

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات



رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير

تخصص: تسويق دولي

الموضوع:

أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون

- دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان -

تحت إشراف:

من اعداد الطالبة:

أ.د بن بوزيان محمد

عتيق خديجة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. بوثلجة عبد الناصر
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي	أ.د. بن بوزيان محمد
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. شريف نصر الدين
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. مناقر نور الدين

السنة الجامعية : 2011 - 2012

# كلمة الشكر

قبل كل شيء ، أحمد الله عزّ وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووفقي إلى بلوغ هذه الدرجة و

أقول: " اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضى " .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل و بالأخص إلى الأستاذ

المشرف الاستاذ الدكتور " بن بوزيان محمد " على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم يخل

بها عليا .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذا

البحث .

وإلى كل من بذل معي جهدا ووفري وقتا، ونصح لي قولاً ، أسأل الله أن يجزيهم

عني خيرا الجزاء .

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : "قل اعملوا فيسر الله عملكم ورسوله والمؤمنين" صدق الله العظيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

الوالدين الكريمين حفظهما الله .

إلى جدتي أطال الله في عمرها .

إلى كل الإخوة والأخوات ، وأفراد عائلة عتيق كبيرا وصغيرا .

إلى من دعمني معنويا ، بسمة اليوم وأمل الغد خطيبي سيد أحمد .

إلى كل من أحب الله وأحب الجزائر .

## الملخص

تدرك البنوك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. إن هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ورضا العملاء عنه. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، العميل، رضا العملاء

### 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 les banques publiques et étrangères actives dans le wilaya de Tlemcen 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, client, satisfaction du client

### Abstract

*At the present time banks realize the important role played by marketing activities in the success of its policies and achievement of their goals so that it can't work accept and only through these activities. This importance gives to the marketing of banking and marketing activities is a result of the conflict and Competition between banks in order to continue and hence to survive.*

*This study deals with the fact of the marketing banking mix in public and foreign banks operating in the town of Tlemcen and customer satisfaction with it. The study concluded the need to satisfy the bank client's and to satisfy their needs and desires, by providing a varied banking services in a manner depends on an effective marketing mix of a dimensions focusing on speed and performance in providing banking services and make them available to clients in the right time and place, with a reasonable price, and inform the various segments of the market about new products and banking services using the deferent promotional mix elements.*

**Key words:** Banking marketing, marketing mix, client, client satisfaction

## خطة البحث

### المقدمة العامة

#### الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مفهوم التسويق الحديث.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي.

#### الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي.

المبحث الثالث: تطوير الخدمة المصرفية.

#### الفصل الثالث: رضا العميل المصرفي

المبحث الأول: مقدمة في سلوك العميل المصرفي.

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل.

المبحث الثالث: قياس رضا العميل.

#### الفصل الرابع: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان

المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري

المبحث الثاني: عرض عام حول البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان.

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية

العاملة في ولاية تلمسان).

### الخاتمة العامة

# المقدمة العامة

## مقدمة عامة:

يحتل القطاع المصرفي مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، والبنوك في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما نمت وأتسع هذا النشاط زادت تبعاً لذلك أهمية البنوك وأتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها، ويصبح من الأهمية بمكان إبراز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تطور الدول وتقدمها اقتصادياً واجتماعياً.

ويعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية الذي يقوم عليه النظام الاقتصادي ويلعب دوراً رئيسياً في استغلال إمكانياته وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية. لذا فإن تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلباً تنموياً جاداً لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني خاصة في المرحلة الراهنة.

ويتضح الدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحدة من أهم مظاهر و دعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، فالبنوك تحتفظ بالملايين من ودائع الأفراد و الإدارات و الشركات وتمنح بالملايين القروض للأفراد والشركات، وأن وظيفة البنوك هي إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره.

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 و رغباتهم، 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.

ومن هنا فإن التسويق في البنوك يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد البنك وإدارته لتعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف البنك، وبالتالي تقع إدارة التسويق على ذات المستوى من الأهمية بالنسبة للإدارات الرئيسية الأخرى وعلى نفس المستوى من خط السلطة الوظيفية.

لقد تحولت فلسفة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، وتسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك ليس في تقديم الخدمات التقليدية - الوظائف التقليدية التي تؤديها البنوك التجارية- وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات و الخدمات التي تلي شريحة واسعة من العملاء، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية.

يواجه النشاط المصرفي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة التحولات العالمية التي شاهدها العقد الأخير من القرن الماضي والتي لازالت تتفاعل فيما بينها مع حلول هذا القرن، أين يشهد الاقتصاد العالمي موجة تحرير التجارة العالمية بكل جوانبها السلعية والخدمية، والتي تعني في النهاية إزالة كل القيود التي تقف عائقاً أمام تحركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال، إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق والخصخصة.

ومن المعلوم أن الجزائر باشرت مجموعة من الإصلاحات من خلال السلطة الوصية قصد تطبيق المعايير الدولية و استعداداً للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية والتي تنص في اتفاقياتها على تحرير الخدمات ومنها المصرفية، مما يحتم على القائمين على النظام المصرفي مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكن البنوك العمومية من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال إنتاج الخدمات المصرفية وترقيتها وفقاً للمعايير الدولية، والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة لإرضاء العملاء والمتعاملين في السوق المصرفية، وهذا عن طريق تبنيها للأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماتها وتسهيل تقديمها

للعلماء عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالعمل بجعله محور الإستراتيجية التسويقية للبنك، و القيام بالدراسة المستمرة للسوق واعتماد نظام لبحوث التسويق والمعلومات التسويقية.

و إن الحديث عن المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل هذه الضغوط التي تواجه المؤسسة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرار المؤسسة و بقائها، وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها و في مقدمتها مفهوم الزبون الذي يعتبر العميل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة مهما كان نشاطها.

حالة الرضا التي باتت هدفا أساسيا للمؤسسة المصرفية تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعبة من مهمة البحث عن زبائن جدد و إرضائهم إن لم نقل أن اكتساب زبون جديد أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، في إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الجديد أصبح الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من الزبائن الحاليين و كسب رضاهم، وذلك من خلال بناء علاقة قوية و طويلة بين الزبون و المؤسسة المصرفية.

من خلال هذه المقدمات حول كل من تسويق الخدمات المصرفية و كذا المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التحولات العالمية. و ما يلعبه دور الزبون أو العميل و مدى رضاه عن البنك الذي يعتبر الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية من خلال مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات. و نحن نعرف الانفتاح الذي شهده النظام المصرفي الجزائري الذي أصبح يضم مؤسسات مصرفية عامة، خاصة و كذا أجنبية.

## 1. إشكالية البحث:

إن الدافع الرئيسي الذي جعلني أختار هذا الموضوع يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف اهتمام القائمين على البنوك العمومية بالتسويق المصرفي، ومحاولة إبراز دوره في زيادة القدرة التنافسية لتلك البنوك في ظل المناخ المصرفي الجديد الذي أفرزته الإصلاحات المصرفية التي عرفتها المرحلة الانتقالية والتي أدت إلى انفتاح السوق المصرفية على القطاع المصرفي الخاص الوطني والأجنبي.

إن معالجة موضوع دور التسويق في القطاع المصرفي وما له من تأثيرات على سلوك المستهلك، خاصة رضاه عن البنك التي يتعامل معه، يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهري التالي:

ما هو أثر المزيج التسويقي المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي على رضا العملاء في الجزائر؟

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

- 1 - ما المقصود بالتسويق الحديث؟
  - 2 - ما هو التسويق المصرفي وما هي المراحل تطوره؟ وما هي خصائصه؟
  - 3 - ما هي مكونات المزيج التسويقي المصرفي؟.
  - 4 - ما هو دور التسويق المصرفي في تحسين علاقة المصرف بالمستهلك من خلال سياسة تسويقية؟
  - 5 - ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف؟
  - 6 - ما هو رضا العميل؟ وما هي أساليب قياسه؟
  - 7 - إلى أي مدى تبحث البنوك الجزائرية العمومية والأجنبية في بناء استراتيجيات قصد إرضاء الزبائن؟
2. فرضيات البحث: على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى : تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي .

الفرضية الرئيسية الثانية : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء.

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

2- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر و رضا العملاء.

3- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و رضا العملاء.

4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و رضا العملاء.

5- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد و رضا العملاء.

6- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي و رضا العملاء.

7- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات و رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير السن.

الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية السادسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير الوظيفة .

الفرضية الرئيسية السابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير نوع البنك.

الفرضية الرئيسية الثامنة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير اختيار البنك.

الفرضية الرئيسية التاسعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير نوع العمليات المصرفية.

### 3. متغيرات الدراسة

للإجابة على اشكالية الدراسة ما مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي في الجزائر، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، قمنا باستخدام نموذج الارتباط والانحدار المتعدد الذي يمكن توصيفه من خلال المعادلة التالية:

$$Y = a \pm \beta_1(P1) \pm \beta_2(P2) \pm \beta_3(P3) \pm \beta_4(P4) \pm \beta_5(P5) \pm \beta_6(P6) \pm \beta_7(P7) \pm e$$

حيث ان:

Y: ويمثل رضا العملاء، P1: تمثل الخدمة المصرفية، P2: ويمثل السعر، P3: التوزيع، P4: الترويج  
P5: الأفراد، P6: الدليل المادي ، P7: العمليات

a: حيث يمثل المعامل الثابت

B: وتمثل قيمة ميل المتغير المستقل .

تتكون الدراسة كما الاشارة اليه في المعادلة السابقة من ثمانية متغيرات متغير تابع يمثل رضا العملاء ال ومتغيرات تابعة تمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي .

#### 4. الدراسات السابقة

ركزت تلك الدراسات على معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة ، ومعرفة الصورة المتخيلة لديهم عن تلك البنوك التي يتعاملون معها أيضا ، كما ركزت هذه الدراسات على المزيج التسويقي والعناصر المصاحبة له ومدى احتياجات العملاء للخدمات وأكتاف اتجاهاتهم نحو مختلف أنواع الخدمات المصرفية .

وستتناول شرحا مختصرا لبعض الدراسات فيما يلي:

1) دراسة محمد وعبد الله: المزيج التسويقي وأثره في رضا الزبون: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إمكانات المصارف محل الدراسة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثير الزبون بما يقدم من إمكانات ملموسة وغير ملموسة لكي يتم تقديم بعض الاقتراحات للمصارف المبحوثة .

أجريت الدراسة على عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف التجارية في محافظة نينوى باستخدام استمارة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون عن طريق تأمين المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

2) دراسة **1988 Teas Kenneth**: استهدفت هذه الدراسة أهمية تسويق الخدمات المصرفية وتحليلها من خلال محاولة إظهار أهمية مدى واستطاعة البنك وقدرته في تحسين مستوى الرضا القائم لدى العملاء، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- أظهرت أنه يوجد مستويين من مستويات قياس رضا العملاء، الأول مستوى رضا مرتفع عن أداء البنك، والمستوى الثاني منخفض وغير راضي عن أداء وتقديم الخدمات المصرفية، وبالتالي فلا يوجد حل وسط، إما تقديم خدمات في المستوى تحقيق المنفعة والملائمة الزمنية والمكانية، وإما فقدان العملاء وبالتالي يكون خطر على البنك إذ يمرور الوقت يمكن أن يفقد البنك عددا مهما من عملائه.
- أثبتت الدراسة أن الشركات والمنظمات الأخرى تنوع مصادر حصولها على الخدمات المصرفية لارتباطها بعلاقات متنوعة من بنوك مختلفة، بغرض الحصول على مزايا إضافية، كما تقوم بالمفاضلة بين معدل سعر فائدة الإيداع وسعر فائدة الإقراض بين مختلف البنوك.

3) دراسة **1988McCullough** : استهدفت هذه الدراسة قياس أثر التوجه بالتسويق في عملية توزيع الخدمات المصرفية للبنوك الدولية على درجة رضا العملاء، كما أوضحت الدراسة أن تقديم خدمات مصرفية متنوعة تعد واحدة من ستة محددات للرضا الكلي عن البنوك التي يتعاملون معها وأن هذه المحددات هي:

- كفاءة البنك في تقديم خدمات للعملاء من حيث السرعة .
  - حسن معاملة العملاء والاستجابة لإنشغالهم .
  - موقع البنك .
  - تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.
  - الصورة الذهنية للبنك وسمعته في الوسط المصرفي.
  - تطوير وتحديث الخدمات المصرفية ( استخدام التكنولوجيا المتطورة والحديثة).
- إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة أن العملاء الموجهين بالتسويق يحصلون على إشباع أكبر من عملاء البنوك غير الموجهين بالتسويق ، ولذا فهم أكثر رضا عن مصارفهم ، كما أكدت على أهمية تحديد احتياجات ورغبات العملاء بصورة دقيقة على أن يتم ذلك من خلال بحوث التسويق حتى يتمكن البنك من تقديم مزيج تسويقي ملائم لهم .

#### 4) دراسة **1989Rogloun**:

أظهرت هذه الدراسة بعض أساليب بحوث التسويق الأساسية لتحديد مكونات برنامج إرضاء العملاء من خلال المزيج التسويقي للبنك، وقياس الأهمية النسبية لكل مكون من هذه المكونات في تقويم المنتجات

والخدمات التي يقدمها البنك مقارنة بالمنافسين، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة مجالات أساسية في البرنامج الفعال لخدمة العملاء وهي:

- أن تكون ثقافة البنك موجهة لخدمة العملاء.
- أن تكون النظم والإجراءات أكثر فعالية في تقديم الخدمات .
- اعتماد معايير محددة في أداء الخدمات .
- إختيار موظفي البنك الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.
- ومقتضى هذا النظام المبني على ذلك البرنامج تتمكن إدارة البنك من تلقي أية مؤشرات مبكرة لمنع أي تدهور يحدث في مستوى الخدمة، وبالتالي يمكن تصحيح الأخطاء والحفاظة على العملاء.

#### 5) دراسة U.Yavas 1991:

توخت هذه الدراسة تحديد أهمية العوامل المؤثرة على اختيار العميل لبنك معين دون آخر، وقد توصلت الدراسة إلى أن اختيار العميل للبنك يعتمد على الخبرة السابقة للعميل مع البنك، وعلى سمعته وعلى كفاءة تقديم الخدمة المتمثلة أساسا في العاملين في البنك وسرعة تقديم الخدمة وأسعار الخدمات، كما توصلت الدراسة إلى أن توسيع استخدامات الحسابات الجارية وتعدد أغراضها مثل تسهيل دفع الفواتير، صرف الشيكات، واستبدال العملات من العوامل الهامة المؤثرة على تفضيل العميل للبنك. إلى جانب بعض العوامل الأخرى نذكر منها :

- العوامل المرتبطة بخبرات وكفاءة موظفي البنك والمتمثلة في المعرفة الوظيفية المتوفرة لدى موظفي البنك، الخبرة والمهارة والسرعة والدقة والمرونة في الأداء، الالتزام وتنظيم العمل.
  - العوامل المرتبطة بالمهارات السلوكية لموظفي البنك والمتمثل في حسن المعاملة، والتأكد من رضا العميل، سرعة الوفاء باحتياجات العميل، تقديم الإرشادات والحلول للمشاكل المطروحة.
  - العوامل المرتبطة بموقع البنك وتجهيزاته والمتمثلة في القرب من إقامة العميل أو مكان عمله، اتساع مبنى البنك وأسلوب تصميمه، تعدد فروعها، سهولة الاتصال
  - العوامل المرتبطة بتكلفة الحصول على الخدمة، والمتمثلة في ارتفاع معدل الفائدة على الودائع وكذا معدل خصم الأوراق التجارية، وانخفاض تكلفة الحصول على الخدمة، مراجعة الحسابات وفحصها
- بجانا

- العوامل المرتبطة بفلسفة البنك وسياساته والمتمثلة في تعدد الخدمات وتنوعها وتحديثها، تقديم خدمات متكاملة ومتميزة وتقديم مزايا إضافية وهدايا مجانية حتى ولو كانت رمزية.

## 5. هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية و الأجنبية التي تنشط في إطار السوق المصرفية الجزائرية بالتسويق المصرفي وتطبيقه في أرض الواقع في أقصى سرعة ممكنة، خاصة وأنها يعيشان في بيئة تشهد تنافس حاد.

كما تهدف الدراسة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية والأجنبية وأثرها على رضا العميل، وذلك من خلال الإحاطة بالأساليب العلمية للتسويق المصرفي وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهماً تاماً يشمل جوانبها المتعددة وأصولها وقواعدها العلمية وأدواتها وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة ضمن إستراتيجيته الشاملة بما يساعد البنك على زيادة عدد العملاء و الحفاظ عليهم الذي من شأنه الرفع من درجة الرضا ، وكيفية ترقية وظائف البنوك وتوسيع نشاطاتها من جانبها التخصصي- من بنوك متخصصة إلى بنوك شاملة - علماً أنه لا يكتب النجاح للتسويق في البنوك في ظل غياب الإستراتيجية التسويقية وعدم البحث عن رضا العميل وإضافة عملاء جدد.

## 6. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

1- بما يمكن أن يساهم به هذا البحث في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع التسويق المصرفي إلى أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق المصرفي على رفع فعالية وأداء البنوك وتحقيقها للمقومات الأساسية المتمثلة في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

2- محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المتنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

## 7. محددات البحث:

1- يتم إجراء الدراسة على البنوك العمومية والأجنبية.

2- أن يتم إجراء الدراسة على مجموعة من المتعاملين مع البنوك من خلال استبيان موزع على العملاء لقياس مدى رضاهم عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف المؤسسة المصرفية سواء عمومية أو أجنبية في الجزائر .

### 8. منهج البحث:

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي وكيفية البحث عن رضا الزبون من خلال الاستراتيجيات المتعارف عليها ، والأخر عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع رضا الزبون عند كل من المؤسسة المصرفية العمومية أو الأجنبية في الجزائر .

1- الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج المنتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن.

### 2- الجانب الميداني (دراسة حالة):

يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف الإجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم.

9. هيكل البحث: لمحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع يناسب وأهميته قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: المعنون " تسويق الخدمات المصرفية " والذي يتكون من ثلاث مباحث حيث سنقوم بتقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية في التسويق الحديث ، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات ، و أخيرا إلى التسويق المصرفي من حيث المفاهيم والسياسات التي يعتمد عليها هذا التسويق إضافة إلى البيئة التسويقية للمصارف.

**الفصل الثاني:** سنخصص هذا الفصل للتعرف على المزيج التسويقي المصرفي التقليدي بشكل مفصل ثم استعراض العناصر المستحدثة والمضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي ثم في الأخير نتعرض إلى تطوير الخدمة المصرفية.

**الفصل الثالث:** فيتعلق بدراسة سلوك العميل المصرفي وعلاقته بالمصرف، من خلال التطرق إلى تعريفه وأهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه ، إضافة إلى مفهوم الرضا لدى العميل واختتمنا الفصل بأساليب قياس رضا العميل .

**الفصل الرابع:** سنقوم من خلاله بدراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية في ولاية تلمسان ، حيث سنبدأ هذا الفصل بتقديم حوصلة حول المنظومة المصرفية الجزائرية ، ثم نقوم بعرض عام حول البنوك العمومية والأجنبية في ولاية تلمسان في الأخير سنخصصه للدراسة التحليلية والوصفية وذلك بغية التعرف على مستوى رضا العملاء على المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف هذه البنوك.

# الفصل الأول : تسويق الخدمات

## المصرفية

## تمهيد:

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي والاقتصادي ولتكنولوجي، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع حاجات السوق.

تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي، والذي هو من الموضوعات الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما أدى بالكتاب والباحثين إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر، وكذلك أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل، تقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية في التسويق الحديث في المبحث الأول، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات في المبحث الثاني، وأخيرا إلى التسويق المصرفي من حيث المفاهيم والسياسات التي يعتمد عليها هذا التسويق، وذلك في المبحث الثالث من الفصل.

## المبحث الأول: مفهوم التسويق الحديث

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة في محاولة منها لإشباع حاجيات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الصناعات التي يعملون بها. وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات والعاملين فيها لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على الزبون الذي أصبح جوهر مفهوم التسويق الحديث بدلا من التركيز على الفلسفة الإنتاجية أو البيعية، والذي يمكن الآلاف من مؤسسات الأعمال والأفراد من تحقيق النجاحات الباهرة في ميادين العمل المختلفة.

### المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقي

انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على أربع توجهات رئيسية عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل تلك المراحل، إلى أن وصل مفهومه الحديث، وهذه التوجهات هي:<sup>1</sup>

**1 التوجه الإنتاجي للتسويق** يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية. وقد صاحب هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

والمبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن الزبائن يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوافرة وبأقل الأثمان، وبناء عليه، فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب الهائل.

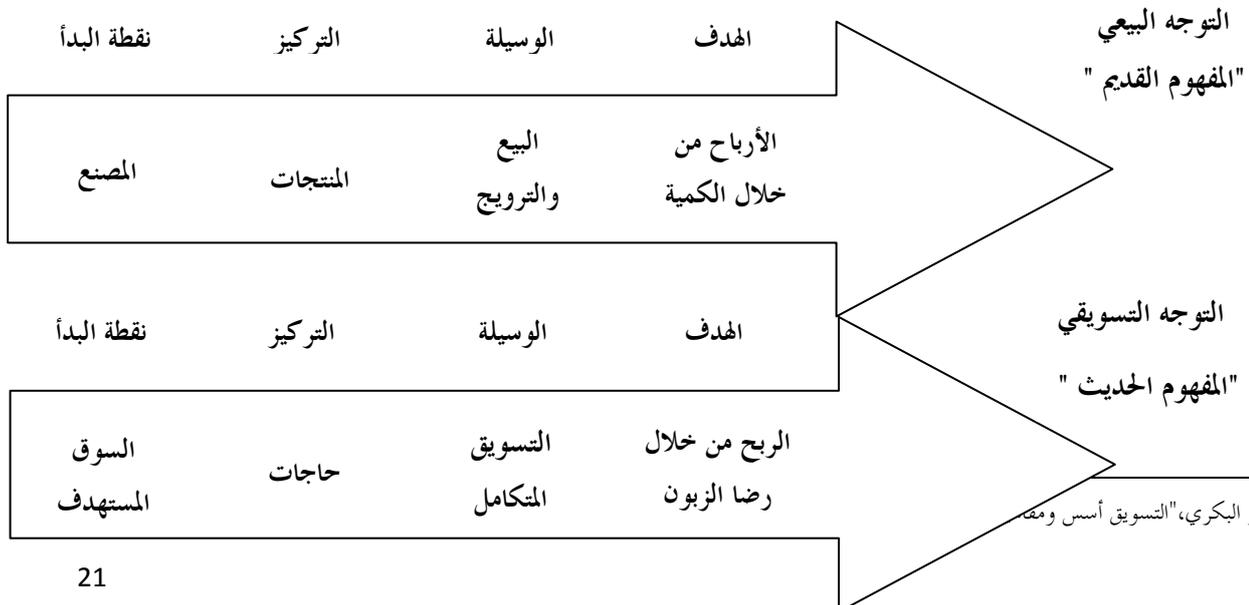
<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي" دار وائل للنشر: عمان، 2005، ص 20-21.

**2 التوجه البيعي للتسويق:** أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية، والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها، تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج، إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب.

وقد بدأ التوجه واضحاً خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الماضي، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهوداً بيعية كبيرة للتأثير على الزبائن لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا انصبت الجهود على البحث على أنجع أساليب البيع والترويج، كإعلانات وأساليب الترويج الأخرى، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك.

**3 التوجه الحديث للتسويق** أدرك رجال الأعمال بان الحاجة تستوجب إعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل الزبائن أكثر رغبة في شراء المنتجات. وعليه فإن هذه المؤسسات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هي تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها الزبائن. بدلا من القيام بعملية الإنتاج أولاً، وممارسة الضغط الترويجي على الزبون لإقناعه بأن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلاً. وعليه فإن مؤسسات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع الزبون على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء الزبائن، وبالتالي تقديم السلع في الشكل الذي يلي هذه الحاجات والرغبات.<sup>1</sup> والشكل (1) يوضح وجه المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في مؤسسات الأعمال:

**الشكل رقم (01): المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في مؤسسات الأعمال**



<sup>1</sup> تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم"

المصدر: ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوردي العلمية: عمان، 2006، ص 29.

يبدأ بالمنتجات المتوفرة بالمؤسسة، ويعتبر التسويق "استخدام لأنشطة البيع والترويج لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح"، بينما يبدأ المفهوم الحديث بالزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة، ويسعى وراء الربح من خلال إرضاء الزبون ومن خلال برامج تسويقية متكاملة ومنسقة.

وعليه تكون أعمدة التسويق الحديث ثلاثة هي:<sup>1</sup>

- **التركيز على إرضاء الزبائن:** الهدف الأساسي للمؤسسة هو إشباع احتياجات الزبون.
- **التسويق المتكامل:** وهو مبني على تطوير، تصميم، وتطبيق برامج وعمليات السوق ومعرفة المنتجات المعروضة والمرتبطة بها، ويعتبر بأن على المؤسسة أن تتبنى المنظر المتكامل للسوق. وهناك أربع مكونات لمفهوم التسويق الشامل: تسويق العلاقات العامة أين تربط المؤسسة علاقات جيدة مع الناس والمؤسسات الأخرى، وثانياً التكامل بحيث تعمل المؤسسة على بناء مزيج تسويقي يناسب السوق المستهدف، والمكون الثالث هو البيئة الداخلية بحيث يصبح التسويق غير مرتبط بإدارة معينة، بل جميع العاملين في المؤسسة يعملون كمسوقين، وأخيراً المسؤولية الاجتماعية والتي تحتم على المؤسسة الاهتمام والإلتزام بأخلاقيات وقوانين البيئة وفهم السياق الطبيعي لتسويق أنشطتها.
- **تحقيق الأرباح من خلال إرضاء الزبون:** يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على تحقيق الأرباح في الأجل الطويل.

#### 4 التوجه الاجتماعي للتسويق

وينطلق من قيام المؤسسة بتحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف، وتحقيق رضا الزبائن بفاعلية وكفاءة أعلى من المنافسين، مما يحسن من حالة الزبون والمجتمع، وهو عبارة عن فلسفة المؤسسة في مدى

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبرة، "تسويق الخدمات المتخصصة" دار الوراق للنشر، عمان، 2005، ص 11-14.

التزامها بالقانون للأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر الذي تهتم فيه بالحصول على الربح.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: مفهوم التسويق

### 1 تعريف التسويق

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعاريف للتسويق نورد أهمها، وصولاً إلى تقديم التعريف الواضح الذي يساعد في التعرف على الجوانب الأساسية للتسويق، كما يعكس مضامين المفهوم الحديث للتسويق.

من أقدم تعاريف التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق Association American Marketing "AMA"، والذي يعرف التسويق بأنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار، السلع، والخدمات، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"<sup>2</sup>

والمعهد البريطاني للإدارة British Institute of Marketing حدد التسويق بأنه "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح، نتيجة بيع أكثر ما يمكن من المنتجات للزبون النهائي"<sup>3</sup>

أما كوتلر فقد عرف التسويق بأنه "النشاط الإداري الخاص بتخطيط وتوجيه كافة جهود المؤسسة، في شكل متكامل، يستهدف إشباع حاجات المستهلك العميل، وتحقيق الربح للمؤسسة"<sup>4</sup>.

وبتحليل هذه التعاريف يتبين لنا أن التسويق يقوم على ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق" ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2007، ص 74.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق ن مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

<sup>3</sup> عبد الجبار منديل "اسس التسويق الحديث"، دار الثقافة، عمان، 2002، ص 24.

<sup>4</sup> صباح أبو تايه، "التسويق المصري بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 44.

أ. إن التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع، الخدمات، الأفكار، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها لكي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين.

ب. إن التسويق نشاط تمارسه كافة المؤسسات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا، ويكرس عندهم الولاء.

ج. إن إشباع حاجات الزبون ، يتطلب أولاً أن نعرف هذه الحاجات ، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق<sup>2</sup>.

د. إن نجاح وتطور المؤسسة يتوقف على تحقيق التكامل والتناسق بين جهود كافة الإدارات ، وتوجههم جميعاً نحو الزبون.<sup>3</sup>

2 أهمية التسويق: التسويق كمفهوم وفلسفة ممارسة، لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ومن النادر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكارياً لا يشكل التسويق شريكاً الحيوي.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:

### 1.2. على مستوى المؤسسة:<sup>4</sup>

—سأهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والزبون. وبالتالي دخل الزبون كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل.

—سأهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسب كبيرة.

### 2.2. على مستوى المجتمع:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، دار البازوردي، عمان ، 2007، ص 14.

<sup>2</sup> صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 45.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

<sup>5</sup> سليم سعداوي "المنافسة في سوق الهاتف النقال" دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص 22.

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة.

### 3.2.3.2. على مستوى الزبون:<sup>1</sup>

-تنوير الزبون بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والزبائن الآخرين.  
-توفير المنتج للزبون في الوقت المناسب، المكان الملائم، وبالشكل المرغوب فيه سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات وحتى طرق التغليف.

#### المبحث الثاني: تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض يعاني من زيادة الطلب كالمدارس والمستشفيات<sup>2</sup>

#### المطلب الأول : مفاهيم حول الخدمة

##### 1 أسباب زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات:

يمكن تفسير الاهتمام بإدماج التسويق في الخدمات لسببين هامين هما:

<sup>1</sup> عبدالسلام أبو قحف، "التسويق في وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشباع، الإسكندرية، 2001، ص22.

<sup>2</sup> P.Kotler .K,Keller .D.Danceau .B.Dubois « Marketing Management » .public union , paris , 11<sup>eme</sup> édition 2003, P 461.

أ. الاهتمام المتزايد بالخدمات في اقتصاديات الدول المتطورة حيث يعرف سوق الخدمات نموا متزايدا مقارنة بسوق السلع، مما جعل هذه الدول تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

ب. للخدمات مميزات خاصة بها، تجعل إدراكها من طرف الزبون وإقناعه بها تختلف عن السلع المادية.<sup>1</sup>

وبالتالي تظهر ضرورة ملحة لتطبيق المفاهيم التسويقية من أجل الاتصال بالزبائن وتعريفهم بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها.

## 2 تعريف الخدمة:

اختلفت وجهة نظر الباحثين حول إيجاد تعريف دقيق للخدمة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكتملة لعملية تسويق السلع المباعة، وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما مثل: الخدمات المالية، الخدمات الصحية...

ويمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي:<sup>2</sup>

من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج ونستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة "منتجات مالية"، "منتجات سياحية".

- لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد، فقد أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي. ومنتجات آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.
- تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدودا جدا. فكثيرا من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات... الخ

<sup>1</sup>J.L'endrevie et D.Lindon. " Mercator, Théories et pratique du marketing", (Dalloz. Paris, 6<sup>eme</sup> édition 2000).p668

<sup>2</sup>Gerar.Tocquer, Michel Langlois , « Le Marketing des services, le défi relationnel » édition Dunod .paris 1992 page 21-22

- نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كل منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.
- أتت هذه الأسباب إلى تواجد تعاريف متعددة للخدمات فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup> يلاحظ من هذا التعريف أنه لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وأن الخدمة قد تكون مرتبطة بالسلع المادية.
- أما **Gronroos** فقد عرفها كما يلي " :أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"<sup>2</sup>
- أما (**Stanton,1997**) يقول أن الخدمة هي " النشاطات غير المحسوسة (**Intangible**) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>3</sup>، هذا التعريف ركز كذلك على عدم ملموسية الخدمة من جهة وأن الخدمة قد تكون منفصلة عن السلعة.
- أما **Kotler** على أنها " كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير
- ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطا به"<sup>4</sup>
- وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد<sup>5</sup> حيث عرف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات و أنشطة و آداءات تقدم من طرف إلى طرف آخر، و هذه الأنشطة غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس، و يتضح من التعاريف السابقة مايلي:
- - أن الخدمة أداء أو نشاط و ليست شيء مادي ملموس.

<sup>1</sup> أ.د حميد الطائي، أ.د. محمود الصميدعي، د. بشير العلاق ، م. إيهاب علي القرم، " الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع 2010 الأردن .

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور :تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2004 ،ص 17 .

<sup>3</sup> دكاترة: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ. "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" دار المسيرة ط1. 2008.ص250

<sup>4</sup> (P) Kotler & Dubois, Op.cit,p468

<sup>5</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999، ص:48.

- - تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة و طرف يحصل عليها.
- - الخدمة غير ملموسة و لا يمكن إدراكها أو الإحساس بها.
- - لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة.

و يحدث أحيانا الخلط بين السلع المادية و الخدمات، و التفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً، و لا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة بالفندق لا نأخذ شيئاً مادياً ملموساً عند مغادرتنا للفندق، و إنما نحصل على درجة من الانطباع و الرضا على مستوى الخدمة المقدمة، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نأخذ بشيء مادي ملموس و إنما نتحصل على درجة من الانطباع و الرضا من خلال إجراء عملية التحويل.

و لا يشترط في جميع الأحوال عند إنتاج و تقديم الخدمة استخدام الآلات و المعدات كما هو الحال عند إنتاج السلع المادية، فقد تستخدم آلات و معدات تتفاوت في درجة تعقيدها، لكن يبقى العنصر البشري هو العنصر الأساسي الذي يتحتم وجوده و إسهامه في تقديم الخدمة، فالعامل الذي يسهم في إنتاج السلع في المصنع لا يقدمها بنفسه إلى المستهلك، بينما موظف البنك هو الذي يتعامل مع الزبون و يقدم له الخدمة بنفسه، حيث يتوقف مستوى جودة الخدمة على مستوى المهارة و الكفاءة المهنية والصفات السلوكية للموظف عند تقديمه للخدمة.

### 3 طبيعة واختلاف الخدمة:

إن تفهم طبيعة الخدمات يكون بتحليل العلاقة القائمة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتلازم الوثيق بينهما وخصوصاً في مراحل التسليم وعليه فإن الخدمات في طبيعتها قد تأتي مستقلة عن السلع المادية أو مصاحبة أو مصحوبة بها وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

**1.3 خدمات مستقلة:** تمثل الخدمة في هذا التشكيلا لقطب الأساسي والأوحد تمثل الفئة النادرة من الخدمات وتودر أغلبها حول الأفكار والقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية، ويضيف البعض إلى هذه الفئة الخدمات البنكية وخدمات الاستشارات القانونية والإدارية، في حين يعارضهم آخرون في ذلك حيث أن مثل هذه

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر "مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة" الدار الجامعية الإسكندرية- ط1. 2004. ص 371

الخدمات يصاحبها عادة سلع مادية تتمثل في تقارير نتائج الاستشارة كما ترتبط خدمات البنوك بتقديم نقود وأوراق مالية أو عقود ضمانات وغيرها من العناصر المادية.

**2.3. خدمات تصاحبها سلع:** وتمثل الحالات التي فيها الخدمة هي أصل التعاقد، إلا أن أدائها بصورة مجردة أمر يميل إلى الاستحالة ويحتم ضرورة إلحاق بعض السلع المادية إليها، ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات النقل، العلاج... فإذا كانت خدمة النقل مثلاً هي جوهر نشاط شركة النقل الجوي فإنه من الضروري أن يستفيد المسافر من بعض السلع المادية المصاحبة لها كالطعام والشراب...

**3.3. خدمات مصحوبة بسلع مادية:** وتمثل الحالات التي تكون فيها السلع المادية أصل التعاقد بهدف كسب الثقة العملاء وزيادة رضاهم، تلجأ المؤسسات لإلحاق بعض الخدمات لبيع سلعها المادية، ومن أمثلة هذه السلع المعدات التي تقدم معها خدمات قبل البيع مثل خدمات التركيب أو بعد البيع كخدمات الصيانة والضمان كخلاصة لما سبق ذكره ولتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمات والسلعة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) الفرق بين السلعة والخدمة :

السلعة	الخدمة
السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق	الخدمة لا توجد من قبل ، بل تخلق أثناء تقديمها.
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة.	المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة والنجاعة .
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها.	لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة.
القيمة التبادلية هي المحددة.	القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .
تبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم.	السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية، فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية.
السلعة ملموسة .	الخدمة غير ملموسة.
الشراء يضمن تحويل الملكية.	ناذرا ما يكون تحويل الملكية .
السلعة يمكن إعادة بيعها .	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها .
السلعة يمكن إثباتها .	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء النظرية . فالخدمة غير موجودة قبل الشراء.

السلعة يمكن تخزينها.	الخدمة لا يمكن تخزينها.
الإنتاج و البيع والاستهلاك متفرق في المكان.	يتم الإنتاج والبيع والاستهلاك في آن واحد.
السلعة يتم نقلها .	الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين ينتقلون).
البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.	المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج.
اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون	اتصال مباشر بين المنتج والزبون وهذا الاتصال ضروري .
الاستهلاك يتبع الإنتاج.	يتزامن الإنتاج والاستهلاك .

**source** : Liliane , Bensahel ,«Introduction à l'économie du service» , presse universitaires deGronoble , Paris , 1997 , P 38

### المطلب الثاني: تصنيف الخدمات:

طبقا للعديد من الكتاب يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس، وفيما يلي نقدم عرضا مختصرا ومبسطا لهذا التقسيم<sup>1</sup>:

#### 1 -التقسيم طبقا للهدف من تقديم الخدمة:

- خدمات تقدم بهدف تحقيق الربح وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات (المنظمات الخاصة) مثل الخدمات الفندقية، والصحية وخدمات التصليح...إلخ.

-خدمات تقدم بهدف عدم تحقيق الربح وهي تلك الخدمات التي تقدمها على الخصوص المؤسسات الحكومية في مجال الصحة والتعليم والتكفل الاجتماعي لبعض فئات المجتمع.

<sup>1</sup>انظر في ذلك:

- عبيد عنان وآخرون، "التسويق"، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، 1999، ص 265- 270.
- زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الثانية، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص 245- 248.

## 2 -التقسيم طبقا لنوع العميل

- خدمات استهلاكية: وهي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل خدمات الإصلاح ( تصليح السيارات، الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية ....).
- خدمات صناعية: والمتمثلة في الخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها مثل خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها.

## 3 -التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة أو الآلة:

- خدمات تعتمد على العمالة وهي تلك الخدمات التي تلعب العمالة دورا أساسيا في تقديمها مثل خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.
- خدمات تعتمد على الآلة وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل خدمات الإعلام الآلي وخدمات الاتصالات، ومراكز اللياقة البدنية.
- خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا، وهي خدمات يعتمد في تقديمها على عنصري العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

## 4 -التقسيم حسب الاتصال والاحتكاك بالعميل<sup>1</sup>

- خدمات ذات اتصال كبير بالعميل كخدمات الفنادق، والبنوك والخدمات الطبية، حيث يعتبر تواجد العميل أمرا ضروريا لأداء الخدمة.
- خدمات ذات اتصال قليل بالعميل وهي تلك الخدمات التي يتم تقديمها دون تواجد العميل، مثل خدمات التصليح بصفة عامة.

## 5 -التقسيم حسب مهارة مقدم الخدمة

<sup>1</sup> انظر في ذلك:

- عبيد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص 265 - 270 .
- زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 245 - 248.

- الخدمات المهنية وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية.

- الخدمات غير المهنية وهي خدمات تمتاز بالبساطة، ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثونها عن آبائهم ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل خدمات التصليح، التنظيف والطلاء... إلخ.

## 6-التقسيم حسب سلوك العميل

- خدمات ميسرة وهي تلك الخدمات التي يشتريها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان ن مثل خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح. - خدمات تسوق وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد بذل مجهودات، خاصة إذا تطلب الأمر القيام بعملية مقارنة بين تلك الخدمات المتاحة وتمثل هذه الخدمات في خدمات تأجير السيارات خدمات التأمين خدمات النقل... إلخ.

أما تصنيف الخدمات عند بعض المؤلفين و الباحثين في ميدان التسويق يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

### جدول رقم (02) : " بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات "

تصنيف الخدمات	المعايير و المؤلفين
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الخدمات التوزيعية ( كالنقل ، الاتصال )</li> <li>- منتجو الخدمات (كالبنوك، و شركات التأمين)</li> <li>-الخدمات الاجتماعية(كالصحة، التعليم، الخدمات العمومية و الخدمات ذات الطابع غير الربحي ) .</li> <li>- الخدمات الشخصية (كالفنادق، المطاعم، الإصلاح )</li> </ul>	<p>انطلاقا من الإنتاج V.R-FUCHS</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الخدمات المصاحبة للسلع و المكملة للسلع و عمليا تنتج بنفس الطريقة .</li> <li>- الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد لمنتج غير مادي .</li> <li>- الخدمات المحملة مباشرة للشخص ( استهلاك نهائي ) ، الإنتاج المشترك " Coproduction" يتدخل في هذا المستوى .</li> </ul>	<p>انطلاقا من أهمية و مكانة الخدمة A .BARCET &amp; J.BANAMY (1990)</p>

- خدمات شبه إنتاجية "Para productifs" منعزلة و متماثلة و مطبقة على السلع المادية ( كالتنقل، الإصلاح، الفنادق ).
- خدمات "Péri- productifs" لامادية، مطبقة على معارف إنتاجية منظمة ( كالمهندسة، خدمات مالية ) .
- خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي ( كالصحة، التكوين ) .
- خدمات تنظيم و تسيير الوحدات الاقتصادية.

انطلاقاً من مفهوم الإنتاجية  
J – GADREY (1986)

**Source :** Liliane – Bensahel , « Introduction à l'économie du services » , op-cit , P 29 .

### المطلب الثالث: خصائص الخدمات

#### 1 عدم الملموسية:

حيث يقترح (Wilson, 1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى ابعدها من ذلك حسب ما يبينه الجدول رقم (03) حيث يرى أن هناك بعض الخدمات تعطي قيمة للشيء الملموس كخدمات التأمين، وخدمات أخرى غير ملموسة تماماً كخدمات الأمن و الحماية و المتاحف، وخدمات أخرى تعمل على إعطاء شيء مادي ملموس كالخدمات المادية .

#### 2 التلازمة: Inseparability

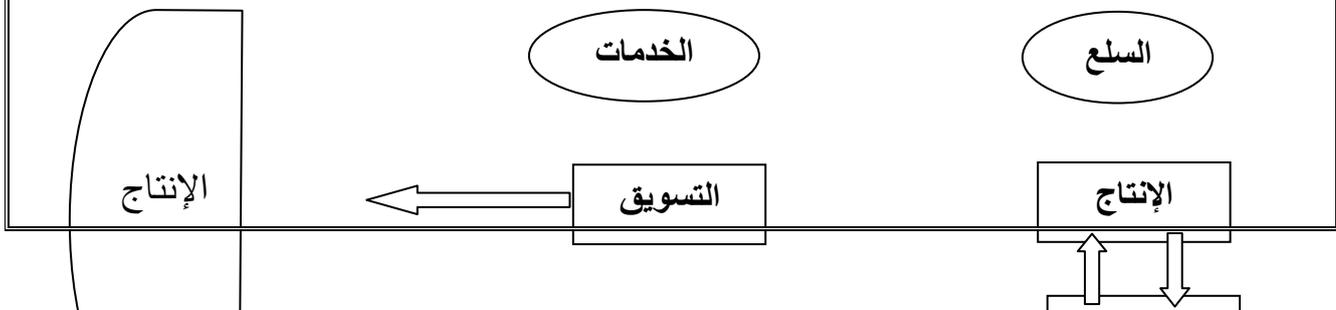
والخاصية الثانية من خصائص الخدمات هي التلازمة التي تعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ، الحلاقة والتجميل و يترتب على هذه الخاصية ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. محمد صالح المؤذن ، « مبادئ التسويق » ، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2008. ص 223-225

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبها ويسمى هذا الأسلوب سياسية اللاوسيط **zero-level channel** التي تعني أن منتج السلعة أو مقدم الخدمة هو الذي يتولى القيام بأعمال التوزيع وأنشطته.
- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما معرفة شخصية تصل في بعض الأحيان إلى صداقات وعلاقات عائلية.
- عرض هذا النوع من الخدمات غير مرن، بمعنى أن الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها، وبالتالي فهو وأمثاله يعملون تحت شعار "من لم يستطع الحصول على الخدمة اليوم، فليأت في وقت آخر.
- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء على حد كبير، أي أن المستهلك يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينة طالما أن مقدمي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر كما هو عليه الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والمكائن بشكل كبير، ولذلك فإن مقدمي الخدمات في الوقت الحاضر يجاهدون كثيرا لكي يخلقوا لخدماتهم درجة عالية من المكانة والمنزلة وقدرا كبيرا من التميز لدى المستهلكين **develop customer loyalty** مما يجعل مهمة المنافسين في اختراق ولاءهم مهمة صعبة بل عسيرة.
- ومن نتائج التلازمية في تقديم بعض الخدمات أن أصبحت الأجواء والبيئة المادية **Physical Surroundings** مثل المكان: نظافته، سمعته، تنظيمه، والأثاث والمعدات والعاملين و... ذات أهمية كبيرة، لأن النجاح في حث المستهلكين على طلبها أصبح يتوقف كثيرا على الصورة الذهنية **image** التي تتولد لدى الزبون.

والشكل الموالي يبين العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات.

الشكل رقم ( 02 ): العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات



المصدر : د.زكي خليل المساعد "تسويق الخدمات وتطبيقه". دار المناهج.عمانالأردن. الطبعة الأولى

- 1 الهلامية والفناء(تلاشي الخدمة): العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية أي غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمات انخفضت فرصة التخزين وهذا ما يجعل تكلفة التخزين منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية، ويمكن اعتبار ذلك نوعا من الايجابية نظرا لتفادي تكاليف التخزين وغيرها، إلا أن ذلك قد يخلق مشاكل وتعقيدات بالنسبة للمنظمات الخدمية وهذا من خلال تقلبات الطلب على خدماتها.<sup>1</sup>
- 2 الخدمات غير متجانسة ومتنوعة<sup>2</sup>

فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة ، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة.مما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطرار مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة على بيانات جديدة من العميل يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار ، وبالإضافة إلى ذلك فان كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل.

<sup>1</sup> شفيق حداد،نظام سويدان<sup>22</sup>: أساسيات التسويق"،دار الحامد،الطبعة الأولى،عمان الأردن. . 1998 ص253 .

<sup>2</sup> د.محمد محمود مصطفى،« التسويق الاستراتيجي للخدمات » ،دار المناهج عمان ،2008،ص66.

ومن هنا فان على منظمات الخدمات أن تعمل على :

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان .
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة .
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان .
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة .

### 3 انتقال الملكية: Ownership/ Title

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها .

مثال: غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشئ ، بينما في حالة شراء السلعة ، فالمستهلك له حق التصرف بها.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: تسويق الخدمات

1. مفهوم تسويق الخدمات يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق مناع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.<sup>2</sup>

وبناء عليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه " :يمثل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية<sup>3</sup> . " يفهم من هذا التعريف بان تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات غير الملموسة .وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات:

<sup>1</sup> د . هادي حامد الضمور « تسويق الخدمات » ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3 ، 2005. ص32

<sup>2</sup> سليم سعداوي ، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>3</sup> Yves Le Golvan , " Marketing Bancaire & Planification", Edition Banque, Paris, 1985, P 122.

- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع استقبال الزبائن... الخ.
- استعمال اكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
- تطوير الاتصالات المعلوماتية.
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

إضافة إلى ذلك، نجد ما يسمى بالتسويق الداخلي والتسويق الخارجي فالتسويق الداخلي معناه انه يجب على المؤسسة تكوين وتدريب موظفيها لإرضاء الزبائن، وتحسيسهم بأهمية إرضاء الزبون، أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات، التجديد، الاتصال، وتنشيط الموظفين الذين هم على اتصال مع الزبائن، فهو يهتم بالارتباط الشديد الموجود ما بين الجودة المرتقبة من الخدمة، والعلاقة (مصرف - زبون).

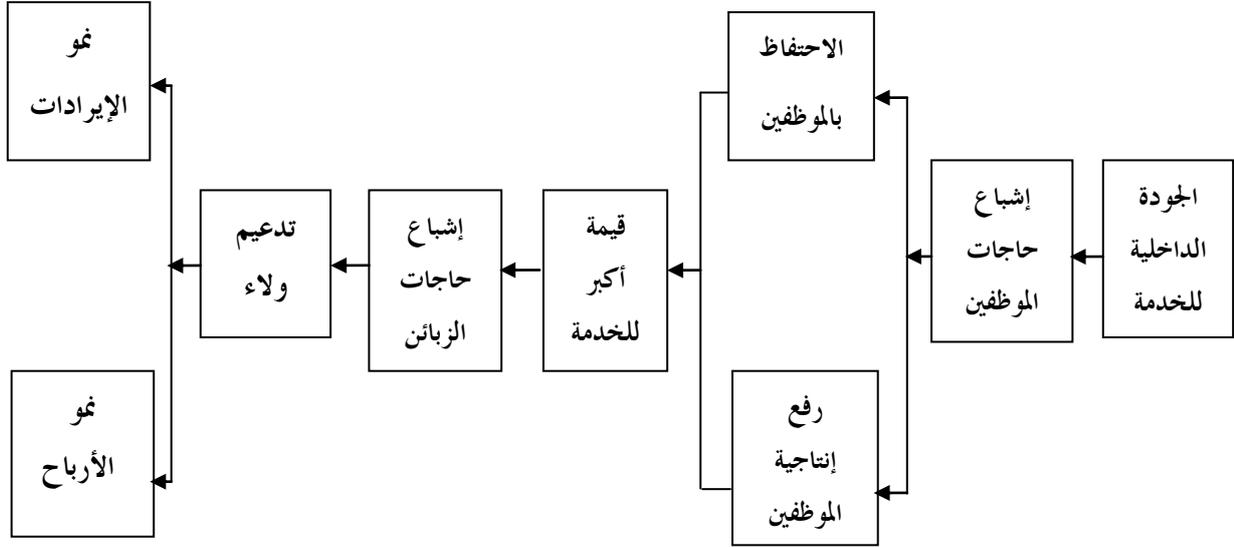
## 2. استراتيجيات التسويق لمؤسسات الخدمات

بسبب اختلاف الخدمة عن المنتجات الملموسة، فعادة ما تحتاج إلى طرق تسويق إضافية. ففي أعمال المنتج، تكون المنتجات نمطية ويمكن أن تبقى الأرفف في انتظار الزبائن. أما في أعمال الخدمة، يتداخل الزبون وعامل الخدمة في الخط الأمامي لإنتاج الخدمة. لذلك يجب أن يتداخل مقدموا الخدمة بفعالية مع الزبائن لإنتاج قيمة ممتازة أثناء مواجهة الخدمة، ويعتمد التداخل الفعال بدوره على مهارات عاملي الخدمة في الخط الأمامي. وعمليات الدعم التي تساند هؤلاء العاملين.<sup>1</sup>

- **سلسلة الخدمة - الربح:** إن المؤسسة الخدمية الناجحة توجه اهتمامها لكل زبائنها وموظفيها، وترى أن إشباع حاجات الموظفين والزبائن من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة، وهو ما يطلق عليه سلسلة الربح، والتي تتكون من خمسة حلقات. كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم (03): العلاقات في سلسلة الخدمة - الربح

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص506.



المصدر: عمرو وخير الدين، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 287..

الحلقات المكونة لسلسلة الربح تتمثل في:<sup>1</sup>

- أ. الجودة الداخلية للخدمة: ويقصد بها اختيار أفضل العناصر البشرية، تدريبها، وتحسين العمل داخل المؤسسة، والدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن.
- ب. إشباع حاجات الموظفين ورفع إنتاجيتهم: ونقصد بذلك زيادة رضا وولاء الموظفين ورفع إنتاجيتهم واستعدادهم للعمل بشكل جدي.
- ت. أداء أفضل للخدمة: تقديم الموظفين لخدمة أفضل، وتحسين كفاءة فعالية تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبائن.
- ث. إشباع حاجات الزبائن وتدعيم لانهم للمؤسسة: أي زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة والتعامل معها على الدوام، مع الاستمرار في الولاء ونقل خبرتهم إلى الآخرين.
- ج. زيادة أرباح المؤسسة الخدمية ونموها: والذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة ومتميزة.

<sup>1</sup> عمرو وخير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 286.

### 3. خصائص تسويق الخدمات

**1.1 التمييز:** يكون التمييز عن طريق الإبداع، كأن تدخل تجديداً على خدمات المعروضة، وزيادة سرعة أدائها أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وهذا لكي تميز خدماتك عن المؤسسات المنافسة عليها التجديد باستمرار تهدف الوصول إلى الهدف المراد الحصول عليه.

