favorability Measurement	مقياس مدى المعرفة والتفضيل
La carte perceptuelle	خريطة الإدراك	Positionning	تكوين الصورة الذهنية
Selecting Target Segments	إختيار القطاعات المستهدفة	The search for competitive Advantage	البحث عن ميزة تنافسية
Developping a Bank Service Concept	تطوير مفهوم الخدمة المصرفية	Understanding client choice behavior	فهم سلوك العميل في الإختيار
Market Analysis	تحليل السوق	Internal Analysis	التحليل الداخلي
Marketing mix design	تصميم المزيج التسويقي	Competitive Analysis	التحليل التنافسي
Price Quality Relationship	تناسب السعر مع الجودة	Service Modification	تحويل الخدمة
Network of Learning	شبكة المعاني	Competence	المهارة
Responsiveness	الإستجابة	Courtesy	اللباقة
Reliability	الإعتمادية	Credibility	الصدق
Communication	الإتصال	Emotional Stressors	المؤثرات العاطفية
Les Bons de Caisse	أدونات الخزينة	Service Facilitators	ميسرات تقديم الخدمة
Self Banking	الصيرفة الذاتية	E-paiement	خدمة الدفع الإلكتروني
CIB :Carte Interbancaire	بطاقة بين بنكية	RIB :Relevé D'identité Bancaire	بيان التعريف المصرفي

مقدمة

يعد التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت بإهتمام كبير من قبل الكتاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المصرفي بين مجموعة من المعارف العلمية، كالتسويق والعلوم المصرفية والمالية من جانب ، وللدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي وبما يتضمنه من عناصر في دعم الكيان المصرفي ونجاحه وإستمراره، من جانب آخر فقد أدركت المصارف أهمية هذا الدور، خاصة بعد التحديات المختلفة التي واجهتها المصارف في زيادة المنافسة والوعي لدى العملاء بشكل واسع وكبير، أدى ذلك إلى فرض مجموعة من التحديات التي أثرت على ولاء العملاء من خلال السيطرة والتحكم في عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في (الخدمة المصرفية، تسعير الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) والتي توظفها المصارف لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي خدماتها التي تقدمها.

والمنافسة في القطاع المصرفي هي شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، فقد برز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المصارف التي تلبية هذا الخيار أو ذلك، فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وحتى يكون المسوق ناجحا يجب عليه أن يكون قادرا على إحتلال الصورة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المصرف الذي يسوق له بحيث يبدو مختلف عن غيره من المصارف .

ولهذا تعد الصورة الذهنية موضوع إزداد الإهتمام به كونها تعد عامل مهم بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم الشركات التي تتشد النجاح وقد وعت المصارف أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية وذلك للفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلائم متطلبات الزبائن والمصارف.

1. الإشكالية:

لذا يحاول البحث الحالي إظهار أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، فضلا عن بيان واقع الصورة الذهنية للمصرف، وأي من عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذات التأثير الأكبر في خلق الصورة الذهنية المتميزة لدى عملائه.

مما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية الآتية:

هل يوجد أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر

"وكالة بسكرة"؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي كالآتي:

- ما هو مستوى المزيج التسويقي في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة؟
- ما هو وضع أو مستوى الصورة الذهنية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - لدى عملائه؟
- كيف يمكن للمزيج التسويقي المصرفي أن يساهم في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة؟

2. الفرضيات:

ل للوصول إلى إجابات عن إشكالية الدراسة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات

أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

الفرضية الرئيسية: هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر معنوي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية السادسة: هناك أثر معنوي للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

الفرضية الفرعية السابعة: هناك أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

3. أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية :

تبحث هذه الدراسة في موضوع هام من مواضيع التسويق المصرفي المتمثل بالمزيج التسويقي الذي يساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي و الذي يجب البحث فيه بصورة مستمرة نظراً لأثره في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء و التي بدورها تتحدد بمستوى الإقبال على الخدمات المصرفية.

الأهمية العملية :

تتمثل أهمية الدراسة كونها ستطبق على أحد المصارف في تقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بطبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي وتكوين الصورة الذهنية لدى العملاء الأمر الذي يساعد المصارف التجارية على تحديد العوامل التي تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها المصرفية.

4. أهداف الدراسة :

- تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم المزيج التسويقي المصرفي ومفهوم الصورة الذهنية للمصارف.
- توضيح دور المزيج التسويقي المصرفي ودور كل عنصر من عناصره في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات فيما يخص تكوين مكانة ذهنية جيدة لدى عملاء المصارف.
- تحليل وتشخيص واقع المكانة الذهنية في المصرف قيد البحث.
- بيان طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمكانة الذهنية في المصرف قيد البحث.
- السعي للتوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

5. مبررات الدراسة:

- بحكم التخصص المدروس.
- محاولة إثراء الموضوع بدراسة جديدة.
- محاولة إبراز دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".
- محاولة تحسيس المهتمين بضرورة إعطاء أهمية كبرى لتكوين الصورة الذهنية ضمن أهداف المصرف بإعتبارها تحقق الربحية و تحافظ على مكانة المصرف في السوق.

6. نموذج الدراسة :

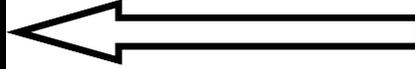
يتضمن نموذج الدراسة مجموعتين من المتغيرات و هي كالآتي:

- المتغيرات المستقلة : عناصر المزيج التسويقي المصرفي
- المتغير التابع: الصورة الذهنية

المتغير الثابت

المتغيرات المستقلة

الصورة الذهنية لدى العملاء



المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة:

1. الخدمة المصرفية.
2. تسعير الخدمة المصرفية.
3. ترويج الخدمة المصرفية.
4. توزيع الخدمة المصرفية.
5. الأفراد.
6. الدليل المادي.
7. عملية تقديم الخدمة.

7. منهج الدراسة

إعتمدنا في الجانب النظري لبحثنا على التوصيف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية، معتمدين على المسوحات المكتبية بالإستناد على تحصيل المعلومات من الكتب والمجلات والمذكرات والأنترنيت.

أما في الجانب التطبيقي فقد إعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي معتمدين الأساليب والطرق التالية : الملاحظة والمقابلات الشخصية مع مسؤولي وموظفي المصرف، كما إعتمدنا على الإستبيان من خلال توجيه إستبيان لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" من أجل إستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

8. صعوبات الدراسة :

- صعوبة توفر المراجع فيما يخص جانب الصورة الذهنية.
- صعوبة في توزيع الإستبيان نظرا لعدم سماح المصرف للطالبة بتوزيعه على مستوى الوكالة.
- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة عن طبيعة مجتمع الدراسة لسرية المعلومات من قبل إدارة المصرف.

9. حدود الدراسة:

يعد تشخيص حدود الدراسة من الخطوات المهمة في البحث العلمي، والذي يرسخ توجهات الدراسة وأهدافها ضمن برمجة واضحة وبالمؤشرات الآتية:

- **حدود المكانية:** تنحصر الدراسة في بنك الخليج الجزائر عامة ووكالة بسكرة خاصة بإعتباره أحد المصارف السباقة والرائدة في تبني وممارسة التسويق.
- **الحدود البشرية:** يشكل مدير وموظفي بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، وعملاء الوكالة عينة الدراسة الذين أعتد عليهم في جمع المعلومات الخاصة بالدراسة.

10. الدراسات السابقة :

- ❖ دراسة غسان فيصل عبد، بعنوان المزيج التسويقي الخدمي و انعكاسه على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 1 العدد 1، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق 5 نجوم في بغداد على الصورة الذهنية لرواد هذه الفنادق.

وتوصلت الى النتائج التالية :

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الصورة الذهنية لمجتمع الدراسة.
- وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في بناء الصورة الذهنية.

- ❖ دراسة شذى عبد الرازق محمد خير ، بعنوان الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الاسلامي السوداني و البنك السوداني الفرنسي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإتصال العلاقات العامة و الاعلان 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف بالتطبيق على مصرف فيصل الاسلامي السوداني و البنك السوداني الفرنسي و ذلك من خلال التعرف على الانشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بالمصرفين، و مدى مساهمتها في بناء صورة ذهنية طيبة للمصرفين.

و توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

العلاقات العامة بالمصرفين قد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة البنك لدى العملاء ، و توصي الباحثة بالتركيز على رفع كفاية القوى العاملة بالتدريب و العمل على اتقان أكفأ و أفضل العناصر الادارة لتعيين الرجل المناسب في المكان المناسب في العلاقات العامة.

- ❖ دراسة صادق زهراء ، بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار- رسالة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2015 - 2016 .

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و دوره في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات , و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها .

و توصلت إلى النتائج التالية :

وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية , و بناء على ذلك فان زيادة اهتمام بنك البدر بعنصر التركيز على الاحتفاظ بالزبون من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن سيساهم بشكل كبير في تحقيق الصورة الذهنية مقارنة بالبنوك المنافسة على المستوى المحلي.

❖ خوالد أبوبكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016/2015.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتشخيص الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (وهي الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) مجتمعة ومنفردة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية المبحوثة بما يتلاءم والأسواق التي تتواجد فيها.

وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة له دور واضح في تحقيق المصارف المبحوثة للمزايا التنافسية المنشودة (الكفاءة، الجودة، ورضا العميل).

❖ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص وتحديد العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن، ومضامين وحدود هذه الدراسة على مستوى مجموعة من المصارف عينة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة والصورة المدركة لدى عملاء المصارف عينة الدراسة (وهي مصرف الرشيد، مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار، المصرف التجاري العراقي، مصرف بغداد).

11. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات، لأنها تتناول العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية للعملاء في بيئة مختلفة، فمن ملاحظة الدراسات السابقة نجد أن الدراسات التي تناولت العلاقة قليلة جداً و غير متاحة في البيئة الجزائرية، أيضا نجد أنها ركزت على العلاقة في الجانب التطبيقي فقط وعلى جمع

المعلومات الخاصة بالدراسة من خلال آراء أفراد عينة الدراسة فقط (الإستبانة) دون الإعتقاد على المقابلات في المصارف ودون التطرق إلى المزيج التسويقي للمصارف موضوع الدراسة.

12. خطة الدراسة:

من أجل تسهيل الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ومختلف الأسئلة الفرعية، تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول كما يلي:

❖ **الفصل الأول:** يتناول الدراسة المفصلة للتسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة، مع التعرض لتعريف الخدمات المصرفية وأنواعها.

❖ **الفصل الثاني:** إستهدف الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد تطرقنا في البداية إلى أساسيات حول الصورة الذهنية، بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة فيها، وصولاً إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية، وتسلط الضوء على العلاقة التأثيرية للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية من جانب نظري.

❖ **الفصل الثالث:** تناولنا بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، ثم دراسة عناصر المزيج التسويقي السبعة لبنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، ثم عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها.

الفصل الأول
المزيج التسويقي المصرفي

مقدمة:

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة تطورا منقطع النظير واهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد صاحب هذا التطور إدماج التسويق أكثر فأكثر في استراتيجية المصرف، حيث أصبح أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهم وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء العملاء، فقد أصبحت المصارف تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بالطريقة التي تجعلهم راضيين عن خدماتها المصرفية أكثر من منافسيها، وذلك بالإعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تعتبر إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق في تصميم قرارات وإستراتيجيات المصرف التسويقية، ومن ثم تحقيق أهدافه المطلوبة في سوقه المستهدف، و يطلق على هذه الأنشطة إسم المزيج التسويقي المصرفي.

تستعرض الدراسة في هذا الفصل الجوانب النظرية لكلٍ من:

- التسويق المصرفي.
- الخدمات المصرفية.
- المزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي محور نشاط المصارف و أدواتها الرئيسية للتقدم و تحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فتسويق الخدمات المصرفية ذو أهمية خاصة للمصارف حيث أن تطور العمل المصرفي وإزدياد نموه مرتين بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى.

سنتناول في هذا المبحث عرض تفصيلي للمفاهيم الأساسية في التسويق المصرفي من حيث تعريفاته و مفاهيمه الأساسية ، وكذلك أهميته و أهدافه، وذلك من خلال تقديم نشأته و أهم المراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي (Banking Marketin)

إشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة للتسويق المصرفي بإختلاف آراء ووجهات نظر المختصين والخبراء في هذا المجال، فحاولنا من خلال هذا المطلب سرد البعض منها والتي جاءت على النحو التالي :

❖ يعتبر (denek vandev weyer) الرئيس الأسبق لمصرف (Barclays) أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينات، وإعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بإنسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم إحتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط، بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية¹.

❖ و عرفه (Golvan) أيضاً بأنه "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"².

❖ ويرى (Kotler) بأنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع"³.

¹ سامر قاسم وآخرون، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية في المصارف، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (5) 2014. ص 630.

² عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير تخصص: تسويق دولي. 2011/2012. ص 42.

³ عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، 2014-2015. ص 11.

❖ ويرى **الدسوقي** التسويق المصرفي بأنه "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف"¹.

❖ أما (s.coussergues) فقد اعتبرت التسويق المصرفي على أنه "مجموعة المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية وإحتياجات العملاء من هذه الخدمات بما يكفل ضمان تدفق الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين للعملاء"².

وبذلك يهتم التسويق المصرفي بالعناصر التالية:³

- دراسة أنماط العملاء وخصائصهم الديمغرافية.
- تحليل البيئة التسويقية للمصرف.
- تحديد السوق الحالي والمتوقع للمصرف.
- تحديد الأهداف التسويقية للمصرف.
- تصميم الخدمات المطلوبة.
- تحديد أسس المنافسة.
- تسعير الخدمات المصرفية.
- وضع إستراتيجية للترويج.
- وضع إستراتيجية للتوزيع.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تقوم بدراسة السوق المصرفية والعمل مع تحديد حاجاته ورغباته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الإحتياجات والرغبات بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن إستمرار تعاملهم معه، وتحقيق أقصى ربح للمصرف.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

يقصد بالأهداف التسويقية للمصارف "النتائج النهائية التي يرغب المصرف في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق"، وهناك مجموعة من الأهداف تكون مستوحاة من رسالة المصرف وتكمن أهميتها في أنها دليل لتخطيط الإستراتيجيات التسويقية، وتتمثل في¹ :

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 49، 50.

² إيناس العباسي، الاستراتيجيات التسويقية المصرفية، المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية، دار الكتب المصرية، 2013-2014، ص 71.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 51.

- ❖ فهم إحتياجات العميل والتنبؤ برغباته المستقبلية وتحقيق التواصل الدائم معه، وتوفير عنصر الأمان والموثوقية لديه عند التعامل.
- ❖ الترويج لخدماته المصرفية، أي خلق الإدراك لدى العميل بماهية وأهمية الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكونها تقدم من جهات مهنية وناجحة، وهدافة إلى استقطابه والمحافظة عليه².
- ❖ تحسين صورة المصرف من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية، توسيع قاعدة الخدمات المصرفية وتطوير أساليب الأداء.
- ❖ تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في أهداف السيولة، أهداف الربحية، أهداف الأمان، أهداف نمو الموارد.
- ❖ توظيف الأموال عن طريق زيادة حجم القروض والسلفيات، زيادة الإستثمارات في الأوراق المالية.
- ❖ تطبيق الإختراعات والإبتكارات التكنولوجية لتقديم خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، وتطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- ❖ أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك عن طريق تدريب القائمين على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية مهاراتهم في التعامل مع العملاء، وخلق روح الإنسجام بين العاملين.
- ❖ تمويل النشاط الإقتصادي، فبلا شك أن الوظيفة الرئيسية للمصارف لا تنحصر في تجميع المدخرات فقط ولكن في تمويل النشاط الإقتصادي لتأمين النمو المستمر للاقتصاد وبالتالي المستوي المعيشي للناس.
- ❖ الإطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق³.

المطلب الثالث: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي

الفرع الأول: نشأة التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة التي برزت وتطورت تلبية لإحتياجات المؤسسات المصرفية في الحفاظ على بقائها وإستمرارها والقدرة على مواجهة منافسيها، فقبل منتصف الخمسينات لم تكن المصارف تعير التسويق إهتماما كبيرا، خاصة وأنها لم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها، وهذا ما أدى إلى تأخر ظهور

¹ إيناس العباسي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

² ثامر البكري، أحمد الرجومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2008، ص 98.

³ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك-الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم

التجارية، فرع تسويق. جامعة بن يوسف بن خدة (الجزائر سابقا) 2008، 2009. ص 14.

التسويق بها والذي يرجع ظهوره إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات¹، حيث ظهر لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا وبقية أوروبا، لينتقل بعدها إلى البنوك الأوروبية مع بداية الستينات، إثر موجة المنافسة التي اجتاحت النشاط البنكي بسبب المصارف الأمريكية التي قامت بإتباع سياسة إختراق الأسواق الدولية عند دخولها للأسواق الأوروبية بغرض ترويج منتجاتها وخدماتها التي كانت مصممة خصيصا لتلبية إحتياجات المؤسسات التجارية هناك²، ولم يعرف التسويق تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974)³، وقد زاد إهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسئولو البنوك بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار والإستقرار والنمو. ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك. ولم يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة إحتياجات العملاء من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي⁴.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

شخص (Kotler) مراحل تطور المفهوم التسويقي، حيث أطلق تسمية قانون التعلم البطيء (Law of Slow Learning)⁵ على هذه المراحل، وقد إستخدم (Kotler) صناعة المصارف لتجسيد هذه المراحل على أرض الواقع، وهي ستة، تتضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1): مراحل تطور التسويق المصرفي

المرحلة	النشاط	الهدف	الوسيلة
الأولى	الترويج	- إجتذاب عملاء جدد. - المحافظة على العملاء الحاليين.	- الإعلان عن الخدمات المصرفية.
الثانية	الإهتمام بالعملاء	- إشباع رغبات وإحتياجات العملاء.	- تقديم الخدمة بأعلى جودة ممكنة. - تدريب العاملين على سرعة

¹ عوض بندير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الشلف 2014، 2015، ص 15.

³ لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني 2005، ص 190.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁵ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 38.

أداء الخدمة.			
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خدمات جديدة. - تطوير الخدمات الموجودة بالفعل. - الإهتمام بالجودة. 	<ul style="list-style-type: none"> - إرتفاع أرباح المصرف. - تحسين المركز التنافسي للمصرف. 	التجديد والإبتكار	الثالثة
<ul style="list-style-type: none"> - البحث عن الفرص السوقية وتقييمها وترسيخ صورة جيدة في شريحة معينة من العملاء (تجزئة السوق) 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد وتكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان الجمهور. 	تحديد صورة الخدمة في السوق وفي أذهان العملاء	الرابعة ¹
<ul style="list-style-type: none"> - الإهتمام بنظم المعلومات وبحوث التسويق. - وضع خطط تسويقية ومراقبة نتائج تنفيذ تلك الخطط. 	<ul style="list-style-type: none"> - مواجهة المنافسة. 	نظم التسويق	الخامسة
<ul style="list-style-type: none"> - تمويل المشروعات التي تفيد الإقتصاد القومي. - تقديم خدمات إستشارية لمساعدة العملاء على إتخاذ قراراتهم الإستثمارية. - العمل على إشباع إحتياجات السوق المصرفي لتحقيق أهداف المصرف. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإهتمام بمصلحة المجتمع ككل بالإضافة إلى مصلحة العملاء والمصرف. 	المفهوم الإجتماعي للتسويق	السادسة

المصدر : عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، ص21، بتصرف من الطالبة.

1. مرحلة الترويج :

في بداية الخمسينات، كانت المصارف تعمل في سوق إتصفت بأنها سوق البائعين (Seller's Market)، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية لكي تبيع خدماتها².

¹أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص40.

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق. ص58.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأت المصارف تهتم بالتسويق وبالاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين¹.

2. مرحلة الإهتمام الشخصي بالعميل :

بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه، وبدأ التركيز على العميل بإعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي، ففي هذه المرحلة أخذ التسويق بعداً جديداً، ألا وهو محاولة إسعاد العميل، حيث بدأت المصارف بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم².

3. مرحلة التجديد والإبتكار :

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات بعد أن إتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الإحتياجات المتجددة والمنتامية للعملاء. ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك إتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف³.

4. مرحلة تحديد صورة الخدمة المصرفية في السوق وفي أذهان العملاء :

في هذه المرحلة بدأت المصارف تتسابق في البحث عن أساليب أخرى جديدة لكي تحقق درجة عالية من التميز، حيث أدركت المصارف أنه لا يوجد مصرف واحد يمكن إعتباره أفضل مصرف لجميع العملاء، أو يمكن أن يقدم خدمات مصرفية بجميع أنواعها وبالجودة المطلوبة، ومنه فإن على المصرف المعين أن يختار ويبحث عن الفرص التسويقية ويقوم بتقييمها جيداً لكي يصبح له مركزاً متميزاً في السوق، أي أن يكون قادراً على تحديد صورة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق، وفي أذهان العملاء.

5. مرحلة نظم التسويق :

مع تزايد إهتمام البنوك بالتسويق على إعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الإستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أدركت إدارة البنك بأن الأداء

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 29.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق. ص 59.

³ نفس المرجع، ص 60.

المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي. ومن هذا المنطلق بدأ إهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية¹.

6. مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق :

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الإجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي² :

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الإستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لناس المجتمع.
- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على إتخاذ قراراتهم المالية والإستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.
- تحقيق المصرف لأهداف عملائه، عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال إهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

¹ليلى عبد الرحمن، مرجع سابق. ص 18.

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص62.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية (Banking Services)

أدى تزايد الإهتمام بالخدمة المصرفية في الوقت الحاضر إلى ضرورة دراستها لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي، والذي هو من الموضوعات الحديثة والمهمة. ولهذا الغرض سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة المصرفية ومميزاتها، أنواع الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى نشأة وتطور الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

سنحاول في هذا المطلب إستعراض مفهوم الخدمة بصفة عامة ثم مفهوم الخدمة المصرفية بصفة خاصة وذلك من خلال الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع ثم نعرض بعدها لتحديد خصائص الخدمات المصرفية التي تم تحديدها بعد سلسلة من الدراسات في هذا المجال.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

نتيجة تعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، سنحاول تفحص عدد من هذه المفاهيم حسب وجهة نظر كل باحث للخروج في النهاية بمفهوم شامل لها:

- ❖ هناك تعريف لستانتون (Stanton) يقول أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للعميل أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب إستخدام سلعة مادية¹.
- ❖ أما (Kotler) فيعرفها: "أي فعل أو أداء يحققه طرف لآخر وهي أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها تحويل ملكية، وإنتاجها قد يرتبط بمنتج مادي أو لا"²، وهذا التعريف يؤكد على الجانب غير الملموس في الخدمة، وقد ترتبط بوجود إنتاج مادي أو لا.
- ❖ وتم تطوير هذا التعريف من طرف (Regan;1963) ليضيف خاصية مهمة وهي عدم الملموسية وميز بين ثلاثة أقسام للخدمات³:

- خدمات غير ملموسة كمنتج نهائي مباشر مثل التأمين.
- خدمات ملموسة كمنتج نهائي مباشر مثل النقل، العقارات.
- خدمات ملموسة تباع مقترنة مع سلعة أو خدمة كالقروض.

ويتضح من التعاريف السابقة مايلي:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 64.

² Philip Kotler; **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey. 11th edition, 2003, p 444.

³ Éric Vogler ; **Management Stratégique des Services**, DUNOD, Paris, 2004, p 10.

- أن الخدمة أداء أو نشاط وليست شيء مادي ملموس.
- تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة وطرف يحصل عليها وينتفع منها.
- الخدمة غير ملموسة إذن لا يمكن تخزينها.
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء.

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية (Bank Service)

تمثل الخدمة المصرفية بمفهومها العام مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي إنتقال للملكية¹.

وقد عرفها كل من (Zeithaml و Bitner) على أنها تلك التي تتضمن كل الأنشطة التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك في وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها النهائي².

وبشكل عام إن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما³:

- ❖ **البعد المنفعي:** والذي يختلف من عميل لآخر وذلك لإختلاف الإحتياجات والرغبات ولعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق وإنما تعتمد عملية التقييم على العميل وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه⁴.
- ❖ **البعد السماتي:** والذي يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته⁵.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة المصرفية

حسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع نجد مجموعة من السمات المميزة للخدمة المصرفية والتي تجعلها مختلفة على السلع المادية وهي كالآتي⁶:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 98.

² حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه تخصص بنوك. 2013/ 2014، ص 13.

³ نفس المرجع، ص 74.

⁴ ليلي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 65.66.

⁵ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 74.

⁶ حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 13.14.

1. **اللاموسية:** تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة المصرفية، أي أن العميل لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يتم شراءها.
2. **التلازمية :** وتعني درجة الارتباط بين الخدمة المصرفية ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، فالخدمة هنا لا يمكن فصلها على الشخص الذي يقدمها، فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزء منها.
3. **عدم التجانس (صعوبة التمييز) :** مما يلاحظ في الخدمات المصرفية على العموم، هو كونها غير نمطية ولا تخضع لمعيار واحد محدد فهي نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة وتواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج وتوزيع الخدمات.
4. **الإفتقار إلى هوية خاصة :** تكاد تكون الخدمات التي تقدمها البنوك أن تكون متشابهة أو متطابقة التصنيف والخصائص، فالبنوك لا تختلف من حيث طبيعة الخدمة الأساسية التي تقدمها كفتح حسابات جارية وقبول الودائع وتقديم القروض وغيرها من الخدمات الكلاسيكية والحديثة، ولذلك تسعى البنوك إلى بناء وترسيخ هويتها في ذهن العميل من خلال التمييز في تقديم هذه الخدمات عن البنوك الأخرى.
5. **قابلية التلف:** بما أن إنتاج الخدمة البنكية غير منفصل عن استهلاكها، فمن المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، كما لا يستطيع الموظف أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها فمن غير المتصور ارسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره إلى البنك (لا يمكن تخزينها).
6. **نظام تسويقي مشخص:** تحكم التعاملات البنكية في الغالب علاقة وطيدة بين العميل البائع، وهذه العلاقة تكون واضحة ومباشرة بشكل خاص في تعاملات المصرف مع منشآت الأعمال والشركات، حيث أن قنوات التوزيع الخدمات البنكية تكون مباشرة الامر الذي يسمح بتوطد العلاقات بين البنك والعميل لتأخذ أبعادا شخصية، وتتضمن حد كبير من الاتصال الشخصي، وهو ما يسمى بالتسويق الشخصي المباشر.
7. **صعوبة السحب والاسترجاع:** بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها وأحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للإستهلاك، أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها.
8. **الانتشار الجغرافي:** يتم تقديم الخدمات البنكية بالاستعانة بشبكة متكاملة من الفروع التابعة لمركز البنك والمنتشرة في مختلف المناطق، بحيث تسمح بتلبية حاجات أكبر قدر ممكن من العملاء.

9. التوازن بين النمو والمخاطر: إن تقديم البنك لخدماته وبيعها يتزامن مع شراءه للمخاطر، حيث أن منح العميل قرض قائم أو تمديده يتضمن مجموعة من المخاطر التي يتحملها البنك أهمها احتمال اخفاق العميل في السداد، فالضرورة تقتضي إيجاد توازن بين التوسع والنمو في النشاط البنكي وبين الحيطة والحذر.

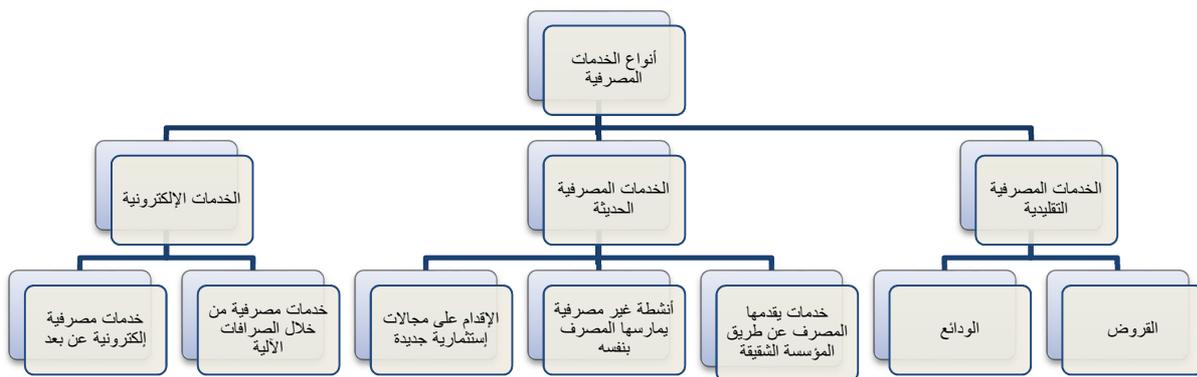
المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

هناك العديد من أنواع الخدمات المصرفية والعديد من التصنيفات، إلا أننا وجدنا صعوبة في إختيار وإيجاد التصنيفات التي نراها مناسبة، وتوصلنا في الأخير إلى هذا التصنيف الذي نراه أكثر وضوحاً والذي قسم الخدمات المصرفية إلى¹ :

- الخدمات التقليدية.
- الخدمات الحديثة.
- الخدمات الإلكترونية.

وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): تصنيفات الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على عدة مراجع.

الفرع الأول: الخدمات التقليدية

تقوم المصارف بتشجيع المدخرات العاطلة ومحاربة الإكتناز لدى الناس، فالمصرف يتلقى الودائع بأنواعها المختلفة وهي ديون على ذمة المصرف تجاه عملائه يتصرف فيها المصرف لقاء إعترافه بالدين، أما القروض وبمختلف أنواعها فهي أساس قيام المصرف فهي تمثل تجارته وموضوع عملياته من خلال منحه

¹ ميهوب سماح، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005. ص35.

للقرروض وتحقيق نظير ذلك عوائد دورية، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الخدمات التقليدية للمصرف إلى قسمين¹:

1. الودائع المصرفية :

يمكن تصنيف الودائع المصرفية إلى عدة أنواع تختلف حسب موعد إستردادها وبحسب مدى حرية تصرف المصرف فيها، وهي كالاتي:

❖ **الودائع الجارية:** يعرف هذا النوع من الودائع أيضا بالودائع تحت الطلب، وهي تلك الودائع النقدية التي يمكن للعميل السحب منها في أي وقت يشاء وبمجرد إبداء رغبته في ذلك دون إشعار مسبق، ولا تدفع لأصحاب هذه الودائع فوائد عنها.

❖ **ودائع التوفير:** وهي أحد الخدمات البنكية المتعلقة بالإدخار، حيث تسمح للفرد بفتح حساب توفير يقوم من خلاله بوضع مبالغ نقدية يقتطعها من دخله ويدفعها إلى المصرف يحق لهم سحبه أو سحب جزء منه في أي وقت مع حصولهم على فوائد.

❖ **ودائع لأجل:** هي تلك الودائع التي لا يحق للمودع طلب إستردادها إلا بعد مدة معينة من الإيداع، وهي بذلك تحقق للمصرف أكبر قدر من الإطمئنان في إستثمارها في عملياته الائتمانية، ومن ثم يمنح عنها المصرف المودع فوائد، تتناسب والأجل المحدد.

2. القروض المصرفية :

إن للقرروض أنواع مختلفة، ولكل نوع منها وظيفة وهدف معين، فيما يأتي أهم أنواع القروض:

❖ **القرروض الشخصية :** تقدم هذه القروض للناس مقابل تقديمهم مجموعة من الضمانات إلى المصرف الذي يقدم القرض، وفيها يجب التحقق من طبيعة الدخل الشخصي للفرد، وأي إثبات مالي لقيمة أصول غير متداولة كأوراق ملكية المباني، أو الأراضي أو المركبات، بحيث تضمن إثبات حق المصرف في الحصول على قيمة القرض في حال عدم الإلتزام بسداد قيمته في الفترة الزمنية المتفق عليها.

❖ **بطاقات الإئتمان :** نوع من أنواع القروض، ترتبط بوجود حساب مصرفي خاص بصاحب البطاقة، ولكل بطاقة إئتمانية سقف معين من المال، يسمح لحاملها بصرف مبالغ مالية منها، وتسدّد قيمة المبلغ المالي الإجمالي الخاص ببطاقة الإئتمان في تاريخ إستحقاق لاحق وبسعر فائدة مرتفع مقارنة بالقرروض الشخصية.

❖ **قروض حسب درجة الضمان:** يقسم هذا النوع من القروض إلى قسمين هما:

▪ **القرروض المضمونة:** والتي يجب تقديم ضمان معين إلى الجهة التي تمنحها مقابل الحصول عليها.

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، نقود وبنوك، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 88-87.

- **القروض غير المضمونة:** هي التي لا تعتمد على تقديم أية ضمانات، ولكن يقابلها فرض نسبة عالية من الفوائد على القيمة الإجمالية للقرض.
- ❖ **قروض العقارات:** هي القروض التي يقدمها المصرف مقابل الحصول على رهن عقاري، أي أن يظل العقار التابع لقيمة القرض مرهونا للمصرف، إلى أن يسدد المقرض صاحب العقار قيمة القرض كاملا.
- ❖ **القروض حسب المدة الزمنية:** وتقسّم إلى ثلاثة أقسام هي:
 - **القروض قصيرة الأجل:** تشمل على الإلتزامات البسيطة كـشراء بضاعة، أو دفع بعض الفواتير المتراكمة على التجار، وتصل فترة السداد إلى أقل من سنة.
 - **القروض متوسطة الأجل:** تتراوح الفترة الزمنية الخاصة بسدادها بين سنة وخمس سنوات، ويستخدم الناس هذا النوع من القروض من أجل شراء سيارات، أو الأثاث المنزلي، أو تجهيز المكاتب وغيرها من الأشياء الأخرى.
 - **القروض طويلة الأجل:** تشمل عادة القروض التي يتم تقديمها مقابل الحصول على العقارات مثل الأراضي والمنازل وغيرها من العقارات الأخرى. لذلك قد تصل فترة سدادها إلى عشر سنوات.

