



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي - بلحاج بوشعيب - عين تيموشنت
معهد علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم اقتصادية
تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة

بعنوان:

أهمية المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون
دراسة حالة بنك التنمية المحلية - وكالة بني صاف-

تحت إشراف الأستاذ:
أ. مراد اسماعيل

من إعداد الطالبتين:

*بن صافي فاطمة الزهراء
*أوشتاتي خولة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيسة: أمهداوي هند
الممتحن: أ.بن يحي حسين
المشرف: أ.مراد اسماعيل

السنة الجامعية: 2018/2017



اللَّهُمَّ احْمِزْنَا بِرَبِّكَ



اللهم إني أسألك خير المسألة، وخير الدعاء، وخير

النجاح، وخير العمل، وخير الثواب، وخير

الحياة، وخير الممات، وثبتي، وثقل موازيني،

إيماني، وارفع درجاتي، وثقل صلاتي، واغفر خطيئتي

أسألك الدرجات التي من الجنة

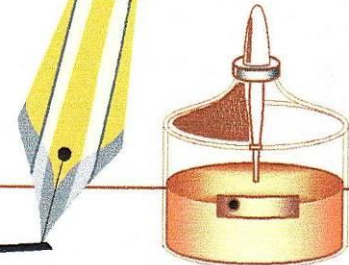
شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعلمو فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

الهي لا يطيب الليل إلا بشورك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك جل جلالك. إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من قدم يد المساعدة وساهم في تدليل الصعوبات طيلة فترة إنجاز هذا الموضوع و لو بكلمة طيبة وأخص بالذكر الأستاذ المشرف مراد إسماعيل توجيهاته ونصائحه القيمة التي مكنتني من إخراج البحث في شكله الهائي، اعترافا وتقديرا لجميل صبره وحسن تواضعه راجية من المولى عز وجل أن يكون من أهل الجنة.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وصرفهم جزء من وقتهم الثمين لأجل قراءتها.



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

روح "أبي" الطاهرة التي رفرت في سماء الخلود

إلى من أوصى بها الله عز وجل، نبع الحنان وحنن الأمان إلى "أمي" الغالية

أطال الله في عمرها

كما لا أنسى "جدتي" الغالية على قلبي باعتبارها أمي الثانية

إلى بهجتي وسروري "أخي" و"أختي"

إلى بسمة اليوم وأمل الغد "خطيبي"

إلى جميع "الأعمام" و "الخالات"

إلى جميع "الزملاء" و "الأصدقاء"

وإلى كل من تجمعني بهم مودة ومحبة

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي

إلى كل من أحب الله

بن صافي فاطمة الزهراء

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا
أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أوصى بها الله عز وجل مدرستي الأولى
في الحياة "أمي" الحبيبة وإلى "أبي" العزيز حفظهما الله.
إلى جدتي أطال الله في عمرها.
إلى إخوتي وأخواتي رعاهم الله.
إلى من دعمني معنويا بسمة الأمل وأمل الغد زوجي "محمد"
إلى كل أقاربي الأعزاء وصديقاتي الحبيبات اللواتي أمضية معهن أجمل
الأوقات.
إلى كل من حفزني في إنجاز هذا العمل.

أوشتاتي خولة

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|---------------------|---|-----------|
| الفصل الأول | | |
| 13 | دور التسويق المصرفي في البنك | 1-1 |
| 15 | عناصر المزيج التسويقي البنكي | 2-1 |
| 22 | العوامل المؤثرة على قرارات التسعير | 3-1 |
| 26 | الترويج المصرفي | 4-1 |
| الفصل الثاني | | |
| 33 | أهم العوامل المؤثرة على العميل البنكي | 1-2 |
| 35 | إجراءات قرار الشراء البنكي | 2-2 |
| 37 | من تقييم البدائل إلى القرار الشرائي | 3-2 |
| 41 | العلاقة التبادلية بين البنك و العميل | 4-2 |
| 42 | خريطة التوقعات المتبادلة بين البنك و العميل | 5-2 |
| 48 | سلسلة الرضا الربحية | 6-2 |
| 54 | نتائج اهمال المصرف لشكاوي العملاء | 7-2 |
| 55 | فجوات عدم الرضا | 8-2 |
| الفصل الثالث | | |
| 65 | الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية | 1-3 |

فهرس الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---------------------|---|--------|
| الفصل الأول | | |
| 1-1 | وظائف التسويق المصرفي | 10 |
| 2-1 | مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية | 20 |
| الفصل الثالث | | |
| 1-3 | درجة مقياس ليكارت | 74 |
| 2-3 | نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان | 75 |
| 3-3 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 76 |
| 4-3 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 76 |
| 5-3 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 77 |
| 6-3 | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 77 |
| 7-3 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف | 78 |
| 8-3 | توزيع أفراد العينة حسب اختيار المصرف | 79 |
| 9-3 | عبارات التي تخص المنتج | 79 |
| 10-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات المنتج | 80 |
| 11-3 | عبارات التي تخص التسعير | 81 |
| 12-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات التسعير | 81 |
| 13-3 | عبارات التي تخص ترويج | 82 |
| 14-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات ترويج | 82 |
| 15-3 | عبارات التي تخص توزيع | 84 |
| 16-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات توزيع | 84 |
| 17-3 | عبارات التي تخص الدليل المادي | 85 |
| 18-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات الدليل المادي | 85 |
| 19-3 | عبارات التي تخص الأفراد | 86 |
| 20-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات الأفراد | 86 |
| 21-3 | عبارات التي تخص العمليات | 87 |
| 22-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات العمليات | 88 |
| 23-3 | عبارات التي تخص رضا الزبون المصرفي | 89 |
| 24-3 | اجابة المستوجبين عن عبارات رضا الزبون | 89 |
| 25-3 | نتائج t إختبار الأحادي العينة لدرجات اجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في المصرف | 90 |
| 26-3 | نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون | 91 |

فهرس الجداول

| | | |
|----|--|------|
| 92 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين المنتج و رضا الزبون | 27-3 |
| 93 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسعير و رضا الزبون | 28-3 |
| 93 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين الترويج و رضا الزبون | 29-3 |
| 94 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التوزيع و رضا الزبون | 30-3 |
| 95 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين الدليل المادي و رضا الزبون | 31-3 |
| 95 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين الأفراد و رضا الزبون | 32-3 |
| 96 | نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين العمليات و رضا الزبون | 33-3 |

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|--|---|
| | الإهداء..... |
| | شكر و تقدير..... |
| | قائمة الأشكال والجداول..... |
| | المقدمة العامة..... |
| الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمزيج التسويق المصرفي | |
| 02 | مقدمة الفصل..... |
| 03 | المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي..... |
| 03 | المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وأهميته..... |
| 03 | الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي..... |
| 04 | الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي..... |
| 05 | المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق المصرفي ومراحله..... |
| 05 | الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي..... |
| 06 | الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي..... |
| 07 | المطلب الثالث: خصائص ووظائف التسويق المصرفي..... |
| 08 | الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي..... |
| 09 | الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي..... |
| 10 | المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق المصرفي..... |
| 11 | الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي..... |
| 12 | الفرع الثاني: دور التسويق المصرفي..... |
| 14 | المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي المصرفي..... |
| 14 | المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي..... |
| 16 | المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي..... |
| 27 | المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي المصرفي..... |
| 29 | خاتمة الفصل..... |
| الفصل الثاني: رضا الزبون المصرفي | |
| 31 | مقدمة الفصل..... |
| 32 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون المصرفي..... |
| 32 | المطلب الأول: تعريف الزبون المصرفي وعوامل المؤثرة عليه..... |
| 32 | الفرع الأول: مفهوم الزبون المصرفي..... |
| 33 | الفرع الثاني: عوامل المؤثرة على الزبون المصرفي..... |
| 34 | المطلب الثاني: أنواع الزبائن البنك وسلوك شرائهم..... |
| 34 | الفرع الأول: أنواع الزبائن البنك..... |
| 35 | الفرع الثاني: سلوك الشرائي للعميل المصرفي..... |
| 38 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي..... |

فهرس المحتويات

| | |
|---|---|
| 40 | المطلب الرابع: طبيعة علاقة الزبون بالبنك..... |
| 45 | المبحث الثاني: قياس رضا الزبون المصرفي..... |
| 45 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا الزبون المصرفي..... |
| 45 | الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي..... |
| 46 | الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون المصرفي..... |
| 47 | المطلب الثاني: أثر ومؤشرات رضا الزبون المصرفي..... |
| 47 | الفرع الأول: أثر رضا الزبون المصرفي..... |
| 48 | الفرع الثاني: مؤشرات رضا الزبائن..... |
| 49 | المطلب الثالث: أساليب تحقيق و قياس رضا الزبون المصرفي..... |
| 49 | الفرع الأول: أساليب تحقيق رضا الزبون المصرفي..... |
| 49 | الفرع الثاني: أساليب قياس رضا الزبون المصرفي..... |
| 52 | المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا وأدوات تحسين الرضا.. |
| 52 | الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا..... |
| 55 | الفرع الثاني: أدوات تحسين الرضا..... |
| 59 | خاتمة الفصل..... |
| الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL وكالة بني صاف | |
| 61 | مقدمة الفصل..... |
| 62 | المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك التنمية المحلية..... |
| 62 | المطلب الأول: تطور بنك التنمية المحلية وشبكتة التجارية..... |
| 64 | المطلب الثاني: أهداف بنك التنمية المحلية..... |
| 65 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية..... |
| 72 | المبحث الثاني: أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون..... |
| 72 | المطلب الأول: منهجية الدراسة..... |
| 76 | المطلب الثاني: تحليل كمي لمواقف وسلوك الزبائن للمصرف محل الدراسة..... |
| 97 | خلاصة الفصل..... |
| 99 | خاتمة عامة..... |
| | قائمة المراجع..... |
| | الملاحق..... |
| | الملخص..... |

مقدمة عامة

المقدمة العامة

المقدمة

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

وتنعكس كفاءة المصارف في القيام بأنشطاتها ووظائفها إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية الاقتصادية، وبالتالي فإن هذا الأمر يتطلب من المصارف 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 الزبائن ورغباتهم، هذا فضلاً عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة بقصد جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي.

ويعتبر التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من المصارف في الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه الكثير من المصارف 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 المصارف.

والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أساسها الزبون، والمصرف ليس له أي دور بدون الزبون، ذلك أن الزبون الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء خلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد أجلها مع الزبون الواحد لفترة طويلة، ولهذا فإن كسب المصرف لثقة الزبون يعتبر هدفاً كبيراً قد عملت المصارف في الدول المتطورة كثيراً لأجل الوصول إليه.

ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تقابل احتياجاته ورغباته المتطورة

المقدمة العامة

والتزايد باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية، وإنما في محاولة إستحداث مجموعة من المنتجات و الخدمات تلي إحتياجات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين باستعمال الوسائل التكنولوجية الجديدة، وكذا تسهيل عملية تقديمها للزبائن باعتماد على منافذ تسويقية فعالة، إضافة إلى الإعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية.

والمتمثلة خدمة الزبائن، الإهتمام بهم أكثر، الإستجابة السريعة لمطالبهم، التعاطف معهم، وغيرها من الأساليب و المفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، تتضمن في نفس الوقت بقاء و إستمرار المصرف.

وهكذا وجب على المصارف العناية والإهتمام بالزبون أكثر باعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف، و القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته معه، ذلك باعتماد على العناصر المزيج التسويقي المصرفي، وعلى العناصر المستحدثة والمتمثلة في العنصر البشري، و التسهيلات المادية، وأسلوب طريقة تقديم الخدمة، لما لها من تأثير كبير على الزبون.

و بناء على ما تقدم يستوجب على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية، وذلك من خلال فهمها الجيد للاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وذلك بإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم ذلك بمحاولة دراسة سلوكياتهم و تصرفاتهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم و معرفة ردود أفعالهم اتجاه مختلف المنتجات والخدمات مما ينعكس إيجابا على دعم كيان المصرف بقاءه و إستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى.

أولا: إشكالية البحث

فالإشكالية التي نريد معالجتها إستنادا على ما سبق عرضه تتجلى فيمايلي:

فيما تكمن أهمية المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

و يمكن معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ماذا نعني بالتسويق المصرفي؟ كيف نشأ وما هي أهم مراحل تطوره؟

- ماهي عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟

- ماذا نقصد بالزبون المصرفي وكيف يمكن لبنك أن يكسب رضاه؟

المقدمة العامة

- ماهو واقع المزيج التسويقي المصرفي في بنك التنمية المحلية؟

فرضيات البحث:

من أجل إلقاء الضوء على المشكلة والإجابة على الأسئلة المطروحة، نقوم بتحديد الفرضيات التالية:

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

الفرضية الرئيسية الثانية: لعناصر المزيج التسويقي المصرفي تأثير في رضا الزبائن .

أهمية الدراسة:

1- بما يمكن أن يساهم به هذا البحث لموضوع التسويق المصرفي إلى أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق

المصرفي على رفع فعالية وأداء المصارف وتحقيقها للمقومات الأساسية المتمثلة في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

2- محاولة تحسيس المهتمين والقائمين على المصارف بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف

المصارف باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن المصارف المتنافسة على اكتساب

رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف الآتية:

1- التعرف إلى واقع المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.

2- معرفة مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.

المنهج المتبع:

من أجل التحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى الأهداف المسطرة، اعتمدنا في بحثنا صحة الفرضيات على

المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف عناصر المزيج التسويقي في المصارف بصفة عامة والسياسات التي تتبعها

هذه المصارف لتحقيق رضا ، وبنك التنمية المحلية بصفة خاصة، عملائها و جمع البيانات عن ذلك، واستعملنا

المنهج التحليلي الذي يساعدنا على تحليل البيانات و استنباط التفسيرات والاستنتاجات المتعلقة بالمشكلة

المطروحة في البحث، كما استعملنا المنهج التاريخي من أجل سرد وقائع تطور التسويق المصرفي نشأة و ابراز وتطور

بنك التنمية المحلية.

أدوات الدراسة:

وفيما يخص أدوات الدراسة فإننا اعتمدنا على:

المصدر النظري: يتمثل في مجموعة من الكتب والمذكرات والمجلات والمواقع الالكترونية.

المقدمة العامة

المصدر الميداني: تم الاعتماد على الاستبيان وتحليله بواسطة أدوات إحصائية إضافة إلى المعلومات المقدمة من طرف زبائن البنك.

أسباب اختيار الموضوع:

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية خدمة لمصالحها ومصالح زبائنها.
- الرغبة في معرفة الوضع التسويقي الحقيقي للبنك الجزائري ومدى اهتمامهم بالزبون.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا عدة صعوبات في مسيرة إعدادنا لهذا البحث منها على وجه الخصوص:

*إضاعة الوقت في البحث عن بنك يستقبلنا.

*صعوبة التعامل مع الزبائن بأن الأغلبية ليست لهم فكرة حول الاستبيان وتخوفهم من الإدلاء بالمعلومات.

كل هذه الصعوبات الموضوعية إلى جانب صعوبات أخرى ما كانت لتثني عزيمتنا و إصرارنا على إنجاز هذا والعمل بالشكل الذي هو عليه، والذي نعتقد بأنه لا يخلو من النقائص كأى عمل بشري.

حدود الدراسة:

تتمحور الدراسة حول المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية في:

الحدود المكانية: اقتصر مجال دراستنا على بنك التنمية المحلية وكالة بني صاف.

الحدود الزمنية: البحوث النظرية إضافة إلى دراسة عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع بنك التنمية المحلية في الفترة الممتدة 2017/12 إلى غاية 2018/04.

هيكل الدراسة:

ومنه قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي حيث سنتطرق فيه إلى مختلف المفاهيم والأدبيات الخاصة بالمزيج التسويقي المصرفي إذ سيقسم إلى مبحثين المبحث الأول التسويق المصرفي سنعرض فيه مفهوم التسويق المصرفي وتطوره، أهميته، خصائصه، أهدافه، ووظائفه و المبحث الثاني أهمية المزيج التسويقي المصرفي سنتعرف على عناصره، واستراتيجياته.

الفصل الثاني: الإطار التحليلي للشائبة عميل-بنك حيث سنتطرق فيه إلى مبحثين المبحث الأول يضم أربعة مطالب مفهوم الزبون المصرفي والعوامل المؤثرة فيه، سلوك شرائي للعميل المصرفي والعوامل المؤثر على

المقدمة العامة

سلوكه، طبيعة علاقة الزبون المصرفي والمبحث الثاني سنتناول فيه قياس رضا الزبون المصرفي والذي بدوره ينقسم إلى أربعة مطالب مفهوم رضا الزبون المصرفي وأهميته، أثر ومؤشرات رضا الزبون المصرفي، أساليب تحقيق وقياس رضا الزبون المصرفي، السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا وأدوات تحسين الرضا.

الفصل الثالث:دراسة حالة تطبيق مزيج التسويق المصرفي في بنك التنمية المحلية وكالة بني صاف
الجانب الميداني بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في المصرف يقسم بدوره إلى مبحثين الأول لمحة عن المصرف والوكالة محل الدراسة أما المبحث الثاني تقييم النشاط المزيج التسويقي بها ومدى رضا الزبائن عن خدمات المصرف عن طريق تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن.

الدراسات السابقة

حسب إطلاعنا وفي حدود ما توفر لدينا من معلومات تعرضنا إلى بعض الدراسات التي تتعلق بموضوع بحثنا في بعض الجوانب، ونذكر أهمها فيمايلي:

-دراسة "بوعنان نور الدين" تحت عنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، الفرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الجودة على رضا الزبائن في ميناء سكيكدة وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، خلصت هذه الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، كما أن هناك علاقة إرتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبائن وذلك من خلال تأثر رضا الزبائن بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المينائية، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من قياس رضا الزبائن بصفة دورية، تدريب الموظفين و العمال في مختلف المستويات وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها.

-دراسة(لعذور صورية) تحت عنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير فرع تسويق، جامعة أكلي محمد بوضياف المسيلة الجزائر، سنة 2008، حيث تدور إشكالية هذا البحث حول كيف يمكن أن يكون التسويق المصرفي أداة لتحسين علاقة المصرف بالزبون؟ دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة مسيلة

المقدمة العامة

توصلت الباحثة إلى أن الهدف الحقيقي للتسويق في المصارف هو تحقيق الربحية، وذلك مرهون باكتساب رضا الزبون من خلال وضع البنك لسياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة هذا الأخير بالبنك، وبالتالي جذب أكبر عدد من الزبائن، كما أن توصلت إلى أن تأخر المصارف الجزائرية في تبني التسويق المصرفي يعود إلى غياب منافسة حقيقية على مستوى السوق المصرفية الجزائرية، وغياب الوعي والثقافة المصرفية لدى الزبائن، بالإضافة إلى كثرة المعوقات التي يغلب عليها الطابع القانوني لأنشطة وتعاملات المصارف الجزائرية، وبناء على النتائج التي توصلت إليها فقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والزبون من طرف عمال البنك، والاهتمام أكثر بالعنصر البشري، بالإضافة إلى ضرورة تطوير مباني البنك ومظهر الموظفين، وأساليب استقبال الزبائن.

-دراسة (عبد الرزاق حميدي) تحت عنوان دراسة جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبائن وزيادة القدرة التنافسية للبنوك البحث المقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، سنة 2008، حيث تدور إشكالية هذا البحث حول ماهي العوامل التي تستطيع المصارف من خلالها -في إطار التسويق المصرفي- جذب الزبائن و المحافظة عليهم، وزيادة قدرتها التنافسي؟ دراسة حالة بنك التنمية المحلية. تركز هذه الدراسة على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهو المنتج المصرفي، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل سلوك الزبائن وتصنيفهم يساهم مساهمة فعالة في إعداد المزيج التسويقي المناسب لملاقات احتياجات الزبائن وأن جودة الخدمة المصرفية يتم الوصول إليها من خلال تقديم الخدمة للعميل بمواصفات معينة ومعايير محددة، وإدراك الزبون لذلك يعد عاملا محوريا في تحقيق رضاه وولائه، وأوصى الباحث بضرورة أن تجعل إدارة البنك الموظفين شركاء في التسويق الجيد لخدماتها وتقدم لهم التحفيز اللازم لذلك، والاختيار الجيد لمقدمي الخدمة المصرفية خاصة الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة، وضرورة تطوير شبكة الاتصالات بين المصارف والوكالات وإدخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل المصرفي.