**2.1 الجودة:** تعتبر إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:

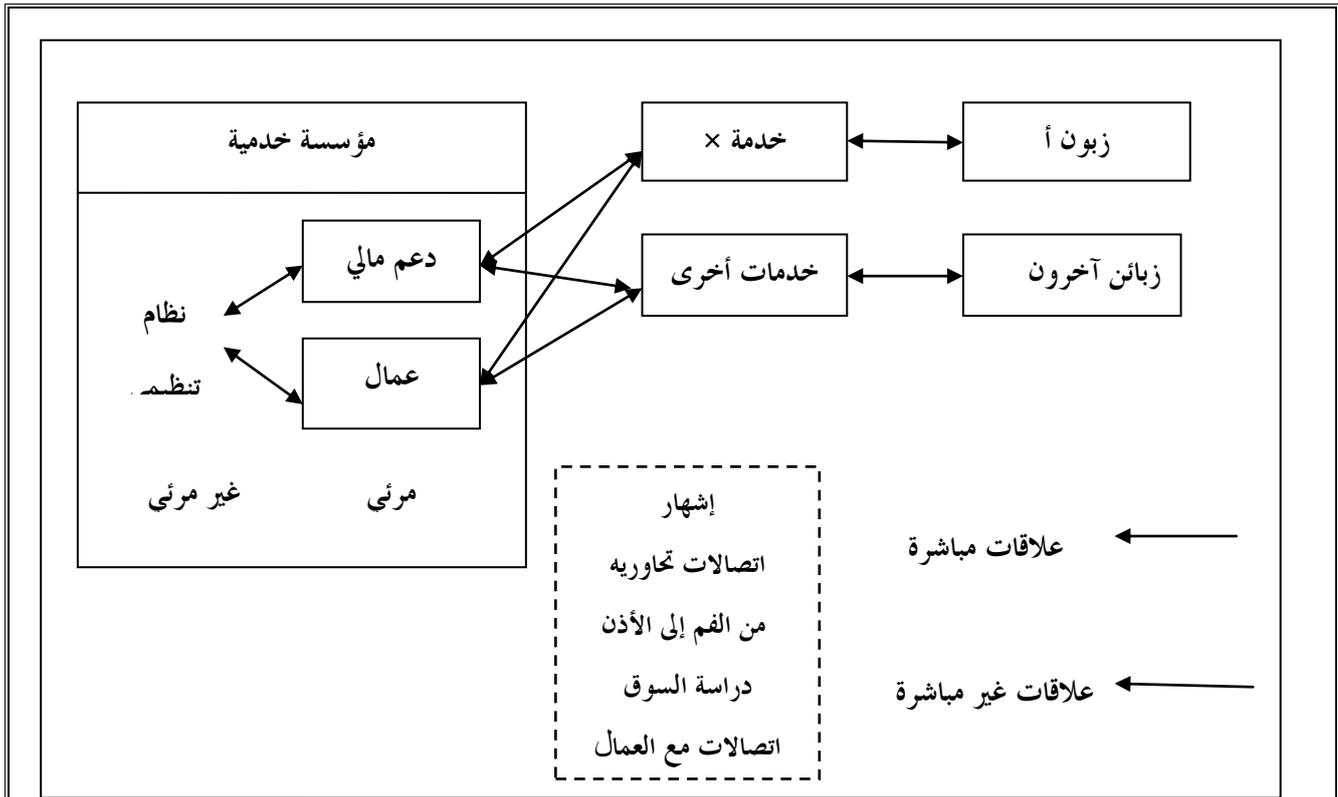
- معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا يريد، متى و أين، وفي أي شكل) مثلاً زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك؛
- الانتقال الجيد والفعال تجاه الزبون؛
- الحصول على الخدمة في أسرع وقت؛

**3.1 إنتاج الخدمة:** مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في كل المستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على نظام إنتاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظراً للتداخل زبون - مؤسسة، وضرورة تقديم خدمة تحوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقاً. يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية<sup>1</sup>:

- أ. **الزبون:** ويعتبر عنصر ضروري لوجود الخدمة لأنه من دونه لا يكون هناك مبرراً لوجودها، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بناء علاقات جيدة مع زبائنها.
- ب. **الدعم المادي:** يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ت. **ممثلين مباشرين:** وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون.
- ث. **الخدمة:** هدف إلى تلبية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للمؤسسة.
- ج. **نظام التنظيم الداخلي:** وهو الجزء غير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.
- ح. **باقي الزبائن:** الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة له. وللتوضيح أكثر نأخذ الشكل الموالي لتمثيل نظام إنتاج الخدمة:

الشكل رقم (04): إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية

<sup>1</sup> Op.cit, P 461. (P) Kotler et (B) Dubois



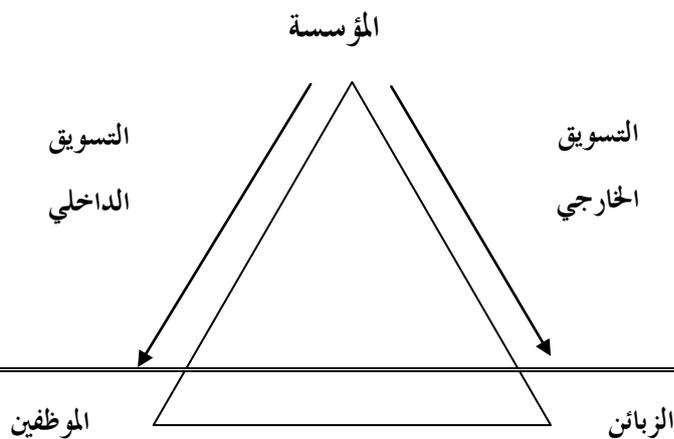
462La source: (P) Kotler & (B)Dubois, Op.cit, P

يوضح لنا الشكل، مثلاً زبون يذهب إلى وكالة مصرفية من أجل الحصول على قرض (خدمة) وحين وصوله إلى الوكالة يلتقي بعدة خدمات أخرى، كما يلاحظ من حوله شبكة مادية مكونة من مباني ديكور، موظفين... الخ، بعدها يدخل في اتصال مع موظفي البنك، لكن ما لا يراه الزبون هو النظام الإداري والإنتاجي داخل البنك.

#### 4. أبعاد تسويق الخدمات

يحتاج تسويق الخدمة إلى أكثر من مجرد تسويق خارجي تقليدي باستخدام الأربعة بيز (4Ps). ويبين الشكل رقم (05) أن تسويق الخدمة يحتاج إلى تسويق داخلي وتسويق خارجي.

#### الشكل رقم (05): أنواع التسويق في الخدمات



Source:(P) Kotler & (B)Dubois, Op.cit, p.469.

**1.4. التسويق الداخلي:** يكون الهدف في حالة التسويق الداخلي، المستخدمين داخل المؤسسة، فعملية التسويق لهم يجب أن تقوم على المبادرة وليس مجرد الاستجابة لطلباتهم ، فمن الضروري أن يكون للمسؤولين القدرة الحقيقية على التعرف على احتياجات العاملين وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها. ومحاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الاحتياجات والالتزام بكل تعهداتها اتجاههم.<sup>1</sup>

**2.4. التسويق التفاعلي:** يرى Kotler بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من الزبون وبائع الخدمة.<sup>2</sup>

**3.4. التسويق الخارجي:** إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات ، والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائن المتواجدين بحيطها الخارجي وحتى منافسيها.

### المبحث الثالث : التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة 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.

<sup>1</sup> (P) Kotler & (B)Dubois, Op.cit ,p.468.  
Dubois,op cit, p 469. <sup>2</sup> - P.Kotler, B.

## المطلب الأول: مفاهيم التسويق المصرفي

### 1. تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي<sup>1</sup>.

**التعريف الأول:** يعرف Yves Le Golvan التسويق المصرفي بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** كما عرفه طلعت اسعد عبد الحميد يرى بأن "التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك"<sup>3</sup>

**التعريف الثالث:** هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرتقين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى كفاءة ممكنة من خلال تقديم أفضل مزيج من خدمات المصرفية حتى تحقق مصلحة المصرف ومصلحة المجتمع<sup>4</sup>

**التعريف الرابع: (Hodges 1986)** "يمثل التسويق المصرفي إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف"<sup>5</sup>

ومن التعاريف السابقة يتبين أن للتسويق المصرفي عدة جوانب يمكن أن نذكر منها:

❖ يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط

المصرفي في وضع الإستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Lendrevie.D.Lindon, Op.cit, P: 6.

<sup>2</sup> Yves Le Golvan, Op.cit, P 77

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، "الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998، ص268

<sup>4</sup> محسن احمد الحضري، "التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات " ط1، 1999، ايتراك للنشر والتوزيع

القاهرة، ص12

<sup>5</sup> د.محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص48

<sup>6</sup> محسن احمد الحضري، مرجع سبق ذكره، ص.22

❖ للتسويق المصرفي دورا مزدوجا، من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع

ومدخرات وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات الزبائن.

❖ إن التسويق المصرفي يهدف إلى تحقيق المزيد من الأرباح، ولأجل ذلك يجب عليه أن يخدم الزبون

بشكل جيد باعتباره أساس عملية التسويق المصرفي.

## 2. تطور مفهوم التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي بمراحل متعددة حتى وصل إلى التسويق بمفهومه الحديث وحددت تلك المراحل

بست مراحل بحسب التسلسل التاريخي وكما يأتي:<sup>1</sup>

**1.2. مرحلة الترويج:** حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما

يسمى بإدارة التسويق حيث أن 87% من المصارف الكبرى استحدثت أقساما رسمية للتسويق وأن هنالك

12% من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك.

**2.2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط

الترويجي مما يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه حيث تم التركيز على مايلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

**3.2. مرحلة تقديم خدمات جديدة:** نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أذواق

وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من

مواكبة هذا التطور.

**4.2. مرحلة نظم التسويق:** أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة

للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير

أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. محمود حاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 51.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 52.

**5.2. مرحلة تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث:** إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية. إن المنظمات المصرفية اعتمدت هذا وذلك من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة. لكي تتمكن من صياغة السياسات المناسبة لتسويق الخدمات وبشكل عام فلقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:<sup>1</sup>

- دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها وفقا للقدرات المتاحة للمصرف.
- الاعتماد على الأنشطة الترويجية وعلى بحوث المستهلكين.
- دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.
- منح فائدة ومحفزات تعمل على جذب الزبائن.
- التعرف على ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة.

مما تقدم نجد بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين أساسيين هما دور المستهلك في إنجاح سياسة المنظمات (King 1997) ومنها المنظمات المصرفية والتكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات لكي تتمكن هذه المنظمات من تحقيق الأهداف المرسومة والصمود بوجه المنافسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

**6.2- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع وهذا انعكس على جوانب عديدة.<sup>2</sup>

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

### **3. خصائص التسويق المصرفي:**

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة ، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية ، نلخصها في مايلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ص 53.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 54.

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي . مع ما تتميز به من مواصفات .
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و البنكية ، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين و هم مدخرين و زبائن و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين ( عدم التفرقة في تسمية الزبون )
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها .
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو المستهلكين
- الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم و تطلعاتهم
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي .
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية و هي وكالات و فروع البنك
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك ( مؤسسة كبيرة ، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة ) .
- ازدواجية العلاقة بنك/ سوق ( سوق الاستعمالات ، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين )
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد .
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية ) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات البنكية كمنتجات .
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع ، الاستشارة ، الحيوية ، العصرية ، القوة الأمان في الخدمة البنكية .

<sup>1</sup> ربحي كريمة" تسويق الخدمات المصرفية " دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية 14-15 ديسمبر 2004 ، ص 8.

و في الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويقي المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني ( استعمال وسائل و تقنيات خاصة ) . إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي:

- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة .
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: البيئة التسويقية للبنوك

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، بمعنى أنه يتعامل ويتفاعل بصفة مستمرة مع البيئة التي يعمل فيها حيث يستمد منها موارده البشرية والمادية، والمعلوماتية ويسوق لها مختلف خدماته المصرفية.

وإذا كان البعض قد أعزى تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في هذا القطاع الحساس والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي، فإن البعض الآخر يرجح ذات الاهتمام إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يقتنصها المصرف من البيئة التي ينشط فيها وكذا المعوقات التي يمكن أن يتعرض لها وهو ما يتطلب الاستعداد التام لها، وإعداد الإستراتيجية الملائمة للتعامل مع التغيرات البيئية.

#### 1. مفهوم البيئة التسويقية

باستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئية يمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئية، وعلى سبيل المثال.<sup>2</sup>

يرى **Dill** أن البيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية (التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة) وتتكون من خمس مجموعات وهي العملاء الموردون والعاملون، والمنظمات المنافسة بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحادات العمال وغيرها.

أما **Felho** فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي منظمة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على مستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل المنظمات ونقصد بها العملاء والموردون

ربحي كريمة ، مرجع سبق ذكره، ص 9. <sup>1</sup>

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف " مبادئ التسويق " ج1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص67.

والمصارف الأخرى وتنطوي المجموعة الثالثة على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم.

## 2. تصنيفات البيئة التسويقية للبنك

تقسم البيئة التسويقية بصفة عامة إلى قسمين:

### 1.2. البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق<sup>1</sup> حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين:

أ - **البيئة العامة:** وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على البنك<sup>2</sup> ، والتي عادة ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، قانونية، حيث يمكن إيراد ملخص عن كل عامل من هذه العوامل فيما يلي:

- **البيئة الاقتصادية:** تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك<sup>3</sup>، فمستوى الدخل مثلا سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى أسعار الخدمات المصرفية<sup>3</sup> ، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار، الائتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبة المتبعة، لها دورها هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها.<sup>4</sup>

- **البيئة الاجتماعية والثقافية\* :** وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة حاليا ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات التسويقية للبنك، وفي هذا الصدد يمكن القول في تزايد أهمية البيئة الثقافية أنه: "إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات عالما الراهن فإن المعطى الذي يفرض نفسه هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، لم تعد تابعا، بل أنها تطغى على سطح الأحداث أو على الأقل تتراحم وتضايق على هذا السطح غيرها من المعطيات"<sup>6</sup> "والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمريكا وأوروبا.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص47

<sup>2</sup> سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجائحات"، مصر: المكتب العربي للمعارف، 2007، ص 83.

<sup>3</sup> زيدان، محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه، - 2005. دولة غير منشورة، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص55.

<sup>4</sup> محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 21 .

\* تعتبر هذه البيئة ذات تأثير خطير، ذلك لأن تغيرها بطيء مما يجعل الكثير من المؤسسات تعتقد أنها لا تتغير على الإطلاق.

<sup>6</sup> شاوش، يوسف، "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، (CPA)" والقرض الشعبي الجزائري (BNA) ص41 .

كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع البنك نتيجة لعاداته وتقاليده ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع البنوك التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

**- البيئة الديموغرافية:** وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وطريقة توزيعهم،... إلخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفية.

**- البيئة السياسية والقانونية:** وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها البنك، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف البنك المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم.

ويعتبر القطاع المصرفي أكثر القطاعات حساسية للظروف السياسية" فعلى سبيل المثال أثرت سياسة الولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات من القرن الماضي إبان الحرب الباردة على العديد من المؤسسات المصرفية، في حين استفادت الشركات المنتجة للأسلحة من هذه الوضعية".

**- البيئة التكنولوجية:** تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المؤسسات خاصة البنوك، إذ أنها كانت ومازالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الإنترنت وغيرها، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات.

إن التأثير الهائل الذي تمارسه هذه البيئة حاليا جعل من الضرورة بمكان متابعة هذه التغيرات وما ينتج عنها من فرص وتهديدات وذلك من أجل وضع البدائل والخيارات التي تسمح بالتكيف معها، ومن ثم تحديد الأساليب لمواجهةها<sup>1</sup>.

**ب - البيئة الخاصة (البيئة المهمة):** وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على البنك الإسلامي، حيث تتمثل في:

**- الموردون:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يتولون عملية تزويد البنك بموارد وتجهيزات تكون ضرورية لإنتاج الخدمات المصرفية، حيث يلعب الموردون دورا أساسيا في إنجاح السياسة المصرفية وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في تسهيل عمليات السحب والإيداع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص55.

<sup>2</sup> محمد حاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 213، 212.

إن أي خلل في نشاط التوريد من شأنه أن يكون له تأثير كبير وهذا يعني ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين وذلك من خلال اختيار المورد الذي يضمن توفر المنتجات وبأسعار مناسبة.<sup>1</sup>

- **المنافسون**: لا يعمل البنك بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر بشكل غير مباشر (من المؤسسات المالية الأخرى كشركات التأمين وغيرها)؛ و"تشمل المنافسة جميع العروض والبدائل الفعلية والمحتملة للمنافسة والتي يمكن أن ينظر إليها المشتري"<sup>2</sup> ويفاضل بينها وبين المنتجات التي يقدمها البنك، وحتى يتمكن هذا الأخير من النجاح لا بد وأن يكون على معرفة تامة بما تقدمه المنافسة، ويسعى بشكل دائم إلى تقديم خدمات مصرفية تمكنه من اكتساب ميزة تنافسية تؤدي به إلى تحقيق الإشباع المطلوب والصمود بوجه المنافسة.

- **العملاء**: يعرف العميل على أنه أي شخص سواء كان طبيعي أو اعتباري يحتمل أن يكون مستعدا وقادرا على شراء سلعة أو خدمة ما أو حتى فكرة، وعليه فهو يمثل المصدر الوحيد للربح بالنسبة لكثير من المؤسسات ومنها البنك وهو بذلك يعتبر أهم شخص لا بد من السعي إلى تحقيق رغباته وإشباع حاجاته.<sup>3</sup> إن أي إخفاق للبنك في جذب المستهلكين يؤدي إلى فقدان حصته في السوق، لذا لا بد وأن يعمل البنك على جمع المعلومات عنهم من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية لهم وذلك لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم، "وقد لعب استخدام الإنترنت دور كبير في عملية الاستثمار وعملية الإيداع والسحب وتحويل الأرصدة وغيرها من الخدمات المصرفية"<sup>4</sup> التي ساهمت في حل الكثير من المشكلات التي كان يواجهها العميل.

- **العامة (الجمهور)**: يعرف الجمهور العام للبنك على أنه "مجموعة من الأفراد الذين تربطهم بالبنك علاقة مصلحة متبادلة"<sup>5</sup> حيث يتمثل هؤلاء في:

- **الجمهور المالي**: والذي يتكون من المؤسسات المالية كالمصارف الأخرى، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم.
- **ال جماهير الإعلامية**: وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون، الراديو والصحف وغيرها.

<sup>1</sup> يوسف شاوش، مرجع سابق، ص 38 .

New jersey: Pearson, <sup>2</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, " Marketing Management", 12th édition, 2006, P. 26

<sup>3</sup> سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 83

<sup>4</sup> محمد حاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 215-213

<sup>5</sup> يوسف شاوش، مرجع سابق، ص 39 .

- **الجماهير الحكومية:** وتعتبر كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي تعنى بسلامة المنتج الحقيقية وصدق الحملات الإشهارية.
- **الهيئات والجمعيات الضاغطة:** والتي تتمثل في " الهيئات المحلية والجمعيات من أفراد المجتمع المهيمن كمنظمات حماية المستهلك وهيئات الحماية البيئية الأخرى."
- **الجماهير الداخلية:** وهم العاملون في البنك، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل، التي تجعل هؤلاء العمال راضين عن منظماتهم، بحيث ينعكس ذلك إلى الجمهور الخارجي.

## 2-2. البيئة الداخلية:

وهي تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها، تنقسم إلى:

أ - **البيئة الداخلية المباشرة:** وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج (الخدمات المصرفية)، التسعير، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتعلقة بـمميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والمكونات المادية.

ب - **البيئة الداخلية غير مباشرة:** وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في البنك وهي:<sup>1</sup>

- **نظام الإنتاج:** والذي يركز على إنتاج الخدمة وتوزيعها بأقل تكلفة.

- **نظام التمويل:** يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات.

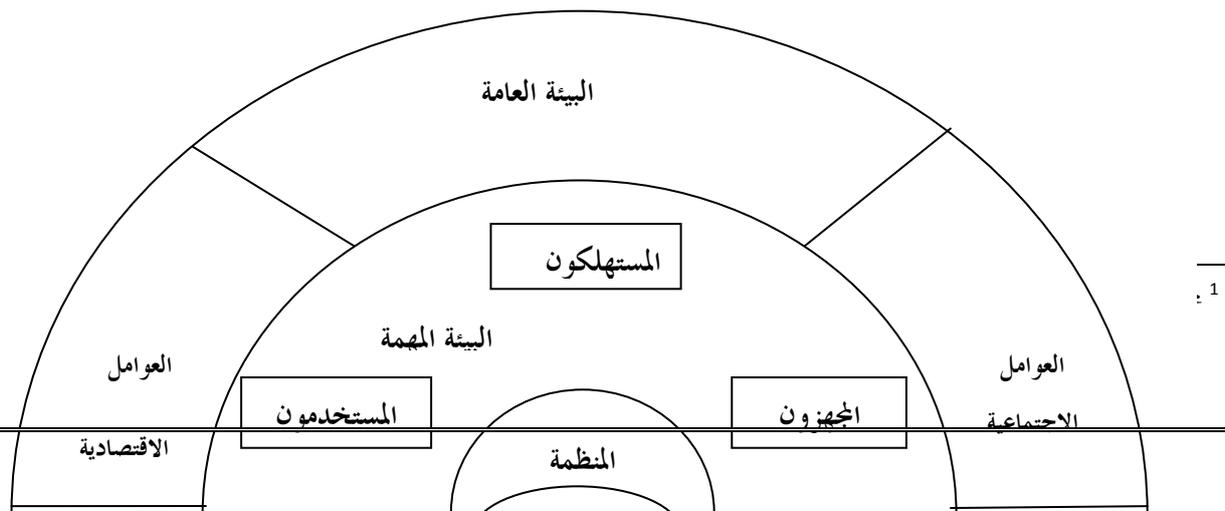
- **نظام الأفراد (الموارد البشرية):** وهو المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.

- **نظام المعلومات:** يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية

أم بشرية.

من خلال ما سبق، يمكن تلخيص عناصر (مكونات) البيئة التسويقية في الشكل الموضح أدناه

### الشكل رقم (06): مكونات البيئة التسويقية



## المنظمة

المصدر: محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص216 .

إن البيئة مهما كان نوعها فإنه على البنوك تحليلها ودراستها من أجل التكيف مع التغيرات التي تنطوي عليها، والذي يتمثل في SWOT إن هذا التحليل يتضمن ما يلي:<sup>1</sup>

نقاط القوة الخاصة بالبيئة الداخلية. **Strengths:**

**Weaknesse:** نقاط الضعف الخاصة بالبيئة الداخلية .

**Opportunities:** الفرص التسويقية التي يمكن اقتناؤها من البيئة الخارجية .

**Threats:** التهديدات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية.

## المطلب الثالث: الإدارة التسويقية في البنوك

---

<sup>1</sup>محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص217 .

تعد إدارة التسويق في الجهاز المصرفي المحرك الفعلي للعمليات المصرفية، فبواسطتها يتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالية والمصرفية، فالعمل المصرفي عمل متكامل متعدد الأبعاد، يمثل التسويق فيه وظيفة أساسية.

## 1 - مهام إدارة التسويق

إن فكرة إدارة التسويق في المصارف تهتم بدراسة الزبون وقوفا على خصائصه ومواصفاته واحتياجاته وقدراته ودوافعه ورغباته وسلوكياته من خلال النظرة إلى الزبائن بالاتجاه إلى التوافق مع رغباته وبالاتجاه إلى التفعيل الابتكاري بصنع الزبائن وخلقهم.<sup>1</sup>

إن وظيفة التسويق في البنوك تقوم بمجموعة من المهام الوظيفية والعملية تتمثل في:<sup>2</sup>

- التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية.
- تطوير المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات الزبائن.
- دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة.
- إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز البنك بالنسبة لكل خدمة.
- إعداد سياسة منتج تتماشى مع رغبات وحاجات السوق.
- مساعدة شبكة التوزيع للتكيف مع الأسواق، وهذا بالاعتماد على مخطط تسويقي لا مركزي، وتقديم المساعدة التجارية والتسويقية.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك؛
- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة

بناء على ما تبين، فإن اختصاصات إدارة التسويق المصرفي تتمثل في:<sup>3</sup>

- دراسة سلوك الزبائن وتصنيفهم.
- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية.
- الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية.
- تسعير الخدمات المصرفية.
- المساهمة في إعداد الإستراتيجية ومتابعة البرامج التسويقية.

<sup>1</sup> عبد الحميد محمد الشواربي & محمد عبد الحميد الشواربي، "إدارة المخاطر الائتمانية"، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 209.

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة ( عملياتها وإدارتها )"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 199 - 200.

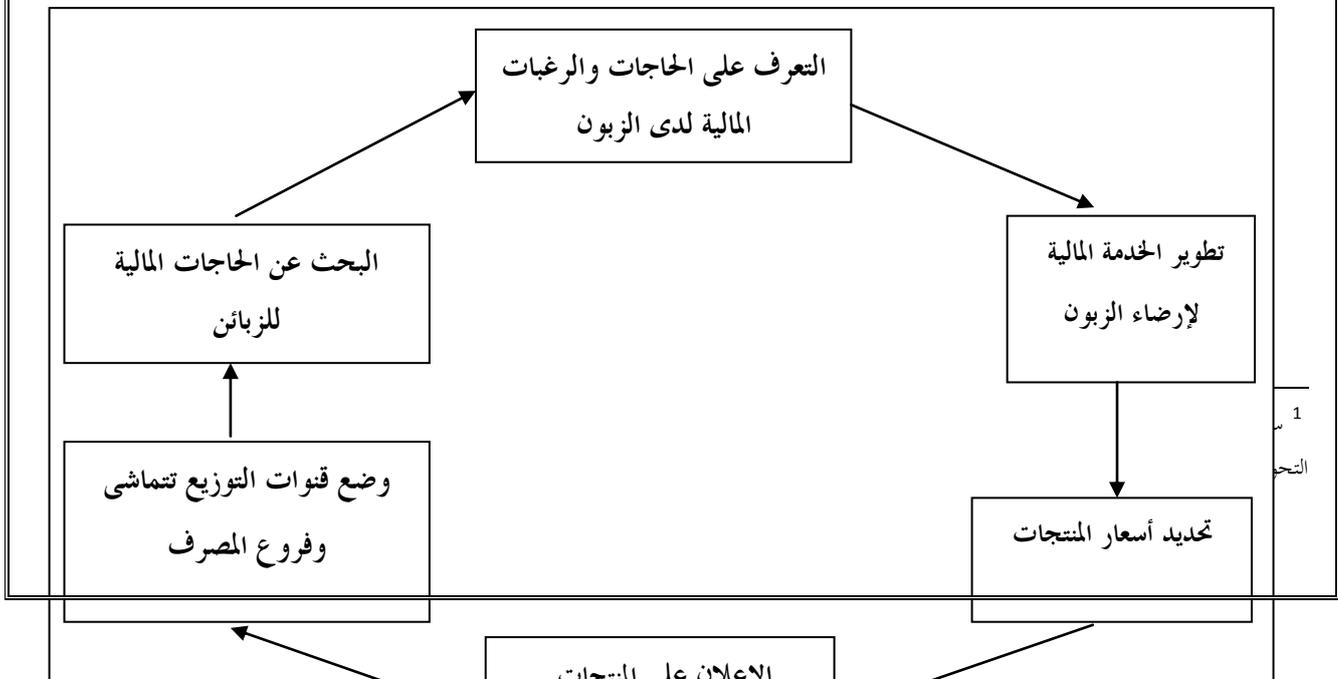
<sup>3</sup> محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

- القيام ببحوث السوق، وتحليل البيانات الخاصة بتطوراتها.
- صناعة الفرص التسويقية وخلق الزبائن.

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص عمل إدارة التسويق من خلال:<sup>1</sup>

- ◆ إعداد المزيج التسويقي المناسب، بعد القيام بالبحوث التسويقية والكشف عن الفرص المتاحة للاستغلال مما يؤدي إلى تنمية قطاعات سوقية مربحة؛
- ◆ إدارة كل نشاطات المصرف بالطريقة والأسلوب الذي يمكن من التركيز على حاجات ومتطلبات الزبائن؛ ويمكن تمثيل التوجه التسويقي في المصرف كما يلي:

الشكل رقم ( 07 ): التوجه التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص24

يلخص هذا الشكل العملية التسويقية في المصرف باعتباره ينطلق من تعريف وتحديد متطلبات الزبائن؛ إن مختلف هذه الخطوات تعتبر بمثابة جملة من القرارات التي تكون متكاملة ومتناسقة فيما بينها بحيث يعتمد كل قرار على الآخر، ويجب أن تصمم هذه القرارات بصفة دورية ومستمرة. كما نلاحظ أيضا أن الشكل يعتمد على المزيج التسويقي نظرا للأهمية المعتبرة التي يحتلها هذا المفهوم في أي برنامج تسويقي ، فاستغلال المزيج التسويقي بصفة جيدة يتطلب معرفة السوق المستهدف ومن ثم تقسيم هذه السوق إلى قطاعات يتعين على المصرف أن يقوم بوضع إستراتيجية من شأنها تحقق الأهداف المنتظرة.

#### المطلب الرابع: بحوث التسويق والنشاط المصرفي

تعد المعلومات التسويقية\* أساس اتخاذ القرارات في البنوك خاصة وأن هذه الأخيرة كثيرا ما تحتاج إلى عناصر السرعة والدقة والموضوعية وهي عناصر لا تحقق إلا إذا توافرت عنها الكثير من المعلومات السليمة والحديثة الصالحة للاستخدام في الوقت والمكان المناسبين.

ومن فان إعداد نظام متكامل للمعلومات التسويقية أصبح من أولويات وأهداف إدارة التسويق بالبنك<sup>1</sup> ،

فجاءت البحوث التسويقية كواحدة من أهم الوسائل والوظائف القابعة تحت لواء هذه المصلحة التي يمكن بواسطتها رفد إدارة البنك بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات وفي كافة أوجه النشاط المصرفي. لأجل ذلك سنسعى في هذا المبحث لدراسة أهم الجوانب المتعلقة ببحوث التسويق المصرفي بدءاً بإبراز الحاجة إليها وأهميتها بالنسبة للبنوك، لتتطرق فيما بعد إلى أهم المجالات التي تستخدم فيها هذه البحوث ، وصولاً إلى استعراض أهم الإجراءات التي تساعد على التصميم الجيد لهذه البحوث على مستوى البنك.

### 1 حاجة البنك إلى الأبحاث التسويقية

يمكن القول بأن تبلور فكرة الأبحاث التسويقية ضمن النشاط المصرفي هي فكرة حديثة العهد نسبياً فحتى نهاية الستينات من القرن الماضي لم يكن أي اهتمام من جانب الإدارة بنشاط بحوث التسويق، لكن التغيرات المتسارعة التي لحقت بهذا القطاع جعلت من البنوك تدرك أهمية هذا النشاط في عمليات التخطيط والتنبؤ بالمستقبل ، فكانت الانطلاقة من بريطانيا بحلول عام 1973<sup>2</sup> ، حيث بادرت أكبر للبنوك هناك إلى إنشاء إدارات للأبحاث التسويقية لديها ودعمتها بالأفراد المؤهلين والمتخصصين في التسويق. وبذلك برزت بحوث التسويق كأحد الأنشطة الهامة التي أنيطت مسؤولية القيام بها إلى تلك الإدارات وأصبح تدريسها في الجامعات والمدارس أمراً ممكناً، فحظيت بعدة تعاريف ستعرض إلى أهمها في بداية هذا المطلب.

#### 1.1. تعريف بحوث التسويق المصرفي:

تعددت المحاولات التي اهتمت بتعريف بحوث التسويق، لذلك سنقتصر على أكثرها شيوعاً على النحو التالي:

<sup>1</sup> محسن احمد الخضيري، مرجع سبق ذكره ،ص 286.

<sup>2</sup> ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، عمان 1994 ص 275.

**التعريف الأول:** أول ما عرفت بحوث التسويق من قبل معهد الإدارة البريطاني كان على أنها " جمع وتسجيل وتحليل كل الحقائق عن المشكلات المتعلقة بانسياب وبيع الخدمات من البنك إلى العميل"<sup>1</sup>.  
على ضوء هذا التعريف يمكننا القول بأنه تناسب مع المراحل الأولى لظهور المفهوم التسويقي في البنوك ، حيث ان بحوث التسويق المصرفي في هذا السياق نعي بها حل المشاكل البيعية التي تعيق تدفق الخدمات المصرفية اتجاه العملاء ، وبذلك فهذا التعريف يهمل دور بحوث التسويق في التعرف على المراحل والمشاكل التي تسبق تصميم وتقديم الخدمات.

**التعريف الثاني:** عرف كل من Paul Green و Donald Tull بحوث التسويق على أنها: "تتعلق بتطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل التسويقية ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات"<sup>2</sup>.  
بالنظر إلى هذا التعريف نجد بأن بحوث التسويق المصرفي تتضمن إجراءات ونتائج فالإجراءات تتعلق بتطبيق المنهج العلمي، أما النتائج فهي وصول البنك لاتخاذ القرارات وحل المشاكل التسويقية التي تعترضه.  
التعريف الثالث: ساهم كل من محمود صادق بزرة و chisnall في إزالة الغموض الذي اكتنف طبيعة المشاكل التسويقية التي ألزمت البنوك اعتماد البحوث لحلها وذلك من خلال ربطها بالقرارات المعنية بالمزيج التسويقي على النحو التالي:

**تعريف محمود صادق بزرة:** « بحوث التسويق هي ذلك النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتحليل المعلومات التسويقية للخدمات المصرفية ، والتي يمكن أن تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتلك الخدمات »<sup>3</sup>.

**تعريف chisnall:** « بحوث التسويق هي الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير الخدمات وتحديد السوق وتحديد أمثل الطرق للبيع والتوزيع والترويج لتحقيق الإشباع الكافي للعميل »<sup>4</sup>.  
هذان التعريفين يتفقان على مكانة بحوث التسويق كأحد العناصر الأساسية للتسويق المصرفي باعتبارها متداخلة مع كافة العناصر التسويقية الأخرى، إلا أنهما وكن سبقوهم لم يبينوا لنا أسلوب إعداد البحث التسويقي، مثلما جاء به تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، " التسويق"، الطبعة السابعة ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 1993 ص 344.

<sup>2</sup> حمد راشد الغدير ،"محاضرات في بحوث التسويق" ، مؤسسة زهران للنسخ السريع الأردن، 1995.ص 01 .

<sup>3</sup> محمود صادق بزرة،"بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية" مكتبة العبيكان، الرياض، 1996 ص 29.

<sup>4</sup> توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، الطبعة الأولى دار الفكر العربي ، مصر ، 2006، ص 29.

**التعريف الرابع:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1987) بحوث التسويق المصرفي بأنها "تلك الوظيفة التي تربط بين العملاء، السوق، المنافسين والجمهور برجال التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات تستخدم في تعريف وتحديد الفرص أو المشكلات التسويقية أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، وذلك انطلاقاً من التحديد الجيد للمشكلة ولأساليب وطرق جمع البيانات الخاصة بها وتحليلها وصولاً إلى كتابة التقرير النهائي عن الدراسة موضوع البحث التسويقي وتوصيل نتائجها إلى متخذي القرار بالبنك"<sup>1</sup>. وفق هذا التعريف يمكن اعتبار بحوث التسويق المصرفي بأنها الوظيفة التي تؤدي إلى ربط البنك بمحيطه، وأن هذا الربط يتم من خلال ما تقدمه البحوث من معلومات دقيقة وموضوعية عن عناصر هذا المحيط، لتستخدم في تحسين الفهم للنشاط التسويقي المصرفي. كما تضمن التعريف الخطوات الأساسية للبحوث التسويقية من خلال ثلاثة محاور هي: التعرف على المشكلة جمع وتحليل المعلومات، استخراج النتائج.

من خلال تفهم التعاريف السابقة ، نستخلص بأن بحوث التسويق المصرفي هي إحدى الأدوات الأساسية التي يستخدمها البنك بشكل مستمر في تحليل ودراسة وحل مختلف المشاكل المتعلقة بالنشاط التسويقي المصرفي، وذلك من خلال توفير كافة المعلومات الضرورية عنها وبأسلوب علمي دقيق يسمح باتخاذ قرارات تسويقية فعالة من شأنها رفع الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للبنك بصفة عامة.

وعلى ضوء ما سبق يتضح بأن بحوث التسويق تكنسي أهمية بالغة بالنسبة للبنك بصفة عامة ولوظيفة التسويق بصفة خاصة، هذا ما سنبرزه خلال الفقرات الآتية.

## **2. أهمية بحوث التسويق بالنسبة للبنك:**

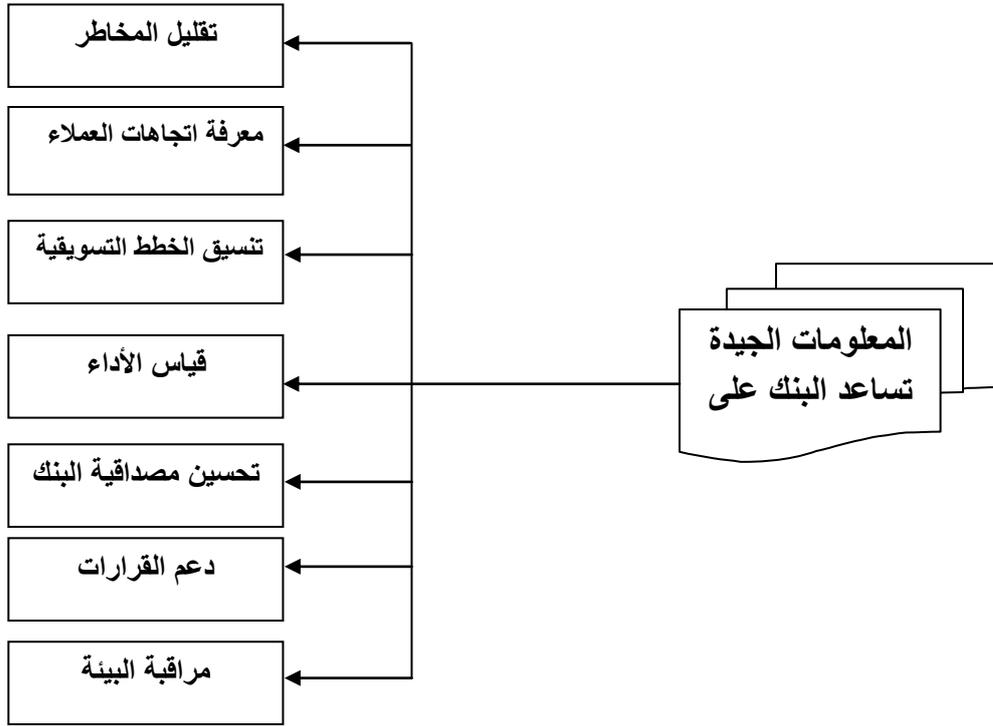
يمكن توضيح الأهمية الخاصة التي تمثلها بحوث التسويق في البنوك بصفة عامة ، من خلال إبراز حاجتها إلى المعلومات التسويقية وكذلك الأدوار الوظيفية التي تمارسها البحوث المصرفية من أجل ذلك.

### **1.2. حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية:** يثار السؤال في البداية حول أهمية المعلومات التسويقية

والأسباب التي تدعو إلى ضرورة جمعها عند تصميم وتنفيذ ومراجعة خطط البنك التسويقية ،ومن أجل ذلك يوضح الشكل الآتي أهم الأسباب التي تبرر هذه الحاجة كما يلي:

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 13.

## الشكل رقم (08): حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 386

من الشكل السابق يتضح لنا بأن المعلومات التسويقية هي مورد جد مهم لأي بنك، حيث تعتبر حجر الزاوية لأي تصرف أو قرار يتخذه هذا الأخير فهي تساعده على:<sup>1</sup>

■ **تقليل المخاطر:** إن الغرض الأساسي من استخدام المعلومات التسويقية هو تمكين إدارة البنك من اكتشاف المشكلات والأخطاء المتعلقة بالقرارات التسويقية بهدف معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل وبالتالي تجنب نواحي الفشل المحتملة والتكاليف الضائعة، كما يمكن تعديل أو حذف الخدمات المصرفية من السوق قبل أن تترك آثارا سيئة على سمعة البنك ككل ( مثلا في حالة تشبع السوق بالخدمة التي ينوي البنك تقديمها).

■ **معرفة اتجاهات العملاء:** إذ تساعد المعلومات الدقيقة على تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه كالتعرف على اتجاهات العملاء من زاوية التفضيلات والرغبات والأشياء المكروهة لتأخذ بعين الاعتبار أثناء البحث وترجم في شكل قرارات تسويقية ملائمة لأهداف البنك.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 386-388.

■ **فعالية البرامج التسويقية:** تساعد المعلومات التسويقية الجيدة على تنسيق البرامج التسويقية واختيار أفضل البدائل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

■ **قياس الأداء:** من الواضح أن قياس النجاح أو الفشل يتم عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة مسبقا، وهذا ما يتم بواسطة المعلومات التي يجمعها البنك لقياس وتقييم الأداء بشكل صحيح كمجمع المعلومات عن سمعة البنك، أو عن ملائمة الخدمة لاحتياجات العملاء.<sup>1</sup>

■ **تحسين مصداقية البنك:** توظف المعلومات التسويقية بلا شك في بيع الخدمات المصرفية كما يمكن استخدامها في تحسين مصداقية وسمعة البنك فالإعلان الذي يقدم معلومات صحيحة يلقي قبولا من جانب العملاء.

■ **دعم قرارات الإدارة العليا:** ذلك أن الإدارة العليا في البنك ومدير التسويق في حاجة دائمة إلى المعلومات لدعم القرارات التي يتخذونها، خاصة وأن اعتماد على التخمين والحكم الشخصي لم يعد كافيا لإصدار القرارات الحاسمة.

■ **مراقبة البيئة:** تمكن المعلومات التسويقية الصحيحة إدارة البنك من مراقبة العوامل البيئية التي يصعب التحكم فيها ومحاولة التكيف معها للتقليل من درجة المخاطرة بالمعلومات بالنسبة للبنك هي عينة على بيئته.

وبذلك إذن تبرز ضرورة حصول إدارة البنك على المعلومات المناسبة قبل وبعد إتخاذ القرارات التسويقية ليتم بناؤها على المعرفة الصحيحة والفهم الشامل لجميع الحقائق أما عن دور بحوث التسويق في ذلك فينظر إليها على أنها الأداة التي تزوده بتلك المعلومات من خلال الأدوار الوظيفية التي تؤديها.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة منشأة المعارف، مصر، 1999، ص 216

### 3. تطبيقات بحوث التسويق في المجال المصرفي:

تعتبر بحوث التسويق المصرفي الأداة التي توفر للإدارة قاعدة المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات، كما أنها ترتبط بنشاطين رئيسيين هما: حل المشكلات التسويقية التي قد تصادف البنك والتنبؤ بنتائج القرارات التسويقية المختلفة.<sup>1</sup>

وإذا انطلقنا من كون أن الأنشطة التسويقية في القطاع المصرفي مختلفة ومتنوعة بدء بدراسات السوق والعملاء وصولاً إلى تكوين عناصر المزيج التسويقي للخدمة، يتضح بأنه لبحوث التسويق المصرفي مجالات عديدة تتناولها.

بشكل عام تدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية المصرفية حول قضايا جد مهمة منها:

#### 1.3. بحوث الخدمات المصرفية: إن أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق في البنك هو الاهتمام

بالخدمات المصرفية إذ تمكن مثل هذه الدراسات البنوك من دراسة وتقييم الخدمات المصرفية فيما يتعلق بفائدة هذه الخدمات للعملاء وكذلك معدل استخدامها ودرجة الرضا عنها، وبالتالي كيفية تطوير وتحسين هذه الخدمات.

من جهة أخرى تساعد هذه الدراسات في التعرف على الوضع النسبي للخدمة بالمقارنة مع مثيلاتها من البنوك المنافسة وذلك من حيث: الأسعار، زمن الاستفادة من الخدمة وكذلك طرق تقديم الخدمة وإمكانية عرض خدمات جديدة.<sup>2</sup>

وبشكل عام تحاول مثل هذه الأبحاث الإجابة على الأسئلة التالية:

- أي نوع من العملاء يستخدم نوعية معينة من الخدمات المصرفية ولماذا؟
- ما هو مستوى إدراك العملاء لمختلف أنواع الخدمات المصرفية المقدمة؟
- هل هناك فرصة لطرح خدمة جديدة؟
- ما هي الخدمات المصرفية الأخرى التي يرغب فيها العملاء؟ وما هي الخدمات التي يمكن أن تجلب عملاء جدد لفروع البنك؟

#### 2.3. بحوث العميل: تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة العميل المصرفي، خاصة وأن أصحاب

الاختصاص يؤكدون على أن جوهر جودة الخدمة المصرفية هو فهم ما الذي يريده العملاء والتأكد من تقديمه على أساس مستمر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 300.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 407

<sup>3</sup> محمد زاهر دعيول ومحمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 172.

وبذلك تغطي بحوث العميل بشكل عام كل ما يتعلق بالقرار الشرائي والأطراف الفاعلة فيه وكذا دراسة دوافع ومطالب العميل وعاداته وأنماطه الاستهلاكية إلى جانب تمكين البنك من اختبار الأثر الذي تتركه الحملات الإعلانية على سلوك العملاء وبالتالي اختيار أي الجوانب أفضل للتعامل معهم وكيفية مخاطبتهم.<sup>1</sup> كما يدخل في هذا المجال أيضا البحث على توقعات العملاء ومستوى رضاهم\* وولائهم للخدمات التي يقدمها البنك، وإن لم نبالغ معرفة كل صغيرة وكبيرة عنهم كلما أمكن ذلك، ليتم استخدام تلك البيانات والمعلومات كأداة ناجحة لتخطيط نشاط تقديم الخدمات المصرفية والتعريف بها.

**3.3. بحوث السوق المصرفي:** تعتبر دراسات السوق المصرفي من أهم تطبيقات بحوث التسويق في مجال البنوك حيث تتمحور بمجمل اهتماماتها حول:<sup>2</sup>

- تحديد حجم وطبيعة واتجاهات الأسواق التي يتعامل معها البنك.
  - أماكن تواجد العملاء المرتقبين وخصائص ودوافع كل منهم.
  - حجم المنافسة القائمة في السوق والترصد للسياسات والخدمات التي يعتمدها المنافسين ومدى الإقبال عليها ومستوى نجاحها.
  - كما تساهم هذه البحوث في معرفة نصيب البنوك المنافسة من السوق المصرفي الكلي أو المحلي واقترح أي السياسات تلائم لمواجهة هذه المنافسة.
- وعلى صعيد آخر تتصل بحوث السوق المصرفي بدراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن للبنك القيام بتمويلها وجمع البيانات والمعلومات عنها، فضلا عن تقديم النصائح والإرشادات لمتخذ القرار في البنك لترشيد قراراته في هذا المجال.
- بالإضافة إلى ما سبق تبرز دراسات تجزئة السوق المصرفي كأحد المجالات المهمة لاستخدام بحوث التسويق في البنك إذ يتضمن هذا النشاط تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من العملاء وفقا لخصائص متشابهة تميزها عن المجموعات الأخرى وبالتالي توجيه البرامج التسويقية المناسبة لكل مجموعة من العملاء على حدى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 290.

\* يندرج ضمن بحوث العميل المتعلقة بقياس الرضا، تحليل البنك للشكاوي الواردة من العملاء واستخدامها كنقطة إنذار مبكرة لنفاذي وقوع نفس الأخطاء واستفحائها، مما لو بقي العميل المظلوم صامتا وأخذ خدمته بهدوء من بنك آخر أكثر إرضاء له.

محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 293.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 300-301.

ومن هنا إذن تتجلى أهمية بحوث التسويق كرافد رئيسي للمعلومات الأساسية لتطبيق مفهوم التجزئة في القطاع المصرفي.

**4.3. بحوث فروع البنك:** ساهم التوسع السريع الذي وقع في مجال النشاط المصرفي إلى جانب حدة المنافسة وزيادة معدلات الفشل والتعثر التي انتابت الكثير من البنوك عند فتحها لفروعها الجديدة، في زيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بذلك وبتنمية وتطوير سوق البنك من أعداد العملاء ومعدلات تعاملهم معها، ومن أهم هذه الدراسات:

أ. بحوث التوزيع الجغرافي: تعد هذه البحوث جد ضرورية لإنشاء فروع جديدة للبنك وتحديد موقعها، وهي تساهم في ذلك من خلال دراسة الجدوى الاقتصادية والتسويقية للمنطقة المزمع إنشاء الفروع بها وتحديد انسب السبل للقيام بذلك<sup>1</sup>، كما تدعم هذه البحوث القرارات المتعلقة بإدخال خدمات مصرفية جديدة من خلال دراسة مدى توافرها مع احتياجات وتطلعات العملاء في تلك المنطقة.

وفي الوقت ذاته تقوم بحوث التسويق بتقييم أداء الفروع القائمة للبنك وذلك عن طريق تحليل حجم معاملاتها من واقع البيانات الإحصائية المجمعة، وهو ما يسمح بتحديد موقعها التنافسي والنقائص المطروحة التي يؤخط بها في تطوير هذه الفروع وإزالة العقبات والمشاكل التي تعترض عملها بكفاءة<sup>2</sup>.

ب. الدراسات المتعلقة بمعايير اختيار البنك: تحاول هذه البحوث الإجابة على السؤال المتعلق بكيفية اختيار العملاء لبنك معين، فمن الأهمية بمكان بالنسبة لإدارة التسويق المصرفي أن تتعرف على العملية التي بموجبها اختيار العميل للبنك الذي ينوي التعامل معه والمعايير المستخدمة في ذلك، لاسيما وأن كل عميل ينفرد بمنهجيته السلوكية وتفضيلاته الخاصة وذلك حتى تكون في مستوى تطلعاته وتتمكن من الظفر بولائه لها.

ت. بحوث الإعلان: إن تفعيل مبيعات البنك وزيادتها تعتبر من الأهداف الأولى التي يصبو إليها رجال التسويق المصرفي، ولكن من الواضح أن ذلك لن يكتب له النجاح إلا إذا اعتمد هؤلاء على التقنيات اللازمة لتعريف وإذاعة خدماتهم المصرفية في أوساط الجمهور ومن ثم تحفيزهم وحملهم على شرائها، ولا شك في أن الإعلان هو أحد هذه الأساليب.

<sup>1</sup> زياد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 317

<sup>2</sup> محسن أحمد الحضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 292.

ومن هنا فإن المعرفة الدقيقة لنوع الحملات الإعلانية التي يقبل عليها البنك والأثر المحتمل أن تحدثه على سلوك العملاء يعتبر شيئاً حاسماً بالنسبة لها، لذلك جاءت بحوث الإعلان لتؤدي دوراً هاماً في هذا المجال، حيث تعد هذه الأخيرة ومن خلال المعلومات التي توصلها إلى البنك الأساس الأول لاختيار الوسيلة الإعلانية القادرة على تحقيق الأهداف المنشودة بما والميزانية الخاصة بها.

كما تساهم هذه البحوث في التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف وبالتالي توليد الأفكار الجيدة الخاصة بتحرير وتصميم المشاهد الإعلانية وكذا توقيت عرضها. وإلى جانب ذلك تؤدي بحوث الإعلان دوراً هاماً في اختبار الرسائل الإعلانية قبل تعميمها، وهذا بقياس ردود أفعال بعض العملاء اتجاهها واكتشاف الأخطاء فيها ومحاولة تصحيحها قبل تعميمها من أجل ضمان عملية التحسين المستمر.<sup>1</sup>

ث. بحوث وظائف أجهزة البنك: تعد بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين مختلف أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك وهذا لإحداث التوافق والانسجام بينها، بحيث تؤدي كل منها المهمة الموكلة إليها دون أي تعارض أو تناقض بينها، وفي الوقت نفسه تجنب الجهد غير المنتج من جانب أي من هذه الأنشطة وإحداث التكامل بينهما بما يحقق أهداف البنك ككل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 23

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 292.

## خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نخلص إلى أن:

إن من أهم الأسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية و المصرفية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي و المرتقب . إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات المصرفية و تنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه . و من هنا يلعب التسويق دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردود دية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات و رغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها .

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو المصرفية لتحقيق الوفاء لزيائنها ، و هذا يرتكز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات مصرفية كاملة و جديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون . كما يعتبر تأهيل الموظفين و تثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية و مصرفية.

إن التسويق المصرفي يتطلب دراسة درجة عالية من الدقة مع ملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لحاجات و رغبات الزبائن، و من ثم تحديد المزيج التسويقي المناسب الذي يشبع حاجات الزبائن و رغباتهم للوصول إلى رضاهم، إذ أن أدبيات التسويق المصرفي بصورة خاصة تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر الزبون. إعداد مزيج تسويقي يناسب العملاء لا يكون بصفة عشوائية وإنما يستدعي ذلك إجراء العديد من البحوث و الدراسات التسويقية لتزويد البنك بالمعلومات الضرورية التي يبين عليها قراراته.

## الفصل الثاني :

# المزيج التسويقي المصرفي

## تمهيد:

تعد إدارة التسويق بمثابة حجر الأساس في بناء وتصميم قرارات واستراتيجيات البنك التسويقية إذ يتأتى ذلك باعتبار أن المسوقين هم حلقة الوصل بين البنك وبيئته من خلال ما يمكن أن يهتم به التسويق المصرفي بوصفه كوظيفة متعددة الجوانب، تطرقنا إلى أهمها في الفصل السابق.

لكن ما تقدم لن يكون له أي معنى من الناحية العملية ما لم يصاحبه رجل التسويق بجهود مركزة لتقديم الشيء الذي سيشبع تلك الحاجات، أي بدون توفير المزيج التسويقي المناسب لتطلعات العملاء. هذا الأخير يوصف على أنه مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن للبنك التحكم والسيطرة عليها وتوظيفها لتحقيق أهدافه التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي الخدمات التي يقدمها، وهو بذلك يشمل أربعة عناصر أساسية اصطلح Borden et McCarthy (1962) على تسميتها 4P's .