الفرع الثاني : الخدمات المصرفية الحديثة

لقد تغيرت نظرة المصارف إلى العمل المصرفي من مجرد تأديتها لخدمات تقليدية إلى تقديم خدمات حديثة وبتوجهات تتلاءم مع أهدافها المتنوعة التي تكتسي في كل مرة طابعا من التجديد والإستحداث لإقتحامها مجالات جديدة ترى فيها بقائها وازدهارها، بالإضافة إلى حصولها على الأرباح، وتتمثل أشكال الخدمات الحديثة التي أصبحت المصارف تقدمها في:¹

1. الإقدام على مجالات إستثمارية جديدة : واجهت المصارف بعض التحديات جعلتها تدخل مفهوم التنوع في مصادر التمويل وأدوات الإستثمار من خلال إستحداث خدمات مصرفية مثل:

- تقديم خدمات إستثمارية للمتعاملين كإعداد دراسات مالية عند إنشاء مشروعاتهم لتحديد حجم التمويل المطلوب وطريقة السداد التي تتلاءم مع سياسة المشروع.
- إيداع المناسبات: وهو إيداع لمواجهة نفقات معينة كنفقات الدراسة، شراء مسكن، أثاث منزلي... إلخ
- رسمة القروض: بمعنى إستبدال القرض بحصة في رأس المال بعد الفشل من سداد الإلتزامات المؤسسة المعنية وتأكد المصرف أن أسباب تدهور تلك المؤسسة يرجع إلى سوء الإدارة.

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 41.

2. الأنشطة غير المصرفية التي يمارسها المصرف بنفسه : نتيجة لرغبة المصارف في التوسع في مجال تقديم الخدمات المصرفية عملت على إبتكار للمتعاملين معها العديد من الخدمات الحديثة في مجالات غير مصرفية كإدارة الإستثمارات لحساب العملاء و الإتجار بالعملة..و غيرها من الخدمات غير المصرفية.

3. الخدمات التي يقدمها المصرف عن طريق المؤسسة الشقيقة* :من أجل زيادة العوائد وتنويع مجالات الإستثمار، قامت المصارف بإقتحام مجالات من شأنها تقديم خدمات مبتكرة لعملائها وذلك عن طريق شركات شقيقة مثل:

- خدمة التأمين.
- التوريق أي تحويل الدين إلى مساهمات في شكل أوراق مالية أو بيعه إلى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية وعادة ما تكون شقيقة.
- خدمة تأجير الأصول (العمل مع مؤسسة شقيقة مختصة في تأجير الأصول).

الفرع الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية¹

سيتم تناول في هذا الفرع الخدمات المصرفية عن بعد، الخدمات المصرفية من خلال الصرافات الآلية، والبطاقات المصرفية.

1. الخدمات المصرفية عن بعد :

1.1 البنك المنزلي(Home banks) : تعتمد هذه الخدمة على تحويل البيانات حتى يتم ربط الحاسب الآلي للمصرف بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء من خلال وسائط الإتصال (كشبكة الخطوط الهاتفية)، ويتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية: عرض أرصدة العملاء، بيان الشيكات المحصلة، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر الشيكات...إلخ.

2.1 نهائي نقطة البيع الإلكتروني(TPV) * : تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الإئتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسب المركزي للمصرف بإدخال رقم سري للعميل (Code PIN) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونياً².

* المؤسسة الشقيقة: هي مؤسسة تربطها صلة مالية بالمؤسسة الأم سواء كان بالإقراض أو الإقتراض أو غيرها من الخدمات، ويطلق عليها هذا الاسم لتوضيح العلاقة بينهم من خلال تعاملاتهم الخاصة فيما بينهم.

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة 2009-2010. ص 21-26.

*TPV : Terminal point de vente / TPE : Terminal de Paiement Electronique.

² خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص69.

3.1 البنوك الهاتفية (Phone banks) : يقوم المصرف بالإعتماد على شبكة الأنترنت المرتبطة بفروع المصرف بتقديم خدمات عبر الهاتف وذلك لتفتدي الطوابير الطويلة في المصرف وتتمثل الخدمات المقدمة في تسديد الإلتزامات والتحويلات المالية وذلك 24 ساعة / 24 ساعة و 7 أيام / 7 أيام.

4.1 بنوك الأنترنت أو البنوك الإلكترونية (E-banking) : يستطيع العملاء من خلال موقع المصرف التعامل والإستعلام عن حساباتهم من خلال أجهزتهم الشخصية في المنازل أو المتاجر أو المكاتب بواسطة رقم سري خاص بكل عميل.

2. الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية :

تعتبر الصرافات الإلكترونية وسيلة لتسهيل مصالح العملاء وتتمثل في¹:

1.2. الموزع الآلي للأوراق (DAB)* : وهو جهاز إلكتروني يوفر للعملاء عن طريق بطاقة إلكترونية خدمة السحب والإطلاع على الرصيد دون الحاجة للجوء إلى الفرع، ويتواجد في الأماكن العامة ويعمل دون إنقطاع.

2.2. الشباك الآلي للأوراق (GAB)*² : يتيح الشباك الآلي للعميل الإستفادة من خدمات مصرفية بطريقة آمنة وهو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتتوعا من (DAB) فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب الصكوك، القيام بعمليات التحويل... إلخ.

3. البطاقات المصرفية:

للبطاقات المصرفية نوعان أساسيان من حيث الرصيد الذي ترتبط به³:

1.3. النوع الأول: وهي البطاقات المرتبطة مباشرة بالحساب الجاري، وهي الأكثر من حيث التعامل والإنتشار وتسمى بطاقات السحب المباشر من الرصيد (Débit Card).

2.3. النوع الثاني: البطاقات الغير مرتبطة بالحساب الجاري، وهي ما يعرف بالبطاقات الإئتمانية (Credit Card)، وهي بطاقات تمكن حاملها من الحصول على حاجاته قبل دفع الثمن بناء على الثقة بوفائه في الدفع، ولهذه البطاقات أنواع كثيرة مثل بطاقة الفيزا، الماستر كارد، وهناك بطاقات ذهبية، فضية... إلخ.

المطلب الثالث: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

إن تطور الخدمات المصرفية كان نتيجة لتطور مفهوم التسويقي، وسيتم التطرق إلى تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل تطور الأنشطة التسويقية وذلك كما يلي:¹

¹ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 69.

* DAB : Distributeur Automatique de Billets.

* GAB : Guichet Automatique Bancaire.

³ محمد عبد الله شاهين محمد، دور البنوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر 2017، ص 138.

- 1. الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع:** كانت المجتمعات تعتمد في هذه المرحلة على الزراعة والصيد وتوفير احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:
- ❖ **الإكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة كانت تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي أو نشاط مالي ومصرفي.
 - ❖ **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر إلى التخصيص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية.
 - ❖ **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة، وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الناس من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود .
 - ❖ **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.
 - ❖ **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وإن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وقد تميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع، وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.
 - ❖ **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف، وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة. واقتصرت الأنشطة التسويقية في هذه المرحلة على الإيداع، والقروض، وإصدار أوراق البنكوت.
- 2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:** تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابها إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وإطار لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردنية عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد، وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان، وغيرها من الخدمات المصرفية.
4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة: إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات، أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا نتج من:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- إشباع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن

المبحث الثالث: مزيج التسويق المصرفي (Bank Marketing Mix)

تسعى المصارف إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف"¹

ولا بدّ من التمييز هنا بين المزيج التسويقي التقليدي وهو الذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية تحديداً ويفهم أربع إستراتيجيات ويعرف اصطلاحاً ب(4PS) وهي:

- إستراتيجية المنتج (Product).
- إستراتيجية السعر (Price).
- إستراتيجية الترويج (Promotion).
- إستراتيجية التوزيع (Place).

إلا أن هذا المزيج قد تعرض إلى إنتقادات شديدة من قبل الباحثين، حيث يجمع هؤلاء أن هذا المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات ولا يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة حيث قام كل من بومس (Booms) وبيتر (Bitner) بإدخال المزيج التسويقي (7 P's) والذي يحتوي على عناصر (4 P's) إضافة إلى:²

- الأفراد (People) .
- الدليل المادي (Physical evidence).
- عملية تقديم الخدمة (Process).

دراستنا لهذا المبحث تتطلب منا تسليط الضوء على جميع هذه العناصر السبعة (7P's).

المطلب الأول: الخدمة المصرفية (Banking Service)

يعتبر المنتج أو الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وبالتالي في تحقيق أهدافه، كما أن المنتجات والخدمات التي

¹ تاجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015. ص 23.

² عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة-2008/2009.

يقدمها المصرف سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي فهي سبب وجود المصرف وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي.¹

بعدها تطرقنا في المبحث الثاني إلى دراسة الخدمات المصرفية، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مزيج الخدمات المصرفية، تطوير الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى إستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: مزيج الخدمات المصرفية وأبعاده (Service Lines Mix)

مزيج الخدمات المصرفية يشير إلى مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق العملاء، بعبارة أخرى فإن مزيج الخدمات المصرفية يعبر عن: "كافة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد، ويتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها، والحقيقة أن هذا المزيج يعكس مدى الشمولية في الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والتي تحقق بالتالي مستويات مختلفة من الإشباع للحاجات المتعددة للعملاء. وتمنح هذه الشمولية المصرف قوة تنافسية أكبر في السوق بما يزيد من معدلات نموه وقدرته على تحقيق مزيد من الأرباح.² و يتكون مزيج خطوط الخدمات المصرفية من أربعة أبعاد أساسية هي:³

1. **الإتساع (Width) :** ويقصد به اتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه، وبدونها يصبح المصرف عاجزا عن تقديم كامل الخدمات للعملاء الحاليين والمحتملين.
2. **التوافق والتناسق (Consistency) :** ويشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والإنسجام بين خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف.⁴
3. **العمق (Depth) :** ويتحدد عمق مزيج الخدمات المصرفية من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، وكلما تنوعت الخدمات ضمن خط إنتاج الخدمة المصرفية كلما زاد عمق المزيج الخدمي.
4. **الطول (Length) :** ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها خطوط الخدمة كافة.⁵

الفرع الثاني: تطوير (إبتكار) الخدمات المصرفية

سيتم تناول في هذا الفرع تعريف ومراحل تطوير الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى أسباب فشل الخدمات.

¹ خوالد أبوبكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، شعبة إقتصاد، مالية وتنمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015/ 2016، ص42.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص87.

³ نفس المرجع، ص87.

⁴ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 241-242.

⁵ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص43.

1. تعريف تطوير الخدمة المصرفية :

يعرف تطوير الخدمة المصرفية على أنه:¹ "تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للعملاء بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الإحتياجات الحالية".

بناءً على هذا التعريف، يمكن تعريف إبتكار (تطوير) الخدمة المصرفية على أنه عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومناخ الخدمة الحالية، أو إضافة خصائص أو فوائد جديدة لها، أو إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخدمة قد تكون جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق، أو العكس إلا أنه وفي جميع الحالات لا بد وأن يحس العميل أنها خدمة جديدة تحقق له إشباعاً لمتطلباته المتغيرة.

أما بالنسبة للأشكال المختلفة التي تأخذها عملية تطوير الخدمات المصرفية نجد منها:²

- إضافة خدمات جديدة إلى خطوط المنتجات المصرفية (التوسيع).
- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة.
- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات القائمة.

2. أسباب فشل الخدمات : (Causes of Services Failure)

يعود فشل العديد من الخدمات إلى عدة عوامل ذات صلة مباشرة بالنشاط التسويقي وعوامل أخرى غير

تسويقية:³

- صغر حجم السوق المتوقع أو عدم جاذبيته لسوء تقدير الدراسات التسويقية.
- خلل في تصميم الخدمة الجديدة وإفتقارها إلى النوعية.
- عدم توفر خواص مميزة للخدمة مقارنة بما يقدمه المنافسون.
- ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي.
- التوقيت السيئ والغير المناسب لتقديم الخدمة للسوق.
- الإرتفاع الكبير في السعر.

3. مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية

تمر عملية تطوير الخدمة المصرفية على عدة مراحل وهي كالاتي⁴ :

¹ خوالد أبويكر، مرجع سابق، ص 168.

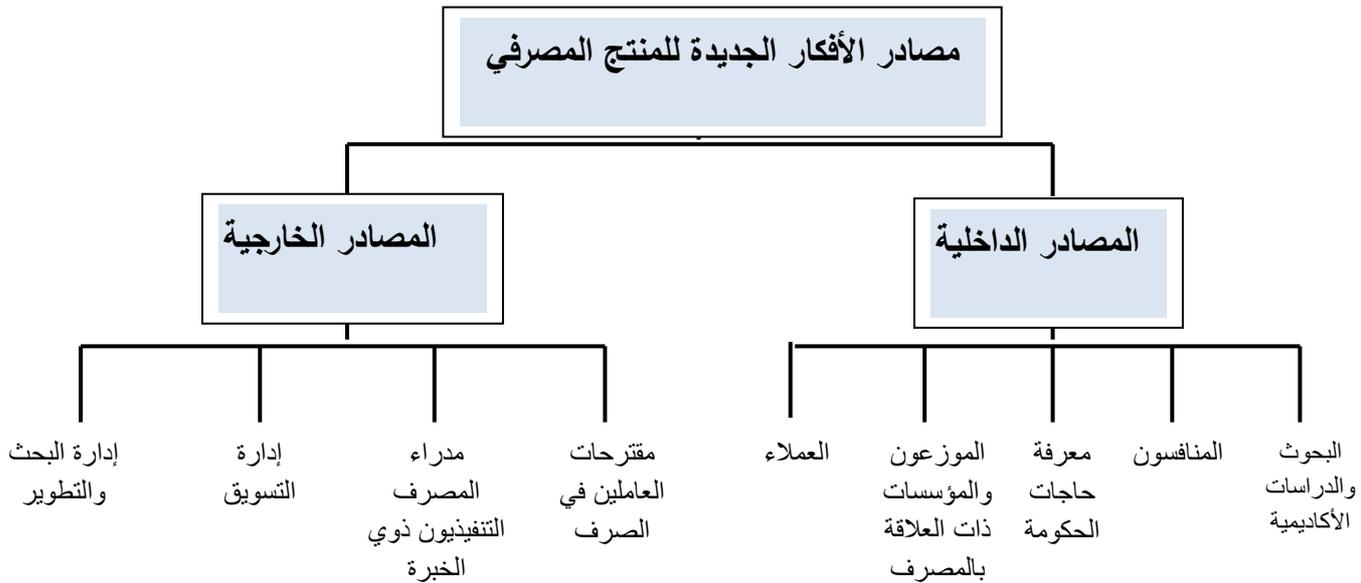
² نفس المرجع، ص 92.

³ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003، ص 247.

⁴ مصطفى يوسف كافي، ص 168.

❖ **مرحلة توليد الأفكار:** تبدأ عملية تقديم خدمة جديدة بفكرة، ويتم الحصول عليها من مصادر مختلفة وهي مبينة في الشكل التالي:¹

الشكل رقم(1-2): مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي



المصدر: احمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص94.

❖ **مرحلة تصفية الأفكار:** لا يمكن تجربة كل الأفكار إذ لا بد من مراعاة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المصرف وكذلك إمكانياته مما يعني ضرورة تصفية تلك الأفكار واختيار الملائم منها.²

❖ **مرحلة الدراسة الاقتصادية:** حيث يتم من خلالها دراسة وتحليل مدى الجدوى الاقتصادية للفكرة، تكلفتها والعائد الذي يمكن أن يتحقق من تنفيذها.

❖ **مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:** و فيها يتم إعداد نموذج أولي للخدمة المصرفية الجديدة.

❖ **مرحلة الإختبار التسويقي للخدمة:** وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم المصارف بإختبارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل العملاء ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداء ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين المنتج إذا لزم الأمر.

❖ **مرحلة تقديم الخدمة:** بعد مرحلة الإختبار التسويقي والتي تعطي الإشارة الخضراء بعرض الخدمة في السوق تأتي مرحلة تقديم الخدمة والتي يتم فيها تعميم الخدمة على نطاق واسع، حيث تشير إلى بداية دورة حياتها.

¹ أحمد محمود الزامل و آخرون، مرجع سابق. ص 94.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص181.

❖ **مرحلة التقييم:** وهي المرحلة النهائية في تطوير المنتجات الجديدة، يتم فيها استخدام البحوث الأولية والثانوية، حيث تشمل خطة كاملة لرصد النتائج رسدا فعلا يمكن المصرف من إتخاذ إجراءات تصحيحية عند الضرورة، فالغرض من التقييم هو مرحلة التعلم من التجربة.

الفرع الثالث: إستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية بدورة حياة نمطية في نطاق مراحلها، لكن تختلف في طول كل مرحلة، وسياساتها التسويقية المتبعة في كل مرحلة، حيث يظهر في كل مرحلة مدى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن موضحا تاريخها البيعي، ويمكن صياغة إستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية من خلال مراحل حياتها، ومراعاة عناصر التسويق كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): إستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية من خلال مراحل حياتها

<p>استراتيجية القشط السريع: وهي تتكون من جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج مرتفع، وتقوم على إفتراضات إستخدامها بأن يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة، ويتحمس الذين يدركون الخدمة لاستخدامها ويستطيعون دفع السعر.</p> <p>استراتيجية القشط البطيء: تقديم منتج جديد بسعر مرتفع وترويج منخفض، وتكون مقبولة إذا كان السقف محدد الحجم، وغالبية السوق يدرك الخدمة، ويرغب العملاء بشرائها بسعرها المرتفع، والمنافسة قريبة لكن لم تحصل بعد.</p> <p>استراتيجية التغلغل السريع: تقديم المنتج بسعر منخفض وبمستوى ترويج مرتفع لتحقيق أكبر حصة سوقية، وتكون مقبولة إذا كان السوق كبيرا، ولا يدرك العملاء الخدمة والعملاء غالبا حساسون للسعر.</p> <p>استراتيجية التغلغل البطيء: تقديم منتج جديد بسعر منخفض وترويج منخفض، وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة إذا كان السوق كبيرا والعملاء يدركون الخدمة واغلبيتهم حساسون للسعر.</p>	<p>إستراتيجيات مراحل التقديم يقصد تقبل العملاء للخدمة، حيث يضاف منتج جديد بسبب الطلب الحقيقي للعملاء عليه.</p>
<p>استراتيجية تحسين الخدمة المصرفية: وتكون اما بإجراء تغييرات على خصائص الخدمة الوظيفية، او تكون بإجراء تغييرات في نوعية الخدمة بحيث تحسن من جودة الخدمة لتحقيق درجة الإنجاز المتوقعة، او قد يتم التحسين بإجراء تغييرات على تصميم المنتج.</p>	<p>استراتيجيات مرحلة النمو يقصد المحافظة على النمو السريع في السوق.</p>

<p><i>استراتيجية تعديل السوق</i>: بحيث تزيد عدد المنتفعين بالخدمات وذلك عن طريق كسب المنافسين، او الدخول في قطاعات سوقية جديدة.</p> <p><i>استراتيجية التعديل في الخدمة المصرفية</i>: بتحسين الجودة وتطوير خصائصها.</p> <p><i>استراتيجية تعديل مزيج التسويق</i>: كزيادة او خفض السعر او زيادة او تقليل بعض منافذ التوزيع.</p>	<p>استراتيجية مرحلة النضوج حيث تتخلى بعض الإدارات عن الخدمات الضعيفة وتفضل الخدمات ذات الربح المرتفع والجديدة.</p>
<p>استراتيجية تخفيض السعر - استراتيجيات تخفيض تكاليف التوزيع والترويج - الاستغناء عن قطاعات معينة في السوق - الاستغناء عن الخدمة كليا او جزئيا، ويتم تحديد أي الخدمات التي ستحذف بحسب حجم مبيعاتها واتجاه الأسعار وتوفر المنتجات البديلة وفاعلية المنتج.</p>	<p>استراتيجية مرحلة الإنحدار.</p>

المصدر: محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 186.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية (Pricing of Bank Services)

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، حيث أن الإيرادات التي يتحصل عليها هذا الأخير تعتمد أساسا على الثمن الذي يدفعه العملاء نظير حصولهم على خدمات ومنتجات المصرف، كما يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف، والهدف منه هو تقديم خدمات تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقه.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية وأهداف تسعير الخدمة المصرفية.

سيتم تناول في هذا الفرع مفهوم السعر والأهداف الرئيسية لتسعير الخدمة المصرفية.

1. مفهوم السعر:¹

يعرف السعر على أنه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها أو الاستفادة منها، لذلك فإن سعر الخدمة يمثل إنعكاس لقيمتها خلال فترة زمنية محددة.²

وعموما يعرف السعر على أنه "كمية النقود التي تدفع لشراء شيء ما".

وبإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتبين أن السعر يشير إلى "معدل الفوائد على الودائع والقروض، الرسوم، العمولات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة، فالعميل عند

¹ خوالد أبو بكر، مرجع سابق، ص 50.

² نفس المرجع، ص 198.

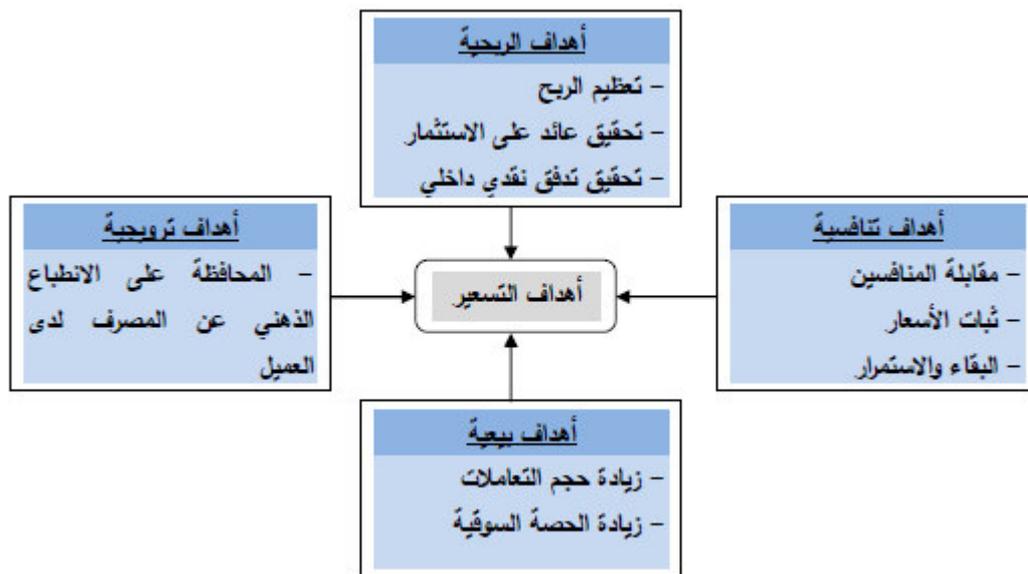
شراؤه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة الإستفادة منها، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى العميل.

أما سياسة التسعير المصرفي فهي تعبر عن ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمات المصرفية.

2. الأهداف الرئيسية لتسعير الخدمة المصرفية:

هناك العديد من الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير، وهي تشمل أربعة أنواع من الأهداف الرئيسية والتي يمكن توضيحها عبر الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي



المصدر: خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 52.

بعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير، وفي ظل الأخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير يمكنه الوصول إلى قرارات سليمة ومناسبة فيما يخص تحديد طرق واستراتيجيات تسعير منتجاته وخدماته المصرفية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المصرفية

يعتبر السعر المحدد الأساسي للمنافع التي ينوي الحصول عليها العميل مقابل تضحيته بذلك المبلغ المالي، وحتى يحافظ المصرف على حصته السوقية عليه بتحديد السعر المناسب من خلال وضع

الإستراتيجيات السعرية المناسبة، لكن تتخلل هذه الأخيرة عوامل تؤثر فيها ويمكن حصرها في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (1-3):العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

العوامل الداخلية	العوامل الخارجية
الأهداف التسويقية للمصرف.	الموقف الإئتماني للعميل.
الاستراتيجية التسويقية للمصرف	درجة المخاطرة في السوق.
التكاليف	ظروف السوق.
تنظيم عملية التسعير.	مرونة الطلب على الخدمة المصرفية.

المصدر: من إعداد الطالبة .

1. العوامل الداخلية :

تتمثل أساسا في تلك العوامل المرتبطة بالإستراتيجية التسويقية للمصرف، من خلال أهدافه التسويقية، تكاليف الخدمات المصرفية وكذا تنظيم عملية التسعير.

❖ الأهداف التسويقية للمصرف :

على الإدارة التسويقية الأخذ بعين الاعتبار عند وضع أسعار لخدماتها المصرفية أهداف المصرف التسويقية، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية فلا بد أن يكون هناك إنسجام في السياسات التسعيرية مع الأهداف العامة للمصرف وبالتالي تضافر الجهود بما يخدم مصالح المصرف.

❖ الإستراتيجية التسويقية للمصرف :

حتى تحقق الإدارة التسويقية بالمصرف أهدافها الإستراتيجية من خلال عامل السعر، عليها بتنسيق القرارات المتعلقة به مع العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي من خدمة مصرفية والتوزيع والترويج. إن تأثير هذه العناصر على السعر أمرا واضحا، فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة وبالتالي زيادة تكاليف المصرف تؤدي إلى إرتفاع أسعار خدماته في السوق، كما أن لكل خدمة مصرفية قنوات توزيعية تتلاءم وطبيعة الخدمات المقدمة، فمثلا إستخدام الصرف الآلي أو التحويل الإلكتروني للأموال يتطلب تكلفة إضافية للمصرف، أما ترويج الخدمات المصرفية فهو لا يختلف عن العنصرين السابقين، إذ نجده يؤثر على تسعير الخدمات المصرفية، فباستعمال المصرف لأكثر من عنصر للترويج يحمله تكاليف أكبر كذلك.

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك-الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة (الجزائر سابقا)، 2008/ 2009، ص56.

❖ التكاليف :

للتكاليف دور مهم في عملية التسعير، فيقوم المصرف بتسعير خدماته المصرفية إنطلاقاً منها وبالتالي زيادة تكاليف المصرف يتعين عليه وضع التسعير المناسب أي الذي يغطي كل التكاليف المذكورة سابقاً (تكاليف الخدمة، والتوزيع والترويج...) مع إضافة هامش ربح معقول مقابل الجهد المبذول لإنتاج تلك الخدمة المصرفية¹.

❖ تنظيم عملية التسعير:

على الإدارة بالمصرف تحديد الجهة التي يحول إليها تحديد الأسعار فهناك إختلاف في هذا المجال ما بين المصارف، فمثلاً المصارف الصغيرة نجد الجهة المسؤولة عن تحديد سعر الخدمة المصرفية فيها خاص بالإدارة العليا وبالمقابل في المصارف الأخرى فهذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة من قسم التسويق والمالية والمبيعات.

2. العوامل الخارجية :

بغض النظر عن العوامل السابقة، فعلى المصرف الأخذ في الحسبان عوامل أخرى خارجية وهي كما يلي:²

❖ الموقف الإئتماني للعميل:

إذ ينبغي دراسة الحالة الإئتمانية للعميل وما إذا كانت حالته الإئتمانية جيدة أم عكس ذلك، فالموقف الإئتماني الجيد يمنح للمصرف حظوظ أوفر للحصول على معدلات أفضل للأسعار و العمولات، والعكس صحيح.

❖ درجة المخاطرة في السوق:

يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، ولذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها المصرف المخاطرة في السوق.

❖ ظروف السوق:

نظراً لتعرض المصارف لدرجة كبيرة من المنافسة فقد إتجهت معظم المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق (Marker Orientation) عند تحديد الأسعار ولذلك ينبغي على المصرف أن ينظر إلى

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 171.

² محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك-الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة (الجزائر سابقاً)، 2008/ 2009، ص56.

التسعير كعنصر مكمّل لبقية عناصر المزيج التسويقي داخل إطار إستراتيجية تسويق محددة، والتأكد من إحداث ذلك التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية.

❖ مرونة الطلب على الخدمات المصرفية:

تتحدد السياسة التسعيرية من خلال مدى مرونة الطلب في السوق وتعني درجة حساسية الطلب للتغيرات في الأسعار وفي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيرا بالسعر أو أنه يتأثر ولكن لحد أو نقطة معينة.

الفرع الثالث: إستراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

توجد عدة إستراتيجيات لعملية التسعير منها ما يلي:¹

1. إستراتيجية التسعير المرتفع: وهي وضع سعر عالي للخدمة في البداية، وهي تتناسب الخدمات الجديدة للأسباب التالية:

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثرا بالسعر في البداية.
- إستراتيجية السعر المرتفع، تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.
- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.
- التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه، من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

2. إستراتيجية التسعير للاختراق: وهي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدن كوسيلة لإستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:

- كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر.
- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيرا.
- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

3. التسعير حسب القيمة: ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة؟ فالفائدة ليست إلا جزء من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

¹ مصطفى يوسف كافي. مرجع سابق، ص 184.183.

4. **طريقة الإضافة إلى التكلفة:** يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على إفتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً.

5. **التسعير حسب الحجم:** يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جداً بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدي إلى الربحية.

6. **التسعير بسعر السوق:** باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالباً ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة لتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:¹

- تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.
- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.
- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير.

المطلب الثالث: ترويج الخدمات المصرفية (Promotion of Bank services)

إن تكامل المزيج التسويقي يتطلب تحديد دور عنصر الترويج والسياسات والإستراتيجيات اللازمة بما يمكن من تحقيق أهدافه في التعريف بالخدمات التي تقدمها المصارف التجارية وتوفير المعلومات للعملاء والإتصال المستمر بهم لتوثيق الصلة معهم. ويعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية الكبيرة في تفضيل التعامل مع مصرف معين على المصارف الأخرى.

الفرع الأول: مفهوم الترويج المصرفي وأهدافه الإستراتيجية

سيتم تناول في هذا الفرع مفهوم الترويج المصرفي وأهداف الترويج للخدمات المصرفية.

1. **مفهوم الترويج المصرفي:** هو النشاط الذي يتصل بموجبه المصرف بالعملاء ليقدم لهم المعلومات لتعريفهم بالمصرف وخدماته واقناعهم بالتعامل معه وهذا النشاط يكون عبر مجموعة من الاتصالات تسمى بالاتصالات الترويجية أو البرامج الترويجية، وتتمثل أهمية هذه الإتصالات الترويجية في الإعلام، التأثير والإقناع، التعليم والتذكير.²

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص185.

² عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، إتحاد المصارف العربية، 2003، ص87.

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:¹

- يعرف الترويج بمفهومه البسيط بأنه عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المصرف ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال.
- الترويج هو إبراز المنافع المتحققة من منتج أو خدمة المصرف من خلال الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.
- الترويج يمثل الجهود التي تبذلها المؤسسة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد.

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نعرف الترويج المصرفي بأنه الجهود التي يبذلها المصرف لإبراز منافع الخدمات المصرفية المقدمة وذلك من خلال إتصالات مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالخدمة المصرفية ومحاولة دفعه لإقتنائها وإقناعه بقدرتها على إشباع إحتياجاته أكثر من الخدمات المنافسة.

2. أهداف الترويج للخدمات المصرفية:²

- الإعلام: تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.
- الإقناع و التأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مع المصرف.
- التذكير: ليبقى المصرف و خدماته في ذهن العملاء بإستمرار.
- التعليم: تدريب و تعريف العميل بكيفية إستخدام خدمة معينة، مثلا آلة الصراف الآلي .

بالإضافة إلى:³

- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج في المجتمع.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
- تعظيم الأرباح.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي المصرفي (The Promotion Mix of Services)

حتى يحقق المصرف جميع أهدافه الترويجية لا بد من إستخدام مجموعة من العناصر يطلق عليها إسم المزيج الترويجي، وهو يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوع، ومن أهمها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وفيما يلي شرح موجز لكل منهم:⁴

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، 2014/2015. جامعة فرحات عباس سطيف. ص91.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص189.

³ عميش سميرة، مرجع سابق، ص93.

⁴ ناجي معلا، مرجع سابق. ص219.220.

1. الإعلان (Advertising)

❖ **مفهوم الإعلان:** عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الإعلان بأنه عملية إتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الإتصال الجماهيرية (Mass Media) كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار.

ومن أبرز ما يتصف به الإعلان من خصائص تميزه عن غيره من أساليب الترويج ما يلي¹:

- إن الإعلان مدفوع القيمة ويخضع لتسعيرة محددة.
- إن الإعلان ينفذ من خلال وسائل اتصال جماهيرية، ولهذا يطلق عليه البعض البيع الجماهيري (Mass Selling).
- إن الإعلان يجب أن يفصح عن شخصية المعلن الذي يراه ويموله.

❖ **أنواع الإعلان:** للإعلان مجموعة من الأنواع، والذي يعتمد استخدام احداها على حسب الهدف المراد تحقيقه من ورائها فقد يكون الهدف هو اعلام واقناع العملاء بأهمية تعاملهم مع المصرف ككل وهذا ما يسمى بالإعلان المؤسسي والذي يختص بترويج صورة البنك ككل، او قد يركز على ترويج خدمة معينة من مجمل الخدمات التي يقدمها البنك حيث تتمثل الأنواع في هذه الحالة فيما يلي:²

- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، او خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة، ومثال ذلك تعليم كيفية استعمال خدمة البنك الناطق.
- **الإعلان الإعلاني:** ويقصد به امداد العميل بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.
- **الإعلان الإرشادي:** ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
- **الإعلان التذكيري:** هو الذي يسعى إلى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.
- **الإعلان التنافسي:** هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.

2. البيع الشخصي (Personal selling) :

يعتبر البيع الشخصي أحد نماذج الإتصال الإقناعي (Persuasive Communication) الذي ينطوي على

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 219.220.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 194.

محاولة من جانب البائع (موظف المصرف) للتأثير على ذهن شخص آخر (عميل مرتقب)¹.

إن طبيعة وظيفة موظف المصرف وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات موظف المصرف، ولموظف المصرف مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق إنطباع جيد في ذهن الزبائن.

وفي البنوك لا يستخدم إصطلاح "مندوب البيع" عادة، حيث توجد مسميات متعددة للمسؤولين المصرفيين المتصلين بالعملاء مثلاً:²

- موظف الشباك (Teller).
- مسؤول الإئتمان (Credit Officer).
- موظف خدمة العملاء (Customer Service Officer).
- موظف خدمة كبار العملاء (Very Important Person Officer).