-دراسة (عتيق خديجة) تحت عنوان أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، سنة 2011-2012، حيث تدور إشكالية هذا البحث ما هو أثر المزيج التسويقي المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي على رضا الزبائن في الجزائر؟ دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان

المقدمة العامة

توصلت الباحثة في دراستها إلى أن تدرك المصارف 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 ماهي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين المصارف من أجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع المزيج التسويقي المصرفي في المصارف العمومية و الأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ورضا الزبائن عنه. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء الزبون المصرفي وتحقيق احتياجاته وغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية و جعلها في متناول الزبائن في الوقت و المكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات و الخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر الترويجي المتنوعة.

الفصل الأول
الإطار المفاهيمي
للمزيج التسويقي المصرفي

تمهيد

تهدف العملية التسويقية في المصارف، إلى إرضاء الزبون، المحافظة عليه كزبون دائم، وخلق حلقة وفاء بينه و بين المصرف أو الخدمة المصرفية، ويعد المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية، و المزيج التسويقي يؤثر بقوة كبيرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الربحية و الإستهلاكية، مما يساعد ذلك على الحصول على الميزة التنافسية، وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس، و كسب ولاء المستهلك وثقته في المنظمة، مما يُمكن المشاريع من دخول السوق، و إتاحة الفرص للتوسع والتطور، مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد، وإيصال السلع المنتجة أو الخدمات، إلى مختلف فئات الزبائن ومناطقهم، و على المنظمة أن تدرك حقيقة السوق المفتوحة وصعوبتها، للحصول على فوائد بإعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي، طبقا لشروط السوق المفتوحة، وتطوير المنتج و الإبداع في إخراجها، طبقا لطلبات الزبائن في الأسواق المختلفة، للفت أنظار المنظمة حول خط منتجهم و مكوناته.

يساعد التسويق المصرفي، في توجيه سياسات المنظمة، حيث يترتب على إدارة التسويق الناجحة ان تتولى تزويد الإدارة العليا للمشروع، بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق، كونها حلقة الوصل بين المنظمة و المستهلكين، مما يدعو إلى إيجاد توافق بين الزبائن و الخدمة التي تقدمها المنظمة، وبالتالي ضمان طلبها من قبل الزبائن المرتقبين. فإن اهتمامنا في هذا الفصل سيكون منصبا على:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي .

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المصارف و المنظمات المالية عموماً لم يعطى القدر الكافي من الأهمية من قبل المنظمات المالية مثلما أعطت المنظمات الإنتاجية ولكن المنظمات المالية بدأت تشعر بأهمية الدور الذي يلعبه هذا النشاط في الفترات الأخيرة ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى 4 مطالب التالية.

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي وأهميته

لقد تطرقنا في هذا المطلب إلى مفهوم و أهمية التسويق المصرفي وهكذا تفرعنا إلى فرعين

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريف الباحثين والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك نظراً لاختلاف الزوايا التي ينظرون منها للتسويق المصرفي، نذكر من أهم هذه التعريفات مايلي:

1. يعرف قولفان التسويق المصرفي بأنه: " عملية تطبيق تقنيات، وإجراءات للتسويق في المجال المصرفي"¹ يفهم بناء على هذا التعريف، أن التسويق في الميدان المصرفي هو: عبارة عن فكرة تطبيق، وتدقيق، وتحقيق كل الوسائل، والموارد، التي تسمح للمصرف بالوصول إلى تحقيق أهدافه، بطريقة مريحة.
2. يرى طلعت أسعد عبد الحميد أن التسويق المصرفي هو " ذلك التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة التي تحقق رضا الزبائن، وأهداف المصرف"²
3. أما محسن الحضيري، فيرى بأن: التسويق المصرفي هو " مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه، ومتابعة تدفق، وانسياب الخدمات، والمنتجات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف، وحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن، مع تحقيق ربحية المصرف، وتوسعه واستمراره"³.
4. و يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للزبون فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف و إعداد

¹ Yves Le Golvan, « **Markezing bancaire et planification** », édition banque, paris, 1985,P77

² طلعت اسعدعبد الحميد، " الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة"، مكتبة الشقري، القاهرة- مصر، 1998، ص 268.

³ محسن أحمد الحضيري، "التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، إيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص71.

وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".¹

5. التسويق المصرفي هو " حالة فكرية، تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل، والإمكانيات المتاحة للمصرف، والتأمين، لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن، وإسعاد رب العمل، في نفس الوقت (مردودية، وجودة وصورة)".²

6. ويعرف كذلك على أنه "مجموعة الوظائف التي يمكن من خلالها الموازنة بين ما ينتجه المصرف من الخدمات، و بين ما يحتاج إليه الزبائن، من خلال ضمان تقديم المنتجات المصرفية في الوقت و المكان المناسبين".³

7. كما يمكن أن نعتبر أن التسويق المصرفي يتمثل في "تلك النشاطات الرئيسية الأهم في أي مؤسسة مصرفية، و التي تسمح بتوفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى في المصرف، حيث تساعد على بناء الخطط و اتخاذ القرارات المناسبة".⁴

-ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق المصرفي على أنه " مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح"⁵

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يمارس وظائفه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق المصرفي يمثل القوة الدافعة نحو الإبداع و التطوير والتحسين، وهو يشمل جهودا متعددة يقوم رجال التسويق بتقديمها بالشكل المطلوب بما يكفل للعميل تدفقا وانسيابا في الخدمات في الخدمات المصرفية بسهولة

¹ ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، عمان، معهد الدراسات المصرفية، 2004، ص18.

² Michel BADOUC, « **Marketing management pour les sociétés financière** », édition d'organisation, paris, 1998, p08

³ Sylvie de Coussergues, « **Gestion de la banque** », paris, édition Dunod, 1992, p219

⁴ صباح أحمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص32.

⁵ صباح أحمد أوتايه، مرجع سبق ذكره، ص52.

ويسر وكفاءة وفعالية، كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمصرف، نتيجة تحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها:¹

✎ افتتاح فروع جديدة للمصرف وتقديم خدمات مصرفية جديدة للزبون.
 ✎ استثمار أموال المصرف في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها.
 ✎ دراسة الزبون من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعه من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن المصرف.

✎ الإشهار و الترويج لصالح الخدمات التي يعرضها المصرف و توفير الإمكانيات و الموارد اللازمة لذلك.
 ✎ اكتشاف الزبائن المحتملين وإيجادهم وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جيد.

وإزدادت أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة عامة يوما بعد يوم من خلال الأنشطة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على مايلي:

- ❖ تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال.
- ❖ النمو المتوازن للعمليات والخدمات المصرفية نوعا وكما.
- ❖ توزيع المخاطر والاحتياط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات المتوفرة.
- ❖ إثراء قوى العمل وترسيخ الإبداع والابتكار الذاتي.
- ❖ تفعيل العمل المصرفي من خلال السرعة و الدقة في الأداء وتحقيق الربحية للمصرف.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق المصرفي و مراحل

بالنسبة للمطلب الثاني تحدثنا على تطور التسويق المصرفي و مراحل الذي مر عليها و بهذا

نكون أمام فرعين

الفرع الأول: نشأة ومراحل التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي يعبر الأزمنة المختلفة اقتصاديات الدول حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على عمل وسياسات المصارف كتطور

¹سليم حيرش، "واقع التسويق المصرفي في الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 2007، ص33.

القوانين، حيث نجد السلطات العامة و النقدية تدعوا إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، و هذا قصد منح المحيط المالي و المصرفي تطورا ونموا.¹

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة إلى مصدر لتمويل نشاطهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات المصارف نحو سلوك الزبون، من اجل جذبته وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته و رغباته و في الوقت نفسه ترفع من مردوديتها. كما أن اشتداد المنافسة بين المصارف ساهم كذلك في دخول التسويق إلى المصارف، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة و مكيفة مع المتغيرات الاقتصادية.

إن ما سبق ذكره يمثل بعض الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في المصارف الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسؤولو المصارف بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستقرار و الاستمرار، و بذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للمصرف.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

تتمثل فيمايلي:

أ-مرحلة الإشهار:

تحت تأثير المنافسة الشديدة التي تلت إعادة التنظيم و تحرير المهن، بدأت بعض المصارف بتطبيق التسويق وذلك بالقيام بعدة حملات اشهارية، معتقدة أنها تقوم بالتسويق المصرفي فعملت على توزيع الهدايا ووضع بعض العلاوات المختلفة بقصد جذب الزبائن، و هكذا بدأت المصارف بالبحث عن آليات جديدة تسمح بالحفاظ والوفاء لزبائنهم.²

ب-مرحلة التسويق وتسيير البيئة:

¹لعذور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2008، ص31-32

² Tournois Nadine, « **Le Marketing Bancaire face à la nouvelles technologies** », Masson, Paris, 1989, P 74.

كنتيجة للمرحلة السابقة، فشلت الحملات الاشهارية التي كانت تخصص لها ميزانية ضخمة، و أدركت المصارف أن المشكل الحقيقي ليس في طرق جذب الزبائن و لكن في كيفية الحفاظ عليهم، مما دفعها إلى استعمال أسلوب إشهاري جديد يتمتع بديكور ولغة جديدة، إلا أن معظم المصارف تبنت هذه الاستراتيجية مما أفقد ميزة التنافس بينهم.

ج-مرحلة التجديد:

بعد فقدان الميزة التنافسية كنتيجة للمرحلة السابقة، أخذت المصارف تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث وصلت إلى فكرة أن القيام بالإعلانات عن منتجاتها وخدماتها يكون أفضل لها من القيام بالإعلان عن المؤسسة نفسها، انطلاقا من هذه الفكرة بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة و مجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخارات بل الاهتمام أيضا بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

د-مرحلة التموقع:

بعدها اعتمدت المصارف على الإشهار والتجديد لمنتجاتها، أدركت أن إرضاء كل الزبائن وخلق صورة مثالية في أذهانهم أمرا مستحيلا، وعلى هذا الأساس رأت أنه من الأنسب اختيار موقع تنافسي لها في السوق المصرفية والمالية بحيث أصبحت تركز اهتماماتها على فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء الزبائن من خلال برنامج تسويقي يوحى للزبائن باختلافها وتميزها عن ما تقدمه المصارف الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

و-مرحلة التحليل و المراقبة:

وهي اخر مرحلة من تطور التسويق المصرفي في أوروبا على وجه الخصوص حيث تميزت بإنشاء نظام تحليل، تخطيط، ومراقبة، فأصبحت كل المصارف تمتلك لقسم تسويق متكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة الإعداد، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الداخلية ومصلحة الاتصالات الخارجية وأخيرا فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.¹

المطلب الثالث : خصائص و وظائف التسويق المصرفي

ومن خلال المطلب الثالث تعرفنا على خصائص التسويق المصرفي و فيما تتمثل وظائفه

¹: لعدور صورية، مرجع سابق ذكره، ص32-33.