غير أن هذا النموذج تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات، حيث أجمع هؤلاء على أن هذا المزيج وبصيغته التقليدية الموروثة عن القطاع الصناعي لا تصلح لتطبيق في قطاع الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية منها، وبذلك برز اتجاه جديد في الفكر التسويقي بقيادة Shostack, SallyDibb, Lovelock أشار إلى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع طبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، ليحتوي بذلك المزيج التسويقي الموسع على سبعة عناصر تعرف ب: 7P's.

وهكذا أصبح المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لا سيما وأن علاقة البنوك بأسواقهم تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا الفصل ليبين تلك الأهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في إنجاح العملية التسويقية المصرفية وفق التقسيم التالي:

**المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي**

**المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي**

**المبحث الثالث: تطوير الخدمة المصرفية**

## المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المر دودية للبنك، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم. تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليه بالمزيج التسويقي.

### 1 المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي وهو "عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق".<sup>1</sup>

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق"<sup>2</sup>. تعبر المتغيرات- حسب هذا التعريف -عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع<sup>3</sup>، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات، نجد أنه يلقي عدة انتقادات لعدم ملاءمته مع طبيعة الخدمات، لهذا يتوجب تكيفه وهذا لعدة أسباب منها:<sup>3</sup>

- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية؛
- أن أبعاده ضيقة لا تصلح تماما لتسويق الخدمات نظرا للدور الأساسي للزبون؛
- أنه لا يلي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في الخدمات، ذلك أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها، كما أنه يصعب قياس الجودة فيها مقارنة بالسلع الملموسة.

<sup>1</sup> Monique Zollinger – "Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type)" –Dunod, paris, p102.

<sup>2</sup> هاني أحمد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص405

♦ استخدمت عبارة المزيج التسويقي لأول مرة من طرف أستاذ يعمل بمدرسة هارفارد للأعمال يدعى نيل بوردن، وذلك أواخر أربعينيات القرن العشرين مشير بالمصطلح إلى عدد من الأنشطة التي قال بأنه يمكن للمسوقين توظيفها للتأثير على قرار الشراء لدى العميل، وقد تم تحديدها بأربعة عناصر هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

<sup>3</sup> أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص90 – 92.

حيث أثبتت الدراسات الميدانية أن المشاكل في مجال الخدمات تختلف عن المشاكل في المجال الصناعي ومن هذه الاختلافات.

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.
  - أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء من الخدمة.
  - لا يمكن تسجيل براءة الاختراع للخدمة.
  - أن منظمات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
  - ان المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية أوسع واشمل من المنظمات الصناعية.
- ونتيجة لهذه الانتقادات ظهرت الحاجة الماسة لمزيج تسويقي وبذلك تم توسيع المزيج التسويقي للخدمة فأصبح يتكون من سبعة عناصر أو ما يطلق عليه (7Ps) تتمثل في : المنتج أو الخدمة المصرفية (Product) ، السعر (Price) ، الاتصال أو الترويج (Promotion) ، التوزيع أو المكان (Place) ، الأفراد (People) ، الدليل المادي أو البيئة المادية للبنك (Physical Evidence) . وكذا عملية تقديم الخدمة المصرفية (Process) ، وقد لاقى ترحيباً ودعماً كبيراً .<sup>1</sup>

وهذا ما اتفق عليه كل من ، (Saker & Adrian,Smith) ، (Dibb,1997:322) و (Bigham& Gomes,2001:151) . أما ( payne, chaitopher and banllantly ) فقد أضافوا عنصراً جديداً وهو: خدمة الزبون وبذلك أصبح المزيج التسويقي للخدمات المصرفية مكوناً من ثمانية عناصر، (7) وواحد يبدأ بالحرف (C) متفاعلة مع بعضها البعض. (plamer,1998:8).<sup>2</sup>

وهكذا أصبح المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة البنوك بأسواقهم تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا المبحث ليبين تلك الأهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في إنجاح العملية التسويقية.

والجدول التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي المضافة واسم الباحث الذي أضافها والسنة التي أضيف فيها العنصر.

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد ، مرجع سابق، ص 94.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، " المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن دار صفاء للنشر.الأردن، 2010، ط1.ص.77.

الجدول رقم (03): عناصر المزيج التسويقي المضافة

عناصر المزيج التسويقي التقليدي	عناصر المزيج المضافة	اسم الباحث	السنة
Ps4	+ السمعة	Band	1987
Ps4	+ الافراد	Judd	1987
Ps4	+ الاتصالات عن بعد	Staton	1988
Ps4	+ (تطوير الصفقات ، البيع الشخصي)	Pillsbury	1989
Ps4	+ (العملية أو المشاركة ، الدليل المادي)	Collies	1991
Ps4	+ (العملية، الدليل المادي،الأفراد)	Smith&Saker	1992
Ps4	+ (الربح ،الأفراد )	Coeth	1993
Ps4	+ (خدمة الزبون،العملية،الدليل المادي،الأفراد)	Payne	1995
Ps4	+ (العملية،الدليل المادي،الأفراد)	Dibb	1997
Ps4	+ (العملية،الدليل المادي،الأفراد)	Adrian	2000
Ps4	+ (العملية،الدليل المادي،الأفراد)	Bingham	2001

المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص78.

وهناك ثلاث درجات من التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي هي (Payne, 1995:14):<sup>1</sup>

- ◆ التماسك: وهي لا بد من توفر المنطقية ما بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.
- ◆ التكامل: ويشير إلى التفاعل المتجانس والفعال ما بين العناصر المزيج التسويقي
- ◆ الفاعلية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عناصر وبذلك تحقيق أفضل المزايا المتحققة من المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شباع، مرجع سبق ذكره، ص78

## المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

فيما يلي عرض لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

### 1. الخدمة المصرفية (المنتج): يعتبر المنتج عنصرا كبيرا الأهمية من عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجية تتمثل

في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه<sup>1</sup>.

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالاعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا. وتحديد الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعاملون معهم هذا المصرف. إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف، وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي<sup>2</sup>:

■ **الاتساع:** يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

■ **الطول:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.

■ **العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.

■ **التوافق والاتساق:** درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

<sup>1</sup> Yves le golvan o.p cit.p.106

<sup>2</sup> ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص 61.

من خلال ما تم عرضه، نستطيع التفريق من جهة بين الخط الخدمي الذي يمثل مجموعة المنتجات والخدمات المصرفية المتشابهة والمترابطة فيما بينها، ومن جهة أخرى بين المزيج الخدمي الذي يمثل مجموعة الخطوط الخدمية المتكاملة ويتميز بطوله، باتساعه ومدى عمقه على خلاف الخط الخدمي الواحد.

### 1.1. خصائص الخدمة المصرفية: <sup>1</sup>

إن للمصرف مهمة ذات طبيعة مزدوجة، وتمثل هذه الازدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل ادخار وإعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى المؤسسات الأعمال في شكل استثمارات ، وتنبتق هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة ومنفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد.

ومن هذا المنظور ، تنبتق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص والتي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها وهي: <sup>2</sup>

أ. غير ملموسة: الخدمة المصرفية غير ملموسة ، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها ، حيث أن الزبون لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة ، وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء اقتنائها، ولهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية والتي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل، هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف وتدريب الموظفين، خاصة في ظل إشراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية.

ب. لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها: ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج وتقديم الخدمة، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة الإنتاج وتقديم الخدمة وعملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات ، وهناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الارتباط بين هاتين الوظيفتين، فابتكار لبطاقة الائتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات.

ت. نظام تسويقي مشخص جدا: إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع ووكالات المصرف والمنتشرة في مختلف المناطق، ففردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين

<sup>1</sup> حميدي زقاي " مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري - مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري "مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 58.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 59.

الزبون والمصرف، والتي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة والأداء، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها.

ث. **التشتت الجغرافي:** يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع ووكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة، بحيث تمكن من تلبية حاجات ورغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن، وبالتالي فإن اختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية، ولهذا يجب أن تسبق عملية اختيار الموقع مجموعة من الدراسات والبحوث، خاصة وأن الموقع الجغرافي يعد معياراً أساسياً في اختيار الزبون لمصرف وبهذا قد يكون المصرف قد تمكن من استغلال مجمل الفرص السانحة له.

ج. **تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:** تختلف معايير اختيار المصرف والخدمة المصرفية من عميل لآخر، وذلك تبعاً لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، وكذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل ومعاييرها في اختيار المصرف المناسب.<sup>1</sup>

ح. **غياب التعريف الخاص:** تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملًا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبياً لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع والسمعة وجودة الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى السرعة وكفاءة الموظفين، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويقية في المصرف إلى الحرص دائماً لعدد على الإبداع وتطوير خدمات جديدة والتي يمكن أن تميزها عن منافسيها حتى وإن كان ظرفياً.

خ. **التنوع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات:** توفير المصرف لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبى حاجات المالية المختلفة والمرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق.

ويضيف Zolinger Metal أن الخدمات المصرفية تتميز ببعض الخصائص زيادة عن الخصائص المذكورة سابقاً كونها:<sup>2</sup>

د. **التحكيم ما بين التنمية والخطر:** ذلك أن بيع الخدمة المصرفية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على المصرف إيجاد طريقة لتوازن بين التوسع، البيع والخطر.

<sup>1</sup> حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup> Tournois Nadine « Le Marketing face la Nouvelle Technologie » Masson, paris, 1989, p70.

- ذ. **الطلب المتذبذب**: وهذا التغيرات التي تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة والتي تنعكس على القطاع المصرفي فمثلا في حالة الانكماش الاقتصادي تنقص القروض وتزيد في حالة الانتعاش الاقتصادي.
- ر. **المسؤولية الثقوية (fiduciaire)**: باعتبارها الضامن لاحترام حقوق الزبائن على المستوى الكلي.
- ز. **تكثيف اليد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة**: وهذا مؤثر خاص على تكاليف العمليات والذي يجعل الاختيار صعب ما بين التنميط والتميز للخدمة والاختيار التكنولوجي.

## 2.1 أنواع الخدمات المصرفية:

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً و كما أشرنا سلفاً أن الخدمات المصرفية متعددة و متنوعة، و أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، و عموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي<sup>1</sup>:

### ◆ قبول الودائع: و تتمثل في مختلف الحسابات و الودائع التي تترك لدى البنوك و هي:

— الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).

— الودائع الادخارية: و هي الودائع لأجل محدد، و دائع التوفير، و شهادات الإيداع.

### ◆ تقديم التسهيلات الائتمانية: و تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة و متوسطة و طويلة

الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان و فتح الاعتمادات المستندية.

### ◆ الخدمات البنكية التقليدية: و هي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لزبائنهم مقابل

حصولها على عمولات مثل:

— صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية و الأجنبية.

— تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.

— إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل و الخارج.

— إصدار الشيكات للزبائن.

— فتح الحسابات بالعملة المحلية و الأجنبية.

<sup>1</sup> محمد عبد الهادي الرويس، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

♦ **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:**<sup>1</sup> و تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

و تجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظراً لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية و ضعف السوق المالي أي البورصة.

♦ **الخدمات المصرفية الحديثة:**<sup>2</sup> لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت و تنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، و بالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، و يرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات و الحاسبات الآلية.

- التزايد المستمر في احتياجات و رغبات الزبائن.

- التحول في فلسفة العمل المصرفي و التسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن و لا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، و تحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن و إشباع احتياجاتهم.

و لقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة و ذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان و آلات الصراف الآلي ATM و نظم التحويل الإلكتروني للأموال و الخدمات المصرفية عن بعد و الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت أو ما يسمى البنوك الإلكترونية.

**3.1. دورة حياة الخدمة المصرفية:**<sup>3</sup> تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو

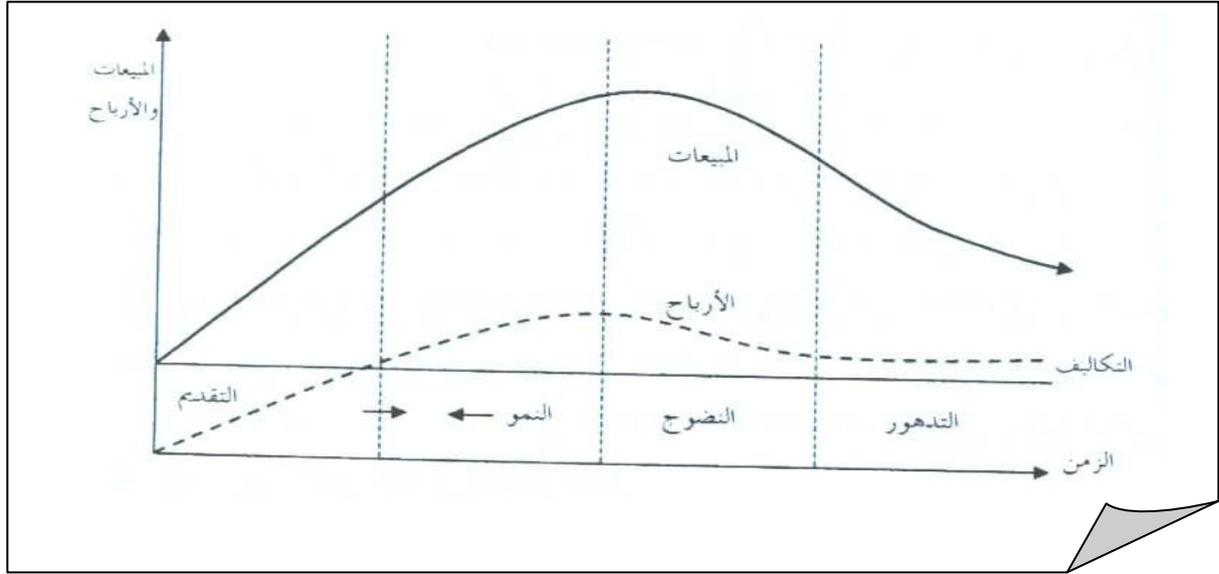
1 عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان ، 2003، ص17-32

2 محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص60.

3 د.فريد كورتل "تسويق الخدمات" دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع. عمان.الأردن ، ط1، 2009 ص152-154

الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:

الشكل رقم ( 09): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



Dubois, O.P.Cit, , P451) B( Kotler &)P(Source :

أ- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

ب- مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ج- مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د- مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

#### 4.1. الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:<sup>1</sup>

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب و طبيعة كل مرحلة، و فيما يلي أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها البنوك في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.

##### أ. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمط الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، و ذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على تكثيف الأنشطة الإعلانية بهدف إخبار الزبائن بنزول الخدمة الجديدة للسوق و إعلامهم و إرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، و إبراز المزايا التي تتصف بها الخدمة الجديدة المقدمة، و تعتمد البنوك في هذه المرحلة على إستراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل خدمة و ظروف السوق، و هذه الإستراتيجيات هي إستراتيجية المرور السريع، و إستراتيجية المرور البطيء، و إستراتيجية التغلغل السريع.

##### ب. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة المصرفية لأن الأنشطة الإعلانية قد عرفت الزبائن بالخدمة، لذا يركز البنك في هذه المرحلة على زيادة المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح، كما تهدف إلى المحافظة على المكانة التنافسية للبنك، و لتعزيز ذلك بإمكان إدارة البنك انتهاز عدة إستراتيجيات تسويقية نذكر منها:

- إستراتيجية التركيز على الجودة و ذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة.
- إستراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من الزبائن.
- الإستراتيجية السعرية و ذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من الزبائن و تحفيزهم للطلب على الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> د. بريس عبد القادر " التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص 239-240

### ت. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا و يحقق البنك أرباح عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لذلك يسعى البنك إلى المحافظة على الوضع القائم و استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية و الصمود في وجه المنافسين، و هناك ثلاث إستراتيجيات تسويقية يمكن للبنك إتباعها في مرحلة النضج و هي إستراتيجية تعديل السوق أي البحث في كيفية زيادة الطلب على الخدمة و اكتساب زبائن جدد.

و هناك إستراتيجية ثانية، و هي إستراتيجية تعديل الخدمة و ذلك بإدخال بعض التحسينات عليها و إرفاقها ببعض المزايا و زيادة تطوير جودتها.

أما الإستراتيجية الأخيرة فتتعلق بتعديل المزيج التسويقي للخدمة و يتعلق الأمر بالخدمة مجد ذاتها و الأسعار، و طرق التوزيع و الترويج.

### ث. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

تتصف مرحلة الانحدار و التدهور بتراجع الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود و الأنشطة التسويقية المبذولة مما يضطر إدارة البنك إلى إتباع إحدى الإستراتيجيات حسب طبيعة الخدمة و ظروفها في السوق، و ذلك بـ :

- إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع إستراتيجية التركيز و ذلك بالتركيز على القطاع سوقي محدد.
- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة و إخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض البنك إلى الخسارة.

جدول رقم (04) : الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية.

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
<u>أولاً : الخصائص</u> المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقيمة	تنخفض المبيعات
<u>التكاليف</u>	مرتفعة للعميل	متوسطة للعميل	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
<u>الأرباح</u>	سالبة	ترتفع نسبياً	ترتفع	تنخفض
<u>العملاء</u>	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	التأخرون
<u>المنافسون</u>	عدددهم قليل	يتزايد العدد	يستقر العدد	يقل العدد
<u>ثانياً : الأهداف</u> <u>التسويقية</u>	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
<u>ثالثاً: إستراتيجية</u> <u>المزيج التسويقي</u>	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسعار تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة
<u>التسعير</u>	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة المنافسة	تخفيض السعر والخروج من السوق
<u>التوزيع</u>	توزيع انتقائي في فروع محددة	توزيع شامل في كل الفروع	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
<u>الإعلان</u>	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف
<u>تنشيط المبيعات</u>	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد	تقل إلى الحد الأدنى

المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ص 178 ( بتصرف)

2. **السعر:** يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن<sup>1</sup>:

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)

ويوجد نوعان من التكاليف في المصرف هما:

- أ- **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المشتبين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.
- ب- **المصاريف الإدارة والعامية:** وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.

1.2. **أهداف التسعير وتحديد السعر:** يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل ولإستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بيئة من أهداف المصرف الإستراتيجية العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل إستراتيجية تسعير يقوم بها.

<sup>1</sup> جمعي عماري " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية "مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الإقتصادية- واقع وتحديات - جامعة الشلف

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

أ. **التسعير طبقا لمدخل التكلفة:** 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<sup>1</sup>.

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<sup>2</sup>:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات المصرفية.
- 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
- صعوبة إدراج التكاليف الثابتة التي تم تحملها، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير عند تحديد السعر.

<sup>1</sup> عبد الحليم محمود عبود ، "مبادئ التسويق" ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، 1992 ، ص 160

<sup>2</sup> السيد ناجي عبده، مرجع سبق ذكره، ص 47

ب. التسعير طبقا لمدخل السوق: 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<sup>1</sup>:

السعر = هامش الربح - ( تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق).

وينقسم التسعير طبقا لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير:

◆ **التسعير الموجه بالطلب:** وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمة المصرفية حيث:

- يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة.

- 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<sup>2</sup>.

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.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 220 - 222.

<sup>2</sup> عبد العليم محمود عبود، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 162 - 164.

## ◆ التسعير على أساس المنافسة<sup>1</sup>:

عندما يحدد البنك أسعار خدماته على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإنه 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 تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب<sup>2</sup>، 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 تحديد السعر بناء على أسلوبين وهما<sup>3</sup>:

## ◆ 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 ويرجع شيوع استعمال الطريقة لعدة اعتبارات:

- عندما يصعب حساب أو تحديد التكاليف.

- تحقيق توافق في الأسعار وتقليل من المنافسة السعرية.

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

## ◆ 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.

<sup>1</sup> انظر في ذلك:

- ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ، ص181 - 183.

- عوض بدير الحداد مرجع سبق ذكره، ص217 - 222.

<sup>2</sup> عبد الحلیم محمود عبود ، مرجع سبق ذكره ، ص 164 .

<sup>3</sup> عبد الحلیم محمود عبود ، مرجع سبق ذكره ، ص 164 .

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

ت. 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.

ث. 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.

ج. 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. وخلاصة القول أن إدارة التسويق بالبنك يكون أمامها مجال للتحرك في تحديد أسعار الخدمات المصرفية تتمثل حدود مجال التحرك فيما يلي<sup>2</sup>:

أ- ينبغي أن يكون السعر أعلى من التكلفة المتغيرة للخدمات المصرفية، وبدون ذلك لا يمكن تحقيق الأرباح بل تكبد الخسائر في المدى القصير إذا أخذنا في الاعتبار التكاليف الثابتة.

ب- ينبغي أن يكون السعر في حدود معينة يقبل به العميل.

ج- يجب على إدارة التسويق عند تحديد الأسعار الأخذ في الاعتبار أن العملاء يحكمون على جودة الخدمات من خلال الأسعار.

د- أيضا يجب الأخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار جميع القيود والتشريعات والقوانين الحكومية.

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، إدارة خدمات البنوك التجارية، مرجع سابق، ص 686 - 687.

<sup>2</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 687.

**3. التوزيع:** يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، وإلى مرد ودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها<sup>1</sup>.

و يشير التوزيع في الخدمات المصرفية إلى المكان أو الوسيلة التي يتمكن المصرف من خلالها أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء<sup>2</sup>.

و من خلال ذلك يمكن تعريف توزيع الخدمات المصرفية على أنه:

- القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القنوات التوزيعية حلقة الوصول ما بين المصرف و المستفيد النهائي<sup>2</sup>.

- و يمكن تعريفها أنها عملية إيصال الخدمات المصرفية إلى المستفيدين منها بواسطة منفذ التقديم و الذي يعرف بأنه مجموعة من المؤسسات المتداخلة والمترابطة التي يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية التي تحقق منفعة الجميع<sup>3</sup>.

و مما سبق يمكن تعريف التوزيع المصرفي على أنه العمليات والأنشطة التي يتم من خلالها تبادل الخدمات المصرفية بين المصرف والمستفيد بواسطة القنوات التوزيعية للمصرف<sup>4</sup>.

إن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه يعتمد بصيغة أساسية على قدرته وكفاءته في بناء أنظمة توزيع فعالة تكون قادرة على توزيع خدماته المصرفية أو توصيلها إلى الزبائن بأقل تكلفة ممكنة وبما يحقق أهداف المصرف على المدى البعيد ويعتمد هذا أساسا على كفاءة مقدمي الخدمة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001، ص 90.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 255.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 278.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 246.

<sup>5</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 279. (بتصرف)

و من المشاكل التي تواجه المصارف عند قيامها بتقديم خدماتها ما يتعلق بخصائص الخدمة كونها غير ملموسة، وبسبب تعذر فصل تقديم الخدمة عن إنتاجها، لهذا فالقرار الخاص باختيار الموقع المناسب للمصرف أو فروعه يعتبر من أهم القرارات التي ينبغي على إدارة المصرف اتخاذها عند تقديم الخدمة المصرفية<sup>1</sup>.

### 1.3. القنوات التوزيعية للمصارف<sup>2</sup>:

أ. - فروع المصرف حيث يعتبر كل فرع من فروع المصرف صورة مصغرة من البنك تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارة المركزية في المركز الرئيسي للمصرف، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتبين أيضاً.

ب. وحدات التعامل الآلي و بطاقات الائتمان: تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فيها افتتاح فرع أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف، كما مكنت بطاقات الائتمان المصارف من التغلب على عنصر "عدم الفصل بين إنتاج وتوزيع الخدمة"، كذلك فقد أدى استخدام وحدات التعامل الآلي و بطاقات الائتمان إلى إتاحة الفرصة أمام العملاء الحاليين للاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل متزايد.

ت. نظام التوكيلات المصرفية: نشأت نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى احد المصارف ما أدى إلى توكيل بعض الأفراد و المؤسسات الأخرى نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية.

ث. نظام التعامل بالمقاصة: حيث تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى، كما يفيد نظام التعامل بالمقاصة في تسير التعامل ونشر الوعي المصرفي بين العملاء، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

ج. تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا: ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل التوزيع للخدمات المصرفية نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال المصارف، و طبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أولها اتصال من الحاسب

<sup>1</sup> الحداد عوض، "التسويق و استراتيجيات الخدمات المصرفية"، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، دط، 2006)، ص.307

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص.215.

الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب المصرف  
وثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يمتلكه العميل في منزله **Home Banking**.

### 2.3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي:

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالبنك إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى  
نوعين أساسيين وهي العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالبنك.

#### أ. العوامل المتعلقة بالزبائن:

إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للبنك هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى الزبون حسب رغبته  
ومتطلباته وبين إمكانيات البنك من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للزبون<sup>1</sup>، فالملائمة هي أهم  
قرار يتخذه الزبون في اختيار البنك المناسب له في تعامله، فعلى سبيل المثال الزبائن الأفراد معيارهم في  
اختيار الفرع أو البنك هو سهولة الوصول إلى هذا الأخير، أي قربه من مكان السكن أو العمل، أما  
بالنسبة لكبار الزبائن من التجار والمؤسسات فإن عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي البنك في  
مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم. وتقديم خدمات إضافية لهم.

#### ب. العوامل المتعلقة بالبنك:

إن البنك عكس الكثير من المؤسسات ليس بحاجة إلى وسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة  
تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة  
أهم المعايير المتعلقة بالبنك، ويضاف هذا العنصر إلى عنصر الملائمة في اعتبارات معظم الزبائن، سواء  
كانوا أفراد أو مؤسسات لاختيار البنك، فإن لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب فستتخفف  
المبيعات، ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منها قدرة البنك على تزويد الزبائن بالخدمة المصرفية في  
الوقت المناسب، ضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة في موظفي البنك الذي يسود إلى جودة  
الخدمة وسرعتها في الوصول إلى الزبون كما كان يتوقع.

إلى جانب العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالبنك هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار قنوات  
التوزيع نذكر منها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طاري محمد العربي، زغيب شهرزاد، "الزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق و آفاق" -، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة،  
الجزائر، سبتمبر 2005 ص 91

<sup>2</sup> محسن احمد الخضير، مرجع سبق ذكره، ص 145

ت. طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة: يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها فبعض الفروع تخصص في خدمة المؤسسات فقط، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة المؤسسات وخدمة الأفراد الزبائن، حيث تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية اختيار الفرع الذي يتعامل فيها بناء على موقعه وإمكانياته.

ث. طبيعة السوق المصرفية الذي يعمل في إطارها البنك: يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة، وأهم ما يشمله هذا التحليل مختلف البيانات الخاصة بالسكان من حيث العدد، متوسط الدخل ونمط الاستهلاك والادخار والاستثمار.

ج. قدرات البنك المالية: كلما زادت قدرات البنك المالية كلما استطاع اختيار أماكن أكثر ملائمة للتعامل المصرفي، أما إذا كانت موارده محدودة فإنه قد يضطر إلى فتح فروع صغيرة وغير مناسبة من ناحية الموقع إلى الزبائن.

ح. المنافسة: تؤثر المنافسة بين البنوك العاملة في المنطقة المتوقع افتتاح فرع بها في اختيار حجم ونوع هذا الفرع، لأنه ليس من المفضل أن يقل هذا الفرع عن فروع البنوك المنافسة سواء في الحجم، أو في مستوى تقديم الخدمة.

خ. الاعتبارات القانونية: قد تتطلب التشريعات المصرفية توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في هذا الشأن.

**3.3. النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية:** يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي فرضت نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية في السنوات الأخيرة، فهو أحد العوامل الرئيسية للنمو في البنوك كما أن تأثيره بات واضحاً على مختلف التحولات التي شهدتها صناعة الخدمات المصرفية، ولا سيما نظم تسليم وتوزيع المنتجات المصرفية المعاصرة حيث تزامن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة في القطاع المصرفي بروز العديد من طرق التوزيع الجديدة إلى جانب فروع البنوك التقليدية ساهمت بشكل كبير في توسيع نطاقها وبالتالي تحقيق نتائج مذهلة فيما يخص عنصري الإتاحة والملائمة للخدمات المعروضة في السوق المصرفي. ولهذا سنتطرق فيما يلي إلى الكيفية التي يتم بها إدماج العامل التكنولوجي في القطاع المصرفي وكذا الأثر الذي يتركه على عملية التوزيع بشكل خاص والنشاط التسويقي بشكل عام.

أ. العامل التكنولوجي: إن تطوير الخدمات المصرفية وهيكلتها لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال إدخال منظومة شاملة ومتكاملة للتغيير، ولعل أهم عنصر في هذه المنظومة هو الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة من أجل مسايرة العصر والتأقلم مع المحيط الاقتصادي، ومن هنا فان التعرف على ماهية التكنولوجيا يعتبر في ذاته الركيزة الأولى من أجل الاستخدام الأمثل والعقلاني لها وحتى تؤدي الهدف الذي وجدت من أجله هناك.<sup>1</sup>

يعرف **dipp 1994** على أنها "المعرفة بكيفية إنجاز المهمات والوصول إلى الغايات والتي غالبا ما تتأتى من البحوث العلمية"<sup>2</sup>

وعن استخدام التكنولوجيا في القطاع المصرفي تتنوع الأمثلة التي تساق في هذا الشأن حيث ساهم إدخال كل من الحاسب الآلي في أعمال البنوك وكذا وجود شبكة اتصال عالية الكفاءة ونمو وتعظيم برامج المعاملات المصرفية وتطور أجهزة البث والاستقبال في ظهور نظم جديدة للحصول على الخدمات المصرفية، تمثلت هذه النظم في:<sup>3</sup>

- أجهزة الصراف الآلي (Distributeur automatique des billets)

- الشبائيك الآلية للبنك (Guichet automatique de banque)

- أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال.

- بطاقات الائتمان

- الخدمات المصرفية الهاتفية (Phone banking)

- البنك المنزلي من خلال الإنترنت (Home banking)

والتي أصبحت من السرعة والسهولة أن شجعت على تنامي المعاملات عبرها بل وتوسيع نطاقها واكتساحها التدريجي لمعظم البنوك، حيث تشير الإحصائيات في هذا الصدد إلى أن ما يقارب 50% من مجموع الخدمات المصرفية المقدمة في البلدان المتطورة تتم عبر هذه القنوات<sup>4</sup>، كما يتوقع أن يتراجع عدد المستفيدين من خدمات الفروع التقليدية إلى ما دون 40% من مجموع العملاء في البنوك

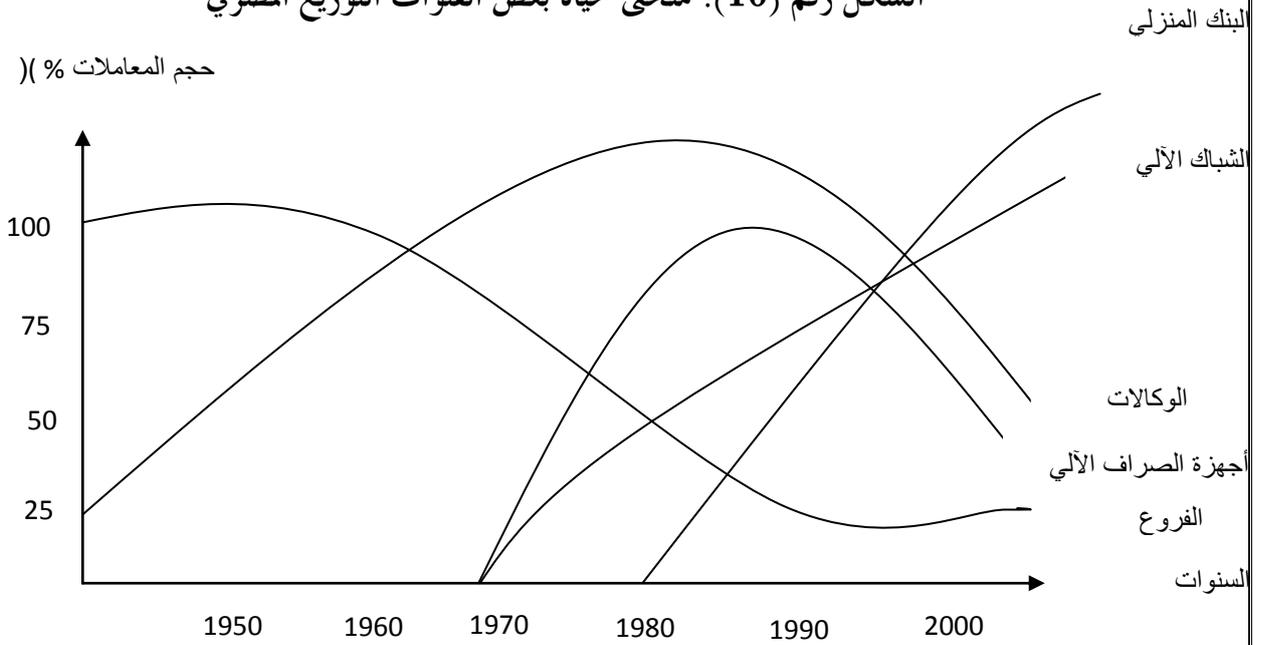
<sup>1</sup> وهاب نعون، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات-، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 269.

محمود جاسم الصميدعي وريدنة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 225.

banque", 3éme édition, Dunod, Paris, Monique Zollinger et Eric Lamarque, "Marketing et stratégie de la (1999) page 100 financiers", Edition d'Organisation, Paris, (1998) Michel Badoc, "Marketing management pour les sociétés p173.

المعاصرة<sup>1</sup>، وهو ما ذهب إليه كذلك Ficher في كتابه Bank One Corp من خلال "منحنى حياة" بعض القنوات التوزيعية حيث أكد بأن العملاء سوف يبتعدوا عن الفروع التقليدية ويتجهوا نحو النظم البديلة الحديثة بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها وخاصة سرعتها وانخفاض تكاليفها \* مقارنة بتكاليف الفروع ذلك مثلما يبينه الشكل التالي:

### الشكل رقم (10): منحنى حياة بعض القنوات التوزيع المصرفي



المصدر: سليم حيرش، "واقع التسويق المصرفي في الجزائر" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2007، ص 155.

والجدير بالإشارة هنا أن اختيار التكنولوجيا المناسبة من طرف البنوك يعتبر من الأمور الصعبة ومن القرارات المعقدة ذلك لأنه وإلى جانب تكلفتها المرتفعة مقارنة بالعنصر البشري فهي محفوفة بالمخاطر كذلك كما أن نجاحها يرتبط بدرجة كبيرة بمستوى الوعي المصرفي وتمكن المجتمع الذي توجه إليه، وعلى هذا الأساس فهناك ثلاثة نواتج يمكن للبنوك المفاضلة بينها هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 294.

\* حسب إحدى الدراسات لمكتب Hamilton Bouzallen تقدر التكلفة الوحودية للمعاملة في الفرع بـ 1€، أما على الهاتف فهي 0.5€ في حين أن تكلفتها عبر الإنترنت لا تتجاوز 0.12€.

<sup>2</sup> محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 225.

♦ **التكنولوجيا المخففة/المعتدلة:** وفق هذا المنظور تعتمد البنوك في تنفيذ أنشطتها وخدماتها على استخدام العنصر البشري أما الآلات والمعدات فتستخدمه بهدف تحسين الخدمة وزيادة مهارة الأفراد وسرعتهم في التنفيذ، والمثال على ذلك استخدام أجهزة الحاسوب في جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء.

♦ **التكنولوجيا المعقدة:** إن البنوك التي تعتمد على هذا النوع من التكنولوجيا تعتمد بالدرجة الأولى على الآلات والمكائن بدل الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية، مثل أجهزة الصرف الآلي، البنك المنزلي وغيرها.

♦ **التكنولوجيا الهجينة:** ويقصد بها الجمع بين التكنولوجيا المعقدة والتكنولوجيا المعتدلة للحصول على أعلى كفاءة في أداء الماكينات والأنظمة المعلوماتية معاً.

إن الوسائل والتكنولوجيا السابقة تمثل أهم ملامح تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة التي تهدف بالأساس إلى زيادة حصتها السوقية وزيادة رضا العملاء عنها، وإن كان هذا الأخير لا يزال موضع جدل نظراً لأن جزء كبيراً من الحافز على استخدام التكنولوجيا الجديدة قد لا يكون الرغبة في إرضاء احتياجات العملاء بقدر ما هو تخوف البنك من قيام البنوك المنافسة باستغلال الفرصة وتحقيق الميزة التنافسية في هذا الشأن.

**4- الترويج:** يعرف على أنه " : مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد ."<sup>1</sup> وهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات البنك، بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدم ة، ومن ثمة حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم، وتستند السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على مجموعة من الأدوات والوسائل هي:

**1.4. الإعلان:** يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها البنك من اجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمرتبين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة<sup>2</sup>. ولكي يكون الإعلان فعالاً يجب أن يركز على المعلومات التالية:

- معلومات متعلقة بالأهداف الإستراتيجية؛

- معلومات متعلقة بحصة البنك في السوق؛

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999 ، ص250

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص206

- معلومات متعلقة بوضعية البنك في السوق؛

- معلومات متعلقة بالسوق؛

هناك أنواع من الإعلان نذكر منها:<sup>1</sup>

أ. **الإعلان الجماعي**: يوجه إلى مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتبين للبنك، مستعملا في ذلك الوسائل الإعلامية الكبرى مثل: التلفزة والإذاعة.... الخ. ويهدف من خلاله إلى إعطاء صورة جيدة عن البنك.

ب. **الإعلان الفردي**: يوجه إلى زبون خاص، مثلا باستطاعة البنك إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات، ويكون متعلق إما بمنتج أو وكالة جديدة.

**2.4. العلاقات العامة**: يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وتنمية علاقته معهم، وهدف العلاقات العامة إلى:<sup>2</sup>

- زيادة الاتصال بين البنك وزبائنه؛
- تحسين نوعية الاتصال بالزبائن؛
- تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي؛

وتتنوع أشكال العلاقات العامة، فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات،.... الخ.

### **3.4. البيع الشخصي:**

وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع الزبائن عن طريق الوسائل التالية : الهاتف، المقابلات الشخصية.<sup>3</sup> ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال البنوك وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في البنوك على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة البنك إلى اقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي للبنك.

**4.4. الدعاية (النشر)**<sup>4</sup>: يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة

<sup>1</sup> محسن احمد الحضيري، مرجع سبق ذكره، ص165-167.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص237.

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص206.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص91.

ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد ولجماعات لاعتماد فكرة أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به.

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم من دون دفع الأجر محددة ولهذا فأنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن. إما الاختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصّل عنها الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات- ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد كوتلر Kotler و skiner، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك.<sup>1</sup>

ويستند مؤيدو هذا الرأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:<sup>2</sup>

➤ العنصر البشري/الأفراد (People).

➤ التسهيلات أو الدليل المادي/ (Physical Evidence) .

➤ العمليات.

1- الأفراد (العنصر البشري):<sup>3</sup> من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 234.

<sup>2</sup> محمد زاهر دعبول و محمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 71.

<sup>3</sup> زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 176-177.

## 1-1/ دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية:

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

- دور المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث التسويقية.

- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

❖ إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.

❖ الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

**2.1/ المواصفات النموذجية لموظف المصرف:** من أهم مواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي:

- **الاتصال:** ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- **الحساسية اتجاه العميل:** إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
- **المرونة:** القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدى.
- **المعرفة الوظيفية:** والتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
- **المظهر:** حسن المظهر وترك الانطباع الإيجابي ومحجب لدى العملاء.
- **الكرامة والنزاهة:** الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقا 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.

**2- الدليل المادي:** وهو عبارة عن " جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها.<sup>1</sup> حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على البنك،<sup>2</sup>

ويعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف من قبل **كريستيان كروزوز** أنه: " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة و المعدات و الأبنية و الأثاث)، وتمثل في:<sup>3</sup>

**1-2/ البيئة المادية:** وتكون ممثلة في مبنى البنك الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان...إلخ.

**2-2/ العناصر المادية الأخرى:** والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد...إلخ.

**3- عملية تقديم الخدمة (العمليات) (Process):** :: يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية،<sup>4</sup> فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.<sup>5</sup>

1 صالح محمد أبو الناية، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص99.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص. 317

3 أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 99-110.

4 بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص98.

<sup>5</sup> محمد زيدان " دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2005.

فعملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال:<sup>1</sup>

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة.
- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

#### 4- خدمة الزبون:

يختلف النظر في توضيح البدائل و تعريفها لخدمة الزبون من مصرف لأخر ، و لكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة و المحصورة، و ترى بان خدمة الزبون هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المصرف و الزبائن و المجموعات، و كذلك الأسواق المالية و المصرفية الأخرى.

و هذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على المدى الطويل، مما يعزز خدمة الزبون مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (صالح و عمار، 2005:64). و قد أدركت المصارف أهمية بناء قاعدة للزبائن على أساس فهم حاجاتهم و رغباتهم و خلق فرص البيع المتقاطع ، و ذلك بعرض خدمات جديدة أو تلك الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عال و هذا يجعل الزبائن أكثر ارتباطا بالمصرف و يحتاج العاملين لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريباً عالياً من أجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها و بأفضل الأساليب و محاولة تلبية متطلباتهم إلى أبعد حد ممكن لمطابقة توقعاتهم و هذا يخلق ميزة تنافسية للخدمة و ذلك بتكوين علاقة اتصال شخصية ما بين الزبون و مزود الخدمة و هي فرصة لتزويد الزبون بخدمات ممتازة و لا بد

1 إيهاب علي القرم وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 207-208.

من الإشارة إلى أن ضعف التدريب للعاملين مزودي الخدمات قد ينعكس بشكل سلبي على جودة الخدمة المقدمة و بالتالي فمن الممكن أن يؤدي إلى تدمير العلاقة ما بين المصرف و الزبون (Payne,1995:176).<sup>1</sup>

و الزبون يكون في حالة استياء إذا كان هناك عجز في الأداء عن ما يتوقعه و من المحتمل أن يترك التعامل مع المصرف في المستقبل أما إذا كان الأداء مطابقا لتوقعاته فانه سيكون راضيا إلا انه قد يتحول إلى مصرف آخر يقدم الخدمة نفسها بينما إذا تجاوز الأداء ما هو متوقع أو تخطى التوقعات فان الزبون يكون على درجة عالية من الرضا و هذا الرضا يخلق نوعا من الترابط العاطفي و الولاء للمصرف (Kotler,2000:36).<sup>2</sup>

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى الانتقادات التي تعرضت إليها عناصر المزيح التسويقي المستحدثة حيث أوضح العديد من الكتاب بأنه لا فائدة لهذه العناصر باعتبارها امتدادا للعناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيح التسويقي البسيط، فحسبهم عنصر التسهيلات المادية يمكن دراسته من خلال عنصر التوزيع للخدمة، أما عنصر الأفراد المشتركين في أداء الخدمة (العنصر البشري) فيعتبرونهم من مكونات المزيح الترويجي ( البيع الشخصي)، في حين أن عنصر الانسياب في عمليات الأداء والتوزيع للخدمة فهو يرتبط بعنصر الجودة التي هي عنصر فرعي من عناصر مزيح الخدمة المصرفية.<sup>3</sup>

لكن هذا لا ينقص من أهمية هذه العناصر الثلاثة في تحقيق النجاح التسويقي لخدمات أي بنك خاصة في ظل التأكيدات البعض الآخر من الباحثين ( judd في 1987 و magrath في 1988) ولذلك يجب التركيز على هذه العناصر مجتمعة ولا شك في أن ذلك من شأنه الارتقاء بمستوى البنوك إلى الأحسن.

هذه العناصر الثلاثة التي تشكل ما يسميه الفرنسيون M.I.L.<sup>4</sup> ، والتي لا يمكنها الانفصال عن بعضها لأنها تساهم في أداء الخدمة المصرفية، حيث يقدم موظف البنك الخدمات المصرفية المختلفة باستعمال التكنولوجيا المتاحة في البنك ، وبناء على المعلومات المتوفرة لديه والمخزنة في البنك أو الواردة عن طريق العميل، حيث تؤدي في الأخير إلى توفير المنتجات والخدمات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب وهو ما تسعى إلى تحقيقه إدارة التسويق بالبنك من خلال المزيح التسويقي المتطور.

<sup>1</sup>علاء فرحان طالب وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص 101.

<sup>2</sup>علاء فرحان طالب وآخرون،مرجع سبق ذكره ص102.

<sup>3</sup>الدسوقي حامد أبو زيد "إدارة البنوك"، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،مصر، 1994،ص 247.

<sup>4</sup> M.I.L : Marketing, Information, Logistique.

لذلك أصبحت هذه العناصر الثلاثة المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي تشكل مزيج التسويق المصرفي الحميم والشكل الموالي يبين عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى مزيج التسويق المصرفي الحميم.

### المبحث الثالث: تطوير الخدمة المصرفية

تعمل البنوك و المؤسسات المالية مثل كافة أنواع المؤسسات الأخرى جاهدة على الاستمرار و النمو في السوق، و لذلك هناك تفكير مستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة و المتجددة و من اجل هذا تعمل البنوك على تطوير الخدمات المصرفية القائمة و استحداث خدمات جديدة لزيادة ربحيتها و تقوية مركزها التنافسي في السوق، و نهدف من خلال هذا المبحث إلى إبراز أهمية تطوير الخدمات المصرفية في ظل البيئة المتغيرة التي أصبح يعمل فيها البنك كما نبرز آليات و أشكال هذا التطوير و العوامل المؤثرة فيه

#### 1- مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

- المقصود بتطوير الخدمات المصرفية إدخال و إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى و احتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:<sup>1</sup>
- إدخال تعديلات و تحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها و توزيعها إلى الزبائن.
  - استحداث خدمات جديدة و تقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.
  - مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة و توسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.
  - إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية و هي:
  - تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري و بالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس و المنطلق فيه.
  - تطوير الأساليب و الإجراءات و المنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.

<sup>1</sup> أنظر في ذلك:

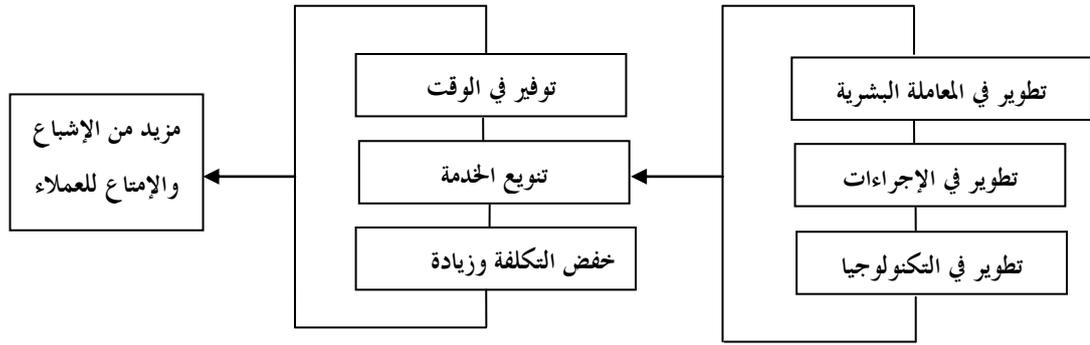
- زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص:129.

- محمود صبح، "الابتكارات المالية"، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998، ص:78.

- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات و الأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

يخضع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك إلى منظومة ابتكارية لها محاور ولها في نفس الوقت جوانب وأهداف كما يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (11): المنظومة الابتكارية في تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: محمد أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 35

## 2- أهمية تطوير الخدمات المصرفية

وكما يوضح الشكل فهدف التطوير هو جعل التعامل مع البنك متعة حقيقية ملموسة وهي عملية لا تتحقق إلا بمزيد من الإشباع للاحتياجات والرغبات وإحداث توفير في الوقت والجهد والتكلفة مع إتاحة فرصة اختيار أوسع للعملاء من خلال المحاور الثلاثة الرئيسية التالية:<sup>1</sup>

**المحور الأول:** تطوير في المعاملة البشرية لتصبح أكثر دفئا ويتحول معها العميل إلى صديق متعاون بل على شريك في النجاح وفي تحقيق الأهداف التسويقية.

**المحور الثاني:** تطوير في الأحداث والمراحل والمنافذ التي تمر بها الخدمة في اتجاهها نحو العميل لتصبح أكثر بساطة ويسرا.

محمد أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 35.<sup>1</sup>

**المحور الثالث:** التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة لدى البنوك بإدخال كل الأنظمة والوسائل الالكترونية من اجل راحة العميل وتحقيق المنفعة الزمنية والكلية على حد سواء، وفي هذا الشأن أشارت إحدى الإحصائيات المصرفية في بريطانيا إلى أن ما يقارب 51 % من العملاء الذين تشملهم الاستقصاء وعددهم حوالي 4500 شخص يفضلون الاعتماد على الصراف الآلي ومنظومة الاتصالات المتطورة (الانترنت) لتمشية متطلباتهم المصرفية ، لذلك فمن المتوقع أن يشهد القطاع المصرفي تطورات رفيعة في السنوات اللاحقة.<sup>1</sup>

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها إلى أن البنك يعمل في بيئة متغيرة، و أن رغبات الزبائن في تغير دائم و على البنك ملاحقة تلك التطورات و التغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية و الاستمرار في ظل المنافسة.

وفيما يلي مجموعة من الاعتبارات تبين أهمية ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة:

- **تقديم الخدمات في مراحل حياتها:** وهذا معناه أن ما يعتبر الآن خدمة جديدة سيصبح بعد فترة معينة متقادما وبعوائد منخفضة لذلك يجب إدخال بديل لها.
- **المساهمة في ربحية البنك:** ففي الوقت الذي تشهد فيه أرباح الخدمات الحالية تراجعاً مع بداية مرحلة الانحدار تكون الخدمات الجديدة ضرورية للمحافظة على توازن معدل الربح المتوقع، وهذا ما يقودنا إلى اعتبار الخدمات الجديدة خط الدفاع الأول للبنوك.
- **المساهمة في نمو البنك:** حيث تشير العديد من الدراسات المصرفية إلى أن البنوك النامية هي تلك التي تتجه نحو تقديم الخدمات الجديدة، لذلك فالشعار الذي يجب أن تتذكره إدارة البنك دائماً هو: "ابتكر أو زل **Innovez ou Disparaissez**"<sup>2</sup> كما أكد P.Drucker ذلك بالقول: "حيث أن هدف أي مشروع هو خلق العميل فإن أي مشروع له وظيفتان رئيسيتان فقط وهما: التسويق والابتكار".

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي" الطبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص211.

" Marketing management " Philip Kotler et Bernard Dubois,<sup>2</sup> (2000) Pearson éducation , Paris , 10 éme édition , page 76 .

- مواجهة المنافسة: في القطاع المصرفي وبينما يقل دور المنافسة السعرية بين البنوك فيما يتعلق بالودائع والقروض وعمليات الخصم من خلال الالتزام بالمعدلات التي يضعها البنك المركزي، تعتمد هذه الأخيرة و بشكل أساسي على جوانب الابتكار والتطوير في الخدمات المصرفية وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.<sup>1</sup>
- - التغير المستمر في أذواق و رغبات الزبائن، و بالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق و جلب زبائن جدد.
- - الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي و تسخيرها لخدمة الزبائن.<sup>2</sup>

### 3- التحديات والضغوط التي تواجهها البنوك:

- إن للخدمات المصرفية الجديدة أهمية بالغة والعوامل التي تفرضها فإن هناك تحديات وضغوط ترتبط بها يجب للبنك مواجهتها تفاديا للإخفاق والفشل من بينها:<sup>3</sup>
- ندرة الأفكار المتعلقة بالخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة.
  - تناقص حجم السوق المستهدف من قبل البنوك في بعض الحالات (بسبب المنافسة ) مما يجعلها لا تبرر الإنفاق العالي والمخاطر الكبيرة المترتبة على تدشين خدمات جديدة.
  - محددات اجتماعية وقانونية مختلفة ( السلطات المركزية مثلا ).
  - ضخامة تكاليف تطوير الخدمات الجديدة
  - قصر حياة الخدمات المصرفية الناجحة.
  - سهولة تقليد الخدمات المصرفية المبتكرة من قبل المنافسين.
  - مقاومة العملاء وصعوبة ترحيبهم بالخدمات الجديدة مما يجعل رجال التسويق المصرفي يعانون في جذب انتباه الجمهور للأفكار والخدمات الجديدة.

### 4- سياسات تطوير وتنمية مزيج الخدمات المصرفية

إن إشباع حاجات ورغبات متلقي الخدمة المصرفية يتطلب تطوير مزيج تسويقي كامل.

<sup>1</sup> محمد زيدان "دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" أطروحة دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر، 2005، ص 131

<sup>2</sup> عبد الكريم الدعيس، "تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1994، ص: 134.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين وآخرون "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 122-123 .