3. تنشيط المبيعات (Sales Promotion) :

و هي الأساليب النقدية، وغير النقدية التي تعمل على تحفيز العميل أو المستخدم على التعامل مع المصرف و خدماته، وتفضيلها على الخدمات المنافسة³، ومن أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المصارف:⁴

- تخفيض الأسعار في حال تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية
- الهدايا التذكارية، لتعميق الثقة بين المصرف والزبائن، إذ تحمل تلك الهدية اسم البنك وشعاره.
- المسابقات والحوافز، كسحب القرعة على حسابات التوفير وتخصيص جائزة مالية للفائز (اختيار عميل واحد)، أو تخصيص مكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن.

4. العلاقات العامة (Public Relations) :

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المصرف وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها لغرض التمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها".

ونستطيع أن نقول أن العلاقات العامة " هي عبارة عن مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيد للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة"¹.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 233.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 198.

³ نفس المرجع، ص 191.

⁴ بن علي عيد الرزاق، عضو هيئة التدريس بجامعة حمة لخضر ولاية الوادي، المحاضرة الثامنة: ترويج الخدمات المصرفية منشورة يوم 16 أبريل 2016، مدونة شخصية لعرض الدروس والمحاضرات في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

و تأخذ العلاقات العامة عدة أشكال إتصالية تتمثل في:²

- المعارض.
- الندوات.
- دليل المصرف.
- الزيارات.
- المؤتمرات.
- مجلة المصرف.
- المهرجانات الثقافية.
- الحفلات.
- التقارير المالية.
- تمويل البرامج الإجتماعية.

الفرع الثالث: إستراتيجيات الترويج المصرفي

في إطار سعي المصارف لترويج خدماتها، فإنها تستخدم واحدة أو مزيج من إستراتيجيتين هما:³

1. **إستراتيجية الدفع:** وتعني أن يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وذلك عن طريق دفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروع المنتشرة.
2. **إستراتيجية الجذب:** وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مكثف ومتكرر لجذب العملاء وجعلهم يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن خدمات المصرف ومنتجاته.

المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية

يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، انطلاقاً من كون الخدمة المصرفية المحددة السعر والتي تم الترويج لها بطريقة جيدة، تبقى مرهونة بتوفيرها للعملاء في الوقت والمكان المناسبين وطبقاً للمواصفات المطلوبة. كذلك لأن الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها و توزيعها.

الفرع الأول: مفهوم وأهداف التوزيع المصرفي

عرّف (Kotler & Armstrong) التوزيع بأنه النشاط الذي يساعد على إنسياب المنتجات المادية وغير المادية من المنتج إلى العميل بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت الذي يرغب فيه العميل من جهة أخرى.⁴

وفي مجال المصارف، فلا بد أن يسعى المصرف لتوفير خدماته للعملاء في الوقت والمكان المناسبين من خلال قنوات التوزيع التي يعتمدها، والتي يجب أن يتم تحديدها بناءً على دراسة متأنية لإحتياجات العملاء وظروفهم وتفضيلاتهم وكذلك دراسة ما يعتمده المنافسون، ويمكن القول أن هناك ثلاثة معايير تحكم تواجد المصرف في السوق ويجب أخذها في الحسبان وهي:⁵

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 337.338.

² علي عجرة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص137.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 342.

⁴ عبد الأمير عبد الحسين شياع، ساهر كاظم حسين، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الاهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20، 2012، ص98.

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص214.

- عنصر الملاءمة: قدرة المصرف على الوفاء بمتطلبات وإحتياجات العملاء.
- عنصر الإتاحة: سرعة وسهولة حصول العملاء على ما يحتاجونه من خدمات في الوقت ومكان المناسبين لهم.
- عنصر الصورة الذهنية للمصرف: كل ما يتعلق بالبيئة المادية للمصرف و التسهيلات المتاحة للعملاء.

أما عن أهداف عملية التوزيع المصرفي فيمكن حصرها في النقاط التالية:¹

- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك عبر المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين من جمهور العملاء.
- اكتساب المصرف للشهرة.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.

الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات المصرفية

تقوم المصارف بتوزيع منتجاتها وخدماتها باستخدام عدة طرق وقنوات أبرزها²:

1. **فروع المصرف** : تعتبر من أهم قنوات التوزيع حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع هي:³
 - ❖ **الفروع الرئيسية (فروع الدرجة الأولى):** وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.
 - ❖ **الفروع المتوسطة (فروع الدرجة الثانية):** وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بمختلف الأنشطة الرئيسية للمصرف خاصة في الأماكن البعيدة.
 - ❖ **الفروع الصغيرة (فروع الدرجة الثالثة):** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي.

¹خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 68.

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص218.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق ص 299.

2. وحدات التعامل الآلي المصرفية (أجهزة الصراف الآلي): وتستخدم هذه الأجهزة للتعامل في المناطق التي يصعب فيها إفتتاح فروع أو لإستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه، أو التخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كسحب النقود و الإستفسار عن الرصيد. ولقد شهد القرن الحالي إنتشار إستخدام العديد من القنوات الإلكترونية الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية متمثلة في أجهزة الصرافة الآلية، ومن أبرزها: ¹

- الموزع الآلي للأوراق النقدية.(DAB)
- الشباك الأوتوماتيكي للبنك.(GAB)
- نهائي نقطة البيع.(TPV/TPE)

3. نظام التوكيلات المصرفية: وفيها يقوم المصرف بتوكيل بعض الناس أو المؤسسات أو المصارف الأخرى بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية لحساب المصرف ذاته، وذلك في حالات استثنائية كأن يكون هناك نقص في العمالة لدى المصرف، أو نقص في الفروع، أو قصور في نظام شبكة التوزيع.²

4. نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام الجيرو (Giro)، حيث تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى ومديونية عملاءها المشتركين مع المصارف الأخرى، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل مصرف لدى المصرف الآخر.

5. تقديم الخدمات المصرفية تكنولوجياً : هناك إتجاه عالمي، وبين المصارف، بالإعتماد على التكنولوجيا المتطورة للمعلومات والإتصالات في مجال تقديم الخدمات المصرفية، وذلك نظرا لما توفره هذه الطريقة في تقديم الخدمات المصرفية من سرعة التعامل، الأمان، الوصول لعدد أكبر من العملاء، وتخفيف التكاليف للفروع. ومن هذه الطرق الخدمات الإلكترونية عن طريق (Phone banking، Home banking) ونظام دفع الفواتير من المصرف نيابة عن العميل للجهات المستفيدة من خلال تسوية الحسابات مع حساب العميل.... وما إلى ذلك.

الفرع الثالث: إستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية

هناك ثلاثة إستراتيجيات أساسية متاحة أمام المصارف في توزيع مختلف منتجاتها وخدماتها وهي: ³

1. إستراتيجية التوزيع المكثف : ويمكن استخدامها بتكثيف التعامل بالخدمات المصرفية عن طريق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة أو عن طريق تكثيف جزء من شبكة الفروع في نقطة تمركز النشاط الاقتصادي، كما قد يكون التكثيف بنشر نوع معين من الفروع كفروع الدرجة الأولى التي تقوم بتقديم كافة الخدمات المصرفية، أو نشر فروع الدرجة الثانية، أو باستخدام مزيج من الأسلوبين معا.

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 218.

²خوالد أبوبكر. مرجع سابق، ص69.

³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع 2001، ص298،299.

2. إستراتيجية التوزيع المحدود: يمكن استخدامها عن طريق اختيار نوع معين من منافذ التوزيع ليقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة، وهكذا يتحتم على العميل التوجه لهذا المنفذ المحدد للاستفادة من هذه الخدمة، وتلجأ المصارف إلى هذه الوسيلة في تقديم بعض خدماتها المرتبطة بنوع معين من العملاء كخدمة الاعتمادات المستندية أو خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية، فيقوم المصرف بتخصيص بعض فروعهم المتمركزة في المدن الكبرى لتقديم هذه الخدمات.

3. إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير: يمكن استخدامها من قبل بعض المصارف التي تلجأ إلى توكيل الغير للقيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها خاصة في المناطق النائية والتي يصعب افتتاح فروع مصرفية فيها، هذا وتستعين المصارف ببعض مراسليها لتقديم خدماتها نيابة عنها في الخارج، حيث يصعب إنشاء فروع منتشرة في أنحاء العالم سواء من حيث التكلفة أو نظراً للتشريعات القانونية المطبقة في كل دولة، لذلك تلجأ المصارف إلى المصارف المراسلة (Les Correspondants Bancaires) لتسويق بعض خدماتها كالشيكات السياحية أو شهادات الإيداع... وغيرها.

المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي

تعرض المزيج التسويقي التقليدي (4p) للعديد من الإنتقادات والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقد قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات تركزت في مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمات وتتمثل هذه العناصر في الأفراد والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

وسنتناول من خلال هذا المطلب دراسة هذه العناصر ولو بإيجاز: ¹

الفرع الأول: الدليل المادي (Physical evidence)

سيتم تناول في هذا الفرع الدليل المادي ومظاهره.

1. الدليل المادي: ينبغي لرجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الملموسية ويعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للبنك المحيطة بالعميلين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك العملاء للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

¹ ليلي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 143.

2. مظاهر الدليل المادي:

- ❖ **المظهر الخارجي:** ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعاره، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للعميل.
- ❖ **المظهر الداخلي للتسهيلات:** ويشمل تصميم المظهر الداخلي للبنك من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الإنتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.
- ❖ **مظاهر أخرى:** وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والتقارير. إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم العملاء على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته، لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف ولخدماته لدى العملاء.

الفرع الثاني: الأفراد (People)

سيتم تناول في هذا الفرع، الأفراد وأهم المواصفات النموذجية التي يجب أن يتصف بها موظف المصرف.

1. **الأفراد:** من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.
- وقد تم التركيز على العنصر البشري لأنه لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.¹

يمكن تصنيف الأفراد العاملين في البنك بإعتبارهم عنصرا من عناصر مزيج التسويق المصرفي إلى الأنواع التالية:²

- ❖ **المتصلون:** وهم الأفراد الذين لديهم إتصال مباشر وبشكل دوري مع العملاء وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع العملاء.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص93.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1 دار صفاء، عمان، 2010، ص.98.

- ❖ **المحوريون:** كموظفي الإستقبال وعلى الرغم من أنهم ليسو على إرتباط مباشر بدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على إتصال دائم مع العملاء.
 - ❖ **المؤثرون:** على الرغم من أنهم يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق مع العملاء ولكن في الوقت ذاته جزءاً كبيراً منهم ينفذون الإستراتيجية التسويقية للمصرف ليشتمل دورهم مثلاً على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وغيرها.
 - ❖ **الإنعزاليون:** ويمثلون منجزو الوظائف الداعمة الأخرى وليس لهم إتصال مع العملاء وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية بل لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرفية.
2. **المواصفات النموذجية لموظف المصرف:** من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي:¹

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

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة (Process)

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال، واعتبار المستفيد عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها².

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 94.

² بوياح عالية، مرجع سابق، ص 45.

و تتضمن العمليات كافة الإجراءات والآليات التي تمكن إدارة المصرف من توفير الخدمات المصرفية، وتوصيلها للعملاء، حيث تشير إلى إنسياب عمليات أداء وتوزيع الخدمات، بما تضمن تقديم خدمة بجودة معينة تتماشى مع رغبة العملاء، فمثلا العملاء يتأثرون من كمية المستندات الكبيرة والمستخدم من قبل الموظف، أو التي يوقعها أو يملؤها العميل، وأيضا تعدد الأماكن التي تنقل لها تلك المستندات في حال أداء الخدمة أو توزيعها، لذلك لا بد من الإهتمام بإنسياب العمليات مع أسلوب وطاقت الإنتاج المتاحة في المصرف، إضافة لما يرغب به العميل كمؤشر للجودة، ولا بد من إشتراك القائمين على تسويق الخدمات في إنسياب العمليات التي تم تصميم الخدمة بناءً عليها¹، ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت إنتقال العمل من إدارة لأخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة².

¹ محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 287.

² عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 217.

خلاصة الفصل :

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية، والتسويق المصرفي يهتم كثيراً باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف عملاء جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون للمصرف موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للإستثمار، ومن أجل هذا تحاول المصارف دائماً تحسين علاقتها مع عملائها من خلال تحسين وتطوير مزيج تسويقي والذي يعتبر خليطاً أو تشكيلة الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها المصرف من دراسة وتخطيط المنتجات والخدمات المصرفية سواءً التقليدية منها، الحديثة أو الإلكترونية، وعرض تلك التي تتوافق مع متطلبات العملاء، دراسة وتحديد الأسعار المناسبة للمصرف وخدماته، ثم الترويج لها لدى العملاء والمجتمع ككل بإستخدام المزيج الترويجي الملائم، ثم توزيع هذه الخدمات وإيصالها إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبين، بإستخدام مختلف الأدلة والتسهيلات المادية المناسبة، والموارد البشرية المؤهلة، والعمليات والإجراءات البسيطة والميسرة لتقديم المنتجات والخدمات المصرفية، بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب للمصرف.

الفصل الثاني الصورة الذهنية

مقدمة

إن أول ما يتبادر إلى أذهاننا عن موضوع معين ما يتشكل لدينا من إنطباعات نحوه نتيجة ما شاهدناه أو ما سمعناه، أو ما تداولته الألسنة بعد التجربة، وهو ما يصيغه الباحثون تحت مسمى " الصورة الذهنية"، ولقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم (Graham wallas)، وبدأ إستخدام هذا المصطلح خاصة عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، حيث كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي (Lee Bristol) في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بين رجال الأعمال، فقد أدركت المؤسسات أخيراً على إختلاف أنواعها أن ميزتها لا تأتي من أصولها المادية الملموسة فحسب وإنما كذلك من صورتها السائدة في أذهان الجماهير الناتجة عن الأفكار والمعلومات التي يصرح بها رأس مالها الإنساني، موجدا قيمة فعالة تسهم في تشكيل الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد إتجاهها، لذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه جل المؤسسات التي تتشد النجاح عاملة على رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه مستخدمة إياها في دعم أنشطتها.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تناولنا:

- أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- قياس، تكوين وتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، وإعادة تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

يتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على الجمهور بشكل متسارع وهذا نتيجة للدور الذي تؤديه في بناء العلاقات الجيدة وتوفير البيئة الملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يفسر قيام الشركات اليوم بإنفاق أموال طائلة وإستثمارات هائلة قصد تعزيز صورة منتجاتها في أذهان العملاء الحاليين والمرقبين فهي ما يضمن لها سمعة وهوية إيجابيتين لها ولعلامتها التجارية ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها، خصائص وأبعاد ومكونات الصورة الذهنية، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

سيتم تناول في هذا الفرع، تعريف الصورة والصورة الذهنية للمؤسسة.

1. تعريف الصورة :

مصطلح الصورة (Image) في المفهوم اللغوي يعود الى أصل لاتيني "المحاكاة (Imago) المتصل بالفعل (Imitari) بمعنى يحاكي أو يمثل وهي محاكاة ذهنية لشيء معين¹. وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (webster) حيث ذكر أنها تصور عقلي شائع بين ناس جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، لكن هذا الإنطباع أو الإنعكاس الفيزيائي ليس إنعكاسا تاما وكاملا وإنما هو إنعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد يسترجعه عند الحاجة إليه للحكم على موضوعا ما بالإيجاب أو بالسلب، كإتخاذ قرار يفيد تكرار عملية الشراء من عدمه على سبيل المثال².

الصورة حسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي، نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي وتطورت في إطار دراسات الاتصال، والتي تشير حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي الى " التصور الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي ". ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة

¹لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007، ص98.

²صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية 2009، ص4

الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال إسترجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر.¹

2. تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

وردت الصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور التسويقي في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم :

- ❖ فقد عرفها (Kotler) و (Armstrong) بأنها المكانة التي يحتلها المنتج في ذاكرة العميل نسبة إلى منتجات المنافسين في السوق.²
- ❖ كما عرفها (Ozlati) و (Nasr) بأنها كل التصورات، المعرفة والمعتقدات والظنون والتوقعات لدى العملاء، وخلق القيمة والجودة وفقا لأولويات مختلفة في أذهانهم.³
- ❖ وعرفها (Miner) بأنها الإنطباعات والمدرجات الكلية للعملاء تجاه المؤسسة وأعمالها، حيث تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.⁴
- ❖ كما عرفها (Décaudin) بأنها مجموعة من التماثل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج.⁵
- ❖ وقال (Saunder) و(Hooley)، الصورة الذهنية هي مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بؤسسة أو علامة، أو خدمة أو فكرة.⁶
- ❖ أما (Payne) فقد عرف الصورة الذهنية بأنها تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل منتجات أو خدمات المؤسسة متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات المنافسين في ذهن العملاء المستخدمين.
- ❖ وعرفها (Stone) بأنها السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم لشراء منتجات أو خدمات المؤسسة.
- ❖ كما عرفها الأزهري بأنها عملية تصميم المنتج ومزيج التسويقي من أجل إيجاد موقعا ملائما في ذهن المستهلك.⁷

¹صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه في العلوم

التسبير تخصص تسويق، جامعة أوبكر بلقايدي تلمسان، 2015-2016، ص64.

² ليث شاكر أبو طيبخ. مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، السنة الثانية عشر، المجلد الرابع عشر العدد 38، تأثير ممارسات إدارة الموهبة في

تعزيمي المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، دراسة مدانية مقارنة بين مصرف الإتحاد العراقي والخليج التجاري، جامعة الكوفة، 2016، ص294.

³ نفس المرجع، ص294.

⁴ صادق زهراء، مرجع سابق، ص65.

⁵ نفس المرجع، ص65.

⁶ نفس المرجع، ص65.

⁷ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، 2010 عمان، الأردن، ص110.

❖ وعرف هاني حامد الضمور الصورة الذهنية بأنها تحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلال منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من المنتجات المنافسة، مما يضيف على هذه المنتجات صورة مميزة في أذهان المستهلكين.¹

❖ وفقاً ل (Tucker) فالصورة الذهنية للمؤسسة يعكسها موقف الجمهور تجاهها.²

❖ و بالنسبة ل (Yves chiroze) فإن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة التمثيلات الموضوعية والوقائع المادية والإنجازات والنتائج الذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص عن منتج أو مؤسسة.³

❖ وعرفها كذلك (Marshinger) و (Grimm) بأنها وضع منتجات المنظمة في موقع مميز من بين المنتجات المتاحة في السوق، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.⁴

ونتيجة لكثرة وتداخل وجهات النظر المتشابهة، جاء الجدول التالي يصنف تعريفات الباحثين المذكورة حسب ترتيبها الزمني:

الجدول رقم (2-1):تعريفات الصورة الذهنية للمؤسسة

إسم الباحث	السنة	التعريف
(Tucker)	1961	الصورة الذهنية للمؤسسة يعكسها موقف الجمهور تجاهها.
(Miner)	1978	الإنطباعات والمدرجات الكلية للعملاء تجاه المؤسسة وأعمالها.
(Yves chiroze)	1990	مجموعة التمثيلات الموضوعية والوقائع المادية والإنجازات والنتائج الذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص عن منتج أو مؤسسة
(Saunder & Hooley)	1993	مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة أو بعلامة أو خدمة أو فكرة.
(Payne)	1995	تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل منتجات أو خدمات المؤسسة متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات المنافسين في ذهن العملاء المستخدمين.
(Stone)	1995	السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم لشراء منتجات أو خدمات المؤسسة.
الأزهري	1998	عملية تصميم المنتج ومزيج الترويجي من أجل إيجاد موقعا ملائما في

¹هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002. ص 147.

² Mr MEHOR Hadj Mhamed. **le positionnement de l'img e perçuede l'entreprise**,université Abou bakr BELKAID,Tlemcen.2014-2015.p28.

³لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره. ص99.

⁴Andrea GRIMM et Astin MALSHINGER,**Introduction au positionnement,education an culture DG**.p03.

ذهن المستهلك.		
مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج.	1999	(Décaudin)
تحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلال منتجات المؤسسة على أنها فريدة وتمييزة مقارنة مع مثيلاتها من المنتجات المنافسة، مما يضيف على هذه المنتجات صورة مميزة في أذهان المستهلكين. الضمور 2002	2002	الضمور
المكانة التي يحتلها المنتج في ذاكرة العميل نسبة إلى منتجات المنافسين في السوق.	2005	(Kotler & Armstrong)
وضع منتجات المنظمة في موقع مميز من بين المنتجات المتاحة في السوق، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.	2006	(Grimm&Marshinger)
الإنطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.	2007	حجاب منير
كل التصورات، المعرفة والمعتقدات والظنون والتوقعات لدى العملاء، وخلق القيمة والجودة وفقا لأولويات مختلفة في أذهانهم.	2015	(Ozlati & Nasr)

المصدر: من إعداد الطالبة.

وفي نهاية هذا الفرع، نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن السيطرة على مدركات وإنطباعات العملاء تجاه المؤسسة وأعمالها، لأن هذه المدركات تمثل بالنسبة للأفراد فكرة عامة وواقعا صادقا وتختلف من فرد إلى آخر، وبالتالي إن لم تقم المؤسسة بتكوين صورتها بنفسها فسوف يتولى العملاء ذلك إما من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو قد يعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، وفي النهاية قد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة. ولهذا يجب على المؤسسة أن تسيطر على إدراكات العملاء وذلك من خلال تشخيص ميزة تفاضلية تجعل المؤسسة متفوقة عن منافسيها، وتصميم مزيج تسويقي ملائم لإيصال هذه الميزة إلى أذهان العملاء، وترسيخ صورة مميزة لها من أجل دفع هؤلاء العملاء لشراء منتجاتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي تحقيق الربح، فالهدف الرئيسي للمؤسسة يبقى دائما الربح.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوجي إلى تعدد أنواع صور المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

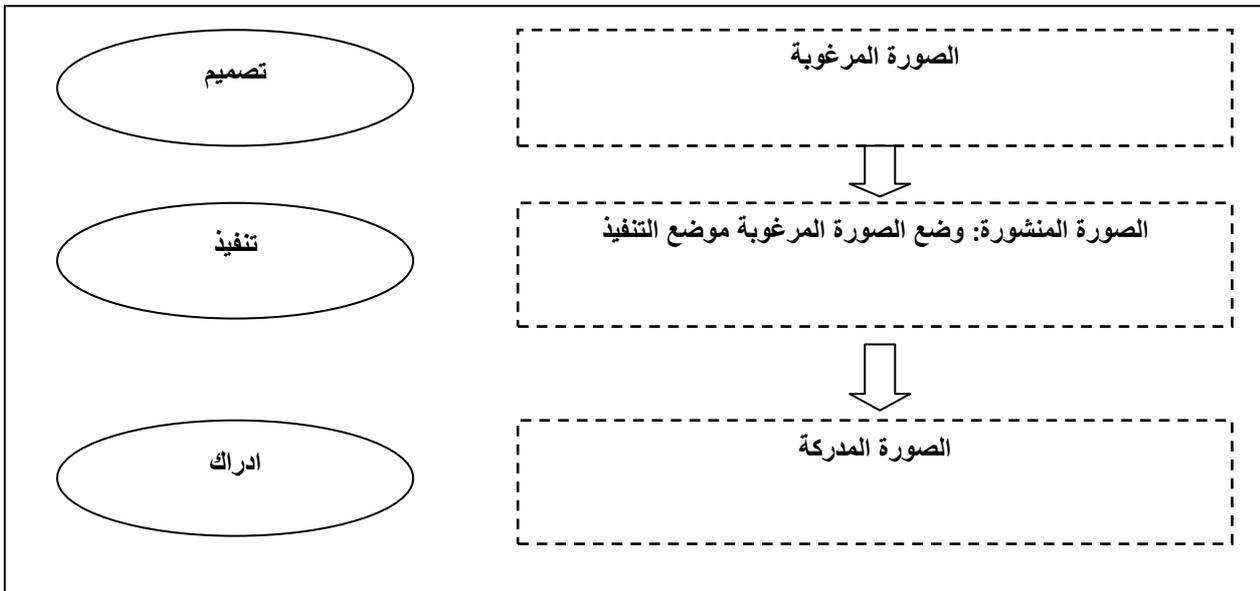
❖ التصنيف الأول: حسب هدف المؤسسة¹

1. الصورة المرغوبة (L'image voulue) وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، والمؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

2. الصورة المدركة (L'image perçue) وهي التصورات والأحاسيس وادراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

3. الصورة المنشورة (L'image diffusée) جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة. وهي تمثل منتصف الطريق الرابط بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): أنواع الصورة الذهنية حسب هدف المؤسسة



المصدر: Mr MEHOR Hadj Mhamed, p31,32.

❖ التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما²:

1. الصورة الداخلية للمؤسسة: هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب (عمال وإطارات) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو

¹ Mr MEHOR Hadj Mhamed. Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise, université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen.2014-2015.p31.32.

² ليلبراهم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف، رسالة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 2009-2010.ص99.

المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية والحوافز)، بالإضافة الى ثقافة التوظيف في المؤسسة وهي ثقافة المؤسسة نفسها، وكيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وحتى الموردين. كل هذه العوامل تتحكم في رأي العامل في مؤسسته، هذا العامل هو الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة الى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه.

2. الصورة الخارجية للمؤسسة: إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، فالإتصال المتعلق بالصورة الخارجية يكون إتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق، فالجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال جودة المنتجات، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شعارها (Logo)، مشاركتها في التظاهرات الرياضية (Sponsoring)، مشاركتها في الأعمال الخيرية (Mécénat)، بالإضافة إلى بعض العناصر الأخرى كالحالة المالية للمؤسسة ووضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنوات التوزيع، خبرتها في مجال نشاطها وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، بطاقتها الخاصة (carte de visite)).

كما يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، وإختلال واحد من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة.

❖ التصنيف الثالث: حسب الجمهور المستهدف

يمكن تصنيف الصورة الذهنية حسب الجمهور الموجه إليه والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): تصنيف الصورة الذهنية حسب الجمهور المستهدف

طبيعة الصورة	الجمهور المستهدف	الأساس
داخلية	عمال المؤسسة	درجة الانتماء
مالية	المجتمع الاقتصادي والمالي	تقديرها لقيم المؤسسة
تكنولوجية	الوسط المهني	تقديرها وثقتها في خبرة وتطلعات المؤسسة
المنتج	المستهلكين-العملاء	ثقتهم في امضاء المؤسسة والوعد المتعلقة بالمنتج
عامة	الجمهور العام، وسائل الاعلام، السلطات العمومية، قادة الرأي	آرائهم حول اندماج المؤسسة، مساهمتها في الصالح العام، شخصيتها.

المصدر: بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال، كوكاكولا، 2016.2015، ص72.

مختلف هذه الصور في الأخير تتداخل وتتكامل فيما بينها من أجل إعطاء الصورة الكلية للمؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص وأبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

1. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المؤسسة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الناس بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الناس حول المؤسسة يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

2. تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.¹

3. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الناس، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الناس جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

4. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالناس يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من ناس الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية، والناس يستسهلون في إصدار الحكم على الناس من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

5. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

¹ موقع www.hrdiscussion.com نبذة عن كتاب الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور متوفر بمكتبة جرير (الكويت).

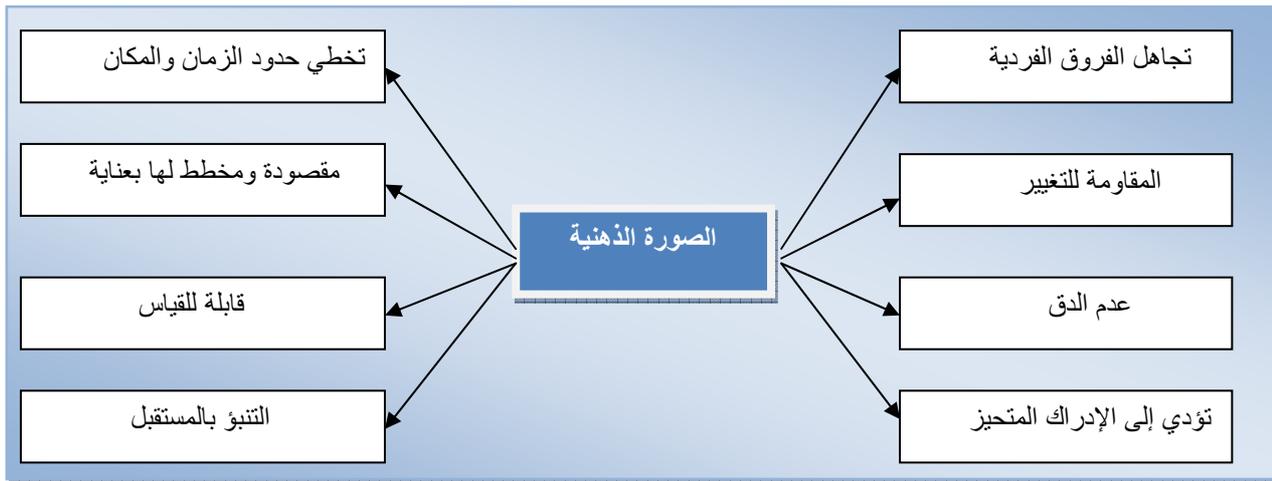
6. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الناس عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

7. **مقصودة ومخطط لها بعناية:** الصورة الذهنية للمؤسسة تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الناس بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) بل هي مقصودة ومخطط لها بعناية.

8. **قابلة للقياس:** وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹

و الشكل رقم يوضح الخصائص السابقة الذكر بنوع من التبسيط والإيجاز:

الشكل رقم (2-2): خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

تشمل الصورة الذهنية على أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي²:

❖ **البعد أو المكون المعرفي (Cognitive component):** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يحصل عليها الفرد والتي تخص المؤسسة وذلك من خلال عمليات الاتصال بمختلف أنماطها، حيث يمكن أن يتلقى الفرد المعلومات في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة تعمل بمثابة المنبه للسلوك. ولوسائل الاتصال أهمية كبرى في البعد المعرفي الذي يساهم في تكوين صورة المؤسسة وذلك من خلال رغبة الجمهور في

¹صادق الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص76.

²علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، الأردن، ص45.

معرفة ما يحدث حولهم وتفعيل التواصل المستمر بينهم والأخطاء المتكونة لدى الناس حول المؤسسة هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها¹.

❖ **البعد أو المكون الوجداني (Affective component):** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الناس، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الناس وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الناس نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية.

❖ **البعد أو المكون السلوكي (Behavioral component):** يعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، اذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا ارادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

❖ **البعد أو المكون الإجتماعي (Social coponent):** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة ليست ناتجا ابداعيا لفرد منعزل وانما هي ناتج للجماعة، كما أنها ليست مجرد نشاط ادراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي².

الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من جملة من المكونات لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة، هذه المكونات تتمثل فيما يلي³:

❖ صورة العلامة التجارية (Brand image):

تعرف العلامة على أنها إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما.

❖ صورة إدارة المؤسسة (Management image)

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تديبه المؤسسة لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر

¹ بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره ص75.74.73.

² كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه. الشلف 2017. ص108.

³ بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص66.65.

الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

❖ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : (corporate social responsibility programs)

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مساعدا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم. لذا تعتبر البرامج المجتمعية جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

❖ صورة المؤسسة كمكان للعمل : (corporate image)

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

❖ أداء موظفي المؤسسة: (employees image)

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيل المؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

❖ كفاءة اتصالات المؤسسة: (corporate effective communication)

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج وتفاعل كل هذه المكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها يتم نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات المذكورة اعلاه لتكوين في النهاية الصورة الكلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

سيتم تناول في هذا الفرع أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك.

1. الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

للصورة الذهنية أهمية في مواجهة الأزمات والتعامل معها، وهي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فالمؤسسات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي سنوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

- تمكن الصورة الذهنية للمؤسسة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتصميم وتقديم مزيج تسويقي يلائم متطلبات العملاء والمنظمة.¹
- يفترض بالصورة الذهنية التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية.²
- تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء اليها، كما أنها تساهم في تخفيض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية.
- تعد واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وتحقق الوقاية من تأثيرات المنافسين لدى العملاء المستهدفين، لكن شرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى العملاء.
- تهيئ الثقة في أي منتج أو خدمة تقدمها المؤسسة، وتساعد على تقبل الجمهور لأي خدمة جديدة قبل أن تظهر.³
- لها أهمية في مواجهة الأزمات وذلك من خلال تنمية قدرات الجماهير للتريث قبل اصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات.⁴

¹ كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون. دراسة تطبيقية في مصرف الإئتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، العدد الثامن والعشرون جامعة الكوفة 2013.ص255.

² ليث شاكر أبو طيبخ، مرجع سبق ذكره، ص294.

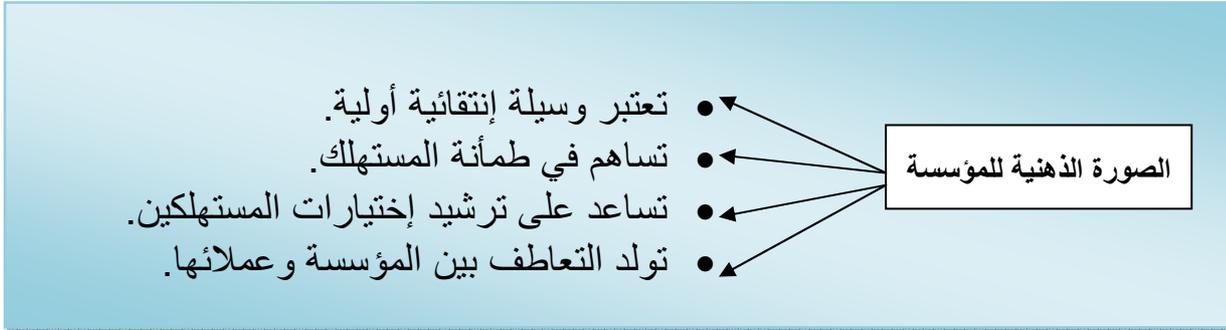
³ Kotler et autres, **Marketing Management 14^e édition**, 2012.FAB Orléans. Pearson France.p314.322.327.

⁴ صادق الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص89.

2. الأهمية بالنسبة للمستهلك :

تكمن أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمستهلك فيما يلي¹:

الشكل رقم (2-4): أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة.

