



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع



دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل

دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري

- وكالة بسكرة -386-

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

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف :

د/ قحموش إيمان

إعداد الطلبة :

← خان فاتن

2019	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2019/2018

قسم: العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

لمن كان لهم الفضل علي بعد الله سبحانه وتعالى ...
والدتي ووالدي أطال الله بعمرهما
ومن كان رضاها أعلى ما أملك
إلى إخوتي مصدر فخري دوما... وإلى من شاركتنا
دراستي بلعبهما وعبثهما وضحكاتها
إلى جدتي أطال الله في عمرها ... إلى أعمامي
وعماتي إلى خالاتي وأخوالي ... إلى كل عائلتي كبيرا
وصغيرا
إلى رفقاء دربي إلى أحق الناس بصحبتني من شاركوني
حلو الدراسة و مرها إلى أصدقائي و صديقاتي...
إلى كل الباحثين عن العلم
إلى كل من كانت له بصمة ظاهرة أو باطنة لها أثر في
وجود هذا العمل
أهدي نجاحي إلى كل من دعمني وساعدني لإنجاز هذا
العمل راجية للجميع كل السعادة والرضا وراحة البال
بإذن الله تعالى

شكر وعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسوله الكريم

أتقدم بالشكر العظيم لله العزيز الجليل الذي أنعم علينا بنعمة العلم والإيمان وحثنا على مثابرة الجهد في الحصول عليهما بلا حدود لزمان أو مكان

بعد أن حباني الله بفضله تعالى و أتممت هذه الدراسة لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى المشرفة الأستاذة " قحموش إيمان " التي لم تأل جهدا في مساعدتي وتقديم النصح والإرشاد أثناء إشرافها على هاته الدراسة .

كما أخص الشكر إلى الاستاذة الفاضلة " خان أحلام " التي ساعدتني كثيرا خصوصا في الجانب التطبيقي التي كانت ناصحة ، داعمة في كل الأوقات ، لم تأل جهدا في مساعدتي أسأل الله أن يديمها لنا ويديمها في خدمة العلم.

كما أتقدم بالشكر الخاص إلى مدير البنك الوطني الجزائري السيد " مازري مجيب " الذي اعتبره أخا لي ، أشكره لمساعدتي في توزيع الإستبانة وتقديم المعلومات اللازمة لإتمام البحث العلمي..كما أشكر جزيل الشكر زوجته السيدة " بلقايد فاطمة " الصديقة والأخت الحنون التي ساعدتني بكل كلمة تفاؤل وقدمت لي الدعم الكبير، لهما جزيل الشكر.

كما أتوجه بالشكر الجزيل للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة المذكرة وإبراز وجهة نظرهم فيها، ولا يفوتني شكر كل من درسوني أساتذتي الكرام الذين زرعو التفاؤل في دربنا الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد (راييس عبد الحق، خان محمد ناصر، ابراهيمي فاروق، قطاف فيروز، عزيز أمينة، بن عيسى ليلي، بن ابراهيم الغالي.....) لهم كل التقدير والإحترام .

ولا يفوتني أن أشكر كل موظفين وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خصوصا " مرغاد رتيبة " على المجهودات التي يبذلونها لخدمة الطالب.

في الختام أسأل الله أن يوفقنا بما فيه من صلاح، وأن يسدد خطانا على طريق الحق.

الطالبة: خان فاتن

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر والعرهان
.I	فهرس المحتويات
.II	قائمة الأشكال
.III	قائمة الجداول
.IV	قائمة الملاحق
.V	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
6	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي ووظائفه
9	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي
11	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
11	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
21	المطلب الثاني: التسعير المصرفي
28	المطلب الثالث: التوزيع المصرفي
33	المطلب الرابع: الترويج المصرفي
39	المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي
45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل

فهرس المحتويات

48	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
50	المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا العميل
53	المطلب الثالث: محددات رضا العميل وأساليب قياسه
61	المبحث الثاني: قدرة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل
62	المطلب الأول: دور الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء
62	المطلب الثاني: دور التسعير المصرفي في تحقيق رضا العملاء
63	المطلب الثالث: دور التوزيع المصرفي في تحقيق رضا العملاء
63	المطلب الرابع: دور الترويج المصرفي في تحقيق رضا العملاء
64	المطلب الخامس: دور عناصر المزيج التسويقي المضافة في تحقيق رضا العملاء
66	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بالبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-	
68	تمهيد
69	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري-بسكرة- 386-
69	المطلب الأول: تعريف ونشأة البنك الوطني الجزائري
70	المطلب الثاني: تعريف وأهداف ووظائف البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386-
77	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث
77	المطلب الأول: منهج البحث
78	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية
81	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
82	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة البحث (الإستبانة)
89	المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي.
91	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.
91	المطلب الأول: تحليل فقرات محور المزيج التسويقي المصرفي

فهرس المحتويات

96	المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا العميل
98	المطلب الثالث: قوة العلاقة بين المتغيرين
100	المطلب الرابع: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية
101	المطلب الخامس: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية
108	خلاصة الفصل
109	الخاتمة
115	قائمة المراجع
120	الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	1
17	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	2
26	تحليل نقطة التعادل	3
34	أهداف الترويج المصرفي	4
41	أهمية مقدمو الخدمة المصرفية	5
50	خصائص الرضا	6
53	نموذج الرضا	7
61	العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء	8
72	الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386-.	9
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	10
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	11
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
120	قائمة الأساتذة محكمي الأستبانة	1
121	استبانة البحث	2

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	وظائف التسويق المصرفي	7
2	وسائل الإعلان التنافسي	36
3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	78
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	79
5	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	80
6	نتائج معاملات الصدف والثبات لأداة الدراسة	83
7	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد الخدمة المصرفية	84
8	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد التسعير المصرفي	85
9	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد التوزيع المصرفي.	86
10	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد الترويج المصرفي.	87
11	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد الأفراد المصرفية.	87
12	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد العمليات المصرفية.	88
13	الصدف الذاتي لمؤشرات بعد الدليل المادي	90
14	معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة	90
15	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد	91
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد المزيج التسويقي المصرفي	91
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا العملاء.	96

فهرس الأشكال والجداول

98	مصفوفة الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل	18
100	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	19
101	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386-	20
102	اختبار للخدمة المصرفية دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	21
103	اختبار التسعير المصرفي دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	22
104	اختبار للتوزيع المصرفي دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	23
105	اختبار للترويج المصرفي دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	24
105	اختبار للأفراد دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	25
106	اختبار للعمليات المصرفية دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	26
107	اختبار للعمليات المصرفية دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	27

مقدمة

تحتل البنوك مكانة هامة في الانظمة الاقتصادية و المالية وذلك لما توفره من اموال يتم إستمرارها في جميع مجالات النشاط الاقتصادي، وتتعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية الاقتصادية، وبالتالي هذا فان هذا الأمر يتطلب من البنوك ان تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال رفع كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء مستويات اداء وظيفتها، الامر الذي شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم، هذا فضلا عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معها، بمعنى التوجه الى تبني فكرة التسويق المصرفي ويعتبر التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في الكثير من البنوك في الدول التقدمة خلال العقود الماضية، وإتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي بنك وأدائه الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير،متشعب الأبعاد وإن كانت تتجه أنشطة ووظائفه جميعا إلى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للبنك، وهو نشاط ديناميكي حركي بكافة الجوانب التي تتركز عليها أوجه النشاط المصرفي، كما أنه عبارة عن نشاط يتوافق مع كافة المتغيرات، التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها البنوك .

وقد تحولت فلسفة العمل المصرفي في السنوات الاخيرة من التركيز على أداه وتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، ولذا تسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة إحتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث اصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصرف ليس في تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وإنما محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبى إحتياجات شريحة واسعة من العملاء مع تقديمها في انسب الاوقات وفي الاماكن الملائمة باعتبار ان العملاء هم حجر الزاوية في العمل المصرفي فهم سبب وجود المصرف وهم سبب استمرار نجاحه أو فشله.

ولقد أصبح تحقق رضا العملاء من اهم الاهداف الرئيسية والاستراتيجية التي يسعى البنك لتحقيقها وتعتبر حالة الرضا حكما تقيما على أداء المنتج والذي يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح، لكن ظروف المنافسة الشديدة بين البنوك صعبة من مهمتها في إرضاء عملائها.

والبنوك الجزائرية ولدت في نظام اقتصادي قائم على التخطيط المركزي، مما أفقدها دورها الاساسي وجعلها كإدارات تلتزم بالقرارات المركزية، تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأي دراسة أو مراقبة

وافتقار المؤسسات البنكية الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة والذي مراده الى الوظيفة الاحتكارية التي اكتسبتها هذه البنوك جراء هذا النظام الاقتصادي الموجه الذي كان يسير البلاد، فأدى انتقاده على الاستثمار الاجنبي والمحلي الى وضعها في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات الاجنبية أكثر خبرة وأكثر حجما، يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستيلاء على وحصص السوق بكل سهولة، وفقد أصبحت مضطرة لمواجهة هذه التطورات والتحديات الجديدة بهدف وضع سياسة تسيير استراتيجية وعقلانية للموارد البشرية.

ولهذا وجب تحويل الاهتمام الى البحث عن مجالات للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرارية المؤسسة وبقاءها وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي وتطور مختلف المفاهيم التي جاء بها وفي مقدمتها مفهوم العميل الذي يعتبر العميل الأكثر اهمية بالنسبة للمؤسسة مهما كان نشاطها.

من خلال هذه المقدمات حول كل من تسويق الخدمات المصرفية وكذا المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التحولات العالمية، وما يلعبه دور العميل ومدى رضاه عن المصرف الذي يعتبر الهدف الاساسي لأي مؤسسة اقتصادية من خلال مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات .

أولاً: إشكالية الدراسة:

من خلال عرض المقدم ونظرا لأهمية المزيج التسويقي المصرفي ودوره المؤثر على رضا العملاء نطرح السؤال لجوهري التالي الذي يمثل إشكالية موضوع البحث :

ما هو دور المزيج التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

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

- ما هو دور المنتج المصرفي في تحقيق رضا العملاء ؟
- ما هو دور التسعير المصرفي في تحقيق رضا العملاء ؟
- ما هو دور التوزيع المصرفي في تحقيق رضا العملاء ؟
- ما هو دور الترويج المصرفي في تحقيق رضا العملاء ؟
- ما هو دور الافراد في تحقيق رضا العملاء ؟

- ما هو دور العمليات المصرفية في تحقيق رضا العملاء ؟
- ما هو دور الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة :

بناءا على الاسئلة الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

1.الفرضية الرئيسية:

- للمزيج التسويقي المصرفي دور في تحقيق رضا العملاء؟

2. الفرضيات الفرعية:

- للخدمة المصرفية دور في تحقيق رضا العملاء.
- للسعر المصرفي دور في تحقيق رضا العملاء.
- للتوزيع المصرفي دور في تحقيق رضا العملاء.
- للترويج المصرفي دور في تحقيق رضا العملاء.
- للأفراد دور في تحقيق رضا العملاء.
- للعمليات المصرفية دور في تحقيق رضا العملاء.
- للدليل المادي دور في تحقيق رضا العملاء.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال :

- أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق المصرفي من خلال عناصر المزيج التسويقي على رفع فاعلية آراء البنوك و تحقيقها لرضا العميل عن الخدمة المقدمة.
- محاولة تحسين المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة اعطاء اهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره اداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم .

رابعا: أهداف الدراسة:

نحاول من دراسة هذا الموضوع الى الوصول الى جملة من الاهداف المتمثلة في :

- معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك الجزائرية.

- محاولة ازالة اللبس والغموض الذي تكشف التسويق المصرفي و ذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.

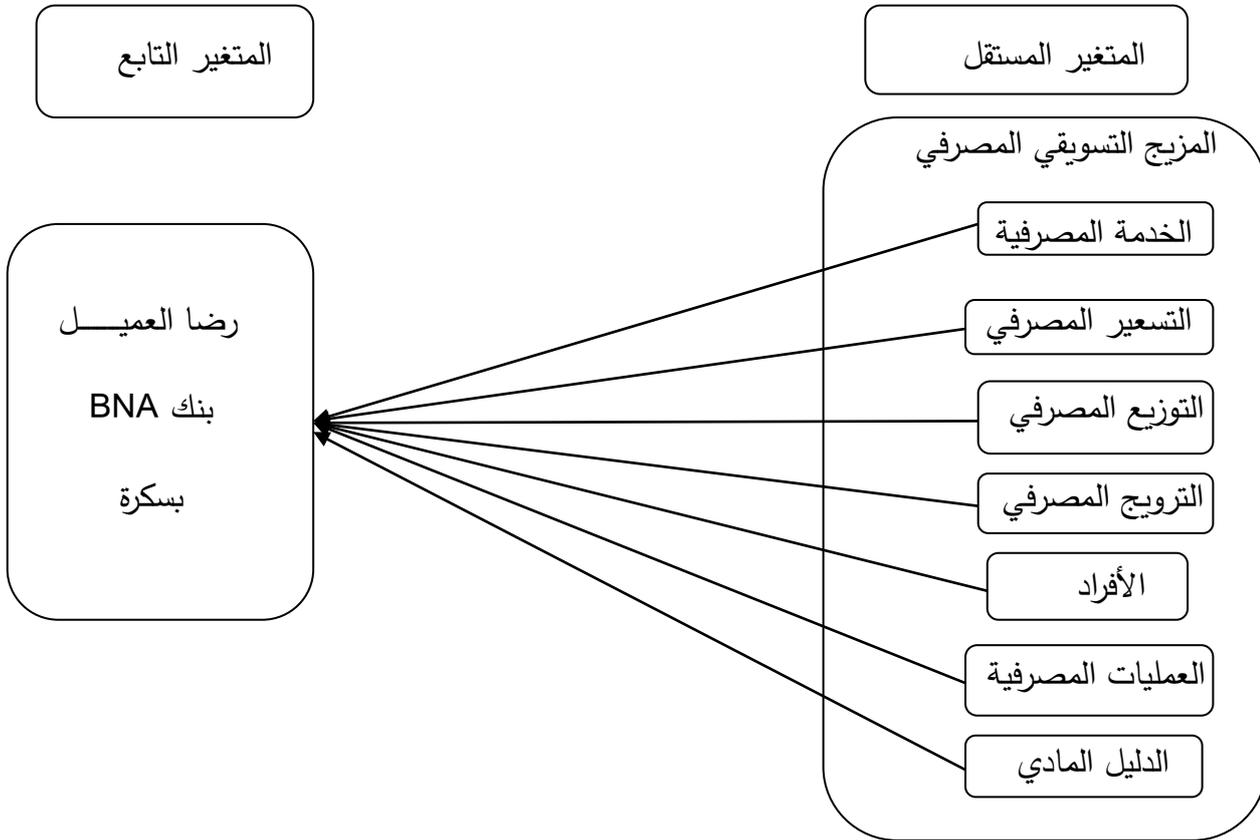
- التنويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسة البنكية.

- معرفة توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة في البنوك الجزائرية و مدى رضاهم عنه العناصر.

خامسا: نموذج الدراسة:

يمكن التعرف على النموذج الافتراضي للبحث من خلال الشكل التالي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

سادسا: منهج الدراسة :

سيتم تتبع الاجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث واثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم طرحها سابقا المنهج الوصفي التحليلي،حيث سنعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري في

البحث، من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على ادبيات الموضوع في الكتب والمجالات العلمية والملتقيات العلمية وقواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت، كما سنقوم بالاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع وهذا للوقف على الواقع الفعلي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في الوكالة البنكية محل الدراسة وهذا قصد القيام باسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه.

سابعاً: مبررات اختيار الدراسة :

- طبيعة التخصص الذي في فرع التسويق والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلاً .
- محاولة لفت الانتباه البنوك بأهمية التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي لتحقيق اهدافه.
- الحاجة الى الاهتمام بالدراسات المتعلقة برضا العميل والعلاقة الموجودة بينه وبين المزيج التسويقي المصرفي .

ثامناً: محددات الدراسة

من اجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم كل جوانبه حدد مجال دراستنا في:

- الحدود البشرية: وتمثلت في عملاء بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386-
- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على البنك الوطني الجزائري
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية سنة 2019

تاسعاً: الدراسات السابقة :

➤ الدراسة الأولى: دراسة صالح سنوساوي (2016): وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية واثره على ولاء الزبائن"- دراسة حالة بنك البركة الجزائري- جامعة المدية. حيث تم اجراء الدراسة على عينة، حجمها 125 زبونا من الزبائن بنك البركة الاسلامي بوكالات كل من البلدية، بئر خادم، الرويبة. ولخصت هذه الدراسة الى ان بنك البركة الاسلامي في الوكالات محل الدراسة يتبنى مزيجا تسويقيا للخدمات البنكية الاسلامية، حيث كان مزيج اثر متوسطا على درجة ولاء العملاء، واستنتجت الدراسة ان هناك اثرا دالا إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي كل على حدا على ولاء الزبائن بالبنك الإسلامي، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك فروق في

أراء زبائن بنك البركة الإسلامي في الوكالات محا الدراسة حول درجة ولائهم من حيث المتغيرات :
المستوى التعليمي و الجنس.

« الدراسة الثانية: دراسة "HARUNA ISA MOHAMED، Satisfaction in Northeat»

« Nigeria 7PS Marketing Mix and Retial Bank Customer »

حيث تم الإجراء الدراسة على العينة حجمها 405 زبون باستخدام الاستبانة تم توزيعها على الزبائن بنوك التجزئة (هي البنوك التي يكون نشاطها الأساسي هو التعامل مع الأفراد) في مدن الشمال الشرقي في دولة نيجيريا. هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين عناصر السبعة المكونة في المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، توزيع، الترويج، الجوانب المادية الملموسة الناس والعمليات). ومستويات الرضا لدى عملاء هذه البنوك وقد لخصت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة العمليات و الجوانب الملموسة ذات علاقة دالة إحصائيا مع رضا الزبائن، بينما بقية العناصر المتمثلة في السعر، الترويج، التوزيع والناس غير دالة إحصائيا مع رضا العميل، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن عنصر العمليات هو أكثر العناصر تأثيرا على رضا العميل ولخصت الدراسة في النهاية إلى ضرورة تطبيق الفعال لمختلف عناصر مزيج التسويقي للحصول على رضا العميل .

« الدراسة الثالثة: دراسة عتيق خديجة 2012: هي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "أثر المزيج

التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"جامعة تلمسان، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من البنوك الأجنبية والعمومية العاملة بولاية تلمسان عن طريق عينة مكونة من 212 زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

عاشرا: محتويات الدراسة:

بمحاولة اعطاء القدر الكافي لهذا الموضوع و اهميته تم تقييم الدراسة الى ثلاث فصول:

➤ الفصل الاول:

سنقوم بتقديم حوصلة يتم من خلالها التعرف على التسويق المصرفي، ثم المزيج التسويقي المصرفي ثم عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

➤ الفصل الثاني:

تم تخصيص هذا الفصل للتعرف سلوك العميل المصرفي، ثم التعرف على رضا العميل المصرفي وكيفية قياس رضا العميل المصرفي.

➤ الفصل الثالث :

يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية لبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386.

ثم القيام بدراسة تحليلية ووصفية بغية التعرف على مستوى رضا العملاء عن المزيج التسويقي البنكي المقدم من طرف هذه الوكالة .