ولعل الوصول إلى " مزيج الخدمات المصرفية الأفضل Service Mix يعتبر من الأمور الهامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق المصرفي من ناحية ومدى نجاح البنك التجاري في الوصول إلى أهدافه من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

إن تطوير مزيج الخدمات المصرفية يتم عن طريق أساليب متعددة لعل من أهمها:

#### 1.4. إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات)

إن توسيع نطاق الخدمة بحد ذاته لا يؤدي إلى إحداث أي تمييز بين المنتجات المصرفية المقدمة من قبل المصرف المعني وتلك التي تقدمها المصارف المنافسة. ويعود ذلك إلى سببين رئيسيين هما:<sup>2</sup>

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من قبل المصارف المنافسة؛
  - أن نطاق الخدمات الحالية من الأتساع، بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية إلى العملاء الذين لم يصبحوا بعد عملاء للمصرف المعني . وعليه فإن أية خدمات مصرفية جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا , سوف تضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من خدمات المصرف القائمة.
- وبالإمكان دمج عملية تكوين خدمات جديدة مع وسائل أخرى لتطوير المنتج المصرفي بحيث ينتج عن ذلك نوع من التمييز. إلا أن هذا التمييز قد لا يتحقق هو الآخر إلا في حالة إضافة شئ جديد أو مبتكر للمنتج المصرفي بحيث يجذب انتباه و اهتمام الزبائن، ويخلق عندهم الرغبة لشراؤه.

ومن المؤكد أن تكوين درجة عالية من تمييز المنتج المصرفي يعد مطلبا أساسيا لأي إستراتيجية تستهدف جذب الحسابات الجوهرية من المنافسين . وعليه فإن مجرد إضافة خدمات جديدة لن يؤدي إلى زيادة المبيعات. إلا أن عملية توسيع نطاق الخدمات المعروضة تعد من الوسائل الفاعلة التي تضمن زيادة البيع المتقاطع إلى أصحاب الحسابات الجوهرية القائمة . فتوسيع نطاق الخدمات المعروضة هي إستراتيجية موجهة في الغالب نحو أصحاب هذا النوع من الحسابات, أما الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف. فإنه لم تبذل أي جهود لإبلاغهم بالعديد من الخدمات التي يقدمها المصرف. فالجهود الترويجية المصرفية تتم بشكل كامل في إطار الاتصال الشخصي المباشر بين مدير المصرف والزبون، أو على الأقل من خلال ما يوفره المصرف من

<sup>1</sup> د . سمير أبو زنيد أ . شادي الشريف، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير 2009 Pdf ص 214 - 215.

<sup>2</sup> معراج الهواري، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية- " رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 118.

منشورات وكتيبات في فروعها المختلفة. ويمثل التوجه نحو توفير الخدمات المالية في محطة تسوق واحدة أو في مركز مالي واحد و إستراتيجية ممكنة لتطوير المنتج المصرفي من قبل المصرف<sup>1</sup>.

#### 2.4. إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:

سبق وأن أوضحنا أن نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصرف يعد واسعا بحيث يصعب الترويج له بكفاءة. وفي داخل هذا النطاق توجد مجموعات مؤلفة من الخدمات المصرفية والتي تصلح أن تلي حاجات قطاعات سوقية معينة. إلا وبسبب عدم استحالة ترويج هذا النطاق الواسع من الخدمات المصرفية. فإن العميل قد لا يكون مدركا أو عارفا بوجود منتج مصرفي يكون قادرا على تلبية احتياجاته.

وعليه فإن الحاجة تقتضي أن يتولى المصرف مهمة تقديم منتجات مصرفية منفصلة. كل منتج يحتوي على خدمات معدلة يمكن الترويج لها بفعالية وتوجيهها صوب قطاعات سوقية معينة من خلال وسيلة ترويج ملائمة. وطبقا لاتجاهات المجموعة المستهدفة من العملاء المحتملين. وقد سبقت الإشارة إلى أن محاولة إقناع العملاء بتحويل جوهر حساباتهم لتحقيق، إلا في حالة إقدام المصرف على تمييز منتجاته المصرفية بشكل واضح وجلي وأكيد. إن الهدف السوقي هذا يتحقق فقط عندما يقوم المصرف بعملية تطوير لمنتجاته المصرفية بحيث تنطوي هذه العملية على اختبار وإعادة تأكيد، وإعادة النظر في تشكيلة الحزمة الخاصة بالخدمات المصرفية. وذلك للتوصل إلى منتج مصرفي متميز فعلا، وواضح وموجه بدقة إلى قطاعات سوقية محددة.

#### 3.4. إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة:

بالإمكان تعزيز المنتج المصرفي دون الحاجة لإحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، مثل ذلك زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة، أو زيادة عدد أو نوع تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الائتمان. إن هذين المثالين يمثلان شكلا من أشكال تطوير المنتج المصرفي الذي لا ينطوي على أي تغيير أساسي في الخدمات.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 119.

#### 4.4. إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها:

يتم باعتماد البنك على أسلوب تطوير الخدمات المصرفية الحالية من حيث مواصفاتها وعناصرها وخاصة تلك التي تكون في مرحلة الانحدار، بحيث يقوم البنك بإدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها للزبائن تماشياً مع التطورات التكنولوجية ورغبات الزبائن<sup>1</sup>

#### 5.4. تكيف وتنويع الخدمات الحالية:

وهنا لا يتم إحداث أي تغيير جوهري في الخدمات الحالية ولكن يقوم البنك بتحقيق الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة ووصولها إلى الزبائن في أقرب وقت وبسرعة فائقة ، وبالتالي فهي تعمل على استقطاب زبائن جدد، وبالتالي لم يتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم، بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن وتقوية الموقف التنافسي للبنك.<sup>2</sup>

• من هنا نلاحظ أن عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة ومتكاملة ترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، حيث أن المنافسة تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي إلى جذب مزيد من العملاء إلى ذلك المصرف، والمحافظة على العملاء الحاليين، وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى . وبالتالي فان بقاء المصرف يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر، اخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، ص 212.

<sup>2</sup> معراج الهواري، مرجع سبق ذكره ، ص 118 - 119

<sup>3</sup> د.صباح أبو تابه "الوضع الذهني للعميل ودوره في التسويق المصرفي" جمعية البنوك في الأردن.ص 2.

(<http://www.abj.org.jo/public/Arabic.aspx>)

## خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نخلص إلى أن مزيج التسويق المصرفي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من مزيج خدمي، تسعير، توزيع، ترويج، أفراد، دعم مادي وعمليات إضافة إلى عنصر تقديم الخدمة، والذي يتعين على إدارة التسويق بالبنك الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مساندة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

كان الهدف من دراسة مزيج التسويق المصرفي هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات المصرف دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في إنتقاء هذه الخدمات. وعن أهمية الابتكار والتطوير في البنك فهي جهاز مناعته ضد الانكماش والتأخر بل أن الخدمات المصرفية الجديدة أصبحت تمثل مطلبا رئيسيا لاستمرار البنك وتقدمه في الأجل الطويل.

# الفصل الثالث :

## رضا العميل المصرفي

## تمهيد:

لقد تمكنا في الفصل الثاني من التعرف على المزيج التسويقي المصرفي ، ولا شك أن الاهتمام به على مستوى البنوك انعكس على عدة نواحي ترتبط بتغيير نظرة الإدارة إلى الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية إتخاذ القرارات في العمل المصرفي خاصة فيما يتعلق بتحسين العلاقة مع العميل ومحاولة إرضاءه.

يعد المستهلك وسلوكه من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من اهتمام وتفكير وبحوث المفكرين والباحثين ورجال التسويق ورجال الأعمال والمديرين أملا في الوصول إلى فهم طبيعته وتصرفاته وتفضيلاته وأنواعه باعتباره أصبح في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة والأوضاع الراهنة أساس نشاط البنوك، وعاملا رئيسيا في تحديد مزيجها التسويقي ، ومختلف منتجاتها البنكية، وهذا كله لأن العميل أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح البنوك أو فشلها، فإذا استطاعت البنوك القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع هذه الحاجات والرغبات ، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا العملاء للبنك.

لذلك من أجل الإلمام بمختلف هذه الجوانب قسمت هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مقدمة في سلوك العميل المصرفي

المبحث الثاني: مفهوم رضا العميل

المبحث الثالث: قياس رضا العميل

## المبحث الأول: مقدمة في سلوك العميل المصرفي

إن البنك بالزبون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله والبنك بدون زبون ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاوله كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والحديث،

### المطلب الأول: مفهوم العميل

#### 1. ماهية العميل

يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي.<sup>1</sup>

**1-1 العميل الداخلي:** يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها و اتجاهاتها<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> د.مدحت محمد أبو النصر، "أسس الخدمة المتميزة للعملاء" المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2010، ص26.

<sup>2</sup> - سعادى خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر،

2006، ص42.

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

إضافة إلى أن الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا زبون لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه

**1-2 العميل الخارجي:** يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

**أ- المورد :** يقصد بالمورد مختلف مصادر التموين أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون .

**ب- الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون .

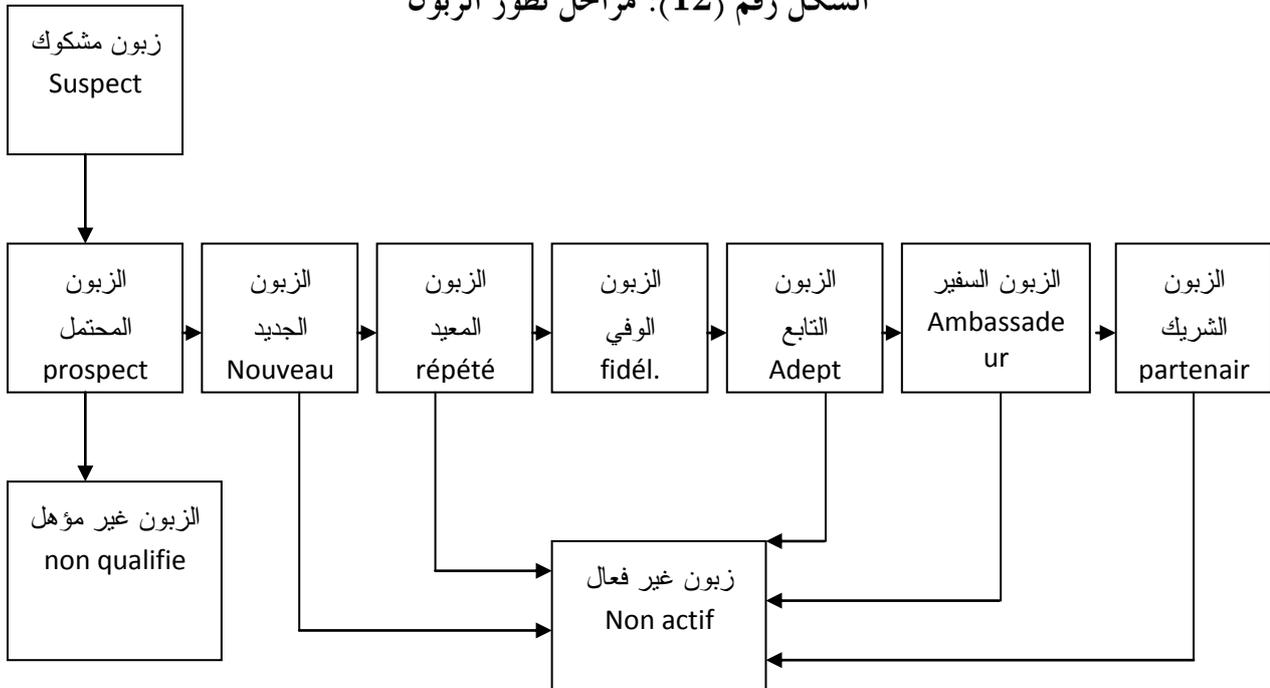
**ج- الزبون :** يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات موارد ما".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Claude Dumeure, "Marketing" Paris: édition Dallas, 199, p 346.

**3- دورة حياة الزبون :** في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون ، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.<sup>1</sup>

ويوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة :

الشكل رقم (12): مراحل تطور الزبون



p 82., Source: P. Kotler, B. Dubois, op-cit

يوضح الشكل رقم (12) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي<sup>2</sup> :

<sup>1</sup>- Christoph Allard, "Le management de la valeur client", édition Dunod , Paris , 2003 , p 163.

<sup>2</sup> - سعادى خنساء، مرجع سبق ذكره، 56.

■ **الزبون المشكوك suspect**: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .

■ **الزبون المحتمل prospect**: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد .

■ **الزبون الجديد Nouveau**: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .

■ **الزبون المعيد répété**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

■ **الزبون الوفي fidél**: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالمؤسسة وبالتالي يصبح وفيًا .

■ **الزبون التابع Adept**: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.

■ **الزبون السفير ambassadeur**: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .

■ **الزبون الشريك partenaire**: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن البنك يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.

**المطلب الثاني: ماهية العميل المصرفي**

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك. فقد يكون الزبون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية ، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

**1 تعريف الزبون المصرفي:** "يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه"<sup>2</sup>. عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر شرطين التاليين:

- ◆ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- ◆ وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكرة على العمليات المالية.

## 2 أنواع زبائن البنك:<sup>3</sup>

**1.2- المودعون:** يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

- ◆ طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- ◆ المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
- ◆ المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

**2.2- الزبائن الدائمين:** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص89.

<sup>2</sup> كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركزي الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل 2005.

<sup>3</sup> محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص90.

**3.2- الزبائن المهينين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

**4.2- الزبائن الكبار:** يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترابطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

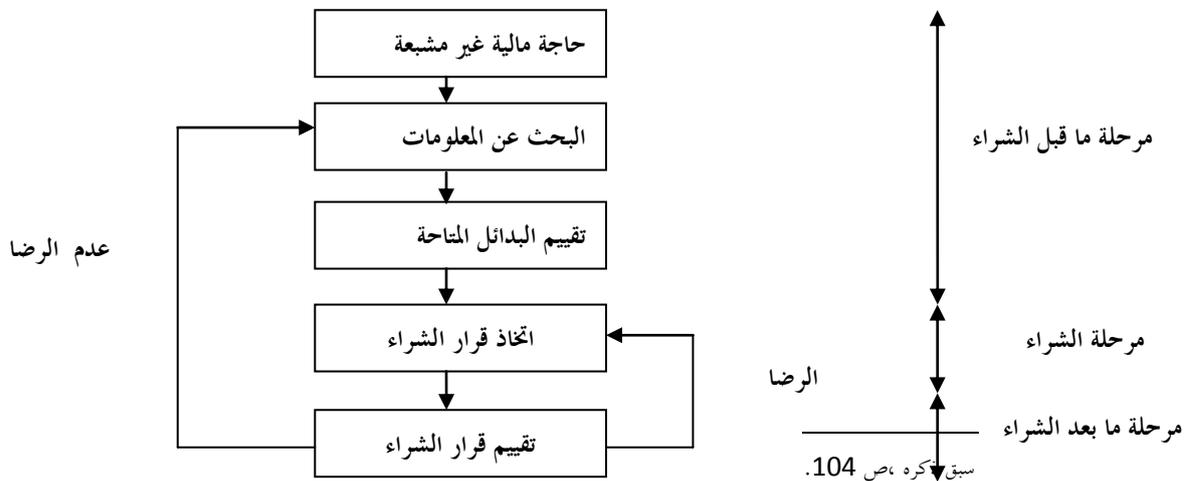
### 3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي:

إن تفكير العميل المصرفي في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة قد تكون معقدة ومتبوعة بمجموعة من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة، لا سيما وأن التعامل مع البنوك أمر لا يرتبط كثيراً بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية.<sup>1</sup>

وعلى أساس ذلك يقع من ضمن مسؤوليات رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية والذهنية بغية إحداث التأثير المطلوب في كل مرحلة منها بما يؤدي في النهاية إلى الحصول التوافق بين حاجات العميل وخدمات البنك.

وقد تمكن الكتاب من تصوير تلك العمليات الحسابية في شكل خمسة مراحل متتابعة كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): إجراءات قرار الشراء المصرفي



**Source :** Marie Camille Debour et autres, « pratique du marketing » 2ème édition, Berti édition, Alger,2004

طبقا لهذا الشكل نلاحظ أن عملية اتخاذ القرار الشرائي من البنك تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته كما تمتد لتنتهي بعد تقييم قرار الشراء، لذلك فالمسوق المصرفي الذي يريد النجاح ملزم بمتابعة كل هذه المراحل كما يلي:

**1.3- الشعور بالحاجة:** في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته لخدمة ما لا بد من إشباعها ، إذ يشعر بهذه الحاجة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للعميل. و هنا يبرز دور رجال التسويق في البحث عن واكتشاف الحاجات المالية غير المشبعة ومحاولة إبرازها إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة ( كالإشهار مثلا أو استعمال أسعار منخفضة).<sup>1</sup>

**2.3- البحث عن المعلومات:** في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته لخدمة ما، يقوده ذلك إلى حالة من التوتر النفسي التي تدفعه لتصرف<sup>2</sup>، فيبدأ بجمع المعلومات عن البدائل التي يتوقع أنها ستحل مشكلته المالية، ولا ريب في أن كمية ونوع المعلومات التي يجمعها العميل تختلف وفقا لنوع الخدمة المراد القيام بشرائها وخبراته السابقة.

ويأتي هنا دور رجال التسويق في معرفة المصادر المختلفة التي يؤول العميل ودرجة التأثير النسبي لكل منها على اختياراته. وبشكل عام هناك أربعة مصادر للمعلومات يعتمدها العميل وهي:<sup>3</sup>

- المصادر الشخصية: كالعائلة، الأصدقاء، الجيران.
- المصادر التجارية: الإعلانات، موظفي البنك.
- المصادر العامة: الصحف والمجلات، المكاتب الاستشارية.
- المصادر الخبراتية(التجريبية): أي الخبرات السابقة.

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن،"التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ، 1998، ص 198.

<sup>2</sup>ناجي معلا، مرجع سبق ذكره،ص 94.

<sup>3</sup>فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد،"مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 43.

**3.3- تقييم البدائل:** بعد أن يقوم العميل المصرفي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تنطوي عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.<sup>1</sup> فإذا كانت الخدمة المطلوبة على سبيل المثال هي القروض فإن هذه المعايير قد تشمل عناصر: سعر الفائدة المدفوع الضمانات المطلوبة، سرعة الموافق على منح القروض، طريقة السداد وغيرها.

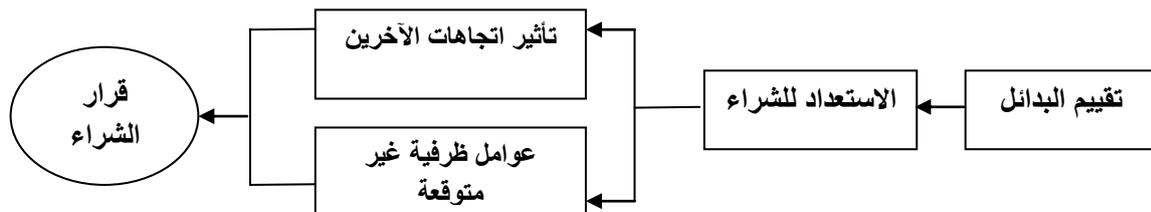
وقد أشار (Armstrong 1999) إلى ما يجب أن يقوم به العميل في هذه المرحلة كما يلي:<sup>2</sup>

- ترتيب المعلومات المجمعة.
- وضع معايير الاختبار.
- تحديد البدائل المختلفة.
- المقارنة بين البدائل.

وبذلك فكلما ارتقت إحدى الخدمات المصرفية البديلة إلى مستوى المعايير وتحققت المنافع المتوقعة للعميل، فإن اختياره سيقع عليها ويشترئها. لهذا يضطر رجل التسويق المصرفي لمعرفة كيفية استخدام العميل للبيانات التي يجمعها في تحديد قراره وذلك من خلال معرفة الخصائص التي يبحث عنها والمعايير التي يستخدمها في التقييم.

**3.4- قرار الشراء (الاختيار):** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للعميل أقصى منفعة وإشباعها ممكنة بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة. لكن وفي بعض الأحيان حتى بعد الانتهاء من تقييم البدائل المتاحة وبداية الاستعداد للشراء (نية الشراء) تتدخل عوامل أخرى تتوسط بين نية الشراء والقرار الفعلي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (14): من تقييم البدائل إلى القرار الشرائي



<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 95

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق مدخل متكامل" دار زهران للنشر، عمان 1996، ص 101.

Source : (P) Kotler et (B) Dubois, opcit p30

من هذا الشكل يتضح لنا بأن إتمام قرار الشراء الفعلي يتأثر بعاملين أساسيين هما:<sup>1</sup>

- اتجاهات الآخرين: مثل اعتراض أفراد الأسرة على تفضيل الخدمة.
- عوامل ظرفية غير متوقعة: وهي الظروف التي تستنجد في مكان الشراء (البنك) كإكتشاف خدمة جديدة (بديل خدمي) أو الحصول على بيانات جديدة.

\* ويتجلى دور السوق المصرفي هنا في التأثير على العميل لتسهيل مهمته في اتخاذ القرار الشراء الفعلي للخدمة وبصفة سريعة، ذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة.

**5.3- تقييم قرار الشراء:** بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة المصرفية يظهر العميل إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره ونقل خبراته إلى الآخرين.<sup>2</sup>

كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا العميل أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض. فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية feed-back التي تزود من خلالها مصلحة التسويق المصرفي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.

خلاصة ما يجب أن يعلمه السوق المصرفي هي أن العميل وبمروره عبر المراحل المختلفة لمسار الشراء، إذا تحقق لديه شعور بالرضا فسيكرر التعامل مع البنك في المرة القادمة وهذا ما يعني ولاءه للبنك، أما إذا حدث العكس ولم يقع الإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يدفعه إلى البحث عن المعلومات من جديد بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار الخدمة البديلة المناسبة.

#### 4/العوامل المؤثرة على قرار الشراء المصرفي:

<sup>1</sup>محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 151.

<sup>2</sup>محمد أمين السيد علي، "أسسالتسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص126.

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كعميل مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية العميل أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء. فهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار الشراء، سنعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية<sup>1</sup>.

#### 1.4- العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

أ - **العوامل الثقافية**: وتتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

• **الثقافة**: يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة " المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع<sup>2</sup> " وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعاً في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذاً وعطاءً، وهم يستبدلونها في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك.

• **الثقافة الفرعية**: تمثل الثقافة الفرعية مجموعة العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد<sup>3</sup>، حيث تعتبر جزءاً من الثقافة الكلية كثقافة المجتمع الجزائري مثلاً والتي تمثل جزءاً من ثقافة المجتمع الإسلامي ككل، وحتى أننا نجد داخل هذه الثقافة ثقافات أخرى تكون أقل منها. وتقدم الثقافة الفرعية إسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد.

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>2</sup> Marc Vandercammen & Brigitte Bouton, « marketing: l'essentiel pour comprendre\_ décider\_ agir, » 2eme édition, Bruxelles : De Boeck Université, 2006, P. 118.

<sup>3</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 72.

• **الطبقة الاجتماعية:** وهي تعبر عن " ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة<sup>1</sup> " حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم وتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في<sup>2</sup>:

- التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية؛
- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية؛
- تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا؛

▪ **تغيير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات .**  
وعليه، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية، ذلك أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلا، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس<sup>3</sup>.

إن هذا الوضع يساعد كثيرا على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.

**ب -العوامل الاجتماعية:** وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

- **الجماعات المرجعية:** تعرف على أنها " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه<sup>4</sup>، فالقريبة منه (الرئيسية) تتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل... إلخ، والذين يتفاعل معهم الشخص بصورة مستمرة وبشكل غير رسمي إلى حد ما، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والمجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلا أقل<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

<sup>2</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>3</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 211.

<sup>4</sup> تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>5</sup> (P) Kotler & (K) Keller, Op.Cit, P. 177.

تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عميله، فإذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة إيجابياً، وإلا كان شعوره ذاك سلبياً، كما أنه قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الأخيرة عن تلك الخدمة<sup>1</sup>.

إن هذا التأثير الذي تلعبه هذه الجماعات يجبر البنك على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، ذلك أن لكل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن التي موجودة في القطاعات الأخرى، وهذا يعني أن رسالة مصرفية واحدة قد لا تتوافق مع احتياجات ورغبات جميع العملاء.

■ **الأسرة:** تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثراً وتأثيراً في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد،... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات بنكية، وتأمينات أخرى<sup>2</sup>.

كما أن قرارات الأولاد تتأثر بشكل كبير بآراء آبائهم حيث أثبتت الدراسات أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولاً بموقع المصرف، وثانياً بتأثير الوالدين، ونتيجة لهذا التأثير تقوم المصارف بتقديم محفزات لصغار المدخرين إما بمخاطبتهم مباشرة أو من خلال حث الآباء على فتح حسابات لأبنائهم منذ الصغر، باعتبار أن هؤلاء الصغار أو الطلبة سيصبحون عملاء موالين للبنك في المستقبل.

■ **المكانة:** وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن... إلخ<sup>3</sup>.

## 2.4- العوامل الداخلية:

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية.

أ - **العوامل الشخصية:** وتتمثل في نمط الحياة، العمر، الشخصية.

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 212.

<sup>2</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 213.

<sup>3</sup> تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

■ **العمر:** يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الصغير لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

■ **نمط الحياة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل<sup>1</sup>.

■ **الشخصية:** وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها " تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاهها<sup>2</sup>.

ب - **العوامل النفسية:** وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك.

■ **الدوافع:** يعرف الدافع على أنه " تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها"<sup>3</sup>، أو هو عبارة عن " حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيه الفرد إلى نهج سلوك معين على النحو الذي يحقق له هدفا ما"<sup>4</sup>. وفقا لهذا التعريف يتضح بأن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع (الحاجة تصبح دافعا عندما تثار)، فشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تضغط عليه وتدفعه للتحرك والبحث عن الخدمة المصرفية المناسبة لتحقيق الإشباع المطلوب. كما يقر هذا التعريف بأن اختلاف سلوك وتصرفات العملاء مرده تباين حاجاتهم ودوافعهم، فنمط الشراء لدى العميل المقترض يختلف بحسب الحاجة إن كانت استهلاكية أو استثمارية.

ومن ثم تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي لا يمكن اكتشافها وملاحظتها بشكل مباشر، ولكن يمكن للمسوق المصرفي الاستدلال عليها باعتماد بحوث التسويق (بحوث العميل وبالضبط

<sup>1</sup> عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 106

<sup>3</sup> ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>4</sup> أبي سعيد الديوهجي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق" الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 54.

بحوث الدافعية). وبطبيعة الحال فان من شأنه إفادة البنك في التعرف على ما يجب إشباعه من حاجات والطريقة الصحيحة لصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى العميل.<sup>1</sup>

■ **الإدراك:** ينظر الإدراك من الناحية التسويقية على أنه العملية التي تقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها.<sup>2</sup> فعلى الصعيد المصرفي نجد بأن العميل يتعرض للعديد من المنبهات تؤثر بشكل واضح على إدراكاته إما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط ، ولعل أهم هذه المؤثرات.<sup>3</sup>

■ **خصائص ومواصفات الخدمة:** فمثلا قد أدى إدخال أجهزة الصرف الآلي بعض الخدمات المصرفية إلى إدراك العملاء لأهميتها وسرعتها في إنجاز الخدمات التي توفرها (التخلص من الطوابير)، وبالرغم من ذلك فقد ولد لدى البعض الآخر شعورا بالتردد في التعامل مع هذا النظام وذلك نظرا للمخاطرة التي تكثفه في حالة تضييع البطاقة وسوء استخدامها من طرف الغير.

- المظهر الداخلي للبنك .

- تصميم وتنظيم إجراءات العمل (أوضاع الشبايك التي تؤدي من خلالها الخدمة),

- مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع العملاء.

■ **التعلم:** كما يعرفه Kotler هو التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة والتجربة ، أي أنه يشير إلى تأثير الخبرة والتجارب السابقة على القرارات الشرائية للأفراد سواء بالإيجاب أو السلب.<sup>4</sup>

فلو افترضنا أن أحد العملاء استمر في طلب خدمة ما من بنك معين لتوفر القناعة والرضا الكافيين لديه فان هذا ما يسمى "بالتعزيز الايجابي" المكتسب من تجاربه السابقة، أما إذا حدث العكس وتحول العميل إلى خدمة أو بنك آخر على أمل إيجاد القناعة والرضا الكافي فان هذا هو ما يسمى "بالتعزيز السلبي".<sup>5</sup>

■ **الاتجاهات:** تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها العملاء نحو البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي ، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات العملاء

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص192.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص146.

<sup>3</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>4</sup> 210, p (P) Kotler et (B) Dubois, op cit

<sup>5</sup> فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص54.

للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص السوق المصرفي على جعل عملائه يحملون دوما اتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمه بنكه هذا إذا أراد النجاح طبعاً.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون

قبل التطرق إلى تحليل علاقة البنك بزبائنه من خلال العلاقات التفاعلية والتبادلية، نتعرف أولاً على الوظائف التقليدية والحديثة للمصرف.

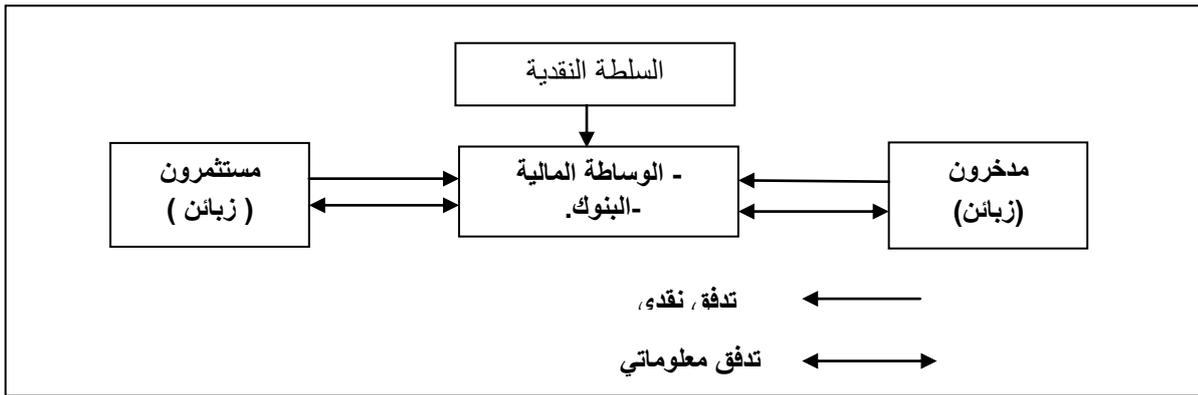
#### 1 - الوظائف التقليدية وغير التقليدية للمصرف:

1.1- الوساطة المالية: يقوم البنك بتعبئة المدخرات من الأفراد والقطاعات الاقتصادية المختلفة، التي تتوفر لديها فوائض نقدية بغرض توجيهها إلى من يحتاجها من القطاعات الاقتصادية المختلفة لأغراض إنتاجية، استثمارية خدمية واستهلاكية.

فمن الأفراد من لديهم أموال فائضة ولا يرون أين وكيف يستثمرونها، ومنهم بالمقابل من لديهم أفكار ومهارات ومعلومات هامة، غير أنهم لا يمتلكون الأموال اللازمة لتجسيدها على أرض الواقع. وما بين هؤلاء وأولئك نجد جهات تعمل على التقريب فيما بينها بما يحقق المنفعة لكليهما وهم الوسطاء الماليين، ويتمثل هؤلاء الوسطاء في مجموعة من المؤسسات المصرفية والمالية، تتوسط ما بين المدخرين والمستثمرين مقابل عائد متفق عليه، وتشرف على هذه المؤسسات سلطة مركزية هي السلطة النقدية.<sup>2</sup>

والشكل التالي يوضح الوساطة المالية للبنوك:

#### الشكل رقم ( 15 ): الوساطة المالية للبنوك



المصدر: حسين رحيم، مرجع سبق ذكره

<sup>1</sup> عوض بدير حداد ، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>2</sup> عبد الحميد نعيمات، "جودة الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2005، ص 41.

## 2.1- البنك أمين استثمار:

إن التطور الكبير في أسلوب ومجال نشاط البنوك العمومية خلال السنوات الأخيرة، جعلها تتوسع في مجال تقديم المنتجات والخدمات إلى الزبائن، فبعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية كوسيط مالي بين المقرض والمقترض، ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة تتمثل في استثمار أموال الزبائن، وهذا من خلال:<sup>1</sup>

### أ - إدارة أموال الزبائن والخدمات المرتبطة بها

نظراً لما تملكه البنوك من خبرة واسعة في مجال إدارة الأموال والاستثمارات، وقدرات فنية كبيرة ومتطورة تلائم التطورات السريعة في الحياة الاقتصادية ككل والحياة المصرفية على وجه الخصوص، فإن الزبائن رغبة منهم في

الاستفادة من هذه الإمكانيات والقدرات التي تمتلكها تلك البنوك، يقدمون أموالهم ومدخراتهم لتلك البنوك لإدارتها في المجالات التالية:<sup>2</sup>

- إدارة الشركات نيابة عن الغير.
- تسويق العقارات وإدارتها.
- إدارة الأموال وممتلكات العاملين بالخارج.
- تصفية الشركات.
- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن.

### ب - إدارة محفظة الأوراق المالية: إلى جانب قيام البنوك بإدارة أموال الزبائن واستثمارها الأموال المشتركة

أو شركات الاستثمار، أو مكونة بمعرفة البنك بأمواله وأموال المودعين، ويتولى إدارتها بنفسه بغرض الحصول على عائد من هذا الاستثمار وتوفير سيولة إضافية يلجأ إليها عند الطلب.

تتكون محفظة الأوراق المالية التي يقوم البنك بإدارتها من مجموعة من الصكوك تتمثل في:<sup>3</sup> الأسهم والسندات، أذونات الخزنة العامة، صكوك الاستثمار والتحويل.

## 2 تحليل العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون:

<sup>1</sup> سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص 221.

<sup>2</sup> صلاح الدين حسين السيسى، "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998، ص 148.

<sup>3</sup> محمد توفيق سعودي، "الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري، دار الأمين للنشر، الطبعة الأولى، 2002، ص 69.

تعتبر العلاقة التفاعلية عن "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى".  
يمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى:<sup>1</sup>

- 1.2- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا.
- 2.2- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
- 3.2- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الأنترنت... الخ.

يعتبر دور مقدم الخدمة أساسيا وهاما جدا في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا الزبائن، فضلا عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءا هاما في عملية إنتاج الخدمة وتأثيرها أيضا على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون في التقييم والحكم على الخدمات. فقد يتولد انطباع سيء لدى الزبون إذا ما اضطر إلى الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالبنك، وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة.

3 - العلاقات التبادلية بين البنك والزبون: تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات، لأجل معرفة رضا الزبائن.

تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والمستفيد من الخدمة (الزبون) بأنها: "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة"<sup>2</sup>. فالتفاعل المباشر للزبون حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

يعد كسب رضا الزبائن أمرا مهما مهما للبنك خصوصا أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، عبر عدة أوجه يعتبر تسويق العلاقات وتسييرها مع الزبائن أهمها،

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 167-168.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 169.

لأجل تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين للبنك. ينطوي مدخل تسويق العلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق، من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات مميزة لإساعده، إشباع رغباته وحاجاته، وتعزيز تمسكه بالبنك، كما ينطوي تسويق العلاقات على ربط عناصر حيوية مهمة للبنك تتمثل في: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة، التي تعد مؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجة المنفعة من خلال العلاقات التبادلية. كما أن التقدم الهائل في ثروة المعلوماتية وفر قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، مما سهل على البنوك عملية تشخيص الزبائن.<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: ماهية رضا العميل.**

**المطلب الأول: مفهوم الرضا**

نظراً لأهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا ، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسبب لرضا العميل.

**1 مفهوم رضا العميل**

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد ،مرجع سبق ذكره ،ص180.

أ يعرف **Sheth** و **Haward** الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".<sup>1</sup>

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر ، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

ب يعرفه **P. Kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".<sup>2</sup>

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشير إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

ت يعرفه **R. Ladwin** بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".<sup>3</sup> ، بهذا التعريف الثالث. نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.

## 2 خصائص الرضا

**1.2. الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 222.

<sup>2</sup> (P. Kotler, B. Dubois, OPCIT, p 68.)

<sup>3</sup> Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p 377.

فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة.<sup>1</sup>

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

**3.2. الرضا متغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى بـ"اللمحة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون.<sup>2</sup>

لذا يجب على المصرف الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

### 3 أهمية رضا الزبون

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمصرف في نفس الوقت منها:<sup>3</sup>

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛

<sup>1</sup> El amri mohssine "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing" édition librapport France, 2006, page 23 (<http://www.needocs.com/document/academique-cours-memoires-et-exposes-fidelisation-et-satisfaction-du-client-au-coeur-des-problemes-marketing,5997>)

<sup>2</sup> Jean –michel momin, "la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006, page 11

<sup>3</sup> كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة 2004 ص48

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصرف؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وقيًا للمؤسسة أو العلامة.\*

### المطلب الثاني: محددات الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

- التوقعات؛
- الأداء الفعلي؛
- المطابقة أو عدم المطابقة.

### 1 - التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا

معينة متوقع الحصول عليها منه.

هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

لقد صنف *Day* توقعات العملاء الى ثلاثة أنواع هي:<sup>1</sup>

#### 1.1 التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من

شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

#### 2.1 التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل

الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن

العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

**3.1 التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراه.

لقد عرض **Pitts** و **Woodside** ثلاث أنواع من التوقعات:<sup>1</sup>

أ. **التوقع التنبؤي:** و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج.

ب. **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

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

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج احساسا ايجابيا (الرضا) أو احساسا سلبيا (عدم الرضا).

إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع.

يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال:<sup>2</sup>

- معرفة سابقة بخصائص المنتج؛

- اتصالات مع الجماعات المرجعية؛

- التعرض للمثيرات التسويقية مثل: الإعلان، الترويج، السعر.

**2 -الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج و تكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص 126

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص 127

**3 -المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين:<sup>1</sup>

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها.

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

ان حالة المطابقة و عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

### المطلب الثالث: نواتج الرضا

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يديها الزبون تجاه المنتج ، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات يسعى البنك لتوجيهها دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية البنك .

### 1 السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة . وتتمثل هذه السلوكيات في:

**1.1. سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.<sup>2</sup>

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

<sup>1</sup> Abdelmadjid Amine, « Le comportement du consommateur face aux variable d'action », Edition Management, Paris, 1994. OP-cit, P 85

<sup>2</sup> - كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 58

**2.1. اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:** يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي من حوله<sup>1</sup> ، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها .
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين .
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص<sup>2</sup>، من هنا تجد المصرف نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصداقية المنتج، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية؛
- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي للزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المصرف.

**3.1. الولاء:** ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للمنتج أو المصرف انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

<sup>1</sup> P ( . Kotler, )B(. Dubois, OP-CIT, p 68.)

<sup>2</sup> -2. Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000., p 10.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي<sup>1</sup> ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها،
- لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بان اختياره صائب ؛
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المصرف ودراساتها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المصرف نظرا لاهتمامها بشكواه ودراساتها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمصرف.

#### المطلب الرابع: علاقات الرضا.

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المصرف و إستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

**1- علاقة الرضا بالحصة السوقية:** أوضح<sup>2</sup> أن **Fornel** أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

أوضح **Alet Anderson** هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

الجدول رقم (05): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 122.

<sup>2</sup> - كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 52 .

نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

مصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، ص 53 .

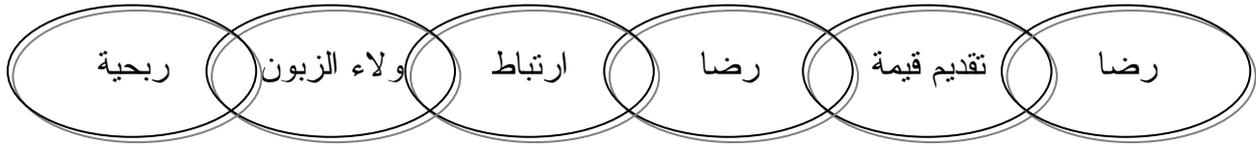
من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المصرف في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة؛
- تعتمد المصرف في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛
- تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المصرف كل طاقتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المصرف صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالته؛
- معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المصرف من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن؛
- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

**2- علاقة الرضا ببرجية المصرف (سلسلة الرضا - الربح):** مدى الارتباط بين رضا الزبون و نجاح المصرف ظل و لوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان و من السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرض العمال و تبنيتهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، و ما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون يجعل منه أصل دائم و بتالي قيمة إضافية لصالح المصرف تدعم ربحيتها<sup>1</sup>، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (16): سلسلة "الرضا-الربحية"



Source Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000,

p 43.

من خلال الشكل رقم (16) يتضح أن المصرف تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات و السلوكات التي يديها هذا الأخير، و هي:

- الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد و دفع سعر اكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج؛
- الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي ، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة و الذين يمثلون مصدر ربح جديد؛
- الرضا المتزايد يسمح للمصرف بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، و هذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه و تكفله بناء علاقة جديدة.

**3- علاقة الرضا بالجودة :** باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المصرف للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى

<sup>1</sup> - Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 43.

لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسبون إزعاج لهذا المسافر، و هذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

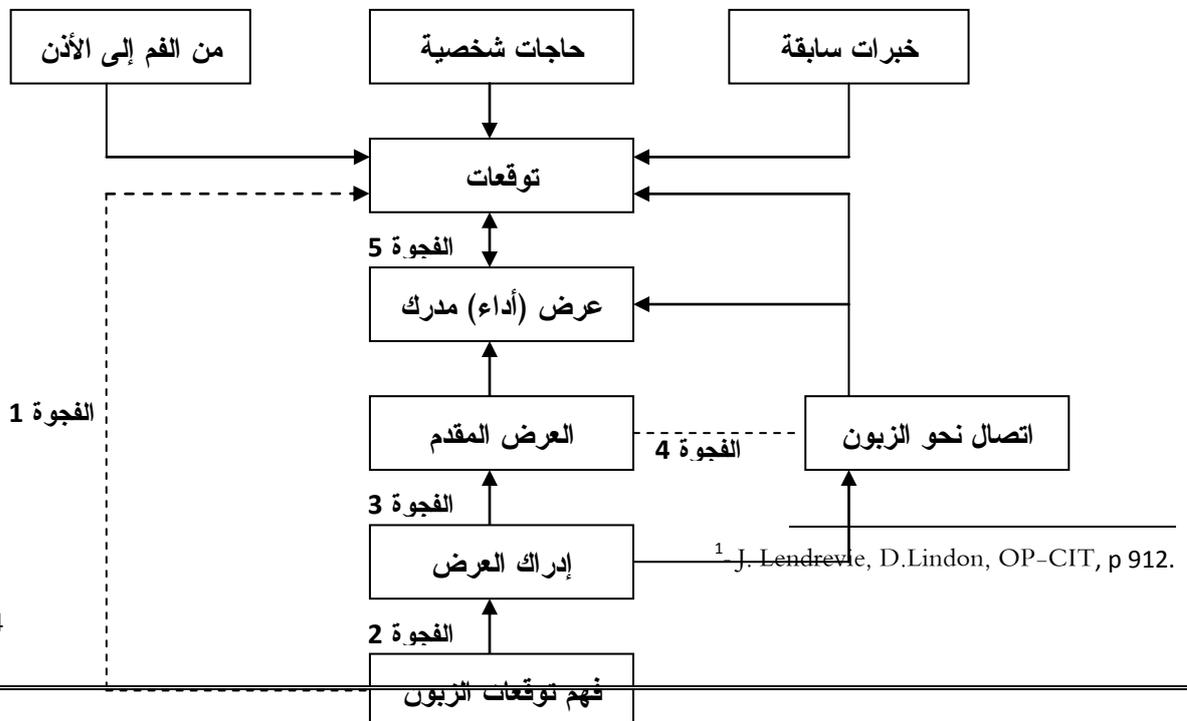
تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق ، هذه الأهمية تدفع المصرف للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا.

### المطلب الخامس: أدوات تحسين الرضا.

لا تسعى المصرف فقط لإرضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

**1 التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:** في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات ترتكز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء)<sup>1</sup>، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (17): فجوات عدم الرضا.



**Source:** J. Lendrevie, D.Lindon, OP-CIT, p 912.

من خلال الشكل رقم (17) يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المصرف على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.<sup>1</sup>

### 1-1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها.
- التجربة أو الخبرات السابقة.
- اتصال المصرف مع الزبون.
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

### 1-2- العرض (الأداء):

- فهم التوقعات إنطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا)؛
- تقديم المنتج (خدمات).
- و تتمثل هذه الفجوات في:<sup>2</sup>

1- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المصرف لهذه التوقعات

تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

<sup>1</sup>. J. Lendrevie, D.Lindon, OP-CIT, p 912.

J. Lendrevie, D.Lindon, OP-CIT, p913. <sup>2</sup>

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛

- تشتت المعلومات داخل المصرف و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون؛

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المصرف على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها؛

- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المصرف المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

**ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):** هي فجوة بين إدراك المصرف لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط؛

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل المصرف على معالجة هاتين النقطتين؛

**ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي):** هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات؛

- عدم إدراك المصرف للتفوق المتوقع للمنافسين .

**د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):** هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المصرف لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحمالات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المصرف.

هـ- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

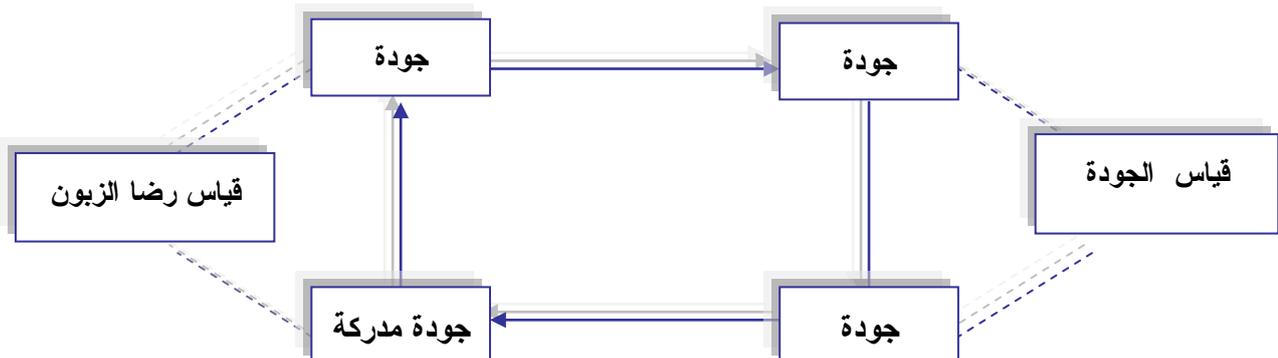
من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المصرف التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

**2-متابعة العميل:** إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين العميل والمنظمة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدى وهذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه في كل مرحلة من المراحل.

يعد أساس متابعة العميل الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل العملاء حتى ولو كان خاطئ فيها.

**3 تحسين الجودة المدركة :** سبق و أشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المصرف تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 18):مربع الجودة.



**Source:** Laurent Hermel, "La satisfaction client", Edition AFNO, 2001, p 11.

يلخص الشكل رقم(18) عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي<sup>1</sup>:

**3-1- المرحلة الأولى:** تبحث المصرف بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

**3-2- المرحلة الثانية:** بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة و إمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد تموقع عرضها، و بالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

**3-3- المرحلة الثالثة:** تتحول الآن إلى جانب الزبون و تحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة و هنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

**3-4- المرحلة الرابعة:** نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من اجل تحسين الجودة.

نظرا لأهمية السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا و مدى تأثيرها على ربحية المصرف و نموها تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أنجع الأساليب و الوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة المدركة تقليص الفجوات بين العرض و التوقعات و غيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناءا على النتائج المتحصل عليها من الدراسات قياس الرضا التي تتعرض إليها لاحقا في المبحث الثالث.

**المبحث الثالث: قياس رضا الزبون.**

استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون و محدداته و أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لكن هذا يبقى غير كافي، لأن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسة إدارة

<sup>1</sup> Laurent Hermel, po-cit, p 11.

و تسيير و التحكم في معطيات و عوامل إستراتيجية لا يمكن تعميمها و قياسها<sup>1</sup>، لذا نجد أن دراسات و أبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه و مبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها و تسعى لإرضائهم باستمرار.

إلا انه قليلة هي المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات و ضرورتها لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات و رغبات زبائنها بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي مؤسسة و لا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا و محدداته. هل الزبون راضي عما نقدمه له ؟ لماذا يمتنع الزبائن الآخريين عن شراء منتجاتها ؟ لماذا تحول زبائنها نحو المنافسين ؟ ما الذي يمكن أن يرضى أكثر زبائنها ؟

كل هذه التساؤلات و غيرها تمثل مواضيع دراسات جد حساسة، لمعرفة وضعية المؤسسة من منظور زبائنها، و تحديد النقائص و نقاط الضعف لمعالجتها، تنوع هذه الدراسات و الأبحاث كما يلي:

1- القياسات الدقيقة ؛

2- الدراسات الكيفية (النوعية)؛

3- الدراسات الكمية.

### المطلب الأول: القياسات الدقيقة.

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل:<sup>(1)</sup>

**1- الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المرد ودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي

<sup>1</sup> - Oliver Netter, Hill, op-cit, p 307.

<sup>(1)</sup> Robert s. Kaplan, David P. Norton , le tableau de bord prospectif , les éditions d'organisation, Paris, 1998, P83.

أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له.

و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

## 2 معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. يعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية موزعين، بائعوا الجملة، بنوك.

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

3 جلب عملاء جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء. إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

4 المردودية : إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء.

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة.

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

5 - عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة ومنتجاتها.

6 - تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها شعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد شكاوى العملاء؛ قيمة وكمية المردودات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الدراسات الكيفية.

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1 - شكوى الزبون: سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على تحليل شكاوي العملاء ذلك لأنه يعتبر من أهم العناصر التي تمكن من قياس رضا العملاء.

<sup>1</sup> 27El amri mohssine, op cit ,page

فالمصرف يقوم بتحليل شكاوي العملاء للتعرف على مستوى الخدمة المقدمة، ويكشف هذا التحليل على المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد المصرف في رسم السياسات لتحسين هذه الجودة.

ويمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم يتم المصرف بإشباعها وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمصرف، وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى منافسين.

ويرجع الاهتمام بشكاوي العملاء لعدة أسباب أهمها:

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما كما سيشجع عملاء آخرين على ترك المصرف.
- العميل الغير راضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح عميل ولاءه مرتفع للمصرف.
- سوف يقوم العميل الذب يتقدم بالشكوى ، ويتم حل مشكلته بترشيح المصرف للتعامل معه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.<sup>1</sup>

يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المصرف في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب عملاء المصرف الدائمين ، وزيادة مبيعاتها.<sup>2</sup>

### 1.1. نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء: تتمثل أهم نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء فيما يلي:

- فشل المصرف في تطوير منتجاته.
- انخفاض درجة رغبات العملاء.
- تحول العملاء إلى المصارف المنافسة.
- انخفاض إيرادات المصرف.

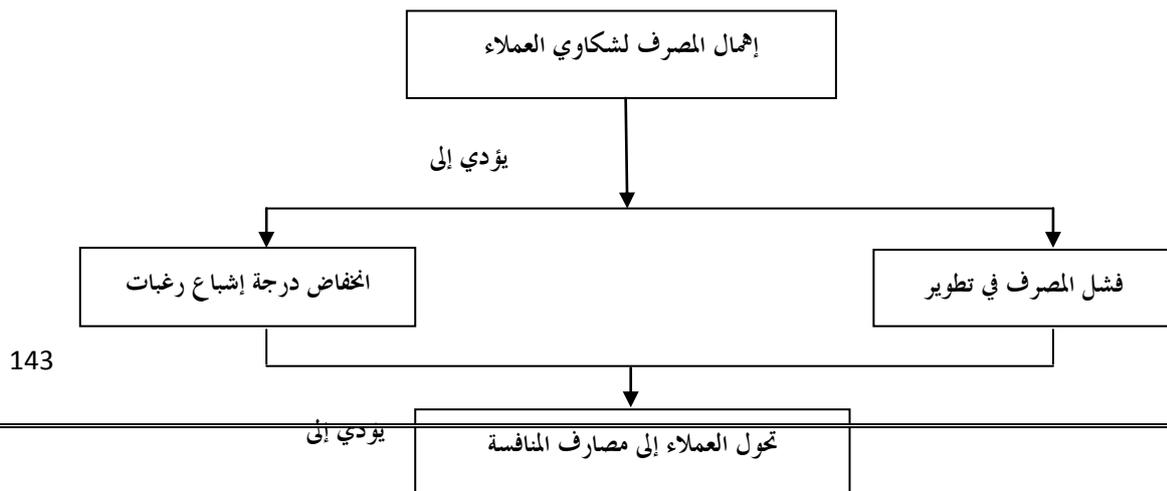
<sup>1</sup> منى شفيق. "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005. ص 43

<sup>2</sup> Group XL, « la satisfaction client », [http://www.Xi.fr/Lgroup\\_xl/experiences.asp,p4](http://www.Xi.fr/Lgroup_xl/experiences.asp,p4).

- زيادة قوة المنافسة.
- انخفاض رضا العاملين في المصرف.
- رغبة العاملين في المصرف في العمل لدى المنافسين.