- الصورة الذهنية هي معيار لرشاد الاختيار، خاصة عند اقتناء منتجات معقدة التقنيات، منتجات رقيقة الثمن، منتجات الرفاهة وذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو الحال في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.
- الصورة الذهنية هي وسيلة انتقاء أولية، فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث في كل ما يتعلق بالمنتج، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سينصرف عنها ولن يعيرها أي اهتمام.
- تساهم الصورة المميزة في طمأنة المستهلك، فهي تشكل بالنسبة له ضمانا قويا وتعمل على إزالة عامل التردد لديه.
- الصورة الذهنية المميزة تولد التعاطف والتواطؤ، وتبني علاقات طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها وتدفعهم لنقل مشاعرهم وآرائهم الايجابية نحوها الى الآخرين.

الفرع الثاني: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي² :

- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة.
- جعل المؤسسة عنصرا فاعلا في المجتمع وجعلها معروفة لدى الجمهور.
- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.

²بليبراهم جمال، مرجع سبق ذكره، ص102.

- تحقيق الأهداف المالية للمؤسسة من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.
- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء (شعار) المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك الكثير من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في عملية تحديد الصورة الذهنية لما لها من أهمية خاصة في مجال الخدمات، لكونها تقدم منتج غير ملموس ضمن إطار ملموس، وإيجاد الموقع الناجح يجعل من السهل على العميل أن يشاهد خدمات مؤسسة ما ومدى اختلافاتها عن خدمات الآخرين، حاولنا قدر الإمكان التقريب بين هذه العوامل وجمعها في عناصر نأتي على ذكر أهمها:

- الهوية، الرسالة والرؤية الإستراتيجية للمؤسسة.
- ثقافة المؤسسة.
- تواصل المؤسسة مع الجماهير.
- المسؤولية الإجتماعية.

المطلب الأول: أثر رؤية، رسالة وهوية المؤسسة على صورتها الذهنية

الفرع الأول: الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة (la vision stratégique)

الرؤية هي المسار المستقبلي للمؤسسة الذي تحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها أو المركز السوقي التي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتتميتها. وكذلك احتياجات المستهلكين التي تسعى إلى إشباعها مستقبلاً، والأهم من أن يكون للشركة رؤية إستراتيجية هو وضوح ومصادقية هذه الأخيرة ذلك لأن الرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها العميل في تشكيل الصورة الذهنية كما لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات. فقد تبين من خلال دراسة أجريت على 183 شركة أمريكية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات وتحقق انطبعا إيجابيا عنها، لذا ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل في طياتها هدفا واضحا تستطيع الشركة تحقيقه وأن تصاغ بأسلوب جيد يمكن إدراكه.¹

الفرع الثاني: هوية الشركة (P'identité de l'entreprise)

يعرف سيكارد (Sicard) الهوية على أنها التوفيق بين الاسم، المنتج، واللغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وحسبه لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية، في حين يحدد (Kapfere) هوية المؤسسة على أنها عبارة عن خمسة عناصر وهي كما يلي²:

- **المظهر** : ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أي ما تقدمه من منتجات وخدمات.
- **الثقافة** : حيث ترمز إلى مجموعة من القيم.
- **العلاقة** : وتمثل الإحساس بالارتباط مع العملاء.
- **الشخصية** : وتعكس الخصائص المميزة للمؤسسة مثل القوة والمتانة والطمأنينة.

¹ كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص118.

² بليراهيم جمال، مرجع سبق ذكره، ص64.

▪ **الانعكاس أو الصدى** : ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة بالنسبة لمجموعة من المستهلكين.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها. وما يجدر الإشارة إليه، أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الأشخاص وإثارة صورة معينة للمؤسسة في أذهانهم، وعند تصميم الهوية لا بد أن نكون على دراية بكل التفاصيل حتى نتمكن من رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب.¹

الفرع الثالث: رسالة المؤسسة (la mission de l'entreprise)

تعرف رسالة أو مهمة المؤسسة على أنها "الإطار المميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملياتها وأعمالها وأسواقها، والتي تعكس السبب الجوهري لوجود المؤسسة وهويتها ونوعيات عملياتها وأشكال ممارساتها. أما عن الأثر المتوقع في حالة عدم وضوح رسالة المؤسسة بشأن صورة المؤسسة هو عدم وضوحها أو تشوشها لدى الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة، وغياب الإطار العام لممارسة كافة الأنشطة المتعلقة بإدارة صورة المؤسسة".²

المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

يلقى موضوع ثقافة المؤسسة إهتماماً كبيراً على اعتبارها من المحددات أو العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة، على إفتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الإلتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تنعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو الإيجاب.

الفرع الأول: تعريف ثقافة المؤسسة

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بثقافة المؤسسة ولا بأس أن نعرض على بعضها بغية الإلمام بهذا المفهوم³:

- ❖ يعرف الكاتب (Gibson) ثقافة المؤسسة على أنها "تعني شيئاً مشابهاً لثقافة المجتمع، إذ تتكون من قيم ومعتقدات ومدركات وإفتراضات وقواعد ومعايير وأشياء من صنع الإنسان وأنماط سلوكية مشتركة...، إن ثقافة المؤسسة هي شخصيتها ومناخها أو الإحساس الذي يحدد الروابط المناسبة وتحفز الناس.
- ❖ أما كيرت لوين (Kurt Lewin) فيعرف ثقافة المؤسسة على أنها "مجموعة من الإفتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك بها ناس المؤسسة، وهي بمثابة البيئة الإنسانية التي يؤدي الموظف عمله فيها ويمكن الحديث عن ثقافة المؤسسة بصورة عامة، أو ثقافة وحدة تنظيمية. فالثقافة شيء لا يشاهد ولا يحس، ولكنه حاضر ويتواجد في كل مكان وهي كالهواء يحيط بكل شيء في المؤسسة ويؤثر فيه".

من التعريفين السابقين يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن ثقافة المؤسسة¹:

¹ كوثر حاج نعام، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² بلبراهيم جمال، مرجع سابق، ص 64.

³ نفس المرجع، ص 68.

▪ ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة.

▪ ثقافة المؤسسة عبارة عن إطار يوجه سلوك الأفراد في المؤسسة أثناء عملهم والعلاقات التي تجمعهم.

الفرع الثاني: مكونات ثقافة المؤسسة

تتمثل مكونات أو عناصر ثقافة المؤسسة فيما يلي²:

- **تاريخ المؤسسة:** والذي يتعلق بسلسلة الأحداث الهامة والبارزة في حياة المؤسسة .
- **المهن:** بحيث تمثل المهنة أهم ما يميزها عن بقية المؤسسات والمخرجات التي تقدمها للمجتمع.
- **القيم السائدة في المؤسسة:** وتمثل المعتقدات المشتركة للناس داخل المؤسسة والتي تؤثر على سلوكياتهم، فالقيم تنشأ من مصدرين أساسيين، الأول فردي والثاني جماعي يتمثل فيما يعيشه الناس في المؤسسة.
- **الرموز والعلامات:** ينبع مفهوم الرموز ليشمل كل ما هو دال عن المؤسسة وما من شأنه أن يميزها عن غيرها مثل: الشعارات، الإعلانات التجارية المتميزة، اللغة المستعملة في المؤسسة واللباس الموحد، المواقع والديكورات.
- **الأساطير:** وكمثال على ذلك نذكر أهم وأكبر الأحداث التي نجحت فيها المؤسسة، مثلاً "كنا نحن الأوائل" نجاحات الماضي، الجوائز التي تحصلت عليها المؤسسات، وهذا سيحفز الناس على العمل وزيادة الإنتاج.

فثقافة المؤسسة موضوع يلقي إهتماماً كبيراً على إعتبارها من المحددات أو العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة، على افتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الإلتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تنعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو الإيجاب. فإذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين المؤسسة والجمهور فبإمكان استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة المؤسسة المرغوبة.

المطلب الثالث: أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على الصورة الذهنية للمؤسسة³

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية في صناعة

¹ بلبراهيم جمال، مرجع سابق، ص 68.

² نفس المرجع، ص 69.

³ كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الصورة المرغوبة بالتحديد الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل الصورة الذهنية للشركة أو منتجها، فإذا نظرنا له من ناحية نفسية نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكير الجمهور تجاه شركة ما وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة ثم تشجيع الفرد على التعرف عليها وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا تعلقا عاطفيا بالشركة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغبا في منتجاتها¹.

لذا فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم أو لا يقدم المعلومات الجيدة عن النجاحات التي تحققتها المؤسسة ونقاط القوة فيها. ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة، ولعل الطريقة الجيدة والوحيدة لتوجيه الرسالة إلى أصحاب المصلحة بأن ما تقوم به يواكب القيم التي يعتزون بها. إلا أن هناك عوامل تؤثر على عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها لا بد أن تراعيها المؤسسات في العملية الاتصالية هي²:

1. عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة .

2. عوامل إجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الناس والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها .
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

¹ كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره ، ص120،121.

² علي عوجة، كريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة 2005. ص139،140.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم المؤسسة لخدمة المجتمع.

4. عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية

عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع ناس المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية¹.

¹صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره.ص22.

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية بناءً على مدركات أصحاب المصلحة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعالهم تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمؤسسة لذلك فالمؤسسة مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية وأن تجذب العملاء والموظفين الأكفاء والمستثمرين، ونظراً لما تحققه الصورة الذهنية من إيجابيات وما قد تلحقه بالمؤسسة من سلبيات في حالة فشلها، يتعين علينا إذا إجابة السائل عن الكيفية التي يتم بها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة والكيفية التي تتحدد وتتكون بها لدى جمهور، ثم مراحل تقييم الصورة الذهنية والأخطاء الشائعة عند تكوين الصورة الذهنية، وكذلك إعادة تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها العملاء المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، والطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وإنطباعات الأفراد هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، واستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لإستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها¹.

هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها تتفق في أن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون بالمقارنة بصور المؤسسات المنافسة، وأنه يجب توفير البيانات عن المستهلكين، وتتمثل هذه الطرق في²:

1. مقياس مدى المعرفة والتفضيل (familiarity-favorability measurement)

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت الى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	---------------------	--------------

بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

¹صانق زهراء. مرجع سبق ذكره.ص93
²هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره.ص147.

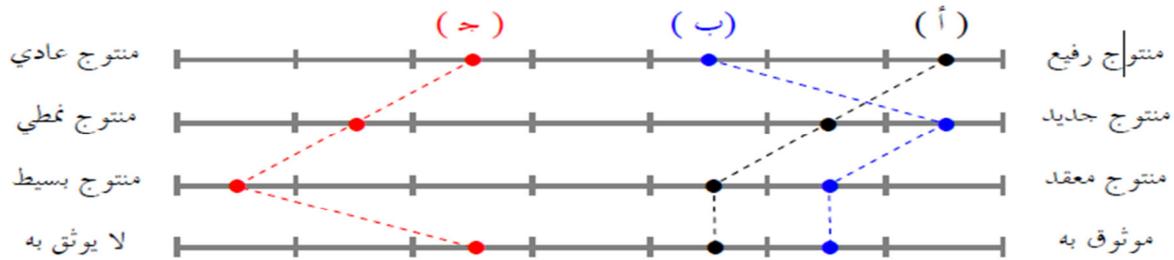
لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها كثيراً
-------------------	-----------	-------	---------------

فاذا ما تركزت معظم الاجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

2. مقياس التمايز للمعاني المتضادة: (semantic differential)

يستخدم هذا المقياس صفات متضادة على الجانبين بينهما سبعة مستويات أو سبع نقاط متدرجة حيث يطلب من المستجوب تحديد خصائص المؤسسة أو منتجها بوضع علامة على الدرجة التي سيشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه وإنطباعه، ويعتبر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الإستعمال في بحوث التسويق والشكل التالي يعطي مثالا على هذا المقياس¹:

الشكل رقم (2-5): مقياس التمايز للمعاني المتضادة



المصدر: طارق بلحاج، ص300.

الحروف أ، ب، ج تمثل مؤسسات متنافسة في السوق، والشخص المستجوب قيم المنتج "أ" بأنه منتج جد رفيع، ودرجة حدائه قوية كما أنه منتج معقد نوعا ما ويمكن الوثوق به وعدم الخوف من الإقبال على شرائه.

تعتمد هذه الطريقة على ثلاث خطوات أساسية هي²:

- تطوير مجموعة من الأبعاد والمعايير المناسبة، حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة التي سيختارها لخدمته.
- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه.
- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم إستخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة الخدمية المعينة وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها.

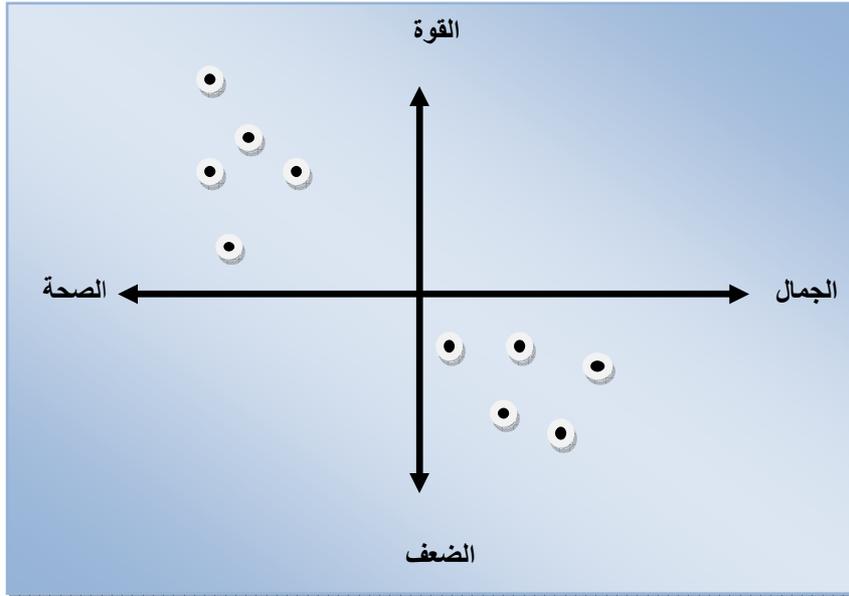
¹ طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006. ص300.

² هاني حامد الضمور 2003، مرجع سابق، ص149.

3. مقياس الأبعاد المتعددة:

يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات، يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات الخدمية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك المسماة بـ (Mapping) (La carte perceptuelle) والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): خريطة الإدراك (Mapping)



المصدر: sophie richard lanneyrie, p 116 Marketing book.digischool commerce.

وتمثل النقطة الصورة المدركة لمؤسسة معينة، والجهة ذات الكثافة العالية من النقاط تدل على تقارب وتشابه الصور الذهنية وبالتالي وجود منافسة شديدة في القطاع، أما الجهة الفارغة فهي تدل على غياب العروض التسويقية في ذلك القطاع¹.

4. المقياس المباشر للمواقف:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية

من ناحيتين :

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين، مثلاً إجراءات دخول المستشفى أو الدفع... وهكذا.
- الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

¹ Marketing book. Digischool commerce. Sophie Richard Lanneyrie, Professeur en Marketing, charge de cour de Celsa à la Sorbonne, p116.

ويركز هذا النموذج على السلوك وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة غير الربحية حيث تهتم بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشر على إختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

المطلب الثاني: تحديد وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة (Positioning)

تلعب الصورة الذهنية دورا بارزا في نجاح المؤسسات في الأسواق المستهدفة، إذ تعد إستراتيجية فعالة في ظل المنافسة والتغير المستمر في بيئة المؤسسة، وكما تتمكن المؤسسة من تحديد وتكوين صورة ذهنية طيبة لها يجب عليها أن تأخذ مجموعة من الخطوات بعين الإعتبار والمتمثلة في¹:

1. البحث عن ميزة تنافسية : (the search for competitive advantage)

كلما إزدادت حدة المنافسة في القطاع مؤسسة معينة، أصبح من الضروري أن تميز المؤسسة خدماتها بشكل ملموس وحقيقي كي تضمن البقاء أو تحقق معدلات النمو المنشودة، وعليها أن توسع رقعة أسواقها، من خلال: إما الإستحواذ على الحصص السوقية للمؤسسات المنافسة، أو دخول أسواق خارج حدودها الإقليمية (فتح فروع لها في الخارج)، وفي كلتا الحالتين، فإن نجاحها يعتمد على قدرتها على تمييز خدماتها بالشكل الذي يجعلها قادرة على التنافس في سوق لم يعد فيها للتقليديين مكان.

2. الحاجة إلى التركيز في الإستراتيجية التنافسية (The Need for Focus in Competitive Strategy)

يعرف رجال التسويق السوق على أنها مجموعة من مشترين حاليين ومحتملين لمنتج جوهر معين، لكن لا يمكن من الناحية الفعلية أن تحاول المؤسسة تلبية حاجات و رغبات جميع العملاء في تلك السوق بنفس الطريقة، ويعود ذلك إلى حقيقة أن العملاء، سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، يشكلون أعداداً هائلة، موزعين على مسافات جغرافية شاسعة، ولهم إحتياجات و رغبات متباينة، وسلوك شراء مختلف. علاوة على ذلك فإن المؤسسات تتباين بشكل واسع في إمكاناتها المكترسة لخدمة أنواع مختلفة من العملاء، وعليه، فإنه بدلا من محاولة التنافس في كامل السوق، فإن كل مؤسسة تحاول أن تتبنى إستراتيجية تجزئة السوق (Market Segmentation Strategy)، لتكون قادرة في ضوء إمكاناته، على خدمتها بشكل أفضل.

ولأن كل عميل، فرداً كان أم مؤسسة، له خصائص مميزة أو حتى فريدة، وإحتياجات مميزة، فإن كل عميل محتمل هو في الحقيقة قطاع منفصل ومستهدف في السوق.

فبعض الخدمات الشخصية مثلا، تُنتج أو تُقدّم طبقا لإحتياجات و رغبات عملاء معينين، دون غيرهم. ففي المصارف مثلا، يشخص المدير ويعالج حالة كل طالب قرض على أساس الوضع الخاص به (أي طبقا

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2012. ص. 278. 282.

لحالته المادية والمعنوية وسمعته... إلخ). وقد يطور برنامجاً معقداً للتسليف، ويستهدف عملاء معينين دون غيرهم، ووفق شروط وتسهيلات خاصة.

3. تحديد واختيار القطاعات المستهدفة (Identifying and Selecting Target Segments)

غالباً ما تحدد القطاعات المستهدفة على أساس متغيرات مختلفة، مثلاً، قد يستهدف أحد فروع المصرف في مدينة معينة سكان المدينة (تجزئة السوق جغرافياً)، ممن تزيد مرتباتهم أو دخولهم عن حد معين (تجزئة السوق ديموغرافياً)، وممن يقدرّون عالياً الخدمات الشخصية المقدمة من قبل كادر خبير في مجال الخدمة المصرفية، ولأن المصارف المنافسة في المدينة هي الأخرى راغبة ومستعدة لإستهداف نفس العملاء الذين يريد الفرع المعني إستهدافهم، فإن على هذا الفرع أن يثبت نفسه بحيث يكون متميزاً، أي أن يقدم شيئاً فريداً لهؤلاء العملاء لا تقدر المصارف المنافسة مجاراته.

ومن الأشياء التي تساعد الفرع على تثبيت نفسه، إيصال كشوفات الحساب إلى منازلهم أو مكاتبهم دون مقابل، وتقديم تسهيلات إئتمانية، وزيادة تشكيلة الخدمة المصرفية المعروضة للبيع، وتوفير خدمات مصرفية على مدار الساعة، وتوفير مواقف آمنة لسيارات العملاء، وينبغي اختيار القطاع المستهدف ليس فقط على أساس المبيعات والأرباح المحتملة لهذه القطاعات، وإنما أيضاً في ضوء قدرة المصرف على مجاراة ما تقدمه المصارف المنافسة لنفس القطاع.

4. فهم سلوك العميل في الاختيار: (Understanding Client Choice Behavior)

يجد المستهلكون سهولة أكبر في تقييم السلع بالمقارنة مع الخدمات، فالسلع التي يمكن تلمسها ومشاهدتها وتجربتها توفر للمستهلك فرصة أكبر لتقييم خصائصها وعناصرها قياساً بخدمة غير ملموسة، كما أن المستهلك يستطيع فحص السلعة قبل شرائها، لكن ليس من السهل إعطاء مثل هذه التقييمات للخدمة.

يرى (Zeithaml) أن الخدمة تركز على خصائص الخبرة (Experience Qualities)، والتي لا يمكن تلمسها والتمتع بها إلا بعد الإنتفاع منها، وخصائص التصديق (Credence Qualities)، والتي ينبغي على المنتفع أن يأخذها من منطلق الإيمان بها، لأن الخدمة قد تتضمن خصائص يصعب تقييمها حتى بعد الإنتفاع منها، وعلى الرغم من أن وسائل خدمة الواجهة الأمامية والقائمين على تقديم الخدمة هي عناصر مرئية بما فيه الكفاية، إلا أن هذه التسهيلات هي عناصر تشغيلية ضرورية لإنتاج الخدمة.

5. تطوير مفهوم الخدمة المصرفية لقطاع سوقي معين :

(Developing a Bank Service Concept For a Specific Segment)

كيف يمكن للمصرف أن يطور مفهوماً صحيحاً للخدمة المصرفية لقطاع سوقي مستهدف محدد؟ إن البحث مطلوب لتحديد الخاصية أو الخاصيات المرتبطة بخدمة مصرفية معينة، ومعرفة أهمية هذه الخاصيات بالنسبة لقطاعات سوقية معينة، والوقوف على كيفية إدراك عملاء المصارف المنافسة لهذه الخاصية، لكن التعميم يعدّ خطيراً وينبغي عدم الإنغماس فيه.

6. دور تكوين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية في إستراتيجية التسويق المصرفي :

(Positioning's Role In Bank Strategy)

تلعب عملية تحديد الصورة الذهنية للخدمة المصرفية دوراً ريادياً في إستراتيجية التسويق المصرفي، لأن تحديد الصورة يربط تحليل السوق والتحليل التنافسي بعملية التحليل الداخلي للمصرف المعني، ومن هذه التحليلات الثلاثة، يمكن صياغة وتطوير موقف حول صورة المصرف بما يمكننا من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هو منتجنا (مفهوم الخدمة المصرفية التي نقدمها)؟
- كيف نريد لهذا المنتج أن يكون؟
- ما الإجراءات والخطوات التي يجب أن ننتهجها؟

إن إستراتيجية تحديد صورة واضحة للخدمة المصرفية في سوقها ستكون كفيلة بمساعدة العملاء المرتقبين على تكوين إنطباع جيد في أذهانهم حول الخدمة المصرفية المعروضة. إن الإخفاق في إختيار الصورة المرغوبة في السوق، والفشل في تطوير خطة تسويقية فاعلة مصممة لبلوغ تلك الصورة والمحافظة عليها، قد يؤدي إلى نتائج وخيمة في مقدمتها:

- أن المصرف أو إحدى خدماته سيواجه وضعاً تنافسياً حرجاً مع منافسين أقوى.
- سيتم دفع الخدمة المصرفية إلى صورة لا يرغب فيها أحد.
- لن يعرف أحد ما يميز هذه الصورة عن غيرها من الصور المنافسة، ولن يعرف العملاء الخصائص أو المنافع التي تقدمها هذه الخدمة بالمقارنة مع خدمات الآخرين.
- لن تكون هناك صورة جيدة للمصرف أو خدماته في السوق، لأن أحداً لم يسمع بهذه الصورة.

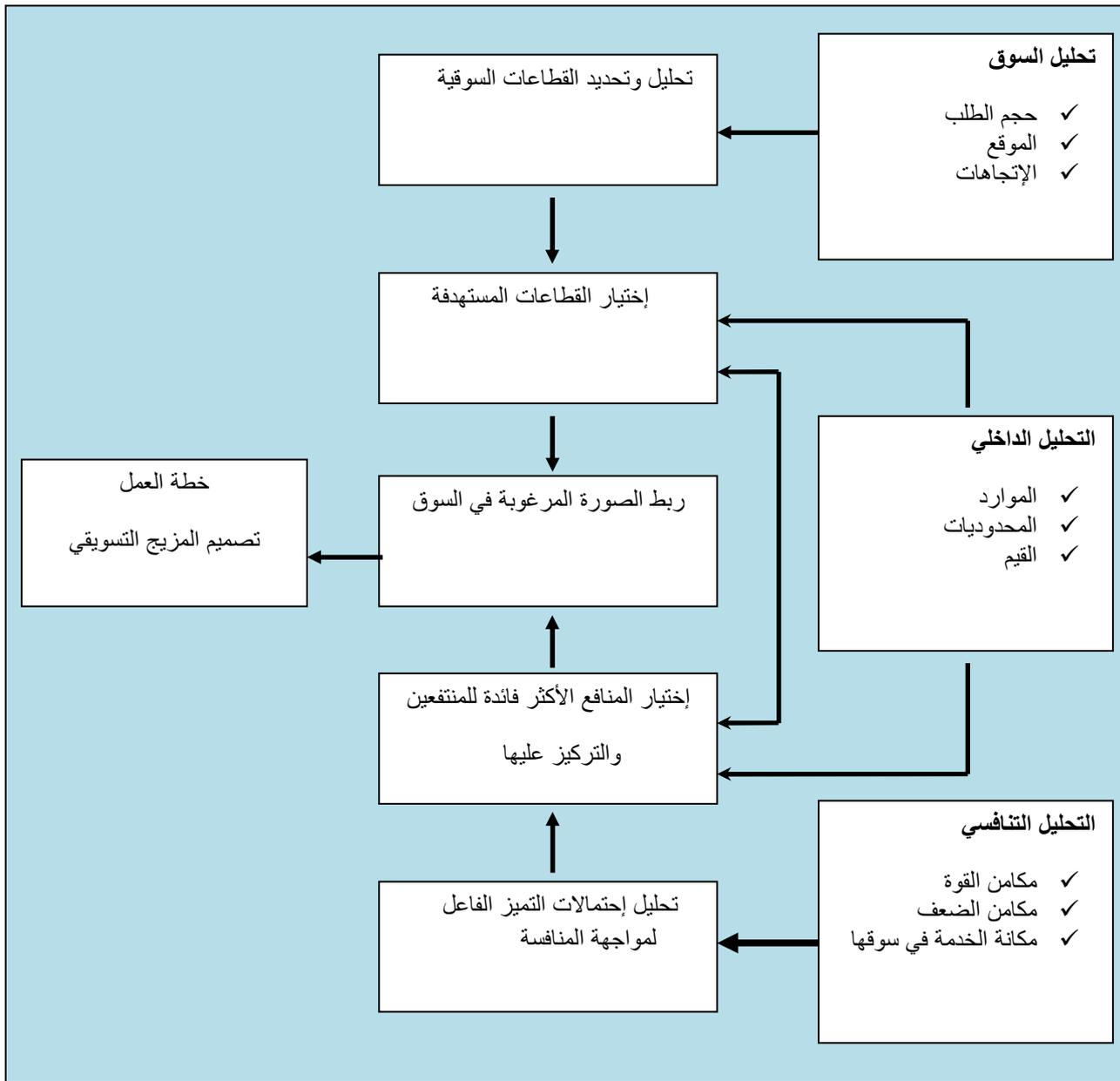
7. خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية في سوقها:

(Steps in Developing a Positioning Strategy)

دعنا نتفحص هذه الخطوات في الشكل التالي¹:

¹حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.ص124.

الشكل رقم (2-7): خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية في سوقها



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص123.

❖ تحليل السوق (Market analysis):

تساعدنا هذه المرحلة في:

- التعرف على جوانب من الطلب على الخدمة، مثل المستوى العام وإتجاهات الطلب، الموقع الجغرافي لهذا الطلب، وكذلك حجم الطلب (هل هو في تزايد أو تناقص).
- إستعراض الطرق البديلة لتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة، علاوة على دراسة حاجات وتفضيلات العملاء في كل قطاع سوقي مستهدف.

- التعرف على كيفية إدراك العملاء إمكانيات وطاقات ووضع المنافسين.

❖ التحليل الداخلي للمؤسسة : (Internal corporate analysis)

يدعو هذا التحليل المؤسسة إلى:

- تشخيص وتحديد مواردها المالية والبشرية، والمعرفية، والأصول المادية.
- تحديد محدودياتها.
- تشخيص وتحديد قيمها وأهدافها (الربحية، النمو، التفضيلات الإحترافية... إلخ)
- تحديد ثقافة إدارتها كمؤسسة.

إستنادا لهذا التحليل تستطيع المؤسسة أن تختار عدداً محدوداً من قطاعات السوق المستهدفة والتي تكون قادرة فعلاً على خدمتها، من خلال توفير خدمات قائمة أو جديدة.

❖ التحليل التنافسي : (Competitive analysis)

يوفر هذا التحليل للخبير الإستراتيجي التسويقي معلومات عن مكامن القوة والضعف لدى المنافسين، وهذا يوفر فرصا كبيرة لتمييز خدمات المؤسسة عن تلك التي يعرضها المنافسون.

إن ربط نتائج هذا التحليل بالتحليل الداخلي للمؤسسة سوف يمكن المؤسسة من تحديد المزايا والمنافع التي ينبغي تقديمها لكل قطاع مستهدف من القطاعات السوقية.

وفي ضوء المعلومات والبيانات المتأتية من هذه التحليلات المتعمقة، تستطيع المؤسسة أن تمر إلى آخر مرحلة من مراحل تكوين الصورة الذهنية والمتمثلة في تصميم المزيج التسويقي وتطوير خطة عمل تسويقية فاعلة.

❖ تصميم المزيج التسويقي : (Marketing mix design)

يعد المزيج التسويقي بعناصره السبعة (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، العمليات، البيئة المادية) قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير ثم تنفيذ خطة تكوين الصورة الذهنية¹.

المطلب ثالث: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة والأخطاء الشائعة عند تكوينها

الفرع أول: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات إلى كشف النتائج التي وصلت إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة وهو ما يستدعي بها عملية تقييم لصورتها، حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية¹ :

¹بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص98.

1. تركيب واختيار العينة :

بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة :العينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2. تحليل عناصر الصورة الذهنية :

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

3. وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة :

ويتم ذلك عن طريق مقابلات وأسئلة مفتوحة تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آراءه، وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، وقيمتها، وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آراءه ومنحه حرية أكثر.

4. مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات :

ويتم ذلك بإجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها.

5. مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال :

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

6. تقرير الصورة:

التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

- شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة.
- نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور.
- المنافسة.
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.
- تحديد ردود الفعل وذلك من حيث :
- ✓ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائماً.
- ✓ نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور.
- ✓ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

¹بلبراهيم جمال، مرجع سبق ذكره، ص115.

الفرع الثاني: الأخطاء الشائعة عند تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

قد ترتكب المؤسسة أحد الأخطاء الأربعة التالية عند محاولتها لتكوين الصورة المرغوبة لها أي تحقيق هدف الصورة الذهنية، وهي¹:

1. عدم تميز الصورة الذهنية: بعض المؤسسات تكتشف أن المستهلكين لم يفهموا تماما ما تريد المؤسسة إيصاله لهم فبالنسبة إليهم إن منتج أو خدمة المؤسسة ما هي بالنهاية إلا كباقي العلامات الموجودة في السوق، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسة فشلت في إضفاء صبغة التميز على صورتها الذهنية.

2. صورة ذهنية أقل مصداقية: الكثير من المستهلكون يصبح لديهم شكوك حول الأدعاءات الممكنة للمنتج في حالة المبالغة في الإعلان عنها كميزات هذا المنتج، سعره أو علامته، حيث توصف بعض المنتجات بأنها الحلول المعجزة أو الجرعة السحرية.

3. صورة ذهنية ضيقة: إن المؤسسة قد تقوم بتكوين صورة منتجاتها أو خدماتها بطريقة محدودة حيث يكون محور التميز فيه غير كاف لإقناع المستهلك بالشراء، كذلك فإن بعض المستهلكين قد يكون لديهم تصور ومفهوم محدود لتخصص المؤسسة وإمكاناتها فمثلا بالنسبة للكثيرين فإن شركة (Fiat) لا يمكنها إلا صناعة السيارات العادية ذات الجودة المنخفضة.

4. صورة ذهنية غامضة: وينتج عادة إما من تعدد المزايا التي تريد المؤسسة إيصالها إلى أذهان المستهلكين وإما من مزيج تسويقي غير متناسق بسبب غياب نظرة شاملة عن القرارات التسويقية..قرارات المنتج، السعر الترويجي والتي قد تتخذ بطريقة مستقلة عن بعضها البعض، ما يؤدي إلى تناقضها في كثير من الأحيان.

إن نجاح عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على كفاءة سياسة الإتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي، إلا أن عملية تكوين الصورة الذهنية قد تفقد فعاليتها بمرور الوقت ويعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها²:

- تطور رغبات المستهلكين وهو ما يؤدي إلى تلف بعض القدرات لديهم وفقد الصورة الذهنية المرغوبة في السوق.
- تكوين صور ذهنية طيبة للمنتجات المنافسة والتي تقوم على تعديل الوضعية النسبية للمنتجات والخدمات المتواجدة.

المطلب الرابع: إعادة تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتعهد المؤسسة أحيانا إلى تغيير إدراكات العملاء ومواقفهم تجاه خدمة معينة عندما يدرك المسوقين أن تلك الخدمة لم تعد مغرية في القطاع السوقي المختار، بسبب تغيير متطلبات ورغبات العملاء أو نجاح الخدمة

¹ حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الإتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد الثالث عشر، 2015، ص6.

² نفس المرجع، ص6.

المنافسة، الأمر الذي يتطلب إعادة تكوين الصورة الذهنية من خلال تكوين صورة جديدة للخدمة المعنية في أذهان العملاء تختلف عن صورتها القديمة، وفي ضوء ذلك أشار (kotler) إلى أن المؤسسة بإمكانها إتخاذ عددا من الإجراءات للتأثير في قرارات العملاء من خلال تعزيز صورة الخدمة في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر من أجل زيادة إهتمامهم بالخدمات المسوقة وهي كالاتي¹:

1. تحويل الخدمة : (Service Modification)

وتعني تغيير في خصائص خدمة ما، وإعادة تصميمها وإضافة سعة أكبر عنها في ذاكرة العميل، أو إضافة خصائص أخرى جديدة تجعل العملاء راغبين فيها، ويطلق على هذه العملية بإعادة تكوين الصورة الحقيقية (Real Repositioning)، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشتمل على مستوى عالٍ من المخاطرة مقارنة بتقييم خدمة جديدة، وتتجح عملية التحويل بشرط:

- أن تكون الخدمة قابلة للتحويل.
- أن يكون العميل قادراً على إدراك حدوث التحويل فعلا.
- التحويل يفترض أن يجعل الخدمة أكثر إنسجاما مع رغبات وتوقعات العملاء، وبذلك فهي ستحقق رضا أكبر.