الفصل الأول:

الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

تمهيد:

يتشكل اقتصاد كل دولة من قطاعات الزراعة، الصناعة والخدمات، ولكن بنسب متفاوتة، ولكن بنسب متفاوتة، ولكن بنسب متفاوتة، فالبلدان المتقدمة يشكل قطاع الخدمات فيها أرقام ونسباً عالية من النتائج الداخلي الخام وهذا ما يدعم رأي بعض الاقتصاديين الذين ربطوا الاقتصاد بقطاع بقطاع الخدمات فقط بقولهم أن الاقتصاد هو الخدمات، ومن أنواع الخدمات لدينا الخدمات المصرفية، وبسبب المنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية، تعمل على طرح خدمات ومنتجات مصرفية جديدة بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين والحفاظ على حصتها السوقية وذلك باستخدام تقنيات التسويق المصرفي، وذلك بتوفير مزيج تسويقي والذي ينطوي على مجموعة من العناصر التي هي قلب العملية التسويقية، وهي الرابط بين المصرف وعملائه.

نظراً لأهمية الكبيرة التي تلعبها عناصر المزيج التسويقي المصرفي في إنجاح العملية التسويقية، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي

لقد ظل مفهوم التسويق في المصارف لمدة طويلة يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة، لكن التغيرات الجذرية التي واجهتها وتواجهها البنوك لاسيما المنافسة الحادة أدت إلى تطور هذا الموضوع، هذا وقد أدت هذه الأخيرة إلى زيادة دور العميل وبروز أهميته ومكانته، مما جعل العميل المصرفي محور العمل المصرفي، ومنه دفع البنك إلى العمل على إشباع حاجات العميل بشكل أفضل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

نظرا لأهمية التسويق المصرفي في العالم اليوم واشتداد المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات العولمة في السوق المصرفية، تأتي أهمية التعرف على مفهوم التسويق المصرفي، الذي سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهومه وكذا مراحل تطوره

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي

فنجذ KOTLER.P الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع"¹؛ يتضح لنا بأن التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتكامل وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة.

كما يرى الدسوقي حامد أبو زيد أن التسويق المصرفي "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية و الأمان لعمليات المصرف"²؛ لفت هذا التعريف الانظار بان التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات العميل ومحاولة إشباعها، ونلاحظ أن هذا التعريف ينظر للمصارف من الجانب التسويقي .

كما قام واير بتعريف التسويق المصرفي على أنه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع

أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة

¹ زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2، 2003، ص 14.

² د.مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 50.

التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"¹.
فالتسويق المصرفي كما يعرفه Yves le Golvan بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"².

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه "دراسة السوق المصرفية والعميل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للمصرف".

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

مر تطور التسويق المصرفي بعدة مراحل تتمثل في ما يلي:

1- مرحلة الترويج المصرفي:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي.
وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف بالتسويق، حيث ركز مفهوم التسويق ضمن هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبناء على ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين.

وضمن هذه المرحلة قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق حيث قامت بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق موازياً لمفهوم الترويج في هذه المرحلة³.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كافي لجذب العملاء في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة⁴.

¹د.ناجي ذيب معاذ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص18.

²خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص42.

³إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص35.

⁴ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي/تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص 53-54.

وفي هذه المرحلة تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية¹.

3- مرحلة تقديم خدمات جديدة

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور².

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

في هذه المرحلة أدركت المصارف بأنها مهما ابتكرت وجددت في خدماتها المقدمة فإنها تستطيع أن تلبي جميع حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي لا بد لها من تجزئة السوق والعمل على اختيار الفئة التي يمكن أن تخدمها بطريقة أفضل من المنافسين، وهذا لتتمكن من خلق صورة مميزة لها في أذهان العملاء من خلال برنامج تسويقي يوحى بذلك.

5- مرحلة نظم التسويق

إن أهم ما يميّز هذه المرحلة قيام المصارف بممارسة أنشطتها التسويقية في إطار نظام متكامل بمعنى أن التسويق المصرفي في هذه المرحلة يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمتراصة المعدة لهدف إنتاج وتقديم الخدمات للعملاء الحاليين والمرقبين، لأجل ذلك نجد بأن اهتمام المصارف في هذه المرحلة انصب على:

- إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية؛
- تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية؛
- تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة لمجالات النشاط المصرفي؛
- تطوير أنظمة وأساليب الرقابة³.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

ينظر إلى هذه المرحلة على أنها كانت أحدث مرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركات حماية المستهلكين والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص43.

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص44.

³ جمال بوعتروس، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص ص 19-20.

على ضرورة أخذ مصالح المجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

- العمل على تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات التي تساهم في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع؛
- التأكيد على أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع؛
- لا يمكن للمصرف أن يحقق أهدافه، دون تحقيق المصرف لأهداف عملائه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته¹.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي ووظائفه

يعد التسويق المصرفي من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أصعب من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة، لذلك سنتطرق في هذا المطلب على خصائص التسويق المصرفي ووظائفه

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:

1. تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
2. تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
3. تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرين وزيائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)؛
4. احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
5. الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين؛
6. الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم؛
7. المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛

¹ إِيَاد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39.

8. وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
9. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف؛
10. أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة)؛
11. ازدواجية العلاقة مصرف/سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)؛
12. فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد؛
13. يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات؛
14. محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة المصرفية¹.
- وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة)، إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين أساسيتين وهي:
1. تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة؛
 2. تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة².

الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي، يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	- الزبائن - المنافسين - عمال المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: *متابعة شكاويهم وتحليلها؛ *إجراء مقابلات وتحديدها؛ *إجراء استقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام

¹ ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص 8.

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 46.

		- معرفة المنافسين وبماذا يقومون، وبما تتميز خدماتهم.
التوجه	اختيار: - السيناريو - الميدان - الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد عمال المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة؛ - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر: ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص369.

يوضح الجدول التالي كل من وظائف التسويق المصرفي وإلى من تتوجه كل وظيفة وأيضاً العمل المطلوب الذي على المصرف القيام به في كل وظيفة.

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

1. إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى؛
2. المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية مقارنة من جهة أخرى؛
3. إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية؛
4. تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز

المصرفي؛

5. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام¹.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

لقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية، إذ سنتطرق إلى كل من أهمية التسويق المصرفي وأهدافه

الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة المهمة في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبنى عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها وقد ازدادت أهميته في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجالات التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة².

إضافة إلى ما سبق، فيمكننا حصر أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المالية وهذا لمواجهة المشاكل التسويقية بما يلي:

1. افتتاح فروع جديدة للمصرف؛
2. تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء؛
3. استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها؛
4. دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن المصرف³؛
5. الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانات والموارد اللازمة لذلك؛
6. اكتشاف العملاء المحتملين وفق مناهج تسويقية مقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جديد؛
7. رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية⁴.

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² محمد آيت محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 15.

³ جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010، ص 34.

⁴ زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص ص 14-15.

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يهدف إلى ابتكار خدمات جديدة وإيصالها للعميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

1. تحسين سمعة المصرف من خلال تطوير أساليب الأداء برفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي المصرف؛

2. ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات وتطلعات العملاء؛

3. خلق روح الانسجام بين موظفي المصرف، مع تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين؛

4. دراسة السوق والعمل أكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان الملائمين؛

5. الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛

6. المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي؛

7. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع¹.

ويضيف آخرون الأهداف التالية:

1. تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء؛

2. يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛

3. تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

كان المزيج التسويقي عبارة عن عملية دمج للعناصر الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والترويج لكن مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط أصبحت البنوك مدعوة لتغيير أساليب تسييرها وذهنيتها، وتم تطوير المزيج التسويقي التقليدي لما يعرف بالمزيج التسويقي الموسع أو الحديث والذي يتكون من: الأفراد، العمليات، الدليل المادي، إضافة إلى السياسات الأربعة السابقة

المطلب الأول: الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا، وسنتناول في هذا المطلب كل من تعريف الخدمة وخصائصها وأبعادها ودورة حياتها والاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة الخدمة.

الفرع الأول: تعرف الخدمة المصرفية

وردت العديد من التعريفات للخدمة المصرفية سنتناول بعضا منها في ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة"¹؛ إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. أما كوتلر (Kotler 1987) فقد عرفها بأنها " نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"²؛ هنا في تعريف كوتلر فصل أكثر الخدمة ويشير في تعريفه إلى خصائص الخدمة.

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"³.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 17.

² بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص 5.

³ بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدموا الخدمة في المصرف دون أن يترتب عن ذلك إنتقال الملكية.

الفرع الثاني: نشأة وتطور الخدمة المصرفية.

مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل هي:

1- مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1-1 **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي؛

1-2 **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد توجه الأسر إلى التخصص في الإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل؛

1-3 **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في الأنشطة المالية؛

1-4 **الإيداع:** بعد ظهور المصكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

1-5 **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة؛

إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع، وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض؛

1-6 **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.

إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكوت.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

ما يميز هذه المرحلة هو التراكم لرأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية مما تضاعفت الثروات كنتيجة للاستثمار وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات قائمة بذاتها من تنظيمها وكوادرها ذوي الخبرة وهذا راجع لزيادة لمبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصاريف زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات¹.

3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجرور إلى مصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية².

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 ناتج من:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن³.

¹ آسيا قاسمي، "أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015/2014، ص 266.

²نادية عبد الرحيم، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 8.

³آسيا قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون وتنعكس بالتالي على عملية تسويقها ونظرا لأهمية هذه الخصائص فإننا سنعرضها على النحو التالي:

1- اللاملموسية Intandibility:

إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة، تلبى حاجة عامة (General Need) وليس حاجة محددة بعينها (Specific Need)، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضنية لإيصال رسالتها (Message) إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

2- عدم امكانية فصل الخدمة (التلازمة) Inseparability:

والتي تسمى أيضا بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة.

ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية (The création of time and place utility)، بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

هذه الحالة تنطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر (Direct sale) باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية، ونجد أن المصارف تبذل جهودا جهيدة للتغلب على خاصية التلازمة أو التكاملية¹.

3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف التي تقدمها، وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع

¹ د. ناجي نيب معاذ، مرجع سبق ذكره، ص 79.

فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها؛

4- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف:

إن اعتماد المصرف على شبكة فروعه ونظم توصيل الخدمة فيه (كالمصارف الآلي) في توزيع خدماته قد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فكما أشرنا سابقا، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها قد أسقطت دور الوسيط في توزيع خدمات المصرف، ومن هنا، فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعه بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء؛

5- تقلبات الطلب:

قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف؛

6- كثافة العمل: ويبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عالية في العمل الأمر الذي يزيد من كثافة الإنتاج، وبالتالي الزيادة في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون.

7- المسؤولية الائتمانية: وتعتبر المسؤوليات الملقاة على عاتق المصارف والتي هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية

الفرع الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا وكما أشرنا سلفا أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1. قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

- الودائع الجارية: (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)
- الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير، وشهادات الإبداع.

2- تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3- الخدمات البنكية التقليدية:

وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملاءها مقابل حصولها على عمولات
مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛
- تحصيل الشيكات لصالح عملاء المصرف؛
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛
- إصدار الشيكات للعملاء؛
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.
وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف التجارية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية والاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5- الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

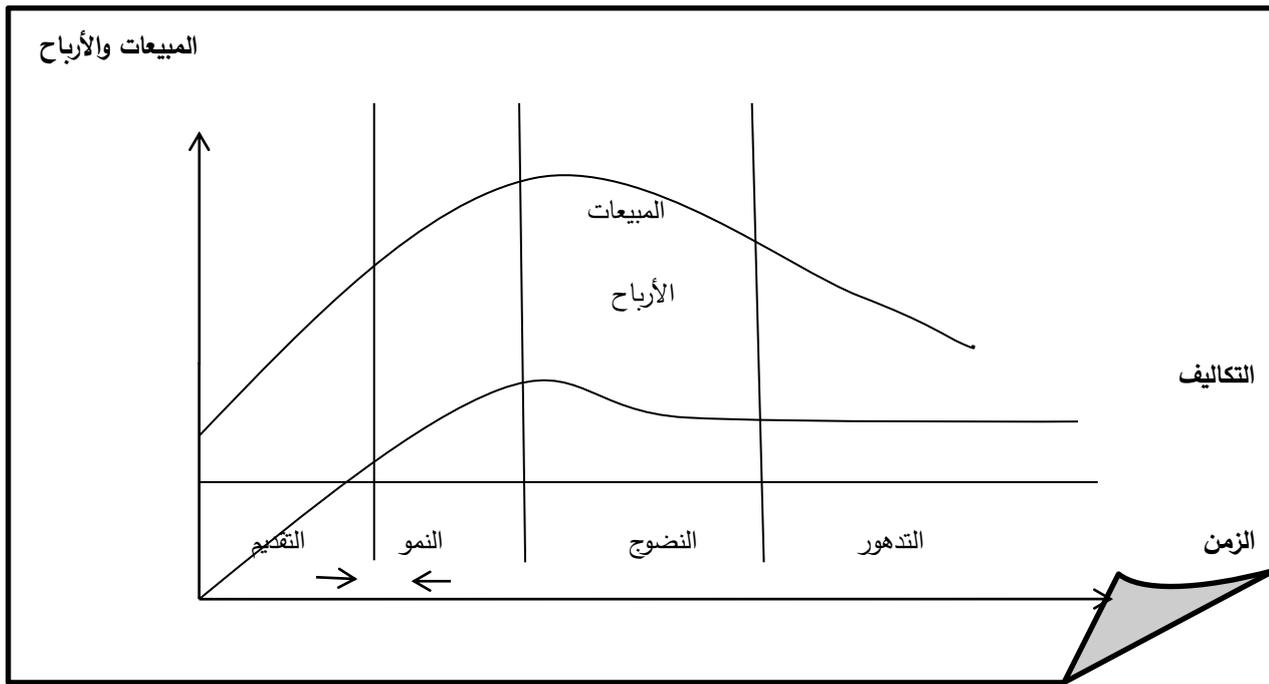
- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء؛
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى المصارف الإلكترونية¹.

الفرع الخامس: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة الخدمة المصرفية في ما يلي:

الشكل رقم (02): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



المصدر: خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص76.

من خلال هذا الشكل يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تمر بمراحل معينة: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، وصولاً لمرحلة تدهور الخدمة.

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، صص 73-74.

1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى؛

2- مرحلة النمو:

وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتتموا المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له¹؛

3- مرحلة النضج:

فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة؛

4- مرحلة التدهور:

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة².

الفرع السادس: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة الخدمة

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المصارف باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية كما يلي:

1- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر أو التوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية:

¹ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

² لعدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص ص 88-89.

1-1 استراتيجية القشط السريع: الخدمة المصرفية الجديدة تطرح في السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويج عالي، ويتقاضى المصرف سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة ويقوم المصرف بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة المصرفية؛
- يتحمس العملاء الذين يدركون الخدمة المصرفية للتعامل وطلبها ويستطيعون دفع السعر المطلوب؛

• يواجه المصرف منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية¹.

2-1 استراتيجية القشط البطيء: الخدمة المصرفية تطرح في الأسواق بسعر مرتفع وبمجهودات ترويج منخفضة، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، مع المحافظة على تخفيض التكاليف عن طريق التقليل من الجهود الترويجية.

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

- تكون غالبية السوق يدرك للخدمة المصرفية؛
- يرغب العملاء في دفع سعر مرتفع؛
- تكون المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة)².

3-1 استراتيجية التغلغل السريع: تستند هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية؛
- عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية الجديدة؛
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية؛
- انخفاض تكاليف إنتاج الخدمة المصرفية نظرا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها من جهة أخرى³.

4-1 استراتيجية التغلغل البطيء: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود تسويقية، فالسعر المنخفض للخدمة المصرفية يجعل الطلب عليها

¹ إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

³ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

كبيراً من قبل العملاء وهذا ما يساعد الإدارة التسويقية بالمصرف على خفض تكاليف الترويج عند أقصى مستوياتها، وبشكل عام يمكن تطبيق هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية؛
- معرفة العملاء التام بالخدمة المصرفية؛
- ارتفاع حساسية السوق للسعر؛
- وجود درجة من المنافسة في السوق¹.

2- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: في هذه المرحلة يقوم المسوق باستخدام استراتيجيات تزيد من النمو في السوق وذلك عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية الخدمة؛
- إضافة نماذج جديدة وخدمات مساعدة وإضافية؛
- الدخول في أجزاء جديدة في السوق؛
- الزيادة في عدد الفروع من خلال تعديل استراتيجية التوزيع؛
- تخفيض الأسعار لكي تجذب العملاء الحساسين تجاه السعر.

3- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج: في مرحلة النضج تتخلى بعض المصارف عن الخدمات الضعيفة وتقوم بتطوير الخدمات المصرفية لتبقى في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة، إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

3-1 استراتيجيات تعديل السوق: من المحتمل أن يحاول المصرف توسيع السوق من خلال علامته التجارية، وحجم التعامل هو عدد مستخدمي العلامة التجارية \times نسبة الاستخدام لكل مستخدم، ويستطيع المصرف أن يوسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- تحويل غير المتعاملين للخدمة المصرفية إلى مستخدمين له؛
- الدخول في أجزاء جديدة للسوق؛
- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم الخدمة بطريقة جديدة.

3-2 استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: في هذه الاستراتيجية تقوم المصارف بمحاولة الحفاظ على حجم التعامل الحالي عن طريق قيامها بتعديل الخدمة المصرفية أو طريقة تعامله حتى تجذب عملاء جدد للخدمة المصرفية.

¹إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

وإن عملية إعادة تقييم الخدمة المصرفية للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه، وإن هذه العملية تعود بالنفع على المصرف من خلال تحسين قدرته في نظر العملاء وأيضاً من خلال محاولتها لكسب عملاء مرتقبين¹.

4- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: تتصف مرحلة الانحدار والتدهور بتراجع الكلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يضطر إدارة المصرف إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات حسب طبيعة الخدمة وظروفها في السوق، وذلك بـ:

- إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع استراتيجية التركيز وذلك بالتركيز على القطاع سوقي محدد؛

- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة وإخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض المصرف إلى الخسارة².

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

إن الهدف الرئيس للاستراتيجية التسويقية في المصرف هو تقديم خدمات مصرفية تلبى الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصرف، وإذا استطاع المصرف تقديم خدمات مناسبة وإتاحتها أمام العملاء ثم ترويجها لهم بالشكل الذي يساعد على استمالة سلوكهم الشرائي لهذه الخدمات، فإن السعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، بل وسيترك أثراً سلبياً على ربحية المصرف، ولهذا فإن السعر المناسب يمثل متطلباً أساسياً للنجاح في تسويق الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسعير والتي نذكر منها:

التعريف الأول: السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع/المسوق"³

التعريف الثاني: يعرف على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"¹

¹أياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 141-142.

²خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 73

³عشوش عبود، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص 172.

أما التسعير المصرفي يعرف على أنه " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"².

ويعرف أيضا على أنه: فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى قيمة للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمصرف.³ وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريف على أنه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف نتيجة لبيعه خدمات مصرفية معينة لعملائه.