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

- إن تقنيات التسويق المصرفي، هي تقنيات التسويق بصفة عامة، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية، والتجارية، نلخصها فيما يلي:
1. تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات.
 2. تؤثر اللوائح، و القوانين، و التشريعات الحكومية في المؤسسات المالية، و المصرفية في تقديم عروضها، وتحديد أسعارها.
 3. تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف، من موردين وهم : مدخرين، و زبائن وهم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين(عدم التفرقة في تسمية الزبون).
 4. احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها.
 5. الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية، تكون وحدوية، أي من المدخر إلى المصرف، ومنه إلى المستثمرين أو المستهلكين.
 6. الوكالات المصرفية قريبة من الزبائن، أما مراكز القرارات المصرفية، فتكون بعيدة عن إنشغالهم و تطلعاتهم.
 7. منافسة غير كاملة، لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، و الدخول المخصص لبعض الأسواق، و هذا لبعض المؤسسات.
 8. وجود تعامل مباشر مع الزبون، و علاقات مستمرة بينه و بين المصرفي.
 9. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع، و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية أي وكالات و فروع للمصرف.
 10. أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسات كبيرة، مؤسسات متوسطة و صغيرة، جمعيات، أفراد... الخ).
- إزدواجية العلاقات مصرف-سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد مع تفاعل هذين السوقين).
12. فكرة المخاطرة شديدة في النشاط المصرفي، مما يصعب من عملية التجديد.
 13. المنتجات رغم الأهمية البسيكو لوجية لمادتها الأولية، غالبا ماتكون غير ملموسة.
 14. يستعمل التسويق في المصارف من جهة، لجذب الودائع و المدخرات كمادة أولية و من جهة أخرى لتقديم القروض، و منح الخدمات المصرفية كمنتجات.

15. محاولة التجسيد اللامادي، من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل: الإستماع، الإستشارة، الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة المصرفية.

و في الأخير نستطيع القول بأن تطبيق تسيير تسويقي مصرفي، لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي، ولكن الإختلاف يكمن في المستوى التقني (إستعمال وسائل و تقنيات خاصة).¹

إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين:

✓ تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

✓ تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة

الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي، فيمكننا التعرف عليها من خلال الجدول التالي:²

¹: معراج هواري، أحمد أمجدل، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي"، دار المحمدية-الجزائر، 2008، ص 90-91-92

²: معراج هواري ، أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 94.

الجدول رقم (1-1) : وظائف التسويق المصرفي

| الوظيفة | لمن وجه؟ | العمل المطلوب |
|---|--|---|
| المعرفة Le Savoir (المعرفة و الفهم) | الزبائن المنافسين داخلية المصرف | جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: - متابعة شكاويهم و تحليلها. - إجراء مقابلات وتحديدتها. - إجراء إستقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم (لأنهم مصدر تجديد هام يصنع الكثير للمصرف). - معرفة المنافسين ونشاطهم وبماذا تتميز خدماتهم. |
| التوجه L`Orientation | اختيار: السيناريو. الميدان. الوسائل. | - صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة: ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه بإتمام هذه الأعمال؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة. |
| الإعلام | جذب الزبائن زعزعة المنافسين تجنيد موظفي المصرف | - اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي. |

المصدر: معراج هواري، أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص94.

المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق المصرفي

تطرقنا في هذا المطلب إلى كذلك إلى فرعين ومن خلالهما تعرفنا عن دور والأهداف التي تسعى إليها إدارة

المصرف

الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي

تسعى إدارة المصرف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تخطيط إستراتيجية لخدماته والمتمثلة في ما

يلي

للزيادة رقم أعمال المصرف: والمقصود الحصول على المزيد من المتعاملين والودائع بأقل تكلفة

بالإضافة إلى تلك الأعمال المتعلقة بتوظيف هذه الموارد في الإقراض، الاستثمار العمليات

المصرفية وتغيير مزيج الخدمات للوصول لأسواق جديدة

للعمل على استقرار نشاط المصرف: وهذا يعطي فرص وافرة في مجال تخطيط السيولة والربحية

للمصرف.

لارتباط الخدمات المقدمة بتحقيق ربحية معينة للمصرف: وإذ أن الأرباح مازالت تعبر عن نشاط

المصرف ونجاحه.

بالإضافة إلى أهداف أخرى وهي:

- دراسة السوق و العميل المصرفي الأكثر ربحية، وتحديد رغباته، و احتياجاته الحالية و المستقبلية، قصد تصميم، وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب، و المكان الملائم.
- الإطلاع الدائم و المستمر، على المصارف المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف، و خدماته، و عن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة المصرف لدى عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد، و التطوير المصرفي، و المالي.
- تسيير مختلف المنتجات، و الخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية، و تقديمها على أكمل وجه للزبون.
- تكييف المصارف، و جعلها ذات مرونة عالية عي الإستجابة لمتغيرات السوق، و تطورات احتياجات الزبائن.
- متابعة المصارف المنافسة ومعرفة مدى قدرتها على التأثير في السوق.¹
- خلق الأسواق المصرفية، و ممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية ترضى الزبائن.

¹عبد الحميد محمد شواربي، "إدارة المخاطر الائتمانية"، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص211.

- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها، و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها، و تأسيس و ترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم نشاط المصرفي، و يساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة، و متابعة العمل المصرفي، و الحكم على أدائه من جوانبه المختلفة. و عليه يمكن القول: بأن التسويق يضمن استمرار نشاط المصرف في المدى القريب و السماح بالتوسع، و النمو في المدى البعيد، كما يسهم في رفع مردودية المصارف و تطويرها.

الفرع الثاني: دور التسويق المصرفي في تحقيق أهداف المصرف

تبدأ وظيفة أي منظمة بالتسويق و بدونها يتم إنتاج خدمات لا يطلبها السوق بما يؤدي إلى فشل تسويقي قد يؤدي إلى انهيار المنظمة، و تبدأ الوظيفة التسويقية بدورها بتحليل البيئة بما يشتمل عليه من عناصر عامة تشغيلية وداخلية يتم من خلال هذا التحليل تحديد الفرص و التهديدات من البيئة الخارجية و نقاط القوة و الضعف في البيئة الداخلية ثم وضع أهداف استراتيجية مناسبة و قابلة للتحقيق ثم وضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق الأهداف التي تم التوصل إليها ثم الرقابة عليها.

وكما أوضح "روكوت و دكر" أن تفاعل الوظيفة التسويقية مع الوظائف الأخرى في المنظمة له علاقة بنجاح أو فشل الوظائف الأخرى في ضوء المتغيرات البيئية وهذا ما يوضحه الشكل:¹

¹ سامي أحمد مراد، " تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات"، دار الناشر المكتب العربي للمعارف، ط1، 2007، ص71.

شكل رقم (1-1)

دور التسويق المصرفي في المصرف

الهيكل و العمليات



المصدر: سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص72

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي المصرفي

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وإلى إشباع الحاجات و الرغبات لدى الزبائن بتحقيق رضاهم. تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمصرف إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي

من خلال هذا المطلب توصلت معرفتنا ما معنى المزيج التسويق المصرفي.

أولاً: يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم ، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق . "تعتبر المتغيرات - حسب هذا التعريف - عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع ، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه.¹

ثانياً: ويعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما.

من الواضح بأن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة و الفعاليات المختلفة و المتكاملة و النسقة و الفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء منتجات المنظمة المختلفة.

و في مجال الخدمات المصرفية فان المنتج التسويقي لا يختلف من حيث مكوناته و عناصره الا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع و الخدمات الاخرى.

و قد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين و الكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج.²

و تقليداً فان أكثر الباحثين و الكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

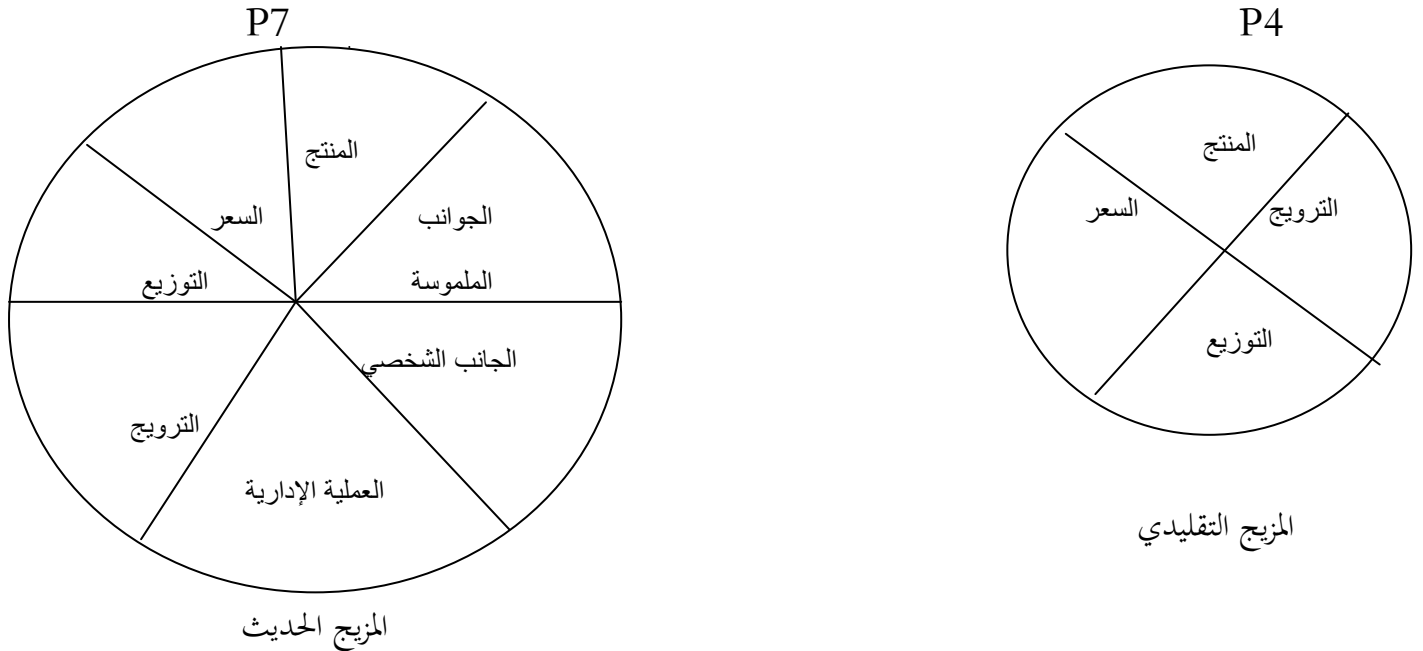
¹لعذور صورية، مرجع سبق ذكره، ص43

² محمد جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2005، ص234.