2. تغيير قناعة العميل بخصوص الخدمات المنافسة:

(Change Customer Satisfaction about the Competitive Products)

في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول العملاء بالخدمات المنافسة على وفق الخصائص المختلفة لها، وهي محاولة من المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في إقتناء العميل للخدمات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة تكوين الصورة المنافسة (Competitive Repositioning) وهو غالبا ما يجري من خلال الإعلان والترويج المعاكس.

3. توسيع خط الخدمة : (Service line width)

أضاف (Pride) إستراتيجية أخرى لإعادة تكوين المكانة الذهنية للمؤسسة تكمن في توسيع خط الخدمة التي تعد عملية تطوير خدمات متقاربة جدا من بعضها، وقد يشمل خدمة واحدة أو أكثر في خط الخدمة القائمة، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات العملاء المتباينة، وقد تشمل عملية التوسيع تقديم خدمات جديدة بأقل تكلفة ومخاطرة، وهي محاولة لزيادة إقبال العملاء على هذه الخدمات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق إحتياجات العملاء في ذلك القطاع، وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

¹محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر، ص202.

المبحث الرابع: تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية

إن نجاح المصرف في تكوين صورة ذهنية مميزة يتطلب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد الجهد التسويقي هذا التكامل الذي يمكن الحصول عليه من خلال مزج العناصر والأنشطة التسويقية بنسب متفاوتة تضمن الوصول إلى المزيج الأمثل والذي يسهم إلى إيصال الصورة المختارة وترسيخها في أذهان الأفراد مما يحقق أهداف المصرف.

سنحاول من خلال هذا المبحث إظهار أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف.

المطلب الأول: تأثير الخدمة المصرفية على تكوين الصورة الذهنية

تحاول المصارف الراغبة في تكوين صورة جيدة لها لدى عملائها أن تصب الإهتمام دوماً على العملاء وأن توحد الجهود للوصول إليهم ومن ثم تحقيق حاجاتهم ورغباتهم من خلال إدارة التسويق، فعندما تقوم هذه الأخيرة بتحديد هدفها السوقي (مجموعة من الأفراد المستهدفين) والتعرف على إحتياجاتهم، ستسعى إلى إرضائهم والتأثير على إدراكاتهم لكي تكون صورة إيجابية للمصرف، لأن إدراك العملاء للمصرف والخدمات التي يقدمها إما أن يعكس شعوراً بالرضا والراحة أو شعوراً بالنفور والإحباط لذا تحرص إدارة التسويق على التأثير على إدراكاتهم لترسيخ الصورة المرغوبة في أذهانهم، والحقيقة أن حكم العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة يكمن في إدراكاتهم و توقعاتهم بشأن بعض النقاط التي لها تأثير كبير عليهم وعلى تكوين هذه الصورة، وتتمثل هذه النقاط في:¹

❖ توفير خدمات مميزة وذات جودة عالية، فالجودة تعبر عن مدى قدرة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات العملاء ومدى توافقها مع توقعاتهم²، والعمل على أن تكون جودة الخدمات مناسبة من المرة الأولى لتجنب تكوين العملاء لصورة سلبية عن المصرف، ذلك لأن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، أي أن عملية إعادة تكوين الصورة الذهنية تكون أصعب بكثير من تكوينها جيداً من المرة الأولى.

❖ تكييف الخدمة وتعديلها بما هو مناسب للحال المطلوب، أي العمل على تطوير خدمات جديدة ومبتكرة وتحسين خدمات حالية وتعديلها في ناحية ما لتلائم حاجات ورغبات العملاء، إذ أن العملاء من خلال حاجاتهم المتباينة وطلباتهم المتفاوتة حول جودة الخدمة جعلت عملية التكييف هذه في موقع يجعل التسابق والتنافس بين المصارف ظاهرة واضحة.

❖ التنوع في سياسة الخدمة من خلال تقديم ما يتوقعه العملاء من خدمات إستثنائية، فمثلاً تقديم خدمة السحب على المكشوف، إتمام عمليات التحويل والسحب والإيداع إلكترونياً هي ميزة جديدة ومبادرة واضحة في

¹ علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل 2005، ص75.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص173، 174.

سياسة الخدمة والتي تهدف إلى السيطرة على إنطباعات العملاء وتكوين صورة ذهنية إيجابية. إلا أن بعض تلك السياسات يمكن تقليدها بسرعة ولهذا يجب أن تعمل المصارف على تطوير خدمات جديدة ومبتكرة وتحسين خدمات حالية وتعديلها لتلائم حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وبالتالي تقوية الموقع التنافسي وخلق صورة ذهنية طيبة في أذهان العملاء.

❖ كذلك الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية الحديثة مثل الصراف الآلي، البطاقات الذكية وغيرها وكذلك الاستفادة من شبكة الأنترنت لإجراء العمليات المصرفية عن بعد... إلخ¹

المطلب الثاني: تأثير تسعير الخدمات المصرفية على تكوين الصورة الذهنية

تعتبر عملية تسعير الخدمات المصرفية عاملاً حاسماً في تحديد وإتخاذ قرار الشراء لمختلف منتجات وخدمات المصرف، لأنه يشكل أحد الأركان الأساسية لإتخاذ القرار لإرتباطه بالقوة الشرائية، فهو يعتبر بالنسبة للأفراد محدداً من محددات الحصول على الخدمات المصرفية التي يريدونها، وكذلك دليلاً يستندون عليه في تقييم مختلف خدمات المصرف، ويمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة وقرارات التسعير هي من أهم القرارات لأنها تؤثر بشكل مباشر على سلوك وتصرفات الأفراد وبالتالي على كمية الخدمات المباعة.²

وتمتاز تصرفات وسلوكيات الأفراد المستهلكين بالتغيير المستمر بتغير الظروف النفسية والاجتماعية، لذا يجد المصارف ضرورة لدراسة سلوك الأفراد في الإختيار والتعرف على قواهم الشرائية كنقطة بداية في عملية تحديد السعر لمواءمة هذه السلوكيات المتباينة من خلال الإعتماد على مزيج تسويقي فعال والتركيز على المزيج السعري نظراً للأثر المباشر والواضح الذي يتركه في أذهان العملاء.³

طبعاً يعتمد هذا التأثير على الفئة المستهدفة فبعض الفئات قد لا تهتم بالسعر بل بالجودة، وفئات أخرى قد تهتم بالسعر على حساب كافة العوامل الأخرى، ويظهر هذا التأثير فيما يلي:

❖ إختلاف وتنوع منفعة وقيمة الخدمات المقدمة ، حيث يربط العديد من الأفراد بين السعر المرتفع للخدمة وجودتها فهو يجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار ويعطي للخدمة صورة الجودة و المكانة، لهذا يجب على المصرف أن يهتم بأسعار الفائدة والعمولات والرسوم وتأكيد جودة وتميز الخدمات المصرفية المقدمة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها.⁴ فتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة (Price Quality Relationship) هو سلم ومعياري لقياس منافع الخدمة بالنسبة للعميل.⁵

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 246.

² الصميدعي و ردينة، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 195-196.

³ ناجي معلا ، مرجع سابق، ص 175.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 183.

⁵ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2010، ص 124.

❖ إهتمام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بأسعار منافسة و مشجعة و إتباع سياسة تسعيرية مناسبة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال رفع أسعار العائد على الودائع , وخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة.¹

❖ مراعاة قدرة العميل في عملية تسعير الخدمات أي التعرف على قوته الشرائية وإستعداده لشراء الخدمة المصرفية، فللسعر تأثير كبير على القوة الشرائية لدى الأفراد، حيث كلما زادت القوة الشرائية لدى الفرد كان الخطر الناجم عن الأسعار أقل تأثيراً عليه ، والعكس صحيح. لذلك فإن المصارف تقوم بوضع وصياغة برامج لخدمات مصرفية من شأنها أن تزيد من القدرات الشرائية للأفراد عن طريق تقديم القروض الممكنة باتجاه تقليل حدة تأثير خطر الأسعار على المشتريين. والخطر يقصد به هنا هو عدم القدرة على الشراء وما يعقب ذلك من آثار على الفرد في عدم مواكبته لإشباع حاجاته التي يبحث عنها.²

المطلب الثالث: تأثير ترويج الخدمات المصرفية في تكوين الصورة الذهنية

تستخدم المصارف مزيجاً ترويجياً للتأثير في الجماهير الهامة لها، وهي تمثل الإتصالات التسويقية الكلية التي تستهدف تسويق المصرف بدلاً من الإتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات والخدمات. فعملية الترويج أو الإتصالات التسويقية بمختلف مستوياتها تعمل على تحقيق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمصرف، وخلق الإنطباعات الجيدة عنه، حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المصرف من مصادر الإتصالات المختلفة في ذاكرة الجمهور إلى شبكة من المعاني (Network of Meanings) التي تشكل الإنطباعات العامة للجمهور حول المصرف وهويته الذاتية.³

ويؤثر الترويج بكل ما يشمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور ورسوم) على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المصرف مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المصرف ناتجة عن تفاعل عناصر المزيج الترويجي، ويتضح دور هذه العناصر في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي⁴ :

1. البيع الشخصي: هو عبارة عن إتصالات شخصية مباشرة تتم بين الجمهور والعاملين بالمصرف أثناء التعاملات اليومية بينهما، وهو يساهم في خلق إنطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة والمهارات اللازمة في التعرف على إحتياجات العملاء وترويج منتجات وخدمات المصرف لهم، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المنظمة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، وذلك من خلال نقل فلسفة المصرف وسياساته في إتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية، وتفاعلهم مع المجموعات

¹ سامر قاسم و آخرون، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية المجلد 36 العدد 5. 2014. ص 638.

² تأمر البكري، مرجع سابق، ص 326.

³ علي عجرة، مرجع سابق، ص 136.

⁴ نفس المرجع، ص 136.137.

الخارجية في المجتمع الذي يوسع من نطاق هذه الإتصالات الشخصية وتأثيرها، وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير البيع الشخصي في عملية نقل الصورة الذهنية للمصرف على نطاق واسع .

2. الإعلان: تتشكل الصورة الذهنية للمصرف من تأثير تعرض الفرد للرسائل الإتصالية للمصرف المنقولة عبر مختلف وسائل الإعلان، سواء في شكل حملات إعلانية منظمة، أو رسائل إتصالية منفصلة، وهي في إجمالها إتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالمصرف، من خلال عدة أشكال إتصالية مثل: الصحف، التلفزيون والإذاعة، البريد المباشر واللوحات المضئية، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، الهاتف... إلخ

3. العلاقات العامة: تنظم العلاقات العامة عدة أشكال إتصالية أخرى بهدف خلق إنطباعات إيجابية عن المصرف لدى جماهيره، وتؤثر هذه الإتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف مثل:

- المعارض.
- الندوات.
- دليل المصرف.
- الزيارات.
- المؤتمرات.
- مجلة المصرف.
- المهرجانات الثقافية.
- الحفلات.
- التقارير المالية.
- تمويل البرامج الإجتماعية.

هذه المصادر الإتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمصرف لدى الأفراد، وإن كانت هذه المعالم تختلف من فرد لآخر باختلاف قدرة الفرد على إمتصاص وتفسير ملامح هذه الصورة، وإختلاف تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المصرف. فقد يحمل الفرد صورة ذهنية إيجابية للمصرف نتيجة :

- إقامة علاقات طيبة لكسب تأييد الجماهير المختلفة.
- توفير جو من الثقة والتفاهم بين المصرف و عملائه من خلال زيادة الإتصال بينهم والتحسين من نوعية هذا الإتصال.¹
- معالجة الإشاعات السلبية التي يتعرض لها المصرف.²
- بناء صورة طيبة للمصرف من خلال نشاطاته المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية.³

4. تنشيط المبيعات : تهدف جهود تنشيط المبيعات إلى تنبيه الأفراد بوجود خدمات مصرفية مميزة و تعريفهم بهذه الخدمات ومزاياها وزيادة تركيز إنتباههم لما هو جديد من خدمات وذلك من خلال تقديم هدايا مادية أو تذكارية، المشاركة في المسابقات، الخصومات... إلخ، كل هذه الأنشطة توفر منافع إضافية للعميل وتحقق توفيراً بكلفة الحصول على الخدمات المصرفية، ذلك لأن للسعر أهمية كبيرة عند الأفراد وإهتمامهم يتركز على التوفير، لذا تهتم المصارف الراغبة في تكوين صورة طيبة لها في أذهان الأفراد بكل هذه الأنشطة الإستثنائية والتي هي

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص91.

² حاجي كريمة، مرجع سابق، ص3.

³ غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وإنعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 1 العدد 1، 2011، ص13.

مكملة لباقي الأنشطة الترويجية للتأثير في نفوس الأفراد وإستمالة سلوكهم الشرائي والسعي إلى تحقيق مطالبهم وإشباع رغباتهم.¹

المطلب الرابع: تأثير التوزيع في تكوين الصورة الذهنية

إن المصرف الذي يبحث عن التميز يمكنه كذلك أن يحقق ذلك من خلال طبيعة فروعها خاصة عن طريق تغطيته الجيدة للسوق، ومستوى خبرة وأداء القائمين عليها، فالمنتج مهما بلغ من جودة فإنه إن لم يصل إلى العميل كما يريد هو ويرغب فيه فقد تفقد العملية التسويقية فعاليتها، والفروع المتميزة هي التي تضمن للمصرف تقديم خدماته بالجودة المطلوبة، والسرعة المرغوبة حيث يوجد العميل وكل ذلك بأقل كلفة وأعلى كفاءة. أيضا يواجه طالبي الخدمات المصرفية العديد من قنوات التوزيع وأن هذه القنوات على نحو متزايد، حيث أصبح طالب الخدمة المصرفية غير ملزم أن يذهب إلى فروع المصرف من أجل الحصول على الخدمة و إنما أصبح بإمكانه الحصول عليها عن طريق الهاتف، الموقع الإلكتروني للمصرف، لذا فإن إعتقاد المصرف على قنوات متعددة يساهم ويساعد على بناء علاقة وثيقة مع العملاء ولقد أدركت المصارف بأن الإعتقاد على نظام توزيع متعدد القنوات له تأثير كبير على علاقته بالعملاء و زيادة الثقة بالمنظمة.²

سنحاول فيما يلي إظهار أدوات التميز في توزيع الخدمات المصرفية التي تساعد المصرف على إكتساب ميزة تنافسية قوية و صورة ذهنية طيبة لدى العملاء:³

- ❖ التغطية الجيدة للسوق أي إمتلاك شبكة فروع كافية في مختلف المناطق لتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل مما يسمح للعميل بإقتناء خدمات المصرف في مختلف هذه المناطق.
- ❖ ملائمة الموقع يلعب أيضا دورا هاما في تكوين إنطباع جيد لدى العملاء من ناحية سهولة وصولهم إلى المصرف و توفر وسائل نقل ملائمة وكذلك توفر اللوحات الإرشادية التي تدل على موقع المصرف (المنفعة المكانية).
- ❖ تحقيق المنفعة الزمانية من خلال توفير الخدمة للعملاء في الزمان المناسب، بالإضافة إلى تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية من خلال منافذ التوزيع.
- ❖ توفير قنوات توزيع حديثة ومتنوعة توفر الجهد والوقت للعميل بحيث يمكنه الإستفادة من الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان كالموقع الإلكتروني الذي يوفر بعض الخدمات، إضافة إلى إحتوائه على جميع المعلومات اللازمة للخدمات المصرفية المقدمة، أيضا الخدمة المصرفية عبر الهاتف (Phone Banking) والصرافات الآلية الخاصة بالمصرف التي تسمح بإقتناء الخدمة بشكل فوري بدلا من الإنتظار داخل المصرف، وتوفير بريد إلكتروني لخدمة العملاء والإجابة عن إستفساراتهم.

¹ هديل محمد أحمد شازة، أثر إستخدام أدوات تنشيط المبيعات في جذب إنتباه المستهلك، دراسة تطبيقية على زبائن كافور، رسالة ماجستير، عمان. 2015/2016. ص44.

² عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص267.268.

³ محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص236.237.

المطلب الخامس: تأثير عناصر المزيج التسويقي الإضافية على تكوين الصورة الذهنية

الفرع الأول: تأثير الأفراد في تكوين الصورة الذهنية

إن المصرف بإمكانه أن يكتسب ميزة تنافسية قوية تضمن له صورة ذهنية متميزة وكافية في أذهان العملاء من خلال حسن إختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والإختبارات قبل التعيين، وإدخال دورات تكوينية تتضمن كيفية التعامل مع العميل والتأثير فيه، سواءا كانت دورات خارج أو داخل المصرف لكسب موارد بشرية ذات كفاءة وأداء متميز، تعمل دائما على التميز من خلال الأناقة و اللطف و إحترافيتهم ومهنتهم ولباقتهم، و يعتبر التميز عن طريق الموارد البشرية لإعطاء صورة طيبة عن المصرف عمل يستلزم تحسين وإجادة مايلي: ¹

1. المهارة (competence): ويعني التحكم في المعارف المكتسبة في أداء العمل.
2. اللباقة (courtesy): وتعني تقدير وإحترام العملاء، والإبتسامة الدائمة، وإظهار الإهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العميل.
3. الصدق (credibility): أي أن يكون الفرد العامل جديرا بالثقة والأمانة.
4. الإستجابة (responsiveness): من خلال الإهتمام الواضح بمشاكل العملاء وطلباتهم.
5. الإعتمادية (reliability): وتعني الإنتظام والإحكام في الخدمات المقدمة في مختلف الظروف.
6. الإتصال (communication): عن طريق حسن الإستماع ووضوح التعبير.

إضافة إلى: ²

7. تطابق قول الموظف مع عمله: التطابق مع السلوك مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الإلتزام بالقيم الأخلاقية والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الأفراد جميعا.
8. حسن المظهر: مراعاة حسن المظهر دائما، والذي من شأنه أن يترك إنبطاع إيجابي و محبب لدى العميل.
9. إحترام الوقت: إيفاء الموظف بالوعد للعميل، فإذا قطع وعدا للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به.

كما يحتاج الأفراد العاملين في وظيفة خدمة العملاء إلى كل هذه المجالات ليستطيع أن يقوم بمهمته على أكمل وجه، فكما نعلم أن التنافس في السوق كبير جدا، ومحاول كسب العملاء هو ما يسبب النجاح لبعض المصارف.

¹ طارق بلحاج. مرجع سابق، ص320.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص221.

الفرع الثاني: تأثير الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية

يساهم عنصر الدليل المادي في صنع شخصية المصرف، وهو يعد عاملاً أساسياً يميزه عن غيره من المصارف الأخرى المنافسة لها في السوق، فالمصرف يعرف بأنه لا يختلف عن غيره من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال، ولذلك فإن السمة الرئيسية التي تميزه هي الدليل المادي لما له من إنعكاسات نفسية إيجابية تحسن من الصورة الذهنية لدى العملاء، فمن خلال إبراز المصرف لهذا العنصر يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويقه خدماته والتأثير في حكم العملاء عليه¹.

وهناك عدة أنواع من عناصر الدليل المادي للمصرف لها تأثير على الصورة المكونة لدى العملاء، ومن أهم هذه العناصر تلك الملخصة في الجدول التالي²:

الجدول رقم (2-3): عناصر الدليل المادي للمصرف

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء.	- التصميم الداخلي.
- شكل و تصميم البناء.	- الألوان والإضاءة الداخلية.
- تصميم مدخل المبنى.	- الإشارات الداخلية.
- الإضاءة الخارجية.	- التكييف و التدفئة.
- المواد المستعملة في البناء.	- النباتات و الصور
- الإشارات.	- الستائر
- مواقف السيارات.	- الكراسي، مكاتب و طاولات الموظفين.
	- المساحة المتاحة للكتابة والأقلام المتاحة.

المصدر: بتصريف من كتاب هاني حامد الضمور 2002، مرجع سابق، ص311.

بالنسبة للعناصر الداخلية يظهر تأثيرها على الصورة التي يكونها العميل في النقاط التالية³:

- أهم عنصر من العناصر الداخلية هي الألوان، فهي تساعد على خلق الإنطباع الأولي لدى العملاء وهي أقوى عنصر في جذب إنتباه العملاء⁴.
- توفير وسائل الراحة للعميل من خلال ما يسمى بالعوامل المادية (Physical Factors) كصالة الإنتظار و تجهيزاتها، وتوفير المكيفات، الإضاءة والألوان المستخدمة، وكذلك توفير المساحة الكافية داخل المصرف لتجنب الإزدحام والإكتظاظ الذي يخلق نوع من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى العملاء.
- توفير مؤثرات عاطفية (Emotional Stressors) كالنباتات والصور والرسومات.

¹محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص330.326.

²هاني حامد الضمور 2002، مرجع سابق، ص311، 312.

³أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص120.121.

⁴هاني حامد الضمور 2002، مرجع سابق، ص311.

- توفير ميسرات تقديم الخدمة (Service Facilitators) كالصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد، والمكاتب وطاولات الموظفين، والمساحة المتاحة للكتابة، والأقلام المستخدمة، هذه العناصر توفر جو نفسي وشعور داخلي بتسهيلات الخدمة التي تؤثر على الصورة الذهنية والإنطباع لدى العملاء.

أما العناصر الخارجية فيظهر تأثيرها على الصورة التي يكونها العميل في:¹

- تركيبة البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبنائيات المجاورة.
- سهولة التوقف و وجود مواقف للسيارات.
- تصميم مدخل المبنى والشبابيك الآلية والعربات أيضا تعد عناصر مهمة ومؤثرة لأنها قد توحى بالصلابة والإستمرارية... وهكذا.
- شعار المصرف من حيث الشكل واللون هو كذلك يؤثر على إدراكات العملاء، فاللون يمثل إنطباعهم الأول والشكل كلما كان بسيطا كلما زاد بروزا وكان سهل التذكر.

الفرع الثالث : تأثير عملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية

تعد عملية تقديم الخدمة للعميل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والذي يساهم هو كذلك في تكوين صورة إيجابية وواضحة عن المصرف وخدماته كون هذا الأخير (المصرف) لا يستطيع تقديم خدماته ما لم يمر بسلسلة من العمليات والإجراءات، وقد تكون هذه العمليات بإستخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد²، وتتضمن عملية تقديم الخدمة إنسياب عمليات أداء وتوزيع الخدمات بما يضمن تقديم خدمة بجودة معينة، فعلى أساس هذه الجودة يبني العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على المصرف وخدماته المقدمة إليهم إما بالإيجاب أو بالسلب. ولهذا تعد كل السياسات والإجراءات التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة للمصرف حيث تمكنه من بناء صورة جيدة له في أذهان عملائه، وحاسمة بالنسبة للعميل لضمان حصوله على الخدمة بالشكل الذي يتوقعه، وحتى تكون عملية تقديم الخدمات المصرفية عملية فعالة في تكوين صورة طيبة للمصرف لا بد من توفر مجموعة من المواصفات والعوامل وهي³:

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض إنسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 312.

² الصميدعي و ردينة، Services Marketing، مرجع سابق، ص 330.

³ خالد أبو بكر، المزيج التسويقي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة إقتصاد، مالية و تنمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016/2015، ص 85.

- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.
- مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للعملاء، حل مشاكلهم، كيفية توجيههم وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة.

وبالتالي تقديم الخدمة المصرفية في المكان والزمان المناسبين هذا ما يشير إلى أهمية عنصري السرعة والوقت في عملية تقديم الخدمات المصرفية وفي تكوين صورة ذهنية طيبة لدى العملاء، ولتحقيق ذلك ينبغي على المصرف¹:

- الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
- البعد عن الروتين والبيروقراطية وإختصار الإجراءات.
- تفويض الصلاحيات.
- الوضوح في التعليمات المصرفية.
- العمل بروح الفريق.
- توحيد الإجراءات المصرفية في جميع فروع المصرف.

وفي الأخير فإنه لا ينبغي إغفال أمر مهم جداً، هو أن المواصفات النموذجية لعمليات تقديم الخدمات المصرفية والتي تؤثر بشكل كبير على إدراكات وانطباعات العملاء تتبع أساساً من السمات والمواصفات النموذجية للعنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية (الموظفون)، وذلك يعود لإقتران عملية تقديم الخدمة بالموظف الذي يقدمها، إذ مهما كانت عملية تقديم الخدمة سريعة وسلسة وموفرة للوقت ومصممة تصميماً جيداً، فإن كل ذلك يهون بمجرد قصور من قبل الموظف أثناء تقديمها.

¹خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 86.85.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لا سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات وإهتمامات من طرف الباحثين والكتاب، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت كلها على أنها الإنطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير تجاه المؤسسة والتي تكون مقصودة ومخطط لها بعناية من قبل هذه الأخيرة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى أنواع الصورة الذهنية وخصائصها، وأبعادها، ومكوناتها، ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصور الذهنية الجزئية المكونة من مجموعة من العناصر، وتطرقنا أيضا إلى الأهمية والأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال إهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، أما تناولنا للعوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة و المتمثلة أساسا في هوية، رسالة ورؤية المؤسسة، ثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها، والمسؤولية الإجتماعية، يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء على المدى البعيد أو القريب، ثم تطرقنا إلى قياس الصورة الذهنية وأبرزنا المراحل التي تمر بها عملية تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة، بعد ذلك تقييم الصورة الذهنية و الأخطاء الشائعة عند تكوينها، وإعادة تكوينها، وفي الأخير تناولنا تأثير المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف، محاولين إظهار أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف، حيث توصلنا إلى أن مزج هذه العناصر بشكل يضمن الوصول إلى المزيج الأمثل، يساهم في إيصال الصورة المختارة وترسيخها في أذهان الأفراد مما يحقق أهداف المصرف.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

مقدمة:

بعدها تناولنا في الفصلين الأول و الثاني المفاهيم الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية، حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم التطرق إليه سابقاً على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- كدراسة تطبيقية لموضوع بحثنا.

فقسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى تقديم عام لبنك الخليج الجزائر وتقديم وكالة بسكرة، أما المبحث الثاني فعالجنا فيه عناصر المزيج التسويقي بالمصرف محل الدراسة سواء ما تعلق بالعناصر التقليدية أو المضافة منها، مروراً بالمبحث الثالث الذي قمنا من خلاله بدراسة شملت عينة من العملاء لمعرفة آرائهم عن طريق إستبيان وزع عليهم، حيث تم تحليله بإستعمال الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

سنستعرض في هذا المبحث بطاقة فنية وهيكلية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -.

المطلب الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر

الفرع الأول: تعريف شركة مشاريع الكويت القابضة (KIPCO)

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية (KIPCO) Koweit Projects Company والتي تعد أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط، أنشئت عام 1975، وهي أحد شركات الإستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر إحدى أهم الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مع أصول تفوق 32 مليار (32.000.000.000) دولار. وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 24 دولة، في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أي في العالم العربي، وتوظف أكثر من 12.000 موظف في أنحاء العالم. تنشط الشركة بصفة عامة، في القطاع المالي والإعلام، كما تشارك شركة الكويت القابضة بصورة مباشرة وغير مباشرة في عدة قطاعات، كالصحة والسياحة والصناعة والإستثمارات والعقارات، وهذا ما يبين أن الإستراتيجية التنموية للمجموعة مبنية على التنوع في الإستثمارات العامة والخاصة وكذا الإستثمار في الأوراق المالية مع هدف التقليل من المخاطر.

الفرع الثاني: المساهمين في بنك الخليج الجزائر

ويوزع رأسمال بنك الخليج الجزائر على ثلاث مصارف وهي: بنك برقان، بنك تونس العالمي والبنك الأردني الكويتي.

1. بنك برقان :

وهو مصرف تجاري كويتي تأسس عام 1977 وقد اكتسب المصرف (KIPCO) هو فرع من مجموعة دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الاعمال من خلال منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة وكذا شبكه التوزيع واسعة.

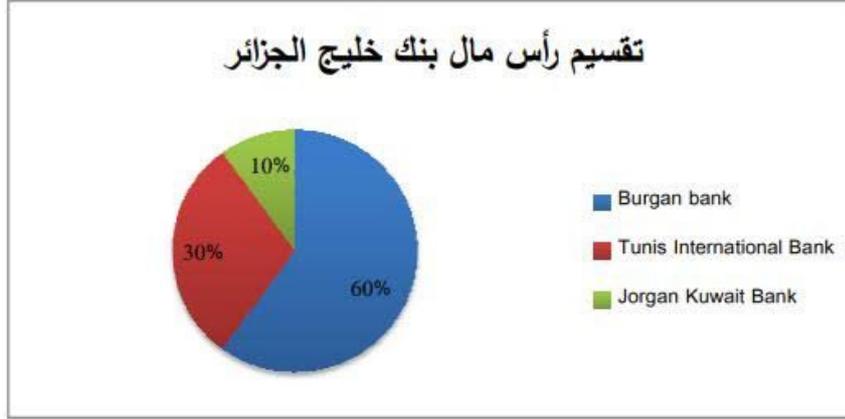
2. بنك تونس العالمي :

تأسس هذا المصرف في عام 1982 وهو أول مصرف تونسي خاص ذو رأسمال خارجي حيث أن المساهم الرئيسي في بنك تونس العالمي هو بنك برقان بحصة 86 بالمئة. هو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد و لديه مكتب تمثيلي في طرابلس.

3. البنك الاردني الكويتي :

وهو مصرف تجاري تأسس في عام 1976 يعمل بنجاح في النظام المصرفي الأردني بحيث يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية عبر شبكة من 48 وكالة في الأردن و02 اخريتين في فلسطين وقبرص.

شكل رقم (3-1): تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطلبة بالإستعانة بالتقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر 2016

المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر

هو عضو في أبرز مجموعة أعمال في الشرق الأوسط. تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري. بدأ نشاطه في مارس 2004 برأس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري، وقرر توسيع فروع عام 2008. المهمة الرئيسية للبنك هي المساهمة في التنمية الإقتصادية والمالية للجزائر من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية إحتياجات العملاء. كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.¹

ويقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات لتلبية الإحتياجات اليومية من الأعمال التجارية والمهنية والشخصية، وتوسعت شبكة بنك الخليج الجزائر لكي تصل إلى 63 وكالة على كافة التراب الوطني²، مفتوحة من الأحد إلى الخميس من الساعة الثامنة والنصف إلى غاية الساعة الخامسة مساءً كما يوفر المصرف أجهزة صرافات آلية لسحب المال تعمل في أي وقت.

أما عن موقعه الإلكتروني فهو www.ag-bank.com

المطلب الثالث: تقديم بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

نتيجة للتطور الإقتصادي الذي شهدته الجزائر منذ الإستقلال، وكذلك تبعا للتقسيم الإداري الجديد، فقد

¹ <http://www.ag-bank.com/article-view-1.html>

² <https://www.agb.dz/article-viewCat-3-111111-5-3-10.html>

إستفادة ولاية بسكرة من العديد من الإمتيازات بما فيها إفتتاح عدة وكالات بنكية ذات نشاط تجاري ومنها بنك الخليج الجزائر، حيث أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة في 3 جوان 2010 وتقع في حي السايحي - طريق تقرة- بسكرة، ويبلغ عدد موظفيها 09 موظفين كلهم إطارات موزعين تبعا للهيكل التنظيمي للبنك كما يلي¹:

1. مديرالوكالة: ويعتبر الممثل الرئيسي لمصرف على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة مع الإهتمام المستمر بإدارتها. كما يتوجب عليه تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة المصرف وضمان الشفافية الإقتصادية للمصرف وكذا إدارة ميزانية الوكالة. كذلك من مهامه السهر على المراقبة النظامية للحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية ولأجرائها في إطار القانون مع مهمة إدارة الوكالة والإشراف عليها.

2. المسؤول التجاري: من المهام الرئيسية للمسؤول التجارية الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من اجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة. كما انه يشرف على تسيير محفظة العملاء وإدارتها مع تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها المصرف واحترام تطبيق القرارات الإئتمانية. مراقبه فتح الحسابات والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد. كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح التنظيمية، بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الاخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3. المراقب: تتمثل المهمة الأساسية للمراقب في ضمان حسن أداء جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة والتحقق من العمل اليومي ومراقبه العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية. كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبه الحسابات والتأكد من صحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4. المراقب الإداري: هو المشرف على أمين الصندوق، عامل الشباك والأعوان من اجل تحقيق أهداف الوكالة. ومن مهامه تقديم الخدمات للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر للعمل على تحقيق الأهداف والإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية للأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى العملاء.

5. مستشار المبيعات للعملاء "المؤسسات": من مهامه إدارة المحفظة العملاء من المؤسسات والتعريف بمجموعه المنتجات التي يقدمها البنك. كما يتضمن عمل مستشار المبيعات للعملاء "المؤسسات" إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ العمليات الجارية اليومية للمؤسسات برعاية خاصة وتسيير الكفالات والضمان الإحتياطي لقروض الإستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

¹ الملحق رقم (02) AGB Les fiches de poste de

6. **مستشار المبيعات للعملاء "الخواص":** الفرق الكامن بين ما يقوم به مستشار المبيعات للعملاء "المؤسسات" ومستشار المبيعات للعملاء "الخواص" في أن الأول يتعال حصريا مع المؤسسات، والثاني يتعامل إلا مع الأفراد أي الخواص. أما من حيث المهام، فكلا المستشارين يقومان بنفس الأعمال من تسيير حسابات وتسيير القروض وتجميع وتحليل سجلات القروض.

7. **المندوب الإداري:** لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية المتمثلة في:

- إدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء.
- تسيير دفتر الصكوك.
- التصريح بشيكات الغير المدفوعة.
- تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا للإجراءات.

