



5

# الموضوع

دور المزيج التسويقي المصرفي في

تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري "وكالة بسكرة"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: نقود و مالية

إشراف الأستاذ(ة):

■ بوزاهر نسرين

إعداد الطالب(ة):

■ لعقائنة كنزة

السنة الجامعية : 2014-2015

# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد  
وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:  
الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى، على أن منّ عليّ، ويسرّ لي إتمام هذا  
العمل فلك الحمد يلى رب حتى ترضى، و لك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد  
الرضا.

ويشرفني ويسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم التقدير، وخالص  
الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة / بوزاهر نسرين، لقبولها الإشراف على هذه  
المذكرة، ولما أفادتني به من نصائح وإرشادات وتوجيهات، وكذا صبرها  
معى، كما أحبيتيها وحالتواضعو المعاملة الجيدة فجزاها اللهم عنى كالأخير.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة  
لتكر مهمبتخصيص من وقتهم لقراءة ومناقشة هذا العمل  
كما أتوجه بالشكر لكل من أفراد أسرتي، زملائي في الدراسة.  
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع ولم يتسن لي ذكر اسمه.

الطالبة:

لعقائنة كنزة

## ملخص:

تدر كالبنو كفيالو قتا الحاضر أهمية الدور الذي تلعبها الأنشطة التسويقية في إنجاز سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلالها الأنشطة .  
إنهذه الأهمية للتسويق بالمصرف في الأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصرع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار و البقاء ومنها جاءته هذه الدراسة حول واقع المزايا التسويقية بالمصرف في البنوك العمومية العاملة في ولايتهمسكرة و جودة الخدمة المصرفية المحققة نتيجة تطبيقه، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تحقيق جودة النشاط المصرفي للبنوك تحقيقا لاحتياجات العملاء و رغباتهم، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متميزة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلال العمل على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسر المعقول، مع تعزيزها بمختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزايا الترويجية المتميزة.  
الكلمات المفتاحية: التسويق بالمصرفي، المزايا التسويقي، الجودة، الخدمة المصرفية.

## Résumé

Désormais les banques réalisent bien l'importance d'opter pour des activités de marketing pour le succès de leurs politiques et la réalisation de leurs objectifs, l'ampleur de cette portée pour le marketing bancaire est née de la préoccupation initiale et dominante, « la pérennité de la banque », le dessein de cette recherche s'inscrit dans cette même ligné, nous avons tenté d'examiner l'envergure de la pratique de ces activités de marketing dans l'une des banques publiques actives dans la wilaya de Biskra par la jauge de la satisfaction de leurs client, le résultat révèle que la satisfaction du client peut être atteinte par une présentation de services bancaires divers conforme à un mix marketing effectif en se basant sur la rapidité du service, le mettre à disposition du client à un prix raisonnable, avoir une communication avec le marché pour faire savoir tout nouveau produit et service.

**Mots clés:** marketing bancaire, mix marketing, qualité, service bancaire

# فهرس المحتويات

I	شكر وتقدير
III	المخلص
V-VII	قائمة الأشكال والجداول
IX-X	الفهرس
أ-هـ	مقدمة عامة
2	الفصل الأول: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي، نشأته ومراحل تطوره
8	المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي
9	المطلب الثالث: أهداف التسويق المصرفي
11	المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية
12	المطلب الأول: مزيج الخدمات المصرفية
15	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية
23	المطلب الثالث: توزيع الخدمات المصرفية
33	المبحث الثالث: المزيج التسويقي المستحدث للخدمات المصرفية
33	المطلب الأول: المكونات المادية للخدمة المصرفية
34	المطلب الثاني: عمليات تقديم الخدمة المصرفية
35	المطلب الثالث: العنصر البشري
39	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية
41	تمهيد
42	المبحث الأول: جودة الخدمات
42	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها
47	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
48	المطلب الثالث: مراقبة جودة الخدمة
50	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية
50	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
51	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية



52	المطلب الثالث: المكانة الذهنية للخدمات المصرفية	
54	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية	
54	المطلب الأول: نموذج جودة الخدمة	
60	المطلب الثاني: نموذج أداء الخدمة	
60	المطلب الثالث: نماذج أخرى لتقييم جودة الخدمات المصرفية	
65	خاتمة الفصل	
67	الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري	
67	تمهيد	
68	المبحث الأول: تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية	
68	المطلب الأول: تأثير المزيج الخدمي على جودة الخدمة المصرفية	
68	المطلب الثاني: تأثير العنصر البشري على جودة الخدمة المصرفية	
69	المطلب الثالث: أثر المكونات المادية لخدمة على جودة الخدمة المصرفية	
69	المطلب الرابع: أثر الترويج على جودة الخدمة المصرفية	
70	المبحث الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري (BEA)	
70	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري	
73	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة-	
76	المطلب الثالث: مهام ونشاط البنك الخارجي الجزائري	
76	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للبنك الخارجي الجزائري	
83	المبحث الثالث: منهجية الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات	
83	المطلب الأول: منهجية الدراسة	
96	المطلب الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	
103	خاتمة الفصل	
-105	خاتمة عامّة	
108		
-110	قائمة المراجع	
114		
-116	الملاحق	
118	قائمة	



# فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	11
02	أهمية المزيج الخدمي في البنوك	12
03	العوامل المؤثرة في تحديد السعر	19
04	هيكل الأهداف العامة للترويج	27
05	مفهوم جودة الخدمة	43
06	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة	46
07	ادراكات الزبون للجودة ورضا الزبون	49
08	العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة	53
09	نموذج جودة الخدمة	55
10	النموذج الموسع لجودة الخدمة المصرفية	59
11	نموذج W.Earl Sasser Jr R.PaulOlson et D.DarlyWyckloff 1978	62
12	نموذج جودة الخدمة لـ : Christian Gronroos	63
13	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	72
14	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة بسكرة	75



# فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع شبكة البنك الخارجي الجزائري على مستوى التراب الوطني	80
02	معامل ألفاكرونباخ لمحاو الاستبيان	84
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	85
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	86
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	87
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	87
07	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة البنك	88
08	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي	90-91
09	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بجودة الخدمة	92-93
10	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي المصرفي على جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة	94-95
11	نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة أفراد العينة عن مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنك	96
12	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية	97
13	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر الخدمة وجودة الخدمة المصرفية	98
14	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر التسعير وجودة الخدمة المصرفية	98
15	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر التوزيع وجودة الخدمة المصرفية	99
16	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر الترويج وجودة الخدمة المصرفية	100

101	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين العنصر البشري وجودة الخدمة المصرفية	17
102	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر العمليات وجودة الخدمة المصرفية	18
102	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر المكونات المادية للخدمة وجودة الخدمة المصرفية	19

### تمهيد:

تحتل البنوك مكانة هامة في الأنظمة الاقتصادية والمالية وذلك لما توفره من أموال يتم استثمارها في جميع مجالات النشاط الاقتصادي، وتنعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية الاقتصادية، وبالتالي فإن هذا الأمر يتطلب من البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال رفع كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم، هذا فضلاً عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي.

ويعتبر التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من البنوك في الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي بنك وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ، متشعب الأبعاد وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعاً 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.

كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم مع رغبات العملاء، ولا ينصرف هذا فقط على اقناع العميل بالتعامل مع الخدمات المصرفية التي صممت لأجله، بل أيضاً إلى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية للتعرف على مدى تقبله لها، بالإضافة إلى دور المزيج التسويقي المتكامل في تحسين جودة هذه الخدمات المصرفية من حيث العلاقة القائمة بين عناصر المزيج والأبعاد التي من اجمالها تتبلور جودة الخدمات .

### أولاً- إشكالية البحث:

إن معالجة موضوع دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

ما هو دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

هذه الإشكالية تنفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

1- ما هو التسويق المصرفي، كيف نشأ وماهي أهم مراحل تطوره ؟

## مقدمة عامة

3- ما هي مكونات وخصائص مزيج التسويق المصرفي ؟

4- ما المقصود بجودة الخدمات، وما هي أبعادها؟

5- ماهي جودة الخدمة المصرفية ، وكيف يتم تقييمها؟

ثانيا- فرضيات البحث:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف البحث وضعنا مجموعة من الفرضيات نردها فيما يلي:

✓ الفرضية الرئيسية الاولى:

يطبق البنك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أساسية في تقويم العمل المصرفي.

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تبني مزيج تسويقي مصرفي حديث وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك.

ثالثا- أهداف البحث:

نحاول من دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والتمثلة فيما يلي:

- إبراز الأهمية التي يكتسيها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.
- محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.
- التنويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسة بنكية.
- بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- محاولة دراسة سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في البنك الخارجي الجزائري " وكالة بسكرة"، بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه.
- رغبتنا في المساهمة في تحسيس مسؤولي البنك بأهمية المزيج التسويقي وبالتالي إمكانية رفع قدرتها.
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة.

رابعا- أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها، وضمان جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المخلفة التي تساعد البنوك التجارية على تحقيق مستويات جودة عالية من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن في الخدمات، ويفضلون تواجدها في



## مقدمة عامة

البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم.

### خامسا- محددات البحث:

- 1- يتم إجراء الدراسة على البنوك العمومية وبالتالي يخرج عن نطاق الدراسة للبنوك ذات المعاملات الإسلامية والبنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار وبنوك القطاع الأجنبي.
- 2- أن يتم إجراء الدراسة على البنك الخارجي الجزائري باعتباره البنك العمومي الأكثر انتشارا على التراب الوطني بعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية والذي يحوز على عدد كبير من العملاء، كما يمكن اعتباره أحد البنوك الرائدة في تبنى وممارسة التسويق على مستوى أنشطتها المصرفية.

### سادسا- منهج البحث:

للإجابة على اشكالية البحث تم اتباع كل من المنهج التاريخي فيما يخص نشأة التسويق أو نشأة البنك ومراحل تطوره، المنهج الوصفي التحليلي في جانب وصف عينة الدراسة المختارة، وأخيرا منهج دراسة الحالة، حيث استخدم هذا المنهج في الفصل الأخير والذي خصص لدراسة بنك من البنوك العمومية في الجزائر، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية في هذا المنهج لاستخراج النتائج وتحليلها.

### سابعا- خطة البحث:

لمحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع يناسب أهميته، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، تطرقنا في الفصل الأول المعنون " المزيج التسويقي للخدمات المصرفية " والذي يتكون من ثلاث مباحث ، الأول يتضمن المفاهيم المختلفة للتسويق المصرفي ، المبحث الثاني هو دراسة المزيج التقليدي للخدمات المصرفية وأساليب تسعيرها وتوزيعها والترويج لها، كما تم التركيز على المزيج التسويقي المصرفي الموسع من خلال التعرض إلى العناصر الجديدة المضافة وهي المكونات المادية، العنصري البشري وعمليات أداء الخدمات المصرفية في المبحث الثالث.

كما تطرقنا في الفصل الثاني "جودة الخدمة المصرفية" عبر ثلاثة مباحث إلى: جودة الخدمة وأبعادها، جودة الخدمات المصرفية، وأخيرا تقييم جودة الخدمة المصرفية.

أما في الفصل الثالث والأخير " دراسة حالة البنك الخارجي BEA " فقد حاولنا تشخيص واقع التسويق والجودة في البنك محل الدراسة، مع محاولة إسقاط المعلومات النظرية على الجانب التطبيقي بالإضافة إلى جمع البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي بفضل الاستبيان الموزع على العملاء، وأخيرا يتم عرض النتائج وتحليلها واختبار فرضيات البحث.

### ثامنا- الدراسات السابقة:

## مقدمة عامة

تعددت الدراسات التي جاءت حول جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية والتي كانت كلها تسعى نحو قياس هذه الجودة من خلال آراء الزبائن حول سلم وأبعاد متفق عليها، وعليه سوف نتطرق لأهم الدراسات فيما يلي:

1 **فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -** أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟، العلاقة بين الجودة ورضا العميل البنكي، ولعل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة م ايلي:

- ليس الأفراد أو العملاء من يختار بنك الفلاحة والتنمية الريفية بل المؤسسات التي ينتمون إليها هي من توجههم إليه. هذه النتيجة دفعت بنا إلى حتمية الاعتماد على المقابلة لمعرفة المشاكل الأساسية والأسباب الرئيسية لاحتكار البنوك العمومية للسوق النقدية الوطنية.
- إن مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان متوسطا وهذا يعكس عدم رضا أغلب العملاء على خدمات البنك العمومي.

2 **معراج هـ —واري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية-**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هو تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية؟  
ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايدا و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة.
- إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر.
- تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بعدد من العوامل التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين: عوامل داخلية تتعلق بالمصرف نفسه، عوامل خارجية ترتبط بالبيئة المحيطة به،

3 **جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري -** رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة. حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هي أهم محددات و أبعاد جودة الخدمات المصرفية في نظر العملاء ، و كيف يمكن قياسها ؟

## مقدمة عامة

---

-ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

• الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير و التحسين فيها و معالجة الثغرات،

• رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمراره في التعامل مع البنك و زيادة ولائه له.  
تاسعا- متغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي:

**المتغير المستقل:** وهو المزيج التسويقي المصرفي الذي يتكون من سبعة عناصر:

4 الخدمة، الترويج التسعير، التوزيع، العنصر البشري، العمليات، المكونات المادية للخدمة.

**المتغير التابع:** وهو يمثل الجودة المدركة للخدمة المصرفية والذي يندرج تحته الأبعاد التالية:

5 الملموسية، الثقة، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف.

### تمهيد:

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق، ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك -سواء كانت أفرادا أو مؤسسات- والاهتمام بلحياجات ورغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي و عناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة في البنوك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** أساسيات التسويق المصرفي.
- **المبحث الثاني:** المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية.
- **المبحث الثالث:** المزيج التسويقي المستحدث للخدمات المصرفية.

### المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تستوعب إدارتها إلا القليل منه ولم تعره إلا اهتماماً سطحياً، حيث تبنت البنوك سياسات محافظة وذلك بعدم انفتاحها على العملاء، وكانت وظيفتها الأساسية تقديم الخدمات المصرفية التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف العملاء، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة مثل خدمات الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الإقراض، كما كانت مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية البنوك وهيبتها.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي، نشأته ومراحل تطوره

للتعرف على مفهوم النشاط التسويقي للبنوك ونشأته و المراحل التي مر بها ليصل الى النشاط المتكامل الحالي، نقسم المطلب الى ثلاثة اقسام، وهم كالتالي :

#### أولاً : مفهوم التسويق المصرفي

يقصد بالتسويق المصرفي دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية وبالتحديد دراسة عملاء حاليين ومتوقعين للبنك بغية التعرف على رغباتهم اللانهائية مع العمل على إشباعها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن معه للبنك تحقيق أهدافه من ناحية، وتنمية المجتمع من ناحية أخرى.

و قد بدأ الاهتمام بهذا المدرك خلال الخمسينيات لدى البنوك التجارية الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، حيث تركز النشاط التسويقي على تنويع الخدمات المصرفية على طريق جذب العملاء الجدد وزيادة حجم نشاط البنوك للعملاء القائمين، ومع بداية الستينيات اتسع النشاط التسويقي ليشمل ترويج الخدمات المصرفية ومباشرة بعض أعمال العلاقات العامة، مع التوسيع الهائل في حجم العمليات التسويقية وتنوعها، بدأت البنوك الأمريكية والأوروبية بتنظيم العمليات التسويقية وإن شئنا الدقة إعادة تنظيم العمليات المصرفية على أسس تسويقية.

ذلك لأن العميل أساس النشاط المصرفي لذلك يصبح من الطبيعي أن يتحمل البنك مسؤولية إشباع رغبات وحاجات العملاء. (1)

كما يعرف التسويق المصرفي بأنه مجموعة أنشطة متكاملة، والتي تجرى في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجيهات المجتمع.

(1)- محمد كمال خليل الحمزاوي، إقتصاديات الائتمان المصرفي، منشأة المعارف، طبعة ثابتة، الإسكندرية، 2000، ص (50).

كما يعرفه واير بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي. (1)

يعرف التسويق المصرفي على أنه "تطبيق خطوات وتقنيات التسويق في النشاط المصرفي. (2)

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين التسويق المصرفي، أو ذلك راجع إلى خلفياتهم وتجارتهم، وبالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون منها إلى عملية التسويق المصرفي، ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.KOTLER الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة .

الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك وبكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك، وذلك في حد وبتوجيهات المجتمع.

أما RanderDeruk فقد عرف التسويق المصرفي على أنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء، مع تحقيق أرباح.

ويرى HodagesTillman أن التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة للبنك مع تحقيق أقصى أرباح للبنك.

- من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق المصرفي، على أنه فلسفة تحدد أهداف البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة في هدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للبنك، كما يقوم بدراسة السوق المصرفي، أي العملاء الحاليين والمترقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة (3).

### ثانيا : نشأة التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة في اقتصاديات الدول حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على عما أو سياسات البنوك كتطور

(1) - عرابية رابع بن ناقة قدور، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية خبرة تنافسية، مداخلة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتطورات الاقتصادية واقع وتحديات جامعة، الشلف، يومي 2-3/2009، ص(20).

(2) - J-C lointier, marketing bancaire, licence professionnelle forma poste, université de bordeaux, sans année, p (3).

(3) - زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة الشلف، العدد(02)، 2003، ص(8).

القوانين، حيث نجد السلطات العامة والنقدية إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطوراً؛

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى المصدر لتمويل نشاطهم تساهم إلى حد كبير في اهتمامات البنوك نحو سلوك الزبون من أجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديته. كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك تساهم كذلك في دخول التسويق إلى البنوك، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع المتغيرات الاقتصادية. (1)

توجهت البنوك في العالم إلى تطبيق منهجية التسويق وبعض التقنيات التسويقية في بعض مجالاتها منذ السبعينيات في الدول المتطورة، ولكن بوتيرة متباينة من دولة على أخرى، ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطور الزماني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقيق ذلك بإثراء تشكيلة لخدمات وتنويع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع. (2)

### ثالثاً : مراحل تطور التسويق المصرفي

على تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل وهي: (3)

- مرحلة الترويج.
- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء.
- مرحلة التجديد والابتكار.
- مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق.
- مرحلة نظم للتسويق.
- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

وفي ما يلي توضيح موجز لكل من هذه المراحل:

(1) - لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقات مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص: علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2008، ص (31-32).

(2) - لخضر غوبي، التسويق المصرفي كرائد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، <http://www.uluminsaia.net/a.htm>، 2015/2/5.

(3) - محمد كمال خليل الحمزاوي، مرجع سابق، ص (51).

أ- مرحلة الترويج: (1)

تمثل هذه المرحلة، والتي سادت في أوائل الستينيات، بداية اهتمام البنوك بالتسويق. وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً، من ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة عليها أو زيادة حجم العملاء الحاليين.

وقد قامت البنوك، سواء التي كانت أو مازالت في هذه المرحلة، بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق. وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق في هذه البنوك يقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية خاصة وأن مفهوم التسويق من وجهة نظرها لا عن كونه مرادف لمفهوم الترويج.

ب- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية إقناع البنوك بعدم جدوى أو فعالية النشاط الترويجي ما لو واعي تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه. وقد ترشح هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحاً للبنوك من وضوء ما تم القيام به من دراسات، إن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها معامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى.

ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي ينحو منحى آخر تمثل في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه. (2)

- يسعى البنك إلى تلبية حاجات العملاء من خلال الاهتمام بهم وتتمثل هذه الحاجات فيما يلي: (3)
- العملاء يريدون خدمات سريعة في ساحات الذروة.
- إن العملاء يرغبون بأن يعاملوا كأشخاص لهم شأن في نظر المصرف.
- إن العملاء يريدون من المصرف أن يتقدم لهم حلولاً مناسبة لمشاكلهم.
- إن العملاء يرغبون بأن يتعاملوا مع المصرف في الوقت الذي بلائمهم.

ج- مرحلة التجديد والابتكار:

(1) - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1989، ص(29).  
 (2) - نفس المرجع السابق، ص(30).  
 (3) - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص (39-40).



قد انتقل الاهتمام بالعميل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المتبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تحقيق أهداف البنك والعميل، في ضوء ذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان من نتائجها تطوير البنوك للخدمات وتقديم خدمات جديدة. (1)

#### د- مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق:

سادت هذه المرحلة بعد شدة التنافس بين البنوك وتمحور المفهوم التسويقي لهذه المرحلة في إجراء دراسات وأبحاث عن سلوك الفرد وحاجاته بهدف إشباعها. في هذه المرحلة أدركت البنوك أنها لو مارست الترويج و اللطافة وابتكار وتجديد خدماتها، فإنها لن تستطيع تلبية كافة حاجات ورغبات عملائها باختلاف أنواعهم وبنفس الجودة المطلوبة، وفي ضوء ذلك أصبح البنك يسعى إنشاء وبناء مكانة له في السوق تميزه عن غيره من المنافسين، وذلك من خلال تجزئة هذه السوق واختبار الفئة التي يستطيع خدمتها بأكثر فعالية وكفاءة وبما يرسخ صورة خدماته في ذهن تلك الفئة بحيث يكون من الصعب نسيانها، ويعتمد البنك في تحقيق ذلك على برامج تسويقية توجي لعملائه باختلاف الخدمات التي يقدمها وتميزه عن غيره في البنوك الأخرى المنافسة. (2)

#### هـ- مرحلة نظام التسويق:

مع زيادة اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي لتحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تتعمقها أطرها البنوك، د خلال التسويق بالمصر في ممرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة متكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام البنوك بعدادو تطوير أنظمة التسويق المعلوماتية وتدمجها مع أنظمة الاتصال التسويقية بشكل عام؛

ويرى العديد من الباحثين أن دخول التسويق بالمصر في ممرحلة نظام التسويق يعكس بداية اهتمام البنوك بأخذ مبادئ ومفاهيم التسويق الحديث، ونتج عنه تغيير في اتجاهات ما أدى إلى احتلال وظيفة التسويق أهمية كوظيفة أساسية في هيكل وظائف العديد من البنوك؛

كما بدأ البنوك كالاتي بتطوير أنظمة التخطيط وعداد خطط تسويقية متنوعة - قصيرة ومتوسطة المدى - لكأوجه العمل بالمصر في، هذا فضلا عن تطوير البنوك لأنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنوك لأهدافها بالكيفية المطلوبة

(1) - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص(31).

(2) - عبد الله إبراهيم، عبد الله عبد الرحمن ، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية الشريعة تخصص: اقتصاد إسلامي، الأردن، 1998، ص(13).

؛ ومع هذا المرحلة بدأ اهتمام البنوك بأخذ مبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تستخدم هذا المفهوم بشكل خاص. (1)

### و- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يعتبر مرحلة حديثة، ظهرت كنتيجة لتنامي جمعيات حماية المستهلك، ويقوم مفهوم التسويق هنا على ضرورة مراعاة مصلحة المجتمع ككل إلى جانب مصلحة العميل سواء كان فردا أم مؤسسة، وذلك من خلال (21):

- العمل على تحويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد؛
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع من خلال منح القروض.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة البنوك وخصائص الخدمات المصرفية كونها مرتبطة بالبنوك التي تتأثر بشكل كبير بالمتغيرات البيئية.

لقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجالات التطورات التكنولوجية والإنتاج الاقتصادي والعولمة، ومن ثم يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط للبنوك وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها حيث أن: (3)

✓ التسويق هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛

✓ إشباع رغبات الزبائن لدى البنك وتحقيق رضاهم؛

✓ بناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الزبائن؛

(1) - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص(33).

(2) - عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008-2009، ص(86).

(3) - khelilabderazek, L'impact des NTIC sur le marketing bancaire, revue des sciences humaines, université Mohamed kheider, Biskra, N°09,2006, pp 31-32

✓ الرفع من مكانة البنك في السوق المصرفي بالتحسين، التطوير والامتياز؛

✓ توليد انطباعات أكثر إيجابية عن القدرة التكيفية للبنك ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكي؛

✓ ترويج الخدمات البنكية، ومتابعة النشاط البنكي؛

وتزداد أهمية التسويق المصرفي في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة وذلك نظرا لضرورة فيه العمل البنكي من مصاعب، وما يواجهه من قيود تستدعي النظر له نظرة شاملة وواعية أي بجمع عدد هائل من المعلومات التي يجب توافرها للتقليل من دائرة عدم التأكد وفرض الخطأ التي تواجه التسويق اتخاذ القرارات في هذه الدولة.

### المطلب الثالث: أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار و أداء الخدمات وإيصالها نحو العملاء عن طريق وسائل مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف التي تتمثل فيما يلي: (1)

1- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتوسيع عدتها .

- تطوير أساليب أداء وتقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء المصرفيين .

- رفع أحوال المصرف في خصوص صالدي موظفي البنك .

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان لتحقيق نمو موارد البنك.

3- أهداف توظيف الأموال والعنطريق:

- زيادة حجم القروض والسلفيات .

- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية .

4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:

- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لاحتياجات العملاء.

(1). زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مرجع سابق، ص (8-6).

- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك عن طريق:

- تدريب الإطار اتالقائمة على الجهاز التسويقي بالبنكو تنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.

- خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيعهم وحالهم في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

كما تظهر أهمية التسويقي في البنكو كهدف تحقيق مجموعة من الأهداف فنذكر أهمها فيما يلي :

1- التنبؤ بحجم الخدمات المصرفية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في نشاط البنكو.

2-

إمداد إدارة البنكو بتسويقي منتظمة تحدد مركز البنكو في السوق بالنسبة للخدمة، كما تحدد نوع عملاء البنكو وميولهم ومصواتهم وعوامل تفضيلهم للبنكو ونسواه.

3-

رسم سياسة المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنكو لعملائهم في ضوء الظروف والاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك.

4-

تطوير المنتجات والخدمات المصرفية الحالية التي يقدمها البنكو بهدف مواكبة التقدم واكتساب القدرة على منافسة البنوك الأخرى والاحتفاظ بعملائهم وجذب عملاء جدد.

5-

دراسة الانتشار الجغرافي للبنوك في السوق المصرفية والتخطيط لفتح كالاتمصرفية جديدة ومتابعة نشاطها كالاتالقائمة ومعرفتها ومدى تغطيتها للمنطقة المحيطة بها.

6-

دراسة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك كالمنافسة والتعرف على حجم نشاطاتها والوسائل المستخدمة في جذب العملاء للاستفادة من ذلك في وضع سياساتها وتحديد خط المنتجات والخدمات المصرفية المراد عرضها في السوق قصد استمالة العملاء.

7-

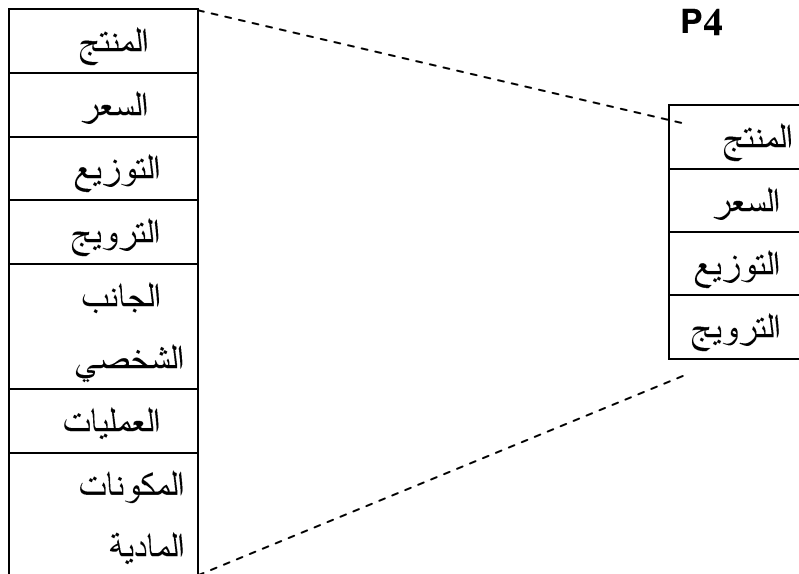
الاشتراف كافي اعداد الحملات الترويجية لنشاط البنكو وضع برنامج نشر المفهوم التسويقي بين المستويات الإدارية في البنكو سواء كان ذلك كفيش كالمحاضر أو ندوات أو حلقات بحث ودراسة.

### المبحث الثاني : المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية

يطلق اصطلاح مزيج التسويق المصرفي على كافة العمليات و الفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية و المستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء و يعظم ارباح المصرف .

قادت محاولات الباحثين الى أن مزيج التسويق التقليدي ذو العناصر الاربعة ( المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) الذي طورته كلية هارفرد للأعمال في الستينات لا يعتبر الاطار المفاهيمي الكافي لاستيعاب العمليات اللازمة لتسويق الخدمات المصرفية، و بالتالي تم تطوير المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر ( الافراد، العمليات، المكونات المادية للخدمة).<sup>(1)</sup>

الشكل رقم 1 : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية P7



(1) - ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2015، ص(23).

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2001، ص (256).

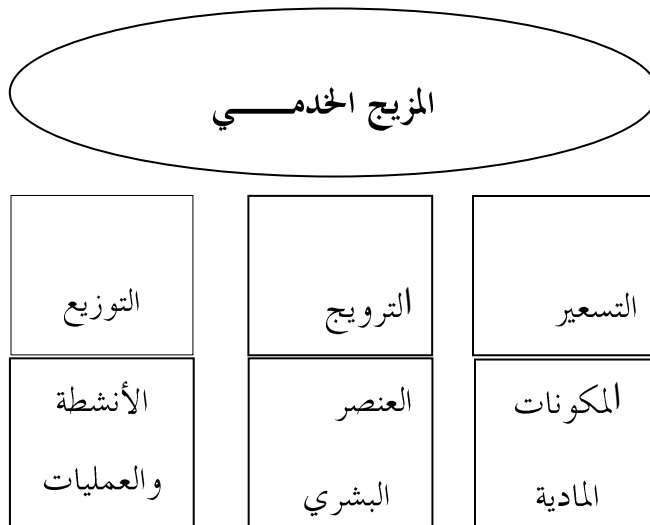
### المطلب الأول: مزيج الخدمات المصرفية

يعتبر الوصول إلى مزيج المنتجات والخدمات المصرفية من الأمور الهامة التي تعكس مدى كفاءة إدارة التسويق بالبنك من ناحية ومدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى.

لقد أوضحت الدراسات في هذا المجال أن استمرار نشاط البنك يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرته في تطوير منتجاته وخدماته التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء.

إن الشكل التالي يبين مكانة المزيج الخدمي ضمن عناصر مزيج التسويق المصرفي والمبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: أهمية المزيج الخدمي في البنوك.



المصدر: زيدان محمد ، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، فرع: تخطيط ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2004/2005 ، ص(118).

### أولاً: مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده

يعبر المزيج الخدمي عن مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك في وقت واحد إلى عملاءه، حيث يتكوّن من عدد من الخطوط التي يندرج تحتها كل من هذه المجموعات من الخدمات التي تتصف بدرجات متفاوتة من التكامل والترابط فيما بينها.

وتتحدد الاستراتيجيات والسياسات التي تتبناها البنوك في تسويقها ببيع ما ينتجها من خدمات، بنوع خاص تلك منها ومدى تعددها ونوعها الجمهور الذي تتعامل بها، ويتكون " المزيج الخدمي " من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائها لتلبية حاجاتهم وتحقيقاً لأهدافها المسطرة. وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربع أبعاد رئيسية وهي: (1)

- 1- الاتساع:  
يشير بعد الاتساع إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، مثلاً تعتبر القروض من مختلف أنواعها خدمة مستقلة، وتعتبر الاعتمادات المستندية خدمة واحدة أخرى، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.
- 2- الطول:  
هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكوّن منها كافة خطوط الخدمات التي يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمصرف عن طريق سمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد المنتجات والخدمات المصرفية الموجودة في البنك).
- 3- العمق:  
هو التشكيلة الخدمية التي يتكوّن منها خط الخدمات الواحد، فإذا كان أحد المصارف يقدم أكثر من نوع من القروض وظيفاً فهذا التنوع داخل خطها الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيلة التوزيعية لخدمات الخطوط ضمن مدى عمقه، ويمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق تقسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكوّن منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

(1) - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص (262،263).

- 4- التوافق والاتساق:
- درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت منحياً استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.
- يمكن تطبيق المزيج الخدمي من طرف البنك على الصورة التالية:
- أ- عدد الخدمات التي يقدمها البنك ( عدد الخطوط )
- يجب أن يكون كبيراً بحيث يعكس قدر أمان التمتع بخدمات المصرفية لأنه يعزز القدرة التنافسية للبنك.
- ب-
- على إدارة البنك أن تحافظ على توازن توافقي بين هيكليتها عند البحث عن التمتع بخدماتها من قبل العميل، تختار عدد خطوط الخدمة في تحديد العادل مناسب.
- ج-
- يجب أن يركز البنك عند اتجاهه نحو تنوع خطوط خدماته على أن يشبع كل خط حاجات معينة لدى العميل، تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خطوطاً أخرى.
- يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس Intangible وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق .



**المطلب الثاني : تسعير الخدمات المصرفية**

يعتبر التسعير عنصرا من عناصر المزيج التسويقي للبنك، باعتبار ه يستخدم كاستراتيجية في دخول الأسواق و في اكتساب الميزة التنافسية وتمييزها.

ويأخذ السعر مدلولاً خاصاً في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات المصرفية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات المصرفية تتصف بالنمطية.<sup>(1)</sup>

**أولاً : مفهوم التسعير المصرفي وأهدافه**

أ - تعريف التسعير المصرفي :

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.

إن السعر يعتبر محددًا أساسيًا لربحية المصرف لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المصرفية المقدمة والتي يحصل عليها و بالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل المصرف

(1) - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص (133).

وعليه فان قرارات تحديد الاسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن اهداف المصرف وكذلك ان لا يكون هدف تحقيق الارباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد لقرارات التسعير.<sup>(1)</sup>

### ب - أهداف التسعير المصرفي

إن المصارف التجارية تهدف من استخدام السياسة التسعيرية لتحقيق و انجاز اهداف المصرف الاساسية المتمثلة في البقاء وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف و بناء سمعة جيدة لدى الزبائن للمصرف و مستوى الخدمات المقدمة ، ويمكن تحديد هذه الاهداف وفقا لثلاث مجموعات هي:<sup>(2)</sup>

#### ب-1- الاهداف المرتبطة بالتعامل:

-الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن.

-تحقيق اكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة و متنوعة و بمستوى عاليمن الجودة وبأسعار منخفضة في البداية .

#### ب-2- الاهداف المرتبطة بالأرباح:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.

-تعظيم الربح على المدى الطويل.

-تعظيم العائد على الاستثمار.

#### ب-3- أهداف لمواجهة مواقف معينة :

-المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال ادراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات و المصارف الاخرى المنافسة.

-مواجهة المنافسة من قبل المصارف الاخرى.

-المحافظة على الحصة السوقية .

### ثانيا : العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

قد تكون قرار التسعير معقد نتيجة لعدم التأكد من رد فعل مستوى السعر على العملاء و المنافسين، و لأن السعر يمثل عنصر هام فيال تخطيط التسويقيو تحليلا لسوق المصرفية، فإنهاكعوامل كثيرة تؤثر على التسعير و هي عوامل داخلية تتمثل في مجموعة العوامل الم

(1) - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص (167).

(2) - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص (290-291).

رتبطة بالاستراتيجية التسويقية للبنك وأهدافها التسويقية وتكاليف المنتجات المصرفية وعوامل خارجية مرتبطة بالأوضاع السائدة في السوق. (1)

أ- العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير. (2)

أ-1 الاستراتيجية التسويقية للبنك ( عناصر المزيج التسويقي ):

يعتبر السعر أحد العوامل التي تستطيع إدارة البنك تحقيقاً لأهدافها التسويقية بالتنسيق مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي هي الخدمة المصرفية والتوزيع.

فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جديدة مما يحتمل البنك تكلفته مرتفعة وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطر وحيا السوق المصرفية.

أما توزيع الخدمات المصرفية فينطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هذه الخدمات، فاستخدام آلات الصرافة الآلية والتحويلات الإلكترونية يلائموا التكلفة الإضافية بالنسبة للخدمة المصرفية الموزعة.

كما أن الترويج للخدمات المصرفية خاصة الجديدة منها يتطلب استكمال المكونات المزيج الترويجي مما يحتمل البنك أن يزيد من التكاليف.

أ-2 الأهداف التسويقية:

ينبغي على الإدارة التسويقية للبنك وضع الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف البنك المتمثلة في:

- البقاء والاستمرار.

- تعظيم الأرباح خاصة في المدى القصير.

- تحقيق الاستراتيجية القيادية ( قيادة تكاليف أو قيادة سعرية ).

أ-3 الأهداف التكاليفية:

تمثل التكاليف بعداهامها في استراتيجية التسعير، حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديد السعر الذي يحقق تغطية التكاليف في نفس الوقت حقيقة أقصى الأرباح مع حجم أكبر من المبيعات، لذلك تقو بعض البنوك كبنوك مصر استراتيجية تسعيرها على أساس التكلفة المنخفضة حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة مقارنة مع منافسينو بالتالي تحقيقاً أقصى ربحية.

(1) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص (134-135).

(2) ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص (170).

وعموما فإن البنوك تكتو نمقيد بعاملا لتكلفة في تحديد أسعار خدماتها المصرفية، فإذا ارتفعت تكاليفها الخدمات فإن البنوك ترفع معدل ائتمانتها مبرسومو عمولا لتعليها، ونتيجة لذلك تكتو كسماثلها الظواهر في انخفاض التعامل مع البنوك خاصة في ظل وفالمنافسة .

ب- العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير: (1)

يجب على إدارة التسويق بالبنوك عند تسعيرها مختلف منتجاتها المصرفية الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاتها هو بالتالي على ربحيتها منبينا هم هذا العوامل :

ب-1 الموقفا لائتمان العميل:

ينبغي تحليل الحالة الائتمانية للعميل لمعرفة موقفا لائتمانها من الأسعار المطبقة كسعر الفائدة والأجور والعمولات المختلفة.

ب-2 درجة المخاطر في السوق:

يعتبر تحليل درجة المخاطر التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنوك عند المخاطر في السوق.

ب-3 ظروف السوق:

نظرا لما تتصف بها الأسواق المصرفية من منافسة فقد اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، وذلك ينبغي على المسؤولين على التسويق بالبنوك إحداث التوافق بين أسعارها وبين أسعار التسعير والاستراتيجية التسويقية، كما يجب أن ترتبط الأسعار التي يتقاضاها البنوك بدور حياة الخدمة المصرفية.

فعلى سبيل المثال عند تقديم خدمة مصرفية جديدة أو متميزة للسوق فيمكن للبنوك أن يتبع ما يعرف بسياسة كشك السوق وتعني هذا السياسة الدخول إلى السوق بأسعار مرتفعة وليبدأ بتخفيضها لأسعار بعد فترة معينة إذا تطلب الأمر ذلك حتى تلقى أسعار البنوك عمالقبول فقط عاتأخرى من السوق، غير أنه ينبغي أن تأخذ في الحسبان أن سياسة كشك السوق قد تشجع بنوك أخرى على إتباع نفس السياسة.

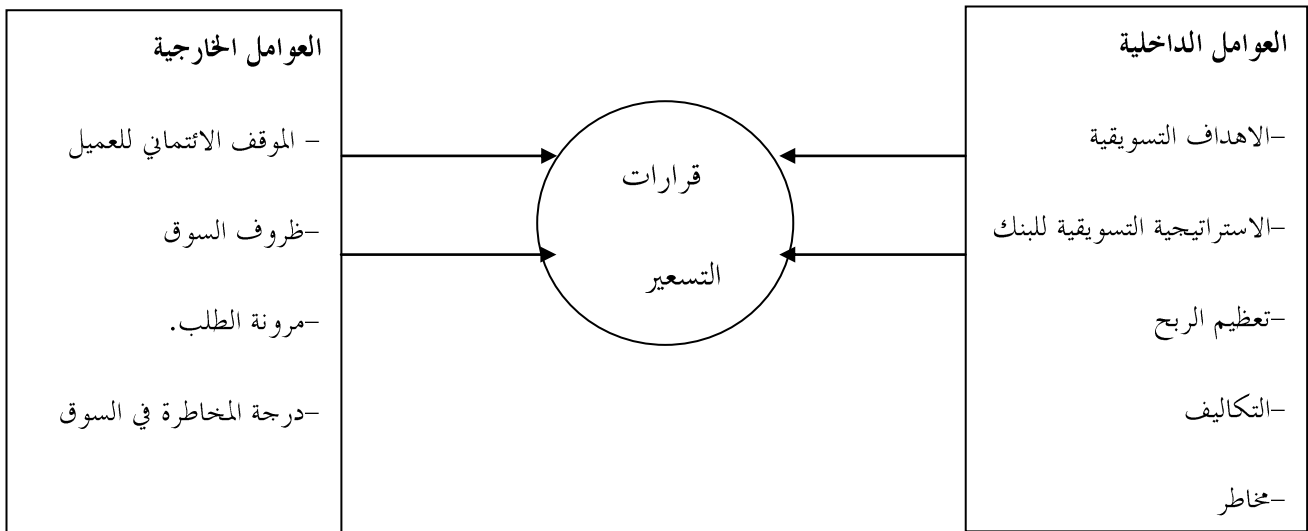
ب-4 مدى مرونة الطلب على الخدمات المصرفية:

تحدد سياسات التسعير المتبعة والمذكور سابقا مدى مرونة الطلب في السوق، وتعني مرونة الطلب درجة حساسية الطلب للتغير في قيمته. فبعض الأسعار، ففي بعض الأسواق أحيانا الطلب لا يتأثر كثيرا بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية مثلا. ومن ناحية أخرى هناك بعض الخدمات المصرفية تكون حساسة للتغير في أسعارها، وعلى الرغم من أهمية مرونة الطلب في تحديد السياسة السعرية إلا أنها لا تنفس استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة.

ونستطيع تلخيص هذه العوامل في الشكل التالي:

(1) - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص (211-212).

الشكل رقم 3: العوامل المؤثرة في تحديد السعر



المصدر: ناجي ذيب معلا ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2015، ص (170).

### ثالثا : طرق تحديد اسعار الخدمات المصرفية

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين في تسعير الخدمات المصرفية وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق.

أ- التسعير طبقا لمدخل التكلفة: (1)

(1) - نفس المرجع السابق، ص (217-218).

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة و يتميز 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 المصرفية.

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

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

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

1- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات المصرفية.

2- صعوبة تحديد السعر على أساس التكاليف الكلية فهذه التكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة

3- صعوبة إدراج التكاليف الثابتة التي تم تحملها، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير عند تحديد السعر.

ب- التسعير طبقا لمدخل السوق:<sup>(1)</sup>

طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعا من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق، وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق:

$$\text{السعر} = \text{هامش الربح} - (\text{تكاليف إنتاج الخدمات} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{تكاليف التسويق}).$$

وينقسم التسعير طبقا لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير:

ب-1 التسعير الموجه بالطلب: وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمة المصرفية حيث:

- يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة.

(1)- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص (140-138).

- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة.

ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقد هؤلاء أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة.

وطبقا لهذه الطريقة يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة أي بيعها بأكثر من سعر وذلك باختلاف العملاء، وقت ومكان عرض الخدمة. هناك عدة حالات يمكن استخدام هذه السياسة تتمثل في:

- إذا كانت السوق المصرفية قابلة للتقسيم إلى قطاعات وفيها يختلف الطلب من قطاع لآخر.

- عدم وجود فرصة للمنافسين لبيع الخدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها البنك بسعر مرتفع.

- أن تكلفة تجزئة السوق والسياسات المطبقة لا تزيد عن العائد الذي سيتحقق نتيجة تمييز الأسعار.

- أن لا يؤدي ذلك إلى عزوف العملاء وابتعادهم عن التعامل مع البنك.

ب- 2 التسعير على أساس المنافسة:

عندما يحدد البنك أسعار خدماته على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإن ه يطلق على عملية التسعير في هذه الحالة أنه تسعير موجه بالمنافسين، ولا يعني ذلك أن البنك لا بد أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين ولكن قد يتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدد ف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف و أيضا الطلب ومع ذلك يحتفظ بمستوى السعر لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر، أو العكس حيث يمكن للبنك تغيير السعر لأن المنافسين غيروا سعرهم حتى وأن لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

ويتم الاعتماد على هذه الطريقة في تحدد السعر بناء على أسلوبين وهما:

1 التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين:

وهي الطريقة الأكثر شيوعا في التسعير الموجه بالمنافسين حيث أن البنك يحاول أن يحدد أسعار خدماته بشكل يتطابق مع متوسط أسعار المنافسين.

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

2 التسعير على أساس المناقصات:

يوجد هذا الأسلوب في الحالات التي تتنافس فيها الشركات في الحصول على مشاريع بأعلى قيمة، أملا في التسعير بأقل من الآخرين ولكن في حدود معينة، وعموما فإن هذه الطريقة لا تستعمل في قطاع الخدمات ومنها البنوك.

يرى البعض أن طرق أخرى للتسعير على مستوى البنوك تأخذ في الاعتبار الطرق السابقة ومن هذه الطرق<sup>(1)</sup>:

### • التسعير وفقا لمنافع العملاء:

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

### • التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة:

وفقا لهذه الطريقة تحدد أسعار الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وفقا لعدة اعتبارات أهمها حجم الخدمات ونوعيتها، وفاء العميل للبنك...، والواقع فإن هذه الطريقة غير ناجحة على أساس أنها تميز بين العملاء وبالتالي تترك آثار سلبية على البنك.

### • التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

وفي هذه الطريقة يتم تقديم خدمات خاصة لبعض العملاء مقابل أسعار مرتفعة مثل خدمات الوصاية وأمانة الاستثمار، أو تقديم خدمات أخرى مقابل أسعار منخفضة كالحسابات الجارية تحويل الأموال وغيرها.

(1) - ناجي ذيب معلا ، مرجع سابق ،ص (182).



### المطلب الثالث : توزيع الخدمات المصرفية

تكتسب استراتيجية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة خاصة نظراً لأهمية إتاحة الخدمات البنكية في مكان ووقت ملائم للملاء.

وقد أدى اتجاه معظم العملاء في مجال التسويق البنكي إلى تحقيق عنصر الملائمة للحصول على خدماتهم من مصدر واحد إلى قيام البن وكبالتنويع في الخدمات وإتاحتها بشكل مناسب للعملاء، وقد تركزت على ذلك زيادة أهمية القرار المتعلقة بالتوزيع بوصفها خاصة اختيارية ر موقع البنك والتأوضاع الكثیر من الأدراسات أن الموقع المناسب هما المحددات المؤثر في اختيار بنك ما دون آخر.

### أولاً: مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

- تمثل كيفية اختيار الطريق الذي يسلكه البنك في تقديم الخدمة من البنك حتى تصل إلى العميل.<sup>(1)</sup>

- هي مجموعة الدوائر و القنوات و الوسطاء اللذين يسمحون بالاتصال المباشر بين البنوك و الأسواق الموجهة إليها المنتجات.<sup>(2)</sup>

بالرغم من أن مضمون التوزيع في السلع و مضمون التوزيع في الخدمات يكاد يكون واحداً، من حيث أنه يمثل كل الوسائل التي تمكن من إيصال السلع إلى العميل في أحسن الظروف ، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات من مواصفات تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية و حتى من بعض الخدمات الأخرى، و عليه فإنه يتعين على إدارة التسويق في البنك التفكير في إيجاد قنوات توزيع تهدف إلى إيصال الخدمة المصرفية إلى العملاء ، و تهدف سياسة التوزيع إلى اتخاذ مجموعة من

(1)- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص (81).

(2)- معراج هوارى، مرجع سابق، ص (186).

القرارات تخص اختيار الموقع الملائم لفروع المصرف بالإضافة الى البحث عن منافذ توزيع جديدة تسمح بإيصال خدمات المصرف الى عملاء في ضل الملائمة و الإتاحة.(3)

### ثانيا: منافذ توزيع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم منافذ وقنوات توزيع الخدمات المصرفية الى منافذ مباشرة ومنافذ غير مباشرة، وهذا على اساس الجهة التي تقدم الخدمة ، وذلك كما يلي:

#### أ-القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

ويقصد بها تلك المنافذ التي يتولى من خلالها المصرف تقديم خدماته بنفسه دون الاعتماد على جهات أخرى وسيطة وتظم مباني وفروعه، حيث يعتبر مبنى البنك وعمالته. ولهذا يعتبر هذا المنفذ من بين أهم قنوات التوزيع حيث يسمح بوصول الخدمة الى العميل بالطريقة المناسبة التي كان يخطط لها المصرف بالإضافة الى توفر عنصر المرونة، وتمثل فروع المصرف صورته في المناطق التي تنشط بها، ولهذا يجب على إدارة المصرف العمل على حسن اختيار مواقعها ومظاهرها الخارجية والداخلية، (1) ويمكن أن يشتمل المصرف على الأنواع التالية من الفروع:

\*فروع الخدمات الشاملة: تسمى هذه الفروع بالشاملة لأنها تقدم كافة الخدمات التي يقدمها المصرف الأصلي، وذلك من أجل زيادة عدد المتعاملين مع المصرف، ولهذا فإن هذا النوع من الفروع يتواجد غالبا في مراكز النشاط الاقتصادي.(2)

\*فروع الخدمات المحدودة: وهي فروع تقل عن فروع الخدمات الشاملة من حيث الحجز وتقوم على تقديم معظم النشاطات المصرفية كالودائع بأنواعها، وخدمات الائتمان في نطاق محدود مع الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي.

\*فروع الدرجة الثالثة: تقوم بتقديم خدمات معينة لفئة مستهدفة من العملاء مما يمكن المصرف من الاستفادة من مزايا التخصص عبر تلك الفروع، بالإضافة الى تخفيض تكاليف تشغيلها وإرادتها.(3)

#### ب- القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية (1)

(3)-بوسنة محمد رضا، التسويق المصرفي كاستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، بسكرة، 2008-2009، ص(85).