ويوضح الشكل التالي نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء

**الشكل رقم (19): نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء**



المصدر: منى شفيق، مرجع سابق ص 44

## 2 بحوث الزبائن المفقودين<sup>1</sup>

إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى؟

- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة؟

من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية

و هي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة و محاولة تقليل معدلات فقدهم. وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> El amri mohssine, op cit ,page 28-29.

أ - تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

ب - معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المنظمة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم و التقليل من معدلات فقدهم.

ت - على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.

ث - على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل .

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حاليا و الاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المنظمة.

إن بحوث " العملاء المفقودين " من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها وهي تجبرنا على التفكير السلبي أي تهتم بأسباب تحول العملاء بدل من أسباب اختيارهم للمنظمة.

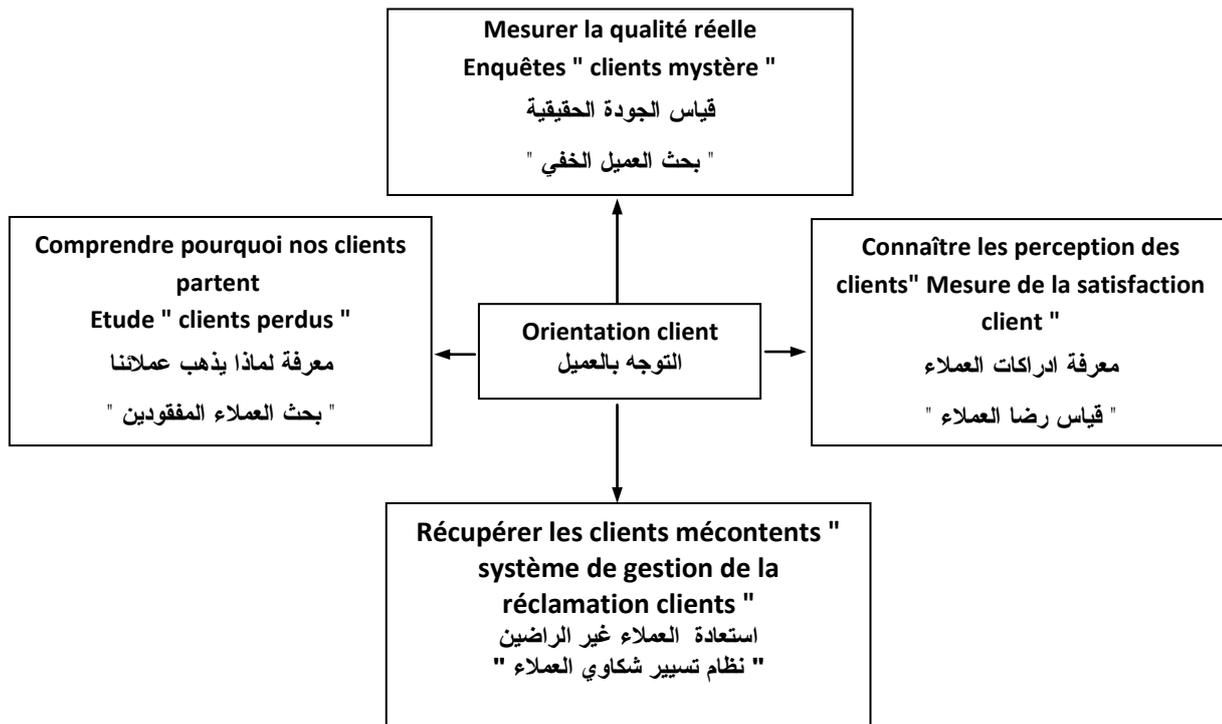
### 3- بحوث الزبون الخفي "Le client mystère": الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال

الخدمات و التوزيع لقياس رضا الزبون، يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الايجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Laurent Hermel, OP-CIT, p 13.

لا تعتمد المؤسسة على بحوث الزبون الخفي، لقياس رضا الزبون مباشرة، و إنما للكشف عمّا كانت المؤسسة توفر شروط و ظروف تحقيق مستوى الرضا، لكن الإشكال الوارد في هذه التقنية هو كون السلوكيات تكون مفتعلة، و هذا ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها.

### الشكل رقم ( 20 ): قياس رضا العميل



Source: El amri mohssine,op cit ,p27.

### المطلب الثالث: الدراسة الكمية

تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة

غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة و صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:<sup>1</sup>

أ - تحديد الأهداف.

ب اختيار العينة.

ت تحديد طرق الاستقصاء.

ث إعداد استبيان.

ج تجميع البيانات.

ح تحليل النتائج و عرضها.

## 1 تحديد أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي: لازم تتغير

- قياس أهمية كل مزيج التسويقي المصرفي ؛

- قياس مستوى الرضا المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية؛

- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء البنك ؛

- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المصرف.

## 2 العينة وطريقة اختيارها: لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف

بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة

إعداد بحث عن طريق سبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال

العينة بحيث أن تكون العينة:<sup>2</sup>

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30.

- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة. توجد عدة طرق لاختيار العينة منها:

<sup>1</sup> - Claude Dumeur, OP-CIT, p 59.

<sup>2</sup> د. ناجي معلا، "بحوث التسويق" مدخل منهجي تحليلي، وائل للنشر، ط2. 2002، ص 176.

## 1.2. الطرق الاحتمالية:

- الاختيار العشوائي:

1- السحب المنتظم ،

2- استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة.

- الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة:

1- سحب مجموعات،

2- سحب متعدد الدرجات.

## 2.2. الطرق الغير احتمالية:

1- طرق الحصص ،

2- استعمال المقاييس.

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.

إن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ينتج عنه مجال خطأ عنه بدرجة ومجال الثقة وكمثال عن ذلك يمكن القول أن 95% من الخطوط (درجة الثقة) أن نسبة العملاء الراضين عن الاستقبال بين 38% و 48% الذي يمثل انحراف  $\pm 2\%$  ( يعبر عنه بمجال الثقة ) عن النسبة الملاحظة في عينة الدراسة في البحوث عموماً درجة الثقة تكون 95%.

ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

**e**: مجال الخطأ

**p**: التكرار الملاحظ في الظاهرة المدروسة في عينة الدراسة  $q= 1-p$

**n**: حجم العينة.

**t**: معامل قيمته مرتبطة بدرجة الثقة. لدرجة ثقة  $2-t=95\%$

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سابق، ص 177

▪ طرق الحصول على المعلومات: الاستجواب الفردي (وجها لوجه)، الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الانترنت.

▪ معالجة المعلومات المتحصل عليها: بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أجيب عنها بشكل فوضوي، ثم تشفير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

▪ الأهداف: يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك الميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، وتحديد التوجهات والسلوكيات.

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.

- تعميم النتائج عليها على المجتمع الإحصائي.

- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.

### 3. طرق الاستقصاء

قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان و طرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء طريقة الاستقصاء ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

#### 1.3. المقابلات الشخصية: تتميز المقابلات الشخصية عن الأنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين

هما مايلي:<sup>1</sup>

▪ قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل، فعملية المشاركة في النقاش توفر عنصر التغذية العكسية مباشرة حيث يتاح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء مباشرة من الشخص المستقصي منه.

▪ استخدام كل من المقابل والمقابل لحواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول، والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي تقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية

<sup>1</sup> د. محمد عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس المراحل - التطبيقات" دار وائل للنشر 2000. ص 72-73 .

ولكن من ناحية أخرى قد تعتبر المقابلة أكثر أنواع أساليب جمع البيانات كلفة من الناحية المالية ولكن ليس دائما لأن توفر المعلومات التي جمعها بواسطة هذه الطريقة توفر الكثير من الأموال مقارنة مع دقة وكفاية المعلومات التي يتم جمعها بواسطة الأنواع الأخرى كالهاتف والبريد.

#### الجدول رقم (05): إيجابيات وسلبيات المقابلة

سلبيات المقابلة	إيجابيات المقابلة
- تكلفتها مرتفعة خاصة إذا كان حجم العينة كبيرا و يتطلب وقتا طويلا؛	- تسمح للمستجوب فهم كل الأسئلة؛
- الأسئلة الشخصية تبدو محرجة في حالة المقابلة؛	- يمكن طرح أسئلة طويلة و معقدة لأنه بإمكان المستجوب الشرح؛
- تتطلب مستجوبين متمرسين و ذوي تجربة.	- تسهل عملية تحديد العينة العشوائية باستقصاء في المنزل أو المكاتب؛
- بالنسبة للمقابلة التي تجرى في الطريق أو المحلات تتميز بضيق الوقت تتطلب أسئلة دقيقة ومختصرة.	- معدل الإجابات يكون مرتفع بالمقارنة مع الطرق الأخرى.(المردودية)

المصدر: استنتاج شخصي بالاعتماد على محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية 2003، ص 127-129

### 2.3. الاستقصاء بالهاتف: يتميز الاستقصاء الهاتفي عن باقي الطرق بما يلي<sup>1</sup>:

- عدم وجود المستجوب وجها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الإجابة و التعبير؛
- معدل الإجابات مرتفع؛
- تتميز هذه الطريقة بالسرعة و تكلفة أقل مقارنة بالمقابلة؛
- إلغاء مشكل المسافات و البعد في الاتصال ببعض عناصر العينة.
- إلا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها:
- مدة الاستقصاء قصيرة و لا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة؛
- يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام هواتف المستجوبين، و منهم من لا يملك هاتف؛
- يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة و موجهة.

**3.3. الاستبيان الإداري (البريد المباشر):** يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت أو تسليم باليد، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير و بالتالي الطريقتين السابقتين تصبح مكلفة<sup>2</sup> و عيب هذه الطريقة يكمن في طول المدة التي تستغرقها إضافة إلى انخفاض معدل الإجابات.

#### 4 إعداد الاستبيان

<sup>1</sup> - Philippe Détrie, Les réclamations clients, Editions d'organisation, Paris, 2001, p 128.

<sup>2</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 108.

تم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة<sup>1</sup>:

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد؛
- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة؛
- تجنب التحيز في طرح الأسئلة؛
- تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة؛
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه؛
- امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

**1.4- أسئلة الاستبيان:** يتضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة، الأسئلة المغلقة دقيقة و الأسئلة المفتوحة تتعلق عادة بالبحث عن إجابات كمية، وهي أسئلة سلوكية وأسئلة قياس الاعتقادات والمواقف والجدول التالي يوضح ذلك:

#### جدول رقم (06): أنواع أسئلة الاستبيان

نوع الأسئلة	الصياغة
الأسئلة المغلقة: هذا النوع من الأسئلة يقدم للمجيب مجال الاختيار بين عدة إجابات ممكنة تتميز بسرعة طرحها و الإجابة عنها، تسهل عملية تحليلها، وتقلص من خطر خطأ المجيب أو المستجوب.	مثلا: هل لديك فكرة عن أسعار البنك؟ ○ نعم ○ لا إذا كان لا انتقل إلى السؤال الموالي.
الأسئلة المفتوحة: تستعمل هذه الأسئلة عندما لا يرغب المستجوب في الحصول على إجابة معينة ودقيقة، وإنما يفسح المجال للمجيب للتعبير عن اعتقاداته بجرية أكثر.	مثال: ما هي العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار في اختيارك لسيارة سياحية؟
أسئلة الاختيار الواحد:	مثلا: الأشرطة المسجلة التي شاهدتها هي أساسا ( اختيار واحد ) ○ أشرطة قمت باستعارتها.

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 300.

<input type="radio"/> أشرطة إشرتها. <input type="radio"/> أشرطة قمت بتسجلها.	
مثلا: من بين البرامج التلفزيونية المقترحة ، ما هي البرامج التي تتابعها على الأقل مرة كل أسبوع؟ عدة خيارات للإجابة	أسئلة متعددة الاختيار:
<input type="radio"/> مسلسلات تلفزيونية <input type="radio"/> أفلام <input type="radio"/> وثائقي. <input type="radio"/> منوعات وأغاني. <input type="radio"/> أخبار.	

المصدر: استنتاج شخصي بالاعتماد على:

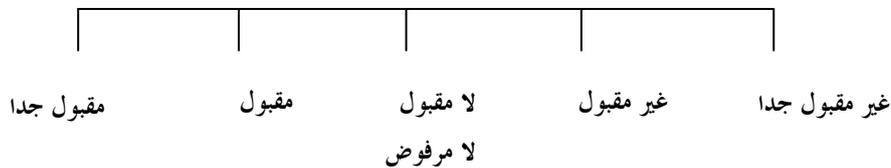
- Jean Luc Gianneloni, Eric Vernet, "Etude de marché", librairie Vuibert, Paris, 1995.,  
p 185

Richard ladwin, « Les Etudes Marketing » édition ECONOMICA Paris, 1996. p 78.

#### 2.4 - سلم القياس:

إضافة إلى الأسئلة المغلقة و المفتوحة يتضمن الاستبيان سلم للقياس، و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف يسهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية و الرضا، و ندرج فيما يلي بعض القياسات<sup>1</sup>:

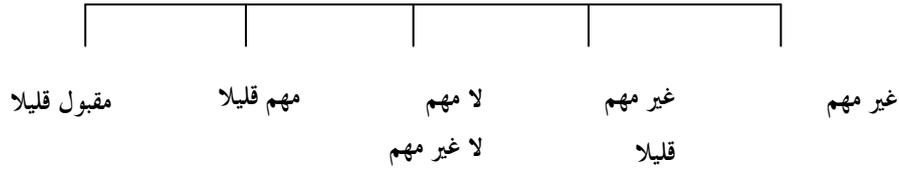
أ - سلم ليكارت **Lekert**: هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالتالي:



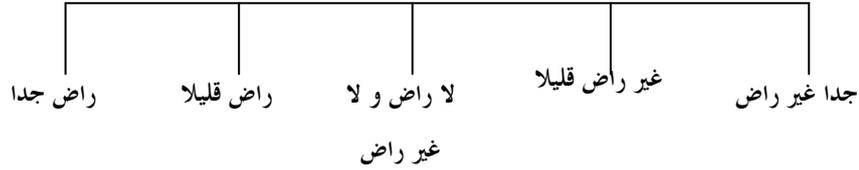
ب - سلم **verbal<sup>2</sup>**: يتشابه في أساسه مع سلم **Lekert** ، بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا.

<sup>1</sup> - Oliver Netter, Nigel Hill, OPCIT, p 164.

- الأهمية:

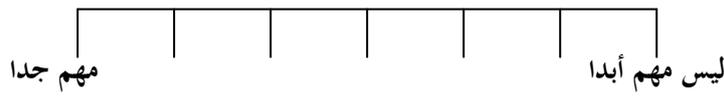


- الرضا:

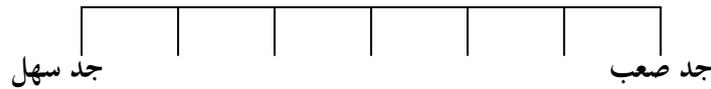


ج سلم **Sémantique** (القيم المعنوية): يعرف على انه درجات اعتقاد موزعة بين كلمتين وعلى خلاف السلمين السابقين يتضمن هذا السلم سبع درجات بدل خمس، المجيب على السلم يحدد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو بعد الدرجة عن الكلمتين على جانبي السلم.

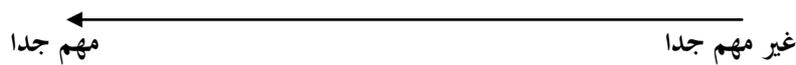
- الأهمية:



- الأداء:

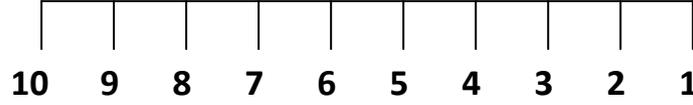


د- السلم غير المتدرج **Non Gradués**: لا يختلف عن سلم **Sémantique** كثيرا فقط كون الدرجات غير المعلمة تستبدل بخط مستمر غير مدرج.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Yves Evrard ,Bernard Pras , « **Market** »DUNOD, Paris, 3éme édition,p275.

د- السلم الرقمي للتقيط **Numérique de notation**: يطلب إعطاء علامة على 10 للتعبير عن قوة اعتقاده فيما يخص الخاصية أو مستوى رضاه عن أداء المؤسسة، و يتضمن من خمس إلى عشر درجات.



ياسقاط سلم التقيط على سلم القيم المعنوية نجد:

1= غير راض جدا (كليا).

10= راض جدا.

بالنسبة للدراسة التي نحن بصدد انجازها يعتبر سلم التقيط هو الأنسب.

هـ - السلم **Ordinale**: يطلب من المجيب الترتيب على أساس تفضيلي أو الأهمية قوة اعتقاده فيما يخص العوامل المعطاة.<sup>1</sup>

و- السلم **Simalto** (التوقيطي): يستعمل غالبا في المقابلات الفردية و ليس في الاستبيان الإداري يسمح بمقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين.

إضافة إلى الأسئلة و سلم القياس، يتضمن الاستبيان مقدمة و خاتمة:

**مقدمة:** و تتضمن شرح أسباب الدراسة و الهدف منها، و تستعمل أحيانا للقضاء على بعض التخوفات التي يمكن أن تمنع الزبون من الإجابة، كأن تتعهد المؤسسة بالسرية و الحفاظ على معلوماته الشخصية.

**خاتمة:** و تتضمن كلمة شكر للمجيب على تعاونه و تسجيل بعض الانطباعات الخارجة عن موضوع الاستبيان.

5 **تجميع البيانات:** بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، و التي تحتاج إلى دراسة و معالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

<sup>1</sup> Richard Ladwin, OPCIT, p 80

6 تحليل البيانات و عرضها: يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS, EVIEWS ....

من خلال ما ورد في هذا المبحث ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا الزبون و المتمثلة في ما يلي<sup>1</sup>:

- يسمح للبنك أن يكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى الزبون؛
- وسيلة لقياس أداء البنك من منظور الزبون و مقارنته بالمنافسين؛
- يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب و تركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء الزبون، خاصة في مجال الخدمات و التوزيع؛
- قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها و تركيز موارد البنك أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا الزبون؛
- الفهم الجيد لحاجات و أولويات الزبون تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسويقية؛
- يسمح قياس الرضا باختيار الأدوات و الوسائل الأكثر فعالية في تحسينه.

### خلاصة الفصل :

أدرك المصرف أن سبب وجوده هو إرضاء الزبون، و بالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات، و إن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي و اجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمه المصرف.

إلا أن المصرف لا يجب أن تعتبر الزبون غير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدوا، فهو يبقى دائما زبون و أمام المصرف فرصة لإرضائه إذا استطاع فهم أسباب عدم الرضا لديه.

<sup>1</sup> .312- Oliver Netter, Nigel Hill, OPCIT, p

إن النظرة للعميل و كيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق ففي ظل الفكر التسويقي الكلاسيكي كانت المنظمة تنتج ما تراه ذا جودة و بالتالي يحقق رضا المستهلك. أما هذا الأخير لم يكن له أي دور في التأثير على قرارات المنظمة فيما يخص ما تنتجه.

من أجل معرفة أسباب الرضا و مستوياته ليس أمام البنوك سوى القيام بمختلف الدراسات و القياسات لرضا الزبون، سواء انطلاقاً من المعطيات الداخلية في البنك أو القيام بالبحوث الميدانية و هي الأكثر دلالة و دقة و تمنح المصرف مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها و كذا رضا الزبون.

# الفصل الرابع : دراسة ميدانية

## للبنوك العمومية والأجنبية

### العاملة في ولاية تلمسان

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة للمفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي ومدى أهميته بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والعناصر المستحدثة ، والتطرق بعد ذلك إلى سلوك العميل المصرفي ، حيث وضعنا أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في هذا السلوك ثم إلى أهم الخطوات المتبعة في اتخاذ القرار الشرائي ، لنتناول بعدها كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي باعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة.

من خلال هذا الفصل سنحاول إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة ، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية للبنوك العمومية والبنوك الأجنبية على مستوى ولاية تلمسان لمعرفة مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في هذه البنوك وأثره على رضا العملاء.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث قمنا بتقديم حوصلة حول المنظومة المصرفية الجزائرية ، أما في المبحث الثاني قمنا بعرض عام حول البنوك العمومية والأجنبية في ولاية تلمسان في حين تم التطرق في المبحث الثالث فقد خصصناه للدراسة التحليلية والوصفية وذلك بغية التعرف على مستوى رضا العملاء على المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف هذه البنوك.

### المبحث الأول: النظام المصرفي الجزائري

أولت السلطات الجزائرية اهتماما متزايدا لتطوير وإصلاح وتحرير قطاعها المصرفي انطلاقا من الدور المهم الذي يلعبه في تعزيز النمو الاقتصادي المتوازن والمستدام، فقد أثبتت التجارب العملية أن نجاح الإصلاحات الكلية والهيكلية وقدرة الاقتصاد على التصدي للصدمات الخارجية غير المتوقعة مرتبطة إلى درجة كبيرة بإصلاح القطاع المالي والمصرفي نظرا لمساهمته الكبيرة في رفع كفاءة الاقتصاد وتحقيق الاستقرار. ولقد شهد القطاع المصرفي في الجزائر تطورا كبيرا نتيجة الجهود التي بذلتها الدولة في إطار الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى

اقتصاد السوق وخاصة بعد صدور قانون النقد والقرض، ومع ذلك فإن هذا القطاع يواجه عددا من التحديات التي أملتھا التغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية الدولية.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق بالدراسة والتحليل إلى مراحل تطور المنظومة المصرفية الجزائرية، مع الوقوف على أهم الإصلاحات التي عرفتها هذه الأخيرة وواقع الخدمة المصرفية في الجزائر.

### المطلب الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري

**1. النظام المصرفي الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال:** منذ سنة 1830 عرف النظام المصرفي في الجزائر عدة تطورات ميزت المرحلة الاستعمارية آنذاك، حيث تم إنشاء أول مؤسسة مصرفية في الجزائر كفرع تابع لبنك فرنسا 19 جويلية 1843، لكنه توقف عمل هذا البنك لثورة 28 فيفري 1848، لتظهر بعده مؤسسة مصرفية ثانية تسمى « le comptoir national des compes » تكمن وظيفتها في توفير الائتمان، غير أنه لم يندمج نظرا لقلّة الودائع الموجودة بحوزته، ثم أنشأت ثالث مؤسسة مصرفية تحت إسم "بنك الجزائر" سنة 1851، كان رأسمالها ثلاثة ملايين فرنك فرنسي، حيث اهتمت به فرنسا وساهمت بنصف قيمة رأسماله المدفوع، لكن هذا البنك مر بأزمة في الفترة ما بين 1880-1900 وذلك نظرا لإسرافه في منح القروض الزراعية والعقارية للمستثمرين، فتم نقل مقره إلى باريس وتم تغيير إسمه إلى "بنك الجزائر وتونس"، وفي سنة 1958 عند استقلال تونس انفصل الفرع التونسي وأصبح البنك مجددا يحمل إسم "بنك الجزائر" وواصل عمله إلى غاية 1962 ليتحول إسمه بعد ذلك إلى "بنك المركزي الجزائري".<sup>1</sup>

**2. من 1962 إلى غاية 1966 :** تعتبر البداية تجمع الصعوبات نظرا للظروف السياسية و الاقتصادية التي ميزت هذه المرحلة، حيث كان الاهتمام منصبا حول مسألتين أساسيتين هما: السيادة و تسيير الاقتصاد الوطني.<sup>2</sup> فلقد خلق المستعمر الفرنسي نظاما ماليا محدودا خاصة النظام البنكي، فالهيئات التي كانت متواجدة آنذاك عبارة عن خليط من المؤسسات البنكية الأجنبية، فكان تصميمها و تسييرها يربط مع اقتصاد ليبرالي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شاكر قزويني - محاضرات في اقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية - الجزائر، 1992، ص46.

<sup>2</sup> : أحمد هني : العملة والنقد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص140.

<sup>3</sup> : شاكر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، د.م.ج، الجزائر، 1988، ص54.

تميزت هذه المرحلة باسترجاع رموز السيادة الوطنية بإنشاء بنك الإصدار النقدي وهو بنك المركزي الجزائري في 13 ديسمبر 1962 كمؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، وذلك ليحل ابتداء من أول جانفي 1963 محل بنك الجزائري الذي أنشأته فرنسا أثناء الفترة الاستعمارية.

وفي 10 أبريل 1963 تم إصدار العملة الوطنية (الدينار الجزائري)، أما في 07 ماي 1963 تم تأسيس الصندوق الجزائري للتنمية، والصندوق الوطني للدخار والاحتياط سنة 1964، أما البنوك الأولية والتي كان عددها 22 فكانت كلها تابعة للقطاع الأجنبي ولم تكن تابعة للقطاع الأجنبي ولم تكن تتدخل في تمويل الاقتصاد الوطني إلا بصفة هامشية، لذلك كان البنك المركزي والخزينة العمومية يقومان بدور البنوك من أجل تمويل الزراعة والصناعة، لكن أمام عجز البنك المركزي على أداء تلك الوظيفة على أتم وجه لم يكن أمام الجزائر سوى تأمين المنشآت المصرفية وذلك ما قرر سنة 1966.

**3. من سنة 1967 إلى 1970:** من أجل تغيير النظام الذي كان سائدا في الفترة السابقة تم تأمين عدة بنوك، أولها البنك الوطني الجزائري (BNA) في 13/06/1966، ثم القرض الشعبي الجزائري (CPA) وهو بنك ودائع يقوم بالإقراض، ويقوم كذلك بدور الوسيط للعمليات المالية للإدارات الحكومية وعمليات البناء والتشييد الخاص بالقروض المتوسطة والطويلة الأجل، وفي 01/10/1967 تم تأسيس البنك الجزائري الخارجي (BEA) وهو بنك ودائع وظيفته الأساسية تسهيل العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، ويسهل عمليات التصدير والاستيراد، وفي سنة 1968 تم إعادة خلق الصندوق الفلاحي من طرف البنك المركزي الجزائري (BCA).<sup>1</sup>

**4. من 1971 إلى 1982:** عرفت هذه المرحلة بداية اعتماد سياسة الإصلاحات في المجال البنكي، ذلك أن السلبات التي نتجت عن المرحلة الأولى وكذا النقائص التي ظهرت من خلال تطبيق القوانين و التشريعات البنكية. و ما ميز هذه المرحلة انطلاق المخطط الأول للتنمية حيث جاء ليسند الدور الاستراتيجي للقطاع البنكي و المالي، بعد أن أعطى المخطط الثلاثي الأول (من سنة 1967 – 1969) نتائج محدودة. فابتداء من سنة 1971 طبق إصلاح مالي على القطاع المالي الجزائري، الذي أصبح يتميز بثلاث صفات هي: التمرکز، تغلب الخزينة العمومية، إزالة تخصص البنوك التجارية من خلال الممارسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> : محفوظ لشعب: الوجيز في القانون المصرفي الجزائري، د.م.ج، الجزائر، الطبعة الثانية، 2006، ص30.

<sup>2</sup> : محمود حميدات : مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص133.

و لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات المتمثلة في عدم استطاعة البنوك التجارية تنفيذ مهمتها فيما الأخيرة، و يخص المراقبة و التسيير للمؤسسات العمومية نظرا لمختلف الصعوبات الهيكلية التي تعاني منها هذه استحالة تسديد مستحقاتها للبنوك التجارية نظرا للمحيط الاقتصادي و الاجتماعي غير المشجع على ذلك، و لهذا أصبح البنك كهيئة تسجيل حركة الأموال فقط و لا يتمتع بخاصية البنك. بمعنى الكلمة.

**5. من سنة 1982 إلى 1988:** تميزت هذه المرحلة بإدخال تغييرات وإصلاحات تتماشى مع التغيرات

الداخلية والتقلبات الخارجية للاقتصاد الجزائري، فشهدت إعادة هيكلة القطاع المصرفي ومع تعاقب التطورات الداخلية والخارجية دفعت الجزائر إلى القيام بالإصلاحات على المستوى الوطني ككل ضمن، ومع التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني المبني FMI برامج التصحيح الهيكلي لصندوق النقد الدولي على الحرية الاقتصادية والمنافسة أصبحت قوانين الإصلاح المصرفي لسنة 1986 و 1988 لا تتناسب مع الظروف الجديدة، ف جاء قانون النقد والقرض لسنة 1990 استجابة لتلك الأوضاع<sup>1</sup>.

و في إطار محاولة إصلاح القطاع الفلاحي، ونظرا للعجز في المجال الإنتاجي والمالي، قامت السلطات العمومية بوضع مؤسسات مؤسسات بنكية خاصة، وعلى هذا النحو تم إنشاء مؤسستين بنكيتين الأولى مكلفة بتمويل النشاط الفلاحي وتأسست في 1982/03/13 تحت إسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، والذي انبثق من القرض الشعبي الجزائري (BADR)، أما المؤسسة الثانية فهي بنك التنمية المحلية (BDL)، والذي انبثق من القرض الشعبي الجزائري (CPA) تأسس في 1985/04/30 وهو بنك ودائع يتولى كل العمليات الخاصة بالهيئات المحلية.

ومن أهم الأفكار التي جاء بها القانون الإصلاح النقدي لعام 1986 ما يلي:<sup>2</sup>

- بموجب هذا القانون استعاد البنك المركزي دوره كبنك للبنوك، وأصبح يتكفل بالمهام التقليدية للبنوك المركزية وإن كانت هذه المهام تبدوا في أحيان كثيرة ومقيدة.

- وضع نظام بنكي على مستويين، وبموجب ذلك تم الفصل بين البنك المركزي كملجأ أخير للإقراض وبين نشاطات البنوك التجارية.

<sup>1</sup> هواربي معراج، مرجع سبق ذكره، ص128

<sup>2</sup> طاهر لطرش - تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2003، ص194.

- استعادت مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الادخار ، وتوزيع القروض في إطار المخطط الوطني للقرض، وأصبح بعد هذا القانون بإمكان البنوك أن تقوم بمنح القروض دون تحديد مدتها أو للأشكال التي تأخذها.

- إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي وهيئات استشارية أخرى.

## 6. قانون 1988 وبرنامج الإصلاح: شرعت الجزائر منذ 1988 في تطبيق برنامج إصلاح واسع من

مجموع القطاعات الاقتصادية، وقد مست الإجراءات المتخذة في إطار المؤسسات العمومية بالدرجة الأولى، والتي كان على عاتقها أهم النشاطات الاقتصادية، حيث منح القانون 88-01<sup>1</sup> للمؤسسات العمومية بالدرجة الأولى، والتي كان على عاتقها أهم النشاطات الاقتصادية استقلالية القرار كما أظهره بشكل جلي مفهومي الفائدة والمردودية، ثم جاء قانون 88-06<sup>2</sup> الصادر في 12 جانفي 1988 ومضمون هذا القانون هو إعطاء البنوك الاستقلالية فعلية بصفتها مؤسسة عمومية وتحضيرها للدخول في اقتصاد السوق الحرة.

ومن هنا يتضح أن أهم ما جاء به البنك يتمثل فيما يلي :

- البنك مؤسسة عمومية تخضع لقواعد التجارة وتراعي مبدأ الربحية والمردودية.
- يمكن للمؤسسات المالية غير البنكية أن تقوم بتوظيف أموالها ككشراء الأسهم أو السندات في الداخل أو في الخارج.
- تم تأكيد على دور البنك المركزي في إعداد السياسة النقدية.
- يحق لمؤسسات القرض الحصول على قروض خارجية.

## 7. القانون المتعلق بالنقد والقرض 90-10<sup>3</sup>: إن رغبة السلطات في تفادي سلبات المرحلة السابقة

وتجاوز قصور الإصلاحات السالفة وتماشيا مع سياسة اقتصاد السوق و محاولة الاندماج في الاقتصاد العالمي جاء القانون المتعلق بالنقد والقرض والذي أعاد التعريف كلية لهيكل النظام المصرفي الجزائري وجعل القانون المصرفي الجزائري في سياق التشريع المصرفي الساري المفعول في مختلف بلدان العالم

<sup>1</sup> قانون 88 - 01 التضمن توجيه المؤسسات العمومية والمؤرخ في 12 جانفي 1988.

<sup>2</sup> قانون 88 - 06 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم لقانون 86 - 12 المتضمن نظام البنوك والقرض.

<sup>3</sup> قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد السادس عشر ، الصادر في 1990/04/18.

لاسيما المتطورة منها، حيث ظهر تغير جذري في فلسفة العمل المصرفي مع المرحلة السابقة سواء على مستوى القواعد والإجراءات أو على مستوى التعامل والميكانيزمات فضلا عن تغيير المفاهيم وتجديد الصلاحيات المخولة للمؤسسات المصرفية للقيام بدورها في ظل المرحلة الجديدة ومزاولة نشاطها في إطار اقتصاد السوق.

### **1.7. أهم أهداف قانون القرض و النقد: صدر هذا القانون بعد التعديل الدستوري لسنة 1989**

والإصلاحات الاقتصادية التي شرع فيها ابتداء من 12 يناير 1988، وقد أرسى هذا القانون القواعد التنظيمية والتسييرية للبنوك وللمؤسسات المالية للدولة، ويهدف التنظيم الذي جاء به هذا القانون إلى:<sup>1</sup>

- أ- وضع حد لكل تداخل إداري في القطاع المالي و المصرفي.
- ب- رد الاعتبار لدور البنك المركزي في تسيير النقد و القرض.
- ج- إعادة تقييم العملة بما تخدم الاقتصاد الوطني.
- د- تشجيع الاستثمارات الخارجية و السماح بإنشاء بنوك وطنية خاصة أو أجنبية.
- هـ- إنشاء سوق نقدية حقيقية ( بورصة).
- و- إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من قبل البنوك.

### **2.7. البنية الجديدة للجهاز المصرفي في إطار قانون النقد والقرض:**

لقد أدخل قانون النقد والقرض تعديلات مهمة في هيكل النظام المصرفي سواء تعلق الأمر بهيكل البنك المركزي والسلطة النقدية أو بهيكل البنوك الأولية، ولأول مرة منذ الاستقلال تم السماح بإنشاء بنوك خاصة، كما تم السماح للبنوك الأجنبية بمزاولة أنشطتها المصرفية في السوق المصرفية الجزائرية.

أ - بنك الجزائر والهيئات المسيرة له: بموجب قانون النقد والقرض أصبح البنك المركزي يسمى بنك الجزائر، وهو عبارة عن مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي<sup>2</sup> تعود ملكية

<sup>1</sup> محفوظ لشعب، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> راجع المادة 11 من قانون 90-10.

رأسماله بالكامل للدولة، و يسير بنك الجزائر من طرف المحافظ ومجلس النقد والقرض، ويعتبر إنشاء مجلس النقد والقرض من الإصلاحات الواردة في قانون النقد والقرض ، حيث أصبح يؤدي هذا الأخير وظيفتين أساسيتين وظيفة مجلس إدارة البنك ووظيفة السلطة النقدية بقيامه بتنظيم إصدار النقود، كما يحدد شروط تنفيذ عمليات البنك مع البنوك والمؤسسات المالية ( إعادة التمويل وشروطها)<sup>1</sup>.

ب - **البنوك التجارية:** يعرف قانون النقد والقرض في مادته **114** البنوك التجارية على أنها: "أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد **110** إلى **113** من هذا القانون

" ، وبالرجوع إلى هذه المواد نجد أن البنوك التجارية هي تلك المؤسسات التي تقوم بالعمليات التالية:

- جمع الودائع من الجمهور.

- منح القروض.

- توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها.

ت - **المؤسسات المالية:** تعرف المادة **115** من قانون النقد والقرض المؤسسات المالية بأنها: "أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية القيام بالأعمال البنكية، ما عدا تلقي الأموال من الجمهور، ويعني هذا الأمر أن المؤسسات المالية تقوم بالقرض على غرار البنوك التجارية، ولكن دون أن تستعمل أموال الغير ( بمعنى أموال الجمهور في شكل ودائع )، ويمكن القول أن المصدر الأساسي للأموال المستعملة يتمثل في رأس مال المؤسسة المالية وقروض المساهمة والإدخارات طويلة الأجل.

ث - **البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية:** إبتداء من تاريخ صدور قانون النقد والقرض أصبح بإمكان البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية أن تفتح فروعاً لها في الجزائر وتخضع لقواعد القانون الجزائري، ويجب أن تستعمل هذه البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية رأس مال يوازي على الأقل رأس المال الأدنى المطلوب تأمينه من طرف البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية.

وقد حدد النظام رقم **93 - 01** المؤرخ في **03** جانفي **1993** شروط تأسيس أي بنك أو مؤسسة

مالية، وشروط إقامة فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية، ومن بين الشروط المطلوبة نذكر ما يلي:

● تحديد برنامج نشاط.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش ، مرجع سبق ذكره ، ص201- 203.

- الوسائل المالية والتقنيات المرتقبة.
- القانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية.

**3.7. تعديلات قانون النقد والقرض:** ظلت الجزائر ومنذ بداية التسعينات تطبق سياسات التحرير الاقتصادي والمالي وسياسات الإصلاح المصرفي، حيث تم وضع عدد من برامج الإصلاح الاقتصادي في إطار الاستراتيجية الشاملة للدولة، كما تم إجراء عدة إصلاحات على المنظومة المصرفية كان آخرها التعديلات - أمر رقم 03-11 الصادر في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض<sup>1</sup> - التي عرفها قانون النقد والقرض خاصة بعد الأزمات التي عرفتها بعض البنوك الخاصة ( بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري الجزائري )، وذلك بمراجعة القوانين والتشريعات التي تنظم العمل المصرفي<sup>2</sup>، وإخضاع النظام المصرفي إلى القواعد والمعايير المصرفية العالمية والاستمرار في تعميق مسار الإصلاحات، حيث مست هذه التعديلات جملة من المواد وكانت تهدف أساسا إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

#### أ. السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن لصلاحياته عن طريق:

- أ- الفصل بين صلاحيات مجلس النقد والقرض وصلاحيات مجلس إدارة بنك الجزائر.
- ب- توسيع صلاحيات مجلس النقد والقرض.
- ج- تدعيم إستقلالية اللجنة المصرفية و تفعيل دورها في مراقبة أنشطة البنوك بإضافة أمانة عامة لها.
- ب. تقوية الاتصال و التشاور بين بنك الجزائر والحكومة فيما يخص الجوانب المالية للبلاد عن طريق:
  - إنشاء لجنة مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية لتسيير الموجودات ( الاستخدامات ) الخارجية والدين الخارجي.
  - إثراء شروط ومحتوى التقارير الاقتصادية والمالية وتسيير بنك الجزائر.
  - التداول الجيد للمعلومات الخاصة بالنشاط المصرفي والمالي، والعمل على توفير الأمن المالي للبلاد.
- ت. توفير أحسن حماية للبنوك ولادخار الجمهور عن طريق:
  - تدعيم الشروط والمعايير المتعلقة بتراخيص اعتماد البنوك ومسيرها، وإقرار العقوبات الجزائية على المخالفين لشروط وقواعد العمل المصرفي.

<sup>1</sup> أمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادر في 27/08/2003 .

<sup>2</sup> شهد قانون النقد والقرض عدة تعديلات في أوت 2003 ، خاصة في المواد 65، 70، 76، 77، 89، 90، 97، 98، 122، 123، 125 ...



## المطلب الثاني: واقع المنظومة المصرفية الجزائرية في المرحلة الراهنة

1. البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر: صادق مجلس الوزراء يوم 26 أوت 2010 على أمرية رئاسية تعدل وتم الأمر الرئاسي المؤرخ في أوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، يهدف بالخصوص إلى تحيين مهام بنك الجزائر بالنظر إلى التقدم المترتب عن تحيين المنظومة المالية بتكليفه بالسهر على فعالية أنظمة الدفع وتحديد القواعد التي تسيرها، كما تهدف هذه المراجعة أيضا إلى تعزيز أمن ومتابعة البنوك بما فيها البنوك الخاصة عن قرب للتأكد من صون مصالح زبائنها والحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي للبلاد، وفي هذا الصدد تقرر منح البنك الجزائر صلاحية مطالبة البنوك والمؤسسات المالية بأية معلومة يحتاجها في صياغة ميزان المدفوعات البلاد ووضعها المالي، ويخص هذا التحديد حركة رؤوس الأموال نحو الخارج وكذا إلزام العمليات التي تجريها البنوك والمؤسسات المالية بالمعايير التي يحددها لها مجلس الند والقرض بما يحول دون تعرض توازناهما الخاصة

للإختلال، كما تضمن النص تحويل بنك الجزائر عند الإقتضاء صلاحية التعجيل بمباشرة عملية تحري على مستوى البنوك والمؤسسات المالية<sup>1</sup>، ويشار في الأخير إلى أنه في الوقت الحالي ينشط في الجزائر 29 بنكا و مؤسسة مالية معتمدة ، تتوزع على النحو التالي:<sup>2</sup>

- 06 بنوك عمومية بما في ذلك صندوق التوفير و الاحتياط.

- 01 مؤسسة تأمين معتمدة للقيام بالعمليات البنكية و هي الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

- 12 بنك خاص وطني و أجنبي.

- 01 بنك واحد مختلط برأس مال وطني عمومي و رأس مال أجنبي سعودي و هو بنك البركة.

- 08 مؤسسات مالية 07 منها عمومية و 01 خاصة.

- 07 مؤسسات للتمويل التأجير Leasing.

كما أن عدد طلبات الاعتماد المودعة من طرف البنوك الأجنبية على مستوى بنك الجزائر ارتفعت إلى 16 طلبا إلى غاية مطلع السنة الجارية، تمثل في أغلبيتها مؤسسات مالية عربية، كانت قد قدمت طلب اعتمادها منذ نحو أربع سنوات، ومن بين هذه البنوك، ذكرت ذات المصادر، أن الأمر يتعلق ببنكين مغربيين وهما وفاء بنك و بي أن سي أو ، إلى جانب بنكين تونسيين، وبنوك أخرى خليجية (إماراتية وقطرية) ولبنانية.

وبالرغم من تأخر بنك الجزائر في الرد على هذه البنوك، تبقى هذه الأخيرة متمسكة بقرار دخولها السوق المصرفي والمالي الجزائري، وهو ما يعني تأكد هذه البنوك الأجنبية من أهمية السوق الجزائرية من حيث الموارد المالية التي تطرحها، واعتبرتها سوقا واعدة لتوسيع نشاطاتها بالخارج. ويكون التردد الذي يديه بنك الجزائر حيال هذا الملف، حسب ذات المصادر، لكون البنوك الأجنبية المعتمدة في الجزائر، لم تسهم كثيرا في تطوير الساحة المالية، بحيث لم تتعد حصتها في السوق منذ سنوات نسبة 10 في المائة، والتي تبقى متمركزة أساسا في منح القروض الاستهلاكية إلى غاية إلغائها في العام 2009، في الوقت الذي تبقى فيه البنوك العمومية الوطنية تسيطر على نسبة 90 في المائة من السوق الوطني.

<sup>1</sup> حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

<sup>2</sup> <http://www.bank-of-algeria.dz/banque.htm>

في نفس السياق، قالت ذات المصادر إن تماطل بنك الجزائر يبقى غير مبرر، بحيث يعود تاريخ تقديم ملفات بعض البنوك الأجنبية إلى خمس سنوات، أي قبل تسجيل الأزمة المالية الدولية، مشيرة إلى أن العديد من البنوك الأجنبية التي تنتظر اعتمادها في الجزائر تجاوزت الأزمة المالية العالمية بسلام وتمكنت حتى من تحقيق نتائج إيجابية خلال الأزمة. وأكدت ذات المصادر، الحاجة الماسة لتوسيع الساحة المصرفية في الجزائر، مشيرة إلى أن المعايير المعمول بها في السوق المصرفية الوطنية تبقى تحت مستوى المعايير الدولية، حيث بلغ العدد الإجمالي للوكالات التابعة سواء للبنوك الوطنية العمومية أو الأجنبية 1500 وكالة تقوم بتغطية خدمات أكثر من 33 مليون نسمة وذلك دون إدماج عدد الوكالات التابعة لبريد الجزائر. في هذا الإطار، أوضحت نفس المصادر بأن كل وكالة بنكية في الجزائر تغطي الخدمات المقدمة لـ 24 ألف نسمة، حيث تمثل هذه التغطية أضعف تغطية في المنطقة المتوسطة، التي لا يتجاوز في بعض بلدانها عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة من الوكالة الواحدة 10 آلاف نسمة<sup>1</sup>.

ويبقى عدد البنوك والمؤسسات الأجنبية المعتمدة في الجزائر محتشما مقارنة مع الدول المجاورة، بحيث يقدر حاليا بـ 28 بنكا أو فرعا لبنك أو مؤسسة مالية أجنبية وذلك بالرغم من إعلان الحكومة إصلاحات عديدة للنهوض بالساحة المصرفية، منها فتح الساحة المصرفية والسماح بدخول البنوك الأجنبية لتنشيطها.

و بالرغم من هيمنة البنوك العمومية الستة على السوق المصرفية الجزائرية إلا أن وضعيتها المالية و التنظيمية و التسييرية لا تبعث على الاطمئنان و تعاني من إحتلالات على عدة مستويات، سواء تعلق الأمر بالجانب التسييري و التحكم في وظائفها بفعالية، أو من حيث تنوع منتجاتها و خدماتها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

<sup>1</sup> [http://www.wakteldjazair.com/index.php?id\\_rubrique=287&id\\_article=20373](http://www.wakteldjazair.com/index.php?id_rubrique=287&id_article=20373)

<sup>2</sup> لخضر عزي، "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر" مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس جوان 2004.

نتيجة الجهود التي بذلتها السلطات الجزائرية لاصلاح وتطوير وتحير الجهاز المصرفي، عرف هذا الأخير تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، لكن نتائج هذه الجهود كانت غير كافية ولا تتناسب مع الوضع الداخلي والخارجي، لذلك لا بد من المزيد من التحديث والتطوير.

## 1. سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

يمكن ان نوجز أهم سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري فيما يلي (1) :

- نقص أو غياب التسويق المصرفي، الشيء الذي يقف كعائق امام هذه المصارف في تسويق خدماتها؛  
- لا تستجيب الخدمات المقدمة لأبسط التطور الحاصل في المجتمع فلا تزال تقليدية، حيث نجد المصارف في العالم تقوم بتقديم أكثر من 360 خدمة لربائنها أما المصارف الجزائرية لا تصل حتى الى مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية، حيث تقدر في الجزائر بـ 40 خدمة مصرفية، مما تقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأس مالها؛

- ثقل الإجراءات البيروقراطية ما يعوق التنسيق الداخلي؛

- استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية؛

ضعف كفاءة أداء العنصر البشري، خاصة أن هناك مدرسة وحيدة متخصصة وطنية وغير كافية؛  
-ثقل الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات المصرفية، حيث تتجاوز فترة دراسة طلب قرض السنة في معظم الأحيان، كما أن تحصيل الشيك من ولاية إلى ولاية يأخذ في الغالب أكثر من شهر؛  
-انخفاض معدلات الفائدة وتوفر الاستثمارات المربحة في السوق السوداء بالإضافة الى التهرب الضريبي، والاستفادة من تكاليف الفرص البديلة في الدائرة الرسمية .

-توسيع وامتداد المجال الجغرافي، مما يعوق التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف.

فمن خلال هذه السمات التي تتسم بها الخدمات المصرفية في الجزائر، يتوضح لنا ان الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية لا تزال غير كافية، هذا ما كان من أسباب عدم تدفق الاستثمارات الأجنبية الى الجزائر لاسيما خارج قطاع المحروقات، وضعف أداء قطاع السياحة في الجزائر وما يلعبه الجهاز المصرفي

(1) - مليكة رغب، حياة بنجاز، "النظام البنكي الجزائري - تشخيص الواقع وتحديات المستقبل"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة شلف يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص399.

الجزائري في تقديم تسهيلات لقطاع السياحة من تأمين السيولة النقدية وتوفير ادوات الدفع المختلفة للسواح، ومن خلال ذلك تستطيع هذه المصارف تمويل النشاط الاقتصادي بمختلف قطاعاته، وتمكين السلطات النقدية من ممارسة رقابة فعلية على الائتمان والنقود في الاقتصاد، لذا وجب على المصارف الجزائرية زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات.

### المبحث الثاني: عرض عام حول البنوك العمومية والأجنبية بولاية تلمسان.

لقد أجريت دراسة عن بعض البنوك التجارية - العمومية والأجنبية - العاملة في بولاية تلمسان، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن المديرية العامة لهذه البنوك محل الدراسة، وهذا راجع لكون أن مديرية التسويق موجودة بالمديرية العامة وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ الإستراتيجيات والسياسات، فهي تمثل مواقع توزيع المنتجات والخدمات المصرفية وليست مستقلة عنها فهي تعمل ضمن البرامج العامة للمديرية العامة.

### المطلب الأول: البنوك العمومية

**1. بنك الفلاحة و التنمية الريفية:** يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي كانت ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. فقد انشئ في بداية نشاطه للمشاركة في تنمية مجموع القطاع الفلاحي، و ترقية النشاطات الفلاحية و الصناعية الفلاحية، و نشاطات الصناعات التقليدية. بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 17 جمادى الأول عام 1402هـ الموافق لـ 13 مارس 1982<sup>1</sup>. و في هذا الإطار قام البنك خاصة بتمويل:

<sup>1</sup> : الجريدة الرسمية، عدد رقم: 11 لـ: 1982/03/16.

1. المؤسسات الفلاحية للقطاع الإنتاجي الاشتراكي، 2. مزارع الدولة، 3. المجموعات التعاونية، 4. المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، 5. مزارع القطاع الخاص، 6. تعاونيات الخدمات، 7. تعاونيات الكروم و الخمر، 8. الدواوين الفلاحية و المؤسسات الفلاحية، 10. المؤسسات الفلاحية الصناعية من كل نوع، 11. قطاع الصيد البحري.

و في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 2.200.000.000 د.ج, مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم. و لكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 افريل 1990 و الذي يمنح استقلالية أكبر للجانب البنكي, ألغي نظام التخصص للبنوك و أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك، يباشر مهامه المتمثلة في منح القروض و تشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة و بدون فائدة، مع وضع قواعد تحمي البنك و تجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، كل ذلك يدخل تحت سياسة البنك في التعامل مع العملاء و مدى تحقيق الاستراتيجية العامة له. و حاليا يشق طريقه في سوق يتميز بالمنافسة القوية بـ: 300 وكالة عبر التراب الوطني.

**2. القرض الشعبي الجزائري:** يعبر ثاني بنك يظهر على الساحة البنكية الجزائرية بعد الاستقلال و ذلك في 2 ديسمبر 1966. فهو بنك تجاري عمومي كلف بترقية نشطا و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا التجارة و الصناعات الحرفية و السياحة.

أسس القرض الشعبي الجزائري CPA عام 1966 عن طريق دمج عدد من المؤسسات المصرفية هي البنك الشعبي التجاري والصناعي، بنك الجزائر ومصر، شركة مرسيليا للتسليف والشركة الفرنسية للقرض والبنك وبلغ رأس ماله عند التأسيس 15 مليون دينار. وحسب ما كان سائدا في تلك الفترة في الجزائر، أعطي CPA اختصاص تمويل عدد من القطاعات أهمها: الأشغال العامة والسكن، والسياحة، الصحة، الإعلام والخدمات، وتمويل المؤسسات الصغرى والمتوسطة PME.

ومع تزايد النشاط وبلوغ رأسماله حجم 800 مليون دينار في 1983، قرر البنك التخلي عن جزء من مهامه، فأسس في 1985 بنك التنمية المحلية BDL تاركا له 40 فرعا و 89 ألف حساب في المناطق إضافة إلى 550 موظفا بعضهم من الكوادر.

فالقرض الشعبي الجزائري كان يتابع هذه التطورات ويواكبها تمت إعادة تنظيم محفظة الأسهم وبدأت عملية تحديث البنك في العام 1994، وجرى تجهيزه بأفضل المعدات، إلا أن عملية التطوير لم تكتمل، لأنها كانت تحتاج إلى دعم من الخارج ولم يحصل ذلك بسبب الأحداث في الجزائر فتأخرت النتائج.

**3. بنك الجزائر الخارجي:** بنك الجزائر الخارجي BEA متعدد الأدوار، فهو تخصص عند تأسيسه بتمويل شركات النفط، إلا أنه أصبح يلعب دور المصرف الشامل بعد تحرير الاقتصاد، ويقول الرئيس المدير العام للبنك السيد محمد بن حليلة، الذي يرأس أيضا جمعية البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر، بأن دور هذه المؤسسة أصبح أكثر أهمية في مرحلة الإصلاح الاقتصادي، فهو يؤدي دورا أساسيا في برنامج الإصلاح المالي كونه ينشط في سوق سندات الخزينة ويستعد للتدخل في البورصة.

بنك الجزائر الخارجي يؤدي دورا مهما أيضا في عملية الإصلاح الاقتصادي، لأنه يواكب جهود السلطات الحكومية في تطهير وإعادة هيكلة القطاع العام، وفي تحقيق الشفافية للمؤسسات العامة لتدخل البورصة من أجل الحصول على تمويلات لتنمية نشاطها.

وخلال قيامه بهذه المهام، يعتمد البنك سياسة تسويقية مدروسة بعناية، حيث يقول المدير المركزي للاتصال في البنك بأن بنك الجزائر الخارجي، وبعد إنجاز الإصلاح الهيكلي، يحرص على تحسين نوعية خدماته ورفع مستوى جهازه البشري وتجهيزات التقنية، وذلك في إطار تحديث المؤسسة وتحسين صورتها في السوق المحلية وفي الخارج، وتقديم أفضل الخدمات للزبائن الذين أصبحوا أكثر تطلبا.