8. **أمين الصندوق:** وهو المسئول عن الصندوق والضمان بشكل مستمر لكل التدفقات المالية من وإلى الصندوق وتطبيق الإجراءات السارية المفعول في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

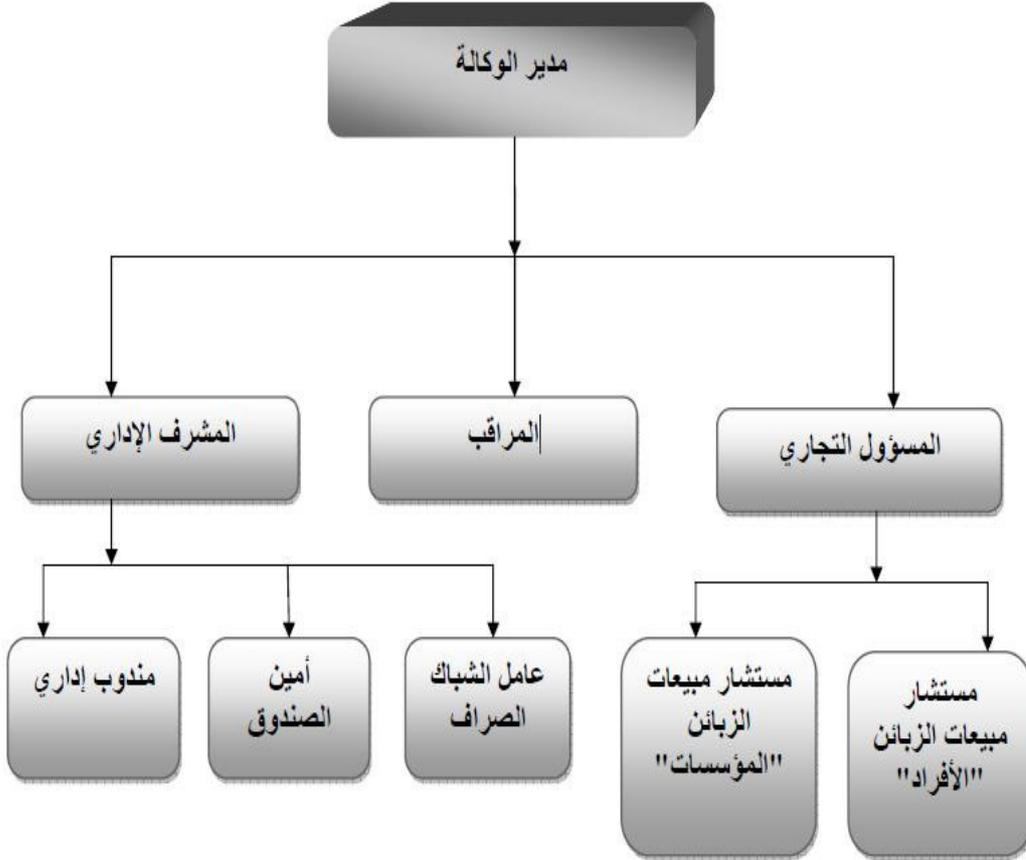
9. **كاتب الدفع او عامل الشباك الصراف:** من مهامه:

- ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك.
- يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق.
- ضمان السرية التامة للمعاملات.
- كما يجري نيابة عن العملاء بمختلف العمليات الإدارية من سحب وتحويل الحسابات، صرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية والخصم الشيكات...إلخ

بالإضافة الى تنفيذ عدة مهام اخرى لحسن سير العمل ووضع الإستعراض الدوري للأنشطة وتقديم للإقتراحات.

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة:-

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-



المصدر: منقول من وثائق الداخلية للبنك مقدمة من طرف موظفيه.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة)

سنعالج في هذا المبحث عناصر المزيج التسويقي في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - من خلال الخمس مطالب المشكلة له، ففي المطالب الأربعة الأولى سنتقصر دراستنا على عناصر المزيج التسويقي التقليدي من الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، أما في المطالب الخامس والأخير فخصصناه للعناصر المضافة أي الأفراد، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة .

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية

الفرع الأول: منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة)

يقدم بنك الخليج الجزائر لعملائه من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات بما فيها تلك المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، سنحاول تسليط الضوء على أهم الخدمات المقدمة للأفراد وهي كالآتي:

1. الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر :

1.1. الإيداع¹:

❖ **الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب لمختلف العملاء الطبيعيين و المعنويين، في حين لا تنتج على فتح الحساب الجاري أي فوائد.

❖ **الإيداع لأجل:** يفتح بنك الخليج الجزائر هذا الحساب لصالح العملاء الطبيعيين أو المعنويين ، ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 000 دج لمدة إيداع أدناها 3 أشهر وأقصاها 10 سنوات ولا يلتزم المصرف بدفعها إلا في الآجال المحددة لها، وفي نهاية مدة الإيداع المتفق عليها بين المصرف والمودع يحق لهذا الأخير إسترجاع الوديعة مضاف إليها قيمة الفائدة.

❖ **دفتر التوفير الكلاسيكي:** وهي وسيلة إيداع سهلة وآمنة تمنح العميل فرصة إستثمار أمواله وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت، ومن خصائص دفتر التوفير (AGB) :

- حساب تحت الطلب مخصص للأفراد و يفتح الحساب بالدينار الجزائري.
- الرصيد الأدنى هو 5000 دج للشهر والدفتر مجاني وبتيح حرية الإيداع والسحب بدون قيود.
- كلما قام العميل بالتوفير أكثر كلما تحصل تدريجيا على معدل فائدة إستثنائي يصل إلى 4 %.
- يتم توزيع الفوائد على المبالغ المودعة بعد أسبوعين من الإيداع.

¹ <https://www.agb.dz/article-viewCat-5-111111-25-16-92.html> , consulté le 25/04/2018, à 16h.

❖ **دفتر التوفير التساهمي:** وهي وسيلة إدخار سهلة وآمنة تمنح العميل فرصة استثمار أمواله وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية ويتم توزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة بعد أسبوعين من الإيداع.

❖ **توفير (Start):** يفتح هذا الحساب للأفراد الصغار الذين تتراوح أعمارهم بين 1 شهر و 23 سنة ، وهو حساب بسيط و آمن يساعد الأفراد على تنمية أموالهم بسعر فائدة والإستفادة من العديد من المزايا كالهيا وخدمة التأمين والتخفيضات.

ويشترط لفتح هذا الحساب ما يلي:

- أن لا يقل أول مبلغ مودع في الحساب عن 10000 دج.
- أن يكون الإيداع (التحويل) إما كل شهر بمبلغ لا يقل عن 5000 دج، أو كل 3 أشهر بمبلغ لا يقل عن 15000 دج.

❖ **توفير (Smart):** يفتح هذا الحساب للأفراد الذين تفوق أعمارهم 23 سنة ، وهو حساب بسيط و آمن يساعد الأفراد على تنمية أموالهم بسعر فائدة والإستفادة من العديد من المزايا كالهيا و خدمة التأمين وتخفيضات على أسعار الفائدة الخاصة بالقرض العقاري (Bayti).

ويشترط لفتح هذا الحساب ما يلي:

- أن لا يقل أول مبلغ مودع في الحساب عن 10000 دج.
- أن يكون الإيداع (التحويل) إما كل شهر بمبلغ لا يقل عن 10000 دج، أو كل 3 أشهر بمبلغ لا يقل عن 30000 دج.

❖ **أذونات الخزينة (Les Bons de Caisse):** وهي عبارة عن أوراق مالية قصيرة الأجل منتجة للفوائد تتراوح مدتها من 3 أشهر إلى 24 شهرا، وهي متوفرة بالصيغة الكلاسيكية والتساهمية.

2.1. الإقراض¹:

يمنح المصرف عدة أنواع من القروض منها:

❖ **القرض العقاري (BAYTI):** وهو قرض موجه لشراء مسكن جديد أو تمويل مسكن جديد في طور الإنجاز أو لتوسيع مسكن، ويمنح للعملاء الذين لديهم دخل شهري منتظم، للأفراد والتجار، و ذوي المهن الحرة، الذين لا يتجاوز سنهم 70 سنة ويحوزون على الجنسية الجزائرية فقط، ومدة تسديد القرض تمتد حتى 25 سنة مع إختلاف الوثائق المطلوبة لكل فئة على حدى.

¹ <https://www.agb.dz/article-viewCat-6-111111-110-111-153.html>, , consulté le 25/04/2018, à 16h.

❖ **قرض سيارتي (SAYARATI):** هو قرض موجه لتمويل شراء سيارة، يمنح للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 65 سنة من ذوي الدخل الشهري المنتظم والذين يعملون في الجزائر فقط، و يتميز ب:

- نسبة التمويل تصل إلى 100%.
- التمويل بالصيغة الكلاسيكية أو بالصيغة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية (التساهمية).
- قائمة كبيرة من الشركاء المعتمدين.
- إجراءات مبسطة وسريعة.
- مبلغ التمويل يتراوح ما بين 100000 دج و 5000000 دج.
- مدة التمويل من سنة إلى 5 سنوات.

❖ **القرض الإستهلاكي (TASHILAT):** هذا القرض موجه للأفراد ذوي الرواتب الشهرية المنتظمة الراغبين في الحصول على معدات منزلية تم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر، ويتميز ب¹:

- التمويل يصل إلى 100%
- التمويل بالصيغة الكلاسيكية أو بالصيغة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية.
- مبلغ التمويل يتراوح ما بين 100000 دج و 2000000 دج.
- مدة التمويل من سنة إلى 5 سنوات.

2. الخدمات الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر :

يقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة من الخدمات الإلكترونية تتمثل في²:

1.2. خدمة (AGB Online):

وتعرف بالصيرفة المنزلية حيث تمنح العميل الراحة وتمكنه من الإطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الأنترنت وهي خدمة متوفرة 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج مهما كان نوع الحساب المفتوح وهي تعرض عدة خدمات منها:

- متابعة الحساب عبر الأنترنت.
- تحميل كشوف الحسابات.
- نشر الوضعية الاجمالية للحسابات.
- تعبئة البطاقات الدولية سابقة الدفع.

¹ <https://www.agb.dz/article-view-22.html>, consulté le 25/04/2018, à 16h.

² <https://www.agb.dz/article-viewCat-7-111111-1-6-72.html>, consulté le 26/04/2018, à 11h.

2.2. خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS Push):

للاستفادة من هذه الخدمة يجب على العميل إعطاء رقم هاتفه الجوال لمستشار العملاء لكي يبقى على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه من تحويل وسحب ودفع أو غيرها، وذلك عن طريق رسائل قصيرة تصل لجواله دون عناء منه.

كذلك إذا أراد العميل معرفة رصيده بالبنك فما عليه إلا إرسال رسالة نصية فارغة إلى الرقم 0555888888 وبعد بضعة دقائق يستلم رسالة نصية تحتوي على رصيده الجاري بالبنك، وتسمى هذه الخدمة بـ SMS Banking.

3.2. خدمة الصيرفة الذاتية (Self Banking)

هي وكالة جديدة أفتتحت بالجزائر العاصمة تقدم في فضاء حديث وعصري خدمات مبتكرة وجديدة، حيث تسمح للعميل من خلال أربعة شبابيك آلية بإجراء مختلف العمليات المصرفية من سحب الأموال، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، التحويلات، الإطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف المصرفية، وهذا دون تدخل موظفي المصرف، وهي متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة. إلى حد الآن يعتبر مصرف (AGB) المصرف الوحيد الذي إفتتح وكالة مصرفية مؤتمتة بالكامل.

الشكل رقم (3-3): المصرف الذاتي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: موقع بنك الخليج الجزائر.

4.2. أجهزة الصراف الآلي :

وفر بنك الخليج الجزائر أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة عبر كامل التراب الوطني وعلى مستوى المطار الدولي بالجزائر العاصمة، وهي متوفرة لكل العملاء ومتاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة¹.

¹ <https://www.ag-bank.com/article-view-63.htm>, consulté le 26/04/2018, à 14h.

5.2. خدمة (Drive Banking):

وهو صراف آلي مصمم خصيصا لتسهيل عملية سحب الأموال دون مغادرة السيارة، وتمتاز هذه الخدمة بالراحة والسرعة والأمان، ويعد بنك الخليج الجزائر المصرف الجزائري الوحيد الذي يقدم هذا النوع من الخدمات والتي سيتم تمديدها لتشمل الفروع الأخرى¹.

الشكل رقم (3-4): خدمة (Drive Banking)



المصدر: موقع بنك الخليج الجزائر.

6.2. خدمة الدفع الإلكتروني (E-paiement):

قام بنك الخليج الجزائر بإطلاق هذه الخدمة لأول مرة في الجزائر سنة 2013، وذلك عن طريق بطاقات توفير و ماستر كارد².

7.2. مركز الإتصال:

وضع بنك الخليج الجزائر مركزا للإتصال لخدمة عملائه سواء كانوا في الداخل أو الخارج، وذلك للإستماع إليهم والإجابة عن إستفساراتهم و توجيههم³.

8.2. البطاقات المصرفية

يقدم بنك الخليج الجزائر بطاقات مصرفية للإستخدام المحلي والدولي و هي كما يلي:

❖ البطاقات المحلية :

- بطاقة (RIB)*: وتمنح للخواص و تعوض دفنر الشيكات ،تحمل صورة شخصية للعميل و رقم حسابه و تستعمل فقط عند شبابيك (AGB)، وتتميز بإمكانية إستعمالها في كل وكالات (AGB)، وهي غير

¹ <https://www.ag-bank.com/article-view-63.html>, consulté le 26/04/2018, à 14h.

² <https://www.agb.dz/PDFA-AGBRapportAnnuel2013.html>, consulté le 26/04/2018, à 14h

³ www.ag-bank.dz (في الشريط الإعلاني), consulté le 26/04/2018, à 14h.

* RIB : Relevé d'identité Bancaire بيان التعريف المصرفي

محددة بمدة زمنية، والمبلغ غير محدد عند السحب¹.

- **بطاقة (CIB) *سahلة:** وهي وسيلة دفع و سحب آمنة، تسمح للعميل بالحصول في أي وقت على جميع الأموال المتاحة في حسابه وهي سهلة الإستخدام و تستعمل عبر كل الصرافات الآلية سواءً الخاصة ب (AGB) أو بالمصارف الأخرى².
- **بطاقة توفير (CIB):** تمتلك نفس خصائص بطاقة ساهلة و إنما ترتبط بطاقة توفير (CIB) بحساب التوفير للعميل³.

❖ البطاقات الدولية :

ينفرد بنك الخليج الجزائر بتقديم بطاقات دولية تمتاز بالمرونة و سهولة الإستعمال وهي توفر لحاملها حلا لتسوية مشترياتهم وعملياتهم مع قدرة الدفع و السحب لمبالغ كبيرة وذلك عبر أكثر من 300 دولة⁴، وتوفر بروتوكول أمن الدفع (3D Secure) للحد من مخاطر الإحتيال. وتصنف هذه البطاقات إلى صنفين رئيسيين⁵:

▪ فيزا كارد (VISA Card).

▪ ماستر كارد (MASTER Card) حصريا لدى بنك الخليج الجزائر.

الفرق بين هاتين البطاقتين هو أن (VISA Card) عملتها اليورو، بينما (MASTER Card) عملتها الدولار.

وكلا من الصنفين ينقسم إلى أربعة أنواع هي⁶:

▪ بطاقة مسبقة الدفع (Carte PREPAYEE) :

هي بطاقة غير شخصية أي لا تحمل إسم، صالحة لمدة سنتين بسقف يبلغ 1000 دولار/يورو، كما يمكن تعبئتها من طرف العميل مباشرة من حسابه عبر الأنترنت.

❖ البطاقة الكلاسيكية (Carte CLASSIQUE) :

وهي بطاقة إسمية مرتبطة بحساب العملة الصعبة للعميل، بسقف يبلغ 3000 دولار/يورو.

❖ البطاقة الذهبية (GOLD) :

وهي بطاقة إسمية مرتبطة بحساب العملة الصعبة للعميل، بسقف يبلغ 5000 دولار/يورو.

¹ مقابلة مع مدير الوكالة، السيد ضي الدين علوي، في 2018/04/28.

* CIB : Carte Interbancaire.

² <https://www.agb.dz/article-view-115.html>, consulté le 26/04/2018.à 23h.

³ <https://www.ag-bank.com/article4-view-89-35-36-101-7.html>. consulté le 26/04/2018.à 23h.

⁴ <https://www.agb.dz/article-view-113.html>, consulté le 26/04/2018.à 23h.

⁵ <https://www.ag-bank.com/article-view-4-111111-10-27-23.html>. consulté le 26/04/2018.à 23h

⁶ <https://www.agb.dz/article-view-4-111111-10-27-23.html>. consulté le 26/04/2018.à 23h

❖ البطاقة البلاطينية (PLATINUM) :

تماشيا مع سياسة الإبتكار والتطوير يقدم بنك الخليج الجزائر هذه البطاقة لأول مرة في الجزائر، وهي بطاقة إسمية مرتبطة بحساب العملة الصعبة للعميل، ويبلغ سقفها 10000 دولار/يورو، كما أنها في حالة السرقة يتم إرسال بطاقة طوارئ (Emergency Card) إلى العميل حتى وإن كان في الخارج.

الفرع الثاني: تسعير خدمات و منتجات بنك الخليج الجزائر (AGB)

إن أهم مشكلة تلاقي الإدارات بالمصارف هي كيفية تسعيرها لخدماتها ومنتجاتها المصرفية، وبنك الخليج الجزائر لم يسلم من هذه المشكلة، حيث يقوم بنك الجزائر بإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من الخدمات المصرفية ويتم التسعير بها في جميع المصارف العاملة بالجزائر.

إلا أن بنك الخليج الجزائر يقوم هو الآخر بتحديد أسعار بعض منتجاته وخدماته المصرفية ضمن الأطر التي يحددها بنك الجزائر، خاصة أسعار العمليات المدينة الناتجة عن عمليات الإقراض ومنح التسهيلات الإئتمانية الأخرى، عكس العمليات الدائنة الناتجة عن عمليات الإيداع و التي يمكن لإدارة بنك الخليج الجزائر تغييرها مع مصلحته في ذلك، آخذا في الحسبان التكاليف، منافع العملاء، الطلب، و المنافسة (التميز)¹، فقسما عملية التسعير إلى²:

1. تسعير الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر (AGB) :

الجدول رقم (3-1): تسعير إيداعات بنك الخليج الجزائر

من 12 إلى 24 شهر	من 6 إلى 12 شهر	من 3 إلى 6 أشهر	ودائع لأجل (كلاسيك)
0.5 % للسنة	1.25 % للسنة	1.75 % للسنة	
أكثر من 24 شهر	من 12 إلى 24 شهر	من 6 إلى 12 شهر	ودائع لأجل (تساهمي)
50 %	43 %	34 %	28 %
	تساهمي	كلاسيك	دفتر التوفير
	34 % قابلة للزيادة	1.25 % للسنة	
من 12 إلى 24 شهر	من 6 إلى 12 شهر	من 3 إلى 6 أشهر	أذونات الخزينة (كلاسيك)
0.5 %	1.25 %	1.75 %	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معلومات الموقع الإلكتروني للمصرف

¹ مقابلة مع مدير الوكالة، السيد ضي الدين علوي. 2018/04/28.

² <https://www.agb.dz/article5-ViewMenu-111111.htm>, consulté le 29/04/2018.à 10h.

الجدول رقم (2-3): تسعير قروض بنك الخليج الجزائر

قرض (كلاسيك)	سيارتي	معدل الفائدة	تكلفة الملف	فوائد التأخير	عمولة التسيير
		10%	3000 دج	معدل الفائدة + 5%	1%
قرض سيارتي (صيغة المربحة)	هامش ثابت	0.84 % للشهر	1 %	3000 دج	1500 دج
قرض تسهيلات (كلاسيك)	معدل الفائدة	10%	1 %	3000 دج	معدل الفائدة + 5%
قرض تسهيلات (صيغة المربحة)	معدل الفائدة	0.84 % للشهر	1 %	3000 دج	1500 دج
القرض العقاري بيتي (شراء)	تكاليف دراسة الملف	5000 دج	مجاني	من 2% إلى 2.5% حسب مدة القرض	1 %
القرض العقاري بيتي (تعديل/ توسيع)	معدل الفائدة	من 2.90 % إلى 3.10 % حسب مدة القرض	10000 دج	1%	2% من المبلغ المتبقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معلومات الموقع الإلكتروني للمصرف

2. تسعير الخدمات والمنتجات الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر (AGB)

بالنسبة لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS Push) وخدمة (AGB Online) فهي مجانية، أما فيما يخص البطاقات المصرفية فقد تم تسعيرها كالآتي:

- ❖ بطاقة (CIB) ساهلة: البطاقة الأولى مجانية، أما إعادة إصدار بطاقة جديدة ب 450 دج، والسحب من الصراف الآلي التابع ل (AGB) مجاني، أما من صراف آلي لغير (AGB) ب 25 دج للسحب الواحد.
- ❖ بطاقة مسبقة الدفع (Master/Visa): إصدار البطاقة ب 2200 دج، إصدار البطاقة + تأمين السفر ب 5500 دج، إعادة التعبئة ب 1200 دج.
- ❖ البطاقة الكلاسيكية (Master/Visa): إصدار البطاقة ب 4000 دج، إصدار البطاقة + تأمين السفر ب 90000 دج،

- ❖ البطاقة الذهبية (Master/Visa): إصدار البطاقة 6000 دج، إصدار البطاقة + تأمين السفر 14500 دج، بطاقة الطوارئ في حالة السرقة 15000 دج.
- ❖ البطاقة البلاتينية (Master/Visa): إصدار البطاقة 15000 دج، إصدار البطاقة + تأمين السفر ب 22500 دج، بطاقة الطوارئ في حالة السرقة 15000 دج.

أما فيما يتعلق بعمولات السحب والدفع لكل بطاقة فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): تسعير الخدمات و المنتجات الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر (البطاقات الدولية)

بطاقة مستبقة الدفع (VISA)		بطاقة مستبقة الدفع (MASTER)		
مجانى	داخل منطقة اليورو	مجانى	داخل منطقة الدولار	الدفع
2.5% من مبلغ الشراء	خارج منطقة اليورو	2.5% من مبلغ الشراء	خارج منطقة الدولار	
€2	داخل منطقة اليورو	\$2.5	داخل منطقة الدولار	السحب
€2 + 2.5% من المبلغ المسحوب	خارج منطقة اليورو	\$2.5 + 2.5% من المبلغ المسحوب	خارج منطقة الدولار	
البطاقة الكلاسيكية /الذهبية /البلاتينية (VISA)		البطاقة الكلاسيكية /الذهبية /البلاتينية (MASTER)		
0.5% من مبلغ الشراء	داخل منطقة اليورو	0.5% من مبلغ الشراء	داخل منطقة الدولار	الدفع
3% من مبلغ الشراء	خارج منطقة اليورو	3% من مبلغ الشراء	خارج منطقة الدولار	
€2 + 0.5% من المبلغ المسحوب	داخل منطقة اليورو	\$2.5 + 0.5% من المبلغ المسحوب	داخل منطقة الدولار	السحب
€2 + 3% من المبلغ المسحوب	خارج منطقة اليورو	\$2.5 + 3% من المبلغ المسحوب	خارج منطقة الدولار	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معلومات الموقع الإلكتروني للمصرف

الفرع الثالث: ترويج خدمات ومنتجات بنك الخليج الجزائر (AGB)

سعيًا منه لتعزيز صورته لدى عملائه قام بنك الخليج الجزائر بالإعتماد على مجموعة من العناصر التي يتم إستخدامها بشكل متكامل ومنسق من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، وتتمثل هذه العناصر في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

1. الإعلان:

صمم بنك الخليج الجزائر برامج إعلانية غرضها تعريف العملاء بالخدمات المقدمة من طرفه، يمكن ذكرها على النحو التالي:

- ❖ **المطويات:** وهي مصممة بطريقة جذابة، متوفرة في كل الفروع باللغتين الفرنسية والعربية، يتم توفيرها للعملاء المتوافدين على الوكالة حيث تتضمن شرحًا مختصرًا للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وطرق الإستفادة منها و الشروط الضرورية لذلك، كما تتضمن في أسفل صفحاتها أرقام الهاتف الخاصة

بمركز الإتصال الخاص بالمصرف، ويتم عرض هذه المطويات في الغالب داخل الوكالة، وما يلاحظ أنها تساير التطور الذي يعيشه المصرف¹.

❖ **جريدة المصرف:** بنك الخليج الجزائر بنشر أول جريدة له سنة 2010 و التي تتضمن مشاريعه، أهم الأحداث، جميع المنتجات و الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى تاريخه وهيكله التنظيمي. ويتم تسليم الجريدة لكل موظف جديد²، إلا أن هذه الجريدة غير متوفرة في وكالة بسكرة³.

❖ **التقارير السنوية:** وهي متوفرة في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر من سنة 2004 إلى غاية سنة 2016، ويمكن تحميلها بسهولة في شكل ملف (Pdf) وهذا يعني أن بنك الخليج الجزائر يهتم بتبليغ عملائه بالإنجازات التي يحققها من سنة لأخرى⁴.

❖ **الأنترنت:** يمتلك بنك الخليج الجزائر موقعا على الأنترنت باللغة الفرنسية يستخدم كوسيلة ل:

- الإعلان عن مختلف الخدمات التي يقدمها من خلال شريط إعلاني يظهر في أعلى صفحة الموقع.
- تقديم بطاقة تعريفية بالمصرف وبإستراتيجياته التي يسعى إلى تحقيقها.
- التعرف بالوضعية المالية للمصرف مع توفير التقارير السنوية في شكل إلكتروني.
- توفير ملفات للتحميل تتضمن إيضاح مختصر لشروط الإستفادة بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف، كمفاتيح فتح مختلف الحسابات، أو ملف طلب قرض أو طلب بطاقة VISA.
- كما يحتوي في أسفل الصفحة جدولاً يتضمن أسعار الصرف.

لكن رغم كل المعلومات التي وفرها المصرف في موقعه فإن أول ما يمكن ملاحظته هو أن الموقع غير متوفر باللغة العربية وهذا ما يشكل عائقاً بالنسبة للعملاء الذين لا يجيدون اللغة الفرنسية.

2. البيع الشخصي :

يقوم بهذا الدور الموظفين المتواجدين بمختلف الوكالات 63 التابعة لبنك الخليج الجزائر عبر 37 ولاية، وهذا ما دفع بنك الخليج الجزائر إلى الإهتمام بالأفراد ذوي العلاقة المباشرة بالعملاء وذلك برفع قدراتهم المعرفية من خلال الدورات التكوينية التي تقام على مستوى مركز التكوين الخاص بالمصرف في البلدية وعلى مستوى المديرية الجهوية للمصرف بعنابة، كذلك من خلال التكوين الداخلي⁵.

3. العلاقات العامة :

نظرا لأهمية هذا العنصر يعمل بنك الخليج الجزائر على التواجد المستمر في المجتمع الجزائري و توثيق

¹ الملحق رقم (03) و (04).

² التقرير السنوي لسنة 2010 (متوفر في الموقع الإلكتروني).

³ مقابلة مع مدير الوكالة السيد ضي الدين علوي، في 2018/04/28.

⁴ <https://www.agb.dz/article-view-170-111111-129-70-70.html>

⁵ مقابلة مع مدير الوكالة السيد ضي الدين علوي، في 2018/04/28.

الصلة بينه وبين عملائه وذلك من خلال العديد من الأنشطة، كما أعطى بنك الخليج الجزائر إهتماما خاصا لموظفيه من خلال بعض العمليات التحفيزية التي تخصهم و هذا ما سنتطرق إليه كما يلي:

❖ **العلاقات مع موظفي المصرف:** حرص بنك الخليج الجزائر على التكفل بموظفيه قصد تمكينهم من ممارسة نشاطاتهم بالمصرف على أحسن وجه وتعزيز صورته لدى موظفيه، وذلك من خلال تقديم هدايا في بداية السنة مثل الرزنامات، الأقلام، حامل المفاتيح، وتنظيم حفلات، وإرسال البعثات لأداء مناسك الحج والعمرة¹.

❖ **العلاقات مع الجمهور:** قام بنك الخليج الجزائر في مرات عديدة بتنظيم أيام دراسية على المصرف للتعريف به وبالخدمات المصرفية المتنوعة التي يقدمها، كما دأب المصرف أيضا على المشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية التي تستقطب أعداد هائلة من المؤسسات والأفراد والتي تعد فرصة للتقرب منهم والإحتكاك أكثر فأكثر بهم، ومن بينها²:

- المعرض الدولي للسياحة و الأسفار (SITEV)*.
- معرض الجزائر الدولي (FIA)*.
- معرض البناء (Batimatec expo)*.

كما قام بالاحتفال بعيد ميلاده العاشر في فندق شيراتون سنة 2014 بالجزائر العاصمة، حيث إغتنم الفرصة للتصريح ببعض نتائجه الجيدة فيما يخص نشاطاته و خدماته³.

4. تنشيط المبيعات :

إعتمد بنك الخليج الجزائر على بعض الأساليب التي تعمل على تحفيز عملائه والجمهور عامة على التعامل معه والإستفادة من خدماته و تفضيلها على الخدمات المنافسة، كخدمة توفير (SMART) وتوفير (START) حيث يعرض المصرف على كل مستفيد من أحد هاتين الخدمتين مجموعة من المزايا كخدمة التأمين والكثير من الهدايا للربح، قرض (BAYTI) بأسعار تفضلية⁴.

الفرع الرابع: توزيع خدمات بنك الخليج الجزائر (AGB)

يعتمد بنك الخليج الجزائر في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، نذكرها فيمايلي:

¹ مقابلة مع أحد الموظفين العاملين في المكاتب الأمامية. 2018/04/28.

² التقرير السنوي 2015.

* SITEV :Salon International du Tourisme et Voyages.

* FIA : Foire Internatinalge Algerie.

* Batimatec expo : الرائد في مجال الأحداث وتنظيم وإدارة المعارض التجارية وغيرها من التظاهرات ذات الطابع الإقتصادي، العلمي والثقافي.

³ www.liberté-algerie.com, consulté le 30/04/2018.à 22h.

⁴ https://www.ag-bank.com/article-view-211.html, consulté le 30/04/2018.à 22h.

1. التوزيع المباشر :

- ❖ **الوكالات المختلفة للمصرف:** يقدم بنك الخليج الجزائر منتجاته وخدماته المصرفية من خلال شبكة مكونة من 63 وكالة منتشرة عبر 37 ولاية، وتتركز أكثر في المدن الجزائرية الكبرى وخاصة في الجزائر العاصمة (11 وكالة) التي يكثر فيها عدد السكان وكذلك الأنشطة الاقتصادية، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الأهمية التي يوليها المصرف لخصائص ومواصفات المناطق التي يختارها من أجل إقامة فروعها فيها¹.
- ❖ **المصرف الذاتي (Self Banking):** وهو قناة توزيع مبتكرة وجديدة تعد الأولى في الجزائر، حيث يقوم المصرف بتقديم مختلف خدماته من خلال الشبائيك الآلية الأربعة المتوفرة داخل المصرف الذاتي و التي تعمل دون إنقطاع².
- ❖ **الصرافات الآلية:** يعتمد بنك الخليج الجزائر في توزيع بعض خدماته على استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في الصرافات الآلية المتواجدة في كل وكالة (AGB) وفي المطار الدولي بالجزائر العاصمة، والتي تستلزم بطاقة دفع وسحب³.
- ❖ **توزيع الخدمات المصرفية عن بعد:** يعتمد كذلك بنك الخليج الجزائر على التكنولوجيا المتطورة للمعلومات و الإتصال في توزيع خدماته المصرفية، و من هذه الطرق الخدمات المصرفية عن طريق الانترنت كخدمة الصيرفة المنزلية (AGB online) و خدمة الصرف الإلكترونية (E-banking)، أو خدمات مصرفية عن طريق الهاتف النقال كخدمة (SMS push) وخدمة (SMS banking).

2. التوزيع غير المباشر :

- ❖ **المصارف المراسلة (Les correspondants bancaires) :** وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه⁴، ويعتمد بنك الخليج الجزائر على أكثر من 100 مصرف و مؤسسة مالية أجنبية في توزيع بعض خدماته كتحويل الأموال و تمويل التجارة الخارجية وغيرها من الخدمات التي يقدمها لصالح عملائه المحليين⁵.

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي المضافة في بنك الخليج الجزائر (AGB)

1. الأفراد:

وضع بنك الخليج الجزائر سياسية جديدة للتوظيف والتدريب لتقوية فرق الموارد البشرية وتحقيق أهدافه الإستراتيجية خاصة بعد تطويره لشبكة واسعة من الفروع، حيث قام بتوظيف 70 موظف جديد سنة 2010

¹ <https://www.agb.dz/article-viewCat-3-111111-5-3-10.html>, consulté le 31/05/2018, à 22h.

² <https://www.ag-bank.com/article-view-63.html>, consulté le 31/05/2018, à 22h.

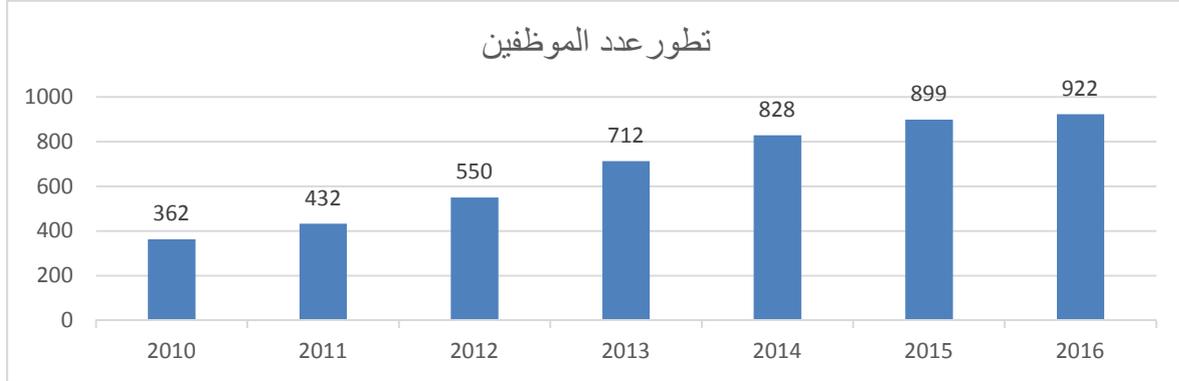
³ <https://www.agb.dz/article-viewCat-7-111111-1-6-72.html>, consulté le 31/05/2018, à 22h .

⁴ عيشوش عبود، مرجع سابق، ص205.

⁵ <https://www.agb.dz/article-view-10.html>, consulté le 31/05/2018, à 19h.