الفرع الثاني: أهداف التسعير المصرفي

يسعى البنك من وراء الإستراتيجية التسعيرية المصممة إلى تحقيق حصيلة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل جيد، حتى يتم على أساسها وضع تلك الاستراتيجيات، ومنها:

1- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن.⁴

2- الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتتمثل في السعي إلى:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى الطويل؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

3- أهداف لمواجهة مواقف معينة :

وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على صورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة؛

¹Jain et al, "Marketing information products and services": a primer for librarians and information professionals , 4th edition, Canada: International DevelopedResearch Center, 2000 , p.172.

²دبينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 264.

³ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005 ص 35.

⁴عشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 173.

- مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن ان يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية؛
- وبعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية ولكن بعد أخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية

السعر يعتبر المحدد الأساسي للمنافع التي ينوي الحصول عليها العميل مقابل تضحية بذلك المبلغ المالي، وحتى يحافظ المصرف على حصته السوقية عليه بتحديد السعر المناسب من خلال الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة، لكن تتخلل هذه الأخيرة عوامل تؤثر فيها، ويمكن حصرها فيما يلي:

1- 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 انسجام في السياسات التسعيرية مع الأهداف العامة للمصرف وبالتالي تضافر الجهود بما يخدم مصالح المصرف¹؛

2- الاستراتيجية التسويقية للمصرف:

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع " أساسا عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها"؛

3- التكاليف:

تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح، حيث تشمل هذه التكاليف نوعين هما: المتغيرة والثابتة، فأما المتغيرة منها فهي تلك التكاليف التي تتغير وفق التغير الذي يحدث في الكميات المنتجة، وأما الثابتة فهي التي تبقى على حالها مهما كانت الكمية المنتجة، كالتكاليف المتعلقة بشبكة الفروع، أجور العمال، الإيجار... إلخ؛

¹محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 56.

4- الموقف التنافسي:

هناك اعتبار آخر يجب أن يؤخذ في الحسبان عند تسعير خدمات المصرف، وهو الموقف التنافسي للمصرف في السوق، والسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: "هل البنك قائد في عملية التسعير Price Maker أم أنه تابع للمصارف الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدرها Price Taker؟" بعبارة أخرى:

هل يعطي الموقف التنافسي الذي يتمتع به المصرف الفرصة للتأثير في الأسعار؟

وفي الغالب فإن البنك لا تكون لديه فرصة كبيرة لتتقاضى أسعار تختلف بدرجة كبيرة عن المنافسين، غير أن ذلك لا يعني أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين؛

5- مرونة الطلب على الخدمة البنكية:

يقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية، مدى حساسية الطلب وتأثره بالتغيرات التي تحدث على مختلف مستويات الأسعار، حيث يرتفع الطلب على الخدمات المصرفية كلما انخفض سعرها والعكس صحيح

وقد يكون تأثير السعر على الطلب بشكل سريع أو بطيء، وبالتالي فإن الاستجابة السريعة للطلب نتيجة لأي تغيرات في السعر يشير إلى وجود درجة عالية من مرونة الطلب، أما إذا كانت هذه الاستجابة بطيئة فإن ذلك يعني أن الطلب غير مرن، ويوضح الشكل التالي أثر التغير في مستويات السعر على حجم الطلب.

6- تحليل السوق:

يقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة المصارف، ويمكن القول أنه إذا أراد المصرف تحقيق أهدافه الاستراتيجية بفعالية فإن قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الاستراتيجية، وللتأكد من إحداه التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية، لا ينبغي أن يتخوف المسئولون بالتسويق في البنك من إحداث تغير في الأسعار حسب ظروف السوق؛

7- الموقف الائتماني للعميل:

تم دراسة حالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما إذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل للهوامش على القروض والعكس صحيح مع ضرورة مراعاة عدد مرات تعامل العميل وذلك عبر تحليل ربحية العميل¹.

¹ إِيَاد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 178.

الفرع الرابع: طرق تسعير الخدمات المصرفية

كما سبق الإشارة، فإن المصرف يعتمد على مجموعة من العوامل التي تمكنه من اختيار طريقة تسعير الخدمات المناسبة مع مراعاة طبيعية إستراتيجية المصرف وأهدافه، وهناك طريقتان للتسعير يتم عرضهما كما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة:

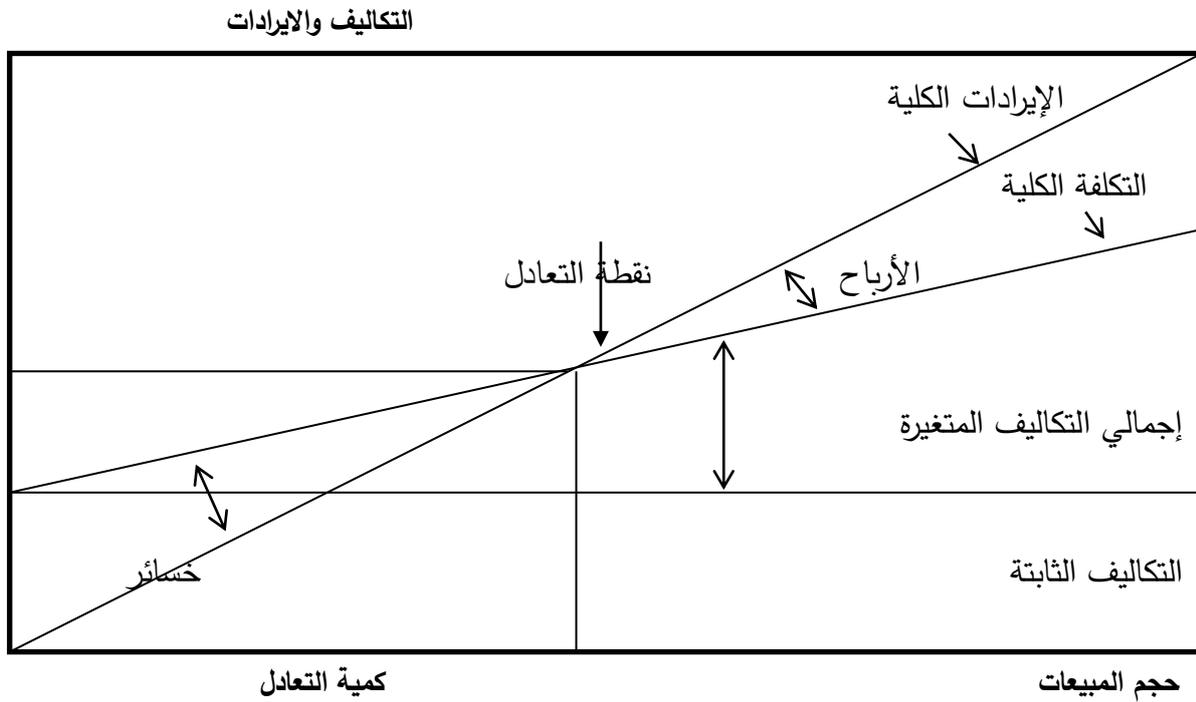
يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية¹. وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويق} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة الإنتاج}$$

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل Break-evenAnalysis كما يوضح الشكل التالي:

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل رقم (03) تحليل نقطة التعادل



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ص 196-197.

يتضح من خلال الشكل أنه عند نقطة التعادل تتساوى الإيرادات والتكاليف، ولا يحقق المصرف ربح أو خسارة عند التعادل، كما أنه يتحقق الربح إذا كانت المبيعات تفوق حجم التعادل، وتتحقق الخسارة إذا كانت المبيعات أقل من حجم التعادل.

2- التسعير طبقاً لمدخل السوق:

طبقاً لهذا المدخل، ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل نوعاً من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، فالتكاليف تمثل محددًا أساسياً لقرار التسعير بالمصرف، فمعادلة التسعير في هذه الحالة تصبح كما يلي:¹

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف السوق} + \text{التكاليف الإدارية}) = \text{هامش الربح}$$

وتجدر الإشارة إلى أن الفكرة القائلة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق وليس التكلفة هي فكرة جديدة، غير أن الشيء المثير للدهشة هو أنه مازال هناك العديد من المدراء يتخذون قرار التسعير بناءً على اعتبارات التكلفة رغم الأهمية التي يتيحها الاعتماد على هذه الطريقة من خلال:

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص ص 196-197

• الخدمات المصرفية المتجانسة ذات الطلب المرن، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على التسعير بدرجة كبيرة؛

• قابلية السوق المصرفية للتقسيم إلى قطاعات، حيث يختلف الطلب من قطاع إلى آخر؛

• عدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع خدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب العملاء على الخدمات المصرفية من جهة والتكاليف الداخلة في إنتاجها من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق إلا من خلال القيام بدراسات وأبحاث تسويقية متخصصة ومعقدة مع الاستعانة بالخبراء في العلوم الاجتماعية والتسويق بطبيعة الحال¹.

الفرع الخامس: استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

1- استراتيجية قشط السوق المصرفية: (الأسعار المرتفعة)

تقوم المصارف التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لشريحة معينة من العملاء ذو الدخل المرتفع والقادرين على شراء هذه الخدمات والهدف بطبيعة الحال يكمن في تحقيق أعلى أرباح في الأجل القصير

وتعتبر هذه الإستراتيجية السعرية مناسبة على وجه خاص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية:

- أن سياسة القشط تسمح لمسوق الخدمة بأن يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للسعر، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من العملاء أكثر حساسية، بحيث ينظر العملاء الجدد على تخفيض السعر على أنه شكل من أشكال الاغراءات التسويقية؛
- أن السعر المبدئي المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عنها، خاصة إذا كان موجها في تلك المرحلة إلى رجال الاعمال وذوي الدخل المرتفع؛
- أن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالبا إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولى للخدمة المصرفية، وبالتالي توفير السيولة اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق في المراحل التالية؛
- أن استراتيجية التسعير القائمة على القسط، يمكن استخدامها كوسيلة لإختبار الطلب على الخدمة الجديدة.

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2- استراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار؛
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة¹.

2 استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون البنك أو فروعا معيناً مقبولاً في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:

- مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك؛
- البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهوداً لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى².

المطلب الثالث: التوزيع المصرفي

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع المصرفي

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 234.

² عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم¹.

كما يعرف على أنه: "القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها².

وتعرف منافذ التوزيع على أنها: "المنفذ الذي يحقق تقديم الخدمة بالشكل والوقت المناسب للعملاء ولا يحمل المصرف تكاليف مرتفعة"³.

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

الفرع الثاني: أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في:

- 1- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- 2- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛
- 3- إكساب شهر للمصرف؛
- 4- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- 5- تسهيل عملية تزويد المصرفية بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- 6- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

الفرع الثالث: طرق التوزيع المصرفي

يتم توزيع الخدمات المصرفية بطريقتين هما كالتالي:

¹لعنور صورية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

²حمدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010 ص 108.

³د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

1- التوزيع المباشر:

يقصد به العلاقة المباشرة بين المصرف والعميل أو المستهلك النهائي أي توزيع الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف التي يمتلكها أو يديرها من خلال مندوبي البيع التابعين للبنك أو الصرف الآلي (ATM) أو البريد Mail أو التجارة أو العمليات المصرفية الالكترونية E-Commerce or E-Banking (Internet) أو غير ذلك من الوسائل تعنى إتصال المصرف بالعملاء من الأفراد أو المؤسسات دون وجود طرق ثالث أو منفذ توزيع¹

2- التوزيع غير المباشر: بمعنى وجود واحدا أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض. إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر، بينما قناة التوزيع الطويلة تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء.

قد تستخدم مقدم الخدمة عدة طرق من قنوات التوزيع في الوقت نفسه، لكن من المحتمل أن تتنافس مع بعضها البعض مما يؤدي إلى مواجهة مخاطر الصراع².

الفرع الرابع: أنواع قنوات التوزيع

تتقسم قنوات التوزيع إلى نوعين هما كالآتي:

1- فروع البنك:

وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع الزبائن ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

1-1 فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهورهن وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية في العاصمة³؛

1-2 فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق الذكر، ص ص 270-271.

² بوياح عالية، "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص36.

³ لعزور صورية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات¹؛

1-3 فروع الدرجة الثالثة: يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل: خدمات قبول الودائع سواء في إيداعها بحسابات توفير أو حسابات إيداع، وتقديم الائتمان بمبالغ محددة وفقا لسلطتها، أو بالاستعانة بسلطات المركز الرئيسي، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية، حيث يقل عدد السكان أو النشاط الاقتصادي، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين:

1-3-1 فرع ثابت: يكون على شكل مبنى إذا توفر عدد السكان اللازم؛

1-3-2 فرع متحرك: يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تتوجه إلى المناطق والتجمعات السكنية المحدودة والبعيدة نسبيا، لخدمة العملاء في أماكن عملهم أو تمركزهم في أيام معينة من الأسبوع².

2- التوزيع الإلكتروني:

تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح وكالات مصرفية فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يعلق فيها المصرف أبوابه، أو للتخفيف على عائق الفرع في الأعمال المصرفية المقدمة للأفراد مثل عمليات سحب وإيداع الشيكات والنقود، فلقد تطورت الفروع الآلية في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا حيث أصبح هناك فروع آلية بالكامل، ولا يعتمد تقديم الخدمة فيها على العنصر البشري.

1-2 تقديم الخدمات المصرفية تكنولوجيا: هناك اتجاه عالمي، وبين المصارف، بالاعتماد على التكنولوجيا المتطورة للمعلومات للاتصالات في مجال تقديم الخدمات المصرفية.

وذلك نظرا لما توفره من مزايا عديدة في تقديم الخدمات منها سرعة التعامل، الأمان، الوصول لعدد أكبر من العملاء، تخفيف التكاليف للفروع.

ومن هذه الطرق الخدمات الإلكترونية عن طريق Home banking، telebanker ونظام دفع الفواتير من البنك نيابة عن العميل للجهات المستفيدة من خلال تسوية الحسابات مع حساب العميل...وما إلى ذلك³.

2-2 وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات التعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يعلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عائق الفرع في الأعمال المصرفية العادية، مثل عمليات السحب أو إيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالعميل.

¹ رابع عرابية، "التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2010/2007، ص 101.

² جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ صباح محمدأبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 110.

2-3 نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام (الجيو) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها، ووفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساسا لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيح ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنك وحسن توظيف أمواله¹.

2-4 نظام التوكيلات المصرفية: إن العجز الذي ظهر في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف، هو الذي أدى إلى ظهور نظام الوكالة المصرفية، حيث يقوم المصرف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية².

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

تخضع عملية اختيار قنوات التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يتم التعرف عليها في ما يلي:

1- العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية:

حيث يتأثر منفذ التوزيع بخصائص وحجم المنتج المصرفي وبقيمته وخصائصه الفنية إذ أنه في بعض الأحيان تتطلب الخدمات الفنية والمعقدة إلى استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، كما يتأثر اختيار منافذ التوزيع بمرحلة دورة حياة المنتج المصرفي المعني³.

2- قدرة المصرف المالية:

كلما زادت قدرة المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له، كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل، إما إذا كانت موارد البنك محدودة فإنه قد يضطر إلى استخدام أو فتح وحدات مصرفية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه ريثما تزداد موارده لفتح فروع أكبر حجما⁴.

3- طبيعة السوق المصرفي:

يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحاليل العامة للمنطقة، وأهم ما يشملها هذا التحليل البيانات الخاصة بخصائص السكان من حيث العدد، متوسط دخل الأسرة، وتوزيع هذا الدخل... إلخ

¹ رابح عرابية، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.

² جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ رحيم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008 ص 47.

⁴ وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

إذ تساهم هذه المعلومات في تقدير حجم تعاملات المصرف المحتملة في المنطقة، كما يشمل التحليل العام للمنطقة الهيكل التجاري أي عدد المؤسسات التجارية والهيكل الصناعي ومدى تركيز العملاء على الفرع المرتقب أو مدى تشتتهم في السوق وكلما كان السوق متنسماً بالتركيز كلما كان مشجعاً على فتح وكالة مصرفية أو فرع ذو حجم كبير، وعلى عكس ذلك فإذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء استلزم الأمر افتتاح وكالات مصرفية صغيرة الحجم مثل الفروع من الدرجة الثالثة.

4- الاعتبارات القانونية:

أحياناً قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية اعتبارات معينة خاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، فعلى المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف¹.

5- المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

تؤثر المنافسة على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب أن لا يقل منفذ التوزيع عن مستوى التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها².

المطلب الرابع: الترويج المصرفي

يعد الترويج أحد أهم عناصر الأساسية المزيج التسويقي لأي مصرف، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في جذب العملاء للمصرف المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا المصرف مستقبلاً.

الفرع الأول: مفهوم الترويج المصرفي

هناك من إعتبر الترويج المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء"³.

فالترويج المصرفي كما إعتبره بعض الباحثين أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 203.

³ تاجي ذيب معاد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل¹.

من التعاريف السابقة، يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

الفرع الثاني: أهداف الترويج المصرفي

يمكن تقسيم أهداف الترويج المصرفي إلى أهداف عامة، وأخرى خاصة كما يلي:

1- الأهداف العامة:

وتتمثل في:

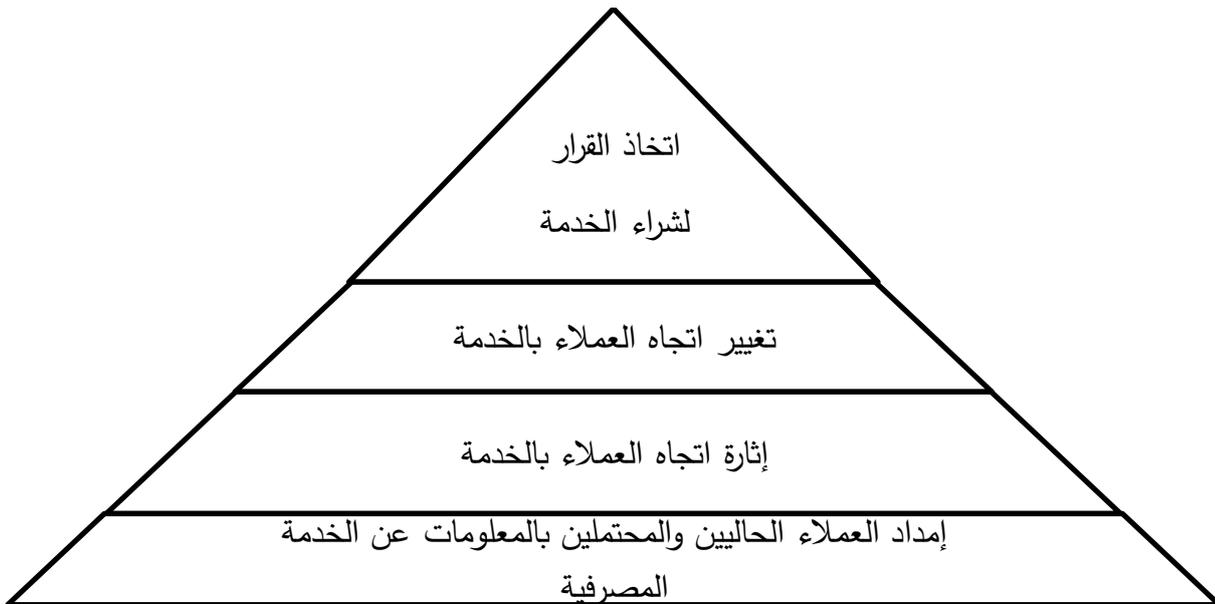
1-1 إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها المصرف؛

2-1 إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات المصرفية؛

3-1 التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمات المصرفية أو الاستمرار في استخدامها.