(1)-نفس المرجع السابق، ص (86).

(2)-M.Badoc et Copiretb.lavayssiére, e-marketing de la banque etde l'assurance, 2eme edition, edition d'organisation, paris,2000,p(120).

(3)-أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص(282).

في هذا النوع من القنوات فإن العملاء يحصلون على خدمات المصرف عن طريق جهات أخرى، وسيطة من بين هذه القنوات:

\*الوكلاء: لقد ظهر هذا النوع كنتيجة النقص الذي كانت من البنوك في شبكات التوزيع لخدماتها، فلجأت الى توكيل أطراف أخرى تتكلف بعملية تقديم خدماتها نيابة عنها، ولكن في تطور النشاط المصرفي واشباع شبكات المصارف بدأ هذا النوع من القنوات في الاختفاء.

\*البنوك الأخرى: يمكن توزيع خدمات المصرف من خلال بنوك أخرى تتولى بالقيام بهذه المهمة، ثم تقوم بتسوية مستحققاتها من تلك البنوك المعنية وذلك عن طريق المقاصة.

\*البنوك المراسلة في الخارج: يشبه هذا النوع من قنوات التوزيع سابقة، غير أن هذا النوع عادة ما يكون خارج حدود الدولة الأصلية للمصرف.

\*الوسائل الحديثة: ان التكنولوجيا الحديثة تسمح بزيادة مردودية المصرف من قنوات التوزيع بالإضافة الى تحسين الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ومن بين القنوات التي وفرتها التكنولوجيات الحديثة ما يلي:

✓ أجهزة وشبابيك الصرف الآلي.

✓ بطاقات الائتمان .

✓ الخدمات المصرفية بالهاتف.

✓ الخدمات المصرفية عبر الأنترنت.

✓ أنظمة الخدمات المصرفية بالمنزل.

✓ أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال.

### ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي

هناك عدة عوامل تؤدي على اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل:<sup>(1)</sup>

أ- قدرة المصرف المالية: كلما كانت قدرة المصرف عالية، كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، بينما إذا كانت قدرته المالية محدودة فإنه يضطر أي فتح وحدات مصرفية صغيرة، على ان تكون هذه الوحدات مؤقتة لمباشرة نشاطه المصرفي.

(1) -بوسنة محمد رضا، مرجع سابق، ص(87).  
(1) - جمعي عماري، التسويقي بالمؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات-، جامعة محمدبوضيافالمسيلة، ص (39-40).

ب- طبيعة السوق المصرفي الذي يستخدمه الفرع: أي مقدار تركيز وتشتت العملاء، فكلما كان السوق متمسكاً بالتركز. كلما كان ذلك مشجعاً على التوسع.

ج- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: حجم البنك يختلف باختلاف طبيعة الخدمة المصرفية. فبعض المناطق بحاجة إلى خدمات مميزة مثل خدمات الاعتمادات المستفيدة والعملاء الأجنبية، وهنا يوجه المصرف كفاءاته الإدارية المدربة المناسبة.

د- المنافسة من قبل المصارف الأخرى: إن حجم الفرع وقوى الخدمة المصرفية المراد تقديمها لا يجب أن يقل عن فروع المصارف الأخرى العاملة في نفس المنطقة.

هـ- الاعتبارات القانونية: من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات عند إنشاء فروع جديدة.

#### المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للبنك، إذ أن نجاح خطة التسويق لا يقع عند تقديم البنك لمجموعة من الخدمات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، وتوفيرها عن طريق انتشار جغرافي واسع لفرع البنك، بل يجب أن تكون هناك وسيلة للاتصال بالعملاء المرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات المختلفة.

#### أولاً: مفهوم الترويج و أهدافه

أ - مفهوم الترويج :

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل. بعبارة أخرى فإن الترويج عبارة عن أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة البنك بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك في المجتمع. وطبقاً لهذا التعريف يمكن النظر إلى الترويج على أنه:

- عملية اتصال بين البنك وعملائه حيث إن الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل ليسهل عملية الحصول عليها.

- يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو البنك والخدمات التي يقدمها. (1)

(1) - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص (250).

- يكون من نتيجة تكوين هذا الاتجاه الإيجابي البدا في شراء خدمات المصرفية للبنك والاستقرار في ذلك مستقبلا. (1)

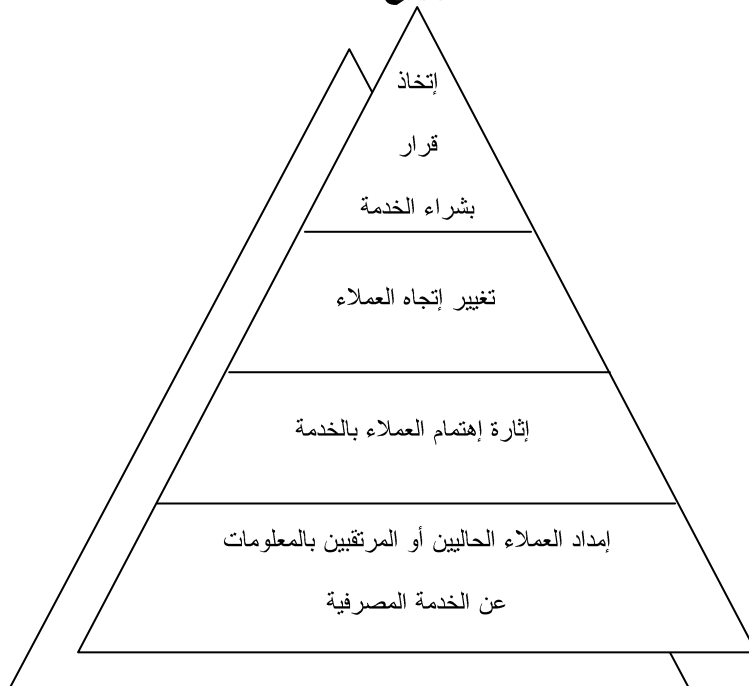
ب- أهداف الترويج المصرفي: (2)

ب-1- الأهداف العامة، تتمثل في :

- إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك.
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات.
- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفصيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بالشراء أو الاستمرار في استخدام الخدمة.

وتكون هذه الأهداف العامة شكلا هرميا يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بحفز العميل على اتخاذ القرار بشراء الخدمة كما يوضح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم 4: هيكل الأهداف العامة للترويج



(1)- Ihab ben hamida, **le marketing bancaire et la crise financière**, esc, toulouse, 2012, p(12).

(2)- عوض بدير الحداد، مرجع السابق، ص (251).

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص (309).

ب-2- الأهداف الخاصة للترويج:

فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن بنك إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى. باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك. ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف الى حد الذي يصعب معه وضعها تحت طائلة الحصر.

ثانيا: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

تستخدم المصارف مجموعة من طرق الترويج للاتصال بالزبائن يطلق عليها بالمزيج الترويجي، ويمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال بزبائنه،<sup>(1)</sup> ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

أ - الإعلان: يعرف الإعلان بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع و الخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق".

ولكون الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة فإن الأمر يتطلب جهودا إعلانية مكثفة تساعد رجل البيع على تسويق الخدمة المصرفية وتكوين وتطوير صورة ايجابية عن الخدمة.<sup>(2)</sup>

ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما:<sup>(3)</sup>

- الإعلان المؤسسي: وهذا الإعلان يكون هدفه بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمصرف في أذهان الزبائن الحاليين والمرقبين وليس للخدمة المصرفية ذاتها؛

- الإعلان التمييزي: يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف ، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تحملها الخدمة.

وتستخدم المصارف كلا النوعين من الإعلان لأن كل منهما يكمل الآخر، فالأول يخبر الزبون عن اسم المصرف في حين يساهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها.

(1) - تيسير العجاردة ، مرجع سابق ، ص (230).

(2) - نور الايمان ساسي ، مرجع سابق ، ص (55).

(3) - محمود جاسم الصميدعي ، ص (333).

ويمتاز الإعلان بالخصائص الآتية: (1)

- \* وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف؛
- \* وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدين؛
- \* وسيلة غير شخصية ولا يمثل وسيلة ضغط على الزبون؛
- \* وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني؛
- \* إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة.

ب - البيع الشخصي: (2)

يمثل البيع الشخصي اتصال مباشر وتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل .

وبما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمصرف ، وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة،

ويتميز البيع الشخصي بعدد من المميزات:

- \* اتصال شخصي مباشر؛
- \* يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن؛
- \* البيع المتقاطع؛
- \* يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها من خلال الاتصال بالعاملين.

(1) -علاء فرحان طالب و آخرون ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2010،ص(90).

(2) -محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص(307:305).

ت - النشر " الدعاية ":

يعرف على أنه " وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف، وخدماته المصرفية وعرضها في شكل إخباري ".<sup>(1)</sup>

والنشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:<sup>(1)</sup>

- \* أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة؛
- \* إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية؛
- \* إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان؛
- \* وتؤكد الدراسات أن الأفراد يميل إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها.

ث - تنشيط المبيعات:

ويعرف كوترل تنشيط المبيعات على أنها: "الأنشطة التسويقية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تؤثر على شراء المستهلك وفعالية الوسيط مثل العرض في نقطة الشراء والمعارض والعديد من جهود البيع الغير متكرر وغير الروتينية."<sup>(2)</sup>

تهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف وإقناعهم بالتعامل معها؛ وذلك من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية والاشتراك في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط والتي يعبر بها المصرف عن ذاته وليس فقط عن الخدمات المقدمة.

- أدوات تنشيط المبيعات:

(1) - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص (337).  
(2) - علاء فرحان طالب و آخرون، مرجع سابق ، ص (93).



ومن أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المصارف ما يأتي:

- \* تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛
- \* الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره؛
- \* المسابقات والحوافز وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها، إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف.(1)

### ج - العلاقات العامة:

ويقصد بالعلاقات العامة: " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره ".

للعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي ( والذي يضم كلا من الموظفين، والزبائن الحاليين، والمساهمين، والموردين) والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام أفرادا و جماعات والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلات مباشرة مثل الصحافة ووسائل الإعلام و بعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية، وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم.(2)

### ثالثا: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها:(1)

#### ❖ طبيعة السوق:

نظرا لاتساع الرقعة الجغرافية والانتشار الجغرافي للمستهدفين عن الخدمات المصرفية فإن المصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا، ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق الآخر الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق.

#### طبيعة الخدمة المصرفية:

(1) - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص (339).

(2) - ناجي ذيب معلا ، مرجع سابق ، ص (263).

(1) - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، (341-342).

بما أن الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر أصبحت كثيرة ومتنوعة ومتميزة عن بعضها البعض، فمن الطبيعي جدا أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها وطبيعة الأنشطة الترويجية .

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية ، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل، بينما في مرحلة النضوج حيث تشد المنافسة في السوق المصرفية فتنزايد أهمية تنشيط التعامل، وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف وذلك من خلال التأكيد على تميز الخدمة، أما في مرحلة التدهور، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة.

### المبحث الثالث : المزيج التسويقي المستحدث للخدمات المصرفية

لقد قام عدد من الباحثين في مجال التسويق بالخدمات بتبني سبعة عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصر خامس وهو الأفراد Personnel، كما أضاف Kotler كالمعاملات العامة Public Relationship واللباقة Politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف Magrath في 1988 كالمعاملات البشرية Personnel والتسهيلات المادية Physical وAssets والعمليات Process التي يتم اقتضاها لتقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق المصرفي .

وعموماً فإن المسألة ليست في وجود أربعة أو سبعة عناصر بقدر ما هي القدرة على وضع مزيج تسويقي يحقق أقصى ربحية للبنك ويعمل على زيادة حصته في السوق من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ويعمل على تحقيق أكبر إشباع لعملائه لعملاء (1).

#### المطلب الأول : المكونات المادية للخدمة المصرفية

لقد سبقوا أن بينا أنها كانت داخلية بين العميل ووظائف البنك عند أداء الخدمة وتقديمها للعميل من خلال الفرع والبنك المنتشرة هنا وهناك، حيث ثبت طلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعدهم وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهما المنفعة الزمنية والمكانية .

تتمثل التسهيلات المادية من مبانى البنك ذات المواقع الملائمة للعملاء والتي يجب أن تتوفر ببعض المميزات التي تتغيرها مبانى الأخرى من حيثها لمظهر الداخل والخارجي، توافر الاحتياجات الأمنية وملائمة الشبابيك وجودة كالتسهيلات المر تبطة بأداء الخدمات من أهمها المك ونات المادية نذكر مايلي: (2)

أ- مبانى البنك :

تلعب مبانى البنك دوراً بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك، إذ يفضل العميل التعامل مع البنك، وفي جميع الأحوال والخاصة للقي امباً نشطتها المختلفة كانتا عمبني البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك

(1) - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص (174).

(2) - نفس المرجع السابق، ص (175).

يطوابعبيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوفير قسيارات العملاء وغير هاما لعناصر المادية الأخرى التي تهتم بها العملاء ويفضلون توفر هافيا البنك الذي يرغبون في التعامل معه .

ب- العناصر المادية من حسابات وملحقاتها:

تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتمثلاً هم هذا العناصر في:

ب-1- الحاسبات الضخمة

وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، كما تحمل عليها أيضاً قواعد البيانات التي تمثل أبحاث المعلومات الخاصة بالبنك، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين البنوك العملاء .

ب-2- البرامج

: وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أي وقت وبدون أخطاء، وتمثلاً هم هذا البرامج التي يتم تشغيلها .

ب-3- وسائل الاتصال الشبكية

تعتمد الاتصال بين نظم المعلومات الإلكترونية ونية على ما يعر في النظام المتكامل للتبادل الإلكتروني والبيانات، وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، وال شبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك .

### المطلب الثاني: عمليات تقديم الخدمة المصرفية

تمثل العمليات التي تكالها أساليب التي يتم بها الوصول إلى الموصفات والخصائص التي يريها العملاء في الخدمة، وهذا العمل أيضاً يحتاج ودتها التي قد ترضى العملاء ولا ترضيه، ويبدو واضحاً إذاً أنها لا تقتنع بالعمل بمستوى جودة الخدمة التي تلقاها في النهاية بل يجب أن يفت نعاً أيضاً بالأسلوب الذي وديته هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الاعتبار أي العمل التي تحدد العمل في الخدمة بأداءك لخدمة<sup>(1)</sup>.

كما أكد الباحثين على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث أشار و إلى أهمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمل في الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمل في صور متمواز نهج بدلاً من العمل في المتتابعة.

و الجدير بالذكر أن خصائص العمل هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومن ثم ينبغي أن نأخذ بالاعتبار الخصائص الخاصة من الخصائص صالمر غو فيها في الخدمة، وبين خصائص العمل التي تحقق هذه الخاصية في تلك الخدمة<sup>(1)</sup>.

(1) - محمود حسين الوادي، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص (273-275).

(1) - عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة حالة البنوك العمومية و الأجنبية العاملة بتلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ابو بكر بالقائد، تلمسان، 2012/2011، ص (93).

**المطلب الثالث: العنصر البشري**

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتبدور هاتؤثر على إادر الكعملاء لوجود الخدمات المصرفية المقدم قلمهيا العنصر البشري، و العنصر البشرى يتعلق بأفراد العاملين بالبنكو الذين يتكون بشكلمباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيثو جبعلى الإدارة القيامبتنمية مهار اتالعاملين عنطر يقالتكو ينالمستمر فيما يخصاستعمالالتسهيلاتالمادية، أو فيما يخصالجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمنالمتفعلعليها أنها كمجموعه منالمهار اتو القدر اتالتي يجب أن يتصفبها العاملون بالبنك نو كخاصة هؤلاء ممن لهم اتصالمباشر بالعملاء (2).

**أولا: دور العنصر البشرى فى المزيج التسويقى للخدمات المصرفية**

نظر الأهمية العنصر البشرى فى المزيج التسويقى بالبنك فى فقدان التركيز عليه نظر الأهمية التى يسهلها عمال المزيج التسويقى للبنك والعمل على تكامله وتناسقها فقط، بل فى العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة لموارد البشرية، فالبنك يحتاج تطوير أفكار موظفيها ولكى يحقق هذا الدور المنوط به منبغياً أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية فى أداء وظائفهم .

ولما كان دور العنصر البشرى فى المزيج التسويقى عالى الجانبين، دور هفيمجالالتسويقو يقبوجهاممن خلال (3):

أ- دور هفيتوفير المعلوماالتسويقية والقيامبحوثالتسويق.

ب- دور هكأحدالعواملالداخلية الهامة فى البيئة التسويقية.

ج- دور هفيوضعالاستراتيجية التسويقية.

ودور هكعاملاستر اتيجيفيا إنتاجو بيعالخدماتومنها الخدمات المصرفية من خلال :

أ-

إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء ففياً وقامناسبة وفياً كما كنملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يتحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها بنك الموظف.

ب-

تطوير الخدمات القائمة، حيثيقومالعاملين بالبنكالمستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة فى السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بحلة انحدار، وذلك اعتماداً على بحوث التسويقو متابعتها سلوكالعميل.

(2) - أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص (99-110).

(3) - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص (307-309).

ج- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعمل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

تتفق معظم الدراسات على الأهمية المميزة للعنصر البشري في مجال التسويق المصرفي وإن كانت تختلف فيما بينها في تطبيق أحد المناهج التالفة حسب أولوية هذا العنصر: (1)

■ منهج العنصر البشري أولاً:

هذا المنهج يعطى أهمية بالغة و غاية كبرى للعامل في البنوك كما هو الحال في البنوك الأمريكية، حيث تركز هذا الأخير على التدرج البياني مستمر للموظفين بغية تأهيلهم ليكونوا في مستوى التعامل مع العملاء، وكذلك التدرج بين ما جلاستعمال التكنولوجيا لجيا في المجال المصرفي .

■ منهج الأموال أولاً:

يركز هذا على حجم الأموال التي يحوزها البنك أكثر من العنصر البشري، هذا المنهج يعتمد عليها الكثير من بنوك الدول النامية، حيث تبت جاهلاً أهمية هذا الأخير في جلب المدخرات من الميزجيات و يجيا المستعمل منظر فالبنك .

■ المنهج الثلاثي Three Phases Approach :

وهو المنهج الذي أخذ بثلاثة عناصر جوهرية وهي العمالة، الأموال والمعلومات، وهو المنهج الذي اعتمدته البنوك كالسويسرية وتبعتها الكثير من بنوك دول الاتحاد الأوروبي .

ثانياً : أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي

إن الارتقاء بأداء البشري هو المجال المحور حول تحسين نتائج العمل المنجز من قبل الأفراد في البنوك وذلك على نحو منظم يحقق هذا فالبنك، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب الإجرائية التي تهدف إلى رفع كفاءة وفعالية الموظفين في البنك، خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء.

تتمثل المبادئ التي تركز عليها الارتقاء بأداء البشري على الجانب السلوكي للموظفين خلال التركيز على الأداء النموذجي، حيث يتأثر الموظفون من نموذجه الذي يقدم الأداء الأمثل الذي يحدد عن طريق الإنتاجية المحققة منظر فكل موظف في البنك (1)

❖ العوامل المؤثرة على حجم العمالة بالبنوك:

يقصد بتكاليف العمل تأثيرها على تكلفة الخدمة المصرفية، وبالتالي إمكانية البنك في القدرة على المنافسة وتتمثل هذه العوامل في (2):

(1) عتيق خديجة ، مرجع سابق ، ص (95).

(1) - عيس علي ، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء ، مذكرة ماستر تخصص تسويق و تجارة دولية ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة اكلو محند اولحاج ، البويرة ، 2012/2011 ، ص (83-85).

(2) - محمود حسين الوادي ، مرجع سابق ، ص (287).

- مستوى التكنولوجيا المطبق في البنوك.

- طبيعة الهيكل التنظيمي للبنوك .

- سياسة العمالة التي تتبناها إدارة البنوك .

- عدد فروع البنوك منافذ التوزيع المستخدمة .

- مهاراة العاملين بالبنك .

❖ المواصفات النموذجية لموظفي البنك :

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي البنك ما يلي: (3)

- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهية أو كتابة عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.

- الحساسية تجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء .

- المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسباً ويتكيف مع احتياجات وميول العميل على حدة .

- المعرفة الوظيفية :

و المتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك .

- المظهر: حسن المظهر وتركانطبا عايجابيو محبب لدى العملاء.

- الكرامة والنزاهة :

الالتزام بجانب الموظف والمسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء .

- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

لقد أشار بعض الكتاب إلى أن النقطة الهامة لمنظمات الخدمات - ومن بينها البنوك -

التي تهدف إلى التميز والارتقاء بمستوى الجودة هي الاستثمار في تنمية مهاراة العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدر

بموظفي البنوك:

- أهمية جودة الخدمات التي تتمتع بها القدرة التنافسية.

- الربط بين أهمية سمعة البنك والعاملين معاً.

- الربط بين أهداف البنك وبين برامجه التي يبتدئ بها العاملين.

(3)- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص (180-183).





كان الهدف من دراسة وتحليل مزيج التسويق المصرفي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها البنك والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في اقتناء هذه الخدمات.

كما يجب التركيز عند وضع المزيج التسويقي للبنك على الأخذ في الاعتبار درجة رضا العملاء عن تلك الخدمات المقدمة من حيث منافعها وتكلفتها مع العمل على تحقيق الملائمة الزمنية والمكانية، ولا يمكن تحقيق كل ذلك إلا من خلال معرفة مستوى الجودة للخدمات المصرفية المقدمة وتحسينها، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل التالي.

**تمهيد:**

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المتعلقة بجودة الخدمات البنكية، من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها، بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة (البنك) وبين المستفيد منها (عملاء البنك)، وذلك بهدف فهم مستوى جودة الخدمة المقدمة لتتناسب توقعات العملاء.

فمع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية والإنتاجية وغيرهما من المؤسسات اقتصاديات الدول لازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة، نظرًا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات البنكية والتطور التكنولوجي، كما لهذا المتغير انتظمت على نحو واضح في السوق البنكية.

إنَّ اهتمام البنوك كالجودة في خدماتها البنكية ينبع من منطلق الرغبة في تحقيق رضا عملائها الحاليين والمرتبين بقالتوقعاتهم، وإنَّ الرضا العملي هو الإنتاجية التي يقيّمها الذي يجرى بها المقارنة بين توقعاتهم وادراكها الفعلية.

وهذا ما سنعرضه في هذا الفصل الذي يتطرقتنا فيه إلى ثلاثة مباحثتنا ولنا فيهم:

- المبحث الأول: جودة الخدمات.
- المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.
- المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية.

### المبحث الأول : جودة الخدمات

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث انها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين ، وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، لهذا سنوضح المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة بصورة عامة قبل التطرق الى جودة الخدمة المصرفية بصورة خاصة.

#### المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة و أبعادها

نقسم هذا المطلب الى قسمين، الأول سيكون حول مفهوم الجودة الخدمة و القسم الثاني حول ابعاد أو عناصر جودة الخدمات .

#### أولا : مفهوم جودة الخدمة

إن أي تعريف لجودة الخدمة لابد أن يركز و بشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضيح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فان تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة الى الزبون (مستوى ادراكه لجودة الخدمة المقدمة) .

جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون و تجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا الى جودة الخدمة المدركة.(1)

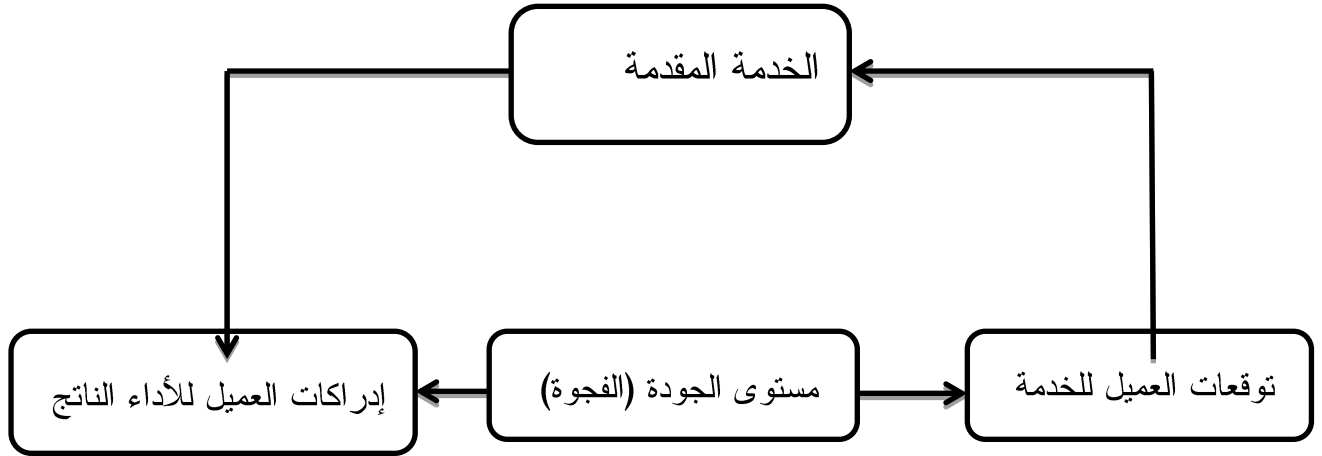
تركزت التعريفات على حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم او تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل .

و يعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات أو جاوزت التوقعات الإدراكات الفعلية أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فغن العميل سوق يكون غير راض عنها . والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.(2)

(1) - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ،ص (91).

(2) - عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص (336-337).

الشكل رقم 5: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة و النشر ، القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص(337).

### ثانيا : أبعاد جودة الخدمات

قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل و معايير للجودة و منها :

#### 1. الاعتمادية :

تشير الاعتمادية الى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها و أيضا بدرجة عالية من الصحة و الدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء ، تماما مثلما تم وعده و أن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات، فمثلما يسأل العميل نفسه " هل لي بان اطمئن بان جهاز هاتفي الخليوي أو سيارتي سوف يكونان بيد فني ماهر وأن تتم الصيانة بالوقت المحدد؟ هل من الممكن أن أثق به؟(1)

#### 2. مدى إمكانية و توفر الحصول على الخدمة :

(1)- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ص(365-366).

و هذه تتعلق بمدى قدرة و محاولة المنظمة الإجابة عن الاسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين و المستهدفين :

- \* هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل ؟
- \* هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل ؟
- \* هل سيحصل العميل على الخدمة متى يطلبها ؟
- \* هل من السهل الوصول الى مكان تلقي الخدمة ؟
- \* كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها ؟

3. الأمان :

وهذه تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو كلاهما ، ومثال ذلك ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق؟

4. المصداقية :

ما هي درجة الثقة بمقدم الخدمة، هل هو موضع ثقة، ما هي مصداقية مقدم الخدمة ؟ هل يلتزم بوعوده و بما يقول؟ مثال عن ذلك هل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر؟

5. درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل :

ويشير هذا المعيار الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية، مثال عن ذلك، كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته ؟

6. الاستجابة: وهذه تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.. فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة و الحماس في خدمة العميل ؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟ (1)

7. الكفاءة والجدارة

تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة، فإن العميل عادة ما يلجأ الى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها و الخبرات العلمية ومواقعها ، فقد

(1)- نفس المرجع السابق ، ص(367).

يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي المستويات التعليمية العالية ومن مصادر معتمدة رسمياً.

8. الجوانب الملموسة

وتشير الى مظهر التسهيلات المادية و المعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا ، وتصميم المباني ..الخ.

9. الاتصالات:

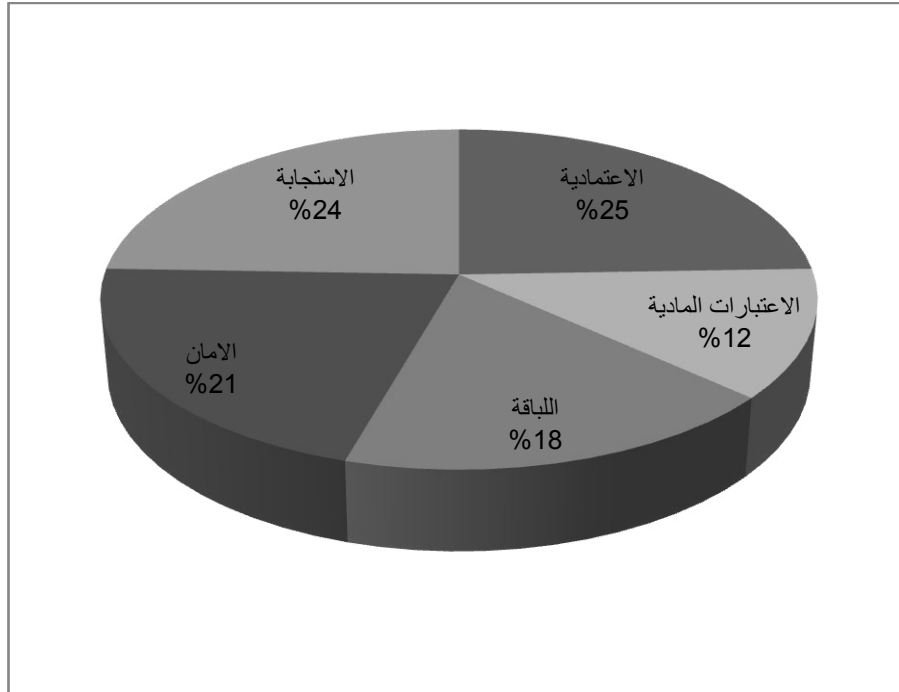
ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والانصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.<sup>(1)</sup>

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط اطلق عليها نموذج جودة الخدمة ، وتشمل : النواحي المادية المنظورة، الاعتمادية، الاستجابة ، الأمان، اللباقة. من ناحية أخرى، فقد أثبتت تلك الدراسات ، أنه على الرغم من النضر الى الأبعاد الخمسة على انها ضرورية ، الا ان الوزن الضروري، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل الى آخر و من مؤسسة خدمة الى اخرى، الا أن البعد الخاص بالاعتمادية يضل في جميع الاحوال في المرتبة الاولى كاهم عنصر او بعد يعكس جودة الخدمة ، بغض النضر عن طبيعة الصناعة ، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل.<sup>(2)</sup>

(1) – نفس المرجع السابق ، ص (368).

(2) – عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص(345).

الشكل رقم 6: الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة و النشر ، القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص(345).

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدامها لتخ طيفياً لإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً بل خلقاً للخدمة وتقديم ها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (1)

#### 1 - نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقو م بتقديم الخدمات تمثلان نصف المؤسسات الأمر يكية يتعلقت نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية ما زالت تتفنن وتزايدها ومستمر .

#### 2 - زيادة المنافسة :

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لها المؤسسات أيا تنافسية عديدة .

#### 3 - فهم العملاء :

إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء .

#### 4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة :

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

### المطلب الثالث: مراقبة جودة الخدمة

(1) - بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسككدة ، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع تسويق ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر ، 2007/2006 ، ص(78).



هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة، وهذه التقنيات يمكن حصرها في ثلاثة أنواع:

1. تحليل الأداء الداخلي:

ان تحليل الاداء الداخلي يجب أن يشمل جميع العاملين بالمنظمة من أجل قياس نجاح التخطيط المعد من طرف المنظمة الخدمية، ولكن ليس من الضروري أن يرتبط ذلك بالجودة فقط، ان جودة الخدمة يجب أن تستخدم تحليل الاداء الداخلي لقياس الجودة القياسية (المعيارية) المنجزة على الواقع. إن هذه الخطوة يجب أن تأخذ وبسرعة لرد الفعل اتجاه جودة الخدمة المقدمة.

مؤشرات المبيعات وبيانات التقارير الداخلية والتي لا تكون تخص مباشرة اساس الجودو، بل يجب أن توضح مدى مراقبة جودة الخدمة المقدمة. إن الزبون يحتفظ بمعايير أو مستويات تمثل مفتاح الحكم على جودة الاداء ، إن جميع العاملين في مختلف المستويات داخل المنظمة الخدمية يجب أن يشملوا في اجراءات المراقبة على جودة الخدمة، وهذا ما يساعد على تحديد وحل كلفة مشاكل الجودة للخدمة. بالإضافة الى أن بحوث السوق الداخلية يجب أن تستمر لكي تضمن عدم حدوث فجوات في جودة الخدمة مستقبلا، لذلك فإن جميع العاملين يجب أن يعملوا معا من أجل تعظيم جودة الخدمة من خلال الأداء الأفضل لجميع العاملين كلا حسب موقعه واختصاصه في المنظمة الخدمية.(1)

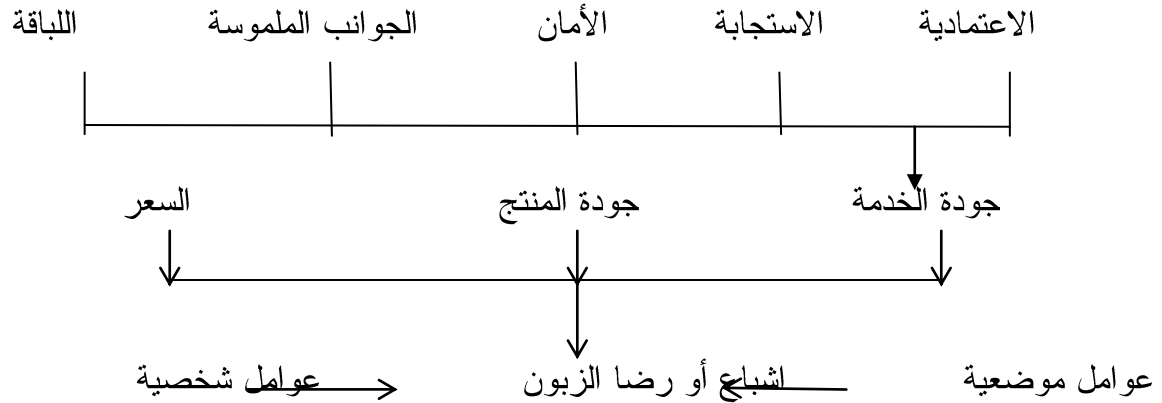
2. تحليل اشباع الزبون:(2)

إن الاشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد عند شرائه سلعة أو خدمة، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع أو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من العائد (المنافع) التي ينتظرها المستهلك من خلال ادراكه وتوقعاته، ولذلك فإن مصطلح الادراكات يعتبر ملازما أو مرتبطا بمصطلح التوقعات، والسبب لأن التوقعات غير ثابتة بل هي متحركة، بنفس الوقت فان التقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى حيث الذي يعتبر أن الخدمة ذات جودة أو تشبع الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل ولا تحقق له الاشباع المطلوب.

كما أشرنا في السابق بأن الخدمة لها عدة أبعاد، فان احد الطرق لقياس ادراكات الزبون للجودة ورضاءه او اشباعه يمكن أن يتم من خلال تلك السمات الخمسة، وهذا يعني ان تقييم الزبون لمدى جودة الخدمة من خلال نظرة تكاملية لهذه السمات (المحصلة النهائية) وليس بالاعتماد فقط على بعد واحد او بعدين للحكم والتقييم، بهذا الصدد تم تقديم نموذج بسيط يربط بين ادراكات الزبون للجودة و اشباع رضا هذا الزبون، كما موضح في الشكل التالي:

(1) - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق لخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الاردن، 2010، ص (97).  
(2) - بوعنان نور الدين مرجع سابق ، ص(67).

الشكل رقم 7 : إدراكات الزبون للجودة ورضا الزبون



**المصدر:** محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، تسويق لخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الاردن، 2010، ص (99).

### 3. بحوث السوق الخاصة:

هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات، ولكن الأكثر شيوعاً هي طريقة أو تقنية ما تسمى المتسوق السري أو المخفي. إن هذه الطريقة تفيد في بحوث السوق ، وفقاً لهذه الطريقة يقوم القائم بالبحث بزيارة فروع مقدم الخدمة باعتباره زبون عادي، بذلك يستطيع أن يرى جميع العاملين و الزبائن وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم ، أسلوب تقديم الخدمات، مستوى التفاعل مع الزبائن، طريقة الاتصال. إن هذه الطريقة تستعمل بكثرة في القطاع المصرفي و المؤسسات العقارية، المطاعم الكبرى و المؤسسات الصحية الكبرى.

أما الطريقة الأخرى هي تقنية الملاحظة و تستعمل لمعرفة مدى تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية، من خلال ملاحظة سلوك القائمين على تقديم الخدمة من ناحية تطبيق المعايير الموضوعية بجودة الخدمة أو لا و تستخدم كثيراً في قطاع الفنادق ، إن المقترحات المقدمة بعد الملاحظة تضع الحلول للمشاكل التي تواجه عدم تطبيق معايير الجودة القياسية.<sup>(1)</sup>

### المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

(1) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق لخدمات ، مرجع سابق، ص (98-99).

تعدُّ الجودة في الخدمات البنكية من أبرز الاهتمامات والتحديات التي تواجه صناعة البنوك كهدف تحقيق رضا عملائها الحاليين والمرتبين وفقاً لتوقعاتهم، وإنَّ رضا العميل هو الأناجتها التي تقويمها الذي يجري به بالمقارنة بين توقعاتهم وإدراكها الفعلية.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية تتصف في جوهرها بالنمطية ومن شأن هذه النمطية أن تحد من إمكانيات التميز في هذه الخدمات وبالتالي تقليل فرص التنافس في تقديمها. ومن هنا أصبح على المصرف البحث على مجالات أخرى للتنافس فبرز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كجال من مجالات التمييز النسبي، فلم تعد الخدمات المصرفية تشتري لمضامينها النفعية و المادية فقط ، بل لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل مفهومه لجودة الخدمة المصرفية، وهو ما يؤكد حقيقة أن هذا المفهوم يكمن في ادراكات العملاء و توقعاتهم حول الخدمة المصرفية، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، سرعة انجاز الخدمة، طريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء، الخصوصية و السرية في التعامل، دقة المعلومات و الاسلوب الذي تؤدي به الخدمة... الخ. كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوما متكاملًا لجودة تلك الخدمات.(1)

- جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات للخدمة و ادراكاتهم للأداء الفعلي لها، والمقصود في هذا التعريف جودة الخدمات المقدمة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العلمي هي المحدد الرئيسي لرضي المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.(2)

- إن جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.(3)

- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يختلف عن مفهوم الخدمة كما تحدده المواصفات القياسية. فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية. ويميز بعض الباحثين بين ثلاثة أبعاد مختلفة لجودة الخدمة المصرفية:

#### 1. البعد المادي.

(1) ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص (98).

(2) عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، ص(4).

(3) كمال بوطي، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة -، مذكرة ماستر، تخصص: مالية وحوكمة المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2012، ص(36).

2. المرافق و التسهيلات.

3. الأفراد القائمين على تأدية الخدمة.

وتتطوي فكرة هذا التصنيف على أن الجودة في الخدمة المصرفية تعني أكثر من المخرجات المتولدة عن الخدمة، فهي تتضمن الأسلوب الذي تقدم به. كذلك، يرى البعض أن جودة الخدمة المصرفية هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه، وضمن هذا الإطار يمكن التمييز بين ثلاثة أبعاد للجودة هي:

1. الجودة المادية وتتضمن الجوانب المؤسسية وتعني سمعة المصرف وصورته لدى الجمهور.
2. الجودة التفاعلية التي تنتج عن التفاعل بين موظفي البنك وعملائه (1).

#### المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية، وهي: (2)

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء ،وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.
- 2- الجودة المدركة من قبل إدارة البنك والتي تراها في أغلب الأحيان مناسبة.
- 3-الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- 4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- 5-الجودة المروجة للعملاء.

فإذا تم تبني المفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على أساس أن البنك يجب أن يكون موجه بالعملاء، فإنه يتم تدعيم مفهوم الخدمة المصرفية كما يدركها العملاء، ويعزى ذلك إلى مجموعة من الأسباب نوردتها فيما يلي: (1)

- 1- أن إدارة البنك قد لا يكون لديها دراية بالمعايير الهامة المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الحصول على الخدمة لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير، فقد أشارت بعض الدراسات على أن البنوك تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماما قليلا في الوقت الذي يوليها العملاء أهمية كبيرة.

(1) - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق ، ص(99).

(2) - زيدان محمد، التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص(102-103).

(1) - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص(100).

2- أن إدارة البنك ربما تخطيء في تقديرها للكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس في تقديمها الكثير من البنوك.

3- أن إدارة البنوك قد لا تعترف بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه من خدمات يعتبر مناسباً.

### المطلب الثالث: المكانة الذهنية للخدمات المصرفية

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة لا يمكن أن تتم إلا من خلال ما يلي:

1. تحديد السوق المستهدف.
2. طبيعة الزبائن.
3. موقع الخدمة المقدمة قياسياً بخدمات المنافسين.
4. طبيعة المنافسة و قوتها.

إن تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقلية الزبون لا يمكن فصلها عن:

1. مستوى توقعاته.
2. مستوى ادراكه.<sup>(2)</sup>

### أولاً: مفهوم تحديد المكانة الذهنية

-المكانة الذهنية تمثل السيطرة على ادراك الزبائن ومشاعرهم من أجل دفعهم لشراء المنتجات الخدمية للمنظمة.

- تحديد المكانة الذهنية للخدمة هو تلك العملية التي يتم اعادة تخطيط وتنظيم مركز التسوق او تقديم الخدمة الذي يعتبر من العوامل المهمة في الوقت الحاضر لجذب الانتباه والتأثير على ادراك الفرد وسلوكه، لأن تمييز التسوق (تقديم الخدمة) يؤثر على الصورة الذهنية ويحسنها مقارنة بالمنافسين وبالأذي يزيد من ولاء الزبون.... ويضيف بأن سلوك التسوق يستند على عدة عمليات:

( الفهم ) ( الاختيار ) ( الأداء ) ←

-إن تحديد المكانة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة عليها وباختلاف السوق المنافسة و السوق. لذلك تسعى المنظمات الخدمية الى استخدام الوسائل الاعلامية المتاحة وتوجيه الأنشطة التسويقية من أجل تكوين مكانة ذهنية ملائمة للمنظمة الخدمية عند الزبائن ، لأن هذه المكانة تتكون من خلال

(2)- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق لخدمات ، مرجع سابق، ص(110).

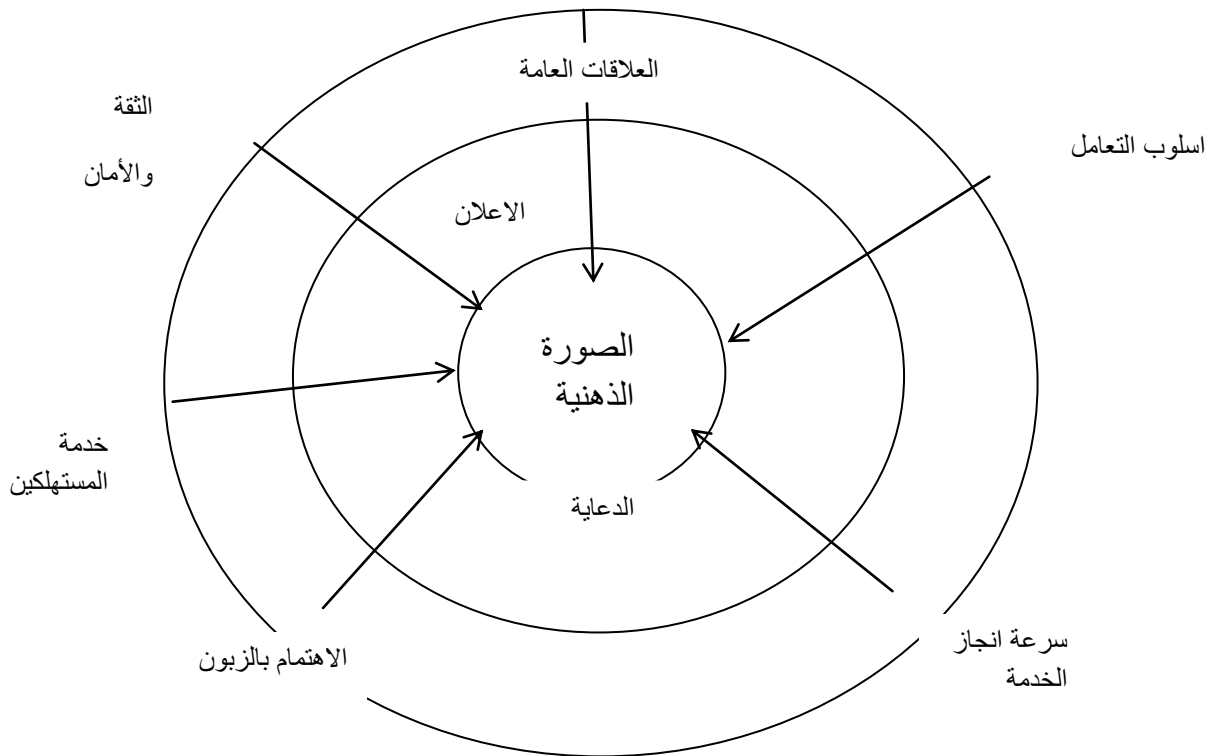
استقبال الزبائن للمعلومات من خلال الحواس الخمسة وان هذه المكانة الذهنية تلعب دورا أساسيا في تجزئة سوق الزبائن واستهدافهم.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد المكانة الذهنية للخدمة

العديد من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد المكانة الذهنية وذلك لأن تقديم الخدمات ذا طابع غير ملموس وملموس في آن واحد. ان ايجاد الموقع الصحيح والناجح للخدمة يجعل من السهل على الزبون ان يلمس مدى اختلاف الخدمة المقدمة للمنظمة (A) عن المنظمة (B) وهذا لا يتم الا من خلال تمييز تلك الخدمات من خلال اعطائهم خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص تكون مهمة وحاسمة في قرار شراء الزبون للخدمة.

إن العوامل التي تسهم في تحديد المكانة الذهنية للخدمة والمنظمة الخدمية ويمكن تمثيلها في الرسم التالي:

### الشكل رقم 8: العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة



**المصدر:** محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق لخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الاردن، 2010، ص (114).

### المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

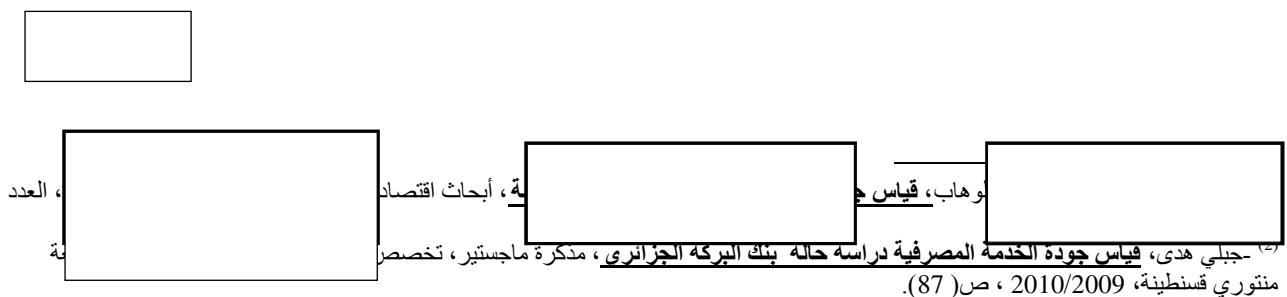
لقد وضع العديد من الباحثين العديد من النماذج لقياس وتقييم جودة الخدمات، غير أن أكثر النماذج شهرة وتطبيقاً هما نموذج جودة الخدمة ونموذج أداء الخدمة.

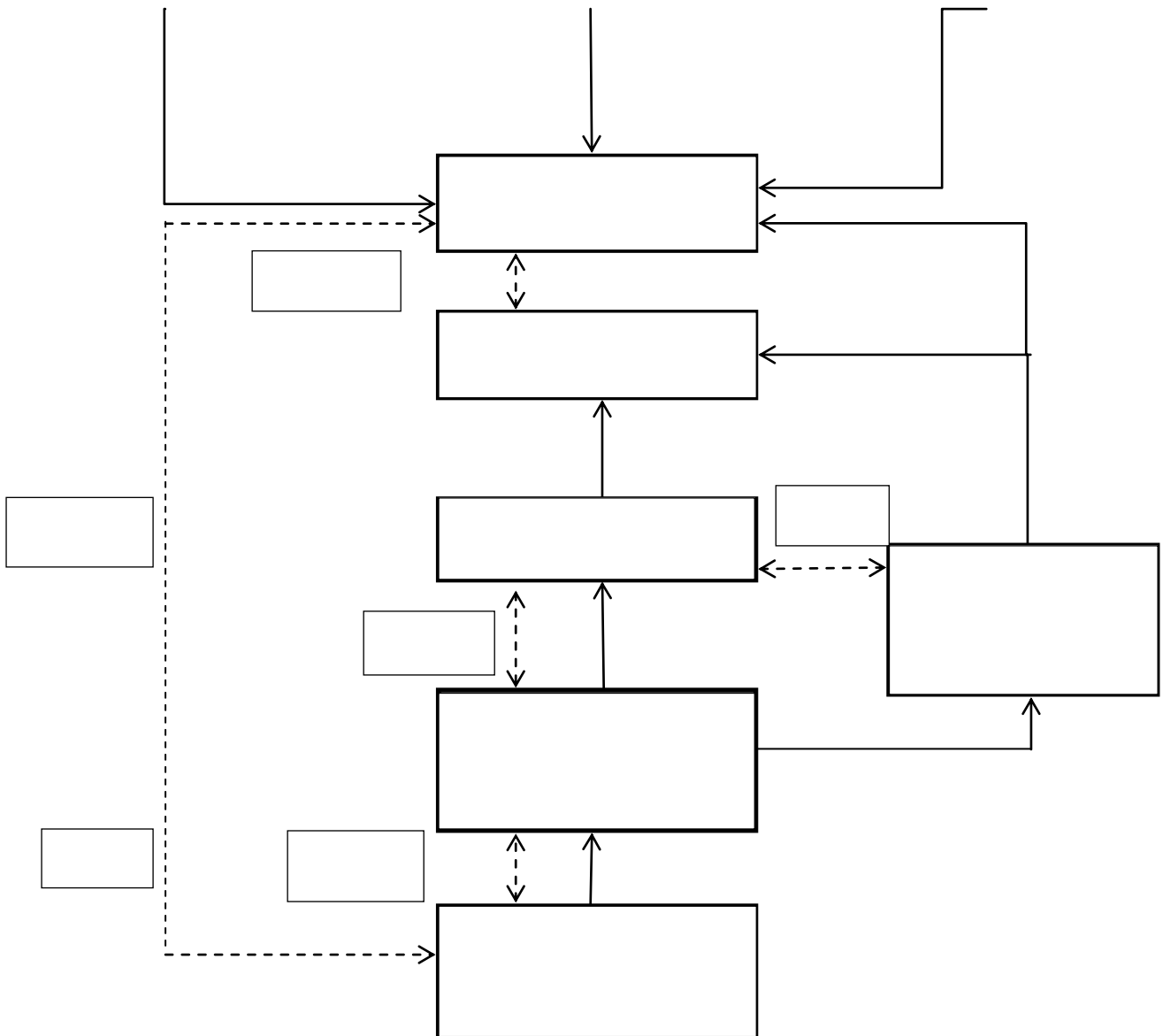
المطلب الأول: نموذج جودة الخدمة

يطلق على نموذج جودة الخدمة (service quality) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServQual) ، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات (The Gaps Model) ، الإدراكات ناقص التوقعات (Perceptions- Minus-Expectations) ، وفرق النتيجة (Different Scores) <sup>1</sup>.

يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, zeithaml et leonardberry) الذين طوروا سنة 1985 نموذجاً لقياس وتقييم جودة الخدمة، على قياس خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة أو للسوق وفجوة من جهة الزبون)،<sup>2</sup> والشكل الموالي يوضح مختلف هذه الفجوات:

الشكل رقم 9 : نموذج جودة الخدمة (PZB)





**Source:** parasuraman,ValerieA.Zeithaml, Leonard L.Berry ,A conceptual model of service Quality and its Implications for futur research, The Journal of Marketing, vol.49, No. 4 .1985,p(5).

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا، وهي كما يلي:  
 الفجوة الاولى: <sup>1</sup>بين توقعات العميل وإدراك الادارة لهذه التوقعات.

(1) جبلي هدى، مرجع سابق، ص(88-89).



وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، لأنه إذا ما عرفت الإدارة ما الذي يتوقعه العميل كان بمقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون مرضية بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم.

أما فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة حسب (PZB) نجد ما يلي:

1- التوجه ببحوث التسويق، ويضم هذا العنصر ما يلي:

- حجم بحوث التسويق.

- مدى استخدام بحوث التسويق.

- درجة تركيز بحوث التسويق على المسائل المتعلقة بجودة الخدمة.

- درجة التفاعل المباشر بين الإدارة والعملاء.

2- الاتصالات الصاعدة، ويقصد بها:

- درجة الاتصال بين الموظف والمسير.

- درجة الأخذ بمدخلات ( المعلومات التي يحصل عليها) موظفي المكاتب الأمامية.

- جودة الاتصال بين الإدارة العليا وموظفي المكاتب الأمامية.

3- مستويات الإدارة، ويقصد بها عدد المستويات بين موظفي المكاتب الأمامية والإدارة العليا، فكلما كان

هناك عدد كبير من هذه المستويات كلما اتسعت الفجوة الأولى.

**الفجوة الثانية:** بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.

هي الفرق الناشئ بين ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون وتحويلها لمواصفات، حيث ظهر من دراسة (PZB) استحالة ترجمة كل توقعات الزبائن الى مواصفات لأسباب مثل تذبذب الطلب أو عدم انتظامه أو عدم توفر اليد العاملة المدربة.<sup>1</sup>

**الفجوة الثالثة:** بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي لخدمة.

و التي يمكن أن يطلق عليها أيضا اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي.

تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين مواصفات جودة الخدمة و التسليم الفعلي لها، بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي بل لابد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن

(1)- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2013/2014، ص(56).

المنظمة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعية و بالتالي تقابل توقعات العملاء<sup>1</sup>، و لهذه الفجوة أيضا عدد من الأسباب تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1 خريق العمل، و يضم ما يلي:
  - مدى اعتبار الموظفين لبعضهم البعض كزبائن؛
  - مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية باهتمام المسيرين بهم؛
  - مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية بتعاونهم مع بعضهم البعض (بدلا من منافسة بعضهم البعض) داخل المنظمة؛
  - مدى إحساس الموظفين بإشراكهم و التزامهم بجودة الخدمة.
- 2 ملاءمة الموظفين للعمل و يضم:
  - قدرة الموظفين على أداء العمل؛
  - أهمية و فعالية العمليات الاختيارية، (عمليات اختيار الموظف المناسب للعمل المناسب)؛
- 3 ملاءمة التكنولوجيا للعمل و يضم هذا العنصر ما يلي:
  - ملاءمة الأدوات و التكنولوجيا من أجل أداء العمل.
- 4 الرقابة المدركة و يضم ما يلي :
  - إدراك الموظفين بأنهم يراقبون أعمالهم؛
  - مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية بالمرونة في معاملاتهم مع الزبائن؛
  - القدرة على التنبؤ بالطلب.
- 5 أنظمة الرقابة الاشرافية :
  - مدى تقييم الموظفين لما يقومون به (السلوكيات) بدلا من تقييمهم على حجم المخرجات الفردية.

**الفجوة الرابعة:** بين تسليم الخدمة و الاتصال بالخدمة الخارجية.

و التيتحدث عندما يوجد اختلاف بين الخدمة المقدمة و الخدمة التي سبق الودعها من خلال الاتصال بالخدمة الخارجية للشركة مع العملاء.

**الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة.

و هي تمثل الفجوة الناتجة و المحصلة عن مجموع الفجوات السابقة

$$F(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4) = 5 = Gap$$

إنه يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوثها فهذه الفجوة فإنه لا تتجاذب ظهر تا حدى الفجوات السابقة أو جميعه

(1)- ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص(104).

(2)- جبلي هدى، مرجع سابق، ص(90).

١، لأنظهور أيفجوة من هذا الفجوات اتبعنا أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء<sup>1</sup>، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أنّ وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم. وضمن هذا الإطار، قدم الباحث (Oliver) سنة 1993 نموذج "عدم التوافق" (Le Model de Disconfirmation)، القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابياً، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً على مستوى جودة الخدمة المقدمة له. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات، أي: الانحراف سلبياً، عندئذ سيكون الزبون غير راضٍ على مستوى جودة الخدمة المقدمة له.<sup>2</sup>

إن نموذج جودة الخدمة كان يعتمد سنة 1985 على عشرة أبعاد، ولكن (PZB) اختزلوا هذه الأبعاد سنة 1988 إلى خمسة أبعاد هي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، ومن خلال هذه الأبعاد قاموا باستنباط اثنين وعشرين محددًا من محددات الجودة.<sup>3</sup>

ويحتوي نموذج جودة الخدمة على مجموعتين من عناصر القياس، منها اثنين وعشرين عنصراً (عبارة) لقياس توقعات العميل عن المنظمة وما يجب أن تقدمه من خدمات، واثنين وعشرين عنصراً لقياس إدراكات العميل، أي ما وجدته فعلاً في الخدمة المقدمة له (انظر الملحق رقم 1) ثم يحسب الفرق بين التوقعات و الإدراكات حسب المعادلة التالية:

$$Q = P - E \quad \text{الجودة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

- فإذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
- أما إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية.
- أما إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للخدمة المدركة، فإن الجودة تكون مرضية.<sup>4</sup>

واعتماداً على ما سبق فقد قدم

1988 (ZBP) سنة

نموذجاً موسعاً للجودة الخدمة يضم مختلفاً لأسباباً مؤدية لظهور الفجوات الأربعة السابقة كمتغير اتتمستقلة و الفجوة الخامسة كمتغير يرتابع، والشكلا لمو اليبوض حدلك:

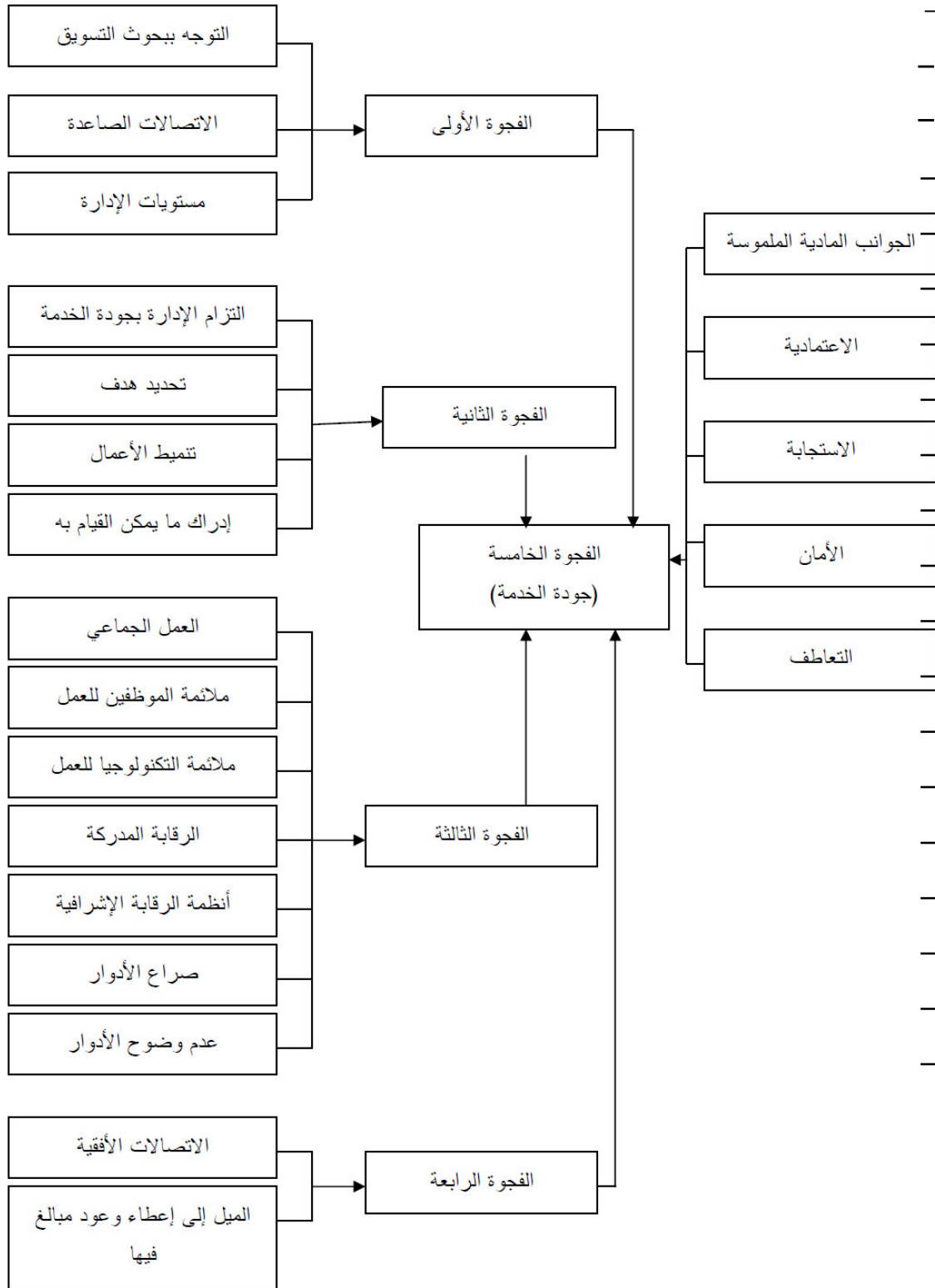
<sup>1</sup> - جبلي هدى، مرجع سابق، ص(91).

<sup>2</sup> - صليحة رقاد، مرجع سابق، ص(49).

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص(104).

<sup>4</sup> - صليحة رقاد، مرجع سابق، ص(53).

الشكل رقم 10: النموذج الموسع لجودة الخدمة المصرفية



المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة

ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص (92).

المطلب الثاني: نموذج أداء الخدمة

ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin and Steven Taylor)، وذلك نتيجة للانتقاد التوجيهي له والنموذج جودة الخدمة وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى (Cronin and Taylor, 1994) أنهم غير المناسبين لقياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات العملاء، وهو ما دفعهما إلى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاهات.<sup>1</sup>

لقد توصل (Taylor, 1992) and (Cronin) إلى أن مقياس الأداء فقط (غير المرجح)، يعد أفضل مقياس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة نماذج لقياس جودة الخدمة كما يلي:<sup>2</sup>

- مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات؛
- مقياس جودة الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية (الأداء الفعلي - التوقعات)؛-
- مقياس أداء الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي؛
- مقياس أداء الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية × الأداء الفعلي.

### المطلب الثالث: نماذج أخرى لتقييم جودة الخدمات المصرفية

أولاً: نموذج *R. Paul Olson, W. Earl Sasser Jr: et D. Darly Wyckoff 1978*:<sup>3</sup>

يرى أصحاب هذا النموذج والذي قدم عام 1978 أن المستهلك لديه بعض السمات "الخاصيات" التي يرغب أن تكون بالخدمة المتوقعة من قبل المنشأة أو المؤسسة، هذه السمات تشمل التقديم الأولي للخدمة وكذا المراحل الأخرى على حد سواء " أي كل ما يخدم إمكانية وصول الخدمة للمستهلك وجعلها أكثر جاذبية في طريقة تلبيةها"

يقيم المستهلك جودة الخدمات المقدمة بمقارنة السمات الحقيقية لها والسمات المرغوبة، أي المقارنة بين ما هو محقق من الخدمة ودرجة القبول لدى المستهلك.

كما لخص أصحاب النموذج المقترح هذه السمات " الخصائص" في سبعة عناصر أساسية هي:

- أمن العميل " المستهلك" الضمان *la sécurité du client.*

- إمكانية تقديم " وصول الخدمة" *la facilité d'accès au service.*

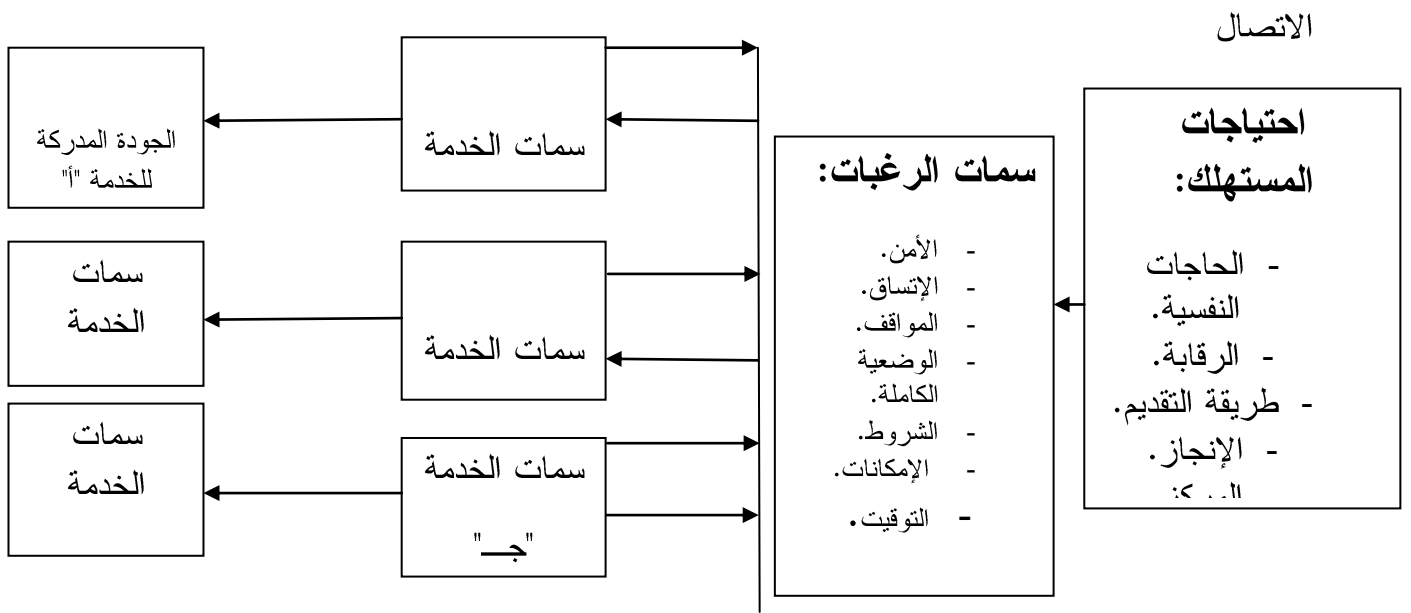
<sup>1</sup> - جبلي هدى، مرجع سابق، ص(99)

<sup>2</sup> - نعيمة سلمان، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA و بنك البركة الجزائري وكالتى الأغواط، مذكرة ماستر مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2012، ص(67).

<sup>3</sup> - جبلي هدى، مرجع سابق، ص(101).

- الاتساق والذي يمثل الموثوقية وتوحيد الخدمات. *la consistance*
  - تفاعل الموظفين مع توفير حاجيات ورغبات العميل *l'attitude du personnel*
  - تنوع الخدمات المقدمة. *la variété des services offerts.*
  - البيئة الخدمية " جو سير تقديم الخدمة. *l'atmosphère où se déroule la prestation.*
  - التوقيت: الوقت المتوقع لتقديم الخدمة ومدتها.
- ولأجل تقييم جودة الخدمات يمكن للعميل الأخذ بعين الاعتبار مايلي:
- يمكن أن لا يأخذ بعين الاعتبار سمة أو خاصية واحدة يجدها محددة لعملية تقييم جودة الخدمات المقدمة، أما تأثيرات باقي السمات فهي ضئيلة وليست كبيرة لدرجة معتبرة.
  - يمكن الاحتفاظ بسمة "خاصية" واحدة محددة لجودة المتوقعة، أما باقي السمات الأخرى فتتشارك في الأداء على مستوى أقل.
  - يمكن وضع سلم يأخذ بعين الاعتبار جميع السمات .
- للإشارة فإن هذا النموذج لم يخضع للاختبار التجريبي، ومع ذلك قدم مزايا تصف طبيعة سمات تستخدم في تقييم جودة الخدمة من طرف المستهلك، وهذا هو المنهج المتبع من قبل هؤلاء الباحثين وقد لخص هذا في النموذج التالي:

الشكل رقم 11: نموذج *et D. DarlyWyckoff 1978R. Paul OlsonW. Earl Sasser Jr*



المصدر:نعيمة سلمان، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك القرص الشعبي الجزائري CPA و بنك البركة الجزائري وكالتي الأغواط ، مذكرة ماستر مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2012، ص (71).

### ثانيا- نموذج(1982) Christian Grönroos<sup>1</sup>

لقد سمحت الدراسة التي قام بها Christian Grönroos بتوضيح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية يمكن التطرق إليها في:

- الجودة التقنية " *technical quality of the outcome* ": وهي تشير الى محتوى تقديم الخدمة ويمكن قياسها موضوعيا عن طريق المستهلك من خلال سلسلة من الخصائص المميزة للخدمات المعروضة.
- الجودة الوظيفية " *functional quality of the process* ": وهذه الجودة تتعلق بعملية توزيع الخدمة، تقدم طريقة تقديم الخدمة المراد توفيرها، هذا البعد يتعلق بالجوانب النفسية والسلوكية، وهي تقيم النمط الذاتي المعاش والذي يقوم على أساس تصورات العملاء.
- صورة المؤسسة *l'image de l'entreprise*: نقصد بصورة مؤسسة الخدمة تلك المدركة من طرف العميل، هذه الصورة تختلف بين الجودة التقنية والجودة الوظيفية للخدمة.

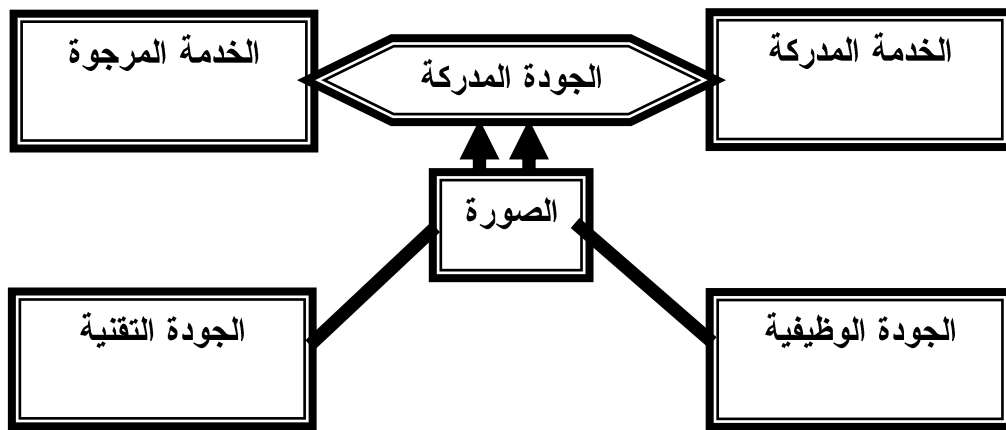
<sup>1</sup>- رقاد صليحة، مرجع سابق، ص(62).

بالرغم من أهمية وفائدة هذا النموذج لكونه مناسباً لوضع النتائج للدراسات التجريبية المقدمة من طرف *Christian Grönroos* إلا أن وجهة نظره تميل غالى مقدمي الخدمات وليس إلى المستهلكين.

نجد أيضاً أن هذا النموذج لا يقدم وصفاً دقيقاً لتعريف عناصر الجودة المدركة، زيادة على عدم توفيره لعلاقة بين هذه العناصر.

وفيما يلي النموذج المقدم من قبل الباحث *CH.G*:

الشكل رقم 12: نموذج جودة الخدمة لـ Christian Grönroos:



المصدر: بوعب الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014/2013، ص(73).



ثالثاً: نموذج: *Pierre Eiglier et Eric Langeard* 1987<sup>1</sup>

ظهر النموذج سنة 1987، من قبل الباحثين *Pierre Eiglier et Eric Langeard*، وحسب هاذين الباحثين فإن الجودة تعتمد على عنصرين اثنين: الأهداف والذاتية وذلك ما يصطلح بـ:

« *l'un objectif l'autre objectif* » والذان نعني بهما:

- جودة الأهداف: وهي التي تشير إلى الدليل المادي للخدمة،
- الجودة الذاتية "المرجوة": من قبل العملاء وخلاصة القول هي أن الباحثين ركزوا على جدية التناقض ما بين هدف مقدم الخدمة ورغبة العميل.

<sup>1</sup>- جبلي هدى ، مرجع سابق، ص(115).

خلاصة الفصل:

تتجسد جودة الخدمات المصرفية في خمسة أبعاد وهي: (بعد التجسيد، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف). لذلك فإن البنك المثالي الناجح هو القادر على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك من واقع اهتمامه بالعملاء آخذا بالحسبان النضج ال فكري لهم بما يمكنه من استخدام أبعاد جودة الخدمات المصرفية الملائمة، ويقاس مدى تقديم الخدمة المصرفية الممتازة بمستوى تقبلها من قبل العملاء، للمحافظة عليهم واكتساب عملاء جدد بغية رفع مكانته في السوق المصرفية. لأن سلاح البنك يكمن في جودة خدماته المقدمة للعملاء.

**تمهيد:**

لمعرفة أثر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك، تم اختيار البنك الخارجي الجزائري " BEA " وكالة بسكرة، لتأكيد العلاقة بين المتغيرين اللذان خصصنا لهما فصلا للدراسة النظرية لكل واحد على حدى، كما سنقوم بإعداد استبيان موجه الى عملاء البنك مقسم الى أربعة أجزاء، جزء للمعلومات الشخصية، جزء حول المزيج التسويقي، وجزء آخر حول جودة الخدمة المصرفية، أما الجزء الأخير فيتضمن أسئلة تدمج بين المتغيرين لإثبات العلاقة بينهما.

ولغرض إتمام هذا الفصل، قمنا بتخصيص مبحث حول أثر المتغير الأول على المتغير الثاني، والمبحث الثاني سيكون تقديما للبنك الخارجي الجزائري، أما المبحث الأخير فيدمج كل ما ستتضمنه الدراسة الاحصائية لنتائج الاستبيان.

- المبحث الأول: تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية.
- المبحث الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري.
- المبحث الثالث: منهجية الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

### المبحث الأول: تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

في هذا المبحث نقوم بربط عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبع ( 7p ) بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة ( الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والجوانب الملموسة) قصد اظهار العلاقة الجزئية التي تربط بين متغيرات الموضوع.

#### المطلب الأول: تأثير المزيج الخدمي على جودة الخدمة المصرفية

في ما سبق، تم عرض مفهوم المزيج الخدمي المصرفي على أنه مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك إلى عملائه.

#### **- علاقة المزيج الخدمي بالأمان:**

يتعلق الأمر بدرجة المخاطر المدركة من طرف العميل جراء تلقي الخدمة من البنك، حيث يتحقق رضا العميل عن الخدمة اذا خلت هذه الأخيرة من المخاطر التي قد تتجسد في خسائر مالية للعميل.