للوصول إلى قوى عاملة مكونة من 922 موظف نهاية سنة 2016 كما هو موضح في الشكل الآتي¹:

الشكل رقم (3-5): تطور عدد الموظفين في بنك الخليج الجزائر (AGB)



المصدر: التقرير السنوي لسنة 2016

نلاحظ من الشكل أعلاه نمو متزايد للأفراد بنسبة 154.70% بين 2010 و 2016 و هذا نتيجة تطوير بنك الخليج الجزائر لأعماله، كل هؤلاء الأفراد مؤهلين وجامعيين، أغلبهم ذكور بنسبة 58% و 42% إناث، أما بالنسبة لوكالة بسكرة، فقد بلغ عدد أفرادها 9 موظفين منهم 6 مكلفون بتقديم الخدمة للعملاء.

يقوم بنك الخليج الجزائر بتكوين موارده البشرية على النحو التالي²:

- 54% تكوين داخلي.
- 33% تكوين الخريجين.
- 11% دورات تكوينية مع منظمات خارجية (ندوات).
- 3% تكوين خارجي.

ولتنمية مهارات كل الأفراد أيا كانت مهامهم، قام بنك الخليج الجزائر بإنشاء مركز تكوين في مدينة بئر توتة بولاية البليدة لتكوين الموظفين الجدد لمدة 3 أشهر كاملة قبل الانضمام الى مهامهم في مختلف فروع المصرف، وقد بلغ عدد ساعات التكوين المستهلكة في سنة 2015 (33844 ساعة) و(42026 ساعة) سنة 2016، حيث نلاحظ زيادة بنسبة 24.17% مقارنة بسنة 2015، وهذا يدل على إهتمام المصرف بموارده البشرية³.

2. الدليل المادي :

إذا ما تم أخذ الدليل المادي لوكالة (AGB) بسكرة في إتخاذ قرار التعامل مع الوكالة من عدمه، فيمكن أن نجزم أن قرار العميل سيكون بالتعامل مع وكالة بسكرة، نظراً لأن الوكالة مصممة بطريقة تجذب الأنظار

¹ التقرير السنوي 2016.

² نفس المرجع.

³ نفس المرجع.

سواءً ما تعلق بعناصرها الخارجية أو الداخلية، فبالنسبة للعناصر الخارجية فأول ما يمكن ملاحظته هو التصميم الأنيق للمبنى وحجمه الكبير، حيث تبلغ مساحته 350 متر مربع¹، بالإضافة إلى مدخله الآمن و الصراف الآلي (DAB) الذي يعمل دون إنقطاع، والشعار الذي يحمل إسم المصرف.

أما بالنسبة للعناصر المادية الداخلية للمصرف فأول ما يجذب إنتباهنا هي الألوان المستعملة والمستوحاة من ألوان شعار المصرف المتمثلة في اللون الأبيض والأزرق. بالإضافة إلى وسائل الراحة المتوفرة كالإضاءة الجيدة، وصالة الإنتظار الكبيرة والتي تبلغ مساحتها 40 متر مربع مجهزة بـ 10 كراسي، طاولة كبيرة، وطاولتان صغيرتان للكتابة وبموزع مياه الشرب، ومكيفات مركزية، وشاشة لعرض أسعار الصرف، كل هذه العناصر توفر الراحة للعميل مما يعطيه إنطباع إيجابي عن المصرف، كذلك المكاتب والشبابيك حيث نجد في المدخل مكتب إستقبال لتوجيه العملاء، ونجد في الداخل أربعة مكاتب بواجهات زجاجية لتسهيل عملية الإتصال و الرقابة، أما الشبابيك فهناك خمسة شبابيك كل شباك مجهز بكمبيوتر خاص به للتعامل مع العملاء، بالإضافة إلى آلة عد النقود في شباك أمين الصندوق، دون أن ننسى الزي الأنيق لموظفي الوكالة و الذي تتماشى ألوانه مع ألوان شعار المصرف.

3. عملية تقديم الخدمة :

يهتم بنك الخليج الجزائر بكافة الإجراءات الواجب إتباعها في عملية تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بسهولة و بسرعة، كما يسعى إلى التخلص من ظاهرة البيروقراطية التي تفتت في الآونة الأخيرة، وتتمثل أهم التسهيلات المقدمة من قبل المصرف في²:

- ❖ الاهتمام بالعنصر البشري والارتقاء بمستوى وسرعة أداء الخدمات المصرفية، حيث يقوم المصرف بتوظيف أفراد ذوي شهادات جامعية، كما يستفيد هؤلاء الأفراد من تكوين فيما يخص تأدية وتقديم جميع الخدمات المصرفية وذلك في مركز التكوين الخاص بالمصرف.
- ❖ الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم مختلف الخدمات سواءً عبر الأنترنت أو على مستوى مختلف الوكالات.
- ❖ إستخدام نظام (SWIFT) في العمليات المصرفية وللاِتصال ما بين المصارف، ولتسهيل الخدمات المقدمة والسير الحسن لها.
- ❖ توفير أجهزة الصراف الآلي للأوراق المالية (DAB) في كل وكالة وكذلك في المطار الدولي بالجزائر العاصمة التي تعمل دون انقطاع.

¹ مقابلة مع مدير الوكالة، السيد ضي الدين علوي في 20/05/2018 على الساعة العاشرة.

² نفس المرجع.

- ❖ وضع مركزا للإتصال، للإستماع للعملاء والإجابة عن إستفساراتهم وتوجيههم والتقرب منهم أكثر وذلك من خلال وضع الرقم 3304 للعملاء المتواجدين في الجزائر، والرقم 213 21 984 904 تحت تصرف العملاء المتواجدين في الخارج وذلك في كل أيام الأسبوع من الثامنة والنصف صباحا إلى غاية منتصف الليل¹.
- ❖ ولتبسيط الإجراءات كذلك قام بنك الخليج الجزائر بتوفير طلبات الحصول على مختلف الخدمات والملفات اللازمة للحصول عليها و ذلك مباشرة من الموقع، حيث يستطيع العميل تحميل وطباعة الطلب لملئه وإعداد الملف قبل التوجه إلى الوكالة لإتمام باقي الاجراءات وهذا يسمح للعميل بتوفير الوقت والجهد².

¹ (في الشريط الإعلاني للموقع) www.agb.dz , vu le 01/06/2018, à 00h.

² https://www.agb.dz/article-view-143-111111-129-70-70.html, vu le 01/06/2018, à 00h.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة وعرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث في جزئه الأول عرضاً لمنهجية الدراسة من خلال وصف مجتمع الدراسة وعينتها، منهجية الدراسة، مصادر وأساليب جمع البيانات، أداة الدراسة، ثم صدق وثبات أداة الدراسة. أما في جزئه الثاني فهو يتضمن عرضاً للبيانات وتحليلها ومناقشتها في ضوء أهداف وأسئلة وفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من كيفية إختيار العينة مروراً بأداة الدراسة وفي النهاية سوف نتطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة :

بما أن الهدف من إجراء الإستبيان هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، يمكن حصر مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة".

2. عينة الدراسة :

نظرا لعدم سماح المصرف للطالبة بتوزيع الإستبيان على مستوى الوكالة ، وعدم قدرتها على الحصول على المعلومات الدقيقة عن طبيعة مجتمع الدراسة (عملاء الوكالة) لسرية المعلومات من قبل إدارة المصرف، فقد تم إختيار 65 عميل من كلا الجنسين بإستعمال أسلوب العينة القصدية، وتم توزيع 23 إستبيان بإستخدام أسلوب التوزيع و الجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة، حيث بلغت نسبة الإستجابة 100% نظرا لطبيعة هذا الأسلوب، وتم توزيع 42 إستبيان عن طريق البريد الإلكتروني حيث تم إسترجاع 26 إستبيان، وبلغ عدد الإستبيانات المسترجعة 49 كلها صالحة للتحليل.

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لكل أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (3-4): خصائص عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	38	77.6%
	أنثى	11	22.4%
	المجموع	49	100%
	من 18 إلى 30 سنة	8	16.3%

الفئات العمرية	من 31 إلى 40 سنة	12	24.5%
	من 41 إلى 50 سنة	20	40.8%
	أكثر من 50 سنة	9	18.4%
	المجموع	49	100%
المستوى التعليمي	ثانوي و أقل	15	30.6%
	جامعي	15	30.6%
	دراسات عليا	19	38.8%
	المجموع	49	100%
سنوات التعامل مع المصرف	من 1-5 سنوات	34	69.4%
	من 5 إلى 10 سنوات	10	20.4%
	أكثر من 10 سنة	5	10.2%
	المجموع	49	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss

يوضح الجدول رقم (3-4) أن نسبة الذكور تمثل النسبة الأعلى بـ 77,6% من عينة الدراسة، أما الإناث فكانت نسبتها 22,4%.

أما بالنسبة للفئات العمرية فنجد أن 40.8% من أفراد عينة البحث أعمارهم كانت من الفئة العمرية (41-50) سنة، ثم تليها بعد ذلك نسبة 24.5% من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من الفئة العمرية (31-40) وبعدها نسبة 18.4% من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة، وآخر نسبة كانت 16.3% من أفراد العينة كانت أعمارهم من الفئة العمرية (18-30) سنة.

يتضح أيضاً أن نسبة 38.8% من أفراد عينة الدراسة هم متحصلين على شهادة دراسات عليا وهم النسبة الأعلى، يليها ذوو المستوى الجامعي وذوو المستوى الثانوي وأقل بالتساوي بنسبة 30.6% .

كما يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة 69.4% من أفراد عينة الدراسة هم عملاء جدد إذ تتراوح سنوات تعاملهم مع المصرف بين (1-5) سنوات، بينما نسبة 20.4% من أفراد عينة الدراسة تتراوح بين (5 - 10) سنوات، أما نسبة 10.2% من أفراد العينة فكانت سنوات تعاملهم مع المصرف أكثر من 10 سنوات.

الفرع الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

1. منهج الدراسة:

لغاية تحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على دراسة الظاهرة

كما هي في الواقع، دون تدخل طالبة في مجرياتها، ويقوم بالتفاعل معها بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً من خلال جمع البيانات، ومن ثم يعمد إلى تحليل الظاهرة وتفسيرها للوصول إلى إستنتاجات تسهم في تطوير وتحسين الواقع.

2. مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

❖ **المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم إستبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package For Social Sciences) الإحصائي (V.20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

❖ **المصادر الثانوية:** المتمثلة بالكتب، والمجلات، والرسائل الجامعية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تم الإعتماد عليها في بناء الإطار النظري، وسرد الدراسات السابقة.

3. تصميم الإستبانة :

تم إعداد إستبانة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، بحيث يعكس فرضيات الدراسة، وقد تكونت هذه الإستبانة من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: ويضم البيانات الشخصية لأفراد العينة من (الجنس، السن، المستوى العلمي، سنوات التعامل مع المصرف).

الجزء الثاني: فتضمن 47 عبارة وزعت على محورين رئيسيين:

▪ الأول يتعلق بعناصر المزيج التسويقي المصرفي كآتي: الخدمة المصرفية (5 عبارات)، التسعير (4 عبارات)، الترويج (6 عبارات)، التوزيع (6 عبارات)؛ الأفراد (6 عبارات)، الدليل المادي (5 عبارات)، وعملية تقديم الخدمة (3 عبارات) .

▪ والثاني يتعلق بالمتغير التابع الصورة الذهنية ويتضمن 12 عبارة.

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-5): درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد طالبة

4. أدوات التحليل الإحصائي :

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS(Statistical Package for Social Sciences) في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، و بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المؤوية و الأوساط الحسابية.
- إختبار (Kolmogorov-Smirnov) لدراسة التوزيع الطبيعي.
- إختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance).

الفرع الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

1. صدق وثبات أداة الدراسة :

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على محكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة للتحقق من مدى صدق فقرات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة فقرات الاستبانة من حيث مدى وضوح الفقرات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، وتعديل أو حذف أي فقرات التي يرون أنها لا تحقق الهدف من الاستبانة، حيث جمعت البيانات من المحكمين بعد ذلك وتم صياغتها وفق ما اتفق عليه، حيث استقرت غالبية آرائهم على تعديل بعض العبارات، أو استبدال كلمات بأخرى وفق ما يناسب عينة البحث.

المرحلة الثانية: عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، ويتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60 %، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6) نتائج معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	معامل الصدق
الخدمة المصرفية	5	0.679	0.824
تسعير الخدمة المصرفية	4	0.677	0.822
ترويج الخدمة المصرفية	6	0.805	0.897
توزيع الخدمة المصرفية	6	0.705	0.839
الأفراد	6	0.847	0.920

0.838	0.703	5	الدليل المادي
0.796	0.634	5	عملية تقديم الخدمة
0.849	0.721	35	المزيج التسويقي المصرفي
0.929	0.864	12	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الثبات لفقرات المتغير ككل (المزيج التسويقي المصرفي) بأبعاده السبعة (الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) كانت نسبته 72.1%. كما أن معامل الثبات لفقرات الصورة الذهنية كانت نسبته 86.4% وهي نسبة ثبات عالية.

ونلاحظ أيضاً أن معامل صدق المحك عالٍ وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

2. إختبار خضوع المتغيرات للتوزيع الطبيعي حسب اختبار (Kolmogorov-Smirnov):

قبل إختبار الفرضيات لإيجاد أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر «وكالة بسكرة»، لابد أولاً أن نختبر خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال اختبار كولمجروف- سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة مدى توزيع البيانات طبيعياً وذلك لتطبيق الاختبارات للتأكد من الفرضيات، حيث تتوزع البيانات طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05.

الجدول رقم (3-7): إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات (الأبعاد)	قيمة Z	مستوى الدلالة SIG
الخدمة المصرفية	1.209	0.108
تسعير الخدمة المصرفية	0.884	0.416
ترويج الخدمة المصرفية	0.905	0.385
توزيع الخدمة المصرفية	1.215	0.104
الأفراد	0.923	0.362
الدليل المادي	0.706	0.702
عملية تقديم الخدمة	2.136	0.123
المزيج التسويقي المصرفي	0.656	0.782
الصورة الذهنية	0.807	0.533

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

يلاحظ بأن كل فقرات الاستبانة موزعة طبيعياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للفقرات SIG أكبر من 0.05 ومنه فالبيانات تتوزع طبيعياً.

المطلب الثاني: اختبار وتحليل الفرضيات

بعد اعدادنا للاستبيان واختبار ثباته وصدقه قمنا بتوزيعه، بعد ذلك قمنا بمعالجة البيانات التي تحصلنا عليها عن طريق تحليل إجابات أفراد العينة التي قمنا بدراستها من خلال برنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية SPSS الذي ساعدنا في اختبار الفرضيات.

الفرع الأول: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية قسمنا سلم ليكرت إلى فئات من 1.8 إلى 4.2 على خمسة فئات من منخفض جداً إلى مرتفع جداً كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): تقييم الفئات

الفئة	مستوى التقييم
أقل من 1.8	منخفض جداً
ما بين 1.8 - 2.6	منخفض
ما بين 2.6 - 3.4	متوسط
ما بين 3.4 - 4.2	مرتفع
أكثر من 4.2	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطالبة

1. مستوى المزيج التسويقي المصرفي

للإجابة عن السؤال الخاص بتقييم مستوى المزيج التسويقي المصرفي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لمختلف العبارات والمحاور، كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9): تقييم مستوى المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	الفقرات (أبعاد المزيج التسويقي المصرفي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يحرص المصرف على التعرف إلى احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.	3.857	0.612	مرتفع
2	يعمل المصرف على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات العملاء.	3.938	0.689	مرتفع
3	يعمل المصرف على تطوير خدماته لتواكب التطور التكنولوجي.	4.244	0.630	مرتفع جداً
4	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية.	4.204	0.735	مرتفع جداً
5	يعمل المصرف على أن تكون جودة الخدمات مناسبة من المرة الأولى.	4.102	0.684	مرتفع
	الخدمة المصرفية	4.069	0.444	مرتفع
6	يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع جودتها.	4.122	0.696	مرتفع
7	يعتبر سعر الخدمة المصرفية المقدمة ملائماً مقارنة بالبنوك الأخرى.	4.183	0.781	مرتفع
8	يعتبر سعر الخدمة المصرفية ملائماً لقدرتي الشرائية.	4.265	0.638	مرتفع جداً
9	يؤثر سعر الخدمة المصرفية في قراراتي المتعلقة باختيار المصرف.	4.020	0.877	مرتفع
	تسعير الخدمة المصرفية	4.148	0.537	مرتفع
10	يقوم المصرف بترويج خدماته من خلال الصحف والتلفزيون.	3.081	0.975	متوسط
11	يقوم المصرف بترويج خدماته المصرفية من خلال النشرات، المطويات، والملصقات.	3.551	0.891	مرتفع
12	يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج والإشهار لمختلف منتجاته وخدماته (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني)	3.489	0.981	مرتفع
13	يقدم المصرف الخصومات (التخفيضات) التي تشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية.	3.224	0.941	متوسط
14	يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي (إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي، تنشيط المبيعات) متنوع ومميز يتصف بالجاذبية و الإقناع.	3.265	0.810	متوسط
15	المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمصرف صادقة.	3.530	0.648	مرتفع
	ترويج الخدمة المصرفية	3.357	0.628	متوسط
16	يملك المصرف فروعاً كافية في مختلف المناطق.	3.857	0.763	مرتفع
17	من السهل الوصول إلى مكان تواجد المصرف.	4.122	0.599	مرتفع
18	يحتوي موقع المصرف على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة.	4.163	0.717	مرتفع
19	يقدم المصرف كافة أنواع الخدمات المصرفية المطلوبة.	3.918	0.812	مرتفع
20	الصرافات الآلية الخاصة بالمصرف متوفرة.	4.081	0.731	مرتفع
21	يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الانترنت (الموقع الإلكتروني).	4.163	0.553	مرتفع

مرتفع	0.446	4.051	توزيع الخدمة المصرفية
مرتفع	0.858	3.816	22 موظفو المصرف لديهم الخبرة والمهارات اللازمة في التعريف بخدمات المصرف.
مرتفع	0.828	3.979	23 يهتم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة.
مرتفع	0.957	4.000	24 يهتم الموظفون في المصرف بجميع استفسارات زبائنهم.
مرتفع	0.950	3.816	25 يحرص الموظفون في المصرف على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء.
مرتفع	0.846	3.693	26 يراعي موظفو المصرف اتباع المساواة بين زبائنه وعدم اللجوء الى المحسوبية.
مرتفع	0.714	3.898	27 يهتم موظفو المصرف ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.
مرتفع	0.649	3.867	الأفراد
مرتفع جدًا	0.722	4.244	28 مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب.
مرتفع جدًا	0.576	4.204	29 تمتاز بيئة المصرف الداخلية بالهدوء والراحة.
مرتفع	0.697	4.183	30 يمتلك المصرف تصميمًا أنيقًا وجذابًا.
مرتفع	0.626	4.061	31 مكان تقديم الخدمة في المصرف مهوى بشكل ملائم للزبائن.
مرتفع	0.935	3.714	32 يتوفر لدى المصرف مقاعد كافية للانتظار.
مرتفع	0.488	4.081	الدليل المادي
مرتفع	0.934	3.959	33 تعد إجراءات تقديم الخدمات بسيطة وغير معقدة.
مرتفع	0.653	3.898	34 يتم تقديم الخدمات المصرفية بالسرعة المتوقعة.
مرتفع	0.731	3.918	35 يعتمد نجاح تسويق الخدمة المصرفية على عملية إنتاجها.
مرتفع	0.594	3.925	عملية تقديم الخدمة
مرتفع	0.387	3.928	المزيج التسويقي المصرفي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الكلي للمزيج التسويقي المصرفي بجميع أبعاده بلغ 3.928 وهذا يدل على أن المزيج التسويقي المصرفي عامة مرتفع لدى بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، أما أبعاده فقد كان تقييمها وترتيبها على الشكل التالي:

❖ بعد تسعير الخدمة المصرفية قد حصل على المتوسط الحسابي الأعلى حيث بلغ (4.148) وإنحراف معياري مقداره (0.537)، وهذا يدل على أن تسعير الخدمة المصرفية بالنسبة لعملاء المصرف مرتفع، حيث يتبين وجود مستوى مرتفع جداً لهذا البعد بالنسبة للعبارة (8): "يعتبر سعر الخدمة المصرفية ملائماً لقدرتي الشرائية" بمتوسط حسابي قدره (4.265)، ثم تليها العبارات (7،6،9) بمستوى مرتفع وقد كانت متوسطاتها الحسابية (4.183 ، 4.122 ، 4.020) على التوالي.

- ❖ يليه بعد ذلك بعد الدليل المادي بمتوسط حسابي يقدر ب(4.081) وإنحراف معياري مقداره (4.488) وهذا يدل على تقييم هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة مرتفع، حيث يتبين وجود مستوى مرتفع جداً لهذا البعد بالنسبة للعبارتين (28): "مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب" و(29): "تمتاز بيئة المصرف الداخلية بالهدوء والراحة" بمتوسطات حسابية قدرها (4.204، 4.244) على التوالي، ثم تليها العبارات (30،31،32) بمستوى مرتفع وقد كانت متوسطاتها الحسابية (4.183، 4.061، 3.714) على التوالي.
- ❖ ثم يأتي بعد ذلك بعد الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي يقدر ب(4.069) وإنحراف معياري مقداره (0.444) وهذا يدل على أن تقييم الخدمة المصرفية بالنسبة لأفراد العينة مرتفع، حيث لاحظنا وجود مستوى مرتفع جداً لهذا البعد بالنسبة للعبارة(3): "يعمل المصرف على تطوير خدماته لتواكب التطور التكنولوجي" والعبارة (4): "يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية" بمتوسطات حسابية تقدر ب(4.204، 4.244) على التوالي، ثم تليها العبارات (1،2،5) بمستوى مرتفع وقد كانت متوسطاتها الحسابية (3.857، 3.938، 4.102) على التوالي.
- ❖ ثم يأتي بعد توزيع الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي يقدر ب(4.051) وإنحراف معياري مقداره (0.446) وهذا يدل على أن تقييم توزيع الخدمة المصرفية بالنسبة لأفراد العينة مرتفع، حيث يتضح من الجدول أنه يوجد مستوى مرتفع لهذا البعد بالنسبة لكل العبارات(18،17،20،19،16،21) بمتوسطات حسابية قدرها) (4.163، 4.163، 4.122، 4.081، 3.918، 3.857) على التوالي.
- ❖ يليه بعد ذلك بعد عملية تقديم الخدمة بمتوسط حسابي يقدر ب(3.925) وإنحراف معياري مقداره (0.594) وهذا يدل على أن تقييم عملية تقديم الخدمة المصرفية بالنسبة لأفراد العينة مرتفع، حيث لاحظنا وجود مستوى مرتفع لهذا البعد بالنسبة لكل العبارات (33،35،34) بمتوسطات حسابية قدرها (3.918، 3.959، 3.898) على التوالي.
- ❖ ثم يأتي بعد الأفراد بمتوسط حسابي يقدر ب (3.867) وإنحراف معياري مقداره (0.649) وهذا يدل على أن تقييم بعد الأفراد بالنسبة لأفراد العينة مرتفع، حيث يتضح من الجدول أنه يوجد مستوى مرتفع لهذا البعد بالنسبة لكل العبارات (24،23،27،22،25،26) بمتوسطات حسابية قدرها (3.979، 3.898، 4.000، 3.816، 3.816، 3.693) على التوالي.
- ❖ وفي الأخير يأتي بعد ترويج الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي يقدر ب(3.357) وإنحراف معياري مقداره (0.628)، وهذا يدل على أن تقييم بعد ترويج الخدمة المصرفية بالنسبة لأفراد العينة متوسط، حيث لاحظنا وجود مستوى مرتفع لهذا البعد بالنسبة لكل من العبارات (11،15،12) بمتوسطات حسابية قدرها (3.551، 3.530، 3.489) على التوالي، أما العبارات (14،13،10) فكان مستواها متوسط بمتوسطات حسابية تقدر ب (3.265، 3.224، 3.081) على التوالي.

2. مستوى الصورة الذهنية :

الجدول رقم (3-10): تقييم مستوى الصورة الذهنية

الرقم	الفقرات (الصورة الذهنية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	لدى الدراية حول الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل بنك الخليج الجزائر.	3.918	0.702	مرتفع
2	لدى بنك الخليج الجزائر تجهيزات تكنولوجية متطورة في تقديم الخدمات.	4.040	0.705	مرتفع
3	لدى بنك الخليج الجزائر مزايا تجعله متفوق عن منافسيه.	4.122	0.525	مرتفع
4	أؤيد وأدعم عاطفيا بنك الخليج الجزائر.	4.061	0.658	مرتفع
5	أولي اهتماماً كبيراً للمصرف وللخدمات التي يقدمها.	4.000	0.540	مرتفع
6	لبنك الخليج الجزائر صورة طيبة في ذهني.	4.081	0.606	مرتفع
7	أجد أن بنك الخليج الجزائر هو الأمثل في إشباع رغبات عملائه.	4.081	0.493	مرتفع
8	أعتقد أن بنك الخليج الجزائر له مستقبل واعد في المجال المصرفي. (تقدم الخدمات المصرفية).	3.959	0.644	مرتفع
9	لدى المصرف موظفين ذوو مهارات ما تجعل له مكانة بين المصارف الأخرى.	3.979	0.661	مرتفع
10	الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر تخدم المجتمع.	3.959	0.538	مرتفع
11	يتمتع بنك الخليج الجزائر بصورة وسمعة جيدة.	4.102	0.467	مرتفع
12	علاقتي طيبة بموظفي المصرف.	4.122	0.525	مرتفع
	الصورة الذهنية	4.035	0.376	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن الصورة الذهنية تحصلت على متوسط حسابي بلغ (4.035) وإنحراف معياري مقداره (0.376)، وهذا يدل على أن الصورة الذهنية بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع لكل العبارات وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى (4.122) والخاص بالعبارات (3): "لدى بنك الخليج الجزائر مزايا تجعله متفوق عن منافسيه"، والعبارات (12): "علاقتي طيبة بموظفي المصرف"، ثم تأتي العبارات (11): "يتمتع بنك الخليج الجزائر بصورة وسمعة جيدة" بمتوسط حسابي قدره (4.102)، وتليها العبارات (6،7،4،2،5،9،8،10،1) بمتوسطات حسابية قدرها (4.081، 4.081، 4.061، 4.040، 4.000، 3.979، 3.959، 3.959، 3.918) على التوالي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

1. إختبار الفرضية الرئيسية :

1.1 اختبار صلاحية النموذج :

الفرضية الرئيسية :هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة).

تم إستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم(3-11): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	54.825	3.664	1	3.664	الانحدار
		0.067	47	3.141	الخطأ
			48	6.806	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

*مستوى الدلالة 0.05

معامل التحديد $R^2 = 0.538$

معامل الارتباط $R = 0.734$

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (54.825) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو المزيج التسويقي المصرفي في هذا النموذج يفسر ما مقداره 53.8% من التباين في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية مما يدل على أن هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده المختلفة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة".

2.1. اختبار الفرضية الرئيسية

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية، وذلك كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم(3-12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المزيج التسويقي المصرفي في الصورة الذهنية.

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
المزيج التسويقي المصرفي	0.712	7.404	54.825	0.734	0.538	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

*مستوى الدلالة 0.05

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (7.404) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.734) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل المزيج التسويقي المصرفي فسّر 53.8% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية B (0.712) أي كل زيادة في المتغير المستقل المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة تتبعها زيادة في الصورة الذهنية ب(0.712).

وبناء على النتائج المقدمة، نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة " .

2. اختبار الفرضيات الفرعية :

1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر معنوي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة " .

الجدول رقم (3-13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
الخدمة المصرفية	0.470	4.579	20.963	0.555	0.308	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

*مستوى الدلالة 0.05

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.579) بمستوى دلالة (0.000) وهو أصغر من (0.05). ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقول بأنه هناك أثر للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

2.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة " .

الجدول رقم (3-14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
تسعير الخدمة المصرفية	0.244	2.550	6.505	0.349	0.122	0.014

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (2.550) بمستوى دلالة (0.014) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.349) إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل تسعير الخدمة المصرفية يفسر 12.2 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير تسعير الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية B (0.593).

و منه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تقول أن هناك أثر لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

3.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (3-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر ترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
ترويج الخدمة المصرفية	0.265	3.374	11.384	0.442	0.195	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (3.374) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.442) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل لترويج الخدمة المصرفية فسر 19.5% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير ترويج الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية B (0.265).

و منه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول أن هناك أثر لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

4.2. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (3-16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر توزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
توزيع الخدمة المصرفية	0.580	6.495	42.189	0.688	0.473	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (6.485) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.688) إلى قوة العلاقة

الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل توزيع الخدمة المصرفية فسر 47.3 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير توزيع الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية B (0.580).

و منه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول أن هناك أثر ي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

5.2. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (3-17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الأفراد في تكوين الصورة الذهنية .

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة SIG
الأفراد	0.349	5.177	26.805	0.603	0.363	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (5.177) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.603) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل الأفراد فسر 36.3 % من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير الأفراد على الصورة الذهنية B (0.349).

و منه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول أن هناك أثر للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

6.2. إختبار الفرضية الفرعية السادسة :

الفرضية الفرعية السادسة : هناك أثر معنوي للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (3-18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة SIG
الدليل المادي	0.432	4.635	21.482	0.560	0.314	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4.635) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.560) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل الدليل المادي فسر 31.4% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير الدليل المادي على الصورة الذهنية B (0.432). و منه نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تقول أن هناك أثر للدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

7.2. إختبار الفرضية الفرعية السابعة :

الفرضية الفرعية السابعة : هناك أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (3-19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية.

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة SIG
عملية تقديم الخدمة	0.329	4.164	17.340	0.519	0.270	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (4.164) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.519) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل عملية تقديم الخدمة فسر 27% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير عملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية B (0.329).

و منه نقبل الفرضية الفرعية السابعة التي تقول أن هناك أثر لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الفرع الثالث: تفسير نتائج الدراسة

بعد تحليل نتائج الاستبانة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتوصل إليها:

1. تقييم مستوى المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية :

- ❖ من خلال تحليلنا للإستبانة نلاحظ أن مستوى المزيج التسويقي المصرفي مرتفع، وتجلّى في إرتفاع مستوى أبعاده السبعة، حيث يشكل بعد تسعير الخدمة المصرفية أعلى مستوى، فحسب آراء عينة الدراسة فإن سعر الخدمة المصرفية ملائم لقدرتهم الشرائية مقارنة بالمصارف الأخرى، وهو يتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.
- ❖ كما أكدت آراء العينة على وجود مستوى مرتفع لبعد الدليل المادي إذ أوضحت نتائج الدراسة أن مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب وأن بيئة المصرف الداخلية تمتاز بالراحة والهدوء، وأكدت العينة كذلك أن المصرف يمتلك تصميمًا أنيقًا وجذابًا مما انعكس على آرائهم وانطباعاتهم بالإيجاب.
- ❖ أما بخصوص الخدمة المصرفية فأكدت عينة الدراسة بأن المصرف يعمل على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتتناسب مع احتياجاتهم، وعلى تطويرها لتواكب التطور التكنولوجي، وعلى التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية وعلى أن تكون جودتها مناسبة لمتطلباتهم من المرة الأولى، وهذا ما انعكس بالإيجاب على إدراكاتهم وانطباعاتهم.
- ❖ كما وجد مستوى مرتفع لبعد توزيع الخدمة المصرفية حيث أكدت آراء أفراد العينة على أنه من السهل الوصول إلى مكان تواجد الوكالة أين يتم تقديم مختلف الخدمات المصرفية المطلوبة سواء مباشرة من الوكالة أو عن طريق الصراف الآلي المتوفر فيها، كما يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الهاتف أو الموقع الإلكتروني أين تتوفر جميع المعلومات اللازمة عن خدماته المصرفية المقدمة، وهذا ما يساعد على إنسياب الخدمات في الوقت و المكان المناسبين.
- ❖ أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة " كان مستواها مرتفع هو كذلك، حيث أكدت عينة الدراسة أن نجاح تسويق الخدمة المصرفية يعتمد على عملية إنتاجها، وأن إجراءات تقديم الخدمة في الوكالة تمتاز بالبساطة والسرعة.
- ❖ كما أكدت عينة الدراسة على وجود مستوى مرتفع للبعد الأفراد ووجود إهتمام من قبل موظفي الوكالة بجميع إستفساراتهم وبنناء علاقات جيدة معهم وتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وفي الوقت المناسب.
- ❖ أما بخصوص بعد ترويج الخدمة المصرفية والذي يشكل أدنى مستوى، نلاحظ بأن رأي العينة يتجه نحو المتوسط، فرغم إعتقاد المصرف على المطويات والملصقات والأساليب الحديثة لترويج خدماته المصرفية، ورغم مصداقية المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية، فإن هناك قصور في التنوع في الوسائل

الترويجية خاصة الوسائل السمعية والمرئية (التلفزيون، الراديو) والتخفيضات، حيث أكدت العينة على أن المصرف لا يعتمد على تشكيل مزيج ترويجي متنوع و مميز بما فيه الكفاية.

❖ وبالنسبة للمتغير الثابت والمتمثل في الصورة الذهنية فإنه من خلال تحليلنا للإستبانة نلاحظ أن مستوى الصورة الذهنية مرتفع، حيث أكدت آراء أفراد العينة على وجود مزايا لدى المصرف تجعله متفوقا عن منافسيه وعلى أنه الأمثل في إشباع رغباتهم، وأن له صورة وسمعة طيبة في أذهانهم وفي ذهن الجمهور ولهذا يولون إهتماما كبيرا للمصرف وللخدمات التي يقدمها.

2. تفسير نتائج أثر المزيج التسويقي المصرفي في الصورة الذهنية :

إعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لأسئلة الإستبانة سنقوم بتفسير النتائج انطلاقاً من إجابات المستفيدين بخصوص وجود أثر للمزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" ، بحيث يمكننا رفض أو قبول فرضيات الدراسة:

❖ من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك أثر معنوي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، فبنك الخليج الجزائر يعمل على توفير خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومتنوعة لتتناسب مع إحتياجات عملائه، ويعمل على التحسين المستمر فيها وتطويرها لتواكب التطور التكنولوجي، وهذا ما أثر بالإيجاب على إدراكات العملاء ورسخ صورة ذهنية جيدة للمصرف في أذهانهم.