ويمكن أن تأخذ هذه الأهداف شكلا هرميا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أهداف الترويج المصرفي



المصدر: محمد آيت محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 77.

¹ راجع عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

يمثل هذا الشكل كل من أهداف الترويج المصرفي وتأخذ شكلا هرميا الذي بدوره يرتب هذه الأهداف وفق الأهمية الأكبر بالنسبة للمصرف ووفق مراحل يتبعها المصرف من أجل كسب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2- أهداف خاصة:

وهي تختلف من وقت لآخر ومن مصرف لآخر ومن خدمة مصرفية لأخرى تبعا لاختلاف الظروف التي يعمل بها المصرف¹.

الفرع الثالث: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي، ويتكون المزيج الترويجي من:

1- الإعلان:

1-1 تعريف الإعلان: يعرف الإعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف، من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق"².

كما يعرف على أنه: "عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار"³. أي أن الإعلان هو العنصر المهم في المزيج الترويجي إذ يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه الحاليين أو المرتقبين.

2-1 أنواع الإعلان:

1-2-1 الإعلان التعليمي: ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها، مثل: "دليل استعمال خدمة البنك الناطق؛"

1-2-2 الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن عنها بسهولة؛

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 332.

³ تاجي ذيب معاذ، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

1-2-3 الإعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها، وذلك لتأكيد استمرارية الإقبال عليها؛

1-2-4 الإعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء، وإعلامهم بفروعه وتشكيله منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع¹؛

1-2-5 الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة².

3-1 وسائل الإعلان التنافسي:

ضمن هذا الجدول نستعرض أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المصارف للإعلان عن الخدمات المصرفية المختلفة وهي كالآتي:

الجدول رقم (02): وسائل الإعلان التنافسي

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> - التكلفة المرتفعة؛ - خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة الإعلان؛ - صعوبة اختيار الجمهور المستهدف؛ - المدة الزمنية القصيرة نسبياً. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الألوان والصوت والصورة؛ - تغطية واسعة وشاملة؛ - يستخدم محلياً وعالمياً؛ - يجذب الانتباه بشكل أكبر . 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> - عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها؛ - عدم وضوح الصور والألوان؛ - تقرأ بسرعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة الإعلان منخفضة نسبياً؛ - التغطية الكثيفة محلياً؛ - مرونة الإعلان؛ - المصداقية العالية. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - عدم توافر المرونة اللازمة؛ - انتشار أقل نسبياً؛ - تحتاج لفترة زمنية طويلة نسبياً لظهور الإعلان. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تهمل بعد قراءتها؛ - تقرأ في أوقات الفراغ؛ - الصور والألوان الواضحة؛ - توجه إلى نوع معين من القراء . 	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> - تضايق المستمعين بسبب طول الوقت؛ - يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل. 	<ul style="list-style-type: none"> - نقل الرسائل الاعلانية للآمين من القراء؛ - تكلفة منخفضة نسبياً؛ - تغطية واسعة؛ - المدة الزمنية طويلة نسبياً. 	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> - غالباً ما تعرض وقت الاستراحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - جمهور منتبهاً للرسالة الإعلانية؛ - استخدام الألوان الجذابة؛ - وسيلة إعلان محلية. 	السينما

¹ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

البريد المباشر	- تحديد القطاع السوقي المستهدف بدقة؛ - يسهل التحكم فيها والرقابة عليها؛ - بمثابة إعلان شخصي للعميل؛ - لا يجذب انتباه المنافسين.	- ارتفاع التكاليف نسبياً؛ - يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين العملاء؛ - يتطلب وجود نظام بريدي كفي؛ - نسبة الردود تكون ضئيلة من قبل العملاء.
----------------	--	---

المصدر: إيراد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 222-223.

من خلال هذا الجدول يمكن القول أن وسائل الإعلان التنافسي المصرفي تتمثل في الصحف، المجالات، التلفزة، الإذاعة، البريد المباشر والانترنت، ولكل وسيلة مزايا وعيوب.

2- البيع الشخصي:

وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع العملاء عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية، ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في المصارف على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة المصرف إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي المصرف¹.

حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها بمجرد رجل البيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة².

وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

1-2 المصرف: من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية؛

2-2 الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتبين؛

3-2 المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم؛

4-2 المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف³.

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² رايح عرابية، مرجع سبق ذكره، 94.

³ حمدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

3- العلاقات العامة:

هي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمه المصرف من أجل جذب الجماهير التي يتعامل معها، ويشمل نشاط العلاقات العامة القيام بالوظائف التالية:

3-1 **تنمية العلاقة مع العملاء:** وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبنى المصرف ما يسمى بمصرف الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشبايك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين العملاء والموظفين؛

3-2 **إدارة الأحداث الخاصة:** تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال المشاركة باستمرار في رعاية الملتقيات العربية للاستثمارات التي تعقد بالجزائر، والتي يشارك فيها المصرف كطرف مساعد؛

3-3 **تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي:** تسعى العلاقات العامة إلى توفير جو عمل ملائم للموظفين وتدعيم علاقتهم ببعضهم البعض، كما يتم تدريب العمال بإجراء دورات تدريبية وملتقيات تمكن من إنماء الرصيد المعرفي لديهم¹.

4- تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات أو التعاملات المصرفية على أنها:

"مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل، والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء هذه أو تلك من المنتجات سواء كانت سعة أو خدمة"

يتضح لنا من خلال التعريف بأن الهدف من وراء تنشيط التعاملات المصرفية هو تعريف العملاء الجدد بطبيعة الخدمات والخصائص المميزة لها، ومن ثم زيادة الطلب على هذه الخدمات وتحقيق رقم أعمال محدد خلال فترة قصيرة، ولكي يصل المصرف إلى أهدافه يستعمل مجموعة من المسائل نذكر منها على سبيل المثال:

- تنظيم مسابقات فكرية، رياضية وعلمية، ويقوم المصرف فيها بمنح جوائز للفائزين، والهدف هو خلق انطباع حسن لدى الجمهور؛
- تنظيم المعارض والمشاركة فيها؛
- عقد الندوات والمؤتمرات ويستدعى لحضورها خبراء مختصين في العمل المصرفي دون أن ننسى

¹عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 201.

دور رجال الإعلام في هذا¹.

5- التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع العملاء وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم². عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: "ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و/أو تحقيق صفقة تجارية"³. فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة.

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

- البريد؛
- الهاتف؛
- إعلان صحفي؛
- التلفاز⁴.

المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات -ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Kotler و Skinner، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك

¹ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

² بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ Jean claudAndreani,et autre," **Le marketeur -les nouveaux du Marketing**", peasoneducation France, Paris, 2003, p338.

⁴ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

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

الفرع الأول: الأفراد

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة ".

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال للأفراد الذين يقومون بجذب العملاء إلى المصرف.

وتتظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه¹.

1- أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية:

يمكن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء (المستفيدين)، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الأفراد في المصارف بما يلي:

- يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية؛

- يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله؛

- تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها عملا نسعى لتحقيقه، فان ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز؛

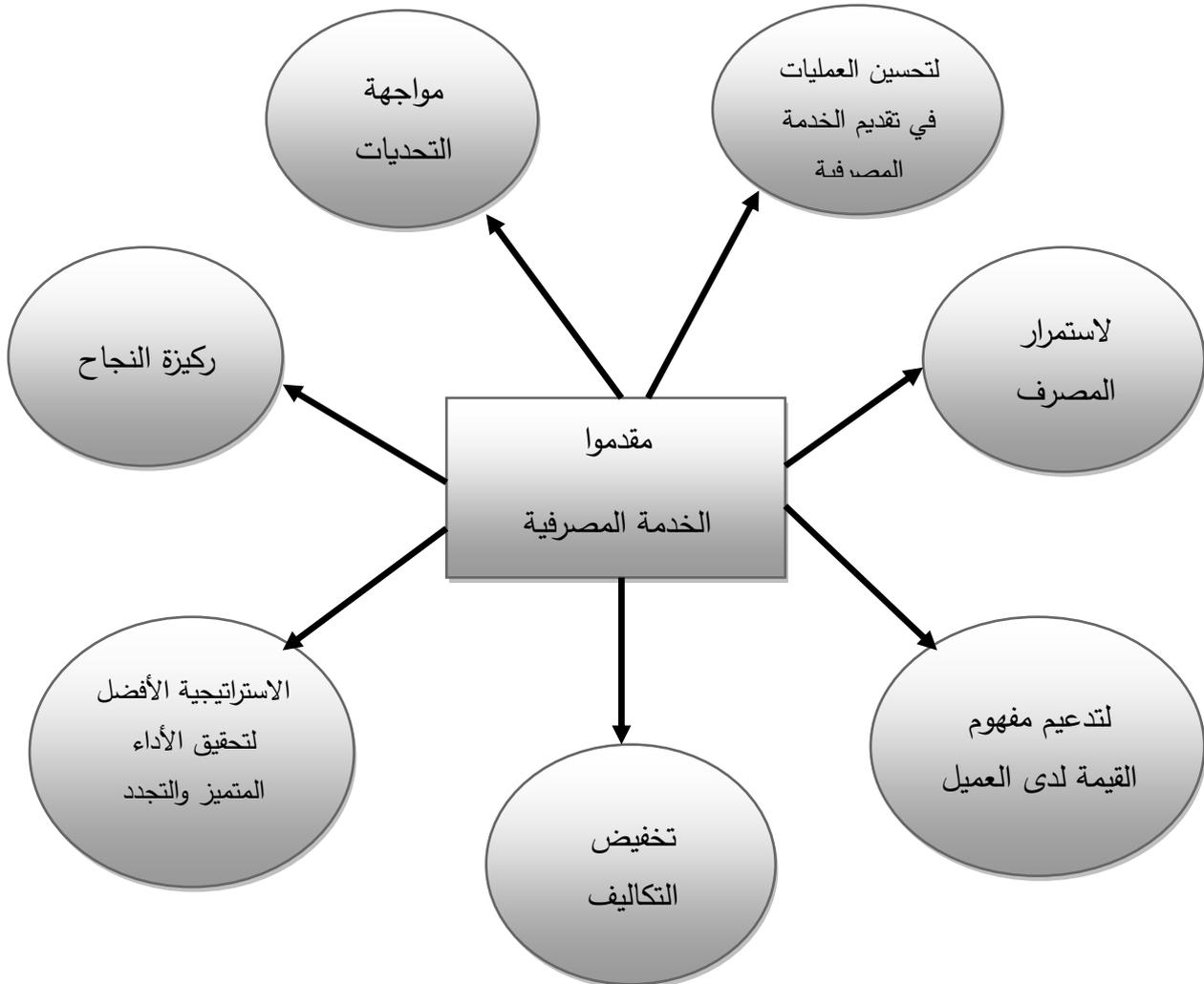
- يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجية ادارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة؛

¹ بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل ولإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح؛
- يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات؛
- من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم؛
- لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

والشكل التالي يوضح أهمية مقدمو الخدمات المصرفية:

الشكل رقم (05): أهمية مقدمو الخدمة المصرفية



الشكل التالي يوضح أهمية مقدمو الخدمة المصرفية إذ يقومون بمواجهة التحديات، هم عبارة عن ركيزة نجاح المصرف، هم أيضا يقومون بتحسين العمليات المصرفية، وهم الركيزة الأساسية لإستمرار المصرف، لديهم أهمية كبيرة كذلك في السير نحو إستراتيجية أفضل لتحقيق أداء متميز ومتجدد.

2- دور العاملين بالمصرف:

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

1-2 دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق؛
- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية؛
- المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

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

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛
- تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير¹.

الفرع الثاني: الدليل المادي

هو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف وخدماته.

والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى (Kasperetal2001) أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي:

¹مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 220-221.

1- الدليل المحيط Peripheral Evidence:

وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى المصرف، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات... إلخ؛

2- الدليل الأساسي Essentiel Evidence:

عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها¹.

الفرع الثالث: العمليات المصرفية

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية².

ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

ويقصد بها أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات العميل لها وذلك من خلال:

1- تقليص دورة العمليات الطويلة؛

2- تبسيط الإجراءات الروتينية؛

3- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛

¹رحيم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

²<http://www.learn marketing.net/service marketingmix.htm>

- 4- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابة؛
- 5- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة¹

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

خاتمة الفصل:

يمثل المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من السياسات والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى إذا الهدف الأساسي من تحليل المزيج التسويقي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة، والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف.

إن كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي المصرفي لها أهمية كبيرة في نجاح نشاط المصرف فلا يمكن صرف النظر عن أي منها فتمثل العناصر الأربعة الأولى والمتمثلة في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج القواعد الأساسية لسير نشاط المصرف والتي يستحيل الاستغناء عن أي منها أما العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل نقطة التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته و تفرقه عن غيره وتساهم بشكل كبير في خلق قيمة للمصرف وكسب العملاء وإقناعهم بالتعامل معه دون سواه.

الفصل الثاني:

علاقة المزيج التسويقي المصرفي

في تحقيق رضا العميل

تمهيد:

إن ما تشهده المصارف من منافسة، وتغير في متطلبات العملاء وسلوكهم الشرائي، دفعها لتبني مفهوم التسويق الذي يتكيف مع هذه التغيرات، وبذلك تحول العميل إلى محرك للنشاط التسويقي إذ أضحت تحقيق رضاه ومتابعته بشكل مستمر عاملاً رئيسياً في تحديد مزيجها التسويقي ومفتاحا النجاح هذه المؤسسات، وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة لرضا العملاء من أجل استخدام النتائج في تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي للمصرف، فإذا تمكنت المصارف من تحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع الحاجات والرغبات، فإنها ستتمكن من الوصول إلى تحقيق رضا عملائها.

يهدف هذا الفصل الى التعرف على مختلف الجوانب المرتبطة برضا العملاء، لذا فقد تم تقسيمه الى مبحثين كالآتي :

المبحث الاول : مفاهيم أساسية حول رضا العميل

المبحث الثاني : قدرة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل

إن بين المصرف والزيون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله بدون زبون ليس له أي دور، فهو سبب وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

يعتبر الرضا لدى العميل من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذا تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقاءها في السوق.

الفرع الأول: تعريف العميل

- يعرف العميل على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي"¹
 - ويعرف أيضا على أنه: "هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات"
 - كما يعرف على أنه: "المشتري الفعلي أو المحتمل للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وقد يكون العميل شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا"²
- ومن خلال التعاريف السابقة يبيّن لنا أن العميل هو: شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة، من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: تعريف رضا العميل

يعد رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها القائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضاءه وتلبية حاجاته ورغباته، من هذا المنطلق نتطرق أولا إلى تعريف الرضا:

¹ حكيم بن جررة، محمد بن حوجو، "تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، 2010 ص ص 6-7.

² الموقع الإلكتروني: <http://www.journaldunet.fr,busniess>

يعرف P.Kotler الرضا بأنه: "حكم الزبون بالنظرة إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"¹

ويعرفه R.Ladwin بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"²

كما يعرفه كل من (Howard, Sheth) بأنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية /عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها"³

يعرف رضا العميل على أنه: "استجابة العميل للخدمة أبي الحكم والتقييم الذي يصدره العميل للخدمة أو سلعة معينة"⁴

ويعرف على أنه: "انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العميل الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم"⁵

وحسب كوتلر يعرف رضا العميل على أنه: "هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل"⁶

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن رضا العميل هو: عبارة عن شعور ينتاب داخل العميل عند تجربة لسلعة، أو خدمة معينة من خلال مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة ومستوى التوقعات. ومن خلال ما قيّم يوجد هناك ثلاثة مستويات هم:

- إذا كان الأداء الفعلي أكبر من التوقعات هنا فإنه يشعر برضا عالي؛
- إذا كان الأداء الفعلي تساوي التوقعات هنا فإنه يشعر بالرضا؛
- إذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات هنا فإنه يشعر بعدم الرضا.⁷

¹ Philipp Kotler, B.Dubois, "**Marketing Managment**", édition Pearson, Paris, 11^{ème} éditio, 2003, p68.

² Richard lawin, "**le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p377

³ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، 2011، ص102.

⁴ نظام موسى سويدان، "تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه"، مجلة جامعة الأزهر، المجلة 13، العدد1، غزة، ص662.

⁵ Philip Kotler et autres, "**Marketing management**", France, Person education, 12^{ème} edition, 2006, p172.

⁶ سمية بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص29.

⁷ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 100.

ونستنتج من خلال هذه التعاريف أن الرضا "يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب المستهلك نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج والتوقعات، مما يعني أن الرضا يتحدد بدوره من خلال مقارنة مستوى التوقعات مع الناتج الفعلي".

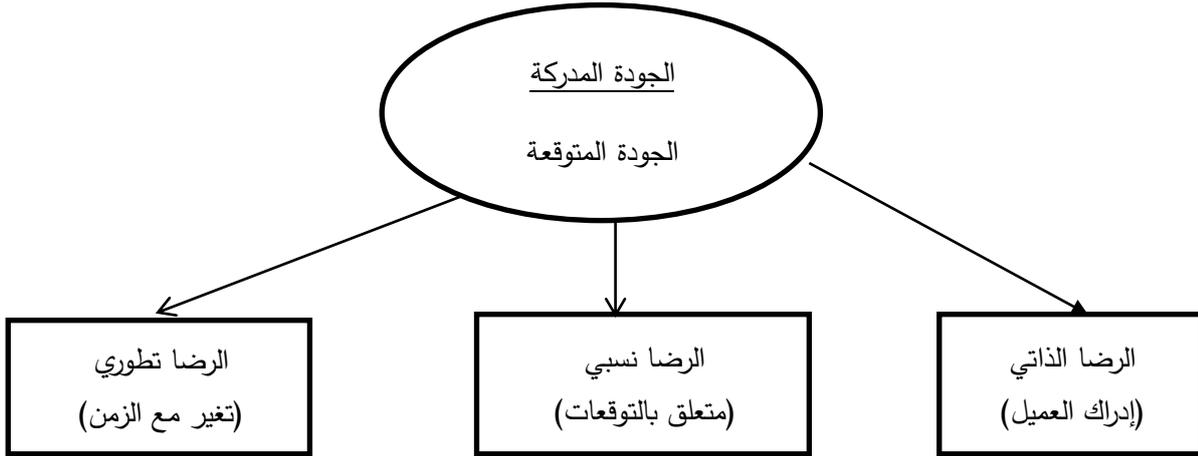
المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا العميل

يتكون رضا العميل على جملة متنوعة من الخصائص وكذا يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي المنظمة ويعد أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، وأيضاً يساعد المنظمة على تقييم مؤشرات كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

الفرع الأول: خصائص رضا العميل

يمكننا التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص ص 114-116.

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل وهذا حسب كل فرد، أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمنا رأيه فالمهم هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين الخدمات.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

1- الرضا ذاتي يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين:

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل

2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنها ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة . فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس لرضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة¹.

الفرع الثاني: أهمية رضا العميل

يعد رضا العميل أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية²:

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- ان رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- يوصل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا العميل مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا على أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛

¹ بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص ص 114-116.

² بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

- ويعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العملاء وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً¹.
- وهناك أهمية أخرى لرضا العميل تتمثل فيما يلي:
- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة؛
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات العميل؛
- خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة؛
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المؤسسة².