#### المطلب الثاني: تأثير العنصر البشري على جودة الخدمة المصرفية

#### **أولاً: علاقة العنصر البشري بالاعتمادية**

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتبدور هاتوثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدم قلهم هي العنصر البشري، والعنصر البشري يتعلق بأفراد العاملين بالبنك الذين يتكونون بشكل مباشر مع العملاء، فالعميل يعتمد على مقدم الخدمة من ناحية الدقة والصحة المتوفرة في الخدمة بالإضافة الى الالتزام بالوقت المحدد للأداء تماما مثلما تم وعده، بهذا تكون توقعات العميل باعتمادية الموظفين مقدمي الخدمة مساوية لإدراكه لها، وبالتالي يتحقق رضا العميل .

#### **ثانياً: علاقة العنصر البشري بالاستجابة**

تسعى البنوك على اختيار أفضل العمالة وتكوينها والحرص على فعالية أدائها، إذ أن الموظف المثالي هو الذي يستجيب لطلبات العملاء عند احتياجهم لخدمة معينة، وقدرة موظف البنك على أداء الخدمة المطلوبة منه بالمواصفات المرجوة بالإضافة الى فهمه رغبات العميل، مرتبطة بمدى كفاءة الموظف ومعرفته للمزيج الخدمي للتكيف مع رغبات العميل.

#### **ثالثاً: علاقة العنصر البشري بالأمان**

بما أن الأفراد العاملين بالبنك هم أداة الوصل بين المنتج المصرفي و العميل، فيشترط توفر عنصر الثقة في الموظفين لتحفيز أو إغراء العميل على طلب الخدمة المصرفية المعروضة من البنك، بغض النظر عن

السمعة الجيدة للبنك، فالموظفون يلعبون دور الواجهة الظاهرية أمام العملاء، وفي هذا النطاق دورهم يتمحور حول الحرص على أداء الخدمات المطلوبة منهم بشكل دقيق وصحيح دون أن يتكبد العميل خسائر مالية قد تنتج عن أخطاء بشرية.

### المطلب الثالث: أثر المكونات المادية لخدمة على جودة الخدمة المصرفية

كما سبق و أشرنا أن المكونات المادية للخدمة المصرفية هي مجموعة العناصر الظاهرة كالمبنى والأجهزة الآلية المستخدمة من طرف البنك لتوفير تسهيلات فيما يخص الوقت المستغرق لأداء الخدمة.

#### - علاقة المكونات المادية للخدمة بالاستجابة:

يبحث العميل على استجابة البنك لطلباته سواء في الوقت الذي يستغرقه البنك في أداء الخدمة أو في انشغالات العملاء، فإذا توفر لدى البنك وسائل آلية و أجهزة مبتكرة وأنظمة تشغيل، تسهل عملية تقديم الخدمة وغيرها من احتياجات العملاء في وقت قصير.

### المطلب الرابع: أثر الترويج على جودة الخدمة المصرفية

في الفصل الأول تم التطرق الى الترويج كونه عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وعرفناه على أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وإثارة اهتمامهم به وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على اشباع احتياجاتهم من غيرها من الخدمات المنافسة.

#### - علاقة الترويج بالاعتمادية:

إن الترويج عملية اتصال بين البنك وعملائه حيث أن الوظيفة الاولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل ليسهل الحصول عليها، ويهدف نشاط الترويج الى التأثير على العملاء باتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار في استخدام الخدمة.

وبالتالي فعالية الأنشطة الترويجية من إعلان وبيع شخصي ودعاية، تجذب العملاء الى طلب خدمات البنك والاعتماد عليه في الأداء الدقيق والصحيح للخدمة.

**المبحث الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري (BEA)**

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى البنك الخارجي الجزائري من ناحية التعريف، النشأة والهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي يمارسه البنك.

**المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري**

تم تأسيس البنك الخارجي الجزائري "Bea" في أول أكتوبر 1967 بموجب مرسوم 204/67 برأس مال قيمته 210 مليون دينار جزائري، و كان هدفه الرئيسي يتمثل في تسهيل و تنمية الرابطة الاقتصادية و المالية للجزائر مع الدول الأخرى، حيث احتوى على كل أموال القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967، المؤسسة العامة في 31 ديسمبر 1967، الأصول الخاصة بياسكلايزيك في 30 أبريل 1968، و كذلك قرض الجنوب ثم تلاها "BIAM" (البنك الصناعي الجزائري و البحر الأبيض المتوسط) في تاريخ 13 ماي 1968.

تم اكتتاب رأس مال البنك بصفة خاصة من قبل الدولة بتاريخ 01 جوان 1968، و بعد ذلك ووفق قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 أصبح البنك مؤسسة ذات أسهم حيث وصل رأسمالها إلى 01 مليار دينار جزائري، و كان محتكرا من قبل القطاعات الأساسية للحفاظة التجارية للبنك، فبالإضافة إلى قطاع المحروقات فهناك قطاعات أخرى هي:

-قطاع البنك.

-قطاع الإلكترونيك.

-قطاع الإتصال.

-قطاع الخدمات.

-قطاع الكيمياء.

-قطاع البيتروكيمياء و الصيدلة.<sup>1</sup>

و في سنة 1991 حقق رأسمال البنك زيادة مقدرة ب 600 مليون دينار جزائري، لكي يصل إلى 1,6 مليار دينار جزائري و في مارس 1996 وصل إلى 5,6 مليار دينار جزائري.

<sup>1</sup> - بناء على المعلومات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري-وكالة بسكرة-

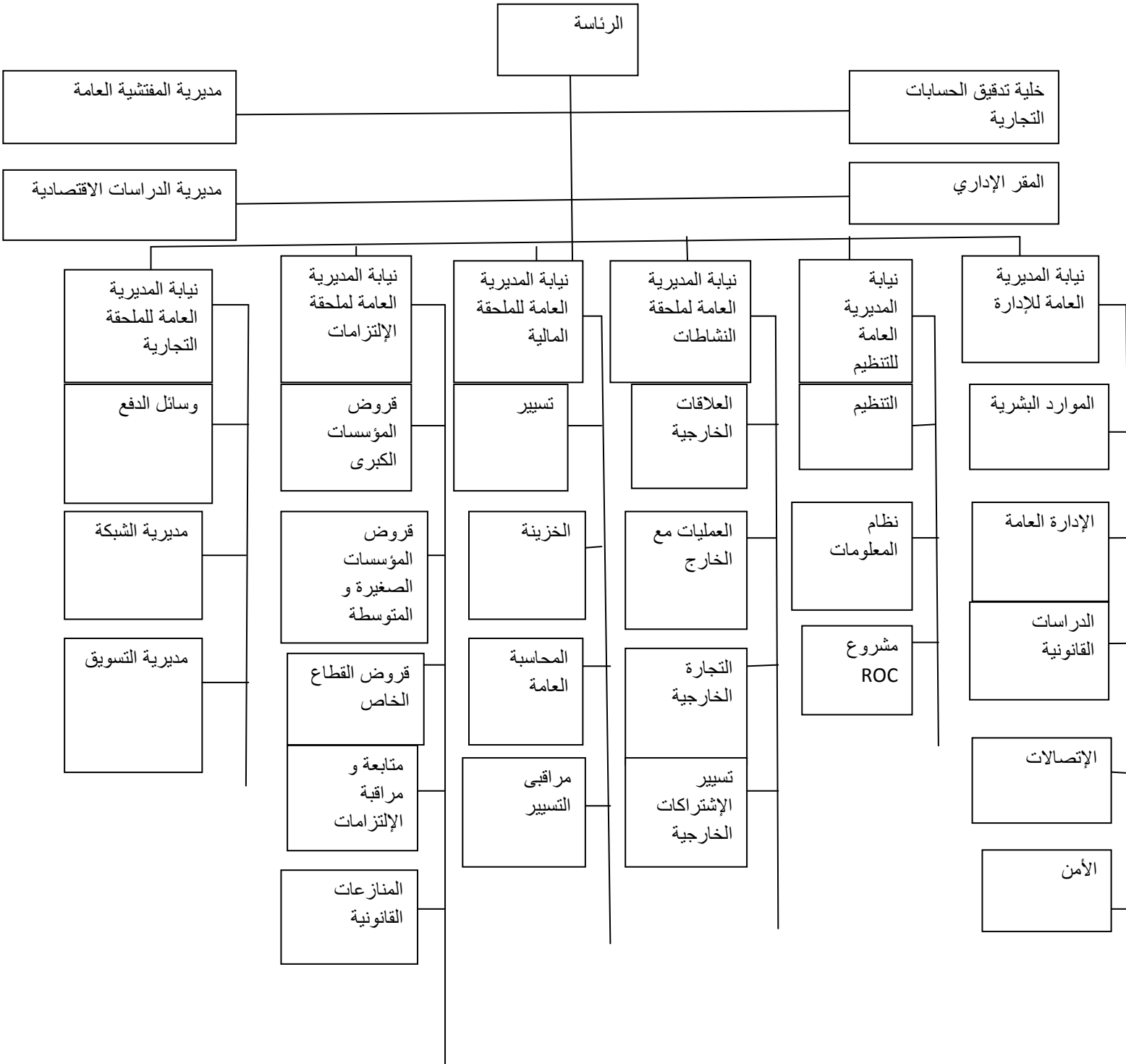
وله علاقات شبكية تضم 1450 مراسل بنكي متواجدين بحوالي 41 دولة، و يخضع في نشاطه التجاري لقوانين الشركات ذات الأسهم (spa)، أما إدارته فقد أوكلت لمجلس إداري مكون من الرئيس و تسعة إداريين ومحافظي الحسابات.

### -الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري:

الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري يتكون من عدة إدارات، و كل إدارة لها مديرية خاصة بها ومكلفة بأعمال معينة، فنجد مثلا المديرية العامة للملحقة التجارية، والتي تتكون من مديرية وسائل الدفع ومديرية الشبكة و التسويق، و هي تظهر في الهيكل التنظيمي للبنك كما هي موضحة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -[www.bea.dz](http://www.bea.dz), consulté le 12/04/2015, a : 13.20.

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: بناءاً على المعلومات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة-.



**المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة-**

سنحاول في هذا المطلب تقديم البنك الخارجي الجزائري لوكالة بسكرة.

**أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة-**

أنشأ البنك الخارجي الجزائري بوكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة -وكالة بسكرة - في 4 أفريل عام 1984، وهي وكالة بنكية من الصنف الأول و يأتي تصنيف الوكالة البنكية التابعة للبنك الخارجي الجزائري نابعا لحجم نشاطاتها ورقم الأعمال المحقق، و تعمل وكالة بسكرة تحت إدارة وإشراف المديرية الجهوية في سطيف.

-تقوم وكالة بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع و سحب بالعملة الوطنية و العملية الصعبة، قبول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت الطلب و لأجل منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيرادا و تصديرا من خلال عمليات التوظيف المصرفي وفتح الإعتمادات المستندية.

يعمل على مستوى البنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة- ما يقارب 35 عاملا، ما بين إطارات وموظفين وموزعين على المصالح المختلفة. والمكونة للوكالة.

**ثانياً: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة-**

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة- من :

أ-مدير الوكالة: و هو المنسق و المحرك لكل عمليات الوكالة.

ب-نائب المدير: و يقوم بمساعدة المدير و استخلافه في غيابه.

ج-مصالح الوكالة البنكية: تتكون وكالة بسكرة من خمسة مصالح رئيسية و هي:

1-مصلحة النشاطات البنكية: تتولى هذه المصلحة القيام بكل العمليات الخاصة بالنشاطات البنكية للوكالة.<sup>1</sup>

2-مصلحة التسيير الإداري: و تعمل هذه المصلحة على إدارة الموارد البشرية و المالية للوكالة، إضافة إلى ضمان السير الحسن للنظام المحاسبي و المعلوماتي.

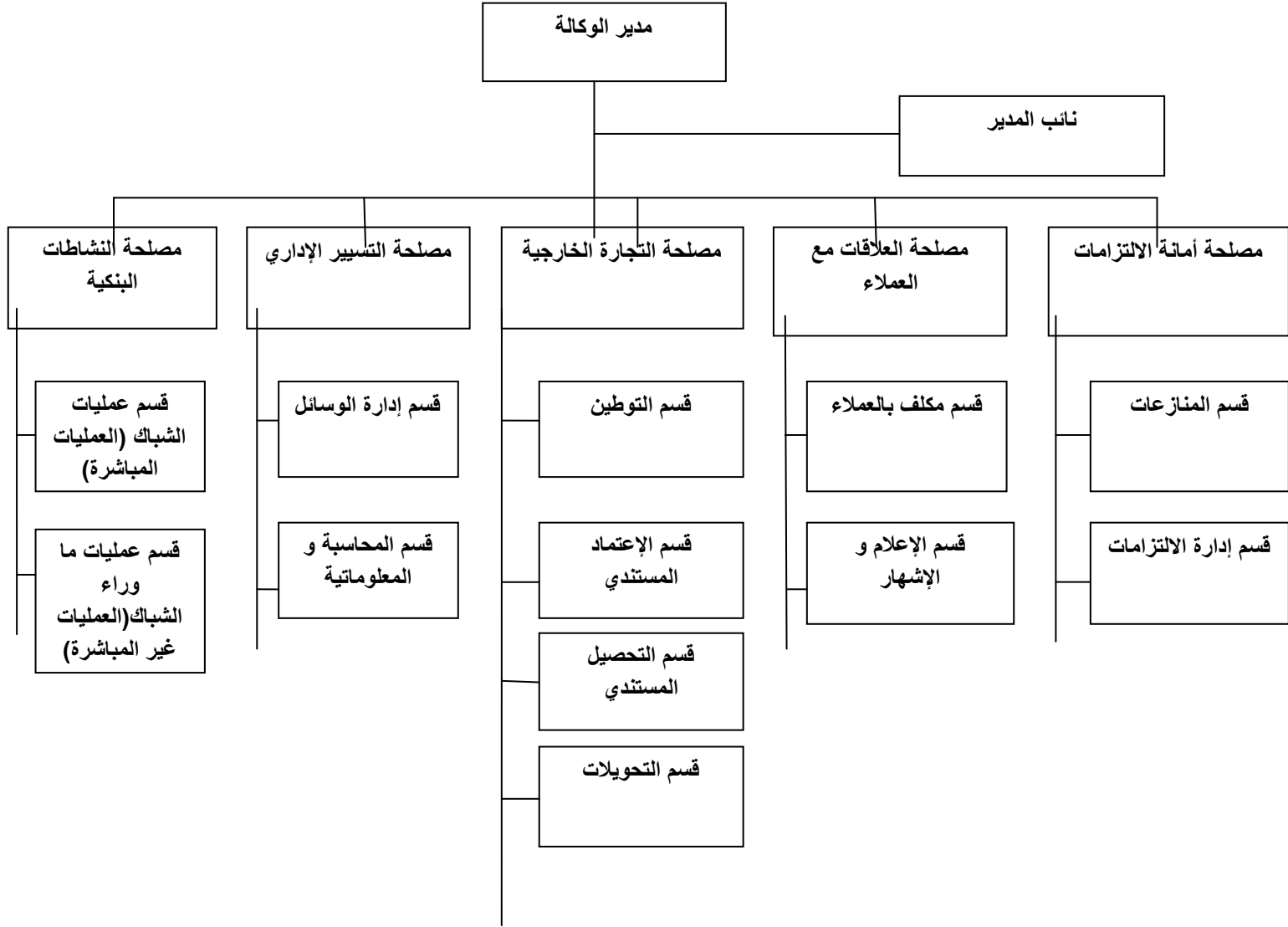
3-مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، استيرادا و تصديرا. و تتولى القيام بالمهام التالية:

<sup>1</sup>-بناء على المعلومات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري-وكالة بسكرة-

- القيام بعمليات التوظيف المصرفي.<sup>1</sup>
  - فتح و إدارة ملفات الاعتماد المستندي.
  - منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد و التصدير.
  - طلب الضمانات القانونية و النظامية على القروض الممنوحة من العملاء.
  - القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة.
  - 4-مصلحة العلاقات مع العملاء.
  - 5-مصلحة أمانة الالتزامات.
- حيث يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة- من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup>-بناء على المعلومات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة-

الشكل رقم 14: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري-وكالة بسكرة-



المصدر:بناء على الوثائق المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة-

### المطلب الثالث: مهام ونشاط البنك الخارجي الجزائري

هو بنك تجاري الذي له مهمة جني أو تجميع رأس المال قصير الأجل، متوسط الأجل و طويل الأجل. واتفاقية منح القروض وعرض الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن (المقترضين)، بالإضافة إلى مهام أخرى يقدمها البنك الخارجي الجزائري:

-تقديم مختلف القروض سلفا، أو مقدما مع ضمانات أو كفالات أو بدونها، و هذا نتيجة توفر عنصر الثقة.بالإضافة إلى المشاركة الدائمة (المقترضين).

-تقديم مختلف الأشغال لعمليات التجارة الخارجية.

-يلعب دورا آخر: "دور المراسل" مع باقي البنوك الأخرى.

-معالجة مختلف عمليات التبادل "رهن الحيازة"، تصدير العملة الخارجية.

-تعالج أو تأخذ مختلف أشكال التعامل "جميع الفوائد والمشاركات" أي مؤسسة أو شركة جزائرية أو أجنبية، التي لها نفس الهدف أو نفس الطبيعة لتطوير مختلف العمليات.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للبنك الخارجي الجزائري

في ما يلي ادراج عناصر المزيج التسويقي المطبقة من طرف البنك.

#### أولا: المزيج الخدمي

زيادة عن الخدمات التقليدية التي يقدمها البنك من فتح حسابات وقبول الودائع ومنح القروض، يقدم البنك الخارجي خدمات خاصة به ومتنوعة نذكرها في ما يلي:

1. قروض عقارية للخواص.

2. تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

• تسهيلات الصندوق

• قروض استثمارية

• تمويل تجهيزات الانتاج

<sup>1</sup>-[www.bea.dz](http://www.bea.dz) consulté le 05/05/2015 a16.30.

3. البورصة:

يقدم البنك منتجات مالية مربحة في السوق المالي لعملائه وهي:

- أسهم صيدال
- أسهم الأوراسي
- أسهم شركة التأمين ALLIANCE ASSURANCE
- سندات سونلغاز 2014
- سندات DAHLI 2016
- سندات الخزينة العمومية، 7سنوات، 10سنوات، 15 سنة.
- 4. البطاقات البنكية:

- بطاقة السحب والدفع CIB
- بطاقة AMEX american express (AMEX)
- بطاقة نفطال BEA NAFTAL
- بطاقة ماستر كارد
- بطاقة فيزا

ثانيا: التسعير<sup>1</sup>

تعتبر سياسة التسعير مناهة للسياسات التسويقية، نظر التأثيره اعلى العملاء، لكونا لسعر المصدر الرئيسي لموارد البنك الخارجي الجزائري إلا أن هذا الأخير لا يملك الحرية التامة في تحديد أسعاره، نظرا لتدخل البنك المركزي في تحديده، ويتم تسعير الفوائد من طرف البنك المركزي كما يلي:

- تحديد السعر المرجعي TR بحيث:

$$TR = ECMP / N$$

بحيث:

CMP: مجموع التكاليف الوسيطة المرجحة لجميع البنوك التجارية.

N: عدد البنوك التجارية.

<sup>1</sup> - عيس علي وفضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي " دراسة ميدانية لوكالة البنك الخارجي الجزائري رقم 111 بالبويرة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج البويرة، 2011/2012، ص(170-171).

ثم يقوم البنك الخارجي بإضافة أو إنقاص نقاط  $h$  للعهد المرجعي ( $TR+h$  points) حيث أن عدد النقاط  $h$  يحدده حسب المنتجات المقدمة، ويحدد حسب الأهل التجاريين والمنافسين.

أما بالنسبة لتسعير العملات، فميتحدد من طرف البنك المركزي على شكل مجالات، وتترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعره ذهال مولة على مستوى هذا المجال، أو على شكل أسعار ثابتة.

أما بالنسبة لتحديد سعر البطاقات فهو من مسؤولية المديرية العامة، حيث يحدد سعر البطاقة الوطنية وبقال سعر التكلفة والمنافسة حي ث:

سعر التكلفة = تكلفة المنتج ( تكلفة الصنع) + هامش الربح

وهامش الربح هنا يساوي 3.60 دج.

أما تكلفة البطاقة ( المنتج ) فتقدر ب300 دج سنويا.

أما العمولة أو الرسم الذي يطبق على عميل البنك للحامل لبطاقة CIB عند السحب من الموزعات الآلية DAB الخاصة بالبنك، فهو باقتطاع 30 دج من حساب عند كل عملية سحب، جزء من ايعود لشركة SATIM وجزء يعود للبنك.

أما عند قيام حامل البطاقة

CIB/BEA بالسحب على الموزعات الآلية التابعة لهؤسسات المالية المنظمة، ففي هذا الحالة تقدر العمولة ب35 دج تقطع من حساب البن

ك، فيستفيد بنك الخارجي الجزائري من 7.20 دج، وشركة SATIM

من 22.80 دج، أما الـ 5 دج المتبقية فتعود لهؤسسة المالية التي تسحب على مستوى موزعها.

أما بالنسبة للبطاقات الدولية فإن يتم صنعها بالمغرب ويقدر سعر البطاقة ب38.11 دج، وهو ومحدد من طرف المديرية العامة كذلك، كما أن عند كل عملية سحب سواء داخل أو خارج الوطن يتم اقتطاع عمولة من المبلغ المسحوب.

### ثالثا: الترويج<sup>1</sup>

يهدف البنك الخارجي الجزائري

من خلال سياسة الترويج التي يستخدمها إلى جعلها أكبر قدر ممكن من العملاء، وكذا الحصول على أكبر حصة من السوق، وذلك من خلال لالت عريف مبدئي لخدماته، وتحسين صورته عن طريق استخدام مجموعة من العناصر بشكل متكامل ومتناسق، حيث تتمثل في العناصر في :

### 1- الإعلان:

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص (172-173).

ويعتبر الإعلان عملية اتصال يستخدمه البنك الخارجي للتعرف يفهم خلق خدماته، والعمل على تغيير سلوك الأفراد واتجاه انتمى للتعامل مع هذه الخدمات، ومحاولة توضيح وبناء صورة البن كفي آذ انعملائه الحاليينو المحتملين، وذلك من خلال الإعلان في نقاط البيع وضعم لصقات توجيه ائذ، وكذا إصدار مجلات تمثل مجلة البنك الخارجي الجزائري وتلتي تصدر كل ثلاث أشهر، وه يوجه لعماله العملاء. كما قديأخذ الإعلان شكلا إخبار يايتم في إعلام العميل بالخدمات التي يقدمه البنك، وخاصة الخدمات الجديدة التي طرحه احدثا. ويست خدما البنك مجموعة من وسائل الإعلان من:

### المطويات

وه يمتوفرة على مستوى الفروع، ومصممة بطريقة جيدة، وتحتوي على شرح مختصر للخدمات التي يقدمه البنك كعملائه، كما تحتو يعل على قماله افعال خاص بكفروع ورقم الفاكس، وذلك لتسهل على العميل الاتصال بهذا الفروع.

### الملصقات

وه يكذل كوسيلة إعلانية تستخدمه البنو كل للتعرف يف خدماتها، ويتم وضعها بجانب بالدخول أو مقابلته، حتى يتسنى للعميل رؤيتها عند دخوله للبنك.

### الأنترنت: يمتلك البنك الخارجي

الجزائر موقعاً على شبكة الأنترنت لتباليغة الفر نسية حيث نجد عند فتح هذا الموقع بطاقة تعرفية للبنك بصفة عامة، وعرض لمختلف المنتجات المصرفية والتخفيضات المؤقتة.

## 2- العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

وتعتبره ذهالوسيلة الأكثر استعمالا منظر فللهنك الخارجي الجزائري، وذلك نظرا للدور الذي لعبته في تحسين صورته، ومنبنيهاً بالنشاطات التي تدخل ضمن العلاقات العامة، وكذا تنشيط المبيعات في البنك الخارجي الجزائري، نجد المشار كة في الصالوناتو المعارضو إقامة الملتقياتو الندواتللخاصة، الاحتفال بعيد ميلاد البنك، تقديم هدايا في بيديه السنة مثل الرزنامات، الأقلام، حاملا للملفات.يح.

## 3 البيع الشخصي:

بالإضافة إلى الوسائل الترويجية السابقة فإن البنك الخارجي الجزائري، يتمتع بسمعة طيبة وهذا يرجع لأقدميته منجزة، ونوعية الخدمات التي يقدمه منجزة أخرى، وكذا الاتصال بالشخصية والشفوية بين العملاء مما أدى إلى بناء مص ورة ذه نية جيدة لدى العملاء.

بالموازاة مع هذا الصورة الحسنة التي تتمتع بها البنك الخارجي الجزائري، فإن البنك يمتد بالتواصل الداخلي بيننا العام لينو ذلك من أجل السير الحسن

للمعلوماة داخل البنك، كما يهدف التواصل الداخلي في البنك الخارجي الجزائري إلى إعلام الموظفين بالأهداف والخطوات التي يجب اتباعها، وتحديد دور كل عضو في المؤسسة وكذا كيفية نظام معلوماة ما يتيسر على معرفة جيدة للوضع الداخلي للبنك.