❖ بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر معنوي لتسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- فهي مقبولة كون أن أسعار الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف مناسبة لجودتها وملائمة للقدرة الشرائية للعملاء مقارنة بالمصارف الأخرى وهذا ما ساعد المصرف على إكتساب ميزة تنافسية وصورة ذهنية طيبة لدى عملائه.

❖ أما الفرضية الثالثة القائلة بوجود أثر معنوي لترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، فقد تم قبولها لأن رغم عدم إعتداد المصرف على مزيج ترويجي متنوع، كالترويج من خلال الصحف و التلفزيون، أو من خلال الخصومات، فإنه يتبع أساليب حديثة في الترويج لخدماته ومنتجاته كموقعه الإلكتروني، إضافة إلى ذلك صدق المعلومات التي تتضمنها هذه الأساليب الترويجية المستعملة.

❖ بالنسبة للفرضية الرابعة والتي تنص على وجود أثر معنوي لتوزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - فهي مقبولة كون أن المصرف يقوم بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة عن طريق قنوات توزيع حديثة و متنوعة كفروع المصرف، الموقع

الإلكتروني،الهاتف،الصراف الآلي،البنك الذاتي، هذه القنوات توفر الجهد والوقت للعميل وساعدت المصرف على إكتساب ميزة تنافسية وصورة ذهنية جيدة لدى عملائه.

❖ أما الفرضية الخامسة والتي تنص على وجود أثر معنوي للأفراد في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - فقد تم قبولها لأنه تبين لنا وجود إهتمام من قبل موظفي الوكالة بجميع إستفسارات العملاء وبيناء علاقات جيدة معهم،وتقديم الخدمات المصرفية المطلوبة بسرعة وكفاءة، وهذا ما إنعكس بالإيجاب على إنطباعات وإدراكات العملاء وساعد على تكوين صورة إيجابية للمصرف في أذهانهم.

❖ بالنسبة للفرضية السادسة القائلة بوجود أثر معنوي للدليل المادي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - فهي مقبولة ويظهر هذا التأثير في البيئة الداخلية للمصرف والتي تمتاز بالراحة والهدوء، والتصميم الأنيق والجذاب والمظهر اللائق والمرتب للموظفين .

❖ أما فيما يتعلق بالفرضية السابعة والأخيرة والتي تنص على وجود أثر معنوي لعملية تقديم الخدمة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - فقد تم قبولها لأن إجراءات تقديم الخدمة المصرفية في الوكالة تمتاز بالبساطة والسرعة وهذا مهم جداً لنجاح تسويق الخدمة المصرفية وتكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى موجز عن بنك الخليج الجزائر بصفة عامة ثم إلى وكالة بسكرة بصفة خاصة، و تطرقنا أيضا إلى الواقع العملي للمزيج التسويقي المصرفي في بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" ، وتعرضنا في هذه الدراسة إلى معرفة "أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" من خلال إستخدام إستبيان تم توزيعه على عينة البحث، وبعد إسترجاعه وبإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات، وعلى ضوء ذلك إتضح وجود تقييم مرتفع لكل من المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" كما يراه العملاء محل الدراسة.

وما عكسته نتائج التحليل الميداني للدارسة أنه للمزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة أثر على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" ، وإختلفت درجة التأثير حيث ظهر بعد تسعير الخدمة المصرفية كأهم بعد له أثر ثم يليه كل من الدليل المادي، الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، عملية تقديم الخدمة والأفراد، وفي الأخير يأتي بعد ترويج الخدمة المصرفية الذي كان ذو التأثير الأدنى على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الوكالة.

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا وبعد إستعراضنا لأهم الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بمتغيري الدراسة (المزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية) والعلاقة بينهما، وإسقاط الجانب النظري على بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية التالية "هل يوجد أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟" توصلنا إلى النتائج التالية:

1. نتائج الجانب النظري:

- ❖ تسعى المصارف إلى إرضاء وكسب العملاء من خلال تصميم مزيج تسويقي فعال يعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الإحتياجات.
- ❖ والمزيج التسويقي المصرفي هو عبارة عن تشكيلة الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها المصرف من دراسة وتخطيط الخدمات المصرفية، دراسة وتحديد الأسعار المناسبة للمصرف ولعملائه، الترويج لها لدى العملاء والمستهلكين، ثم توزيع هذه الخدمات وإيصالها إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبين بإستخدام مختلف الأدلة والتسهيلات المادية، الموارد البشرية، والعمليات البسيطة والميسرة لتقديم الخدمات المصرفية بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء.
- ❖ أما الصورة الذهنية فهي الإنطباعات والمدرجات الكلية للأفراد تجاه المصرف وخدماتها وأعمالها، وهذه الإنطباعات تتكون من خلال التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، لذا فإن عملية تكوينها تتطلب السيطرة على هذه الإنطباعات من خلال تشخيص ميزة تنافسية، وتصميم مزيج تسويقي لإيصال هذه الميزة إلى أذهان العملاء، وهنا يظهر الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية .
- و للإجابة عن السؤال الفرعي التالي " كيف يمكن للمزيج التسويقي المصرفي أن يؤثر في تكوين الصورة الذهنية؟" توصلنا إلى النتائج التالي:
- ❖ تؤثر الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية من خلال توفير خدمات حديثة مميزة ومتنوعة وذات جودة عالية، والعمل على تطويرها بإستمرار وتعديلها بما هو مناسب للحال المطلوب.
- ❖ تؤثر عملية تسعير الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية من خلال إتباع سياسة تسعيرية مناسبة لجذب العملاء و مراعاة القوة الشرائية للعميل، فإذا كان المستهلكين (أفراد السوق المستهدف) أقل حساسية للأسعار، فالمصرف هنا يعمل على تناسب السعر مع الجودة (تأكيد الجودة من خلال تحديد أسعار مرتفعة)، أما إذا كان المستهلكين أكثر حساسية للأسعار، فإنه يهتم بتقديم أسعار منافسة وتشجيعية.
- ❖ تؤثر عملية ترويج الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية من خلال تشكيل مزيج ترويجي مميز ومتنوع يتصف بالجاذبية والإقناع.

- ❖ تؤثر عملية توزيع الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية من خلال التغطية الجيدة للسوق و توفير قنوات توزيع حديثة ومتنوعة توفر المنفعة المكانية والزمانية للعميل (توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين).
- ❖ يؤثر أفراد المصرف في تكوين الصورة الذهنية أولاً من خلال المظهر الأنيق، ثم من خلال اللباقة والإحترافية، الصدق والإستجابة.
- ❖ يؤثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية من خلال توفير كل الوسائل المادية التي تؤثر في نفوس العملاء (المؤثرات العاطفية)، ووسائل الراحة، وميسرات تقديم الخدمة.
- ❖ تؤثر عملية تقديم الخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية من خلال تبسيط الإجراءات وتقليص دورة العمليات الطويلة، والقيام بهذه العمليات بصورة متوازنة.

2. نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال دراستنا للواقع الميداني وتحليل ومناقشة آراء أفراد عينة الدراسة وكذلك من عملية المقابلة

توصلنا إلى ما يلي:

- ❖ أن مستوى المزيج التسويقي المصرفي مرتفع، وتجلّى في إرتفاع مستوى أبعاده السبعة، حيث يشكل بعد تسعير الخدمة المصرفية أعلى مستوى، فحسب آراء عينة الدراسة فإن سعر الخدمة المصرفية ملائم لقدرتهم الشرائية مقارنة بالمصارف الأخرى، وهو يتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.
- ❖ كما أكدت آراء العينة على وجود مستوى مرتفع لبعد الدليل المادي إذ أوضحت نتائج الدراسة أن مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب وأن بيئة المصرف الداخلية تمتاز بالراحة والهدوء، وأكدت العينة كذلك أن المصرف يمتلك تصميماً أنيقاً وجذاباً مما انعكس على آرائهم وانطباعاتهم بالإيجاب.
- ❖ أما بخصوص الخدمة المصرفية فأكدت عينة الدراسة بأن المصرف يعمل على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتتناسب مع احتياجاتهم، وعلى تطويرها لتواكب التطور التكنولوجي، وعلى التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية وعلى أن تكون جودتها مناسبة لمتطلباتهم من المرة الأولى، وهذا ما انعكس بالإيجاب على إدراكاتهم وانطباعاتهم.
- ❖ كما وجد مستوى مرتفع لبعد توزيع الخدمة المصرفية حيث أكدت آراء أفراد العينة على أنه من السهل الوصول إلى مكان تواجد الوكالة أين يتم تقديم مختلف الخدمات المصرفية المطلوبة سواء مباشرة من الوكالة أو عن طريق الصراف الآلي المتوفر فيها، كما يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الهاتف أو الموقع الإلكتروني أين تتوفر جميع المعلومات اللازمة عن خدماته المصرفية المقدمة، وهذا ما يساعد على إنسياب الخدمات في الوقت و المكان المناسبين.
- ❖ أيضاً عملية تقديم الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة " كان مستواها مرتفع هو كذلك،

حيث أكدت عينة الدراسة أن نجاح تسويق الخدمة المصرفية يعتمد على عملية إنتاجها، وأن إجراءات تقديم الخدمة في الوكالة تمتاز بالبساطة والسرعة.

❖ كما أكدت عينة الدراسة على وجود مستوى مرتفع للبعد الأفراد ووجود إهتمام من قبل موظفي الوكالة بجميع إستفساراتهم وبناء علاقات جيدة معهم وتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وفي الوقت المناسب.

❖ أما بخصوص بعد ترويج الخدمة المصرفية والذي يشكل أدنى مستوى، نلاحظ بأن رأي العينة يتجه نحو المتوسط، فرغم إعتقاد المصرف على المطويات والملصقات والأساليب الحديثة لترويج خدماته المصرفية، ورغم مصداقية المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية، فإن هناك قصور في التنوع في الوسائل الترويجية خاصة الوسائل السمعية والمرئية (التلفزيون، الراديو) والتخفيضات، حيث أكدت العينة على أن المصرف لا يعتمد على تشكيل مزيج ترويجي متنوع و مميز بما فيه الكفاية.

❖ وبالنسبة للمتغير الثابت والمتمثل في الصورة الذهنية فإنه من خلال تحليلنا للإستبانة نلاحظ أن مستوى الصورة الذهنية مرتفع، حيث أكدت آراء أفراد العينة على وجود مزايا لدى المصرف تجعله متوقفا عن منافسيه وعلى أنه الأمثل في إشباع رغباتهم، وأن له صورة وسمعة طيبة في أذهانهم وفي ذهن الجمهور ولهذا يولون إهتماما كبيرا للمصرف وللخدمات التي يقدمها.

إن النتائج المتوصل إليها تفرض علينا تقديم بعض التوصيات فيما يتعلق بالمزيج التسويقي المصرفي والصورة الذهنية كما يلي:

❖ ضرورة أن يحرص بنك الخليج الجزائر على الإهتمام بجانب تسعير الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه، بحيث يوفر لهم أسعار منافسة وتشجيعية بهدف الإستمرار في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، والعمل على جذب عملاء جدد.

❖ ضرورة أن يحرص بنك الخليج الجزائر على التعرف إلى إحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية بشكل مستمر، وذلك لضمان توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتتناسب مع إحتياجات العملاء المتباينة و المتغيرة.

❖ ضرورة إهتمام بنك الخليج الجزائر بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع وكالة بسكرة.

❖ ضرورة إهتمام بنك الخليج الجزائر بترويج خدماته من خلال الصحف والتلفزيون، ومن خلال الخصومات لتشكيل مزيج ترويجي متنوع ومميز يشجع العملاء على إقتناء منتجاته وخدماته المصرفية.

❖ يجب الإهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لما لها من دور في تحسين الفرص التسويقية وزيادة مزايا المصرف التنافسية.

❖ إجراء دراسة مماثلة، ولكن بالتطبيق على مصارف أخرى بحيث يتم المقارنة بين المصارف من حيث أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع 2001.
2. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2012.
3. إيناس العباسي، الاستراتيجيات التسويقية المصرفية، المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية، دار الكتب المصرية. 2013-2014.
4. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2008.
5. حسن عبد الله أبوركبة و آخرون، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية، مركز النشر العلمي، المملكة العربية السعودية 1987.
6. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل إقتصادي، الدار الجامعية- الإسكندرية، 2015.
7. عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، إتحاد المصارف العربية، 2003.
8. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1 دار صفاء، عمان، 2010.
9. علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
10. علي عوجة، كريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة 2005.
11. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر البيان للنشر و الطباعة، 1999.
12. فريد كورتل، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون. دراسة تطبيقية في مصرف الإئتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، العدد الثامن والعشرون جامعة الكوفة 2013.
14. ليث شاكر أبو طيخ. مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، لسنة الثانية عشر، المجلد الرابع عشر العدد 38، تأثير ممارسات إدارة الموهبة في تعزيزي المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، دراسة مدانية مقارنة بين مصرف الإتحاد العراقي والخليج التجاري، جامعة الكوفة. 2016.
15. محمد الفاتح محمود المغربي، نقود وبنوك، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2016
16. محمد جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2005.
17. محمد عبد الله شاهين محمد، دور البنوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر 2017
18. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر.
19. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2010.
20. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، 2010 عمان، الأردن.
21. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2012.
22. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
23. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
24. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003.
25. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، لطبعة الاولى، الأردن، 2002.

المجلات والمحاضرات والملتقيات :

26. بن علي عبد الرزاق، عضو هيئة التدريس بجامعة حمة لخضر ولاية الوادي، المحاضرة الثامنة: ترويج الخدمات المصرفية منشورة يوم 16 أبريل 2016، مدونة شخصية لعرض الدروس والمحاضرات في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، والإهتمامات الثقافية.
27. جمعي عامري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات - جامعة محمد بوضياف المسيلة.
28. سامر قاسم وآخرون، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية في المصارف، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (5) 2014.
29. عبد الأمير عبد الحسين شياع، ساهر كاظم حسين، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20، 2012.
30. علاء عبد السلام يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل 2005.
31. غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وإنعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1 العدد 1، 2011.
32. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني 2005.

الرسائل والأطروحات الجامعية :

33. بلبراهم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف، رسالة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 2009-2010.
34. رابح عرابي، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال، كوكاكولا، 2016. 2015.
35. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه تخصص بنوك. 2013/ 2014.
36. خوالد أبوبكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، شعبة إقتصاد، مالية وتنمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015/ 2016.
37. رابح عرابي، التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال 2009/2010.
38. ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، تلمسان 2003/2004.
39. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة 2009-2010.
40. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2015- 2016.
41. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية 2009.

42. طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
43. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، 2014-2015.
44. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير تخصص: تسويق دولي. 2012/2011.
45. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، الأردن.
46. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2014/ 2015. جامعة فرحات عباس سطيف.
47. عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة-2009/2008.
48. كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه. الشلف 2017.
49. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007،
50. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك-الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق. جامعة بن يوسف بن خدة (الجزائر سابقا) 2008، 2009.
51. ميهوب سماح، الإتجاهان الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في البنوك والتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005.
52. هديل محمد أحمد شازة، أثر إستخدام أدوات تنشيط المبيعات في جذب إنتباه المستهلك، دراسة تطبيقية على زبائن كافور، رسالة ماجستير، عمان. 2015/2016.

التقارير :

53. التقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر 2010.
54. التقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر 2015.
55. التقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر 2016.

المراجع باللغة الأجنبية :

56. Andrea GRIMM et Astin MALSHINGER, **Introduction au positionnement, education an culture DG.**
57. Éric Vogler ; **Management Stratégique des Services**, DUNOD, Paris, 2004.
58. Kotler et autres, **Marketing Management 14^e édition**, 2012. FAB Orléans. Pearson France.
59. KOTLER et autres, **Marketing Management 14^e édition** FAB Orléans 2012.
60. Mr MEHOR Hadj Mhamed. **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise**, université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen. 2014-2015.
61. Philip Kotler; **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey. 11th edition, 2003.
62. Sophie Richard Lanneyrie, **Marketing book. Digischool commerce**, Professeur en Marketing , Chargée de Cour de Celsa à la Sorbonne.

المواقع الإلكترونية :

63. <https://www.ag-bank.com>
64. www.liberté-algerie.com.
65. www.hrdiscussion.com

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استبيان موجه إلى زبائن بنك الخليج الجزائر AGB

-وكالة بسكرة-

أخي الكريم المحترم

أختي الكريمة المحترمة

تحية طيبة:

تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول " أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر AGB". وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي. فهذه الدراسة دراسة ميدانية تطبيقية تهدف إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج- الجزائر، ثم التوصل إلى توصيات ومقترحات تساعد في دعم أثر هذا المزيج على الصورة الذهنية، وبالتالي فإن المعلومات التي تقدمونها في هذا الاستبيان هي لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

يرجى تعبئة الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية وإعادته إلينا في أقرب وقت ممكن، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات المقدمة منكم.

أتمنى لكم التوفيق وأشكر تعاونكم

الأستاذة المشرفة: محبوب سعدية

الطالبة: بن ناصر إيمان

الجزء الأول: البيانات الشخصية: الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الاختيار المناسب

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18-30 سنة 31-45 سنة أكثر من 45 سنة

التحصيل العلمي:

ثانوي وأقل جامعي دراسات عليا

سنوات التعامل مع المصرف:

1-5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

1- عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة المصرفية						
1	يحرص المصرف على التعرف إلى احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.					
2	يعمل المصرف على توفير خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات العملاء.					
3	يعمل المصرف على تطوير خدماته لتواكب التطور التكنولوجي.					
4	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة					

					الخدمات المصرفية.
					5 يعمل المصرف على أن تكون جودة الخدمات مناسبة من المرة الأولى.
تسعير الخدمة المصرفية					
					6 يتناسب سعر الخدمة المصرفية المقدمة مع جودتها.
					7 يعتبر سعر الخدمة المصرفية المقدمة ملائماً مقارنة بالبنوك الأخرى.
					8 يعتبر سعر الخدمة المصرفية ملائماً لقدرتي الشرائية
					9 يؤثر سعر الخدمة المصرفية في قراراتي المتعلقة باختيار المصرف.
ترويج الخدمة المصرفية					
					10 يقوم المصرف بترويج خدماته من خلال الصحف والتلفزيون.
					11 يقوم المصرف بترويج خدماته المصرفية من خلال النشرات، المطويات، والملصقات.
					12 يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج والإشهار لمختلف منتجاته وخدماته (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، اللوحات الإلكترونية)
					13 يقدم المصرف الخصومات (التخفيضات) التي تشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية.
					14 يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي

					(إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي، تنشيط المبيعات) متنوع ومميز يتصف بالجاذبية و الإقناع.	
					المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمصرف صادقة.	15
توزيع الخدمة المصرفية						
					يمتلك المصرف فروعاً كافية في مختلف المناطق.	16
					من السهل الوصول إلى مكان تواجد المصرف.	17
					يحتوي موقع المصرف على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المصرفية المقدمة.	18
					يقدم المصرف كافة أنواع الخدمات المصرفية المطلوبة.	19
					الصرافات الآلية الخاصة بالمصرف متوفرة.	20
					يعتمد المصرف في توزيع بعض خدماته المصرفية على الانترنت (الهاتف، الموقع الإلكتروني)	21
الأفراد						
					موظفو المصرف لديهم الخبرة والمهارات اللازمة في التعريف بخدمات المصرف.	22
					يهتم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة.	23
					يهتم الموظفون في المصرف بجميع استفسارات زبائنهم	24

					25	يحرص الموظفون في المصرف على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء.
					26	يراعي موظفو المصرف اتباع المساواة بين زبائنه وعدم اللجوء الى المحسوبية.
					27	يهتم موظفو المصرف ببناء علاقات جيدة مع الزبائن.
البيئة المادية						
					28	مظهر الموظفين في المصرف لائق ومرتب.
					29	تمتاز بيئة المصرف الداخلية بالهدوء والراحة.
					30	يمتلك المصرف تصميما أنيقا وجذابا.
					31	مكان تقديم الخدمة في المصرف مهوى بشكل ملائم للزبائن.
					32	يتوفر لدى المصرف مقاعد كافية للانتظار.
أسلوب تقديم الخدمة						
					33	تعد إجراءات تقديم الخدمات بسيطة وغير معقدة.
					34	يتم تقديم الخدمات المصرفية بالسرعة المتوقعة
					35	يعتمد نجاح تسويق الخدمة المصرفية على عملية إنتاجها.

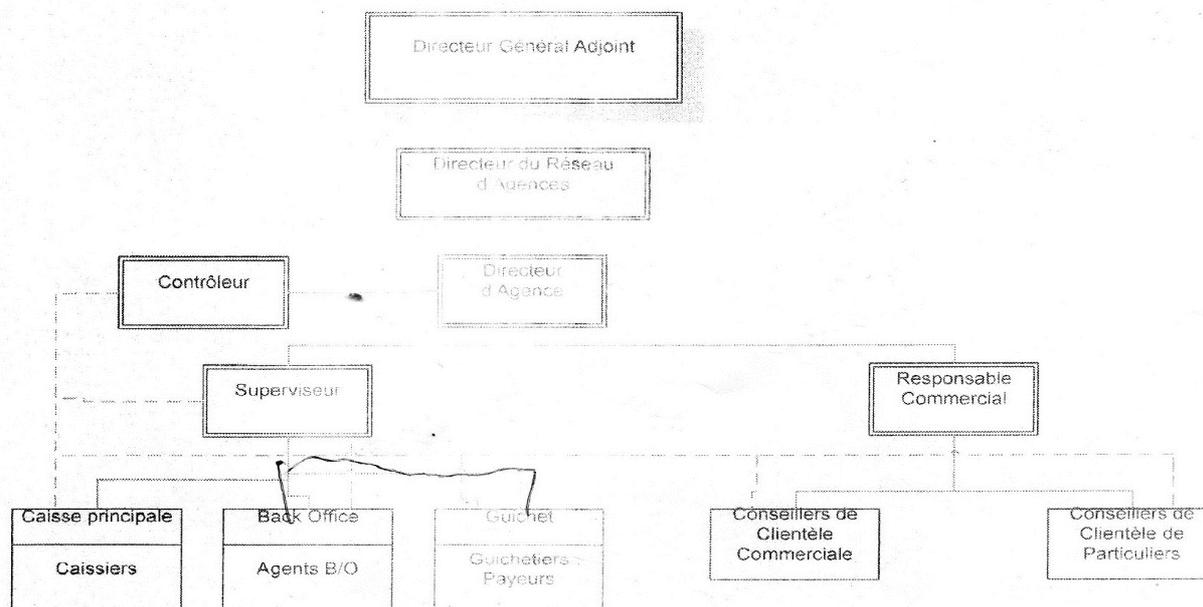
2- الصورة الذهنية لدى العملاء:

البعد المعرفي:المعلومات التي يدركها العميل حول المصرف وخدماته						
					36	لدي الدراية حول الخدمات والمنتجات المقدمة من

					قبل بنك الخليج الجزائر.
					37 لدى بنك الخليج الجزائر تجهيزات تكنولوجية متطورة في تقديم الخدمات.
					38 لدى بنك الخليج الجزائر مزايا تجعله متفوق عن منافسيه.
البعد الوجداني: هي ردة فعل العميل اتجاه المصرف سواء كان ميل إيجابي أو سلبي					
					39 أؤيد وأدعم عاطفياً بنك الخليج الجزائر.
					40 أولي اهتماماً كبيراً للمصرف والخدمات التي يقدمها.
					41 لبنك الخليج الجزائر صورة طيبة في ذهني.
البعد السلوكي: هو السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته من خلال اقتنائه الخدمة واتخاذ موقف نحوها					
					42 أجد أن بنك الخليج الجزائر هو الأمتثل في إشباع رغبات عملائه.
					43 أعتقد أن بنك الخليج الجزائر له مستقبل واعد في المجال المصرفي.(تقديم الخدمات المصرفية).
					44 لدى المصرف موظفين ذوو مهارات ما تجعل له مكانة بين المصارف الأخرى.
البعد الإجتماعي: هي الأعراف السلوكية اتجاه المصرف وذات صلة وثيقة بعادات وثقافة وتقاليد المجتمع					
					45 الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر تخدم المجتمع.
					46 يتمتع بنك الخليج الجزائر بصورة وسمعة جيدة.
					47 علاقتي طيبة بموظفي المصرف.

Organigramme Type de l'Agence

Annexe n° 1



Remarques :

- Le poste de Responsable Commercial (RC) peut être éliminé dans les agences où le volume d'activité ne le justifie pas
- Le poste de Conseiller de Clientèle Commerciale (CCC) peut être éliminé dans les agences où le volume de l'activité commerciale d'entreprises est limité. Les fonctions de CCC sont prises en charge par le Responsable Commercial s'il existe, à défaut par le Directeur d'Agence (DA).
- Un poste de Conseiller de Clientèle Islamique (CCI) peut être institué, afin de distribuer exclusivement des produits islamiques à destination de la clientèle de particuliers.
- Le poste de Superviseur administratif (SA) peut être éliminé dans les agences où le volume de l'activité est limité. Les fonctions de SA sont prises en charge par le Responsable Commercial s'il existe, à défaut par le Directeur d'Agence (DA).
- Le poste de contrôleur peut être éliminé dans les agences où le volume de l'activité est limité. Les fonctions de contrôleur sont prises en charge par le Superviseur administratif (SA) s'il existe, à défaut par le Directeur d'Agence (DA).

توفير سمارت تساهمي AGB

توفير سمارت
مستقبلكم
بين أيديكم

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
www.agb.dz

Epargne SMART Participative AGB

Epargne Smart
Prenez votre
avenir en main

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
www.agb.dz

Epargne SMART Participative AGB

Prenez votre avenir en main

Avec l'Epargne «SMART» AGB, épargnez intelligemment en plaçant votre argent dans un compte simple et sécurisé, qui vous permettra de fructifier vos fonds grâce à une marge sur l'épargne attractive et de profiter d'une multitude d'avantages.

• Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique âgée de 23 ans et plus.

• Comment ouvrir un compte ?

Il suffit simplement de s'orienter vers l'une des agences AGB, muni du dossier suivant :

Documents d'ouverture :

- Copie de la pièce d'identité en cours de validité.
- Un justificatif de résidence en cours de validité.

Conditions financières :

- Premier virement minimum de 10.000 DA.

Conditions de fonctionnement :

- Virement mensuel ou trimestriel.
- Virement minimum de 10.000 DA par mois ou 30.000 DA par trimestre.

Plusieurs avantages offerts :

- Une assurance prévoyance.
- Un taux préférentiel sur le crédit BAYTI.
- De nombreux cadeaux à gagner.

* Avantages distribués sous réserve de certaines conditions

Pour plus d'informations, renseignez-vous auprès de l'une des agences AGB, ou visitez notre site web : www.agb.dz

توفير سمارت تساهمي AGB

مستقبلكم بين أيديكم

مع توفير «سمارت» AGB، وفروا بذلك بوضع أموالكم في حساب بسيط وآمن، يسمح لكم بتتمية وتتمير أموالكم بفضل هامش ربح جَد مفيد والتمتع بعدة مزايا

من يمكنه الاستفادة؟

كل شخص طبيعي يبلغ من العمر 23 سنة وما فوق.

كيفية فتح حساب؟

بليك فقط الاتجاه نحو إحدى وكالات AGB، برفقة ملف التالي :

وثائق الفتح :

- نسخة من وثيقة الهوية غير منتهية الصلاحية.
- وثيقة إثبات الإقامة غير منتهية الصلاحية.

الشروط المالية :

- الحد الأدنى لأول تحويل يعادل 10.000 دج.

شروط التشغيل :

- تحويل شهري أو فصلي.
- التحويل الأدنى 10.000 دج للشهر أو 30.000 دج للفصل.

العديد من المزايا مهداة :

- تأمين الحماية الفردية.
- قرض بيتي بأسعار تفضيلية.
- الكثير من الهدايا للربح.

توزع المزايا حسب شروط معينة

للمزيد من المعلومات، استفسروا لدى وكالات AGB أو زوروا موقعنا الإلكتروني : www.agb.dz

Crédit à la consommation TESHILAT AGB

Réalisez vos projets dès maintenant

avec le Crédit TESHILAT AGB

Le produit « TESHILAT AGB » est un crédit à la consommation destiné aux particuliers désireux d'acquérir des équipements domestiques fabriqués ou assemblés en Algérie.

Conditions de financement crédit TESHILAT classique :

- Montant : maximum 2.000.000 DA Minimum : 100.000 DA
- Quantité de financement : maximum 100% en fonction de la capacité de remboursement de l'emprunteur
- Durée : De un (01) à cinq (05) ans
- Remboursement : Mensuel
- Taux / Marge appliquée : Taux en vigueur

Il est possible de contracter un crédit sous la forme « Mourabaha »

Conditions d'éligibilité :

Est éligible au crédit, tout particulier ayant la qualité d'employé salarié exerçant en Algérie, et qui remplit les conditions suivantes :

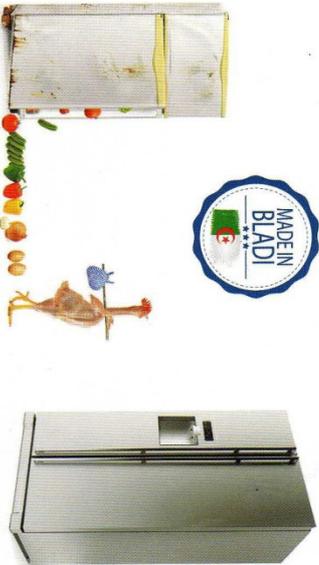
- A la capacité juridique de contracter un prêt ;
- Age minimum 21 ans et maximum 65 ans à la dernière échéance ;
- Revenu minimum net 175.000 DA pour les salariés (salaire régulier et permanent) ;
- Ancienneté dans l'emploi actuel de minimum deux (02) années dans le poste ;
- Emploi en Contrat à Durée Indéterminée (CDI) et confirmé dans le poste ;
- Justifier d'une capacité de remboursement suffisante (solvable) ;
- Etre autorisé à ouvrir un compte dans l'agence.

القرض الاستهلاكي تسهيلات AGB

القرض الاستهلاكي

تسهيلات

هني روهك بالجزيد!



مزايا القرض تسهيلات

- تمويل يصل إلى 100%
- تمويل كلاسيكي أو مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية
- قائمة واسعة من الشركاء المتعاقدين مع البنك
- إجراءات مبسطة ومعالجة سريعة

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria AGB
Member of the SIFCO Group

www.agb.dz

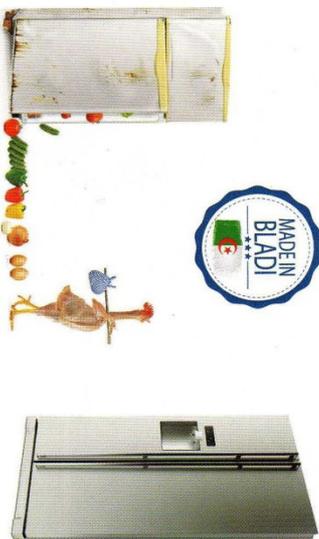
مكالمة محلية : 3304
مكالمة دولية : 213 21 984 904

Crédit à la consommation TESHILAT A

CRÉDIT À LA CONSOMMATION

TESHILAT

IL EST TEMPS DE CHANGER



LES AVANTAGES DU CRÉDIT TESHILAT

- Financement jusqu'à 100%
- Financement sous forme classique et conforme à la char
- Large liste de partenaires conventionnés
- Procédure simplifiée et traitement rapide

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria AGB
Member of the SIFCO Group

www.agb.dz

Appel local : 330
Appel International : 213 21 984 904

الملحق رقم (05)

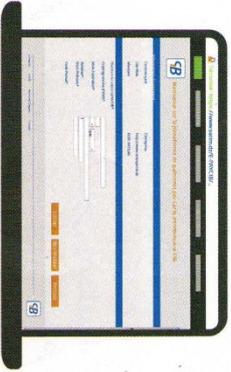
كيف تدفع مشترياتك عند التاجر ؟

- قدم بطاقتك عند صندوق التسديد
- أدخل بطاقتك في جهاز TPE
- يدخل التاجر قيمة مشترياتك
- اكتب رقمك السري على جهاز TPE
- يعيد لك التاجر بطاقتك ووصلك في نهاية العملية



كيف تدفع مشترياتك على المواقع التجارية عبر الانترنت ؟

- تصفح الموقع التجاري
- اختر السلعة التي تريد شراؤها
- اضغط على شعار CIB للشروع في الدفع
- تقترح عليك واجهة الدفع إدخال معطيات البطاقة ورقمك السري الخاص بالدفع عبر الانترنت
- في نهاية العملية، اختر طريقة الحصول على وصل الدفع



بطاقة CIB

1. صادرة عن البنك
2. مستندة إلى حساب بنكي
3. مستندة إلى عقد "بطاقة"
4. ذات استعمال شخصي
5. تسمح بالدفع والسحب 07 أيام على 24 و 07 ساعة على 24
6. تعزز الأمن (الشريحة)
7. تفعيلك عن عنده التمثل بالنفود
8. تقتصد وقتك
9. تستخدم على جميع شبكة CIB
10. صالحة لمدة محدودة



1. تحديد مؤسسة الإصدار وصاحب البطاقة
2. شعار البيبنكية
3. تاريخ نهاية الصلاحية
4. اسم و لقب الزبون
5. الشريحة، العنصر الرئيسي لحماية النظام
6. رقم البطاقة
7. لوحة الإرضاء
8. عنوان مؤسسة الإصدار
9. رقم الشفرة البصرية، الأرقام الثلاثة الأخيرة الظاهرة على ظهر البطاقة، هو عنصر إضافي لتأمين الدفع عن بعد
10. الشريط المغناطيسي

بطاقة CIB لأحسن طريقة دفع



أنت حامل بطاقة CIB، يمكنك :

- دفع، عن قرب مستحقات السلع والخدمات المقتنية من تاجر شبكة CIB (TPE)
- دفع، عن بعد مستحقات السلع والخدمات المقتنية عبر المواقع التجارية لشبكة CIB (آلات شبكة CIB)
- سحب نقدي على آلات شبكة CIB
- الاستفادة من خدمات أخرى يوفرها البنك على الشبكات اللاتي

يتم التعرف على مكان قبول البطاقة

- بملصقة CIB الظاهرة على واجهة المحلات التجارية المعتمدة.
- بشعار CIB الظاهر على صفحات المواقع التجارية المعتمدة.