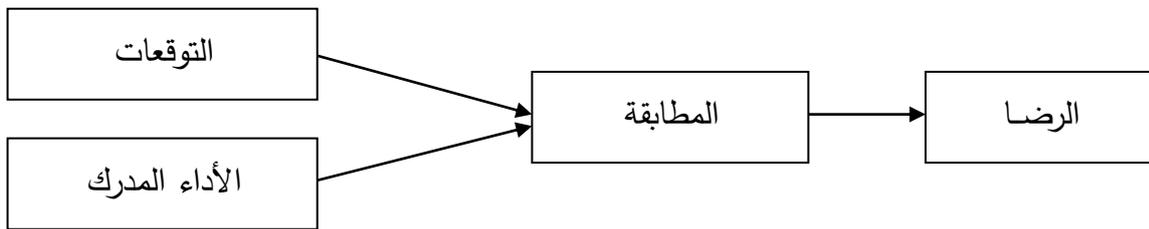
المطلب الثالث: محددات رضا العميل وأساليب قياسه

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاكه للسلع أو الخدمات حيث تتعدد محدداته وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، ولكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل.

الفرع الأول: محددات رضا العميل

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك السلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر التي تظهر في الشكل :

الشكل رقم (07): نموذج الرضا



المصدر: بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2010، ص52.

¹ زوزو فاطمة الزهراء، "دور جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010/2011، ص 23.

² كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004، ص43.

هذا الشكل يلخص أهم العناصر المحددة لرضا العميل أي أن رضا العميل عبارة عن فجوة بين التوقعات و الأداء المدرك بعد استهلاك الخدمة .

1- التوقعات:

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

1-1 لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

• التوقعات عن طبيعة وأداء السمعة أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛

• التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك وعند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

1-2 لقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

• **التوقع التنبئي:** وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج؛

• **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج؛

• **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج احساسا ايجابيا (الرضا) أو احساسا سلبيا (عدم الرضا)، إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع¹.

2- الأداء الفعلي:

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة؛

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا¹.

الفرع الثاني: أساليب قياس رضا العميل

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للعميل على أساس عامل معين، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من العميل إلى آخر، فهو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائهم عما تقدمه لهم من خدمات، فهناك العديد من الأساليب لقياس رضا العميل والمتمثلة فيما يلي²:

1 - القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن التطرق للبعض منها:

• **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

• **معدل الاحتفاظ بالعميل:** ويمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من العملاء

الحاليين، وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم³؛

¹ عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² خنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

³ كشيبة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- **جلب عملاء جدد:** بصفة عامة لزيادة حجم نشاط المؤسسة يتوجب عليها توسيع عدد عملائها في عدة حصص سوقية التقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد العملاء الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجديد للعملاء الجدد؛
- **عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل:** يقتني العميل العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعية فهذا دليل على تأثيره بهذه المنظمة وذلك خير دليل على رضاه مثال شركة هنكل لإنتاج مواد التنظيف¹
- **تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها:

- معدل إعادة الشراء؛

- معدل الوفاء؛

- عدد شكاوى العملاء؛

- قيمة وكمية المردودات.

- **المردودية لكل حصة سوقية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقننات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء، توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء يؤدي إلى رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زيادتها².

2- البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون، والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

² مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

• **تسيير الشكاوي للعملاء:** المنظمات الموجهة بالعملاء تشجع عملائها على التقدم بالاقتراحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المنظمة، بل أن بعض المنظمات تعتمد على الخطوط الساخنة Hot lines والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبون كخطوط الهاتف المباشرة التي تهيئتها مجاناً (الخطوط الساخنة) كما هو الحال في شركة بروكتر وكامبل، وجنرال إلكتريك، وريوول لتسهيل الأمر على مستهلكيها لسماع اقتراحاتهم وشكواهم، أو الاستثمارات التي تقدمها التي تقدمها المطاعم والفنادق لضيوفها ليثبتوا ما يحبون ويكرهون أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلاً عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ إن هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات إذا كان هدف المنظمة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل مفقود (من الفم إلى الأذن) عليها أن نحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا ومن أجل معرفة العملاء تتضمن إدارة شكاوي العملاء جانبين أساسيين، هما:

- **الجانب الشكلي:** يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة؛

- **الجانب التحليلي أو التسييري لشكاوي العميل:** تقلدت إدارة شكاوي العميل أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو العميل غير الراضي الذي لا يبدي شكاوي، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة صحيحة مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوي أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء¹

• **تحليل خسارة العميل:** عندما يصل شعور العميل بعد الرضا لدرجة تجعله يتخذ قرار بعدم التعامل مع المؤسسة مرة أخرى، هذا يؤدي لخسارة عملاء الحاليين وفقدان العملاء الجدد بسبب تناقل الكلمات السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها، هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقعهم عن التعامل مع المصرف ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين توقعوا عن التعامل مع المصرف وهذا من أجل معرفة التغيير

¹ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 79.

• **بحوث العمل الخفي:** هي تقنية شائعة الاستخدام في مجال الخدمات تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف في عمليات الخدمة والحصول على ردود أفعال العملاء وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق، بحيث تقوم المؤسسة باستدعاء شخص ليلعب خفية دور العميل ويطلب منه تسجيل كل انطباعاته والسلبية، وأحيانا يقوم العملاء الخفيون بافتعال المشاكل من أجل اختيار قدرة الموظفين، ولا يكفي أن تقوم المؤسسة باستخدام العملاء الخفيين بل يجب أن تلتزم مديريها بلعب دور العميل من وقت إلى آخر من أجل الحصول على خبرة ميدانية عن كيفية تقديم الخدمات والتعامل مع العملاء بالمؤسسة¹

3- البحوث الكمية

تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات....)

يمر البحث الكمي بالمراحل التالية:

• تحديد أهداف الدراسة:

– تحديد الأهداف؛

– معرفة وضعية المنظمة أو المنتج بالمقارنة بالمنافسين؛

– وضع أولويات للتحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

• **اختيار العينة:** إن إحصاء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر أراء لعينة

النتائج نقوم بتعميمها على المجتمع وتحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

– **تعيين المجتمع المدروس:** سواء عملاء القطاع، عملاء المنظمة صنف خاص من عملاء

المنظمة؛

– **تحديد نطاق البحث:** كل عملاء المنظمة أو جزء فقط أي أخذ عينة؛

– **طرق سحب العينة:** لها عدة أشكال منها: السحب العشوائي عينة الحصص، العينة المنتظم

– **تحديد حجم العينة:** إن تحديد حجم العينة يخضع لعدة اعتبارات منها:

✓ التكلفة المرصودة لإجراء الدراسة حيث تزداد التكلفة مع تزايد الحجم؛

✓ درجة الدقة المطلوبة في النتائج، فالدقة العالية تحقق مع زيادة حجم العينة؛

¹ مريم بشاعة ، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر،

✓ الوقت المتاح لإجراء الدراسة؛

✓ نوعية وطبيعة البيانات المطلوب جمعها بالإضافة إلى نوعية وخصائص المستقصي منهم¹.

- **طريقة الاستقصاء والاستبيان:** الاستبيان عبارة عن استمارة تضم مجموعة من الأسئلة موجهة لمجموعة من الأشخاص قصد معرفة رأيهم في قضية ما ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي: المقابلات وجها لوجه، الاستقصاء بالهاتف، الاستبيان الإداري قبل إعداد الاستبيان الخاص بالدراسة الكمية، يجب تحديد الطرائق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء وهدفه²
- **إعداد الاستبيان:**

يمر إعداد الاستبيان بثلاث مراحل في:

- المرحلة الأولى: يتم في هذه المرحلة تحديد الإطار العام الذي يحكم تصميم قائمة الاستقصاء؛
- المرحلة الثانية: يتم فيها تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء؛
- المرحلة الثالثة: الانتهاء الى الصياغة الملائمة للأسئلة.

- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث حجم العينة شكل الأسئلة ونذكر منها: المقابلة وجه لوجه، الهاتف، البريد، الأنترنت، الملاحظة، الاستقصاء³
 - **تحليل البيانات وعرضها:** بعد جمع الاستبيانات الموزعة، يجب تجميعهم وتنظيمها في مصفوفات أو جداول بحيث يمكن القيام بمختلف دراسة ومعالجة إحصائية الحسابات الرياضية والاحصائية مثل الوسط المنوال الانحراف... إلخ، يكون الباحث قد حصل على المعلومات الخاصة التي يقوم الدراسة عليها، والتي تحتاج إليها من أجل استعمالها لإدخالها في الحاسوب لدراستها وتحليلها حتى تصبح معبرة بعد جمع المعلومات وتدوينها رقميا يجب إدخالها في الحاسوب لغرض تحليلها يتم ذلك باستعمال جداول المتقاطعة، أو أحد برامج تحليل البيانات أو الجداول مثل SPSS، EVILEWS، XLS⁴
- ويتضمن التحليل عدة عناصر:

– مقاييس الأهمية والأولوية لدى العميل؛

¹ محبوب سعدية، "علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية، دراسة مقارنة عيادة الرازي مستشفى بشير بن ناصر بسكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009/2008 ص ص 74-73.

² زحاف الطاهر، "دور الأداء البيئي للمنظمات في تحقيق رضا العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص ص 77.

³ محبوب سعدية، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75.

⁴ مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 133.

- متوسط الأهمية بالنسبة لكل عنصر على حدا؛
- مقاييس الرضا، ومستويات الرضا عن كل عنصر؛
- الرضا الاجمالي للعميل عن أداء المنظمة؛
- الرضا الكلي للعينة المدروسة عن أداء المنظمة؛
- مقارنة أهمية كل عنصر بأداء المنظمة.

• عرض النتائج:

إن النتائج المتحصل عليها يتم تمثيلها في جداول أو تمثيل بياني أو تمثيل الرضا بالمقاطع وإلى غير ذلك من أشكال العرض¹

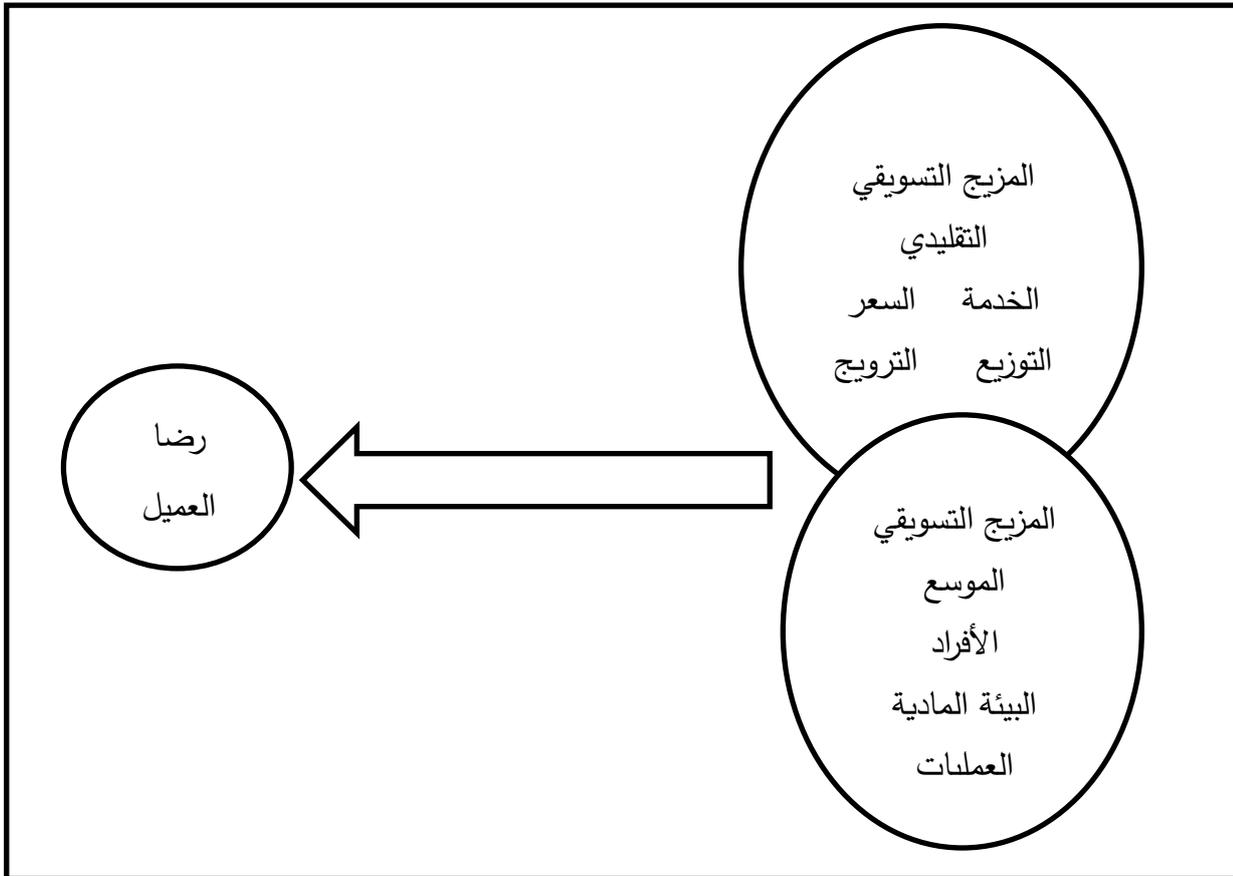
¹ محبوب سعدية، مرجع سبق ذكره، ص 76.

المبحث الثاني: قدرة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل

إن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الأدوات التي يستخدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات سوقها المستهدفة، وقد أكد (Bitner, 1990) بأن أي مؤسسة تستخدم المزيج التسويقي بهدف إرضاء العملاء .

يمكن توضيح العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم (08): العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء



Source: Vadivelu, THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNTHAN, Opcit, p3

يوضح هذا الشكل أن المزيج التسويقي التقليدي له علاقة مع رضا العميل بعناصره الأربعة وأيضا للمزيج التسويقي الموسع أو الحديث علاقة مع رضا العميل .

¹Vadive Luthusyanthy, Samithamby Sentlnathan, op.cit, p5.

المطلب الأول: دور الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء

إن رضا العملاء أو عدم رضاهم مرتبط أساساً بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق رضا العملاء يجب على المؤسسة أن تتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب العميل في توفرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة¹؛ وإن المصرف بمقابلة إحتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من الأهداف التي يسعى إليها المصرف، لذا أصبحت المنظمة المصارف الناجحة هي التي تأخذ بعين الإعتبار آراء عملائها في معاملاتها وخدماتها المقدمة لهم، وذلك من أجل إجراء آت واضحة لشكاوي العملاء و اقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص (لكل عميل معاملة خاصة به وتحيينه بأن يكون هو العميل الوحيد للمصرف)، كل هذا من أجل إرضاء العميل عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المصرف إتباع أسلوباً أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي².

المطلب الثاني: دور التسعير المصرفي في تحقيق رضا العملاء

عادة ما يكون السعر عاملاً أساسياً في بناء رضا العميل على الخدمة المقدمة، ويؤثر سعر الخدمة على قيام العميل بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من العملاء كما أن ارتفاع السعر يرتبط في اعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعهم من الشراء، ويمكن للعميل التسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا أي يكون على استعداد لدفع سعر أعلى، إلا أن هذا الافتراض لا يكون صحيحاً دائماً، فالمؤسسة التي تحقق مستوى رضا عال قد لا يرغب في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين³؛ أما بالنسبة للتكاليف والنفقات فإنها تعد الأرضية الأساسية للسعر الذي ينبغي تحديده لقاء الحصول على منتج معين، فضلاً عن كون القيمة بالنسبة للزبون تمثل سقفاً محدداً للأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات البديلة أو المتشابهة، وبذلك فإن هذا السقف هو الذي يحدد ويعين مستوى

¹ مريم بشاعة، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01—04 نوفمبر 2009.

³ مريم بشاعة، مرجع سبق ذكره، ص 112.

الاسعار والمنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج الخدمة وتسويقها، ومن ثم إضافة نسبة مرضية من الأرباح، وقد يؤدي السعر دورا بارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات المقدمة، إذ يلجأ الزبائن إلى ربط الاسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية ويستطيع المسوق أن يزيد من القيمة الأساسية النهائية لأية منتج ويرفعها إما من خلال إضافة فوائد ومنافع اضافية أو من خلال تقليل النفقات وعليه فإن المنظمات الخدمية قد تتطلع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن واستقطابهم وذلك لضمان استخدام المصادر الكلية للمنظمة واستغلالها بشكل كامل والعمل على تعزيز صورة هذه المنظمة لدى جماهير العامة، إلا أن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لا يمكن تحقيقه دون الحصول على رضاهم عن نوعية الخدمة المقدمة وبالأسعار التي تتناسب ومستوى دخولهم وأسعار المنافسين في السوق¹

المطلب الثالث: دور التوزيع المصرفي في تحقيق رضا العملاء

يلعب عنصر التوزيع دورا فعالا في التأثير على رضا العملاء، حيث أن الخدمة الجديدة والتميزة وذات الخصائص الجذابة والسعر المناسب قد لا تحقق رضا العميل ما لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب، وقد يدفعه ذلك إلى التحول الى المنافسين².

ومن الاعتبارات المهمة التي يجب أخذها بنظر الاعتبار هي ديمومة العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن، فالزبون يمكن له الاستمرار في التعامل مع مصرف معين متى ما كان عامل الرضا والارتياح قد تحقق لديه بأفضل صورة، ويعد موقع المنظمة الخدمية عاملا رئيسا في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الانتاج والاستهلاك، وذلك لأن موقع التوزيع ومقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية³

المطلب الرابع: دور الترويج المصرفي في تحقيق رضا العملاء

للترويج تأثير كبير على سلوك العملاء ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم، فالمؤسسة ومن خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الايجابي للترويج وخلق الرضا لدى العملاء يجب مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات⁴

¹ علاء عبد السلام يحيى اليماني، " دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل"، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، 2005، ص 5 <https://www.iasj.net/iasj>

² مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 112.

³ علاء عبد السلام يحيى، ص 6

⁴ مريم بشاغة، ص 112.

المطلب الخامس: دور عناصر المزيج التسويقي المضافة في تحقيق رضا العملاء

1- الأفراد

يعد الأفراد عنصرا أساسيا في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم وبخاصة حالة التتويج في الخدمة والدخول إلى التقسيمات السوقية المختلفة، إذ يلاحظ أن التسويق التقليدي يركز على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا العميل أكثر احتمالا، وزاد انشغال رجال التسويق في حاجات كلا من العميل والعمالين في عصر التركيز على العميل إذ بات التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشرة متجاوزا القنوات الأخرى.

وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والتسويق التكاملي وهما يأخذان بمبدأ السعي نحو التأكد من تحقق الرضا لكل الزبائن والعمالين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم والذي يمكن الكادر من العمل بأسلوب شخصي لبناء علاقات معينة، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم واقعية يلعب العاملون دورا حاسما في تسليم هذه الوعود، وعليه يتحتم على هذه المصارف التأكد من أن العاملین يفهمون بشكل كامل هذه القيم الناتجة عن العلاقات المتبادلة بين المصرف وعمالته والعمالين الحاملين لقيم مصرفهم واستراتيجياته هو أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل¹

2- العمليات

غالبا ما يتم إنتاج الخدمة أمام مرأى العميل هذا ما يؤثر على إدراكه للخدمة ومستوى الرضا لديه فيجب أن يقتنع العميل بالأسلوب الذي قدمت به الخدمة أي بجودة العمليات، لذا يجب على الإدارة الأخذ برأي العميل وكيفية إدراكه للعمليات بعين الاعتبار عند التصميم²

- **العمليات وأثرها على رضا العملاء:** للعمليات دور بارز في تحقيق الرضا للعملاء وذلك من خلال ما يلي:

• العمليات كلما كانت واضحة وذات طابع بسيط خالي من التعقيدات تساعد على تحقيق الرضا للعملاء؛

• اشراك العملاء في عملية انجاز الخدمة؛

• والاستفادة من الأنظمة التكنولوجية في الحجز وانجاز العمليات داخل وخارج المصرف؛

• الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على الكثير من المشاكل التي

تعرقل العميل

¹ Vadive Luthusyanthy, Samithamby Sentlnathan, op.cit, p5.

² محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص88.

• أثناء الحصول على الخدمة المصرفية مثل مشكلة الانتظار في حالة ازدياد الطلب¹

3- البيئة المادية:

تعتبر الأدلة المادية برهاناً ملموساً على الخدمة وتسمح للعميل بتقييم جودتها وذلك نظراً للطبيعة الغير ملموسة للخدمات، وقد كل من (Wakefiel and Blodgett, 1996) بأن إدراك العميل للمظهر المادي الجذاب يساهم في إرضاء العملاء، كما أكد كل من (Zeithaml & Bitner 2003) على أن البيئة المادية²

¹ اياد عبد الله خنفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-248.

² Vadive Luthusyanthy, Samithamby Sentlnathan, op.cit, p4

خلاصة الفصل:

إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة البنكية يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال تسويق الخدمات البنكية، لأن السبب الرئيسي لوجود البنك هو إرضاء العميل، حيث أن النظرة للعميل وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق، ولهذا يسعى البنك لإشباع حاجات عملائه وإبداء اهتمام كبير برضاهم العملاء، و لأجل معرفة أسباب الرضا وأسباب عدم الرضا ليس أمام البنك سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا الزبون، وفقا لمبادئ محددة، المحاولة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها، وهذا لسد الاختلاف بين توقعات العملاء والأداء الفعلي الذي يقدمه البنك.

الفصل التطبيقي:

دراسة ميداني

بالبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل من جانبهما النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -.

حيث سنحاول تحديد دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية هي كالاتي:

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري - بسكرة - 386.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنك الوطني الجزائري مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره، إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي وكذا مختلف المصالح التي تتواجد فيه ، ومهام ونشاطات البنك .

المطلب الأول: تعريف ونشأة البنك الوطني الجزائري.

سيتم من خلال هذا المطلب التعريف بالبنك الوطني الجزائري والتعرف على نشأته .

الفرع الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري:

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم "Société par actions"، تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966م بالجزائر العاصمة.

وقد توسع البنك كثيرا واتسعت فروعه، حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقا لقانون 01-88 بتاريخ 12/01/1988م، وقد تم إدراج ذلك في القانون التجاري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقرض، وتم التعديل في هذا القانون وكان آخر تعديل بتاريخ 12 أفريل 1993، وهو التعديل رقم 08-93، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك (Les statuettes et les textes subséquents).

كما أن البنك "BNA" يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للودائع "Banque des dépôts"، كما أنه يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها، كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد، وللبنك تسمية خاصة به "البنك الوطني الجزائري" والذي تمت كتابته بشكل مبسط هو "ب.و.ج" وباللغة الفرنسية "Banque Nationale d'Algérie" وباختصار "BNA"، وهذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالرسائل، الفواتير والإعلانات.

كما أن هذه التسمية تتبعها كلمة شركة أسهم، وحددت مدة الحياة لهذه المؤسسة بـ 99 سنة وهي ثابتة ويبدأ الحساب من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري.

ويقدر رأس مال البنك حاليا ب 08 ملايين دينار جزائري، وهو ناتج عن قرار المجلس الوطني للتخطيط "Conseil Nationale de Planification".¹

الفرع ثاني: نشأة البنك الوطني الجزائري.

تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 178/66 الصادر في 13 جوان 1966م، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم إنشاؤها في الجزائر المستقلة برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد عوّض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:

- القرض العقاري للجزائر وتونس، الذي يحتوي على 133 وكالة، والذي أدمج في 01 جويلية 1966م.
- القرض الصناعي والتجاري، الذي يحتوي على 03 وكالات، والذي أدمج في 01 جويلية 1967م.
- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا، الذي يحتوي على 06 وكالات، والذي أدمج في 01 جانفي 1968م.
- بنك باريس وهولندا، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في ماي 1968.
- مكتب معسكر للخصم، الذي يحتوي على وكالة واحدة والذي أدمج في جوان 1968.

وباعتباره بنك تجاري، فإنه يقوم بجمع الودائع ومنح القروض القصيرة الأجل، وتبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري، فقد تكفل هذا البنك بمنح القروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد (R.P.I) والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

المطلب الثاني: تعريف وأهداف ووظائف البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة - 386-.

سيتم التطرق في هذا المطلب الى التعريف بالوكالة محل الدراسة، والى التعرف على اهدافه ووظائفه.

الفرع الاول: التعريف بالوكالة:

تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 387 في عام 1987، كواحدة من بين الأربعة عشر وكالات التابعة لمديرية سطيف، والواقعة في حي الأمل مصنفة بالوكالة (ب) بعد الوكالة (ا) الرتبة 386،

¹ ملفات ووثائق خاصة بالبنك الوطني الجزائري (القانون الداخلي).

وتتطلع الوكالة بنفس مهامها.

الفرع ثاني: وظائف الوكالة:

تتمثل وظائف وكالة BNA-386- فيما يلي ¹:

- فتح الحسابات بكل انواعها حسابات تحت الطلب أو الآجل
- تقديم القروض بعد دراستها التأكد من كفاية الضمانات .
- خصم وتحصيل الأوراق التجارية .
- تقوم بعمليات الصرف والتجارة الخارجية في إطار القوانين المعمول بها.
- تقوم بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل.

الفرع الثالث: أهداف الوكالة:

تهدف من خلال ممارسة وظائفها في تحقيق ما يلي :

تحقيق الربح بصفقتها مؤسسة تجارية، ويتم ذلك بتحديث تقنيات تقديم الخدمات بإدخال الإعلام الآلي وجهاز DAP الذي يسهل المعاملات وذلك بالسرعة التي تتطلبها العمليات المصرفية والمساهمة في تقنية الاقتصاد الوطني وذلك بالتوجيه العقلاني للقروض، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة موجهة لتمويل الاستثمارات والتي تؤدي بدورها إلى خلق مناصب شغل.

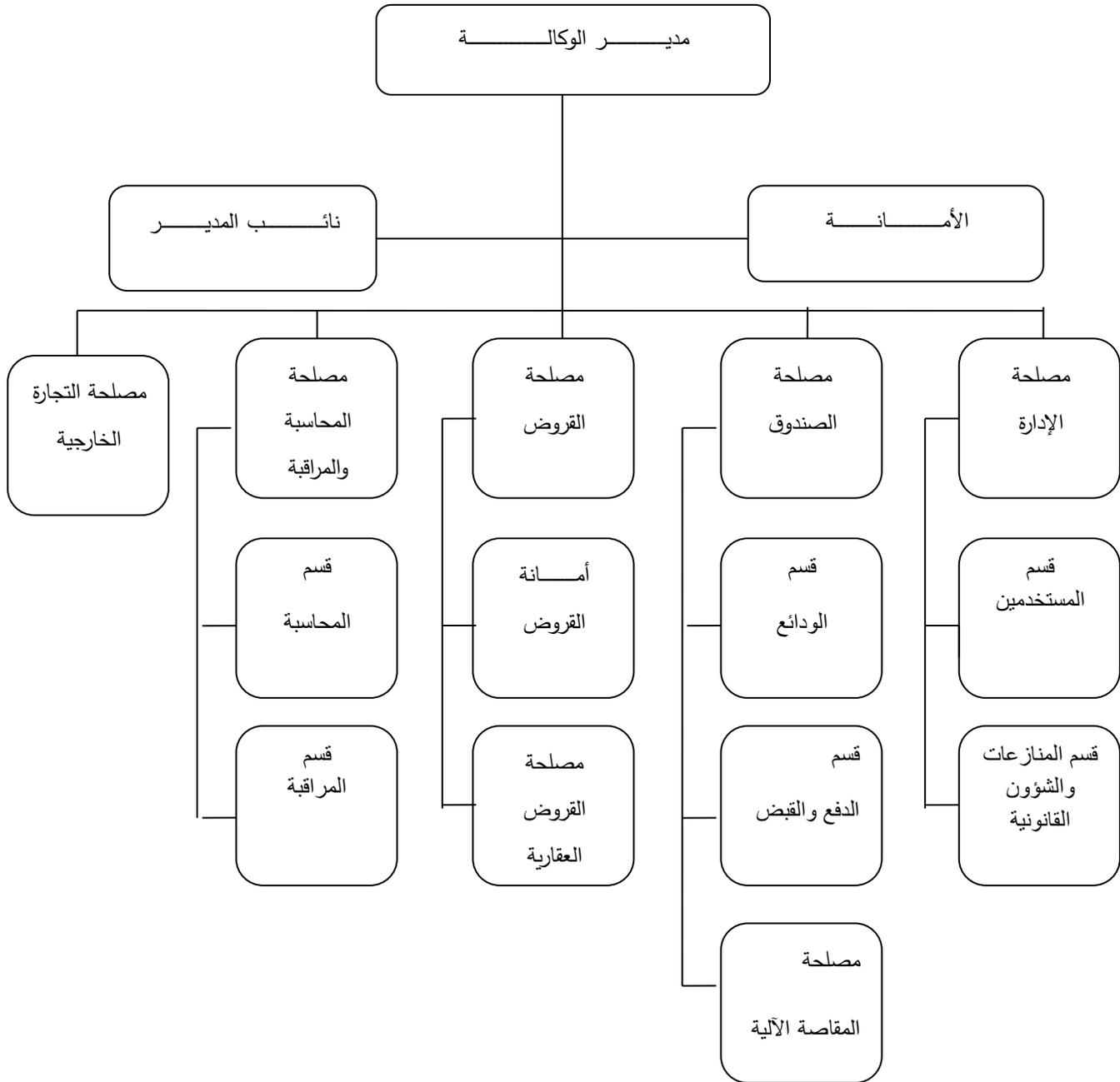
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- 386-

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يمكن توضيحه فيما يلي:

¹ملفات ووثائق خاصة بالبنك الوطني الجزائري (القانون الداخلي).

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق الوكالة .

وفيما يلي نتطرق للتعرف على المصالح المتواجدة في البنك:

- **مصلحة الصندوق:** وهي بالصندوق وعملياته .
- **قسم الودائع:** يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.
- **قسم الدفع و القبض:** ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.
- **مصلحة المقاصة الآلية :** لتحصيل وسائل دفع الزبائن بالطريقة الآلية.
- **الأمانة العامة:** تتعامل مباشرة مع المدير ولها إتصالات مع المصالح الأخرى.
- **مدير الوكالة:** يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود و الاتفاقيات، و مختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، و كذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.
- **أمانة المدير:** من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض و الاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد و المكالمات الهاتفية.
- **نائب المدير:** يلي المدير مباشرة و يقوم بمساعدة المدير في مهامه ويعوضه في حالة غيابه، يتابع ويراقب الأعمال المتغيرة في المصالح التي يشرف عليها.
- **مصلحة الإدارة:** وظيفتها تسيير الموارد البشرية.
- **قسم المستخدمين:** وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات تنظيم الإجازات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات... الخ.
- **بقسم المنازعات القانونية:** يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.
- **مصلحة القروض:** تهتم بدراسات ملفات القروض ومدى إمكانية إستمرار البنك في الإقراض .

▪ أمانة القروض: وتختص هذه المصلحة ب:

✓ دراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل الزبائن.

✓ متابعة تطور المؤسسات المالية.

✓ فتح الحسابات البنكية.

✓ متابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية من طرف الوكالة.

▪ مصلحة القروض العقارية: تهتم بدراسة طلبات الحصول على القروض العقارية، ومتابعة

تسديدها.

▪ مصلحة التجارة الخارجية: تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين

الأجانب، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد و تصدير)، تقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج

وعمليات التوطين (الإقامة) المصرفي، فتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية

وهي على إتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

▪ مصلحة المحاسبة و المراقبة: و تختص بحسابات البنك و بمراجعة ومراقبة العمليات الحسابية.

▪ قسم المحاسبة : يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك، في جميع أقسامه

ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على

النفقات العامة في الوكالة، و متابعة عقود الصيانة و التأمين وتوزيع التكاليف.

▪ قسم المراقبة: ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير و مدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك

كما تقوم بتنسيق بين المصالح، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ

القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام و دقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية

وكل هذا يتم من عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

الفرع الثاني: مهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-387.

يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات عديدة أهمها ما يلي:³

1. استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بالتسديد

إما نقدا أو لأجل أي عند حلول أجل الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات الاستحقاق، كذلك يصدر

وصولات وسندات (وتتم عملية الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين).

³ ملفات ووثائق خاصة بالبنك الوطني الجزائري (القانون الداخلي).

2. استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقداً أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعملية التوطين " La domiciliation " والتحصيل " Le virement " ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.
3. يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.
4. يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض وذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة.
5. توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
6. اكتتاب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون التي دفعها مباشرة من طرف المدين.
7. يقوم البنك بجميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات "Bons"، الدفعات، المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين " Les collectivités publiques " والالتزام عند حلول موعد الاستحقاق والذي يحول إلى أمر ناتج عن العمليات الصناعية، الزراعية، التجارية أو المالية.
8. يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى.
9. التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات "Les titres" لاستقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفحة، سند لأمر، الشيك، فواتير أو وثائق تجارية أخرى.
10. يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع وكذلك الأوراق العامة بالأسهم والسندات وخصوصاً القيم المنقولة، كما أنه يضمن تقديم خدمات مالية متعلقة بالوثائق أو الأوراق.
11. يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقداً أو لأجل، كذلك عمليات التعاقد من أجل الإقراض والاقتراض.
12. قبول جميع العمليات المتعلقة بالتظهير، الاعتمادات المستندية الغير قابلة للتعديل، الطلبات على الاعتماد المستندي، ضمان تنفيذ جيد للعقد، نهاية جيدة لعملية التسديد، مراقبة جميع العمليات من البداية حتى النهاية.
13. يؤمن خدمات للمؤسسات الأخرى والمتعلقة بالقرض.
14. اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار، وجميع العمليات المنقولة وغير المنقولة والتي تخص نشاط البنك أو المتعاملين معه.

15. البنك الوطني يقوم بجميع المهام مهما كان شكلها والتي لها فوائد ومرتبطة بمؤسسات أو شركات جزائرية أو أجنبية ويسعى إلى تحقيق أهدافه وتطوير الأعمال الخاصة به، فالبنك الوطني الجزائري يعمل على تسيير أعماله بصفة مباشرة أو غير مباشرة لحسابه أو لحساب أطرافه، إما لوحده أو مع شركائه بجميع الأعمال التي تدخل في تحقيق أهدافه لذلك يقوم بإنجاز الأعمال المرتبطة بأهدافه في إطار تنظيمي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل ببنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى دور المزيج التسويقي المصرفي في رضا العميل ، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة كالأستبيان .

المطلب الأول: منهج البحث

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعتبر طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها كما يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويهدف البحث إلى دراسة المزيج التسويقي المصرفي ودوره في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-387.

حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1. **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تعريغها وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical package for Social Science) Spss.V20 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2. **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386، حيث تم تشكيل عينة الدراسة من 53 عميلا من عملاء البنك، تم التعرض لبعض الصعوبات في عملية الاستقصاء كعدم استعداد افراد المجتمع للمساهمة في الاجابة على الاستبيان، و عدم استرجاع بعض الاستبيانات . لذلك قمنا بتوزيع استمارات على 60 عميل من مجتمع الدراسة، وبعد مراجعة الاستبيانات وبعد التاكد من صدق و سلامتها تم قبول 53 استبيان صالح لعملية التحليل.

الفرع الثاني: الوصف الإحصائي لمجتمع وعينة البحث وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع و عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

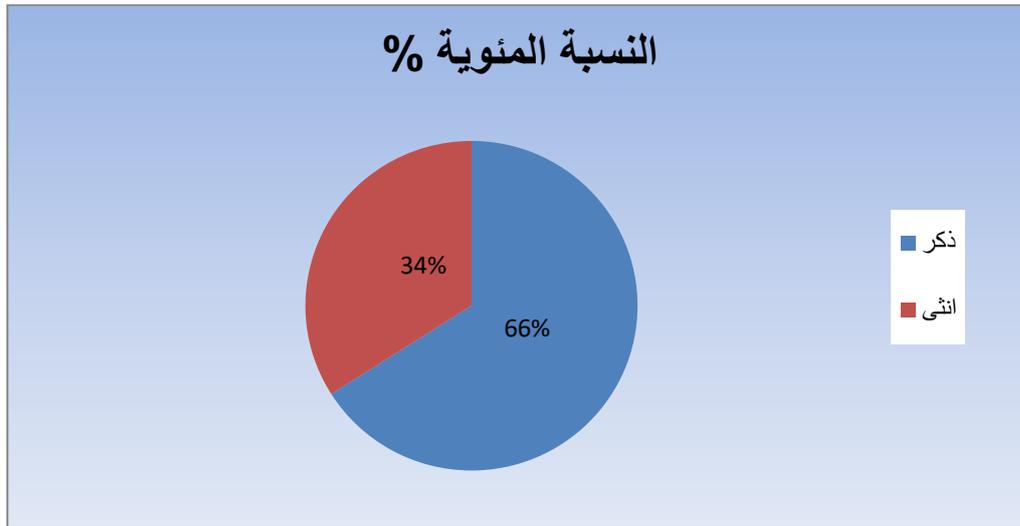
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس(ذكر، أنثى).

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	35	66,0%
	أنثى	18	34,0%
	المجموع	53	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الشكل رقم(10):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 20

يظهر من الجدول أن أكثر المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (66,0%) في حين بلغت نسبة الذكور (34,0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، والنسب غير متقاربة بين الإناث والذكور في عينة المبحوثين، وذلك يدل على ان تعامل المرأة مع البنوك ضعيفا مقارنة بالرجل .