وكان بنك الجزائر الخارجي قد تأسس سنة 1967، وتولى في مرحلة معينة مهمة تمويل القطاع النفطي حتى مرحلة تحرير الاقتصاد، ويبلغ رأس ماله حاليا 5.6 مليارات دولار ويعمل لديه نحو 4 آلاف موظف موزعين على 85 فرعا.

إن بنك الجزائر الخارجي يملك أساسا كفاءات بشرية عالية، ولكن علينا مواكبة التطورات الحاصلة في السوقين المحلية والدولية، ولذلك فإنه يتبع سياسة خاصة في تأهيل الموارد البشرية تتوافق مع احتياجاته الحالية والمستقبلية.

**4. البنك الوطني الجزائري:** البنك الوطني الجزائري BNA هو أول مؤسسة مصرفية تأسست بعد الاستقلال في العام 1966 لخدمة برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي رسمتها الدولة. وسرعان ما تبوأ البنك مرتبة متقدمة بين البنوك الجزائرية من ناحية تمويلاته للقطاعات الاقتصادية وخصوصا الصناعة التي كانت حقل اختصاصه. بدأ البنك برأس مال 20 مليون دينار وجرى رفعه على مراحل متعددة حتى أصبح يقارب حاليا نحو 35 مليار دينار وارتفعت الأموال الذاتية إلى حدود الـ 40 مليار دينار.

سجل البنك الوطني الجزائري نتائج نمو مهمة في العام 2001 مقارنة بالعام الذي سبقه، أبرزها ارتفاع مجموع الميزانية بنحو 25 في المئة، وودائع الزبائن بأكثر من 17 في المئة، فيما ارتفع مجموع حقوق المساهمين بنسبة 7.6 في المئة ليصل إلى 23.5 مليار دينار , أي نحو 300 مليون دولار.

ويشكل هذا البنك ظاهرة في الجزائر, فهو أول مؤسسة مصرفية نشأت بعد الاستقلال, وهو يتبوأ المرتبة الأولى في التمويلات، مع ما يعني ذلك في المساهمة في التنمية وتحريك القطاعات الاقتصادية. وليس من المبالغة القول أن البنك الوطني الجزائري هو الأب الروحي للقطاع الصناعي وقد لعب هذا الدور بعد الاستقلال فقدم حجما كبيرا من التمويلات التي ساهمت في بناء الصناعات الإستراتيجية، ولا يزال متميزا في هذا الدور من خلال تمويله المؤسسات الصغرى والمتوسطة وبالتالي فالبنك هو أهم أداة تمويلية للدولة لتحقيق برامجها التنموية، كما أن البنك يقوم بدور بارز في المجال الاجتماعي من خلال فرص العمل التي يوفرها حيث يعمل لديه 6 آلاف شخص، وهو يحظى بثقة عالية لدى الجزائريين تجعله مطمئنا إلى المحافظة على حصته السوقية وتنمية هذه الحصص، ودليل ذلك قدرته على زيادة عدد زبائنه سنويا بنسبة عالية، إذ سجل في السنوات الأخيرة الماضية ارتفاعا في عدد الحسابات يفوق الـ 100 ألف حساب سنويا ليصل إلى أكثر من مليون ونصف المليون حساب.

لهذه الأسباب وغيرها تبدو قيادة البنك مرتاحة إلى صلابته وضعه، ولا تعتبر أن قيام بنوك جديدة يمكن أن يؤثر على حصته من السوق لسببين أساسيين هما:

- لا تزال السوق الجزائرية غير مغطاة بالكامل من الناحية المصرفية ما يخلق حاجة لمزيد من الخدمات المصرفية، سواء من ناحية التغطية أو من ناحية تنويع الخدمات وتحديثها؛
- تتمتع البنوك الوطنية القديمة في الجزائر بوفاء المتعاملين معها، فهي تتواجد معهم أينما كانوا عبر شبكة فروع واسعة لكل مصرف موزع على أنحاء البلاد وتقدم لهم الخدمات المصرفية التي يحتاجونها.

## المطلب الثاني: البنوك الأجنبية

1- الشركة العامة الفرنسية **La Société générale**: حيث يمثل أول البنوك التي بدأت نشاطها بالجزائر والتي فتحت فرعاً في 15/04/1998 برأسمال قدره 500 مليون دينار جزائري، حيث ساهمت الشركة العامة بنسبة 45% وهولدينغ FIBASA للكسمبورغ بنسبة 31%، و المؤسسة المالية الدولية SFI بـ 10%، والبنك الإفريقي للتنمية بـ 10%، وتتكفل هذه الشركة بتمويل نشاطات التجارة الخارجية مع ضمان متابعة تطبيق برنامج خصخصة المؤسسات العمومية.<sup>1</sup>

حيث مرت بالمراحل التالية:<sup>2</sup>

- ◆ سنة 2000: تمثل تاريخ تأسيس بنك سوسيتي جنرال الجزائر.
- ◆ سنة 2004: أول زيادة في رأسمال البنك من 500 مليون دينار إلى 1.597,84 مليون دينار جزائري.
- ◆ سنة 2005: ثاني زيادة في رأسمال البنك من 1.597,84 مليون دينار إلى 2,5 مليار دينار. حيث بلغ عدد عملائها 25000 زبون موزعين على 13 وكالة بنكية.
- ◆ 2006-2007: شهدت هذه المرحلة توسع وانتشار كبير للبنك من خلال فتح فروع على مستوى مناطق الوطن.
- ◆ 2008-2009: تمكن البنك من فتح 54 فرع على مستوى 13 ولاية كبرى منها 10 فروع في الغرب و 31 وكالة في الجزائر وضواحيها و 13 وكالة في الشرق.
- ◆ 2010-2011: تمكن البنك من فتح 70 فرع على مستوى 15 ولاية كبرى، ومع النمو المستمر تكيفت سوسيتي جنرال مع التوجهات والمبادئ التي وضعتها السلطات، حيث رفعت رأسمالها إلى 10 مليار دينار.

**طبيعة عملاء البنك:** يملك البنك عملاء من شتى الفئات هم في تزايد مستمر إذ بلغوا سنة 2005 حوالي 25000 زبون ليرتفع العدد سنة 2007 إلى حوالي 65000 زبون وفي أكتوبر 2009 فاق عددهم 240 ألف زبون ممثلين من شتى الفئات.

<sup>1</sup> انظر النظام رقم 90-01 المؤرخ في 04/07/1990 المتعلق برأس المال الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر.

<sup>2</sup> www . sociétégénérale- algerie.dz. historique de la banque

**2 التعريف ب BNP Paribas الجزائر:** بعد النجاح الذي حققته سوسيتي جنرال فتحت الباب للعديد من البنوك الأجنبية وخاصة الفرنسية منها للاستثمار بالجزائر منها **BNP Paribas** التي تعتبر ثاني بنك فرنسي يقيم بالجزائر ، حيث بدأ نشاطه منذ سنة 2002 ، وهو عبارة عن شركة مساهمة يقدر رأسماله بـ 10 مليار دينار جزائري تعود ملكيتها 100% لمجموعة **BNP Paribas**.

**عدد الفروع:** منذ تأسيس **BNP Paribas** الجزائر سنة 2002 وإلى غاية 2006 كانت تملك 10 وكالات موزعة على مستوى الوطن وقد شهدت توسعا كبيرا خاصة بعد المنافسة الشديدة بينها وبين سوسيتي جنرال وهي تضم اليوم 58 وكالة، و10 وكالات تنتظر الاعتماد و 3 وكالات في طور الإنجاز.<sup>1</sup>

للإشارة فإن مجموعة **BNP Paribas** تحتل المرتبة الأولى أوربيا والسادسة عالميا، هذا ما يعكس الصورة الجيدة لهذا البنك وصلابة وضعيته المالية .

**طبيعة عملائه:** للبنك عملاء من كافة الفئات سواء الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى ويركز اهتمامه على قطاع المؤسسات من خلال الإبداع والتجديد لتطوير المنتجات البنكية المقدمة.

وعلى العموم ما يميز جميع البنوك الفرنسية هو سمعتها الجيدة وطبيعة العلاقة المتينة التي تربطها بعملائها وقد حققت نجاحا كبيرا في الجزائر إذ مثلت في الجزائر سنة 2008 نسبة 10% من مجموع أصول البنوك الجزائرية وتوظف حوالي 3000 عامل ، وهذه النسبة تعتبر مهمة إذ عرفنا أن مجموع حصة البنوك الخاصة بالجزائر هو 11,5 % من مجموع الأصول البنكية<sup>2</sup> . بالرغم من بعض الصعوبات التي تواجهها والمتمثلة في صعوبات الحصول على عقارات من أجل التوسع وكذلك صعوبات الاتصال الداخلي والخارجي إضافة إلى عدم ثبات القوانين والتشريعات البنكية.

**المنتجات البنكية للبنوك الفرنسية:** ترتبط المنتجات البنكية لهذه البنوك بطبيعة عملاء هذه البنوك فنجدها متخصصة في القروض العقارية الموجهة للأفراد وقروض تمويل التجارة الخارجية مثل قرض الاعتماد المستندي والقرض التجاري الذي تعتبر رائدة فيه أو شبه محتكرة له لكن في الآونة الأخيرة

<sup>1</sup> <http://bnpparibas.dz/fr/pid3134/a-propos-2.html>

<sup>2</sup> [http://www.wakteldjazair.com/index.php?id\\_rubrique=287&id\\_article=20373](http://www.wakteldjazair.com/index.php?id_rubrique=287&id_article=20373)

أصبحت تهتم أكثر بقطاع الاستثمار من خلال منح القروض الاستثمارية طويلة المدى خصوصا مع تبني الدولة لسياسة جديدة التي تهدف إلى ترشيد الاستهلاك والحد من الواردات.

**3- التعريف ببنك الخليج الجزائر (AGB):** هو بنك تجاري جزائري عضو في اكبر مجموعة أعمال في الشرق الأوسط، بدأ نشاطه بالجزائر في مارس 2004 برأسمال بـ 10 مليار دينار جزائري، تعود ملكيته 100% لبنك الخليج الجزائري.، مهمته الأساسية المساهمة في التطوير الاقتصادي و المالي الجزائري يقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتميزة ، سواء بالصيغ الكلاسيكية وموافقة لمبادئ الشريعة الاسلامية .

تتوفر شبكة AGB اليوم على 29 وكالة خدمانية وفرعين أليين وذلك لتكون قريبة أكثر من عملائها على المستوى الوطني.<sup>1</sup>

حيث قام بنك الخليج الجزائر يوم 27 فيفري 2012 بتدشين فرعته الثاني "Self Banking" بوسط العاصمة ، جاء هذا التدشين بعد فتح خدمة "Self Banking" بوهران بالنسبة لبنك الخليج الجزائر توسيع شبكته والخدمات المعروضة خيار استراتيجي يهدف إلى تغطية أحسن للسوق بالتوافق مع حاجيات ومتطلبات مختلف القطاعات .

الفرع الجديد الآلي يشتغل بدون عمال . هو فرع خدمة ذاتية ومن هنا جاء الاسم " Self Banking" بفضل موزعات آلية مزودة بأحدث التكنولوجيات .تمكن للعملاء القيام بجميع العمليات المصرفية مثل سحب الأموال ، الايداع النقدي، الإطلاع على الرصيد، ايداع الصكوك ، الحصول على الكشوف البنكية وطلب دفاتر الصكوك أو البطاقات المصرفية.

كما يمكن لحاملي البطاقات المصرفية (CIB) الصادرة عن مؤسسات مصرفية أخرى إجراء عمليات السحب النقدي.

الميزة الرئيسية لفرع "Self Banking" هي استمرار وتوفر الخدمة 24 ساعة /24، 7 أيام / 7، مما يسمح للعملاء بالتحرر من القيود الزمنية للفروع العادية. يضاف على هذا فإن الفرع الجديد يوفر القرب والسرعة والأمان فالدخول إلى الفرع يتم بواسطة البطاقات (CIB) المصرفية.

تشمل الخدمات المقدمة البطاقات المصرفية مثل بطاقة " سهلة" البطاقات الوحيدة الغير المحدود في قيمة السحب. بطاقة RIB التي تسمح بأداء مختلف العمليات.

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com>

بالإضافة إلى بطاقات "فيزا". بمختلف الصيغ العادية والذهبية ومسبقه الدفع يقترح البنك خدمات متميزة مثل الصرف الالكتروني Banking-E وال Email Swift. للعمليات التجارة الخارجية أو الإشعار والتبليغ بولسطة الرسائل النصية القصيرة.

كما أطلق البنك مؤخرًا خدمة Drive Banking. مما يسمح للعملاء بالقيام بعمليات السحب دون مغادرة سياراتهم .

بهذا يؤكد البنك مركزه الريادي من حيث إدخال آخر التكنولوجيات وتقديم أفضل الخدمات التمويلية سواء بالصيغ الكلاسيكية أو المطابقة للشريعة الاسلامية. هذه الخدمات موجهة للأفراد، المهنيين والمؤسسات.

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان

بغرض معرفة مدى تطبيق التسويق المصرفي ، وقصد معرفة مواقف وسلوكات العملاء ورضاهم اتجاه هذه البنوك، قمنا بإجراء استقصاء لربائن مجموعة من البنوك التجارية العمومية والأجنبية (BADR,CPA ,BEA,AGB,BNP PARISBAS,SOCIETE GENERALE ,BNA) ،والذي

كان الهدف منه دراسة رضا العملاء عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف هذه البنوك وعن الأفراد المشاركين في تقديم هذا المزيج، وهذا بغية معرفة ما إذا كانت هذه البنوك تتبنى سياسة تسويقية فعالة.

## المطلب الأول: منهجية البحث الميداني

**1 أسلوب البحث:** لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الأدوات أملتها علينا نوعية الموضوع ، وخلصنا إلى أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف إلى حد كبير على حسن اختيار هذه الأدوات وكذا كيفية استعمالها. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة. وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة ( عملاء البنوك العمومية والأجنبية ) .

كما قمنا بإجراء المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة ومقابلة مسيرين وموظفين بالبنوك التجارية، بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الإجابة الدقيقة والصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها. وكذلك عدم ترك أي سؤال يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة.

**2 مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالات البنوك التجارية محل الدراسة (البنوك العمومية والبنوك الأجنبية)، وبما أن هذه البنوك تتعامل مع كل فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من 212 عميلا من مختلف عملاء البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم مساهمة بعض من مسيري الوكالات البنوك في إعطائنا معلومات عن زبائن البنك بحجة سر المهنة لأن هذا كان من الممكن تسهيل العملية أكثر وجمع أكبر عدد ممكن من العملاء، المشكلة الثانية التي واجهتنا هي عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان، إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا واستعملنا معارفنا الشخصية ومساعدة بعض الأساتذة الكرام حتى نجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات سواء تعلق الأمر بالأفراد الذين تمت مقابلتهم في الوكالات البنكية أو في أماكن عملهم، أو عن طريق أشخاص مقررين منهم.

وقد وضع 250 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء البنوك محل الدراسة، وبع التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، تم فقد 21 استبيان لعدم إمكانية استرجاعه، واستبعاد 17 استبيان فارغة ، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للدراسة 212 استبيان كامل قد تم

اعتمادها في تحليل النتائج، أي أن نسبة معدل الإجابة 84.8 % والتي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الإحصائي في الميدان العملي.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما:

**القسم الأول:** ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية لفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وبعض الأسئلة الأخرى.

- **الجنس:** والهدف منه الإطلاع هل أن الخدمات المصرفية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هل هي تركز على جنس دون الآخر.

- **السن:** وكان الهدف منه معرفة هل البنك يتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

- **المستوى التعليمي:** وذلك للإطلاع على تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للمصرف الذي يتعامل معه.

- **الوظيفة:** وذلك لمعرفة هل المنتجات المصرفية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تركز على بعض القطاعات دون الأخرى.

- **البنك الذي يتعامل معه:** وذلك لمعرفة البنك الذي يتعامل إذا كان عمومي أو أجنبي.

- **اختيار البنك:** لمعرفة الأسباب والدوافع وراء اختيار الزبون للبنك.

- **العمليات المصرفية:** وهذا لمعرفة ما هي نوعية العمليات المصرفية التي يقوم بها العميل.

**القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتملت على 26 عبارة موزعة على محورين وهما:

- **المحور الأول:** "مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنوك"

ويتكون هذا المحور من 16 عبارة تعكس عناصر المزيج التسويقي السبع (7p) التي تعرضنا عليها في

الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في البنوك محل الدراسة (العمومية والأجنبية)، وسنقوم

بتوضيح هذه العناصر فيما يلي:

▪ **المنتج أو الخدمة:** من خلال العبارة رقم 1 ، 2 ، 3 ، 5 ، 7.

▪ **السعر:** من خلال العبارة رقم 8، 9.

- التوزيع: من خلال العبارة رقم 4، 6، 11، 12.
  - الترويج: من خلال العبارة رقم 10، 13.
  - الأفراد: من خلال العبارة رقم 15.
  - المدلول المادي: من خلال العبارة رقم 16.
  - العمليات (طريقة أو المنهج): من خلال العبارة رقم 14.
- المحور الثاني: "رضا العملاء عن البنوك"

ويتكون هذا المحور من 10 عبارات، حيث تبرز هذه العبارات عن درجة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المصرفية وبقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلى الأعوان ومسيري الوكالات البنكية.

3 فرضيات الدراسة: على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى : تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي

الفرضية الرئيسية الثانية : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء.

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

2- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر و رضا العملاء.

3- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و رضا العملاء.

4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و رضا العملاء.

5- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد و رضا العملاء.

6- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي و رضا العملاء.

7- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات و رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير السن.

الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية السادسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير الوظيفة

الفرضية الرئيسية السابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير نوع البنك.

الفرضية الرئيسية الثامنة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير اختيار البنك.

الفرضية الرئيسية التاسعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا العملاء تعود لمتغير نوع العمليات المصرفية.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة (05) خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

جدول رقم ( 07 ): درجة مقياس ليكارت

الاستجابة	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وحتى تتمكن من قياس اتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تدرج من (1) إلى (5) بحيث تعطي الدرجة (5) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات الموافقة للاتجاه الموضوع الدراسة، وتعطي الدرجة (1) إلى الإجابة لا أوافق على الإطلاق في حالة العبارات الموافقة كذلك.<sup>1</sup>

**صدق الاستبيان:** نقصد بصدق الاستبيان ما، فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين على مستوى جامعة تلمسان وجامعة سعيدة، لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملاحق رقم (1) و (2) وذلك باللغة العربية والفرنسية وذلك قصد استقطاب أكبر عدد من العملاء. كما تم استشارة اختصاصيين في مجال البرمجة والتحليل من أجل عمل الترميز لأسئلة الاستبيان وترتيبها بشكل يسهل عملية إدخال البيانات و تحليلها.

**4 ثبات الاستبيان:** لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية، ويقصد به الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد استخدمنا لهذا الغرض معامل (معامل ألفا كرونباخ – Cronbach Alfa).

وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات القياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.75)، وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية.<sup>2</sup>

والجدول رقم (08) يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ :

والجدول رقم (08): يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	المحور	/
0.830	مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنك	1
0.883	مدى رضا العملاء عن البنك	2
0.898	جميع عبارات الاستبيان ( 26 عبارة )	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

<sup>1</sup> محفوظ جودة - التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام - SPSS دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص23.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.830 و 0.883 بالنسبة لمحورين الاستبيان على التوالي، وكانت معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.898، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق (1).

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

**5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:** بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية . (SPSS- version 18) (Statistical Package For Social Science) الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية المتوسط الحسابي: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ثبات فقرات الاستبيان.
- اختبار الارتباط المتداخل.
- معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation Coefficient): تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة و متغير تابع.
- الانحدار المتعدد (Multiple Regression): استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- اختبار (F Test) F: استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يعني أن هناك تأثيراً معنوياً.
- اختبار (t Test) T: تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.

**المطلب الثاني: تحليل كمي لمواقف وسلوك الزبائن للبنوك محل الدراسة (العمومية والأجنبية)**

## 1- تحليل وتفسير محاور الدراسة وإختبار الفرضيات الدراسة.

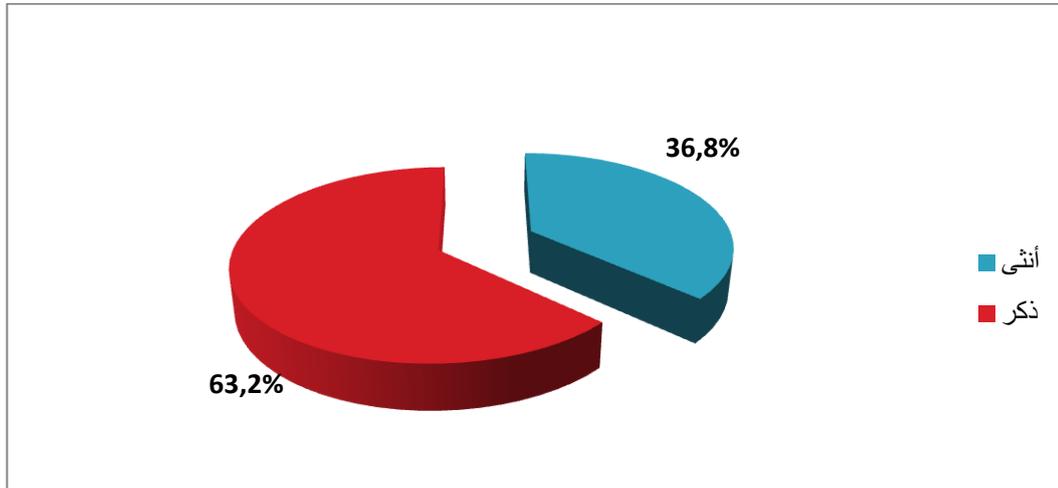
### 1.1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

#### 1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم ( 09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس	
63.2	134	ذكر	1
36.8	78	أنثى	2
100	212	المجموع	

الشكل رقم(22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



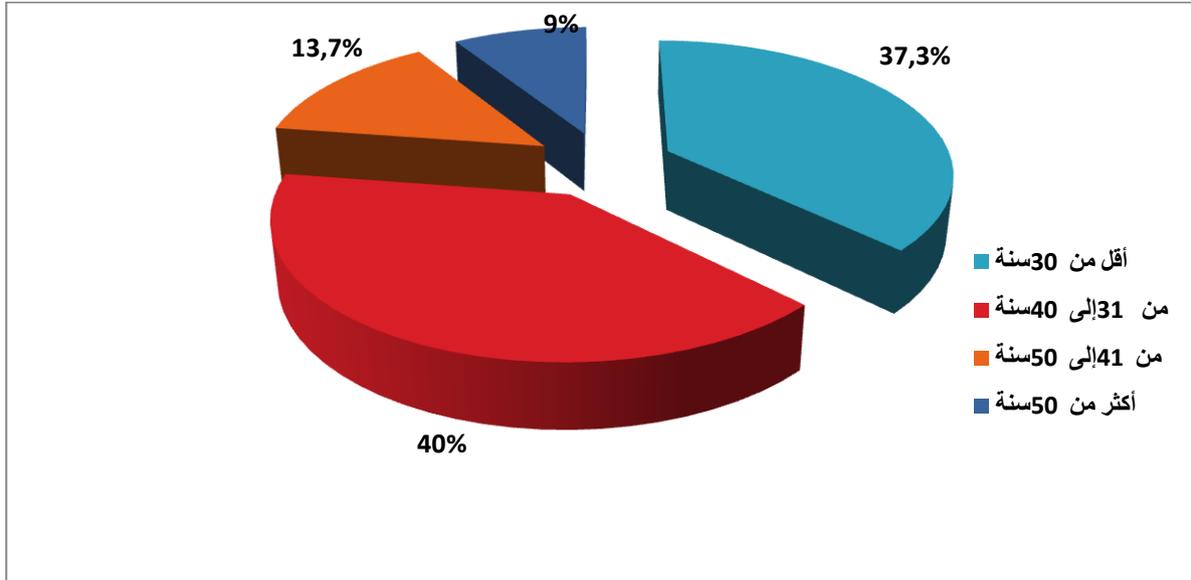
يوضح الجدول رقم (09) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي من العملاء المستجوبين من فئة الذكور بنسبة 63.2 % في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 36.8 %.

#### 2) توزيع أفراد العينة حسب السن :

جدول رقم ( 10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	العدد	العمر	
37.3	79	أقل من 30 سنة	1
40.1	85	من 31 إلى 40 سنة	2
13.7	29	من 41 إلى 50 سنة	3
9	19	أكثر من 50 سنة	4
100	212	المجموع	

الشكل رقم(23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



بناءً على جدول التكرارات ، نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنوك الفئة التي تتراوح أعمارهم بين ( 31 - 40 ) سنة فهي تمثل نسبة 40.1 % من الذين تم استقصائهم، ثم تليها فئة من ( 20 - إلى 30 ) سنة بنسبة متقاربة تساوي 37.3 %، وفئة من ( 41 - إلى 50 سنة ) كانت بنسبة 13.7 %، بينما فئة كبار السن ( أكثر من 50 سنة ) فهي أقل تعاملًا مع البنك بنسبة 6%.

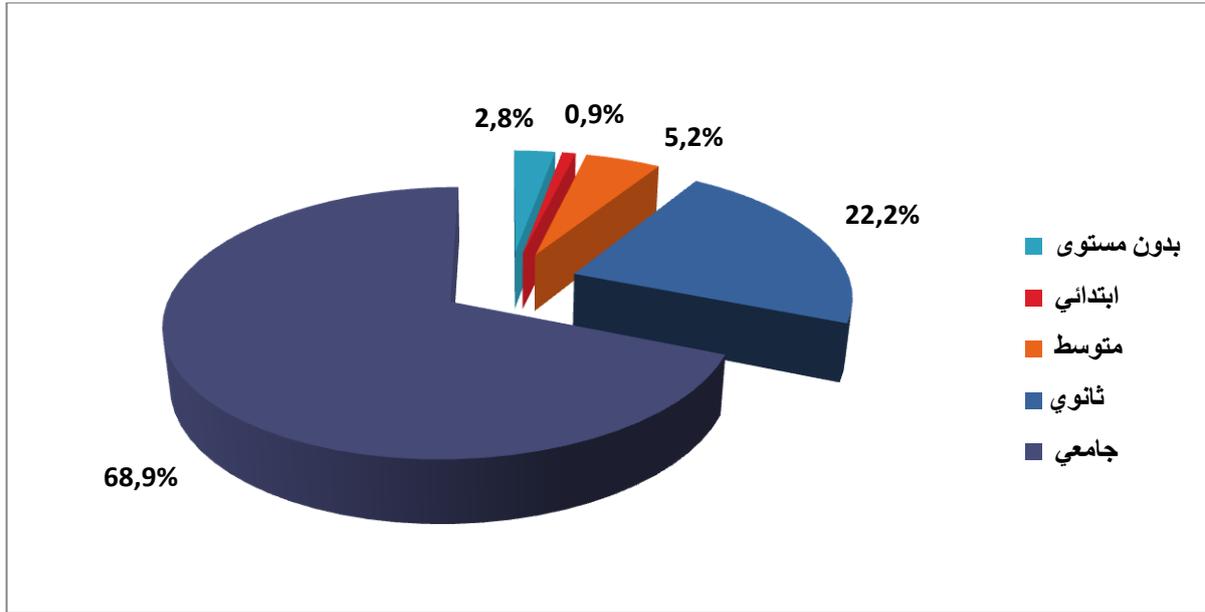
و عليه فإن نسبة 77.4 % من عملاء البنوك تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة و 40 سنة ، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجًا في عالم الشغل، بينما عندما يرتفع السن عن 40% ينخفض عدد العملاء، لذلك فعلى هذه البنوك ( العمومية والأجنبية ) الاهتمام أكثر بهذه الفئات لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها.

### 3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم ( 11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	العدد	المستوى التعليمي	
2.8	06	بدون مستوى	1
0.9	02	ابتدائي	2
5.2	11	متوسط	3
22.2	47	ثانوي	4
68.9	146	جامعي	5
100	212	المجموع	

جدول رقم ( 24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول أعلاه ، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة ( 68.9%) ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة ( 22.2%)، أما المستوى المتوسط فكان بنسبة ( 5.2%)، في حين بلغ دون المستوى نسبة ( 2.8%)، والنسبة الأقل تعاملا فتمثلت في الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي أقل من المتوسط بـ: 0.9%، ويشمل المستوى الابتدائي.

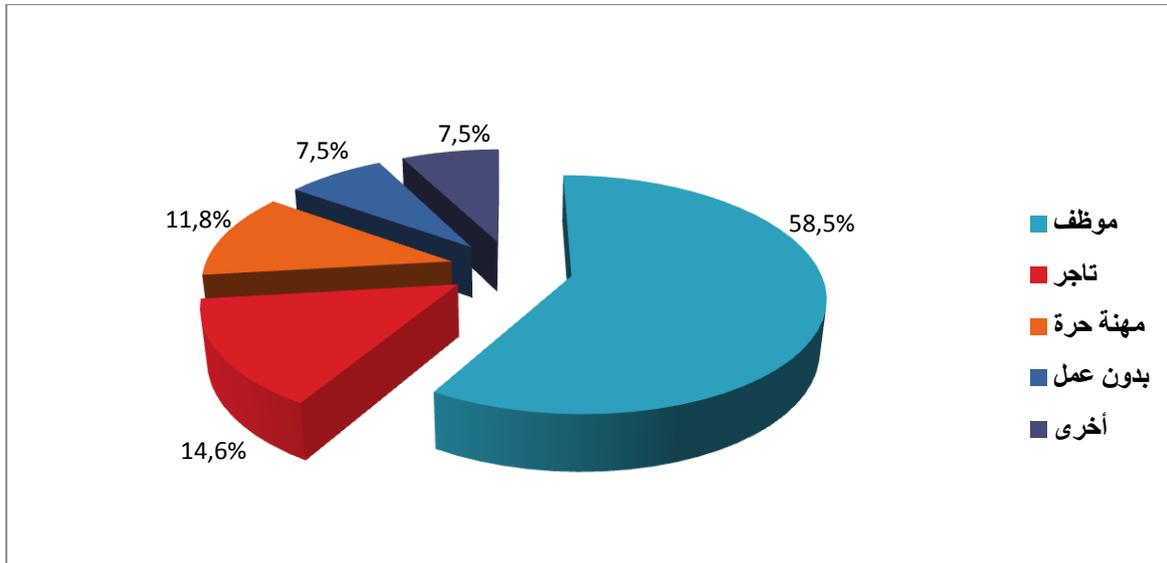
وعند تفسير النتائج ، نجد نسبة 91.1% بين جامعي و ثانوي وهي نسبة مهمة وفي صالح البنوك من أجل تثقيفهم على الخدمات المصرفية المقدمة وذلك بفضل الميزج الترويجي .

4) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

جدول رقم ( 12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي	
58.5	124	موظف	1
14.6	31	تاجر	2
11.8	25	مهنة حرة	3
7.5	16	بدون عمل	4
7.5	16	أخرى	5
100	212	المجموع	

الشكل رقم (25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



نلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 58.5% من المجموع العملاء المستقيمين، ثم تليها فئة التجار بنسبة 14.6%، المهن الحرة بنسبة 11.8%، بدون عمل 7.5%، وأخيراً مختلف المهن الأخرى ( طلبة و متقاعدين... الخ) تأتي بنسبة 7.5%.

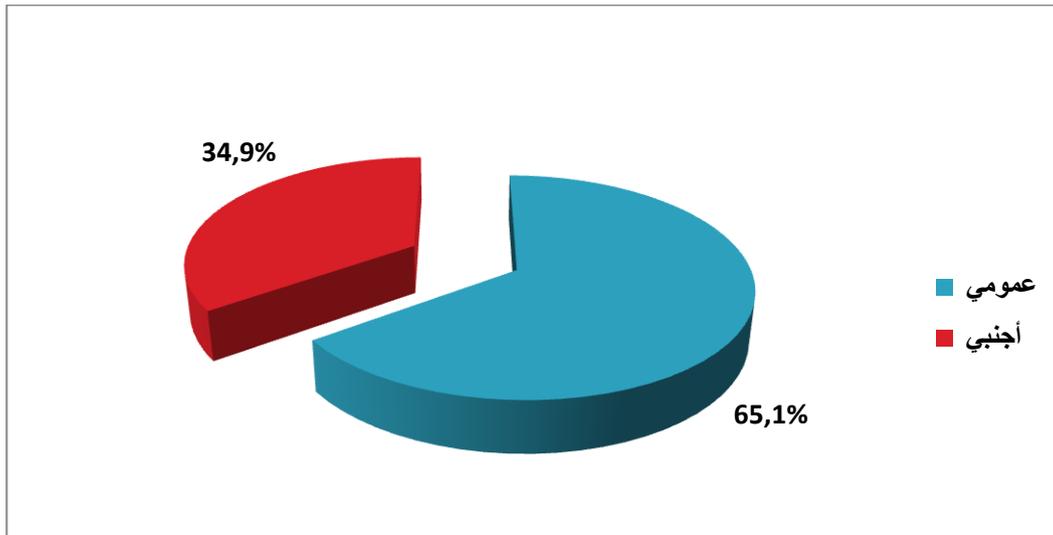
وعند تفسير النتائج ، نجد نسبة 91.1 % بين جامعي و ثانوي، ونسبة 77.4% من أفراد العينة لهم سن يتراوح بين ( 20 و 40 سنة ) يمكن استخلاص أن معظم عملاء البنوك هم من فئة الموظفين، وهذه نقطة سلبية ليست في صالح البنوك العمومية والأجنبية، لذلك وجب عليهم الاهتمام بجلب عملاء جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة أصحاب المؤسسات والتجار والمهنة الحرة، لأن بإمكانهم تزويد هذه البنوك بالموارد المالية وزيادة أنشطتها المصرفية.

#### (5) توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك:

جدول رقم ( 13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك

النسبة المئوية %	العدد	نوع البنك	
65.1	138	عمومي	1
34.9	74	أجنبي	2
100	212	المجموع	

الشكل رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك



يوضح الجدول رقم (12) اختلاف النسبة المئوية بين نوع البنك للفترة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي للبنوك العمومية بنسبة 65.1 % في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة البنوك الأجنبية في المرتبة الثانية بنسبة

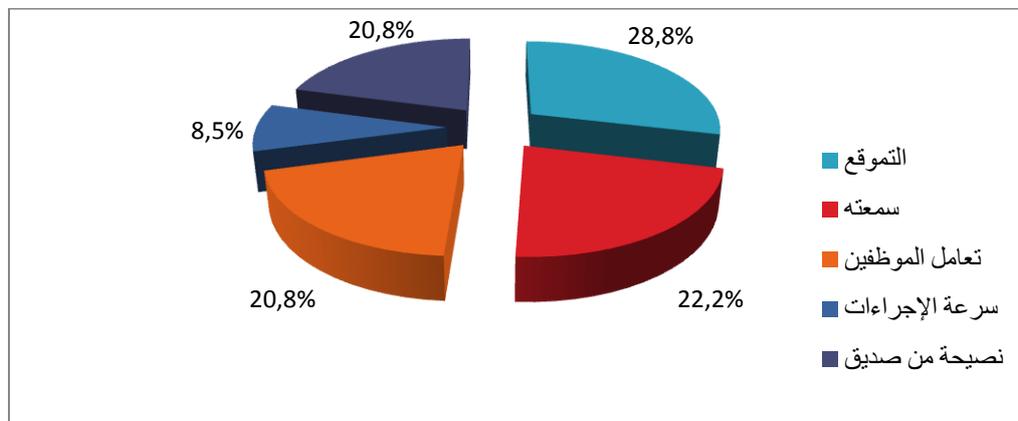
34.9% . و يمكن تفسير ذلك لما تتمتع البنوك الوطنية القديمة في الجزائر بوفاء المتعاملين معها، فهي تتواجد معهم أينما كانوا عبر شبكة فروع واسعة لكل مصرف موزع على أنحاء البلاد وتقدم لهم الخدمات المصرفية التي يحتاجونها. أما البنوك الأجنبية المعتمدة في الجزائر، لم تسهم كثيرا في تطوير الساحة المالية، بحيث لم تتعد حصتها في السوق منذ سنوات نسبة 10 في المائة، والتي كانت متمركزة أساسا في منح القروض الاستهلاكية إلى غاية إلغائها في العام 2009.

#### 6) توزيع أفراد العينة حسب اختيار البنك:

جدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اختيار البنك

الخيارات	العدد	النسبة المئوية%
1 التموقع	61	28.8
2 سمعته	47	22.2
3 تعامل الموظفين	42	20.8
4 سرعة الإجراءات	18	8.5
5 نصيحة من صديق	44	19.8
المجموع	212	100

الشكل رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اختيار البنك



سمح لنا هذا السؤال بمعرفة الأسباب والدوافع وراء اختيار الزبون للبنك سواء العمومية أو الأجنبية فبناء على الإجابات نجد 28.8% يقرون بأن السبب الرئيسي وراء اختيارهم للبنك هو قربه من مقر إقامتهم

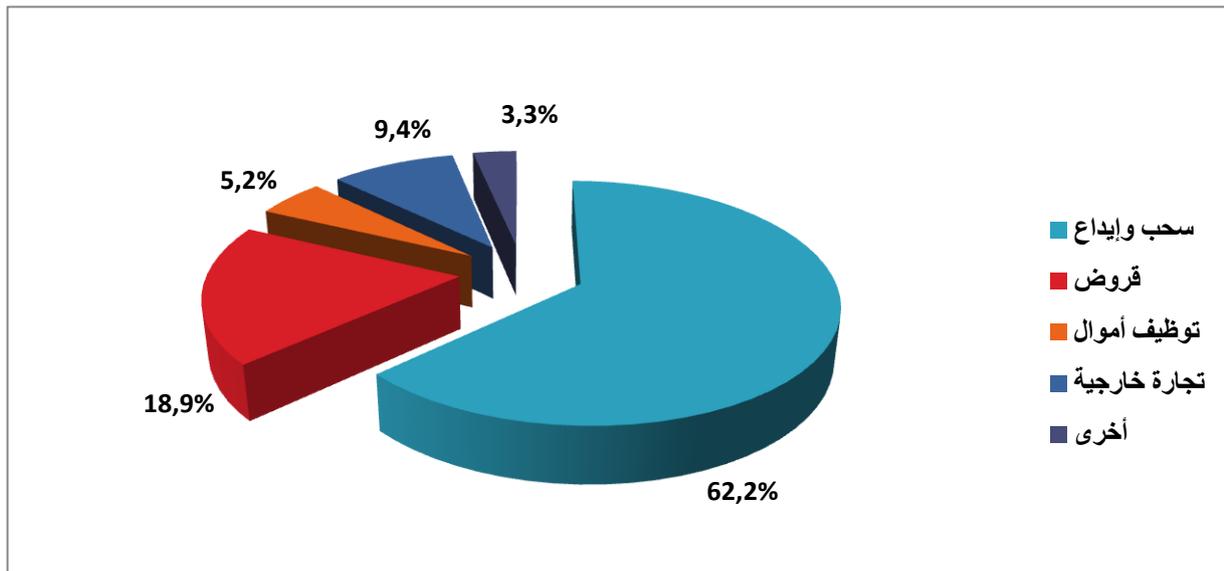
أو مكان عملهم ، وهذه حقيقة إذ أن مواقع تمرکز البنوك في ولاية تلمسان في أماكن جيدة ومناسبة لأغلبية الزبائن، وذلك بقرب مواقف الحافلات وبعض الأنشطة التجارية وهذا مما يؤدي سهولة الوصول إليها. تليها سمعته بنسبة 22.2% ، في حين حين تقاربت النسبة بين تعامل الموظفين و الإجراءات 20.8% و 19.8% على التوالي، يفسر ذلك إلى حرض مسيري هذه البنوك على حسن التعامل مع العملاء لكسب ثقتهم، فهم راضون على تعامل الموظفين في حين نجد نسبة 8.5% اختاره بناءا نصيحة من صديق.

#### 7) توزيع أفراد العينة حسب نوع العمليات المصرفية:

جدول رقم ( 15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع العمليات المصرفية

الخيارات	العدد	النسبة المئوية%
1 سحب وإيداع	134	62.2
2 قروض	40	18.9
3 توظيف أموال	11	5.2
4 تجارة خارجية	20	9.4
5 أخرى	7	3.3
المجموع	212	100

الشكل رقم ( 28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمليات المصرفية



من الجدول يتضح أن مجمل العمليات التي يقوم بها الزبائن هي عمليات السحب والإيداع وهي تمثل أغلبية الزبائن المستقيمين أي نسبة 62.2% ونجد في المرتبة الثانية قروض بنسبة 18.9% مما يدل على أن هذه البنوك تقوم بتشجيع الاستثمار، كما تحتل توظيف الأموال و التجارة الخارجية و أخرى نسب متفاوتة مما يدل على أن هذه البنوك تقوم بممارسة مختلف الأنشطة التجارية.

## 2.1- تحليل وتفسير محاور الدراسة

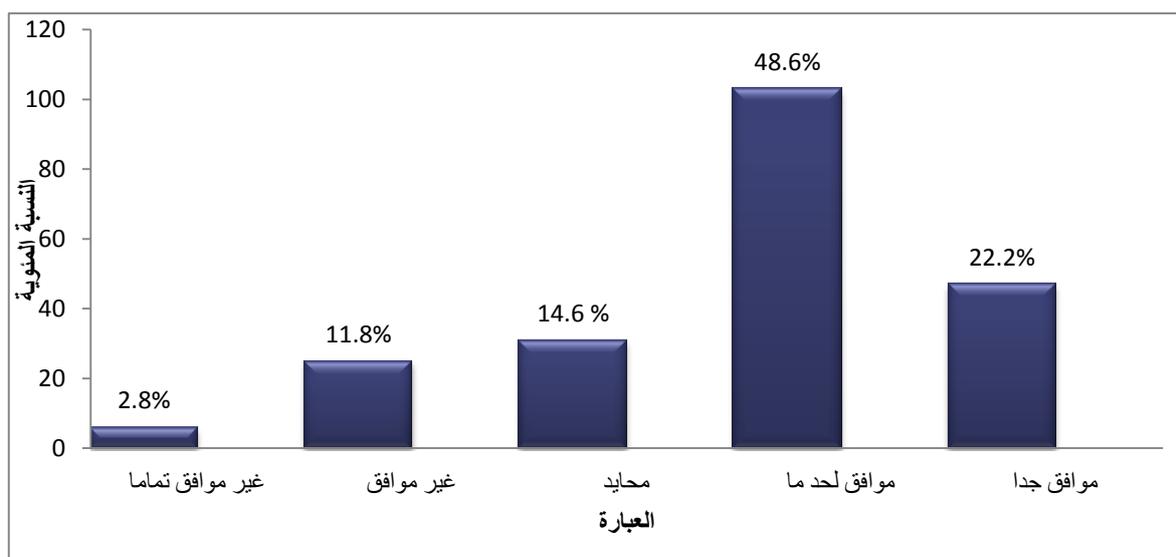
المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي المطبق في البنوك

العبارة رقم (1): "يقدم البنك خدمات مصرفية عالية الجودة"

جدول رقم (16): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "يقدم البنك خدمات مصرفية عالية الجودة"

المجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	47	103	31	25	6	التكرارات
%100	%22.2	%48.6	%14.6	%11.8	%2.8	النسبة
—	%100	%77.8	%29.2	%14.6	%2.8	نسبة التراكم

الشكل رقم (29): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة "يقدم البنك خدمات مصرفية عالية الجودة"



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 70.8% من العملاء المستقيمين صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق بشدة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وهذه النسبة معتبرة ، ويعزى ذلك إلى حرص البنك على ضمان جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك بتكاتف جهود العناصر البشرية و استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل العمليات المصرفية ، بينما بقيت نسبة 30.2% توزعت بين عد الموافقة والحياد وهذا يمكن إرجاعه إلى أن هذه العناصر البشرية لا يمكن ضمان مستوى أدائها والمحافظة عليه بشكل ثابت ومرتفع دائماً لأنه ناتج عن أداء بشري.

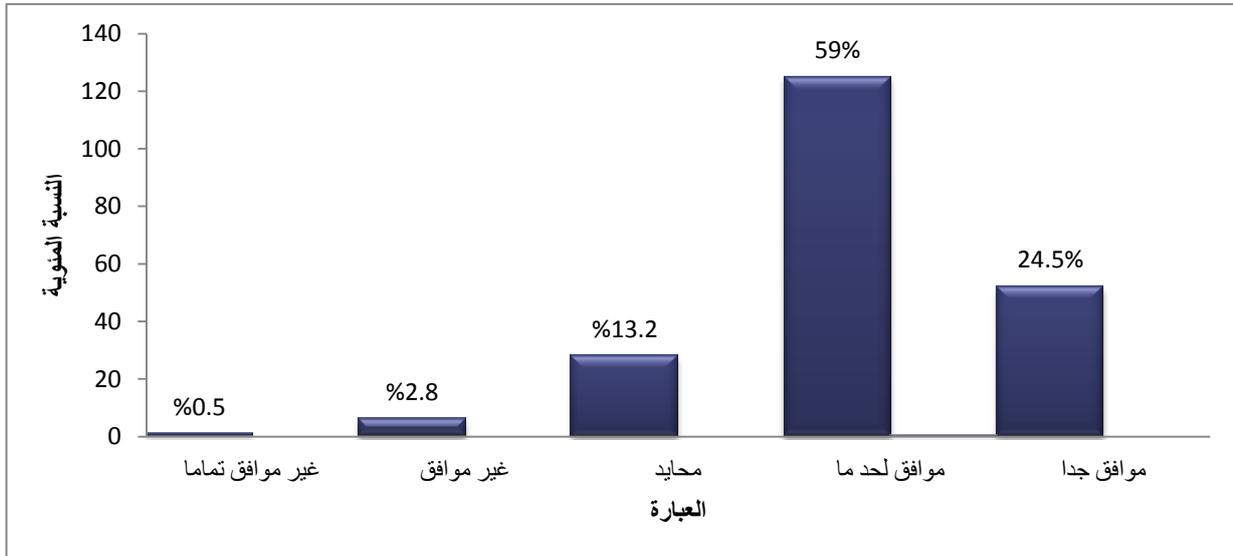
العبارة رقم (2): "يتقن موظفي البنك تقديم الخدمات المصرفية بطريقة صحيحة"

جدول رقم (17) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يتقن موظفي البنك تقديم الخدمات المصرفية بطريقة صحيحة"

المجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	52	125	28	6	1	التكرارات
%100	%24.5	59%	13.2%	2.8%	0.5%	النسبة
—	%100	75.5%	16.5%	3.3%	0.5%	نسبة التراكم

الشكل رقم(30):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " يتقن موظفي البنك تقديم الخدمات المصرفية

بطريقة صحيحة"



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 83.5% من مجموع المستفيدين يرون أن موظفي البنوك يقدمون الخدمات المصرفية بدون وجود أخطاء وهذه نقطة مهمة بالنسبة للبنك لان تقديم الخدمة بالأخطاء يؤثر على ثقة الزبون بالموظف مقدم الخدمة، وأثناء تعاملاته المستقبلية دائما يكون فيه شك حول سلامة اداء الخدمة المصرفية، في حين نجد نسبة 16.5% تقر بوجود أخطاء أحيانا وهي نسبة حساسة يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة تفاديها مستقبلا.

رقم (3): "الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة"

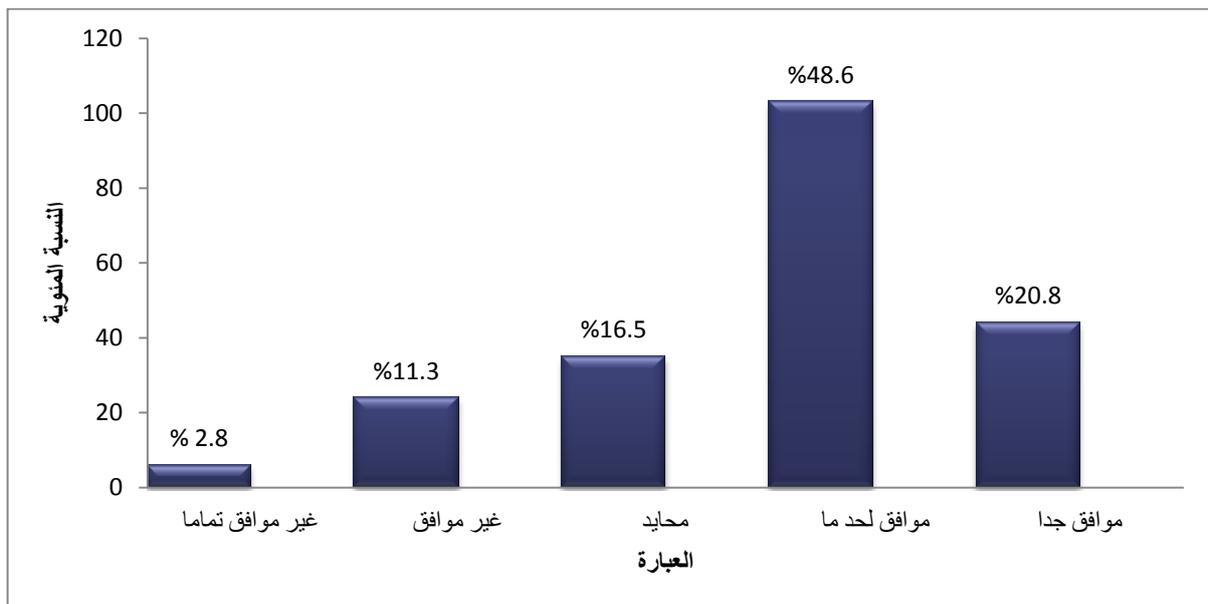
جدول رقم (18) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر

طويلة"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
6	24	35	103	44	212	
2.8 %	11.3%	16.5%	48.6%	20.8%	%100	
2.8 %	14.2%	30.7%	79.2%	%100	—	

الشكل رقم(31): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة "الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر

طويلة"



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 69.4% من العملاء المستقيمين راضون عن مدة تقديم الخدمة، و يمكن تفسير ذلك لاستخدام احدث وسائل التكنولوجيا، و صرح 14.1% من العملاء بالعكس ، في حين التزم 16.5% من المستقيمين بالحياد.

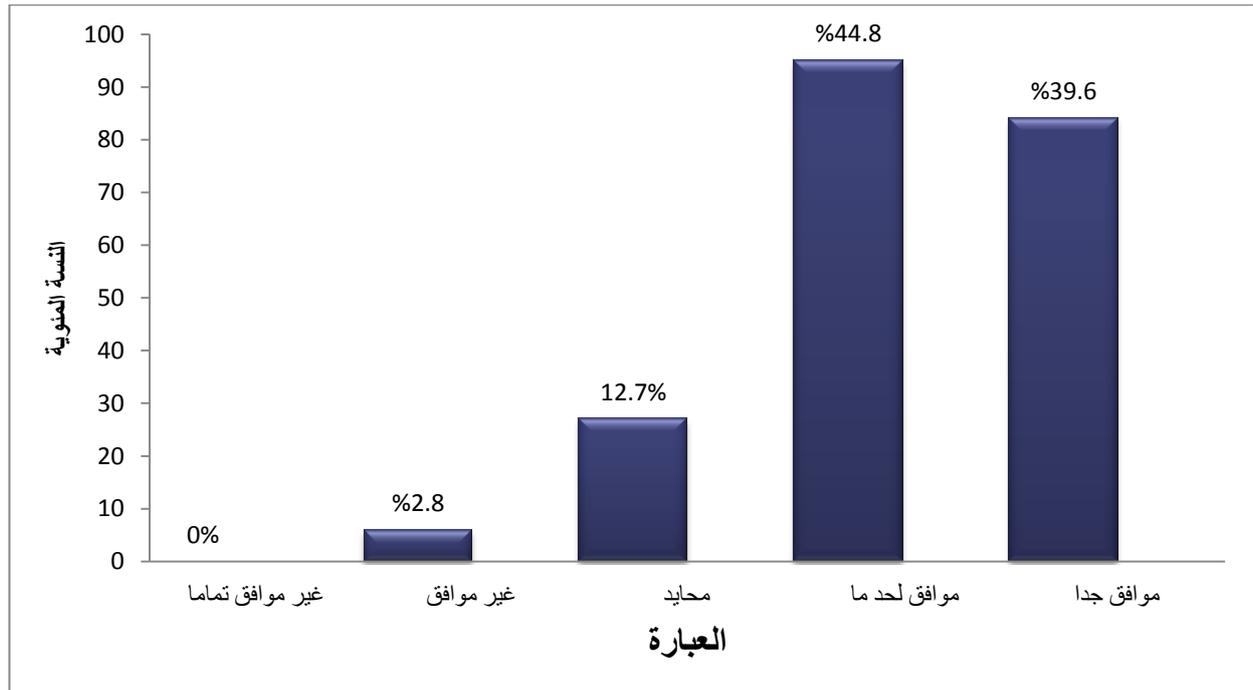
إن السرعة في تقديم الخدمة هي أحد المؤشرات التي ستعكس للزبون مدى اهتمام البنك به ، مما يزيد من اطمئنانه بأن الخدمة الجيدة تأخذ أولوية في إستراتيجية الإدارة المصرفية، وتزيد من نسبة الرضا وبالتالي يستمر العميل في التعامل مع البنك.