و هذا ما يؤكد كل من SKINER،KOLTER و غيرهم الا أن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج اخر من حيث المكونات،الا ان طبيعة التنفيذ الواحد قد تختلف بكونه سلعة أوخدمة.مع ذلك فان هناك أكثر الباحثين يرون ضرورة توسيع و تطوير أنشطة و عناصر المزيج التسويقي للخدمات،وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات.وعليه فان MAGRATH1989 يرى بأن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجري له تكييفاً و تعديلاً و توسيعها لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة. ويستند هذا الكتاب و مؤيدوه في هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى مضافة الى 4 الاعتيادية و على النحوالتالي:ADRIAN1998(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الادارية).¹

-من الواضح بأن عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلا من أربعة و يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-2) المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 235

¹محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 235

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

وانطلاقاً من هذا المطلب سوف نتعرف عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة.

اختيارنا تعريفاً للمنتج نجد أن هناك عدداً من التعريفات، لكنها متقاربة نوعاً ما:

1-المنتج المصرفي: يمثل المنتج أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي و بالتالي على صعيد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، يعتبر المنتج هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة و الفعاليات التسويقية، أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

أ-تعريف المنتج المصرفي

فهناك من يعرف المنتج على أنه " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك اللون والسعر والسمعة والمكانة."

ويعرف على أنه "مجموعة من المنافع المتوقعة"، أي أن المستهلك لا يقوم بشراء منتج ما لشراء خصائصه الطبيعية والكيميائية فقط بل يشتري بالإضافة إلى ذلك منتجاً يشمل الغلاف والسعر والسمعة بحيث تتضافر جميع هذه العناصر لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك.¹

وأنه مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات و رغبات الزبائن.

وبهذا فإن مقدم الخدمة يسعى الى تكوين صورة ذهنية و أهمية عن الخدمة لدى الزبائن و ذلك من خلال المعلومات التي يزودها لهم من خلال المعاملة الجيدة، وبشكل عام فإن على مقدم الخدمة أن يمتلك المواصفات التالية:

-القدرة على ادارة الحديث.

-اللباقة و سرعة البديهة.

-المظهر اللائق.

¹ Jean-Pierre Helfer, « Marketing », paris, magnard-vuibert, 2011, p57.

- يمتلك القدر الكافي من الدبلوماسية و القدرة على التفاوض.

- يمتلك المهارات اللازمة لتحقيق الاتصال مع الزبائن.

- القدرة و الفهم و الاستيعاب السريع.

- القدرة على بناء العلاقات الوثيقة مع الزبائن.

- يمتلك القدرة على الاقتناع.

وبالتالي فالمنتج المصرفي الخدمة المصرفية نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع حاجات و رغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، و يتميز المنتج المصرفي بمايلي¹:

- الاعتماد على الدوافع في نشأتها وفي خدمتها المصرفية.

- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.

- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية و السياسية و النشاط الاقتصادي.

- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبايع للخدمة دون سواء.

- تنوع و تعدد خدمات المصرف.

ومن هنا يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي مصرف، كونه خلاصة سياسة تسويقية مصرفية تختص بخلق منتجات جديدة و العناية بالمنتجات الموجودة بغرض تلبية حاجات الزبائن و ارضائهم وهذه السياسة يجب أن تمر بالمراحل التالية :

- التعرف على المنتجات الجديدة.

- التعرف على أقسام السوق التي بها حاجات متجانسة.

- التنبؤ و التخطيط للنشاط بتسيير المنتجات.

¹فلاح زكرياء، "مودن اللياستقنيات التسويق المصرفي للبنوك التجارية في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي اليابس، تخصص اقتصاد بنكي معمق، 2015، ص36.

ب- جوانب المنتج المصرفية: هناك ثلاث جوانب للمنتج المصرفي و هي كالآتي:

1- **المنتج الجوهر:** وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج.

أي أنه يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة.¹

2- **المنتج الملموس:** ان المنتج الفعلي هو عبارة عن ذلك تراه السوق المستهدفة معروضة للبيع، مثلاً:

حساب الشيكات، بطاقات الائتمان وغيرها هي منتجات ملموسة و تتصف بالعديد من الخصائص مثل: مستوى معين من الجودة، معالم مختلفة، اسم معين، اسم العلامة، التغليف و التعبئة.

3- **المنتج المدعم:** و هو عبارة المنتج الملموس مع كافة العناصر الملموسة و غير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، مثلاً طريقة تعامل المصارف مع طالب القرض من خلال مرحلة تقدم الطلب و عملية التقييم، الكشوفات الشهرية و استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض.²

ج- **دورة حياة المنتج المصرفي:** يرتبط هذا المفهوم بعامل الزمن، فدوره حياة الخدمة تبدأ بانشائها و طرحها في السوق الى غاية غيابها و اختفائها، و يختلف حجم مبيعات الخدمة من مرحلة لأخرى و لهذا تحليل حياة المنتج المصرفي يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، ولكل مرحلة من دورة حياة المنتج المصرفي استراتيجية تتناسب و طبيعة هذه المرحلة و العوامل الداخلية و الخارجية يمكن انجازه في مايلي:

1- **الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمات المصرفية بطيء و ذلك لعدم امكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الزبائن لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد و الاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير يهدف اعلام و اخبار الزبائن بنزول الخدمة الى السوق و تعليمهم و ارشادهم الى كيفية الحصول عليها و حثهم و اقناعهم على قبول هذه الخدمة و تعتمد المصارف في هذه المرحلة على:

¹ مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شكري تركي إسماعيل، "مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، الأردن، جامعة الزرقاء، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009، بتصرف، ص 108.

² فلاح زكرياء، مودن الياس، نفس المرجع السابق، ص 37-38

أ- استراتيجية المرور السريع: ان للأنشطة الاعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة و زيادة عدد المستفيدين منها و ان هناك جزء كبير من السوق المستهدف الغير المدرك لهذه الخدمة و تركز الأنشطة الاعلانية على منافع الخدمة المقدمة.

ب- استراتيجية المرور البطيء: ان نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على حجم السوق و على امكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية و تكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة و محددة.

ج- استراتيجية التغلغل السريع: تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، و المنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية و أن أغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة و من المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل و ذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة، و يكون سعر الخدمة منخفض و يتناسب مع المنافع المتحققة منها.¹

2- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: ان هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على علم بها، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة و زيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف ايجاد أسواق جديدة و التركيز على الاعلان التنافسي بابرار منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة، ويعتمد استراتيجية البناء و الهجوم.

وفي الحقيقة فإن الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو تكون بهدف تحقيق أكبر حصة سوقية وأكبر قدر ممكن من الأرباح²

3- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر و يحقق المصرف أرباح عالية و تكاليف واطئة لذلك يسعى المصرف الى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية و الصمود بوجه المنافسة و صد هجمات المنافسين و المحافظة ولاء المستفيدين من الخدمة و تسعى المنظمات المصرفية الى التركيز على الأنشطة الترويجية، دخول قطاعات سوقية

ج- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور: تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من جهود الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المصرف الى حذف هذه الخدمة أي

¹ زاهر عبد الرحيم مطاف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الرابط للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009، ص230

² صفيح صادق، يقور أحمد، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص68.

استخدام استراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز جهود الأنشطة على الخدمات الأخرى وتخلص من تكاليف إضافية و أن انخفاض الطلب قد يؤدي الى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات و رغبات الأفراد أو كون الخدمة أصبحت لا تلي هذه الحاجات.

ان وصول الخدمات الى مرحلة التدهور هذا لايعني أن الاستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط و انما سوف يتم اتباع استراتيجية أخرى لكي يتمكن المصرف في الاستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات و ذلك من خلال استخدام:

* استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تنسجم و طبيعة الطلب في السوق و المؤثرات و التطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.

* استراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين¹

و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2)

مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.

| الزبائن | حاليون | جدد |
|---------|---------------------------------|-----------------------------------|
| الخدمات | | |
| حالية | استراتيجية اختراق السوق | استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية |
| جديدة | استراتيجية تنمية السوق و توسيعه | استراتيجية تنوع الخدمات الجديدة |

المصدر: فلاح زكرياء، مرجع سبق ذكره، ص 39.

¹ فلاح زكرياء، مودن الياس، نفس المرجع السابق، ص 39

2-السعر: يمكن تعريفه على أنه: مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلمة أو استخدامه لخدمة معينة فهو يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية، كما يشير الى معدلات الفائدة، رسوم التحويلات و العمولات وغيرها، كما يعتبر السعر مؤشرا محددًا لربحية المصرف و مبيعاته، كما أنه توجد علاقة مدركة بين السعر و جودة الخدمة المصرفية، ذلك أن بعضًا من الزبائن يعتبر أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه أو بانخفاضه.

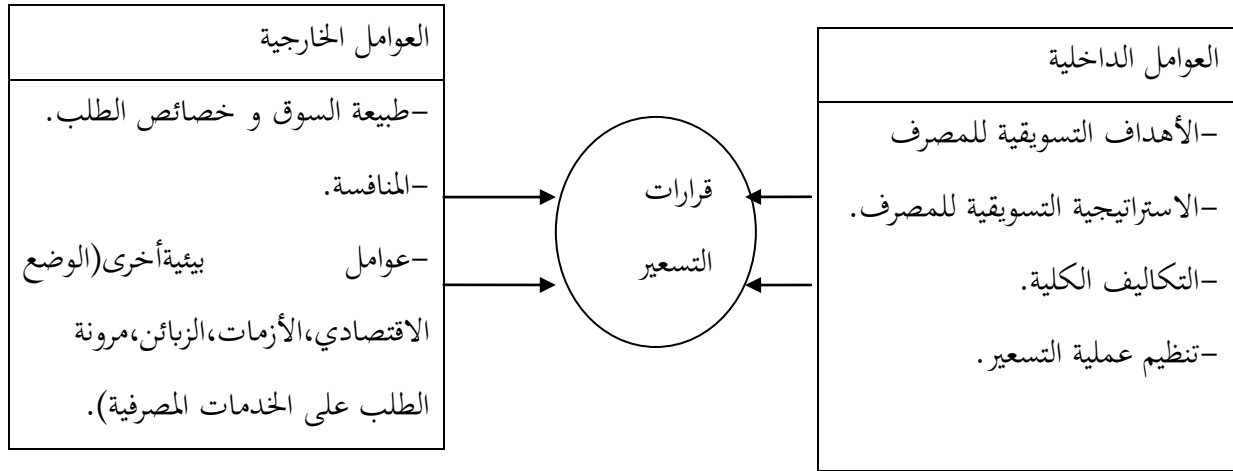
ويأخذ السعر مدلولًا خاصًا في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات و الخدمات المصرفية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن المنتجات و الخدمات المصرفية تتصف بالتمطية.