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

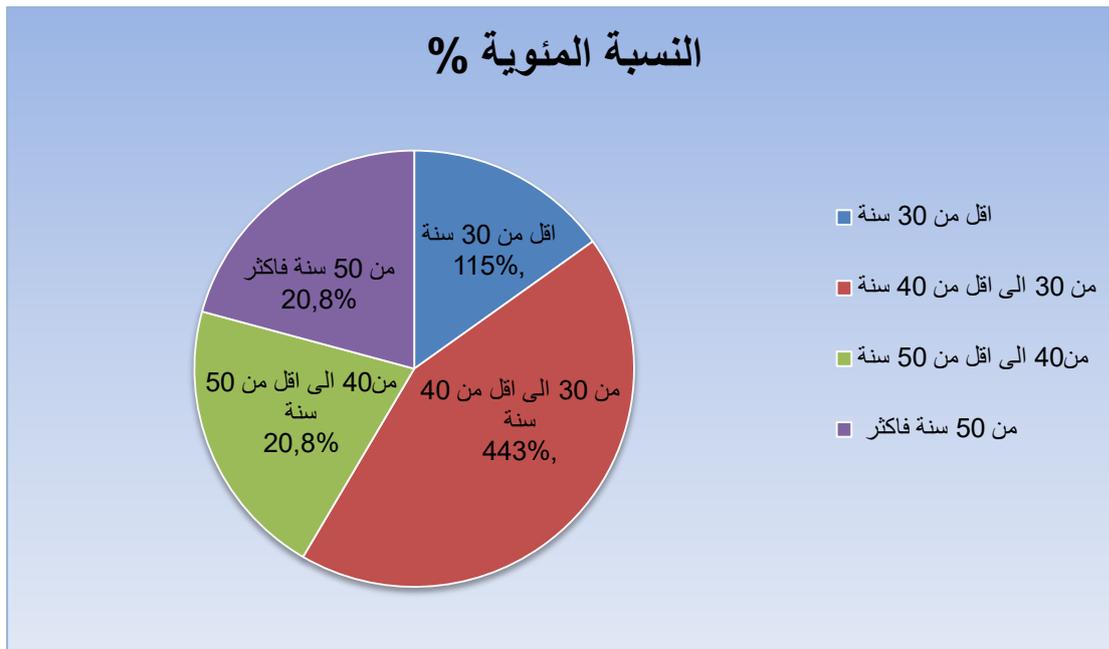
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا حسب الفئات العمرية كما يلي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 30 سنة	8	15,1%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	23	43,4%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	11	20,8%
	من 50 سنة فأكثر	11	20,8%
	المجموع	53	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 20

الشكل رقم(11):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 20

وبالنسبة للسنة فيتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (30 سنة إلى أقل من 40 سنة) وذلك بنسبة (43,4%) ، ونجد أن نسبة (20,8%) أعمارهم من (40 إلى أقل من 50 سنة) و نفس النسبة (20,8%) لفئة الأعمار من 50 سنة فأكثر ، في حين أن نسبة (15,1%) أعمارهم أقل من 30 سنة .

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

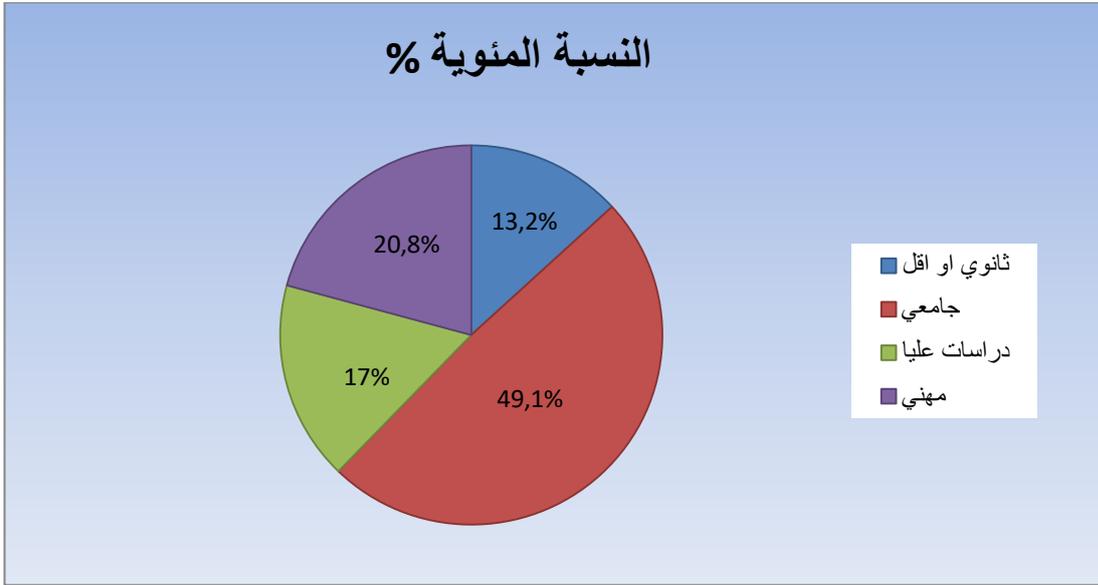
من خلال الجدول و الشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	7	13,2%
	جامعي	26	49,1%
	دراسات عليا	9	17,0%
	مهني	11	20,8%
	المجموع	53	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 20

الشكل رقم(12):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 20

بالنسبة للمستوى العلمي للمبحوثين فنلاحظ من الجدول أن أغلبية العينة هي من المستوى الجامعي حيث بلغت النسبة (49,1%)، مقابل (20,8%) لكل من المهنيين، تليها نسبة (17,0%) لكل من أصحاب الدراسات العليا، ونسبة العملاء ذوي المستوى الثانوي أو أقل تقدر ب(13,2%) .

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات.

تمثل الإستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد إستبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.

- توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (03) فقرات.

القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بالمزيج التسويقي المصرفي وأبعاده المختلفة وتتضمن (28) عبارة، حيث تقسم إلى: (04) عبارات الخدمة المصرفية، (04) عبارات للتسعير المصرفي، (04) عبارات للتوزيع المصرفي، (04) عبارات للترويج المصرفي (04)، عبارات للأفراد (04) عبارات للعمليات المصرفية (04)، عبارات للدليل المادي (04) .

أما المحور الثاني خاص بمتغير رضا العميل ويتضمن (09) عبارات.

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) والذي يدعى بسلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

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

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.

- تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة

الآتية: (الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الأفراد، العمليات المصرفية، الدليل المادي) على المتغير التابع وهو رضا العميل.

- اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التقلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من

التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

- معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's Cefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة

البحث.

- معامل الارتباط بيرسون: وذلك للتحقق من الصدق الذاتي.

- معامل الارتباط بيرسون للتحقق من قوة العلاقة بين المتغيرين.

المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة البحث (الإستبانة)

الفرع الأول: ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة

باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

"coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (06): نتائج معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور	
0,774	04	الخدمة	المزيج التسويقي المصرفي
0,744	04	التسعير	
0,612	04	التوزيع	
0,747	04	الترويج	
0,741	04	الأفراد	
0,698	04	العمليات	
0,416	04	الدليل المادي	
0,915	28	المجموع	
0,924	9	رضا العميل	
0,616	9	المجموع	
0,940	37	جميع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v20

من خلال الجدول رقم (02) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0,940) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0,915) بالنسبة لعبارات محور المزيج التسويقي المصرفي كذلك، في المقابل ما قيمته (0,924) بالنسبة لعبارات محور رضا العميل، وهو ما يدل على أن ثبات الإستمارة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو أعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

الفرع الثاني: صدق أداة البحث (صدق الإستبانة)

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله.

وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة نوعين من الصدق.

1- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة، الذين يعملون في جامعة محمد خيضر بسكرة، وطلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقييم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الإستبانة أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث. (أنظر قائمة المحكمين في الملحق رقم)

وقد اعتبرت الطالبة أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة وبذلك اعتبرت الطالبة أنها صالحة لقياس ما وضعت له.

2- الصدق الذاتي:

(صدق الاتساق الداخلي) فقد قامت الطالبة بحساب معامل الارتباط pearson بين كل فقرة من فقرات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كانت للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدرن النسبة بـ 70%. وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

الجدول رقم(07): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الخدمة المصرفية.

الاحصائيات		البعد	الفقرات
معامل بيرسون	640**	الفقرة 1	
مستوى الدلالة	,000		
حجم العينة	53		
معامل بيرسون	816**	الفقرة 2	
مستوى الدلالة	,000		
حجم العينة	53		
معامل بيرسون	822**	الفقرة 3	

مستوى الدلالة	53,000	
حجم العينة	53	
معامل بيرسون	837**,000	الفقرة 4
مستوى الدلالة	53,000	
حجم العينة	53	

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 83,7% و 64,0% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد الخدمة المصرفية.

الجدول رقم(08): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التسعير المصرفي .

الاحصائيات	البعد	
	الفقرات	
معامل بيرسون	687**,000	الفقرة 1
مستوى الدلالة	53,000	
حجم العينة	53	
معامل بيرسون	770**,000	الفقرة 2
مستوى الدلالة	53,000	
حجم العينة	53	
معامل بيرسون	772**,000	الفقرة 3
مستوى الدلالة	53,000	
حجم العينة	53	
معامل بيرسون	793**,000	الفقرة 4
مستوى الدلالة	53,000	
حجم العينة	53	

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 79,3% و 68,7% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد التسعير المصرفي.

الجدول رقم(09): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التوزيع المصرفي.

الاحصائيات		البعد	الفقرات
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	783** ,000 53		الفقرة 1
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	756** ,000 53		الفقرة 2
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	693** ,000 53		الفقرة 3
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	449** ,001 53		الفقرة 4

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 69,3% و 78,3% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01 ورغم أن معامل الارتباط بين الفقرة 4 والبعد بلغ 49,9% إلا أنه دال إحصائيا عند مستوى دلالة 1% و 5%، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي للفقرات بعد التوزيع المصرفي.

الجدول رقم(10): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الترويج المصرفي.

الاحصائيات		البعد	الفقرات
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	600** ,000 53		الفقرة 1
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	740** ,000 53		الفقرة 2
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	886** ,000 53		الفقرة 3
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	798** ,000 53		الفقرة 4

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 88,6% و60% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الترويج المصرفي.

الجدول رقم(11): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأفراد.

الاحصائيات		البعد	الفقرات
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	627** ,000 53		الفقرة 1
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	823** ,000 53		الفقرة 2

الفقرة 3	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	,783** ,000 53
الفقرة 4	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	,753** ,000 53

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 82,3% و 62,7% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الافراد.

الجدول رقم (12): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد العمليات المصرفية.

الإحصائيات	البعد	الفقرات
الفقرة 1	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	,719** ,000 53
الفقرة 2	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	,685** ,000 53
الفقرة 3	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	,808** ,000 53
الفقرة 4	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	,690** ,000 53

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 80,8% و 68,5% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد العمليات المصرفية.

الجدول رقم(13): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الدليل المادي .

الاحصائيات		البعد
		الفقرات
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	691** ,000 53	الفقرة 1
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	658** ,000 53	الفقرة 2
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	560** ,000 53	الفقرة 3
معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	549** ,001 53	الفقرة 4

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

** مستوى الدلالة 1%.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 69,1% و 54,9% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد الدليل المادي .

المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي.

قبل التطرق لالمزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل بالبنك محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3, 3] و(Kurtosis) محصورة بين [-10, 10]،

بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [1,-1] و (Kurtosis) محصورة بين [3,-3].

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (14): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Asymétrie		Kurtosis	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الأبعاد				
الخدمة المصرفية	1,245-	,3270	1,632	,6440
التسعير المصرفي	,7750-	,3270	,2790-	,6440
التوزيع المصرفي	,8510-	,3270	,1350-	,6440
الترويج المصرفي	,7220-	,3270	,2800	,6440
الأفراد	,9780-	,3270	,8290	,6440
العمليات المصرفية	-1,267	,3270	1,257	,6440
الدليل المادي	,1710-	,3270	,5370-	,6440
المزيج التسويقي المصرفي	-1,442	,3270	2,334	,6440
رضا العميل	-1,781	,3270	3.510	,6440

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين [0,171- و 1,781-] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين [3,510 و -0,537].

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (04) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري المزيج التسويقي المصرفي و رضا العميل، واختبار مستوى متغيرات الدراسة ببنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- ونتطرق إلى اختبار دور متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square.

جدول رقم (15): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	(1 - 1.79)
غير موافق	(1.80 - 2.59)
محايد	(2.60 - 3.39)
موافق	(3.40 - 4.19)
موافق بشدة	(4.20 - 5)

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل فقرات محور المزيج التسويقي المصرفي .

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هي أنواع المزيج التسويقي المصرفي السائدة في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات أبعاد المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	1. الخدمة المصرفية	4,1604	0,65979	3	موافق
1	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة	3,87	0,735	4	محايد
2	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الالي	4,36	0,901	2	موافق

موافق بشدة	1	0,660	4,40	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة	3
موافق	3	1,065	4,02	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه 2	4
موافق	4	0,86117	4,1415	2. التسعير المصرفي	
موافق بشدة	2	0,944	4,26	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك	5
موافق	3	1,197	4,09	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	6
موافق بشدة	1	1,018	4,34	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه	7
موافق	4	1,373	3,87	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه	8
موافق	2	0,67114	4,1792	3. التوزيع المصرفي	
موافق	4	1,063	4,15	يقدم البنك خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	9
موافق	3	1,045	4,15	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	10
موافق بشدة	1	1,003	4,26	يمكن السحب و الايداع من اي فرع من فروع البنك	11
موافق	2	0,818	4,15	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الأنترنت، أجهزة الصراف الآلي...)	12
موافق	7	0,73281	3,9623	4. الترويج المصرفي	
موافق	1	0,482	4,13	يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	13
موافق	2	0,951	4,02	يستخدم البنك الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	14
موافق	4	1,183	3,85	يعتمد البنك اساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الوسائل السمعية البصرية،الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية، الخ)	15
موافق	3	1,116	3.85	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم	16
موافق	6	0,72139	4,0047	5- الافراد	

موافق	3	0,818	3,94	يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	17
موافق	4	1,063	3,79	يمتاز معظم موظفي البنك باتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	18
موافق	1	0,969	4,15	يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف	19
موافق	2	0,981	4,13	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم احسن الخدمات لهم	20
موافق بشدة	1	0,63659	4,3255	6-العمليات	
موافق بشدة	2	0,904	4,38	إجراءات فتح حساب سريعة	21
موافق بشدة	1	0,772	4,43	يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير و ادارة مختلف العمليات التي تتم بينه و بين زبائنه	22
موافق بشدة	3	0,890	4,30	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، الاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، إنجاز وتقديم الخدمات...)	23
موافق	4	0,942	4,19	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شباك واحد و دون اية تعقيدات ادارية	24
موافق	5	0,53178	4,0566	7-الدليل المادي	
موافق	4	1,214	3,60	يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن	25
موافق	3	0,951	3,98	يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	26
موافق بشدة	2	0,505	4,23	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم	27
موافق بشدة	1	0,692	4,42	كشوفات البنك واضحة ومفهومة	28
موافق	-	0,52749	4,1186	المزيج التسويقي المصرفي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v20

من خلال الجدول رقم (16) نستخلص ما يلي:

1. **الخدمة المصرفية:** من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "الخدمة المصرفية" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,1604) بانحراف معياري (0,65979)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3,40- 4,19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على الخدمات الموجودة في البنك، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على أغلبية العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,62) و(4,08)، إلا أن العبارة الأولى من هذا البعد كان اتجاه الآراء فيها محايد، وتتمثل هذه العبارة في "يقدم لبنك خدمات عالية الجودة"، بينما اتجهت الآراء في كل من الآراء في كل من "تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي"، و"الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة"، و"يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه" نحو الموافقة و الموافقة بشدة .

وهذا يفسر عدم تقديم البنك لخدمات عالية الجودة التي يتوقعها العملاء، برغم من أن العملاء موافقون وراضون على خدمات البنك التي يتحصلون عليها خصوصا سرعة تقديم الخدمة إذ تحتل المرتبة الأولى.

2. **التسعير المصرفي:** من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "التسعير المصرفي" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,14) بانحراف معياري (0,86)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو لموافقة، و يتضح من الجدول أن الفقرة الأكثر ارضاء للعملاء هي "يقوم البنك بأخذ اسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه"، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين (4,34) و(3,87).

وهذا يفسر أن ادارة الوكالة تسعى لتقديم خدمات باسعار معقولة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، ويسعى البنك ايضا الى التوازن بين الفوائد التي يأخذها والفوائد التي يدفعها، بما يناسب ويحقق رضا العملاء.

3. **التوزيع المصرفي:** من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "التوزيع المصرفي" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,17) بانحراف معياري (0,67)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [4,19- 3,40] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على التوزيع

في البنك، و يتضح من الجدول أن الفقرة الأكثر ارضاء للعملاء هي "يمكن السحب و الإيداع من أي فرع من فروع البنك"، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل العبارات في هذا البعد، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين (4,26) و(4,15).

وهذا يفسر أن البنك يسعى الى تقديم خدماته عبر مختلف الفروع في الوقت و المكان المناسبين لتغطية أكبر عدد من العملاء، وبالنسبة للخدمات المقدمة بطرق حديثة، يفسر رضا العملاء على هذه الخدمة تبني البنك مفهوم التكنولوجيا الحديثة و يعود ذلك أيضا الى إدراك العملاء بوجود هذه الخدمات و استخدامها .

4. الترويج المصرفي: من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "الأفراد" جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,00) بانحراف معياري (0,72)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [3,40- 4,19] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على وجود موظفون أكفاء في البنك، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (4,13) و(3,79).

وهذا يفسر أن البنك يختار الموظفين المناسبين أصحاب الكفاءة العالية والقادرين على إعطاء المعلومات المناسبة حول الخدمات التي يقدمها البنك وبالطريقة المناسبة.

5. الأفراد: من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "الترويج المصرفي" جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,96) بانحراف معياري (0,73)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [3,40- 4,19] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على وجود ترويج للخدمات في البنك، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (4,13) و(3,85).

وهذا يفسر كفاءة الموظفين من خلال التدريب المستمر و الدور الرقابي الفعال من قبل إدارة البنك، ويفسر إعتذار الموظفين عند حصول أخطاء؛ أدب العمل البنكي حول كيفية التعامل مع العملاء بطريقة سليمة و مرضية لهم .

6. العمليات المصرفية: من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "العمليات المصرفية" جاءت بالترتيب الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,32) بانحراف معياري (0,63)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [4.20 - 5] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة بشدة، أي أنهم موافقين على العمليات المصرفية في البنك، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (4,43) و(4,19).

وهذا يفسر سرعة إجراءات فتح حساب يعود إلى النماذج الجاهزة والمعدة من قبل البنك سهلت إجراء هذه العمليات .

7. **الدليل المادي:** من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "الدليل المادي" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,05) بانحراف معياري (0,53)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [3,40- 4,19] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على الدليل المادي الموجود في البنك، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (4,42) و(3,60).

وهذا يفسر أن الأنظمة السارية في البنك والتي تنص على وجوب وضرورة اهتمام الموظفين بمظهرهم وأناقتهم، ويفسر أيضا أن البنك يهتم و يحافظ على تجهيزاتها الداخلية والخارجية وتجديدها، وهذا يعود أيضا لحرس البنك بأن تكون كشوفاته واضحة ومفهومة لتسهيل التعاملات البنكية على العملاء .

في القراءة لإحصائية للجدول السابق نجد أن المبحوثين موافقون على المتغير المستقل المتمثل في المزيج التسويقي المصرفي، حيث بلغ المتوسط الحسابي المزيج التسويقي المصرفي ككل (4,1186) أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر ب(0,52749)، وهذا يعني أن المزيج التسويقي المصرفي متقبل من طرف العملاء الموجودون في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا العميل

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

هل رضا العميل موجود في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 ؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي .

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات محور رضا العملاء .