العبارة رقم (4): "موقع البنك مناسب لك"

جدول رقم (19) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "موقع البنك مناسب لك"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
0	6	27	95	84	212	
0%	2.8%	12.7%	44.8%	39.6%	100%	
0%	2.8%	15.6%	60.4%	100%	—	

الشكل رقم(32): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة "موقع البنك مناسب لك"

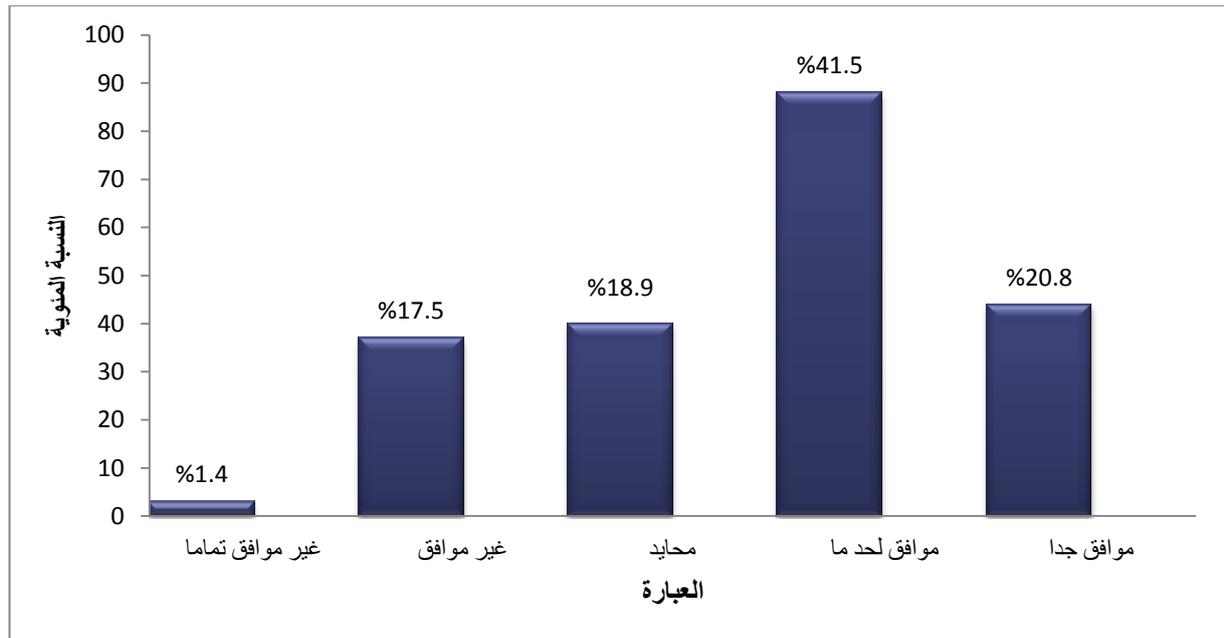


ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من العملاء تقدر بـ 179 عميلا من المستجوبين أبدوا موافقتهم على عبارة ملائمة موقع البنك، ويمكن إرجاع ذلك لتمرکز هذه البنوك محل الدراسة في أماكن إستراتيجية تستقطب معظم فئات المجتمع، في حين نسبة قليلة أبدوا عدم موافقتهم. يمكن القول بأن تحرص العديد من البنوك على اختيار موقع مناسب يتوسط الأماكن التجارية ويكون الوصول إليه سهلا من طرف العملاء.

العبارة رقم (5): "يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائه"  
جدول رقم (20) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائه"

الجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	44	88	40	37	3	التكرارات
%100	20.8%	41.5%	18.9%	17.5%	1.4%	النسبة
—	%100	79.2%	37.7%	18.9%	1.4%	نسبة التراكم

الشكل رقم (33): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة "يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائه"



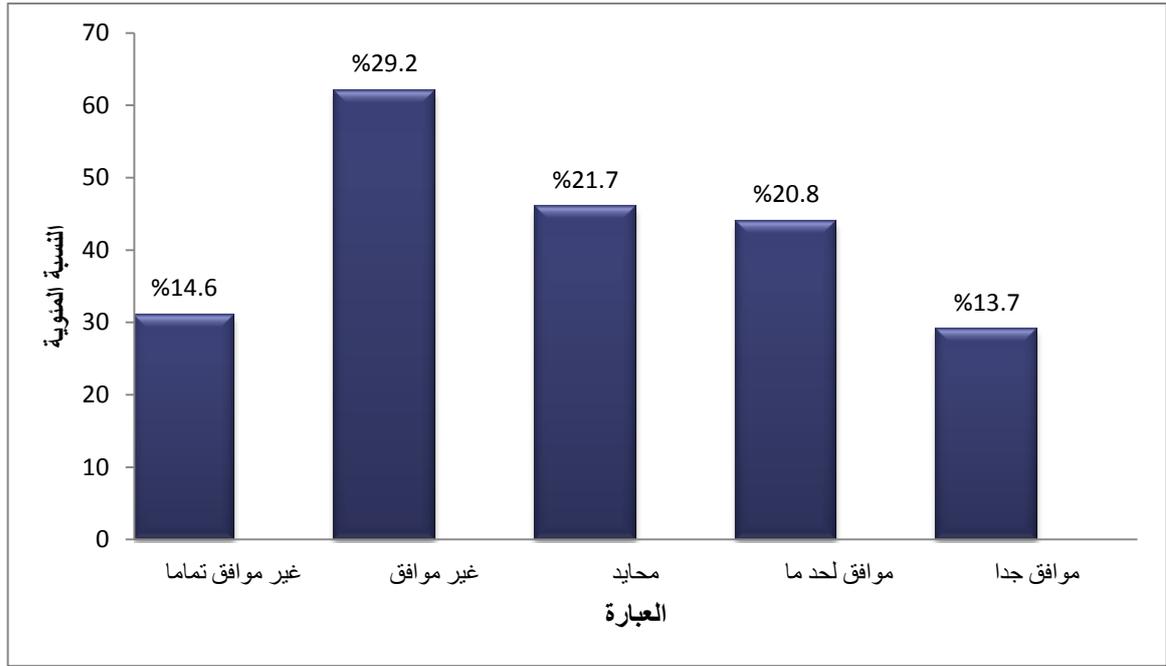
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 62.3% من العملاء المستقصيين صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق بشدة بتنوع الخدمات البنكية المقدمة بشكل يتناسب مع أذواقهم، وهذه النسبة معتبرة تدل على أن البنك يعمل كافة جهوده من أجل تنوع خدماته، بينما توزعت نسبة 47.7% بين عدم الموافقة والحياد ويمكن إرجاعه إما لعدم دراية ومعرفة هؤلاء للخدمات المقدمة من طرف البنك لأن تعاملهم معه محدود، أو لنقص الحملات الإعلامية لتعريف بمختلف خدماته ومنتجاته.

العبارة رقم (6): " تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة "

جدول رقم (21) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة "

المجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	29	44	46	62	31	التكرارات
%100	13.7%	20.8%	21.7%	29.2%	14.6%	النسبة
—	%100	86.3%	65.6%	43.9%	14.6%	نسبة التراكم

الشكل رقم (34): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة "

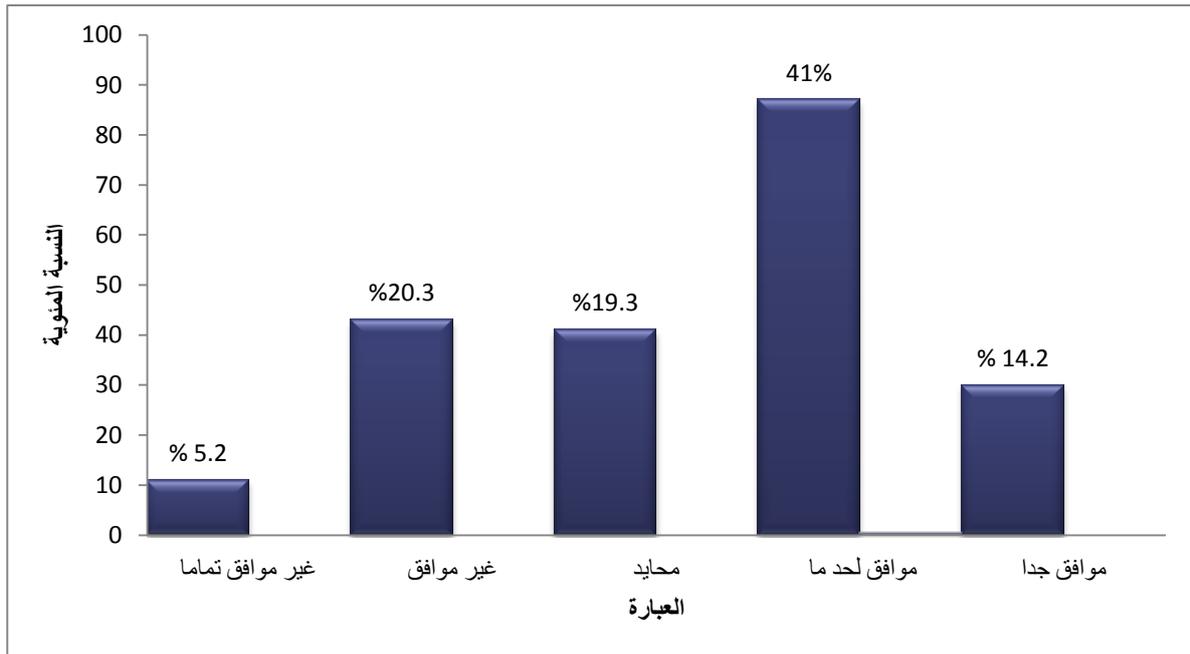


فيما يخص هذه العبارة يتفق نسبة كبيرة من المستجوبون 43.8% بعد استعمالهم لجهاز موزع الأوراق النقدية بصفة دائمة، ويعزى ذلك لعدم وجود عنصر الثقة من طرف العملاء من جهة، كما أنه يوجد جهاز واحد على الأكثر لمعظم البنوك من جهة أخرى، مما يصعب استعماله بصفة دائمة، ويمكن تفسير ذلك عدم قيام بعض البنوك بتوفير أجهزة الصراف الآلي لعدة أسباب كارتفاع تكلفتها وصيانتها، كذلك عدم اعتبار إدارات البنوك مبدأ زيادة عدد أجهزة الموزع للأوراق النقدية أحد الأولويات لديها، في حين أن نسبة 34.5% أبدوا موافقتهم في استعمال الجهاز الموزع للأوراق النقدية، وهنا يأتي دور البنوك وبرامجها التسويقية في إقناع العملاء وتوعيتهم لاستخدام هذه الوسيلة التكنولوجية والتي تسهل عليهم الكثير من الوقت والجهد.

العبارة رقم (7): " يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة " جدول رقم (22) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
11	43	41	87	30	212	
5.2 %	20.3%	19.3%	41%	14.2 %	%100	
5.2 %	25.5 %	44.8 %	85.8%	%100	—	

الشكل رقم(35):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة "



يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من العملاء المستقيمين 55.2% أبدوا موافقتهم، ويعزى ذلك إلى سعي وتطلع إدارات البنوك المستمر لمواكبة التقدم التقني و المعلوماتي وتسخير كل الإمكانيات المتاحة لتسهيل وتطوير الخدمات المصرفية لنيل رضا العملاء الأمر الذي لا يكون إلا بالدقة والسريعة في العمل والكفاءة في الأداء وبهذا البقاء ضمن دائرة المنافسة الشديدة والمتقاربة بين البنوك ، فهذه العوامل هي إحدى

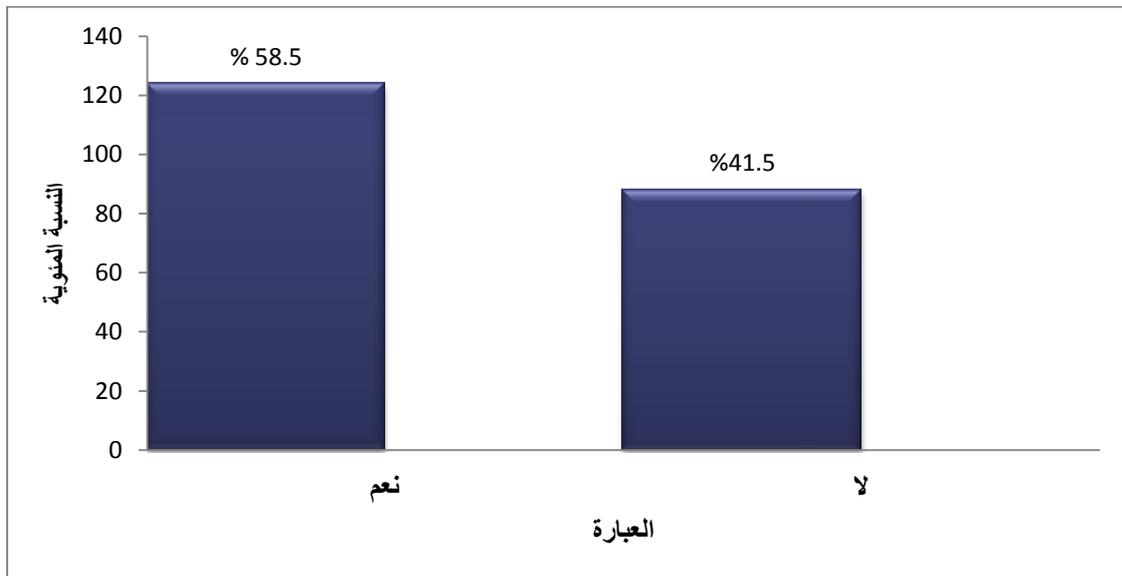
الفوارق القليلة بين البنوك، في حين أبدت فئة من العملاء بعدم الموافقة بنسبة تقدر بـ 25.5% مما يوجب على هذه البنوك الاهتمام بهذه الفئة.

العبارة رقم (8): " هل لديك فكرة حول أسعار الخدمات المصرفية "

جدول رقم (23) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " هل لديك فكرة حول أسعار الخدمات المصرفية "

المجموع	لا	نعم	
212	88	124	التكرارات
100%	41.5%	58.5 %	النسبة
—	100%	58.5 %	نسبة التراكم

الشكل رقم (36): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " هل لديك فكرة حول أسعار الخدمات المصرفية "



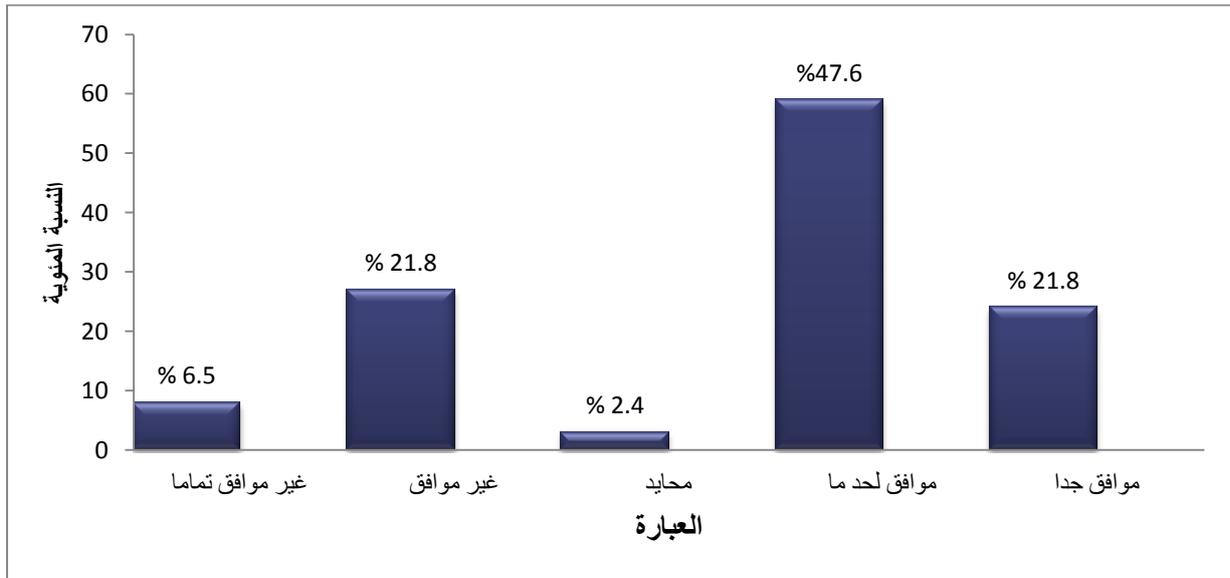
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 58.5% من العملاء لديهم فكرة حول الأسعار المقدمة من طرف البنك، وهي نسبة معتبرة، في حين أن 41.5% أبدوا عدم موافقتهم ويمكن تفسير ذلك بأن تكون هذه النسبة من الفئة الموظفين حيث لا تتعامل كثيرا مع البنك إلا في حالة استلام الأجور والرواتب.

العبارة رقم (9): " إذا كان نعم، أسعار البنك مناسبة لك "

جدول رقم (24) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " إذا كان نعم، أسعار البنك مناسبة لك "

مجموع الإجابات بـ: نعم	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
124	24	59	03	27	8	التكرارات
%100	21.8 %	47.6%	2.4 %	21.8 %	6.5 %	النسبة
—	%100	78.2 %	30.6 %	28.2 %	6.5 %	نسبة التراكم

الشكل رقم(37):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" إذا كان نعم، أسعار البنك مناسبة لك "



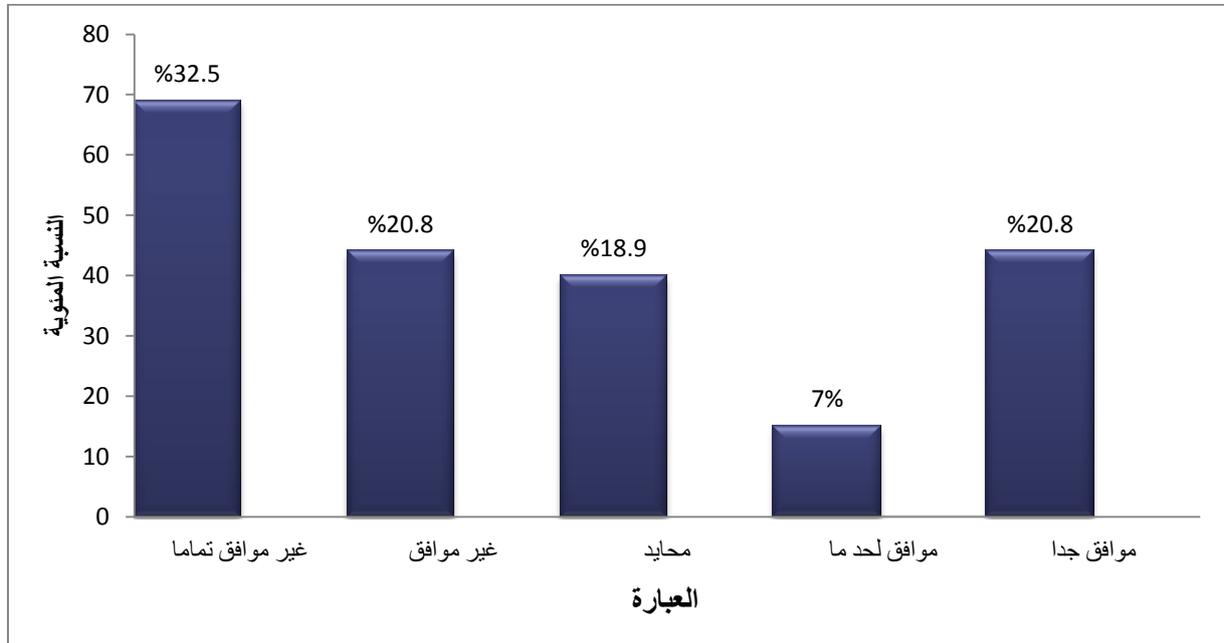
ما يمكن ملاحظته أن نسبة كبيرة من العملاء المستقيمين 83 (69.4%) راضون عن السعر ، ويفسر هذا أن السعر ليس عاملا أساسيا لاختيار البنك لأنه متساو في البنوك العمومية ، في حين أن 35 وهي نسبة قليلة أبدت عدم موافقتها للسعر فالذين أخذوا قروضا مثلا من البنك يرون أن سعر الفائدة مرتفع وكذلك الرسوم على التعاملات المصرفية.

العبارة رقم (10): " يعرض البنك خدماته عبر الانترنت "

جدول رقم (25) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يعرض البنك خدماته عبر الانترنت "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
69	44	40	15	44	212	
32.5%	20.8%	18.9%	7%	20.8%	%100	
32.5%	%53.3	% 72.2	79.2%	%100	—	

الشكل رقم(38):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يعرض البنك خدماته عبر الانترنت "

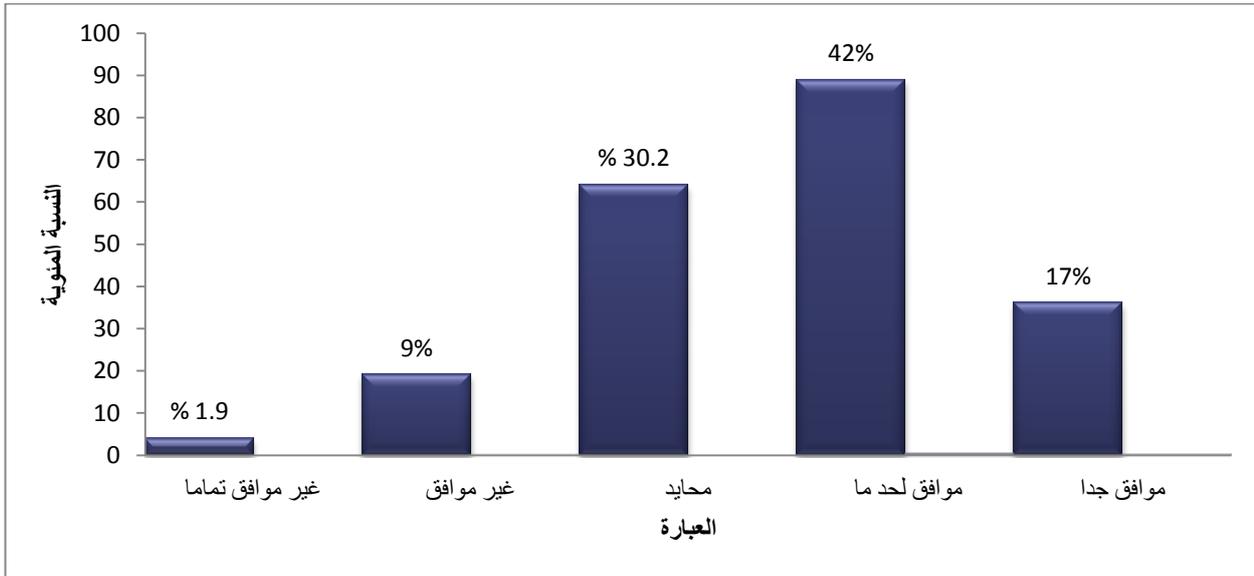


من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53.3% من المستقيين صرحوا بعدم موافقتهم على عدم عرض خدمات البنك عبر الانترنت، ثم تليها نسبة 27.8% أقرت عكس ذلك، في حين أن 18.9% إلتزمت الحياد، فبالرغم أن البنوك تعرض خدماتها ومنتجاتها على الانترنت إلا أننا نلاحظ نسبة معتبرة من العملاء لا تدرك ذلك، لذا يجب على الوكالة توعية زبائنها عن طريق إعلامهم عن هذه الوسيلة وذلك بمختلف الوسائل الإعلامية والترويجية.

العبارة رقم (11): " يتميز البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروع المنتشرة جغرافيا"  
 جدول رقم (26) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يتميز البنك بتقديم خدماته لكافة  
 عملائه عبر فروع المنتشرة جغرافيا"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
4	19	64	89	36	212	
1.9 %	9 %	30.2 %	42%	17%	%100	
1.9%	%10.8	41 %	83%	%100	—	

الشكل رقم(39):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يتميز البنك بتقديم خدماته لكافة  
 عملائه عبر فروع المنتشرة جغرافيا"



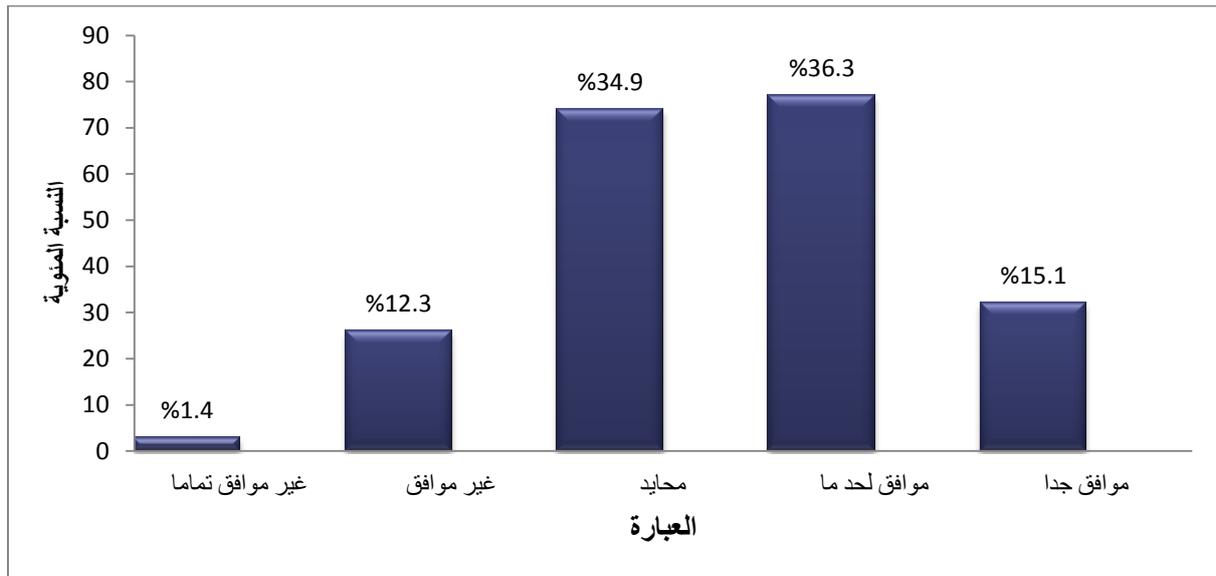
بناء على جدول التكرارات، نجد أن نسبة 59 % من العملاء المستقيمين صرحوا بموافق وموافق جدا مما يفسر أن البنوك تستطيع تقديم خدمات مصرفية لزيائنه بسهولة أينما كانوا، كما يسهم في تقديم الخدمة المصرفية للزبون في الزمان والمكان المناسبين ، بينما قدرت نسبة عدم الموافقة بـ 10.9% في حين التزمت 30.2% بالحياة.

العبارة رقم (12): " يقوم البنك بتوسيع خدماته الحالية على مناطق جغرافية جديدة"

جدول رقم (27) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة يقوم البنك بتوسيع خدماته الحالية على مناطق جغرافية جديدة"

الجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	32	77	74	26	3	التكرارات
%100	15.1%	36.3%	34.9%	12.3%	1.4%	النسبة
—	%100	84.9%	48.6%	13.7%	1.4%	نسبة التراكم

الشكل رقم(40): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يقوم البنك بتوسيع خدماته الحالية على مناطق جغرافية جديدة"



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 51.4% أبدوا موافقتهم بخصوص توسيع الخدمات المصرفية وهي نسبة معتبرة ويفسر ذلك حرص البنك على التوسع و تغطية أكبر وذلك لاستقطاب وجذب عملاء جدد ، بينما قدرت عدم الموافقة بـ 13.4%، كما نلاحظ نسبة 34.9% من العملاء المستقيين لم تعط أي إجابة.

العبارة رقم (13): " يقدم البنك الخدمات المجانية والهدايا التذكارية"  
جدول رقم (28) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يقدم البنك الخدمات المجانية والهدايا التذكارية"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	الاجموع
التكرارات	61	86	33	16	16	212
النسبة	28.8%	40.6%	15.6%	7.5%	7.5%	%100
نسبة التراكم	28.8%	69.3%	84.9%	92.5%	%100	—

الشكل رقم(41):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " يقدم البنك الخدمات المجانية والهدايا التذكارية"

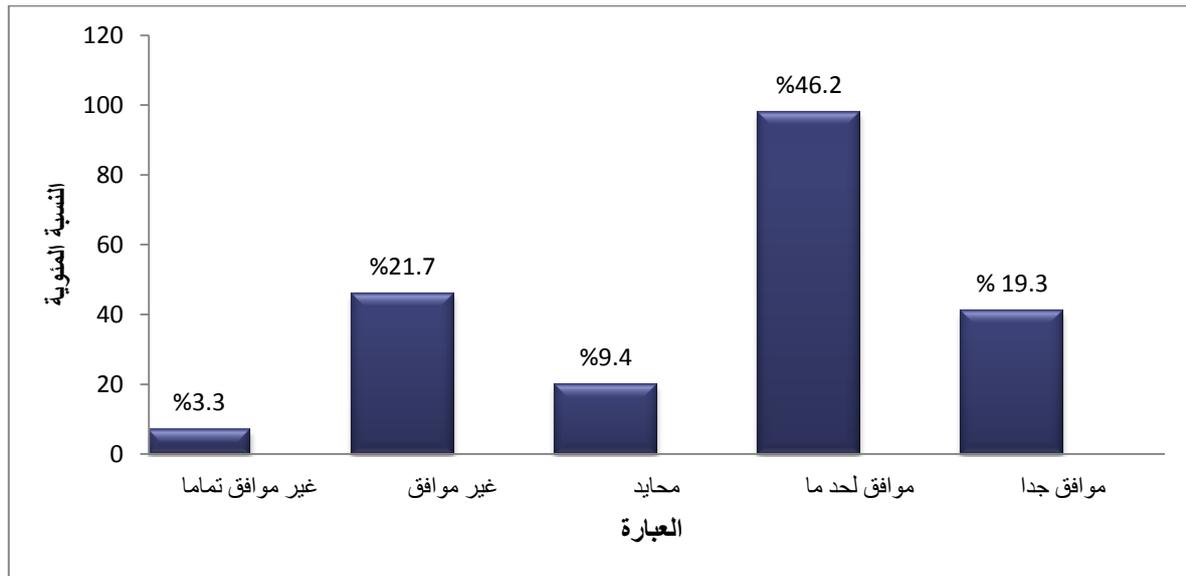


يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة تقدر ب 69.4% كانت غير موافقة على العبارة رقم 13 ويمكن تفسير ذلك إلى أن غالبية البنوك تخصص نسبة ضئيلة جدا تكون من نصيب عملائها وهذا ما يؤثر سلبا على الوكالة، في حين أن 15% صرحت بوجود خدمات مجانية، في حين إلترمت نسبة 15.6% الحياد.

العبارة رقم (14): "التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمات البنكية حديثة"  
جدول رقم (29) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمات البنكية حديثة"

الجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	41	98	20	46	7	التكرارات
%100	19.3 %	46.2%	9.4%	21.7%	3.3%	النسبة
—	%100	% 80.7	34.4%	25%	3.3 %	نسبة التراكم

الشكل رقم(42):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة "التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمات البنكية حديثة"



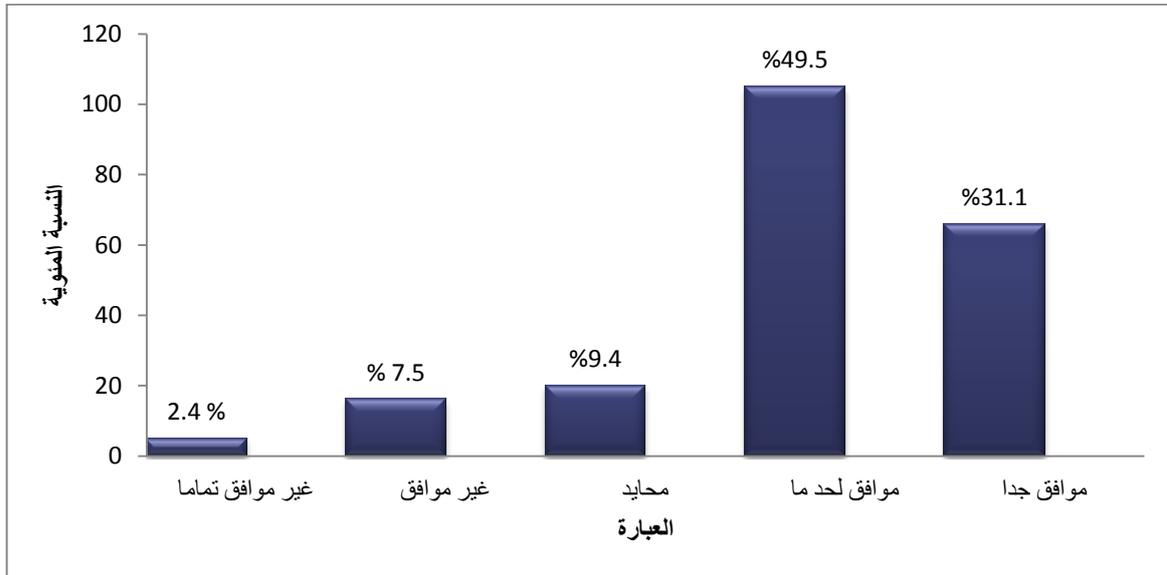
من خلال أجوبة هذا السؤال، تبين غالبية أفراد العينة أبدو موافقتهم للفكرة بنسبة تقدر بـ 65.5%، أكدوا حداثة تجهيزات البنك، يفسر ذلك أن البنك يسعى جاهدا إلى تطوير وتحديث تجهيزاتها تماشيا مع متطلبات السوق المصرفية لأن الاهتمام بالتجهيزات من حيث الأداء والتنوعية يلعب دورا كبيرا في أداء الخدمة المصرفية، كما يأخذه الزبون كعامل لتقييم جودة الخدمة، بينما صرحت نسبة 25% بعدم الموافقة ، في حين التزمت 9.4% بالحياد.

العبارة رقم (15): " يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم "

جدول رقم (30) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
5	16	20	105	66	212	
% 2.4	7.5 %	9.4%	49.5%	31.1%	%100	
2.4%	%9.9	19.3%	68.9%	%100	—	

الشكل رقم(43):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم "



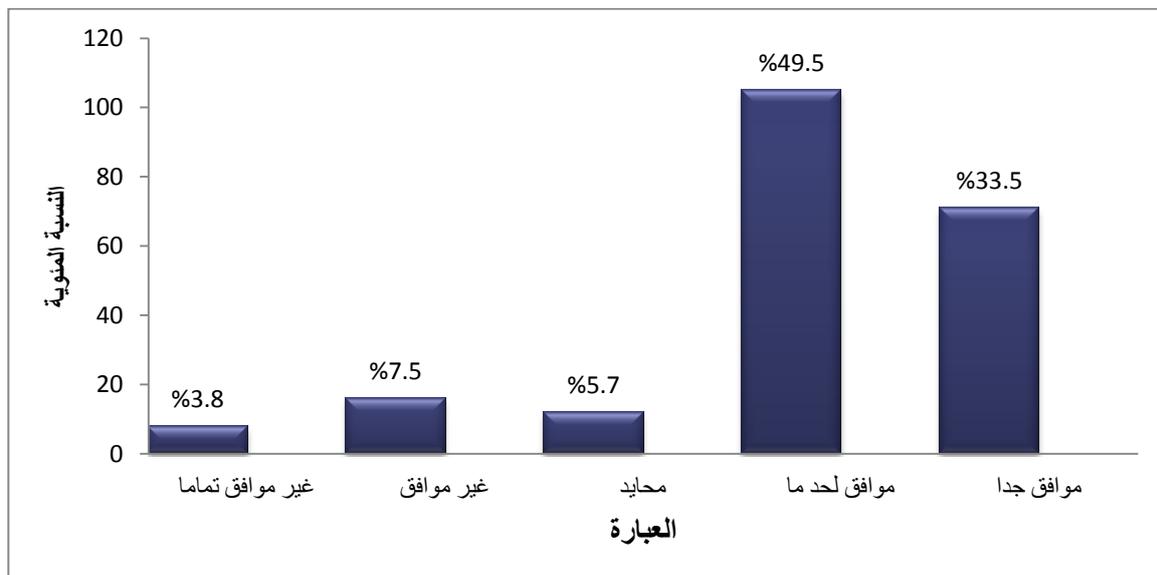
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 80.6% أبدوا موافقتهم بخصوص مظهر الموظفين، أما نسبة 9.9% غير موافقين، في حين التزمت فئة قدرت نسبتها بـ 9.4% الحياد، وما يمكن قوله أن الاهتمام بالمظهر الخارجي يلعب دورا كبيرا في لفت انتباه العملاء .

العبارة رقم (16): " يهتم البنك بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة"

جدول رقم (31) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يهتم البنك بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
8	16	12	105	71	212	
3.8%	7.5%	5.7%	49.5%	33.5%	%100	
3.8%	11.3%	17%	66.5%	%100	—	

الشكل رقم(44):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يهتم البنك بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة"



نلاحظ أن نسبة 83% من مجموع المستقيمين موافقون على حسن المظهر الخارجي للبنك وعلى أماكن الانتظار ، في حين صرح 11.3% من العملاء المستجوبون عكس ذلك، كما التزم 5.7% بالحياد، وما يمكن القول ان توفير راحة العميل أثناء الانتظار يؤدي إلى عدم شعوره بالملل و طول فترة الانتظار، كما يعتبر عنصر من معايير اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه.

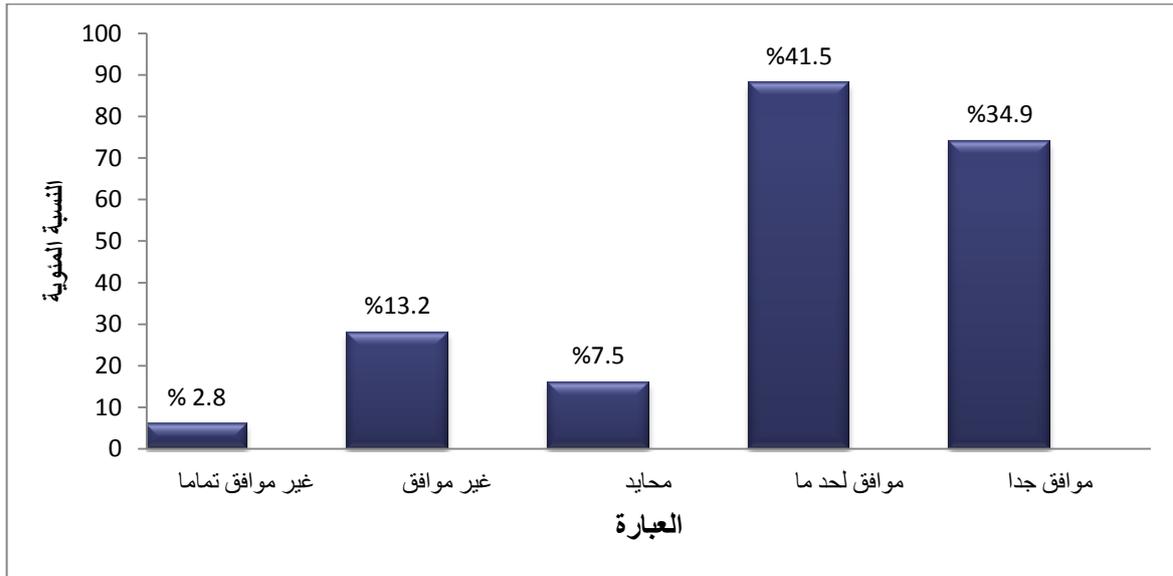
الخور الثاني : رضا العملاء

العبارة رقم (17): " تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك "

جدول رقم (32) يوضح إجابة المستجوبين على " تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	الاجموع
التكرارات	6	28	16	88	74	212
النسبة	2.8 %	13.2%	7.5%	41.5%	34.9%	%100
نسبة التراكم	2.8%	16%	23.6%	65.1 %	%100	—

الشكل رقم(45): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم لـ " تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك "

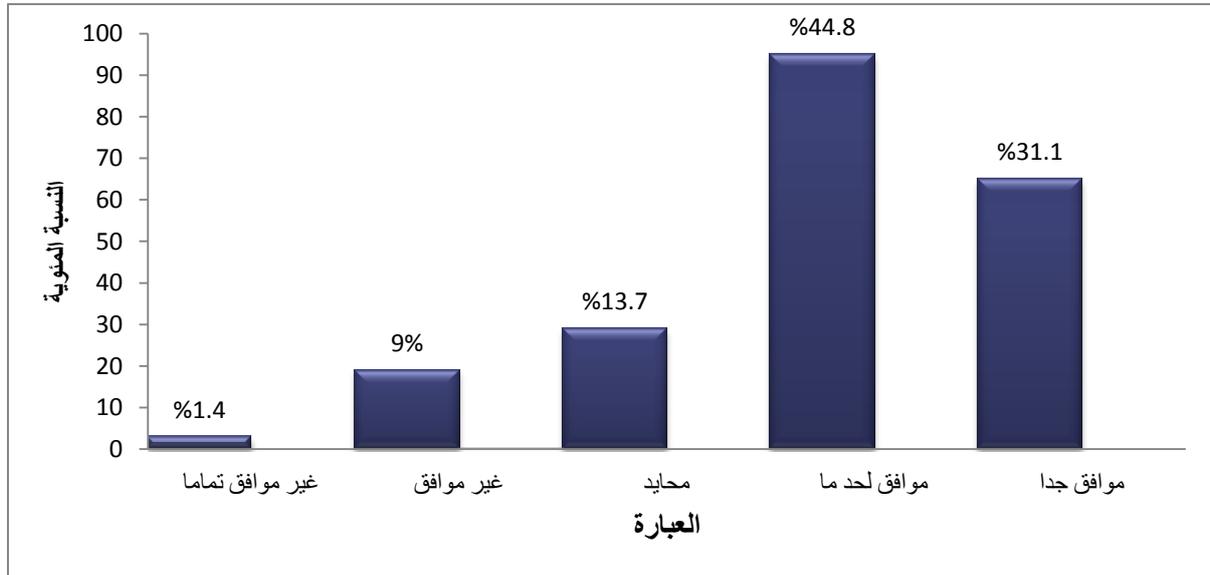


ما يمكن ملاحظته من الجدول أن نسبة 76.5% راضون عن حسن استقبال الموظفين من العملاء المستقيمين، في حين أن نسبة 16% غير موافقين، كما أن نسبة 7.5% لم تقدم أي إجابة، وما يمكن تفسيره أن البنك يسعى دائما إلى إرضاء عملاءه من خلال دور العلاقات الشخصية وتأثيرها في علاقة موظف البنك بالعميل، الأمر الذي يعكس كذلك آداب العمل المصرفي والذي يتم التوصل إليه من خلال التعيين السليم لذوي الكفاءة ومن خلال التدريب المستمر حول كيفية التعامل مع الجمهور ومن خلال مكافأة الأداء المتميز دون أن ننسى الدور الرقابي والفعال من قبل إدارات البنوك.

العبارة رقم (18): " تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك ( الثقة بمقدم الخدمة)"  
 جدول رقم (33) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع  
 موظفي البنك ( الثقة بمقدم الخدمة)"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
3	19	29	95	65	212	
1.4%	9%	13.7%	44.8%	31.1%	%100	
1.4%	10.4%	24.1%	68.9%	%100	—	

الشكل رقم(46): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع  
 موظفي البنك ( الثقة بمقدم الخدمة)"



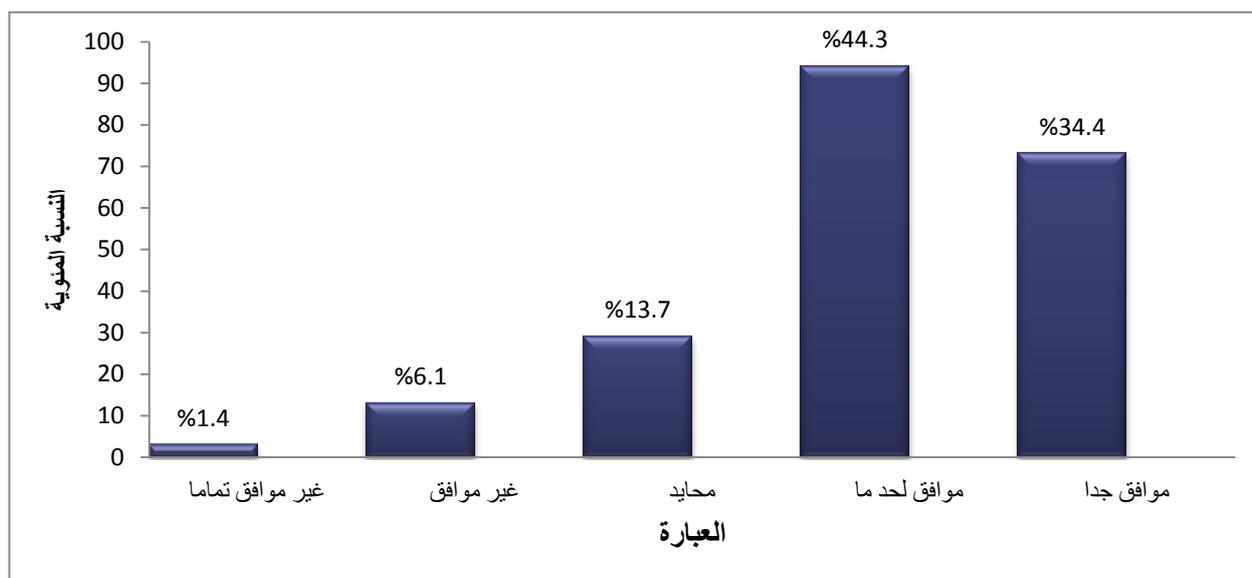
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 75.9% من العملاء أجمعوا على موافقتهم على وجود  
 عنصر الثقة بمقدم الخدمة وهذا مؤشر إيجابي ، كما أن نسبة 13.7% إلتزمت الحياد ، في حين أن نسبة  
 10.4% أبدوا عدم الموافقة .

العبارة رقم (19): " تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك "

جدول رقم (34) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
3	13	29	94	73	212	
النسبة	1.4%	6.1%	13.7%	44.3%	34.4%	%100
نسبة التراكم	1.4%	7.5%	21.2%	65.6%	%100	—

الشكل رقم(47):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك "

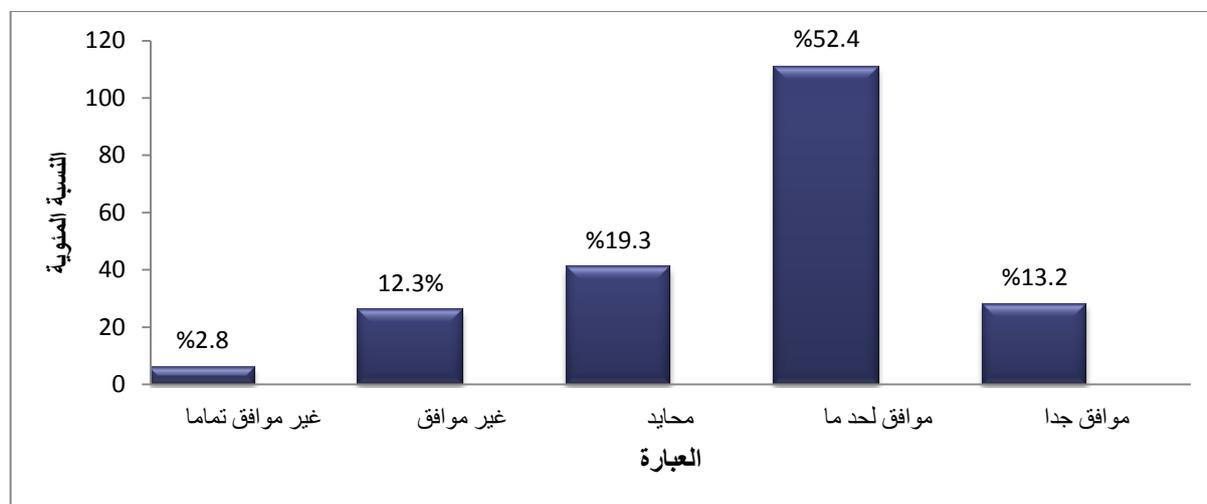


يبين الجدول أعلاه أن نسبة 78.7% من العملاء المستجوبون يؤكدون على توفر عنصر السرية التامة ، تليهم نسبة 13.7% لم يعطوا أي إجابة، في حين أبدت نسبة 7.5% من المستقيمين عدم موافقتهم، الامر الذي يمكن تفسيره إلى درجة المنافسة بين البنوك والتي تتطلب الحرص الشديد تجاه كل ما يخص العملاء، كذلك الأمر الذي يؤصل ويركز العمل المصرفي الأصيل.

العبارة رقم (20): " يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته " جدول رقم (35) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	الاجموع
	6	26	41	111	28	212
النسبة	2.8%	12.3%	19.3%	52.4%	13.2%	%100
نسبة التراكم	2.8%	15.1%	34.4%	86.8%	%100	—

الشكل رقم(48):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته "

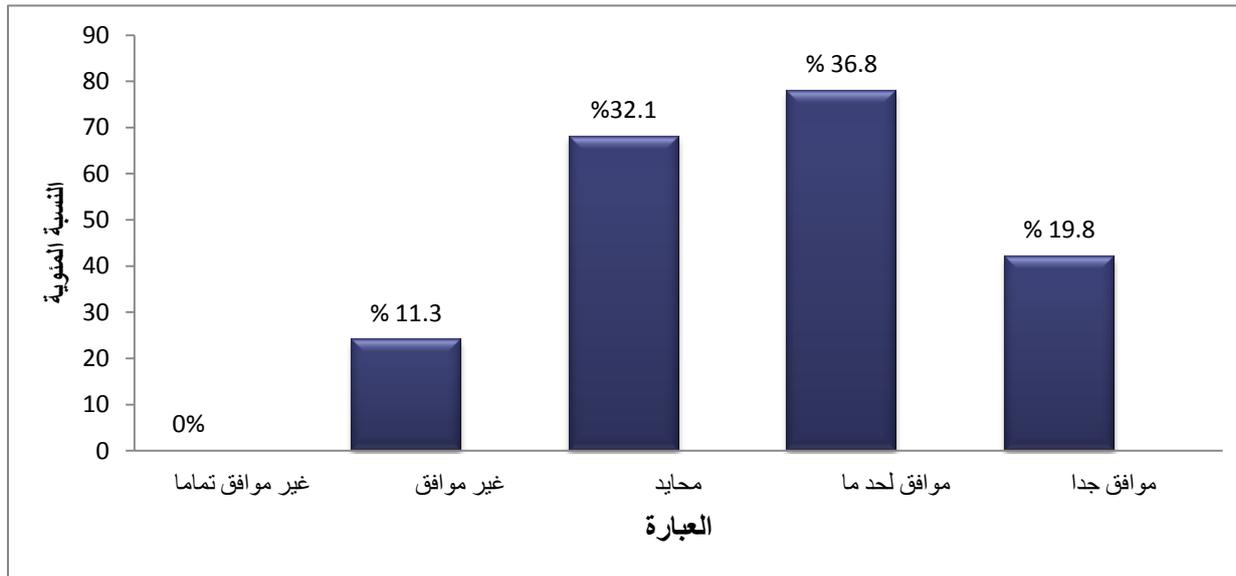


من خلال إجابات عينة الزبائن على هذا السؤال، تبين أن أغلبهم مؤيدين للفكرة، فقد بلغت 65.6% ( 52.4% موافقين لحد ما و 13.2% موافقين بشدة)، على خلاف 15.6% من العينة بينوا أن الوكالة لا تستجيب فورا لشكاويهم واستفساراتهم وهي نسبة ضئيلة، في حين إلتزمت 19.3% الحياد ، وهذا راجع ربما لعدم طرح مشاكل واستفسارات ، كما أن البنك يسعى لعدم وقوع خلافات بينها وبين عملائها،فهي تدرك مدى أهمية الزبون وتسعى للمحافظة عليه.

العبارة رقم (21): " في حالة مواجهتك لمشكلة ، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية " جدول رقم (36) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " في حالة مواجهتك لمشكلة ، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
212	0	24	68	78	42	212
النسبة	0%	11.3 %	32.1%	36.8 %	19.8 %	%100
نسبة التراكم	0 %	11.3%	43.4%	80.2%	%100	—

الشكل رقم(49):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" في حالة مواجهتك لمشكلة ، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية "

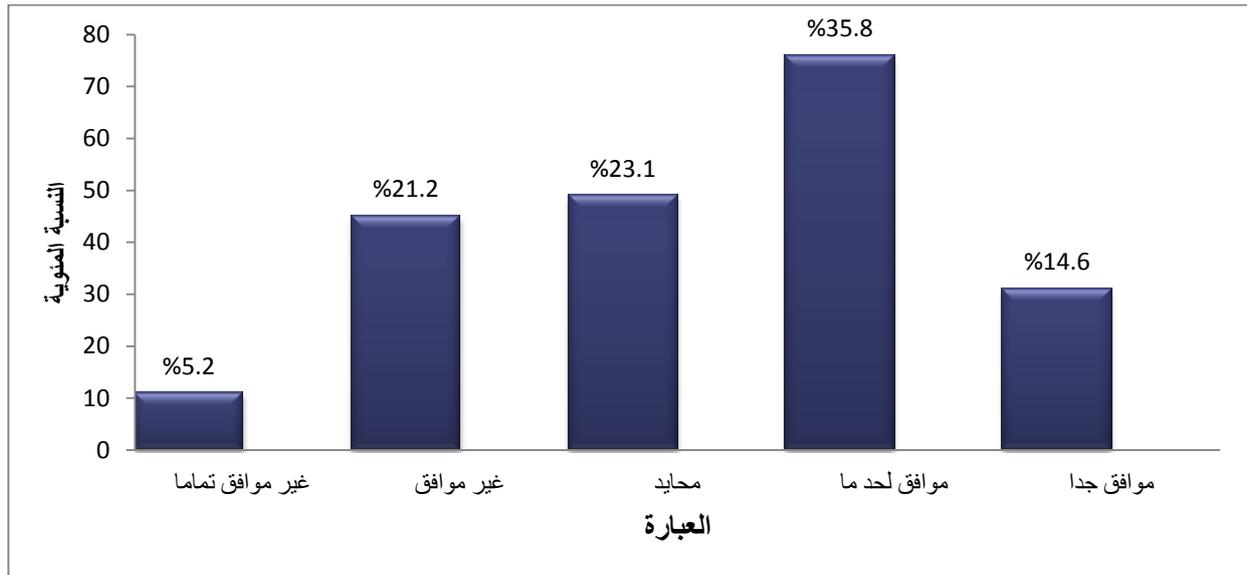


اتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم زبائن الوكالة كانوا مؤيدين للفكرة، بدليل نسبة 56.6% ، على خلاف 32.1% إلتزمت الحياد ولم يكونا متأكدين من إجاباتهم، في حين بلغت نسبة عدم الموافقة بـ 11.3% .  
و ما يمكن قوله أن موظفي البنك على دراية كاملة بجميع العمليات المصرفية، وبالتالي استطاعت أن تحسن صورتها لدى العميل.