يتأثر السعر لبعض الخدمات المصرفية بمجموعة من السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في المصرف المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كسعر الفوائد و معدلات ادخارات للسكن،... الخ، أو من خلال وجود تفاهم بين أهم مؤسسات الاقراض على تحديد سعر معين، كمعدل فائدة الديون مثلاً، وجود سقف محددة لكثير من الخدمات المصرفية وغيرها، التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة المصرفية.¹

وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1-3)

¹فلاح زكرياء، مودن الياس، نفس المرجع السابق، ص40.

الشكل رقم (1-3) العوامل المؤثرة على قرارات التسعير¹



المصدر: ناجي ذيب معلى، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، ص170.

إن سياسة التسعير في المصارف تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة تقوم على

مظهران:

- أ. المنتجات المصرفية عبارة عن نقود، وانشائها و تداولها يعتبران الأساس الذي يقوم عليه المصرف و المقرض.
- ب. وجود خدمات يتم ادماجها مع المنتج المصرفي، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو عبر مجانية كخصم الأوراق التجارية.

الا أن الأسعار في المصارف محدودة و هذا راجع للأسباب التالية:

*السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات.

*الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية و هذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقراض على سعر معين، كمعدل فائدة الديون.

¹ ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 2015، ص170.

لذا يتوجب على المصارف عند القيام بتسعير الخدمات المصرفية، الأخذ بعين الاعتبار عددا من السياسات الهامة في ذلك، نذكر منها:¹

* أن يعبر عن قيمة لدى الزبائن.

* أن يشجع و يساعد على ولاء الزبائن و على العلاقة القائمة بين الزبون و المصرف.

* أن يعزز ثقة الزبائن.

* أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى الزبائن.

3-التوزيع: ان ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية و تنوعها على نطاق يتناسب و طبيعة هذه القنوات، و التي تظهر لاشباع الحاجات للزبائن الحاليين و المستخدمين للخدمات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب زبائن جدد الى القطاع المصرفي، و هذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنيين بها، و في السعر المناسب و المكان المناسب كذلك.

و هناك نوعان من المحددات المقترنة في تقديم الخدمات المصرفية: المحددات التكنولوجية و المحددات الادارية (الوظيفية).

- فلغرض استخدام المحددات التكنولوجية في تقديم الخدمة يفترض الأخذ بالنقاط الاتية في الاعتبار، وهي:

* توفير البرامج و الأجهزة وتكلفتها أي تقترن بكيفية تشغيل هذه المكائن و المعدات الالية و صيانتها و تجديدها و ادخال كل ما هو جديد في هذا الحقل.

* الضمان أي الضمان من حيث التشغيل و تحقيق الجوانب المطلوبة و الايجابية من هذه المعدات.

* الموثوقية أي المتولدة من عمليات التشغيل ذاتها، اذ أن المكائن و المعدات الالية يفترض أن تتسم بالثقة في التعامل و اع الايدي العاملة

* الملائمة أي هي حاسبة للعمليات المختلفة، بحيث أن العملة و الطلب لها تكن ملائمة لطلبات الزبائن أيضا.

¹ معراج هواري، "التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 83.

-أما الجانب الادارية (الوظيفية)،فتقتصر على الاتي:

*الكلف و يعتبر في مقدمة المعايير،ذلك أن الخدمات المقدمة تقتزن بالكلف زيادة و نقصا تبعا للخدمات المقدمة وتعقيدها.

*مهارة العاملين فهم بحاجة ماسة الى التدريب المستمر تبعا للتغيرات الحاصلة في طبيعة تقديم الخدمات المصرفية، وكيفية احلال المكائن و الالات محل تدريجيا.¹

*مواقف الادارة هو الاخر يفترض أن يتسم بالوضوح،فالتغيرات الحاصلة في الجوانب التقنية و العلمية و الادارية تقابلها دوما قرارات عديدة لمجابهة التغيرات هذه،فاستجابة الادارة للظروف الخارجية و عملها المستمر لأن تكون في طبيعة المصارف التي تتعامل بمرونة بمرونة مع المتغيرات عد موقفا ضروريا و تنافسيا.

*رضا و قبول الزبائن و هي النقطة الحاسمة و المتمثلة في رضا الزبون أو عدم رضاه،و هل أنالبوادر التي تم التعامل معها أفرزت خدمات جديدة أو متطورة مكنت الزبون من الاستفادة منها فعلا.²

3-1قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

يجب الاهتمام بالقنوات التوزيعية للخدمات المصرفية لزيادة ملائمتها و يسرها للزبون فهي ركن أساسي في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية،حيث أنها تساعد في اشباع حاجات و رغبات الزبائن الحاليين للخدمة أو الزبائن الجدد المحتملين.

3-2وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية: نذكر منها:

*بيع و عرض الخدمات مثل اعلام الزبائن عن الخدمة.

*التواصل مع الزبائن من خلال الاعلان و مكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.

*جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الاستراتيجية و تطوير المنتج.

¹تيسير العجارمة،" التسويق المصرفي"، دار الجامد للنشر التوزيع، ط1،2005، ص197،196.

²تيسير العجارمة،نفس المرجع السابق،ص199،198.

4-الترويج: يعرف الترويج المصرفي بأنه مجموع الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف و مايقدمه من خدمات و التأثير عليهم بقصد استمالة شراء الخدمة المصرفية و يتم ذلك من خلال احداث سلسلة الاثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات و الاتجاهات و غيرها من العمليات السلوكية لدى الزبائن.¹

أي يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي.²

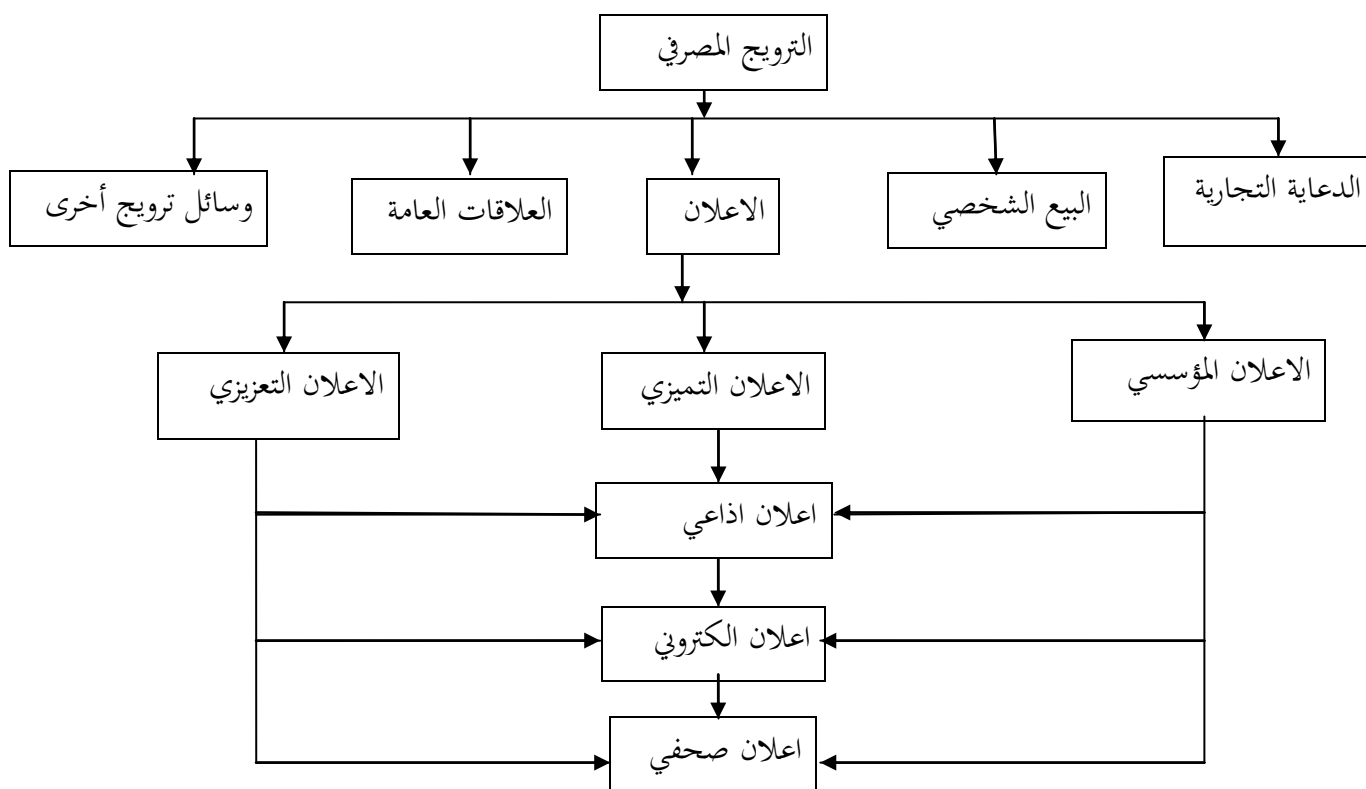
كما يتضمن الجهد الترويجي مجموعة من الأساليب التي تشكل مع بعضها ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي

المذكورة في الشكل التالي:

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص 217

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر ولتوزيع، الجامعة الأردنية، ط4، 2008، ص 79-80.

الشكل رقم (1-4) الترويج المصرفي



المصدر: ناجي ذيب معلى، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، 2015، ص21

5-1 الاعلان: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الاعلان بأنه عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة اخبارية أو اقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في احدى وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل الى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة و منتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار.