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
29	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	4,21	0,840	7	موافق
30	تتعامل مع البنك منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره	4,32	0,850	4	موافق بشدة
31	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك	4,23	0,847	6	موافق بشدة

موافق بشدة	5	0,984	4,26	تؤخذ شكاوي العملاء بعين الاعتبار	32
موافق بشدة	8	1,007	4,21	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه	33
موافق بشدة	3	0,696	4,47	أوقات دوام العمل مناسبة للعميل	34
موافق بشدة	1	0,539	4,55	يلتزم البنك بوعوده للعميل	35
موافق بشدة	2	0,722	4,55	تتصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه	36
موافق بشدة	9	0,935	4,17	أنت راض عن خدمات البنك	37
موافق بشدة	-	0,65985	4,3291	رضا العميل	

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

من خلال الجدول رقم (17) نستخلص أن العبارة رقم(35) المتعلقة بالالتزام بالبنك بوعوده، كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال بلغ (4,55)، يعود ذلك لسعي البنك لتلبية حاجات ورغبات عملائه، كذلك العبارة رقم(36) لديها نفس قيمة المتوسط الحسابي السابق، والمتعلقة بنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه، يعود ذلك على أن البنك جدير بأن يصبح الفرد زبونا له وذلك لحسن تعامل الموظفين، وسهولة إجراء العمليات المصرفية، وسمعته الجيدة في السوق، تليها العبارة رقم(34) أوقات دوام العمل مناسبة للعميل، بمتوسط حسابي بلغ(4,47)، تليها العبارة رقم(30) تتعامل مع البنك منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره، بمتوسط حسابي بلغ(4,32)، تليها العبارة رقم(32) تأخذ شكاوي العملاء بعين الاعتبار، بمتوسط حسابي بلغ(4,26)، وهذا يعود إلى أن البنك يدرك أهمية العميل ويسعى للمحافظة عليه، تليها العبارة رقم(31) تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك بمتوسط حسابي بلغ(4,23)، وهذا يعود إلى درجة المنافسة بين البنوك و التي تتطلب الحرص الشديد تجاه كل ما يخص العملاء، تليها العبارة رقم(29)، تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك، بمتوسط حسابي بلغ(4,21)، وهذا يعود إلى أن البنك يسعى إلى إرضاء عملائه من خلال العلاقات الشخصية التي تعكس و تأثر على رضا العميل، تليها العبارة رقم(33) يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه، بمتوسط حسابي بلغ(4,21)، تليها العبارة رقم(37) أنت راض عن خدمات

البنك، بمتوسط حسابي بلغ (4,17)، وهذا يستخلص أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل، وهذا ما يسمح بالمحافظة عليه و كسب ولائه.

في القراءة لإحصائية للجدول السابق نجد أن المبحوثين موافقون على المتغير التابع المتمثل في رضا العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتغيير التنظيمي ككل (4,3291)، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر ب (0,65985)، وهذا يعني أن رضا العميل موجود في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.

المطلب الثالث: قوة العلاقة بين المتغيرين

نتطرق فيما يلي إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مع رضا العميل الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18) : مصفوفة الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل .

		رضا العميل
الخدمة المصرفية	معامل الارتباط	,549
	مستوى الدلالة	0,00
	العدد	53
التسعير المصرفي	معامل الارتباط	,606**
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	53
التوزيع المصرفي	معامل الارتباط	,542
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	53
الترويج المصرفي	معامل الارتباط	,479**
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	53
الافراد	معامل الارتباط	,543**
	مستوى الدلالة	,000

	العدد	53
العمليات المصرفية	معامل الارتباط	,478**
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	53
الدليل المادي	معامل الارتباط	,457
	مستوى الدلالة	,001
	العدد	53
المزيج التسويقي المصرفي	معامل الارتباط	,687
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	53

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

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه :

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد الخدمة المصرفية و رضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,549) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الخدمة المصرفية ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد التسعير المصرفي و رضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,606) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين التسعير المصرفي ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد التوزيع المصرفي و رضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,542) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين التوزيع المصرفي ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد الترويج المصرفي ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,479) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الترويج المصرفي ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد الأفراد ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,478) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الأفراد ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد العمليات المصرفية ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,478) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين العمليات المصرفية ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بعد الدليل المادي ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,457) عند مستوى دلالة 0,001 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين الدليل المادي ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة وموجبة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,687) عند مستوى دلالة 0,000 و هي أقل من 0,01 وهذا يؤكد وجود علاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل على مستوى البنك محل الدراسة .

المطلب الرابع: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

الفرع الأول: الاختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- بمستوى الدلالة 0.05"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (19): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	10,701	1	10,701	45,707	0*0,000
الخطأ	11,940	51	,2340		
المجموع الدوري	22,641	52			

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد (R²)=0,473

معامل الارتباط (R)=0,687

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (45,707) وبقيمة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية ، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق

رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-

المتغير المستقل	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
المزيج التسويقي المصرفي	0,860	6,761	0,000*	45,707	0,687	0,473

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمزيج التسويقي المصرفي في المتغير التابع رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- 386- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (45,707) وكذلك قيمة (T) البالغة (6,761) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة 68,7%، حيث أن متغير المزيج التسويقي المصرفي يفسر ما نسبته (47,3%) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي في رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- 386- عند مستوى الدلالة 0.05".

المطلب الخامس: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد المزيج

التسويقي المصرفي على رضا العميل وذلك فيما يلي:

الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة (0.05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): اختبار أثر الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X1	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الخدمة المصرفية	0,549	4,688	0,000*	21,982	0,549	0,301

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للخدمة المصرفية على رضا العميل في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386-، وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (21,982) وكذلك قيمة (T) البالغة (4,688) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,549) حيث أن بعد الخدمة المصرفية يفسر ما نسبته (30,1 %) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التسعير المصرفي بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة (0.05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية في رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): اختبار أثر التسعير المصرفي في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386 من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
التسعير المصرفي	0,465	5,447	0,000*	29,671	0,368	0,606

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسعير المصرفي على رضا العميل في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (29,671) وكذلك قيمة (T) البالغة (5,447) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة (0,368) حيث أن بعد التسعير المصرفي يفسر ما نسبته (60,6 %) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير المصرفي على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الثالث: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة :

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المصرفي بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة (0.05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المصرفي في رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): اختبار أثر التوزيع المصرفي في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -

وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X3	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
التوزيع المصرفي	0,533	4,607	0,000*	21,228	0,542	0,294

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتوزيع المصرفي على رضا العميل في البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (21,228) وكذلك قيمة (T) البالغة (4,607) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,542) حيث أن بعد التوزيع المصرفي يفسر ما نسبته (29,4 %) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المصرفي على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة 0.05".

الفرع الرابع: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة :

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المصرفي بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة (0.05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المصرفي في رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): اختبار أثر الترويج المصرفي في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -

وكالة بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X4	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الترويج المصرفي	0,431	3,898	0,000*	15,196	0,479	0,230

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للترويج المصرفي على رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386- وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (15,196) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,898) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,479) حيث أن بعد الترويج المصرفي يفسر ما نسبته (23,0%) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المصرفي على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الخامس: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة :

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد بالبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386- عند مستوى الدلالة (0.05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): اختبار للأفراد دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-

386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل 5X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الأفراد	0,497	4,620	0,000*	21,346	0,543	0,295

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للأفراد على رضا العميل على البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (21,346) وكذلك قيمة (T) البالغة (4,620) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,543) حيث أن بعد الأفراد يفسر ما نسبته (29,5%) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة 0.05".

الفرع السادس: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السادسة :

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة (0.05) لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المصرفية على رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): اختبار للعمليات المصرفية دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386 من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل 6X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
العمليات المصرفية	0,495	3,883	0,000*	15,075	0,478	0,228

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للعمليات المصرفية على رضا العميل على البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-386 وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (15,075) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,883) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,478) حيث أن بعد العمليات المصرفية يفسر ما نسبته (22,8%) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق

نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المصرفية على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرع السابع: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة (0.05)" لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المصرفية على رضا العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): اختبار للدليل المادي دور في تحقيق رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة

بسكرة-386- من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل 7X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الدليل المادي	0,568	3,673	0,001*	13,492	0,457	0,209

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للدليل المادي على رضا العميل على البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386 وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (13,492) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,673) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,457) حيث أن بعد الدليل المادي يفسر ما نسبته (20,9%) من التباين الحاصل في رضا العميل، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على رضا العميل بالبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-386 عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل :

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن البنك وكذا هيكله التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي وزعناها على عملاء البنك، والتي تحتوي على محورين المزيج التسويقي المصرفي رضا العملاء وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "ما هو دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل ببنك محل الدراسة؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المزيج التسويقي المصرفي في رضا العملاء بالبنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.

وعند البحث عن دور كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي على نحو مستقل في تحقيق رضا العميل لدى أفراد عينة البحث، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($a=0.05$) للأبعاد التالية:

(الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الأفراد، العمليات المصرفية، الدليل المادي) في تحقيق رضا العميل.

الخلاصة

يعد المزيج التسويقي البنكي جوهر العملية التسويقية بحيث تقوم المؤسسات البنكية بالمزج بين مجموعة من العناصر بهدف تحقيق رضا عملائها من خلال تلبية حاجاتهم والحصول على الأرباح من خلال هذا الرضا و بالتالي ضمان الاستمرارية، وهذا ما يستدعي تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما يمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج(الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك الجزائرية وهو البنك الوطني الجزائري والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية الوطنية، وخصصنا الدراسة على وكالة البنك الوطني الجزائري-386- ببسكرة ، وقد تمت دراسة دور عناصر المزيج التسويقي السبعة في تحقيق رضا عملائها.

أولا: نتائج الدراسة

بعد تحليل وتفسير إجابات الدراسة على أسئلة الاستمارة وبعد اختيار الفرضيات المطروحة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- نتائج الدراسة النظرية :

- ✓ يعد المزيج التسويقي المصرفي محور النشاط التسويقي في المصارف .
- ✓ تم إستحداث مجموعة من العناصر وهي: الأفراد، والعمليات، والدليل المادي تضاف إليها العناصر التقليدية لتكون المزيج التسويقي المصرفي.
- ✓ نظرا للخصائص المميزة للخدمة فإن الحكم على جودتها يعتمد بشكل كبير على مقدمها .
- ✓ تأثر عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية لاسيما عنصر التوزيع إذا أن التكنولوجيا ساهمت في الظهور طرق جديدة للتوزيع مثل الصراف الآلي، التوزيع الإلكتروني وغيرها.
- ✓ تحديد سعر الخدمة المصرفية يعتمد على طرق التقليدية وطرق حديثة والبنك الناجح هو الذي يستطيع المزج بين هذه الطرق لتحديد سعر يرضي العميل ويحقق أهداف البنك.
- ✓ رضا العميل يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- ✓ كسب رضا العميل من أهم عوامل تحقيق البنك لأهدافه.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للتسعير المصرفي في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للترويج المصرفي في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للأفراد مقدموا الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للعمليات المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للدليل المادي في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للمزيج التسويقي ككل في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386.
- ✓ توصلنا إلى أن البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386 يلتزم بعناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تمت دراستها بمستوى متوسط وفقا لتصورات المبحوثين، ويمكننا ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: العمليات المصرفية، التوزيع المصرفي، الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، الدليل المادي، الافراد، الترويج المصرفي.
- ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى رضا العميل كان متوسطا وفقا لمقياس الدراسة.
- ✓ تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.687$) أن هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين محل الدراسة.

ثانياً: التوصيات

انسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق صورة جيدة ومرضية للعملاء، وهذا أهم هدف يسعى إليه البنك محل الدراسة، والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي المطبق من قبل البنوك والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين، تتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- على البنك محل الدراسة تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائها، من خلال فتح أسواق خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.
- العمل على توسيع إدراكات العملاء وزيادة الوعي المصرفي من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم التي تخص عمل البنك وكيفية تسويق خدماته، مما يسهل فهمها وينعكس إيجابياً على رضا العملاء.
- تقديم الخدمات الجيدة، وتوفير مساحة أكبر للاستراحة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع العملاء، مع الاهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في إعطاء صورة إيجابية عن البنك، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة لدى العملاء، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بشكل الخارجي للبنك .
- على البنوك القيام بتطوير منافذ توزيع خدماتها بصورة تسمح للعملاء من تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.
- ضرورة الإهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي لما لهذه العنصر من أثر في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته.
- إقامة دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي خاصة للعاملين الذين هم على إتصال مباشر مع العملاء، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالمياً في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.
- ضرورة الإهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي من خلال حسن إختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي وتدريبهم وتكوينهم وتأهيلهم.

ثالثاً: آفاق البحث

من خلال دراستنا لهذا الموضوع لفت إنتباهنا وجود مواضيع أخرى يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- ✓ دور الترويج المصرفي في تحقيق رضا العميل.
- ✓ دور العمليات المصرفية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك.
- ✓ دور الموقع الإلكتروني في تحسين المكانة الذهنية للمصرف لدى العميل.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: قائمة الكتب:

1. إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
 2. د. مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
 3. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي/تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
 4. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
 5. عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
 6. ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
 7. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان، الأردن، 2005.
 8. وصفي عبد الرحمان النعسة، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- ثانياً: الرسائل الجامعية:

1. آسيا قاسمي، "أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2015/2014.
2. بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
3. بوباح عالية، "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010.
4. بوغان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
5. جمال بوعتروس، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2008.

6. حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
7. حمدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
8. خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
9. رابح عرابة، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2010/2007.
10. رحيم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008.
11. زحاف الطاهر، "دور الأداء البيئي للمنظمات في تحقيق رضا العملاء"، رسالة لنيل شهادة الماستر، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2014/2015.
12. زوزو فاطمة الزهراء، "دور جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، رسالة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011.
13. زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.
14. سمية بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
15. صورية لعزور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
16. عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

17. كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
18. لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.
19. محبوب سعدي، "علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية، دراسة مقارنة عيادة الرازي مستشفى بشير بن ناصر بسكرة"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009/2008.
20. محمد آيت محمد، "دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2009/2008.
21. مريم بشاعة، "تأثير المزيح التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2016/2015.
22. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
23. نادية عبد الرحيم، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

ثالثا: قائمة المجالات والملتقيات والمحاضرات:

1. جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010.
2. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، 2010.
3. ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004

4. زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد2، 2003.
5. فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، 2011.
6. مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستخدمين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01—04 نوفمبر 2009.
7. نظام موسى سويدان، "تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه"، مجلة جامعة الأزهر، المجلة 13، العدد1، غزة.

رابعاً: قائمة المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
2. <http://www.journaldunet.fr.busniess>
3. Vadive Luthusyanthy, Samithamby Sentlnathan, **customer satisfaction in terms of physicl evidence and employee interction**, aviable at : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396
4. علاء عبد السلام يحي اليماني، " دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة موصل"، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، 2005، على الموقع التالي: <https://www.iasj.net> .

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Jain et al, "**Marketing information products and services**": a primer for librarians and information professionals, 4th edition, Canada: International DevelopedResearch Center, 2000
2. Jean clandAndreani,et autre, "**Le markteur –les nouveaux du Marketing**", peasoneducation France, Paris, 2003,
3. Philip Kotler et autres, "**Marketing management**", France, Person education, 12^{eme} edition, 2006
4. Philipp Kotler, B.Dubois, "**Marketing Managment**", édition Pearson, Paris, 11^{ème} éditio, 2003.
5. Richard lawin, "**le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2^{ème}

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الرقم
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضرة "أ"	قحموش إيمان	01
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضرة "ب"	قطاف فيروز	02
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضرة "ب"	بوزقراري عبلة	03
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضرة "أ"	خان أحلام	04

الملحق رقم 02: استبانة البحث



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
إستبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم إستبانة خاصة بدراسة عنونها: دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -386 - BNA بسكرة- تحضيرا لانجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي ، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذة:

د. قحמוש إيمان

إعداد الطالبة:

خان فاتن

السنة الجامعية: 2019/2018

المحور الأول: البيانات العامة

يهدف هذا المحور الاطلاع على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية لزيائن البنك الوطني الجزائري ، لذا يرجى منكم وضع العلامة (x) في المربع الملائم لاختياركم.

المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي
- دراسات عليا مهني

المحور الثاني: محاور الاستبيان

الجزء الأول: المزيج التسويقي المصرفي

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق لحد ما	أوافق بشدة
أولاً: الخدمة						
1	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة					
2	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي					
3	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة					
4	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه					
ثانياً: التسعير						
5	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك					
6	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار					
7	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه					
8	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه					
ثالثاً: التوزيع						
9	يقدم البنك خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين					
10	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافياً					
11	يمكن السحب و الإيداع من أي فرع من فروع البنك					
12	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الأنترنت، أجهزة					

					(الصراف الآلي...)
الترويج					
					13 يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة
					14 يستخدم البنك الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية
					15 يعتمد البنك اساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الوسائل السمعية البصرية،الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية، الخ)
					16 يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم
الأفراد					
					17 يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء
					18 يمتاز معظم موظفي البنك باتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن
					19 يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف
					20 يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم احسن الخدمات لهم
العمليات					
					21 إجراءات فتح حساب سريعة
					22 يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير و ادارة مختلف العمليات التي تتم بينه و بين زبائنه
					23 يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، الاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، إنجاز وتقديم الخدمات...)
					24 يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شباك واحد و دون اية تعقيدات ادارية
الدليل المادي					
					25 يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن
					26 يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن

					مع البنك	
					يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم	27
					كشوفات البنك واضحة ومفهومة	28

الجزء الثاني: رضا العملاء

الرقم	العبارات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق لحد ما	أوافق بشدة
1	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
2	تتعامل مع البنك منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره					
3	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك					
4	تؤخذ شكاوي العملاء بعين الاعتبار					
5	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه					
6	أوقات دوام العمل مناسبة للعميل					
7	يلتزم البنك بوعوده للعميل					
8	تتصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه					
9	أنت راض عن خدمات البنك					

شكرا على تعاونكم

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار دور المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده (الخدمة، التسعير، التوزيع الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحقيق رضا العميل، حيث قمنا بتطبيق هذه الدراسة في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة- 386-، ومن خلال معالجتنا للإشكالية التالية: ما هو دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل في البنك الوطني الجزائري-وكالة بسكرة-386-.

وباستخدام استبان تم توزيعه على عينة مكونة من (60) عميل تم استرجاع 53 منهم وتم اعتماد عليهم، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) لها دور بشكل متوسط في تحقيق رضا العميل في البنك محل الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى العديد من الاقتراحات أهمها: على البنك محل الدراسة تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائها، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

الكلمات المفتاحية: ، المزيج التسويقي المصرفي، الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الأفراد، العمليات المصرفية، الدليل المادي، رضا العميل للمصرفي.

Abstract :

This study aimed at examining the rôle of marketing mix of Banking with its dimensions (**Service, Price, Place, Promotion, People, Process** and, **Physical Evidence**) in realizing the client satisfaction, which we applied in the Algerian National Bank BNA–Biskra agency – 386–, and through treating the following problem: **What is the role of bank marketing mix in achieving the client satisfaction in the Algerian National Bank –Biskra agency–386 ?**

After distributing a questionnaire contain (60) clients and relying on 53 ones which has been taken back in the analysis using the Statistical Package for Social Sciences SPSS, the study found that all the dimensions of bank marketing mix (service, pricing, distribution, promotion, individuals, operations, physical evidence) have a simple role in achieving the client satisfaction in the bank under study.

The study came to different suggestions as: the bank under study has to reinforce and support its dimensions of bank marketing mix with all what is new and distinct, and this is for meeting the challenges of competition, what reflects at responding to the needs and wishes of clients through opening sections devoted to research and development and conducting constant researches related to the improvement of bank marketing mix.

Key Words: Bank Marketing Mix, Banking Service, Banking Price, Banking Place, Banking Promotion, Peopel, Banking Process, Banking Physical Evidence, Banking Client Satisfaction.