العبارة رقم (22): " يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه"  
 جدول رقم (37) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم  
 الخدمة الذي يتعامل معه"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	الاجموع
11	45	49	76	31	212	
5.2%	21.2%	23.1%	35.8%	14.6%	%100	
5.2%	26.4%	49.5%	85.4%	%100	—	

الشكل رقم(50): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم  
 الخدمة الذي يتعامل معه"



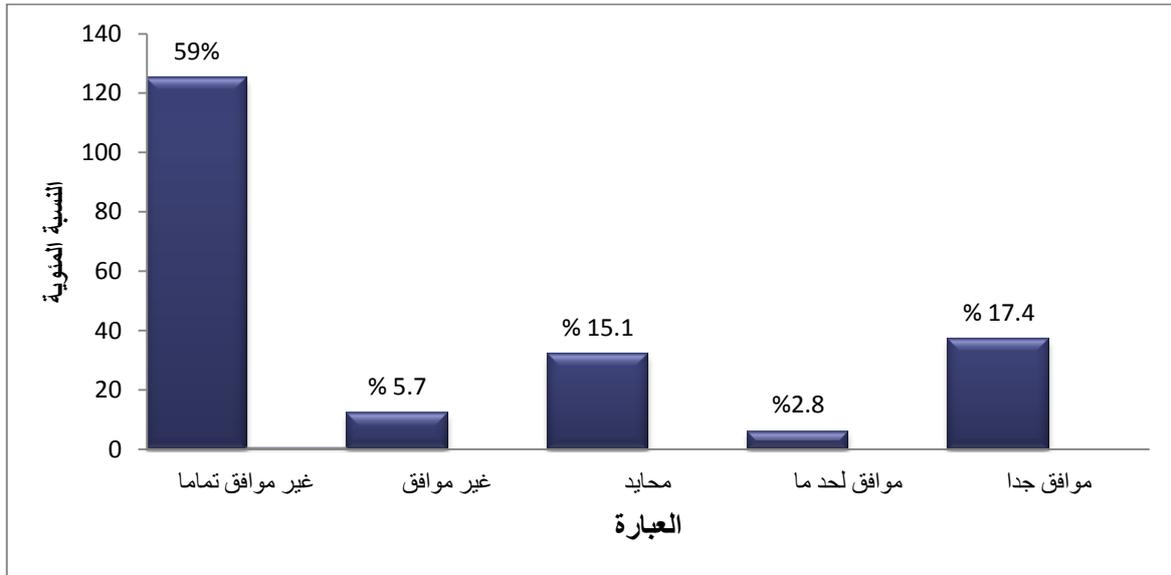
من خلال النتائج المتحصل عليها في الشكل أعلاه ، تبين أن نسبة 50.4% من عملاء المستجوبين  
 أبدوا موافقتهم بخصوص الاهتمام الشخصي بمقدم الخدمة، تلتها نسبة 23.1% التزمت الحياد، في حين عبرت  
 نسبة 26.4% من الفئة المستجوبة بعدم الموافقة.

العبارة رقم (23): " أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل "

جدول رقم (38) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
125	12	32	6	37	212	
%59	5.7 %	15.1 %	2.8%	17.4 %	%100	
%59	%64.7	%79.8	%82.6	%100	—	

الشكل رقم(51): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل "



استنادا إلى نتائج الجدول، نلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء المستقصين تقدر بـ 64.7% غير موافقين على إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية في أي وقت يريدون، و 20.2% أكدوا أن أوقات دوام العمل الوكالة مناسبة لهم، في حين أن 15.1% لم يكونا متأكدين من إجاباتهم. ربما يكون سبب عدم ملائمة أوقات دوام عمل البنك للعملاء، راجع لطبيعة عملهم كموظفين لدى مؤسسات حكومية لها نفس أوقات دوام العمل.

العبارة رقم (24): " تلتزم الوكالة بوعودها للعميل "

جدول رقم (39) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة ر " تلتزم الوكالة بوعودها للعميل "

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	الاجموع
212	95	37	56	5	19	212
النسبة	44.8 %	17.5 %	26.3 %	2.4 %	9 %	%100
نسبة التراكم	%44.8	%62.3	%88.6	%91	%100	—

الشكل رقم(52):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " تلتزم الوكالة بوعودها للعميل "



انطلاقاً من النتائج الموضحة في الشكل، نلاحظ أن معظم إجابات الزبائن لم تكن مؤيدة لهذه الفكرة، واعتبروا أن البنك لا يلتزم بالوعود التي يعطيها لهم في الأوقات المحددة، فقد بلغت نسبة المعارضين 62.3%، على خلاف 11.4% رأوا أن البنك يلتزم بوعوده لهم، في حين 26.4% من العملاء لم يكونوا متأكدين من إجاباتهم.

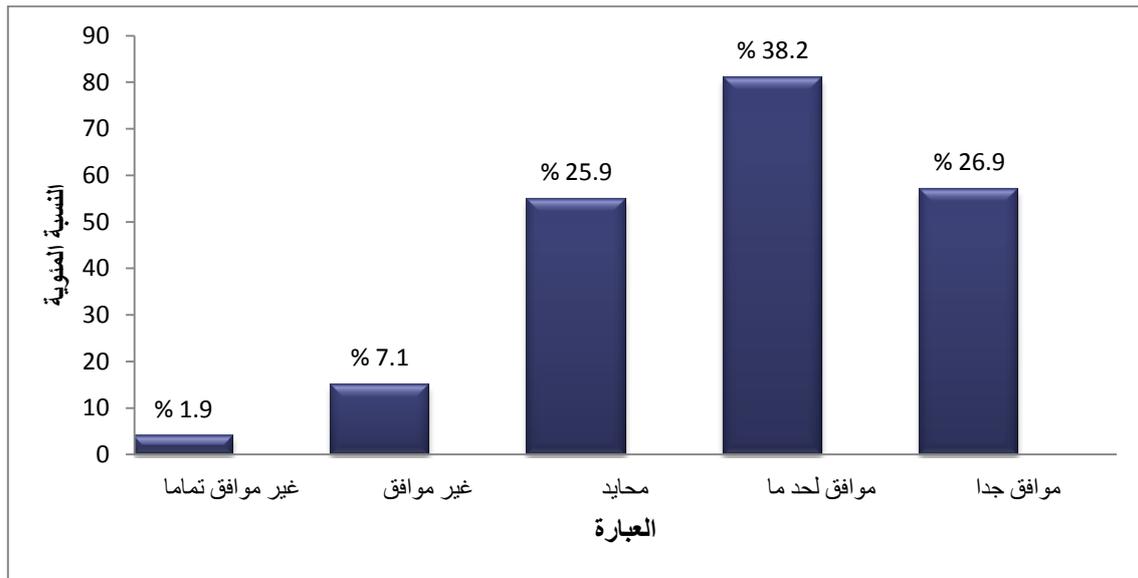
العبارة رقم (25): " تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه"

جدول رقم (40) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه"

التكرارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	الاجموع
4	15	55	81	57	212	
1.9 %	7.1 %	25.9 %	38.2 %	26.9 %	%100	
1.9 %	9 %	34.9 %	73.1 %	%100	—	

الشكل رقم(53):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل

معه"



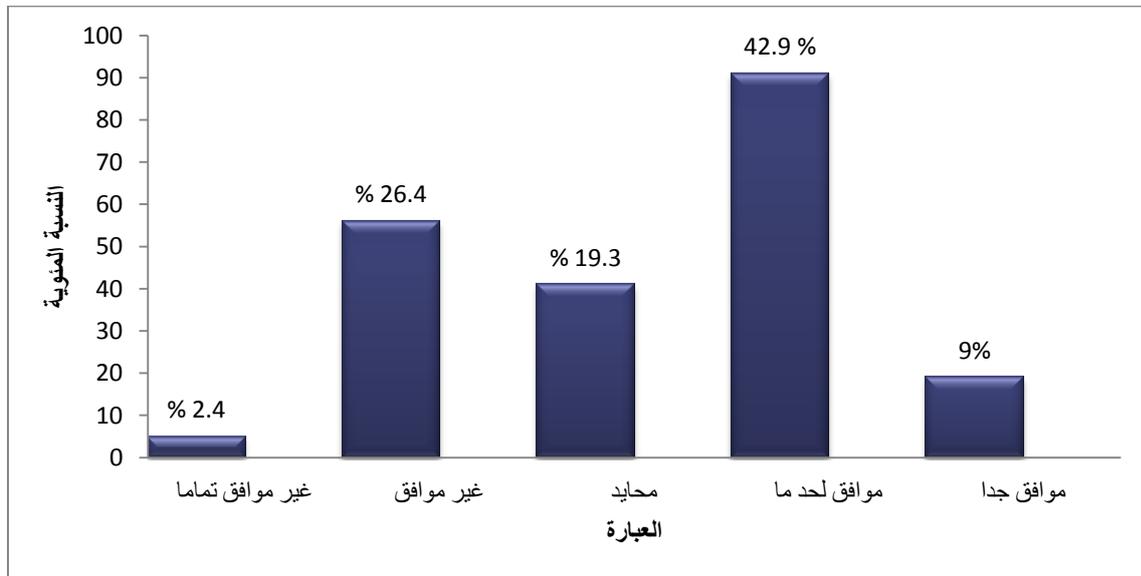
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 65.1 % من الزبائن المستقصين من أبدوا موافقتهم ( 38.2% موافقون لحد ما و 26.9% موافقون بشدة )، على أساس أن البنك الذين يتعاملون معه جدير بأن يصبح الفرد زبوننا له، من ذلك حسن تعامل الموظفين ، وسهولة الإجراءات عند أداء العمليات المصرفية، وسمعته الجيدة في السوق ، وفي المقابل نجد أن 9 % جاوبوا ب غير موافقين وقد يرجع هذا إلى إعطائهم الحرية في أي بنك يريدون التعامل معه ، أو كون الشروط والممارسات نفسها في جميع البنوك، وبالتالي فهم يقترحون على معارفهم التعامل مع أقرب بنك لهم، في حين 25.9 % لم يكونوا متأكدين من الإجابة.

العبارة رقم (26): " أنت راض عن خدمات البنك "

جدول رقم (41) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " أنت راض عن خدمات البنك "

المجموع	موافق جدا	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
212	19	91	41	56	5	التكرارات
%100	%9	% 42.9	19.3 %	26.4 %	2.4 %	النسبة
—	%100	91 %	48.1 %	% 28.8	2.4 %	نسبة التراكم

الشكل رقم(54):توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة" أنت راض عن خدمات البنك"



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 51.9% من العملاء صرحوا برضاهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة من طرف البنك ، وعلى خلاف ذلك نلاحظ أن نسبة 28.8 % غير راضين وهي نسبة مرتفعة نوعا ما هذا ما يؤثر على نشاط البنك في حين أن نسبة 19.3 % التزمت الحياد.

وما يمكن استخلاصه أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل، وهذا ما يسمح بالمحافظة عليه وكسب ولاءه، ولهذا فعلى البنوك العمل على تقديم الخدمات في المستوى الذي يحقق رضا العملاء، كما لا بد عليه الاهتمام بالفئة الغير راضية وذلك بالقيام ببحوث التسويق

للتعريف عن أسباب عدم رضاهم والمشاكل التي يواجهونها لأن هذه الفئة من الممكن ان يكون لها تأثير سلبي على البنك.

وقد تم كذلك استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الاستبيان من أجل التعرف على استجابات الأفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات المزيج التسويقي المصرفي و رضا العملاء في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (42): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يقدم البنك خدمات مصرفية عالية الجودة.	3,75	1,019
02	يتقن موظفي البنك تقديم الخدمات المصرفية بطريقة صحيحة.	4,04	,731
03	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.	3,73	1,006
04	موقع البنك مناسب لك.	4,21	,771
05	يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تناسب مع حاجات وأذواق عملائه.	3,63	1,043
06	تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة.	2,90	1,276
07	يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة.	3,39	1,115
08	هل لديك فكرة حول أسعار الخدمات المصرفية	3,21	1,992
09	إذا كان <u>نعم</u> ، أسعار البنك مناسبة لك.	2,08	1,996
10	يعرض البنك خدماته عبر الانترنت.	3,39	1,236
11	يتميز البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا.	3,63	,932
12	يقوم البنك بتوسيع خدماته المصرفية الحالية على مناطق جغرافية جديدة.	3,51	,941
13	يقدم البنك الخدمات المجانية والهدايا التذكارية.	2,25	1,171
14	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة.	3,57	1,127
15	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقيتهم.	4,00	,961
16	يهتم البنك بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة).	4,01	1,019
	الدرجة الكلية للمحور الأول: مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنوك	3,456	1,146

1,099	3,92	17	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.
,968	3,95	18	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك ( الثقة بمقدم الخدمة).
,925	4,04	19	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك.
,960	3,61	20	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته.
,924	3,65	21	في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية.
1,121	3,33	22	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.
1,075	2,83	23	أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للعميل
1,199	2,96	24	تلتزم الوكالة بوعودها للعميل.
,975	3,81	25	تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه.
1,000	3,12	26	أنت راض عن خدمات البنك.
<b>1,0246</b>	<b>3,522</b>		<b>الدرجة الكلية للمحور الثاني : رضا العملاء عن البنوك</b>

#### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه درجة موافقة الباحثين على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للمحور الأول المتمثل في "مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنوك"، وقد بلغت الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي **3,456** بانحراف معياري عام **1,146**، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي **3** هذا يعني أن قوة تبني البنوك عينة الدراسة لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

كما تشير النتائج المتحصل عليها والذي ينص على " رضا العملاء عن البنك" على درجة **3,522** بانحراف معياري **1,0246**، وهو مرتفع عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل عبارات هذا المحور .

## 2. اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي .

يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تطبيق البنوك موضوع البحث لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي وبهدف إثبات صحة الفرضية الأولى ، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

فرضية العدم  $H_0$  : لا تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي .

فرضية الوجود  $H_1$  : تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي .

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات المحور الأول الذي ينص على تبني المزيج التسويقي المصرفي من طرف البنوك مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس ليكارت الخماسي المستخدم.

جدول رقم (43) نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج

التسويقي المصرفي في البنوك

القيمة الاحتمالية (Sig) P.value. Sig	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
0,00	211	1,645	9,834	1,146	3,456	تتبنى البنوك مزيج تسويقي مصرفي

\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويجاء اختبار T الأحادي العينة **Test – Pour Echantillon Unique** فقد تبين من خلال المخرجات الجدول رقم (43) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنوك محل البحث قد بلغت 3,456 وبانحراف معياري قدره 1,146، حيث أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 9,834 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1,645، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنوك محل الدراسة لا تتبنى مزيج تسويقي مصرفي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن البنوك تتبنى مزيج تسويقي مصرفي.

وما يؤكد هذا القرار أن المستوى الدلالة المحسوب هو **Sig= 0.00** وكان أقل من 0,05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

#### اختبار الارتباط المتداخل

للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الانحدار يجب التأكد من أن الارتباط بين المتغيرات المستقلة لا يشكل عائق و هذا باستخدام اختبار Condition Index-CI واختبار Variable Inflation Factor-VIF و النتائج المتوصل إليها موضحة كمايلي:

جدول رقم (44): اختبار الارتباط المتداخل بين المتغيرات

المتغيرات	CI	VIF
الخدمة المصرفية	1,000	2,051
السعر	5,122	1,145
التوزيع	9,852	1,231
الترويج	12,340	1,673
الأفراد	14,863	1,769
الدليل المادي	17,843	1,839

2,075	22,041	العمليات
-------	--------	----------

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (44) لقيم VIF يمكننا القول أنه لا يوجد تداخل بين المتغيرات المستقلة ( عناصر المزيج التسويقي المصرفي ) في تأثيرها على المتغير التابع (رضا العملاء)

الفرضية الرئيسية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء..

الجدول رقم (45) نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا

العملاء

المتغير المستقل : تبني البنوك مزيج تسويقي مصرفي					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F الحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0,00	47,869	0,633	0,622	0,788	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R=0.788$  وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء لان قيمة معامل الارتباط أكبر من 0,7، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.622$  مما يعني أن 62.20 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في تبني مزيج تسويقي مصرفي ، كما يوضح معامل الانحدار  $B = 0.633$  إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج تسويقي مصرفي ورضا العملاء ، أي أن زيادة متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى الرضا العملاء بمقدار 0.633 من وحدة واحدة.

كما أن قيمة f الحسوبة تساوي 47,869 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن مستوى الدلالة

Sig = 0.00 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء

ونقسم الفرضية الرئيسية الثانية إلى سبعة فرضيات فرعية وسنعرضها كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية :

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء.

الجدول رقم (46) نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية ورضا العملاء

المتغير المستقل : الخدمات المصرفية					المتغير التابع: رضا العملاء
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0,00	174,53	0,647	0.454	0,674	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول (46) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0,05$  ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,674$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,454$  ، مما يفسر أن نسبة 45.40 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الخدمات المصرفية.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 174,53 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي Sig = 0.00 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية :

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

الجدول رقم (47) نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين السعر ورضا العملاء

المتغير المستقل : السعر					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0,227	1,468	0,030	0.007	0,083	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول (47) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,083$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,007$  ، مما يفسر أن نسبة 8,3% من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في السعر وهي نسبة قليلة.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 1,468 وهي أصغر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $Sig = 0.227$  و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء، ونقبل الفرضية الصفرية القائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية :

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

الجدول رقم (48) نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين التوزيع ورضا العملاء

المتغير المستقل : التوزيع					
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع:
					رضا العملاء

Sig			R <sup>2</sup>	R	رضا العملاء
0,00	46,664	0,456	0,182	0,426	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

**المصدر :** من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ **Spss**

يشير الجدول (48) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,426$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,182$  ، مما يفسر أن نسبة 18.20 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في التوزيع.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 46,664 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $Sig = 0.00$  وهو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

الجدول رقم (49) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الترويج ورضا العملاء

المتغير المستقل : الترويج					المتغير التابع: رضا العملاء
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0,00	50,801	0,302	0,195	0,441	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

**المصدر :** من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ **Spss**

يشير الجدول (49) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,441$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,195$  ، مما يفسر أن نسبة 19.50 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الترويج.

كما أن قيمة  $f$  المحسوبة تساوي 50,801 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $\text{Sig} = 0.00$  و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

الجدول رقم (50) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الافراد ورضا العملاء

المتغير المستقل : الافراد					المتغير التابع: رضا العملاء
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0,00	123,71	0,435	0,371	0,609	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول (50) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,609$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,371$  ، مما يفسر أن نسبة 37.10 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الافراد.

كما أن قيمة  $f$  المحسوبة تساوي 123,71 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $\text{Sig} = 0.00$  و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء.

الجدول رقم (51) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المدلول المادي للخدمة ورضا العملاء

المتغير المستقل : للمدلول المادي للخدمة					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0,00	76,72	0,349	0,268	0,517	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول (51) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0,05$  ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,517$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,268$  ، مما يفسر أن نسبة 26.80 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في المدلول المادي.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 76,72 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي Sig = 0.00 وهو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات ( المنهج ) على رضا العملاء.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات ( المنهج ) على رضا العملاء.

الجدول رقم (52) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين العمليات ( المنهج ) ورضا العملاء

المتغير المستقل : العمليات ( المنهج )					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0,00	97,50	0,343	0,317	0,563	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول (52) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0,05$  ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,563$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,317$  ، مما يفسر أن نسبة 31.70 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في العمليات.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 97,50 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي Sig = 0.00 و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات ( المنهج ) على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات ( المنهج ) على رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير الجنس.

**H<sub>1</sub>**: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير الجنس.

الجدول رقم (53) نتائج تحليل اختبار بين الجنس ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	الجنس
Sig	F				
0,037	0,174	0,69639	3,133	134	ذكر
		0,67009	3,881	78	أنثى

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم ( 53 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق برضا العملاء كان 3,133 وبانحراف معياري 0,69639، أما الوسط الحسابي للإناث فقد بلغ 3,881 وبانحراف معياري 0,67009 أي أن الوسط الحسابي للإناث كان أعلى الوسط الحسابي للذكور . بالنظر إلى اختبار Test de Levene sur l'égalité des variances نلاحظ أن قيمة f قد بلغت 0,174 وهي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير الجنس ونرفض الفرضية الصفرية ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,037 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد للدراسة 0,05 .

الفرضية الرئيسية الرابعة:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير العمر.

**H<sub>1</sub>**: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير العمر .

الجدول رقم (54) نتائج تحليل اختبار بين العمر ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	العناصر
Sig	F				
0,014	3,647	0,5625	3,838	79	أقل من 30 سنة
		0,6600	3,792	85	من 31 إلى 40 سنة
		0,9646	3,386	29	من 41 إلى 50 سنة
		0,6275	3,894	19	أكثر من 50 سنة
		0,6863	3,763	212	المجموع

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم ( 54 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة عمرية فيما يتعلق برضا العملاء حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة العمرية أكثر من 3,733 وانحراف معياري 0,6863. كما نلاحظ أن قيمة f المحسوبة قد بلغت 3,647 وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعود إلى متغير السن، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,014 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

الفرضية الرئيسية الخامسة :

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير المستوى التعليمي .

**H<sub>1</sub>**: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم (55) نتائج تحليل اختبار بين المستوى التعليمي ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	
Sig	F				
0,00	7,057	0,69761	2,7333	6	بدون مستوى
		0,42426	2,9000	2	ابتدائي
		0,59879	3,2364	11	متوسط
		0,74612	3,8064	47	ثانوي
		0,61956	3,8432	146	جامعي
		0,68634	3,7632	212	المجموع

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم ( 55 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات المستوى التعليمي فيما يتعلق برضا العملاء حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة ذوي المستوى جامعي بمتوسط حسابي قدره 3,8432 وبانحراف معياري 0,6195.

كما نلاحظ أن قيمة f المحسوبة قد بلغت 7,057 وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعود إلى متغير المستوى التعليمي ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,00 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

الفرضية الرئيسية السادسة :

$H_0$ : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير الوظيفة .

$H_1$ : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير الوظيفة .

الجدول رقم (56) نتائج تحليل اختبار بين المستوى الوظيفية ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	
Sig	F				
0,465	0,900	0,70101	3,9	124	موظف
		0,65013	3,7435	31	تاجر
		0,47035	3,8040	25	مهنة حرة
		0,97585	3,5187	16	بدون عمل
		0,57587	3,8312	16	أخرى
		0,68634	3,7632	212	المجموع

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم ( 56 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات طبيعة الوظيفة فيما يتعلق برضا العملاء حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة الموظفين بمقدار 3,9 وانحراف معياري 0,6863. كما نلاحظ أن قيمة f المحسوبة قد بلغت 0,9 وهي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بان لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعود إلى متغير الوظيفة ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,465 وهو أعلى من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

الفرضية الرئيسية السابعة :

$H_0$ : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير اختيار البنك .

$H_1$ : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير اختيار البنك .

الجدول رقم (57) نتائج تحليل اختبار بين المستوى اختيار البنك ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	
Sig	F				
0,073	2,176	0,06808	3,8918	61	التموقع
		0,09711	3,9021	47	سمعته
		0,13238	3,6381	42	تعامل الموظفين
		0,10712	3,6778	18	سرعة الإجراءات
		0,11341	3,5909	44	نصيحة من صديق
		0,68634	3,7632	212	المجموع

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم ( 57 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة فيما يتعلق باختيار البنك على رضا العملاء حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة التي اختارت البنك على اساس السمعة بمقدار 3,902 وبانحراف معياري 0,0971.

كما نلاحظ أن قيمة f المحسوبة قد بلغت 2,176 وهي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بان لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعود إلى متغير اختيار البنك ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,073 وهو أعلى من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثامنة :

$H_0$ : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير نوع البنك .

$H_1$ : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير نوع البنك .

الجدول رقم (58) نتائج تحليل اختبار بين نوع البنك ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	
Sig	F				
0,00	17,366	1,0641	3,3239	138	بنك عمومي
		0,9227	3,7665	74	بنك أجنبي
		1,9868	3,5452	212	المجموع

يشير الجدول رقم ( 58 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة فيما يتعلق بنوع البنك على رضا العملاء حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة التي اختارت البنك الأجنبي بمقدار 3,7665 وانحراف معياري 0,9227.

كما نلاحظ أن قيمة  $f$  المحسوبة قد بلغت 17,366 وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بان توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعود إلى متغير نوع البنك ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,00 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

الفرضية الرئيسية التاسعة :

- $H_0$ : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير نوع الخدمات المصرفية .
- $H_1$ : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعود لمتغير نوع الخدمات المصرفية .

الجدول رقم (59) نتائج تحليل اختبار بين نوع الخدمات المصرفية ورضا العملاء

Test de Levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عينة المجتمع	
Sig	F				
0,033	2,667	0,70633	4,1300	134	سحب وإيداع
		0,62408	3,8775	40	قروض
		0,26112	3,9273	11	توظيف أموال
		0,68679	3,6627	20	تجارة خارجية
		0,74546	3,7286	7	أخرى
		0,68634	3,7632	212	المجموع

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم ( 59 ) إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة عن نوع الخدمات المصرفية فيما يتعلق برضا العملاء حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة التي تقوم بعملية السحب والإيداع بمتوسط حسابي قدره 4,13 وانحراف معياري 0,6867.

كما نلاحظ أن قيمة f المحسوبة قد بلغت 2,667 وهي أعلى من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعود إلى متغير نوع الخدمات المصرفية ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0,033 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

## خلاصة الفصل:

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات.

ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط مفاهيم التسويق المصرفي على مجموعة من البنوك العمومية والبنوك الأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ، ، حيث قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات متمثلة ببعد المزيج التسويقي وبعد رضا العملاء ، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة بمدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي

كما نجد أن البنوك لا تهتم كثيرا ببحوث التسويق عند جمعها للمعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالعملاء، فتصميم وتطوير الخدمات تتم بناء على ما تقترحه المديرية وما على الوكالات إلا عرضا على الزبائن، ورغم الأهمية السعريّة في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنوك العمومية والأجنبية لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعاره خدماته ومنتجاته لأنها تحدد من طرف البنك المركزي، أما بالنسبة لوسائل الاتصال فنستطيع أن نقول عنها أنها غير فعالة إذ يكتفي البنك باستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية، في حين يمكن القول عن السياسة الترويجية في البنوك الأجنبية أنها فعالة .

لذلك وجب على البنوك العمل جاهدا على تكثيف الحملات الترويجية لخدماته والإهتمام أيضا بشكاوي العملاء وأخذ بعين الاعتبار إقتراحاتهم مما يساعد على تحسين وتطوير الخدمة، والاهتمام أيضا بالموظفين من خلال التدريب والتكوين المستمر والعمل على تحفيزهم لأنهم عنصر أساسي في تقديم الخدمة.

# الخاتمة العامة

## خاتمة عامة:

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظمتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على سبق وحصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع القائمين عليه بجداه. إن العمل المصرفي في الجزائر لازال بعيدا عن التطور العالمي من حيث قدراته التقليدية في التمويل وتسيير العمليات المصرفية، وإن إصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تمت بصلة إلى التعامل الاقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه، وهذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية قبل أن يكون عملا اقتصاديا بحثا، ثم أن الخطوة الثانية تكمن في جعل المصارف الجزائرية تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ لتحالفات إستراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير حتى تتمكن البنوك الجزائرية من كسب قدرات أداء متطورة، وإن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي في اعتقادي يكسب المصارف الجزائرية الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية والآسيوية وحتى الإفريقية انتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة لتعلم من يعاني من التخلف.

من خلال الفصل الأول فقد قمنا بعرض مفاهيم في تسويق الخدمات انطلاقا من مفهوم التسويق الحديث وتطوره وإبراز أهميته، فقد تبين لنا أن التسويق نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة، فهو يساعد الأفراد إلى الوصول إلى درجة الإشباع، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع حاجات السوق.

وفي ذات الفصل أشرنا كذلك إلى معظم المحاور في التسويق المصرفي بما في ذلك تطوره وذكر خصائصه التي تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية، وقد خلصنا أن التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال خدماته إلى المستهلكين لتلبية رغباتهم كسب الرضا مما يحقق الربحية لدى المصرف.

كما أشرنا إلى البيئة التسويقية للمصارف من حيث المفهوم والتصنيفات وتوصلنا إلى أن المصرف يتصف بالحركية. بمعنى أنه يتعامل ويتفاعل بصفة مستمرة مع البيئة التي يعمل فيها حيث يستمد منها موارده البشرية والمادية والمعلوماتية ويسوق لها مختلف المنتجات المصرفية.

وختمنا هذا الفصل بضرورة القيام ببحوث التسويق المصرفي لتزويد البنك بالمعلومات الضرورية التي يبني عليها قراراته، حيث نجد أن بحوث التسويق المصرفي تتضمن إجراءات ونتائج فالإجراءات تتعلق بتطبيق المنهج العلمي، أما النتائج فهي وصول البنك لاتخاذ القرارات وحل المشاكل التسويقية التي تعترضه. وبالنسبة للفصل الثاني فقد خصصناه للمزيج التسويقي بشكل تفصيلي حيث أدركنا أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى، كما تعرضنا إلى أهمية تطوير والابتكار في البنك فهو جهاز مناعة ضد الانكماش والتأخر بل أن الخدمات المصرفية الجديدة أصبحت تمثل مطلبا رئيسيا لاستمرار البنك وتقدمه في الأجل الطويل.

كما أشرنا في الفصل الثالث إلى سلوك العميل المصرفي من خلال التعرض إلى مفهومه و العوامل المؤثرة في اختياره للمصرف كما استعرضنا إلى أساليب تحقيق الرضا حيث أن الرضا يحقق ميزة تنافسية للمصرف، وفي الأخير اختتمنا الفصل بقياس رضا الزبون لأنه يمنح للمصرف مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها.

أما الفصل الرابع والأخير فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمجموعة من البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة وما يجري فعليا داخل هذه المصارف، وقد تمت الدراسة باستعمال استبيان موجه لعملاء البنك حول المزيج التسويقي المقدم ودرجة رضا العملاء عنه. وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

## إختبار الفرضيات:

1) بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بتبني المصارف العمومية والأجنبية لمزيج تسويقي مصرفي حيث اتضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي اتضح لنا أن هذه المصارف تبني مزيج تسويقي مصرفي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما انعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي تواجهها هذه المصارف، ويعد ذلك أساسا إلى مركزية القرارات والتي تتحكم في تسيير وكالات هذه البنوك في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق متواجدة على مستوى المديرية العامة و جل الاستراتيجيات و السياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها على مستوى هذه المديرية وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذها، ضف إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي المصرفي خاصة فيما يتعلق بالأسعار ، هذه الاخيرة محددة من طرف البنك المركزي الجزائري. ومن بين الصعوبات كذلك عدم فعالية الترويج بالشكل الكامل خاصة فيما يتعلق بالبنوك العمومية، إضافة عدم الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصرا أساسيا في تقديم الخدمة.

و تأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق المزيج التسويقي المصرفي حسب العينة المستجوبة جيدة بلغت 3,456.

2) أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على رضا العملاء عن المزيج التسويقي المصرفي المطبق من طرف هذه البنوك، فقد تحققت مما يعني أن تطبيقه بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى العميل، حيث أصبح محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة. وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية حيث وجدنا معامل الارتباط 0,788 ومعامل التحديد 0,622. بمعنى أن 62,20% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

3) فيما يتعلق بالفرضيات السبعة والتي تعبر عن أثر المزيج التسويقي المصرفي ( الخدمة، السعر التوزيع ، الترويج ، الأفراد المشتركون في الخدمة ، الدليل المادي والعمليات المرتبطة بالخدمة ) على رضا العملاء ، فقد تحققت كذلك من خلال دراستنا النظرية حيث أن المزيج التسويقي الشاملة التي ترسمها إدارة

المصرف وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للمصرف ، الهدف الاول وهو إشباع حاجات ورغبات العميل ، والهدف الثاني هو تحقيق ربحية المصرف.

- وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا أن معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة ورضا العملاء 0,674 ومعامل التحديد 0,454. بمعنى أن 45,40% من التغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الخدمات المصرفية.
- كما وجدنا أن معامل الارتباط بين السعر و رضا العملاء 0,083 وهذا يدل على عدم وجود علاقة بينهما ويمكن تفسير كذلك بأن نصف المستجوبين تقريبا ليس لديهم فكرة حول الاسعار والخدمات المقدمة كذلك تساوي الاسعار تقريبا بين جميع البنوك، كما وجدنا أيضا معامل التحديد 0,007. بمعنى أن 7% من التغير في رضا العملاء يعود لتغير السعر.
- أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين التوزيع والرضا العملاء فقد كانت 0,426 ومعامل التحديد 0,182. بمعنى أن 18,2% من التغير في رضا العملاء تعود إلى طريقة في التوزيع.
- كما وجدنا معامل الارتباط بين الترويج و رضا المستهلك 0,441 ومعامل التحديد 0,195. بمعنى ان 19,50% من التغير في رضا العملاء تعود إلى التغير في عنصر الترويج.
- فيما كان معامل الارتباط بين الأفراد المشتركون في أداء الخدمة ورضا المستهلك فقد كان 0,609 ومعامل التحديد 0,371 مما يعني أن 37,1% من التغير في رضا العملاء تعود إلى التغير في الأفراد.
- أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين المدلول المادي ورضا العملاء فقد كان 0,517 ومعامل التحديد 0,268 مما يعني أن 26,8% من التغير في رضا العملاء تعود للتغير في المدلول المادي للخدمة.
- وأخيرا فقد كان معامل الارتباط بين العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة ورضا العملاء 0,563 ومعامل التحديد 0,317 مما يعني أن 31,7% من التغير في رضا العملاء تعود للتغير في العمليات المرتبطة بالخدمة.

4) أما بخصوص الفرضيات الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والتي كان فحواها وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على رضا المستهلك تعود على متغير السمات الشخصية ودوافع اختيار البنك و نوع الخدمات المصرفية ، فلقد تحققت من خلال الدراسة النظرية لسلوك العميل المصرفي، فإذا استطاعت البنوك القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها

الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع هذه الحاجات والرغبات ، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا المطلوب .

■ أما من الناحية التطبيقية فقد تبين أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك تعود لمتغير الجنس، فقد تحققت وذلك من خلال اختبار الفرضيات فقد تبين أن درجة الموافقة للمبحوثين للإناث كانت 3,881 وهي أكبر من إجابات الذكور التي كانت درجة الموافقة لديهم 3,153 ، ويمكن أن نفسر ذلك بالمعاملات المصرفية للإناث مع المصرف محدودة ويمكن أن تكون مقتصرة فقط على سحب الرواتب والأجور، في حين كانت درجة موافقة للذكور أقرب إلى الواقع ويعود ذلك لتعدد التعاملات المصرفية لهذه الفئة مع المصرف.

■ أما بالنسبة للفرضية التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود إلى متغير السن، فقد تحققت كذلك، فمن خلال اختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة لكل فئة من فئات السن كانت متقاربة نوعا ما إلا أن أعلى درجة كانت للفئة العمرية أكثر من 50 سنة .

■ أما بخصوص الفرضية القائلة بأن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود على متغير المستوى التعليمي تحققت، ومن خلال اختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة لكل فئة من فئات المستوى التعليمي كانت متقاربة ، وأن اختلاف في المستوى التعليمي يؤثر على رضا العملاء باعتبار الفئة التي تحصلت على أعلى درجة موافقة هي ذوي المستوى الجامعي ب 3,843.

■ بالنسبة للفرضية التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود على متغير الوظيفة، فلم تتحقق ، فمن خلال اختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة للمبحوثين كانت متقاربة ، إلا أن أعلى نسبة كانت لفئة الموظفين بـ 3,9 ، ويمكن أن نفسر ذلك بأن هذه الفئة تعاملها محدود مع البنك.

■ وبالنسبة للفرضية التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود على متغير اختيار البنك تحققت، فمن خلال اختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة لكل متغير من متغيرات سبب اختيار البنك كانت متقاربة نوعا ما ، و أكبر درجة كانت لسمعة البنك ويمكن القول بأن هذه البنوك تحظى بسمعة جيدة بين عملائها.

▪ اما بخصوص الفرضية القائلة بأن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود لمتغير نوع البنك، فقد تحققت وذلك من خلال اختبار الفرضيات فقد تبين أن درجة الموافقة لعملاء البنك الأجنبي كانت 3,766 وهي أكبر من عملاء البنوك العمومية حيث كانت درجة الموافقة لديهم 3,323، ويمكن أن نفسر ذلك بأن البنوك العمومية تحظى بوفاء متعاملليها رغم المنافسة الشديدة التي تعاني منها من طرف البنوك الاجنبية.

▪ وبالنسبة للفرضية التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود لمتغير نوع الخدمات المصرفية فقد تحققت، فمن خلال اختبار الفرضيات تبين أن درجة موافقة للمبحوثين كانت متقاربة نوعا ما ، إلا أن أعلى نسبة كانت للفئة التي أكثر تعاملاتها السحب والإيداع بـ 4,13 ويمكن تفسير ذلك إلى أن أغلبية زبائن البنوك هم من فئة الموظفين .

#### التوصيات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات ، نتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق رضا الصورة المدركة الجيدة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المصارف. والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي المطبق من قبل المصارف والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

♦ قيام البنوك العمومية والأجنبية بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنها ، من خلال تحسين اداء افراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

♦ تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير اماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن ، والاهتمام الكافي بمتغير المدلول المادي لما له من أثر في إعطاء صورة ايجابية عن المصرف إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المصرف.

◆ العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته عموما، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.

◆ ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارات المصارف العمومية والأجنبية على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى العملاء، عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع اكاديميا وعالميا من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبه.

◆ إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع للإشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالمية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالميا في مجال التسويق المصرفي الحديث، لما له من الاثر البالغ في رفع كفاءة أداء المصرف أمام منافسيه والمحافظة على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

◆ إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق المصرفي وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم مصرفيا.

◆ التأكيد على ضرورة تبني واهتمام البنوك العمومية والأجنبية بعناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من اثر هام في نشر ثقافة المصرف وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية.

◆ دعوة البنوك إلى الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي وكزبائن داخليين من خلال ما يأتي:

- حسن اختيار الافراد المناسبين للعمل المصرفي ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والاختبارات قبل التعيين.

-إدخال العاملين لدى البنوك العمومية دورات تتضمن كيفية التعامل مع الزبائن والتأثير فيهم، سواء كانت هذه الدورات داخل الجزائر أو خارجها ، للإطلاع على كيفية معاملة الزبون وكسبه.

-العمل على تحسين الخدمات المقدمة فضلا عن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية الحديثة مثل الصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها وكذلك الاستفادة من شبكة الأنترنت.

# المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1 - أبي سعيد الديوهجي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق" الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2 - أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 3 - إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002.
- 4 - إيهاب علي القرم وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 5 - بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007
- 6 - بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي" الطبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 7 - توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، الطبعة الأولى دار الفكر العربي ، مصر ، 2006.
- 8 - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي" دار ومكتبة الحامد ، عمان ، الأردن، 2004.
- 9 - ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوردي العلمية: عمان، 2006.
- 10 - الحداد عوض، "التسويق و استراتيجيات الخدمات المصرفية"، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط، 2006
- 11 - حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوردي، عمان ، 2007
- 12 - حميد الطائي، أ.د. محمود الصميدعي، د. بشير العلاق ، م. إيهاب علي القرم ، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
- 13 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ. "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" دار المسيرة ط1. 2008.
- 14 - زكي خليل المساعد "تسويق الخدمات وتطبيقه". دار المناهج. عمان الأردن. الطبعة الأولى 2003
- 15 - زياد رمضان ومحفوظ جودة ، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 16 - سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس"، مصر: المكتب العربي للمعارف، 2007 .

- 17 - سعد غالب ياسين وآخرون "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 18 - سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- 19 - سليم سعداوي "المنافسة في سوق الهاتف النقال" دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008.
- 20 - شاكر القزويني: محاضرات في إقتصاد البنوك، د.م.ج، الجزائر، 1988.
- 21 - شاكر قزويني - محاضرات في اقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية - الجزائر، 1992.
- 22 - شفيق حداد، نظام سويدان "أساسيات التسويق"، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998 .
- 23 - صالح محمد أبو التاية، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
- 24 - صلاح الدين حسين السيبي، "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998
- 25 - طاهر لطرش - تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2003.
- 26 - طلعت اسعد عبد الحميد، "الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998
- 27 - طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة منشأة المعارف، مصر، 1999 .
- 28 - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 29 - عبد الجبار منديل "اسس التسويق الحديث"، دار الثقافة، عمان، 2002.
- 30 - عبد الحميد محمد الشواربي و محمد عبد الحميد الشواربي، "إدارة المخاطر الائتمانية"، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- 31 - عبد السلام أبو قحف " مبادئ التسويق " ج1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 32 - عبد العزيز أبو نبعة، " تسويق الخدمات المتخصصة " دار الوراق للنشر، عمان، 2005.
- 33 - عبد العليم محمود عبود ، مبادئ التسويق
- 34 - عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة ( عملياتها وإدارتها )"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 35 - عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان ، 2003.
- 36 - عبيد عنان وآخرون، "التسويق"، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة ، 1999 .

- 37 عمرو وخير الدين، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.
- 38 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999.
- 39 فريد كورتل "تسويق الخدمات" دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن ، ط1، 2009
- 40 فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 41 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق" ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2007.
- 42 محسن احمد الحضري، "التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات " ، ايتراك للنشر والتوزيع القاهرة ، ط1، 1999.
- 43 محفوظ لشعب: الوجيز في القانون المصرفي الجزائري، د.م.ج، الجزائر، الطبعة الثانية، 2006
- 44 محفوظ جودة - التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام - SPSS دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008
- 45 محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 46 محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 47 - محمد توفيق سعودي، "الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري، دار الأمين للنشر، الطبعة الأولى، 2002.
- 48 محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر ، سوريا، 2003
- 49 محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000
- 50 محمد صالح المؤذن، « مبادئ التسويق » ، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2008.
- 51 محمد عبيدات ، "بحوث التسويق: الأسس المراحل - التطبيقات" دار وائل للنشر 2000.
- 52 محمد فريد الصحن ،مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية،الدار الجامعية 2003
- 53 محمد محمود مصطفى، « التسويق الاستراتيجي للخدمات » ،دار المناهج عمان ، 2008.

- 54 - محمود جاسم الصميدعي ،د. ردينة عثمان يوسف ،"التسويق المصرفي"مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،ط1، 2005.
- 55 - محمود جاسم محمد الصميدعي، " استراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، عمان : دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007 .
- 56 - محمود حميدات : مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 57 - محمود صبح، "الإبتكارات المالية"، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998.
- 58 - مدحت محمد أبو النصر،"أسس الخدمة المتميزة للعملاء" المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2010
- 59 - مصطفى محمود أبو بكر "مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة " الدار الجامعية الإسكندرية- ط 1. 2004 .
- 60 - منى شفيق . "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005.
- 61 - ناجي معلا، رائف توفيق،"أصول التسويق مدخل تحليلي " دار وائل للنشر: عمان، 2005.
- 62 - هاني أحمد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999
- 63 - هاني حامد الضمور « تسويق الخدمات » ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3 ، 2005.

### المذكرات :

- بريش عبد القادر " التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006
- حميدي زقاي " مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري - مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري"مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2009-2010
- سعادي خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006
- سليم حيرش،"واقع التسويق المصرفي في الجزائر"مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص:تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2007

- شاوش، يوسف، "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري" مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، (CPA) والقرض الشعبي الجزائري (BNA)
- عبد الحميد نعيمجات، "جودة الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2005.
- كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة 2004.
- محمد زيدان "دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" أطروحة دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر، 2005.
- معراج الهواري، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية- " رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005
- معراج هوارى، "التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001

### الملتقيات:

- جمعي عماري " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية "مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات- جامعة الشلف ديسمبر 2004.
- ربحي كريمة" تسويق الخدمات المصرفية " دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية 14-15 ديسمبر 2004.
- كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركزي الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل 2005.

- مجمع النصوص العلمية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية (الشلف): جامعة حسيبة بن بوعلي، 15/14 ديسمبر 2004.
- محمد زيدان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2005.
- مليكة رغيب، حياة نجاز، "النظام البنكي الجزائري - تشخيص الواقع وتحديات المستقبل"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة شلف يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر.
- وهاب نعون، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات- ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

## المجلات:

- طاري محمد العربي، زغيب شهرزاد، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق و آفاق" - ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005
- عبد المنعم محمد الطيب، "العولمة وآثارها الاقتصادية على المصارف - نظرة شمولية" - (الشلف: مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 03 ديسمبر 2005) ص 30.
- لخضر عزي، "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر" مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس جوان 2004.
- Liliane , Bensahel , «Introduction à l'économie du service» , presse universitaires de Grenoble , Paris , 1997

## مواقع الانترنت:

- د . سمير أبو زنيد أ . شادي الشريف،: "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء" مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير 2009
- [http://www.alaqsa.edu.ps/ar/aqsa\\_magazine/files/199.pdf](http://www.alaqsa.edu.ps/ar/aqsa_magazine/files/199.pdf)
- صباح أبو تابه "الوضع الذهني للعميل ودوره في التسويق المصرفي" جمعية البنوك في الأردن.

<http://www.abj.org.jo/public/Arabic.aspx>

- El amri mohssine "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing "édition librapport France,2006.  
<http://www.needocs.com/document/academique-cours-memoires-et-exposes-fidelisation-et-satisfaction-du-client-au-coeur-des-problemes-marketing,5997>
- [www . société générale- algerie.dz](http://www.societe-generale-algerie.dz). historique de la banque
- <http://bnpparibas.dz/fr/pid3134/a-propos-2.html>
- [http://www.wakteldjazair.com/index.php?id\\_rubrique=287&id\\_article=20373](http://www.wakteldjazair.com/index.php?id_rubrique=287&id_article=20373)
- <http://www.bank-of-algeria.dz/banque.htm>
- Group XL, « la satisfaction client », [http://www.Xi.fe/Lgroup\\_xl/expriences.asp](http://www.Xi.fe/Lgroup_xl/expriences.asp)

#### الجرائد الرسمية:

- الجريدة الرسمية, عدد رقم:11 لـ:1982/03/16.
  - النظام رقم 90-01 المؤرخ في 04/07/1990 المتعلق برأس المال الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر.
  - قانون 88 - 01 التضمن توجيه المؤسسات العمومية والمؤرخ في 12 جانفي 1988.
  - قانون 88 - 06 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم لقانون 86 - 12 المتضمن نظام البنوك والقرض.
  - قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد السادس عشر، الصادر في 18/04/1990.
  - راجع المادة 11 من قانون 90-10.
  - أمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادر في 27/08/2003 .
- المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Abdelmadjid Amine, « Le comportement du consommateur face aux variable d'action », Edition Management, Paris, 1994

- 2- Christoph Allard, "Le management de la valeur client" , édition Dunod , Paris , 2003
- 3- Claude Dumeure, "Marketing" Paris: édition Dallas,1999.
- 4- Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000.,
- 5- édition, Bruxelles : De Boeck Université, 2006
- 6- Gerard.Tocquer, Michel Langlois , « Le Marketing des services, le défi relationnel » édition Dunod .paris 1992.
- 7- J.L'endrevie et D.Lindon. « Mercator, Théories et pratique du marketing », Dalloz. Paris, 6<sup>eme</sup> édition 2000.p668
- 8- Jean Luc Gianneloni, Eric Vernet, "Etude de marché", librairie Vuibert, Paris, 1995.
- 9- Jean –michelmomin,"la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006
- 10- Laurent Hermel,."La satisfaction client", Edition AFNO, 2001
- 11- Robert s. Kaplan, David P. Norton , le tableau de bord prospectif , les éditions d'organisation, Paris, 1998.
- 12- Marc Vandercammen& Brigitte Bouton, « marketing: l'essentiel pour comprendre\_ décider\_ agir, » 2eme
- 13- Marie Camille Debour et autres, « pratique du marketing » 2<sup>eme</sup> édition, Berti édition, Alger,2004
- 14- Michel Badoc , " Marketing management pour les sociétésfinancières " , Edition d'Organisation , Paris , (1998)
- 15- Monique Zollinger et Eric Lamarque , " Marketing et stratégie de labanque " , 3<sup>eme</sup> édition , Dunod , Paris , 1999
- 16- Monique Zollingr – "Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type)" – Dunod, paris.
- 17- Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000.
- 18- P.Kotler .K,Keller .D.Danceau .B.Dubois « Marketing Management » .public union , paris ,11<sup>eme</sup> édition 2003
- 19- Philip Kotler& Kevin Lane Keller," Marketing Management", 12th édition,New jersey: Pearson, 2006
- 20- Philip Kotler et Bernard Dubois , " Marketing management "10<sup>eme</sup> édition , Pearson éducation , Paris , (2000)
- 21- Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>eme</sup> édition, 2003

- 22-** Tournois Nadine « Le Marketing face la Nouvelle Technologie » Masson, paris,1989.
- 23-** Yves Evrard ,Bernard Pras , « Market »DUNOD, Paris, 3éme édition
- 24-** Yves Le Golvan , « Marketing Bancaire & Planification », Edition Banque, Paris, 1985.

الملاحق

جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

استبيان موجه للعملاء

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة

في إطار تحضير رسالة ماجستير تحت عنوان " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء"دراسة ميدانية للبنوك التجارية العاملة في ولاية تلمسان، فلکم جزيل الشكر مسبقاً على مساهمتكم القيمة وعلى مشاركتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذا الاستبيان ، مع العلم أن إجابتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي .

الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة

1-معلومات شخصية:

الجنس	نكر	أنثى
السن	أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة
	من 41 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> بدون مستوى <input type="checkbox"/> ابتدائي <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي
الوظيفة	<input type="checkbox"/> ظف <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> بدون عمل <input type="checkbox"/> أخرى:.....
تتعاملون مع بنك	<input type="checkbox"/> وطني (عمومي/خاص) <input type="checkbox"/> أجنبي
لماذا اخترتم البنك	التموقع <input type="checkbox"/> سمعته <input type="checkbox"/> سرعة الإقراءات <input type="checkbox"/> تعامل <input type="checkbox"/> رظيفين <input type="checkbox"/> نصيحة من <input type="checkbox"/> صد <input type="checkbox"/> رى:.....
ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى البنك؟	<input type="checkbox"/> حب/ايداع <input type="checkbox"/> قروض <input type="checkbox"/> توظيف أموال <input type="checkbox"/> جارة خارجية <input type="checkbox"/> عمليات أخرى

## 2- أسئلة الاستبيان :

### المحور الأول: تبني البنوك مزيج تسويقي مصرفي

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
01	يقدم البنك خدمات مصرفية عالية الجودة.					
02	يتقن موظفي البنك تقديم الخدمات المصرفية بطريقة صحيحة.					
03	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.					
04	موقع البنك مناسب لك.					
05	يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائه.					
06	تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة.					
07	يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة.					

08 هل لديك فكرة حول أسعار الخدمات المصرفية

لا  نعم

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
09	إذا كان <u>نعم</u> ، أسعار البنك مناسبة لك.					
10	يعرض البنك خدماته عبر الانترنت.					
11	يتميز البنك بتقديم خدماته لكافة عملائه عبر فروعه المنتشرة جغرافيا.					
12	يقوم البنك بتوسيع خدماته المصرفية الحالية على مناطق جغرافية جديدة.					
13	يقدم البنك الخدمات المجانية والهدايا التذكارية.					
14	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة.					
15	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم.					
16	يهتم البنك بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي يتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة).					

### المحور الثاني: رضا العملاء عن البنوك

الرقم	الفقرات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
17	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.					
18	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك (الثقة بمقدم الخدمة).					
19	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك.					
20	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل واستفساراته وتساؤلاته.					
21	في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية.					
22	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل					

					معه.	
					أوقات دوام عمل البنك مناسبة للعميل	23
					تلتزم الوكالة بعودها للعميل.	24
					تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه.	25
					أنت راض عن خدمات البنك.	26

شكرا على تعاونكم