5-2 الدعاية: تتصف الدعاية بسمة رئيسية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي من حيث أنها غير مدفوعة كما أنها دائما تتعلق بطرف ثالث في العلاقة بين المصرف كطرف أول و الجمهور كطرف ثانيا للدعاية التجارية تأخذ دائما النهج الاخباري أو الصحفي (كالنشر أو الريبورتاجات الصحفية المصورة و غير المصورة)، و الحقيقة أن الدور الذي تلعبه الجهة التي تقوم بالجهد الدعائي، يبعد الدعاية عن نطاق رقابة و تحكم مسؤولي المصرف.¹

¹ ناجي ذيب معلى، نفس المرجع السابق، ص225، 219

5-العنصر البشري: يمثلون مجموع العاملين بالبنك الذين لهم دور مهم ومزدوج، ذلك أنهم يقومون بانجاز الخدمة وأدائها، وكذا دورهم في بيع الخدمة و الاتصال الشخصي بالزبائن. يتوجب على المصرف أن يعير لهم اهتماما كبيرا من حيث اختيارهم، تدريبهم، تحفيزهم ورقابتهم لأنهم يمثلون المصرف في نظر الزبائن.

6-الدليل المادي: يعتبر دوره مهما في عملية التبادل لتأثيره على أحكام الزبائن حول المصرف. ويتضمن العناصر التالية:

✓ البيئة المادية: كالأثاث، الديكور الداخلي للمصرف،.... إلخ.

✓ المعدات: التي تسهل عمليات تقديم الخدمات، كالصراف الآلي، آلات عد النقود،...إلخ.

✓ الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقة ائتمان الزبائن، الشيكات، الأوراق،...إلخ.

7-عمليات تقديم الخدمات: تضم الأشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف لضمان تقديم خدمات للزبائن، وعلى النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف، كيفية توجيه الزبائن وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للمصارف.

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي المصرفي

في هذا المطلب سنعينا لإبراز مدى أهمية المزيج التسويقي المصرفي.

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عدة معيار يسعى الى ربط الأهداف و الاستراتيجيات و السياسات وجميع العناصر المكونة له، و جعلها تعمل بشكل مترابط و متفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته الى الزبائن الحاليين و المرتقبين بدرجة عالية من الكفاية و الفاعلية.¹

لذلك ينبغي على المصارف وضع سياسة المزيج التسويقي بتحفظ شديد تجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي و ذلك وفقا للظروف السائدة و بما ينسجم مع متغيرات و احتياجات السوق المصرفية بمعنى أنه

¹علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شماع، "المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2010، ص80-81.

لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف و الحالات و بالتأكيد فان عناصر المزيج المصرفي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض.

و لكونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة و الفاعلية اذا ما كانت هناك درجة من التناسق و التوافق فيه،فضلا عن كونه شاملا لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي الى ظهور فجوة بين جودة مايقدمه المصرف من خدمات مصرفية،و متطلبات السوق و من تلك الخدمات.

ان الكثير من المصارف أدخلت الى مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الالي،و استلام الفواتير،و استخدام شبكة الانترنت،و خدمة المصرف الناطق و غيرها من الخدمات الأخرى التي أدت الى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر و تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين المصارف.

و استنادا لما تقدم، يمكن القول أن ادارات المصارف أن تسعى جاهدة لايجاد الربط فيما بين عناصر المزيج التسويقي بصورة فاعلة و بشكل مستمر، لكون هذا المزيج لا يتصف بالجمود، بسبب حركة السوق الدائمة و بالاضافة الى ذلك يجب أن تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة لكي تتمكن من مواكبة التطورات و التغيرات المستجدة في السوق لاجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلائم و تلك المستجدات.¹

¹علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شماع، مرجع سبق ذكره، ص81.

خلاصة الفصل

خلص هذا الفصل إلى المصارف تختار إستراتيجاتها التسويقية وفقا لأهدافها المسطرة و كذلك ما تملكه من إمكانيات مادية و بشرية متاحة، وكذا المحيط الذي تمارس فيه نشاطها التسويقي، ولكي تنجح هذه الأنشطة والجهود التسويقية للمصرف، لابد من إعطاء أهمية بالغة للعميل عند اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين علاقة المصرف بعملائه، لأن المصرف ليس له أي دور بدون العميل، ومن أجل هذا تحاول المصارف دائما كسب رضا عملائها وتحسين وتطوير المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة، و التي يجب أن تتسم بالتكامل و الانسجام فيما بينها، كما تشكل هذه العناصر الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف ويقدمها لعملائه بطريقة تجعلها عرضا جذابا لقطاع سوقي محدد ومستهدف، حيث كان الهدف من هذا الفصل دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في:

-عنصر المنتجات (الخدمات المصرفية) والذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويق التي يقدمها المصرف ويعتمد عليها في إشباع حاجات ورغبات عملائه، من خلال مزيج الخدمات المعروض في السوق وفقا لأذواق هؤلاء الزبائن.

-تعتبر عملية تسعير الخدمات المصرفية أحد ركائز المزيج التسويق، خاصة عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي.

-كما تفرض أهداف المصرف السياسة السعرية الواجب اتباعها وذلك من أجل تحقيق هذه الأهداف.

-تعتبر كل من التكلفة، الموقف الانتمائي للعميل، ظروف السوق، مرونة الطلب على الخدمات، عوامل تؤثر في تحديد أسعار الخدمات المصرفية.

-تتمثل أهمية عنصر التوزيع في المزيج التسويقي على أنه يخلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة، وهذا مايفرض على اختيار منافذ التوزيع المناسبة والتي تعتمد على العنصر البشري من جهة وعلى الآلية من جهة أخرى.

-يعتمد النشاط الترويجي في المصرف على العديد من الوسائل المباشرة والغير مباشرة، والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية...إلخ.

كما تطرقنا أيضا في هذا الفصل إلى العناصر الثلاثة التي أضيفت إلى المزيج التقليدي و المتمثلة في الإظهار الماديين العنصر البشري، و العمليات.

الفصل الثاني

رضا الزبون المصرفي

تمهيد:

لقد تمكنا في الفصل الأول 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 الزبون 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 المصرفية، وهذا كله لأن الزبون أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح البنوك أوفشلها، 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 الزبائن للبنك.

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

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون المصرفي

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المبحث الأول: الزبون المصرفي

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

المطلب الأول: تعريف الزبون المصرفي وعوامل المؤثرة عليه

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الزبون المصرفي والعوامل المؤثرة عليه.

الفرع الأول: مفهوم الزبون المصرفي

قبل التطرق إلى تعريف الزبون المصرفي نقدم تعريف للعميل بشكل عام ، و هو كمايلي:

-الزبون أو المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية.¹

- يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف. فقد يكون الزبون مدخرا و قد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية، باعتبار أن إرضاءه و إشباع حاجاته و رغباته تعد عوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم و رغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفين، و الكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته و رغباته.²

- "يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه."³

- الزبون يمكن أن يكون مؤسسة إقتصادية تجارية أو منظمة غير إقتصادية كمنظمات الضمان إجتماعي أو الخزينة العامة، أو مؤسسات الدولة أو البورصة... إلخ، و يستعمل المصرف للمنظمات غير إقتصادية حسابات داخلية في إطار علاقاته معها.⁴

¹- محمد جواد "التسويق المصرفي تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة" مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص78.

²- عتيق خديجة "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون" مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، 2011-2012، ص111.

³- كربالي بغداد، "التسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل 2005.

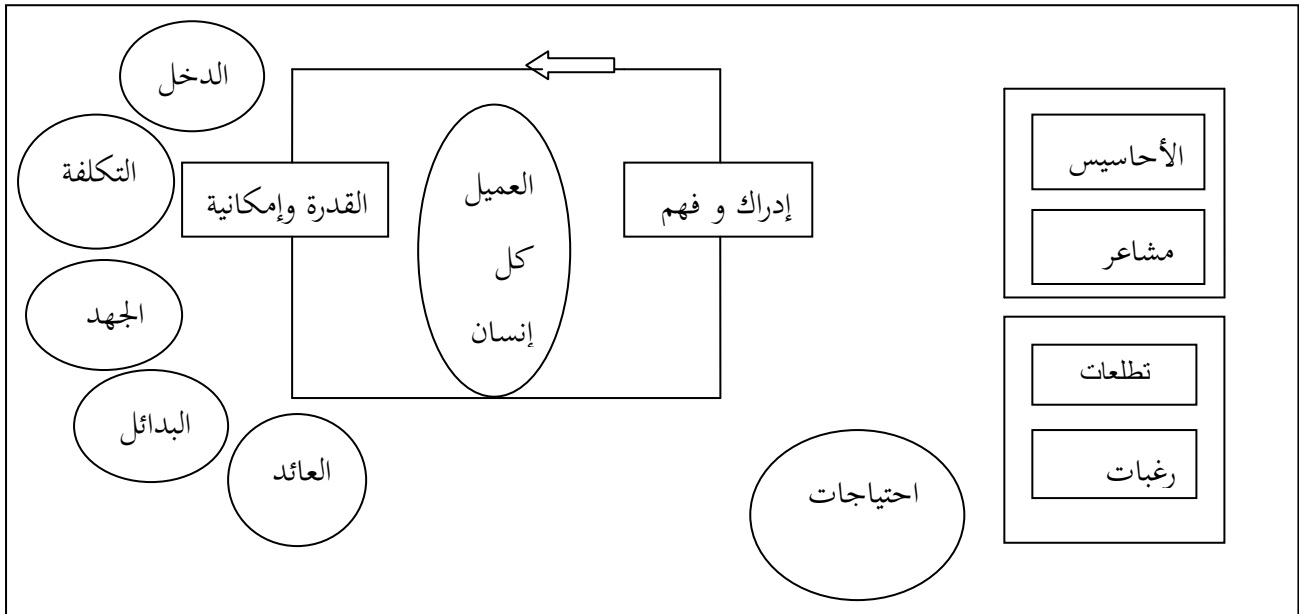
⁴- حمداوي وسيلة "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية" الجزائر، مديرية النشر بجامعة قلمة، 2009، ص27.

- عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين:
- وجود رغبة لدى طرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى بنك.
 - وجود إرادة مشتركة بين المصرف و الزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.¹

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على الزبون المصرفي

الزبون المصرفي قبل كل شيء هو إنسان و حتى لو كان مؤسسة أو بنكا فإن متخذ القرار فيه هو إنسان يتكون من قوة جسمية و نفسية و اجتماعية، و تؤثر فيه مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية التي يحتاج رجل التسويق إلى التعرف عليها.