ويسعى المسئولون عن البيع الشخصي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها البنك بتقديمه أوه وبذلك يساهم في جذب العملاء والتعامل بهما تأخرى في البنك.

#### رابعاً: التوزيع

يتبع البنك الخارجي الجزائري نظام التوزيع الشبكي، حيث يقسم السوق المصرفي إلى مجموعات أو مديريات جهوية عددها 12 مجموعة، وكل مجموعة تغطي منطقة جغرافية من التراب الوطني، حيث تنظم هذه المديريات مجموعة من الوكالات تقوم بتوضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: توزيع شبكة البنك الخارجي الجزائري على مستوى التراب الوطني.

عدد الوكالات	المديرية الجهوية	عدد الوكالات	المديرية الجهوية
9	المديرية الجهوية قسنطينة	10	المديرية الجهوية الجزائر العاصمة
11	المديرية الجهوية سطيف	8	المديرية الجهوية غرب الجزائر العاصمة
7	المديرية الجهوية تلمسان	8	المديرية الجهوية محيط الجزائر العاصمة
6	المديرية الجهوية وهران	9	المديرية الجهوية البليدة
7	المديرية الجهوية مستغانم	10	المديرية الجهوية عنابة
		9	المديرية الجهوية (الجنوب)

المصدر: من اعداد الطالبة حسب الموقع الالكتروني للبنك.

نلاحظ من الجدول أن وكالات البنك الخارجي الجزائري يعد اجمالها 94 وكالة وهي منتشرة بشكل متوازن في كامل النطاق الوطني، دون تهميش لمنطقة الجنوب حيث توجد وكالة بنكية في كل ولاية من ولايات الجنوب.



- بالإضافة الى فروع البنك، ينتهج البنك الخارجي الجزائري طرق توزيع اخرى لخدماته نذكرها كالتالي:

1. الصراف الآلي.
2. الهاتف البنكي.
3. وسيلة الاتصال الالكتروني بالبنك للإرشادات والتوجيهات.

### خامسا: العمليات ( عمليات تقديم الخدمة )

#### يتم البنك الخارجي

الجزائر بكافة الإجراء انطلقوا اجابتيا عن افيعم لية تقديم الخدمات البنكية للعملاء بسهولة وسرعة، كما يسعى إلى التخلص من ظاهرة البيروقراطية التي تشهدها البنوك الأخرى، وذلك من خلال انتقاء موظفين ذوي خبرة وتوطينهم في مختلف المناطق والقطاعات، بالإضافة إلى إرسال أشخاص جدد ويشهدون اذات جامعية، كما يستفيدون من لاء العملاء المتكويين في ما يخص تادية وتقديم جميع الخدمات البنكية، بالإضافة إلى إرسال وبالتحاور والتعامل مع العملاء، حيث يمتازون بلاء الموظفين بالهارة، وحسن الأخلاق والمصادقية والمظهر الجيد، ومجاهة للعملاء وعرفهمهم، كما يتم توظيفهم في مختلف المناطق لتقديم المشورة إلى مختلف عملاء البنك، حيث يساهمون في نشر المعلومات الخاصة بخدماتهم والعملات البنكية، بالإضافة إلى هذاه ناكموظفين آخرين يقومون بعملية المراقبة والتحقق من صحة العملات المتعلقة بمختلف العملاء.

#### سادسا: العنصر البشري

بما أن العامل البنكي ( الموظف ) هو المتصل المباشر بالعملاء وأساس عمالية الاتصال بالمعمومة، فإن ال بنك الخارجي الجزائري يعتبره ذها لأخيرة المادة الأولية في التسويق والصر في، لذا فهو يسعى إلى تكوين عمال في مجال التعامل مع العملاء، وكذلك حسن استغلال المعمومات ويعمل على تحفيزه مما دياو معنويا، حيث تم فتح مدرسة تكوين خاصة بموظفي البنك الخارجي الجزائري التي تم تدشينها في 2008/11/26 من طرف السيد المدير العام للبنك "محمد لوكال" بحضور النائب العام لوزارة المالية، تضم المدرسة برامج تدريب للموظفين في مجال التسهيلات الوطنية مثل "ANSEJ ENIEM ET BAD"، بالإضافة إلى تكوين الأفراد فيما يخص التكنولوجيات الحديثة المتبناة من طرف البنك وجميع العمليات المصرفية.

تم تسجيل معدل 1500 موظف يلتحق بالدورات التكوينية للمدرسة في السنة.

#### سابعاً: الجوانب المادية للخدمة

انجز البنك الخارجي الجزائري

مشروع البنك الإلكتروني، أو البنك عن بعد

لتوسيع نطاق عمله أكثر رضا عن، حيث يسمح هذا المشروع على اطلاع على كامل المعلومات المتعلقة بحساباتهم، عن بعد 24/24 و 7/7، ويؤهلهم بانتقال مالي الوكالات و إجراء كاملات العمليات البنكية على حساباتهم عن بعد.

كما يوفر البنك أعماله أجهزة كمبيوتر و التيمنشأنه أنتشر عفاًداء الخدمة البنكية، حيث يوفر لكل موظف فيو كالنتج من كمبيوتر خاص صبا

للتعامل مع العملاء، كما أن التصميم الداخلي للبنك تستخدم في المادة الزاجية أكثر خاصة الأقسام القريبة من مكتب المدير، مما يسهل عملية الاتصال والرقابة.

ولكن ما يؤخذ على البنك هو عدم وفرة الكراسي كشكل كافيفيو كالنقوش كملائم لراحة العملاء، مما يجعلهم في كثير من الأحيان ينتظرون وصول دورهم لإنجاز معاملاتهم، وهو ما أفقونوه وما يخلف انطباعات سيئة لدى العملاء اتجاه البنك.

### المبحث الثالث: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

سوف نتناول في هذا المبحث معرفة المنهج المستخدم في الدراسة وكذا أساليب جمع البيانات ثم نقوم بعملية التحليل الإحصائي للبيانات بالاعتماد على برنامج SPSS وأخيرا معالجة وتقييم الفرض إلى أبرز النتائج المستخلصة.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن باعتبارها المنهج المناسب لأبحاثه الدر اسات التي تهدف لوصف الظاهر كما هي في الواقع، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة باستخدام استبيان أعد لهذا الغرض.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن الذين يتعاملون مع البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

##### 2 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من ( 50 ) فرداً من زبائن وكالة

البنك العاملة في مدينة بسكرة، وتم اختيار عشوائياً 50 فرداً من الزبائن، وقام الباحث بتوزيع ( 50 ) استمارة واسترجع منها

(35) استمارة، ثم عمل على تدقيقها والتأكد من سلامتها، حيث استبعد ( 02 )

استمارة غير صالحة، وبالتالي بلغ مجموع العينة الإحصائية 33 فرداً أي بنسبة 66 %

من مجموع الاستمارات التي تم توزيعها، وهي التي كانتصالحة للدراسة والتحليل.

#### ثانياً: أدوات جمع البيانات

الاستمارة: استخدمها الباحث استمارة موزعة للعملاء (الزبائن) تتألف من ما يلي:

- الجزء الأول: ويشتمل على البيانات العامة
- عنا لشخص الذي يريد أن يعننا الاستبانة وهي: (الجنس، والسن، والمهنة، والمستوى الدراسي، وعدد مرات زيارة البنك).

• محاور الدراسة:

المحور الأول: يتكون من مجموعة من العبارات التي تقيم عناصر المزيج التسويقي الذي ينتجه البنك من وجهة نظر العميل، وتضمن المحور ست عبارات.

المحور الثاني: تحت عنوان جودة الخدمة، الهدف منه تقييم العميل للجودة المدركة من تلقي الخدمات المصرفية، ولتحقيق ذلك، تمت صياغة ثمانية عبارات تحيط بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة.

المحور الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على جودة الخدمة، يتضمن المحور مجموعة من ست عبارات كل عبارة تمثل أثر عنصر من عناصر المزيج التسويقي على بعد أو أكثر من أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

لقد اعتمدت الباحثة في إعداد الاستمارة على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول الموالي:

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

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائية

تم معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية spss20 حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

• التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنتها أداة الدراسة.

• المتوسط الحسابي لتحديد درجة تمركز إجابات عينة الدراسة عن كل محور.

• الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

• اختبار (T) .

• اختبار الارتباط.

• اختبار الانحدار الخطي البسيط.

رابعاً: اختبار صدق وثبات الاستبيان.

يعتبر صدق وثبات الاستبيان من خصائص أداة الدراسة، وقد قمن بدراسة استهما على النحو التالي:

1. صدق الأداة: وذلك من خلال عرض الأداة على عدد من الأساتذة وإبداء آرائهم حولها بتسجيل الملاحظات

الخاصة بالاستمارة.

2. ثبات الأداة: ذلكمنا خلا لاستعمال المعامل أفكار ونباحو يستعمل هذا الأخير لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية العبار انا الموضوع و تعتبر قيمة أفكار ونباحو مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي 60 %.

وكانت نتائج معامل أفكار ونباحو كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2: معامل أفكار ونباحو لمحاور الاستبيان.

معايير ألف كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.750	7	المزيج التسويقي
0.828	8	جودة الخدمة المصرفية
0.831	6	تأثير المزيج التسويقي المصرفي على جودة الخدمة المصرفية
0.903	21	مجموع العبارات

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.20.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أننا ننتج معامل أفكار ونباحو كانت أكبر من 0,6 مما يدل على ثبات الاستبيان من ناحية العبار انا الموضوع حيث تراوحت قيمته بين 0.750 و 0.831 وكانت في المحور الأول تساوي 0.750 أما المحور الثاني فكانت فيه 0.828، أما المحور الثالث فكانت قيمته 0.831 وبلغ معامل أفكار ونباحو الكلي 0,903 وهي نسبة جد مرتفعة أيقربنا من الواحد ونستنتج أن عبارات الاستبيان تتصف بالثبات، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال متساوي لقيمة المعامل، إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع.

### المطلب الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

في هذا المطلب نقوم بالإحاطة على كل جوانب الدراسة الاحصائية، بدءا من الخصائص الديمغرافية للعينة الى تحليل اجابات العملاء على المحاور الثلاث ثم اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال نتائج التحليل.

أولا: عرض النتائج وتحليلها

1. وصف عينة الدراسة.

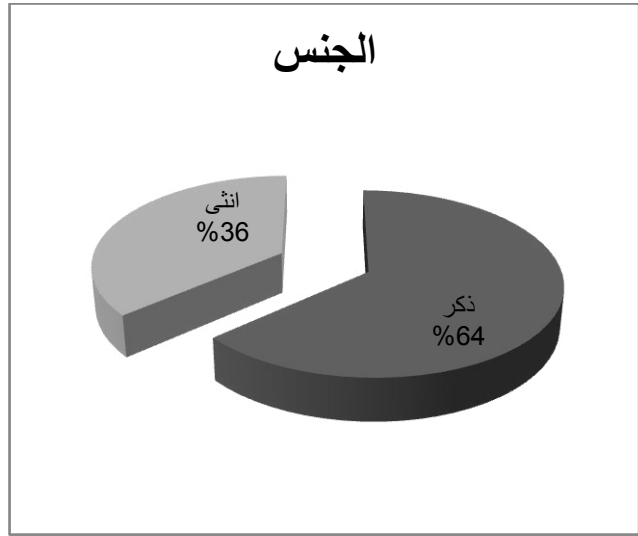
• الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63.63%	21	ذكر
36.36%	12	انثى

المجموع	33	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبة حسب اجابات العملاء

يمثل الجدول تصنيف أفراد العينة حسب الجنس حيث تمثل أكبر نسبة للذكور 63.63 %، بينما الاناث بنسبة 36.36 %.

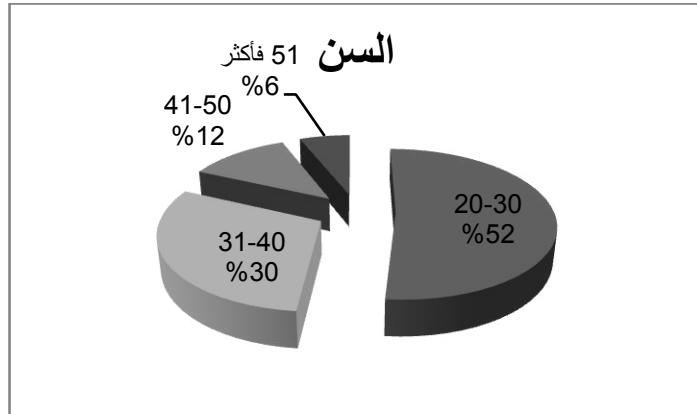


• الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	17	51.51 %
40-31	10	30.30 %
50-41	4	12.12 %
51 فأكثر	2	6.06 %
المجموع	33	100 %

المصدر: من اعداد الطالبة حسب اجابات العملاء

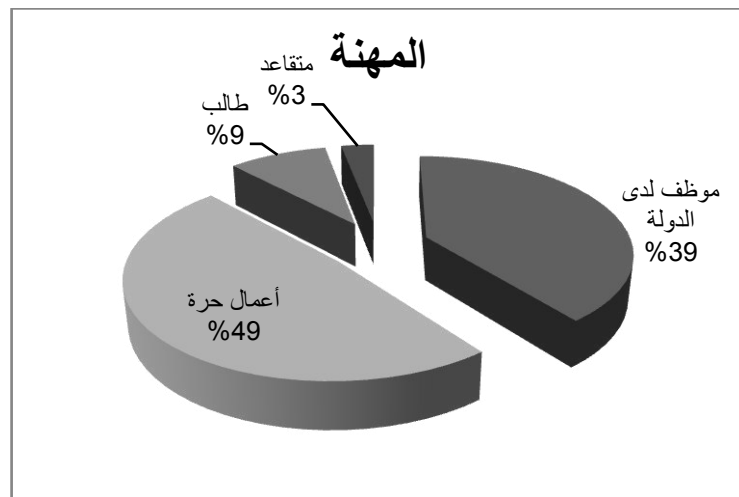
يمثل الجدول توزيع لأفراد العينة حسب الأعمار، حيث تمثل أكبر نسبة للفئة الاولى ( 20-30 ) بنسبة 51.51 % وأقل نسبة للفئة ( 51 فأكثر ) بنسبة 6.06 %.



• الجدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف لدى الدولة	13	39.39%
أعمال حرة	16	48.48%
طالب	3	9.09%
متقاعد	1	3.03%
المجموع	33	100%

المصدر: من اعداد الطالبة حسب اجابات العملاء



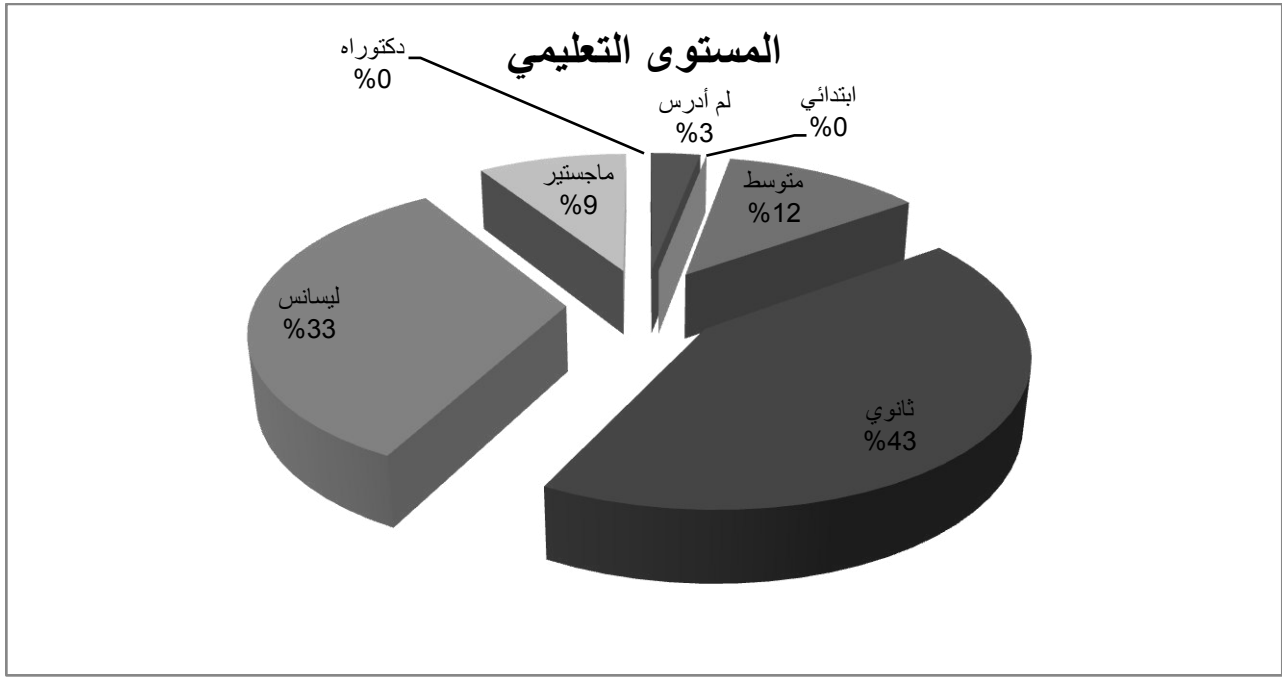
• الجدول رقم 6 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
------------------	---------	----------------

لم أدرس	1	3.03 %
ابتدائي	0	0 %
متوسط	4	12.12 %
ثانوي	14	42.42 %
ليسانس	11	33.33 %
ماجستير	3	9.09 %
دكتوراه	0	0 %
المجموع	33	100 %

**المصدر:** من اعداد الطالبة استنادا على المعلومات المقدمة من العملاء

من الجدول السابق لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أكبر نسبة انسبت للمستوى الثانوي، 42.42 %، بينما كانت أقل نسبة للمستوى الابتدائي و الدكتوراه وانعدام الدراسة اطلاقا بنسب: 0 %، 0 %، 3 % على الترتيب.



• الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة البنك

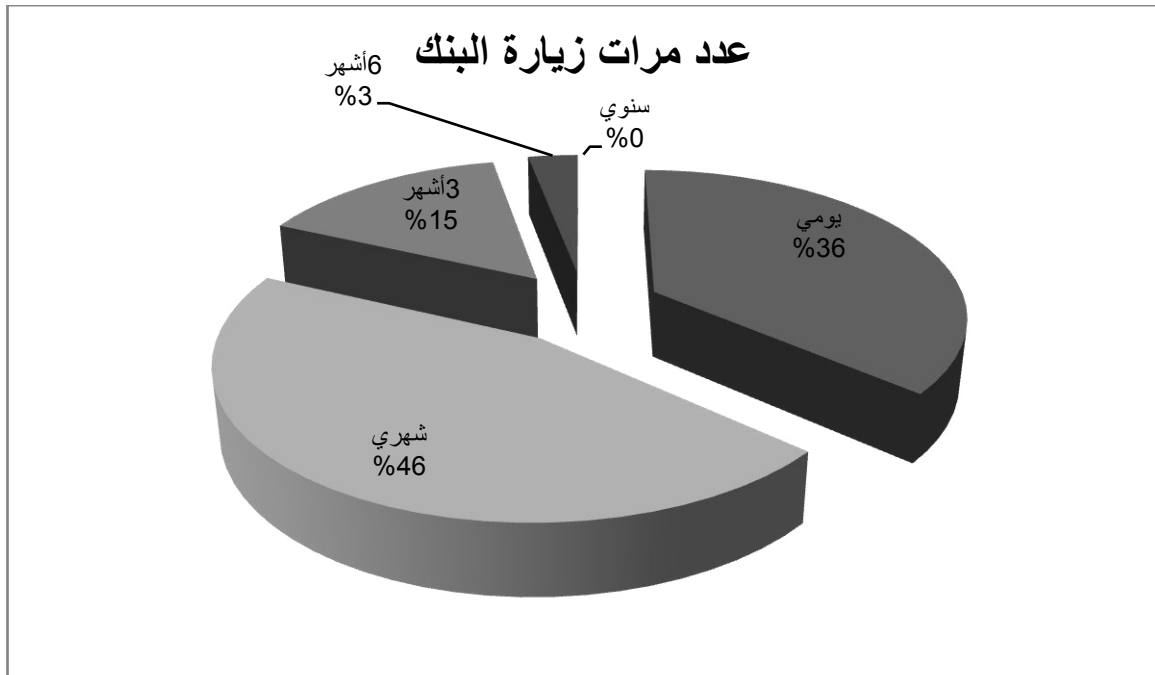
عدد زيارات البنك	التكرار	النسبة المئوية
------------------	---------	----------------



يومي	12	% 36.36
شهري	15	% 45.45
كل 3 أشهر	5	% 15.15
كل 6 أشهر	1	%3.03
سنوي	0	% 0
المجموع	33	%100

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على اجابات العملاء

من الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة زيارات للبنك من طرف العملاء كانت نسبة 45.45 % أي أن نصف العينة تتعامل مع البنك مرة في الشهر، وهذا ما يدل على أن هذا الجزء من العينة هم اجراء .



## 2. المزيج التسويقي للبنك الخارجي الجزائري " وكالة بسكرة":

الجدول رقم 8 : المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لـ لعبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 1	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المزيج التسويقي	العبارة
1.19	3.63	9	12	4	7	1	التكرار	العبارة 1 المنتج
		%27.3	%36.4	12.1%	%21.1	% 3	النسبة المئوية	
1.01	3.818	9	14	5	5	0	التكرار	العبارة 2 التسعير
		%27.3	%42.4	%15.2	%15.2	0	النسبة المئوية	
1.48	3.18	7	12	0	8	6	التكرار	العبارة 3 التوزيع
		%21.2	%36.4	0	%24.2	%18.2	النسبة المئوية	
1.46	2.81	6	5	8	5	9	التكرار	العبارة

		18.2%	15.2%	24.2%	15.2%	27.3%	النسبة المئوية	4	الترويج
0.93	4.06	12	14	4	3	0	التكرار	5	العبرة
		36.4%	42.4%	12.5%	9.1%	0	النسبة المئوية	5	العنصر البشري
1.38	3.30	7	12	2	8	4	التكرار	6	العبرة
		21.2%	36.4%	6.1%	24.2%	12.1%	النسبة المئوية		العمليات
1.44	2.96	4	12	5	3	9	التكرار	7	العبرة
		12.1%	36.4%	15.2%	9.1%	27.3%	النسبة المئوية		المكونا تالماد ية
0.81	3.39	المحور 1 : المزيج التسويقي							

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج المعالجة الاحصائية.

ما نلاحظ من الجدول الخاص بتقييم العملاء للمزيج التسويقي للبنك الخارجي الجزائري وكالة بسكرة ما يلي:

- موقف العينة من العنصر البشري (موظفي البنك) جيد، حيث قيم المتوسط الحسابي لأجوبة أفراد العينة بـ: 4.06 أي أن موظفو البنك يتحكمون في المعلومات المطلوبة منهم.
- تحصلت العبرة الخاصة بعنصر التسعير والعبرة الخاصة بعنصر المنتج على متوسط حسابي 3.818 و 3.63 على الترتيب، وهذا ما يدل على أن أسعار البنك مقبولة من طرف العملاء و لا

- تضر بمواردهم المالية، بالإضافة الى رأي العملاء في أن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف البنك متنوعة.
- بالنسبة لعنصر التوزيع ذو المتوسط الحسابي التالي: 3.18 ، يتضح لدى أفراد عينة الدراسة أن فرع البنك قريب مع وجود اختلافات في الأجوبة ، الانحراف المعياري: 1.48 وهي قيمة مرتفعة نظرا لاختلاف أماكن العيش بين أفراد العينة.
- المكونات المادية للخدمة، بمعدل 2.96 وهي قيمة منخفضة ما يدل أن وكالة البنك محل الدراسة لا تتوفر على تجهيزات متطورة وحديثة.
- الترويج بقيمة 2.81 منخفضة مما يدل أن النشاط الدعائي للبنك محل الدراسة ضعيف .

الجدول رقم 9: المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بجودة الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 2	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	جودة الخدمة	
1.25	3	3	12	4	10	4	التكرار	1 العبارة الملموسية
		%9.1	%36.4	%12.1	30.3%	12.1 %	النسبة المئوية	
1.20	3.54	6	16	4	4	3	التكرار	2 العبارة الاعتمادية
		%18.2	%48.5	%12.1	%12.1	9.1 %	النسبة المئوية	
1.48	3.18	4	15	3	7	4	التكرار	3 العبارة الاعتمادية
		%12.1	%45.5	%9.1	21.2%	12.1 %	النسبة المئوية	
0.95	3.69	7	13	9	4	0	التكرار	4 العبارة الاستجابة
		%21.2	%39.4	%27.3	%12.1	0 %	النسبة المئوية	

							المئوية	
0.95	3.69	4	13	12	4	0	التكرار	العبارة 5 الاستجابة
		%12.1	%39.4	%36.4	%12.1	0	النسبة المئوية	
0.87	3.51	12	13	5	3	0	التكرار	العبارة 6 الأمان
		%36.4	%39.4	%15.2	%9.1	0	النسبة المئوية	
1.32	3.39	8	10	5	7	3	التكرار	العبارة 7 الأمان
		%24.2	%30.3	%15.2	%21.2	9.1 %	النسبة المئوية	
1.31	3.63	10	11	6	2	4	التكرار	العبارة 8 التعاطف
		%30.3	%33.3	%18.2	%6.1	12.1 %	النسبة المئوية	
0.77	3.50	المحور 2: جودة الخدمة						

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج المعالجة الاحصائية.

من الجدول السابق يمكننا وضع ملاحظات ونتائج حول وجهة نظر أفراد العينة تجاه جودة خدمات البنك الخارجي الجزائري:

- تقاربت أجوبة العملاء الخاصة بالأبعاد التالية: الاستجابة، الأمان، التعاطف، الاعتمادية حيث كانت قيمها: 3.69، 3.45، 3.5، 3.36 على الترتيب ما يعني أن جودة الخدمة المدركة مساوية نوعا ما للتوقعات افراد العينة .

- تمثلت أقل قيمة متوسط حسابي في الجدول: 3 وهي الملموسية، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة لا يصفون معدات البنك بالحديثة، إلا أنها قيمة موجبة في سلم ليكرت الخماسي، أي أنها مقبولة.

الجدول رقم 10: المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة ل عبارات المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي المصرفي على جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 3
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع	1.31	3.69	11	11	4	4	3	العبارة 1
			%33.3	%33.3	%12.1	%12.1	%9.1	النسبة المئوية
مرتفع	1.04	3.69	8	12	9	3	1	العبارة 2
			%24.2	%36.4	%27.3	%9.1	%3	النسبة المئوية
مرتفع	1.03	3.45	5	13	7	8	0	العبارة 3
			%15.2	39.4%	%21.2	%24.2	0	النسبة المئوية
مرتفع	1.22	3.57	7	15	4	4	3	العبارة 4
			%21.2	%45.5	%12.1	%12.1	%9.1	النسبة المئوية

العبارة 5	التكرار	3	6	5	13	6	3.39	1.26	مرتفع
		% 9.1	% 18.2	%15.2	%39.4	%18.2			
العبارة 6	التكرار	6	3	10	10	4	3.57	1.22	مرتفع
		%18.2	%9.1	%30.3	%30.3	%12.1			
المحور 3: تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات المصرفية									

المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج المعالجة الاحصائية.

من الجدول السابق نلاحظ العلاقة التي تربط المزيج التسويقي بجودة خدمة البنك الخارجي الجزائري بنظر عينة الدراسة ونخرج بالنتائج التالية:

- العبارة الاولى التي تربط عنصر المنتج ببعده الأمان، والعبارة الثانية التي تجمع بين العنصر البشري والاعتمادية جاءت بمتوسط حسابي قيمته 3.69 أي درجة تأثير مرتفعة مما يؤكد علاقة الترابط بين المتغيرات.
- العبارة الثالثة "العنصر البشري والاستجابة"، المتوسط الحسابي 3.45 يدل على أن موظفي البنك يستجيبون لحاجات العملاء مع استيعابها.
- العبارة الرابعة من المحور الثالث جاءت بمتوسط حسابي قيمته 3.57، ما يدل أن هناك علاقة تربط العنصر البشري ببعده الأمان.
- العبارة الخامسة ، كتوسط حسابي لأجوبة أفراد العينة: 3.39 ، أي أن هناك علاقة بين المكونات المادية للخدمة وبعده الاعتمادية.

ثانيا: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الاولى: يطبق البنك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي .

يتضمن هذا العنصر مدى تطبيق البنك الخارجي الجزائري لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي، وبهدف اثبات صحة الفرضية الاولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

- فرضية العدم  $H_0$  : لا يتبنى البنك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.
- فرضية الوجود  $H_1$ : يتبنى البنك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.

تقوم الفرضية الاولى على مقارنة الوسط الحسابي لاجابات المحور الأول الذي يصعد على تبنى المزيج التسويقي بالمصرف في منظر فالبنك معالمتوسط الحسابي لأداة هو (3) على مقياس ليكار الخامس المستخدم.

الجدول رقم 11 : نتائج اختبار (T) الأحادي العينه لدرجات إجابة أفراد العينة عن مدى تطبيق المزيج

التسويقي بالمصرف في البنك.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (sig) p.value.sig
المزيج التسويقي المصرفي	3.398	0.817	23.884	%95	0.000

عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20



بإجراء اختبار T الأحادي العينية Echantillon Pour – Test Unique  
 فقد تبين من خلال المخرجات الجدول السابق أن الوسيط الحسابي لإجابات العباراة المكونة للمحور الأول والذي ينص على مدى تطبيق المزيج التسويقي بالمصرف في البنوك محل البحث قد بلغت 3.398 وبانحراف معياري يقدره 0.817، حيث أن قيمة T، المحسوبة قد بلغت 23.884، وبالتالي يمكن أن نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنك محل الدراسة لا يتبنى مزيج تسويقي مصرفي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن البنك يتبنى مزيج تسويقي مصرفي.

وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوب هو Sig = 0.00 وكان أقل من 0.05 وهو المستوى المعتمد لهذا الدراسة.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أساسية في تقويم العمل المصرفي.

من خلال الدراسة النظرية لجودة الخدمة المصرفية تبين لنا أهمية الجودة بالنسبة للعملاء إذ أن عميل البنك لا يكتفي بطلب الخدمات المتوفرة في البنك الذي يتعامل معه بل يشترط خصائص معينة في المنتجات والمعدات المتوفرة و التسهيلات المادية والمعاملة من طرف الموظفين ومستوى كفاءة عال، بهذا يجسد العميل صورة اجمالية عن مستوى جودة العمل الذي يقوم به البنك، فإذا توافقت الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة تحقق رضاه وبالتالي سيفضل ذلك البنك على غيره واستمرارية التعامل مع العملاء هدف من أهداف البنك حيث لا يبحث البنك على جذب العملاء الجدد فقط بل يسعى إلى الاحتفاظ بهم أيضا.

وهكذا يكون البنك قد ضمن ولاء العميل له إذا ما توفرت شروط وأبعاد الجودة التي يقسمها العميل، ويضمن الاستقرار والزيادة في مبيعات الخدمات.

### الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تبني مزيج تسويقي مصرفي حديثي تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك.

الجدول رقم 12: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي بالمصرف في جودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل: المزيج التسويقي المصرفي				/
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.762	0.573	0.757	0.00	

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05.

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss 20

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.762$  وهذا يدل على وجود علاقة

قوية بين المزيج التسويقي والمصرفي جودة الخدمة المصرفية لان قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.7، كما بلغ معامل التحديد

$R^2 = 0.573$  ما يعنى أن 57.3% من متغيري جودة الخدمة

المصرفية يعود إلى التغير في تبين المزيج التسويقي المصرفي، كما يوضح معامل الانحدار  $B =$

0.757 إلى وجود علاقة طردية بين تبين المزيج التسويقي المصرفي وجودة الخدمة

المصرفية، أي أن زيادة متغير المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردية في جودة الخدمة

بمقدار 0.757 من وحدة واحدة.

وبما أن مستوى الدلالة  $Sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة

، نقبل الفرضية الرئيسية القائلة أنه توجد علاقة بين تبين المزيج التسويقي المصرفي حديثاً تحسين جودة الخدمة المصرفية في

البنك.

- ولتحديد العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة المصرفية بدقة أكثر، نقوم بدراسة العلاقة بين كل

عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة وجودة الخدمة المصرفية في سبع فرضيات فرعية.

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة:

•  $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات على جودة الخدمة المصرفية.

•  $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 13 : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر الخدمة وجودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل: الخدمة				/
معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.154	0.040	0.201	0.263	

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

حيث كان معامل الانحدار 0.201 ومعامل الارتباط 0.154، ومعامل التحديد 0.04 أي أن زيادة جودة

الخدمة بـ 15% تعود إلى التغير في الخدمات وهي نسبة ضعيفة.

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.263 أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات وجودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:

- $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على جودة الخدمة المصرفية.
- $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 14: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر التسعير وجودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل: التسعير				/
مستوى الدلالة sig	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.075	0.314	0.098	0.240	

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 = \alpha$  حيث كان معامل الانحدار 0.075 ومعامل الارتباط 0.240 ، ومعامل التحديد 0.098 أي أن زيادة جودة الخدمة بـ 24 % تعود الى التغير في التسعير وهي نسبة ضعيفة.

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.075 أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسعير وجودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:

- $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على جودة الخدمة المصرفية.
- $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 15 : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر التوزيع وجودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل: التوزيع				/
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.280	0.078	0.279	0.116	

**المصدر:** من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  حيث كان معامل الانحدار 0.279 ومعامل الارتباط 0.280 ، ومعامل التحديد 0.078 أي أن زيادة جودة الخدمة بـ 28 % تعود الى التغير في التوزيع وهي نسبة ضعيفة.

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.116 أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع وجودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

- $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على جودة الخدمة المصرفية.
- $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على جودة الخدمة المصرفية.

**الجدول رقم 16 : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر الترويج وجودة الخدمة المصرفية.**

المتغير المستقل: الترويج				/
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.584	0.561	0.612	0.00	

**المصدر:** من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  حيث كان معامل الانحدار 0.612 ومعامل الارتباط 0.584 ، ومعامل التحديد 0.561 أي أن زيادة جودة الخدمة بـ 58.4 % تعود الى التغير في الترويج وهي نسبة كبيرة .

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.00 أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الوجود، توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج وجودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثالثة:

- $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعنصر البشري على جودة الخدمة المصرفية.
- $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعنصر البشري على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 17 : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين العنصر البشري وجودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل: العنصر البشري				/
مستوى الدلالة sig	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.02	0.526	0.277	0.402	

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  حيث كان معامل الانحدار 0.526 ومعامل الارتباط 0.402 ، ومعامل التحديد 0.277 أي أن زيادة جودة الخدمة بـ 40.2 % تعود الى التغير في الترويج وهي نسبة كبيرة .

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.02 أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الوجود، توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العنصر البشري وجودة الخدمة.

الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثالثة:

- $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على جودة الخدمة المصرفية.
- $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 18 : نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر العمليات وجودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل: العمليات				/
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.697	0.505	0.711	0.00	

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  حيث كان معامل الانحدار 0.711 ومعامل الارتباط 0.697 ، ومعامل التحديد 0.505 أي أن زيادة جودة الخدمة بـ 69.7 % تعود الى التغير في العمليات وهي نسبة كبيرة .

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.00 أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الوجود، توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العمليات وجودة الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

- $H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمكونات المادية للخدمة على جودة الخدمة المصرفية.
- $H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمكونات المادية للخدمة على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 19: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عنصر المكونات المادية للخدمة وجودة الخدمة المصرفية.

المتغير المستقل:المكونات المادية للخدمة				/
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
0.762	0.487	0.698	0.00	

المصدر:من اعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق يتوضح لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  حيث كان معامل الانحدار 0.698 ومعامل الارتباط 0.762 ، ومعامل التحديد 0.487 أي أن زيادة جودة الخدمة بـ 76.2 % تعود الى التغيير في المكونات المادية للخدمة وهي نسبة كبيرة .

وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية 0.00 أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الوجود، توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المكونات المادية للخدمة وجودة الخدمة المصرفية.

### خلاصة الفصل:

مما سبق تناوله في الدراسة الميدانية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها، اتضح بشكل عملي دور المزيج التسويقي المصرفي، وذلك من خلال إجابات عملاء البنك محل الدراسة، على أسئلة الاستبيان الذي تم إعداده للدراسة. إذ قمنا بربط المزيج التسويقي المصرفي بجودة الخدمات المصرفية من خلال تحليل ارتباط عناصر المزيج التسويقي السبع ( الخدمة، التوزيع الترويجي والعنصر البشري، العمليات، والتسعير والمكونات المادية للخدمة ) بجودة الخدمة المصرفية.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية أن للمزيج التسويقي دورا في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك اذا أمكن تعميم نتائج البحث في النطاق الكلي ، إذ تساهم بشكل نسبي من خلال تطبيقها ومعرفة التحكم فيها من طرف ادارة البنك في تحقيق مستوى جودة عال ، حتى لو لم تكن كل العناصر للمزيج التسويقي المصرفي مرتبطة بقوة مع جودة الخدمات المصرفية، فتكفي العلاقة الطردية القوية بين أربع عناصر من سبعة على تحسيس مسير البنك أو قسم التسويق على ضرورة انتهاز لنظام تسويقي متكامل.

## خاتمة عامة

تعد عناصر المزيج التسويقي ضرورية حتمية على أي بنك يريد البقاء والنمو والاستمرار، وذلك من خلال استغلال الاستغلال الجيد الت حقيق النمو المتوازن لخدمات البنك عن طريق اتباع سياسات محددة، وصياغة استراتيجية ايجابية فعالة، وتكوين مزيج تسويقي متكامل يسعى إلى بلوغ أهداف العملاء وتحقيق رضاهم. إن الاستغلال الحسن لعناصر المزيج التسويقي من طرف البنك، لا يعني فقط استعمال هذه العناصر صر لمواجهة المشاكل التسويقية، كفتح فروع جديدة أو إضافة خدمات جديدة وغيره، بل يعني أيضاً تحسين جودة الخدمات المقدمة لإشباع رغبات العميل واحتياجاته بشكل مستمر، بما يكفل رضا عملاء البنك واستمرار تعاملهم معه.

### نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع " دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية " تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الاهتمام بمزيج الخدمات المصرفية والضمان لتقديم أفضل الخدمات من ناحية الجودة .
- سرعة إنجاز الخدمة البنكية تجعل العميل يشعر بمدى اهتمام البنك به، مما يجعله راضياً عن البنك وخدماته.
- موقع البنك من الأسباب التي تؤدي إلى استقرار التعامل مع البنك أو التوقف عن ذلك والاتجاه نحو التعامل مع بنك آخر.
- نجاح النشاط التسويقي للبنك يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضه البعض.
- التوظيف المتكامل لعناصر المزيج التسويقي تؤدي حتماً إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية في جميع أبعادها.
- يمثل نشاط الترويج شرط أساسي الذي يقوم البنك من خلاله بتحسين انطباع العميل تجاهه.
- المكونات المادية للخدمة تساهم بشكل كبير في رفع جودة الخدمات نظراً لقوة تأثير المظاهر الخارجية على الانطباع العام للعميل .
- إن المورد البشري عنصر فعال في المزيج التسويقي كونه الوسك بين البنك والعميل وكونه مقدم الخدمة، وبالتالي وسيلة تسويقية لزيادة جودة الخدمة المصرفية.
- غياب بعض خصائص المزيج الخدمي في البنوك العمومية، خاصة في البنك محل الدراسة، رغم ضرورة الاهتمام بهذا العنصر لضمان تطبيق المزيج التسويقي المتكامل.
- التسعير لا يعكس نوعية وجودة الخدمة المصرفية، خاصة إذا كان البنك لا يملك الحرية التامة في وضع الأسعار في حالة مركزية ضبطها.
- رغم رفع رأسمال البنك الخارجي الجزائري إلا أنه لا يتوفر على تجهيزات وتسهيلات تكنولوجية تسهل عملية تقديم الخدمات.

### نتائج اختبار الفرضيات:

1- بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بتبني البنك الخارجي الجزائري لمزيج تسويقي مصر في حيننا تضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغير المزيج التسويقي المصرفي في الجزائر



## خاتمة عامة

حلنا أنالبنكيتبنى مزيجتسويقيمصر فييشكلمحسوسبحيثيرز أثر هالدى الزبائنو هذا ما انعكسا لإيجابعلى إجاباتالزبائن، رغ موجودبعضالصعوباتالتىواجهها هذا

البنك، ويعد ذلك أساسا إلى مركزية القرار اتو التيتتحكم فيتسيير وكالاتالبنوك فيحد ذاتها، زيادة على ذلك فإنمديرية التسويقمتوا جدة على مستوى المدير ياتالعامة وجلا لاستر اتيجياتو السياساتالتسويقية يتمبر مجتهاو إعدادها على مستوى هذا المدير ياتو ما على الوكالاتالتابعة لها الإلتفيذا، ضفالى ذلك القوانينالصارمة التيلها تأثير على المزيجالتسويقىالمصر فيخاصة فيما يتعلق قبالأسعار، هذا لآخر تمحددة منظر فالبنكالمركزى بالجزائري.

ومنبيناالصعوباتكذلك عدمفعالية الترويجبالشكلالكاملا خاصة فيما يتعلقبالبنوكالعمومية، إضافة عدما لاهتمامبالعنصر البشرىو الذى يعتبر عنصر أساسيا في تقديم الخدمة.

وتأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق المزيجالتسويقىالمصر فيحسبال عينة المستجوبة جيدة بلغت 3.39.

2- بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على أن الجودة في الخدمات أساسية لتقويم العمل المصرفي، فقد تم اختبارها وفقا للدراسة النظرية من خلال استيعاب البنك لأهمية الجودة التي يقيمها العميل تجاه خدماته وهي تمثل شرط من شروط استمرارية التعامل مع العملاء الحاليين ووسيلة لجذب عملاء جدد بصورة تؤدي الى زيادة أرباح البنك، وبالتالي الفرضية المقترحة صحيحة.

3- أما بخصوص الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على تحسين جودة الخدمة من خلال المزيجالتسويقىالمصر فيالمطبقمنظر فهذا البنك، فقد تحققتما معنى أن تطبيقه يشكوا وضوح مفهومه ويهم بشكلكبير فيتحقيق وتحسينا الصورة المدركة لدى العميل، حيث أصبح محلا لاهتمام المشتركين كلكالأنشطة المنظمة.

وتحققتهذه الفرضية من خلال النتائج المتحصلة عليها فيالدراسة الميدانية حيث وجدنا معاملا الارتباط 0.762 ومعاملا لتحديد 0.573 بمعنى أن الجودة تعود إلى التغيير في تطبيق عناصر المزيجالتسويقىالمصر في 76.2% من التغيير في

4- بالنسبة للفرضيات الفرعية المندرجة من الفرضية الرئيسية الثالثة، حيث تمت صياغتهم على أساس دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وتم تحقيق أربع فرضيات فرعية من خلال النتائج الاحصائية المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، الاولى تنص على تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على جودة الخدمة المصرفية؛ الثانية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين المورد البشري وجودة الخدمة المصرفية؛ الثالثة تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين العمليات وجودة الخدمة المصرفية؛ الرابعة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية للخدمة وجودة الخدمة المصرفية.

## خاتمة عامة

مقابل الفرضيات الفرعية الأربعة السابقة التي تم التأكد من صحتها، تم تأكيد خطأ ثلاث فرضيات فرعية للفرضية الرئيسية الثالثة، وهم : الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للخدمة على جودة الخدمة المصرفية ، الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على جودة الخدمة المصرفية، وأخيرا الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على جودة الخدمة المصرفية.

### التوصيات:

على ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج إيجابية يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات تنجزها فيما يلي:

- ضرورة اهتمام البنوك العمومية بالمزيج التسويقي، ومحاولة تفعيل كل عنصر دون إهمال غيره، هكذا يضمن البنك أن تكون الجودة المدركة في مستوى الجودة المتوقعة من طرف العميل.
- إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي في خضوع لإشراف وإدارة تكملة وتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالمية والعمل على تبني المفاهيم والأساس المعتمدة عالمياً في مجال التسويق المصرفي الحديث، لما له من تأثير بالغ الأثر في كفاءة أداء المصرف فأمماً منافسيه المحافظ على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
- إقامة الدور التدرج والتطويرية في مجال التسويق المصرفي وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء أكانوا مديراء أقساماً أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالمياً في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم مصرفياً.
- دعوة البنوك كإلى الاهتمام بالزبائن العاملين كونهم أدمكونا المزمج بالتسويق المصرفي كزبائن داخلين من خلال ما يأتي:
- حسنا اختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والاختبار انقبل التعيين.
- إدخال العاملين لدى البنوك كعمومية دورا تتضمن كيفية التعامل مع الزبائن والتأثير فيهم، سواء كانت هذه الدور اتداخلج زائر أو خارجها، للاطلاع على كيفية معاملة الزبون وكسبه.
- العمل على تحسين الخدمات المقدمة فضلا عن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية الحديثة مثل الصرافة الآلية والبطاقات الذكية وغيرها وذلك لاستفادة من شبكة الأنترنت.

### آفاق الدراسة:

آفاق البحث تبقى مفتوحة لتشمل دراسة أخرى من وجهة نظر مغايرة ورؤى مختلفة، ونقترح مواضيع للباحثين والمهتمين بهذا القطاع للإثراء أكثر، من بين أمثلة:

## خاتمة عامة

---

- التوظيف الحسن لهز يجالتسويق في البنوكا لإسلامية.
- استغلال المزم يجالتسويق البنكي لتحقوق لاء العميل.

# قائمة المراجع

الكتب :

الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2004.

المقالات :

كاضمحسينجواد، منذر جبار داغر:

القطا عالمصر في فيالعر اقومعوقاتالتكيفمع معيار الرقابة المصرفية الدولية بازل

2، الغريللعلوما لاقتصاديةو الإدارية، جامعة البصرة، العراق، السنة غير مذكورة.

الرسائل الجامعية :

احمد قارون، مدى التزام البنوك الجزائرية بتطبيق كفاية رأس المال وفقا لتوصيات لجنة بازل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع دراسات مالية و محاسبية معمقة، جامعة فرحات عباس ، سطيف، الجزائر، 2012/2013 .

ميرفتعليأبوكمال: الإدارة الحديثة لمخاطر الائتمان في المصارف وفقا للمعايير الدولية "بازل 2" دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2007

المجلات :

حياة

نجار، اتفاقية بازل III أو آثارها المحتملة على النظام المصرفي الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلي ة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، العدد 13، سنة، 2013 .

## مداخلات :

صالح مفتاح، " تأثير مقررات لجنة بازل III على النظام المصرفي الاسلامي"، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي: النمو والعدالة والاستقرار من منظور اسلامي ، أيام من 09-10 سبتمبر 2013، إسطنبول، تركيا.

## محاضرات :

فرج شعبان، العمليات المصرفية وادارة المخاطر، دروس موجهة لطلبة الماستر، النقود والمالية-اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2013/2014،

## اصدارات لجنة بازل :

Bale III :Dispositifréglementairemondialvisant à renforcer la résilience des établissements et systèmes bancaires, Décembre 2010.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

Université Mohamed KHIDHER –Biskra

Faculté des Sciences Economiques  
Département des Sciences Economique



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

## استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية والتي جاءت تحت عنوان: **دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية** دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة بسكرة"، يرجى التكرم من حضاراتكم بالإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة " X " على الخانة المناسبة التي تتفق مع رأيكم، كما نحيطكم علما ان هذه المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية لا أكثر ونحن ممنونين لكم على حسن تعاونكم ونعتذر عن أخذ القليل من وقتكم وشكرا.

تحت اشراف الاستاذة : بوزاهر

من اعداد: لعقافنة كنزة  
نسرين

## أولاً: البيانات العامة:

- 1- الجنس:  انثى  ذكر
- 2- المستوى التعليمي:  لم أدرس  ابتدائي  متوسط  ثانوي  ليسانس  ماجستير  دكتوراه
- 3- المهنة: موظف لدى الدولة  طالب  باعد  أجرة
- 4- السن: من 0  31  40  50  1  أكثر
- 5- عدد مرات زيارتك للبنك: يومي  شهري  كل 3 أشهر
- كل 6 أشهر  سنوي

المحور الأول: المزيج التسويقي					
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
					06/الخدمات المقدمة من طرف البنك كافية
					07/تكلفة الخدمة المقدمة تسمح بتسهيل ادارة مواردك المالية
					08/وكالة البنك قريبة بالنسبة اليك
					09/يقوم البنك بالإعلان عن منتجاته الجديدة
					10/موظفي البنك يتحكمون في المعلومات المطلوبة
					11/تقديم الخدمة لا يستغرق وقتاً طويلاً
					12/تجهيزات البنك ( حواسيب، الصراف الآلي، المكاتب) متطورة

المحور الثاني: جودة الخدمة				
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
				13/يمتلك البنك معدات حديثة
				14/عندما يقدم البنك وعودا يحرص على الوفاء بها
				15/عند مواجهتك لمشكلة ما، يظهر البنك اهتماما خاصا في حلها
				16/موظفو البنك يكونون دائما في استعداد لمساعدة العملاء
				17/موظفو البنك لن يكونوا مشغولين جدا للرد على طلبات العملاء
				18/موظفي البنك يتعاملون مع العميل بأدب ولباقة
				19/يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء
				20/للبنك موظفون يولون العميل اهتماما شخويا
				المحور الثالث: تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية
				21/الخدمات التي قدمت لك لم تسبب لك خسائر مالية
				22/يقوم موظف البنك بخدمة العميل دون ارتكاب أخطاء
				23/يستوعب الموظف حاجة العميل منه ويتحمس لإشباعها
				24/تثق بموظفي البنك للتعامل بمواردك المالية
				25/أجهزة البنك ( الآلية ) توفر لك أداء فوري للخدمة
				26/نشاط الدعاية للبنكيكعكس بدقة خصائص الخدمات المقدمة