و الشكل التالي رقم (2-1) يظهر أهم العوامل المؤثرة على الزبون المصرفي:



المصدر: محمد بداوي، "تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي" (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006)، ص 34.²

- حسب الشكل فالزبون هو إنسان تحركه مجموعتان من العوامل تشكل كل منها واقعه و ذاته و هما:³

- المجموعة الأولى:

¹- عيس علي، فضالة خالد، "التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء"، مذكرة ماستر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، معهد العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 2011-2012، ص 88.

²- محمد بداوي، "تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006، ص 34

³- عيس علي، فضالة خالد، مرجع سبق ذكره، ص 89

وتشكل العناصر التي تشكل الزبون كإدراكه و فهمه و تضم عناصر الأحاسيس و التطلعات و الرغبات و الاحتياجات.

-المجموعة الثانية:

والتي تشكل قدرة الزبون و إمكانياته و التي تؤثر فيها كل من عناصر الدخل و استمراره، التكلفة، العائد، البدائل المتاحة أمام الزبون و الجهد و الوقت اللذان يتحملهما في سبيل الحصول على الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن المصرف وسلوك شرائهم

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على أنواع المصرف وكيفية سلوك شرائهم.

الفرع الأول: أنواع الزبائن المصرف: وتتمثل أنواع الزبائن فيمايلي:

أ- المودعون: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط:

طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.

✓ المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه

الحالة يحاول المصرف استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع المصرف.

✓ المعالجة و متابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

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

ج- الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الحرفيين و أصحاب المهن الحرة، و تكون العلاقة بين المصرف و هؤلاء الزبائن مهنية و تجارية يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

د- الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال المصرف، و لهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، و تربطهم علاقة خاصة بهم، و تبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.¹

¹-لعنو صورية، مرجع سبق ذكره، ص57.

الفرع الثاني: سلوك شرائي للزبون المصرفي

1- يمكن تعريف سلوك شرائي للزبون على أنه: "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري(فردا أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع و الخدمات لشرائها، بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته و رغباته وتوقعاته." حسب هذا التعريف، يعبر السلوك الشرائي عن عملية موجهة و هادفة يسعى من خلالها الزبون إلى إشباع حاجاته و رغباته.¹

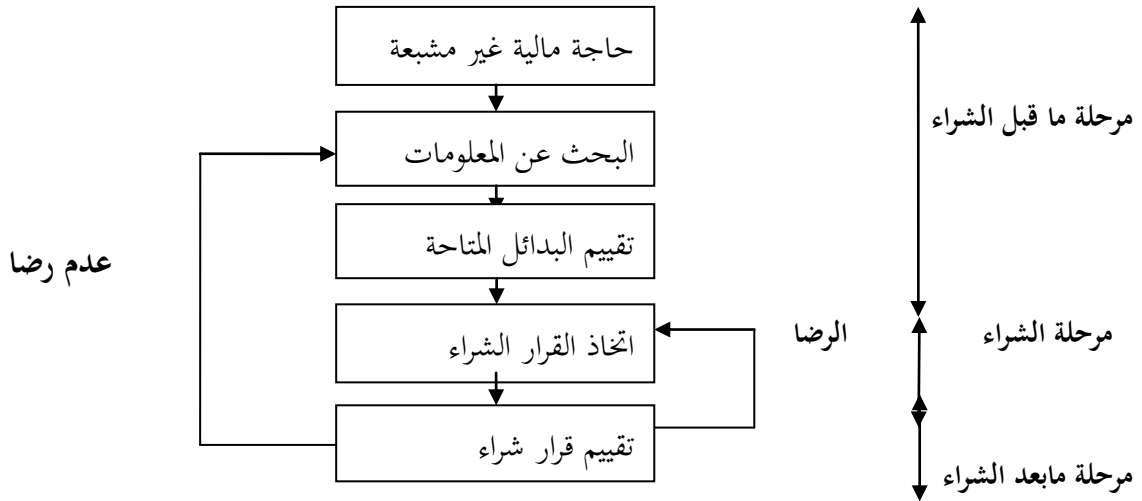
2-مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي

إن تفكير الزبون المصرفي في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة قد تكون معقدة ومتبوعة بمجموعة من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة، لا سيما و أن التعامل مع البنوك أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية و الحسابية.

وعلى أساس ذلك يقع ضمن مسؤوليات رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية و الذهنية بغية إحداث التأثير المطلوب في كل مرحلة منها بما يؤدي في النهاية إلى الحصول التوافق بين حاجات الزبون و خدمات المصرف.²

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

الشكل رقم(2-2): إجراءات قرار الشراء المصرفي



Source :Marie camille Debour et autres, « pratique du marketing » 2eme édition, berti édition, alger, 2004

¹-لعنو صورية، مرجع سبق ذكره، ص58.

²-عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص112.

طبقا لهذا الشكل نلاحظ أن عملية اتخاذ القرار الشرائي من المصرف تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته كما تمتد لتنتهي

بعد تقييم قرار الشراء، لذلك فالمسوق المصرفي الذي يريد النجاح ملزم بمتابعة كل هذه المراحل كمايلي:

1-الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد الزبون 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 واكتشاف الحاجات المالية غير المشبعة ومحاولة إبرازها إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة) كالإشهار مثلا أو استعمال أسعار منخفضة).¹

2-البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما، يقوده ذلك إلى حالة من التوتر النفسي التي تدفعه لتصرف، فيبدأ بجمع المعلومات عن البدائل التي يتوقع أنها ستحل مشكلته المالية، ولا ريب في أن كمية ونوع المعلومات التي يجمعها الزبون تختلف وفقا لنوع الخدمة المراد القيام بشرائها وخبراته السابقة. ويأتي هنا دور رجال التسويق في معرفة المصادر المختلفة التي يؤول الزبون ودرجة التأثير النسبي لكل منها على اختياراته. وبشكل عام هناك أربعة مصادر للمعلومات يعتمدها الزبون وهي:²

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

3-تقييم البدائل: بعد أن يقوم الزبون 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. فإذا كانت الخدمة المطلوبة على سبيل المثال هي القروض فإن هذه المعايير قد تشمل عناصر: سعر الفائدة المدفوع الضمانات المطلوبة، سرعة الموافقة على منح القروض، طريقة السداد وغيرها. وقد أشار Armstrong1999 إلى مايجب أن يقوم به الزبون في هذه المرحلة كمايلي:³

-ترتيب المعلومات المجمعة.

¹محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998 ص198.

²فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص43.

³عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق مدخل متكامل" عمان، دار زهران للنشر، 1996، ص101.

-وضع معايير الاختبار.

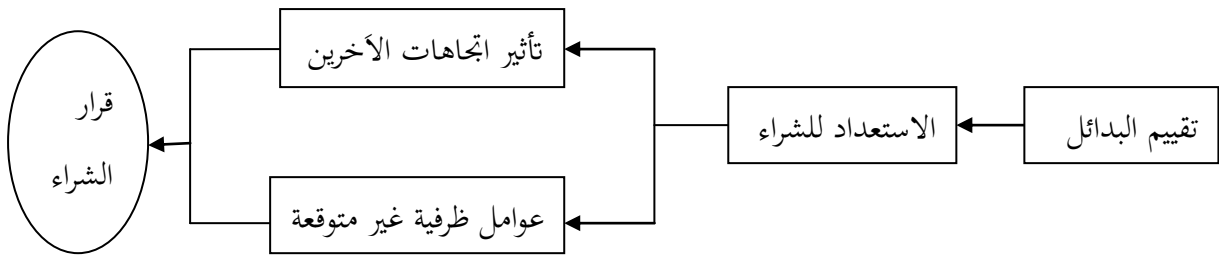
-تحديد البدائل المختلفة.

-المقارنة بين البدائل.

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

4-قرار الشراء(الإختيار): في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من المصرف، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للعميل أقصى منفعة وإشباعها ممكنا 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(2-3): من تقييم البدائل إلى القرار الشرائي



المصدر: عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

من هذا الشكل يتضح لنا بأن إتمام قرار الشراء الفعلي يتأثر بعاملين أساسيين هما:

اتجاهات الآخرين: مثل اعتراض أفراد الأسرة على تفضيل الخدمة.

عوامل ظرفية غير متوقعة: وهي الظروف التي تستنجد في مكان الشراء(المصرف) كإكتشاف خدمة جديدة (بديل خدمي) أو الحصول على بيانات جديدة.

* ويتجلى دور المسوق المصرفي هنا في التأثير على الزبون لتسهيل مهمته في اتخاذ القرار الشرائي الفعلي للخدمة وبصفة

سريعة، ذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة.

5-تقييم قرار الشراء: بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة المصرفية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع المصرف أو تغييره ونقل خبراته إلى الآخرين.¹ كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر و حرص شديدين للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض. فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تتزود من خلالها مصلحة التسويق المصرفي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية. خلاصة ما يجب أن يعلمه المسوق المصرفي هي أن الزبون وبمروره عبر المراحل المختلفة لمسار الشراء، إذا تحقق لديه شعور بالرضا فسيكرر التعامل مع المصرف في المرة القادمة وهذا ما يعني ولائه 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.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي

نسعى في هذا المطلب إلى فهم سلوك الزبون المصرفي و العوامل المؤثرة على سلوكه.

1- مفهوم سلوك الزبون تجاه الخدمة المصرفية:

قبل التطرق لمفهوم سلوك الزبون المصرفي نقدم تعريفا لسلوك المستهلك بصفة عامة حيث عرفه أنجل بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."² أما سلوك الزبون المصرفي فيمكن تعريفه على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي فردا أو مؤسسة قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، و التي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية."³

أو هو "مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الزبون أو الزبائن من أجل الحصول على الخدمة المصرفية." وعلى العموم يمكن القول أن سلوك المستهلك من الخدمة المصرفية هو: "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها عملاء المصرف في سبيل الحصول على خدمة مصرفية معينة من مصرف معين وفي وقت محدد، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."

¹ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص126.

² محمود جاسم الصميدعي، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، عمان، الأردن، دار للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2002، ص344.

³ عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009، ص92-

2- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي:

بالنسبة للبنوك فهو عادة ما كانت تقصر اهتمامها على عنصر القدرة، أي ما يتمتع به الزبون من عناصر الملاءة المالية، وما يكون لديه من عناصر الثروة المادية سواء كان على شكل نقدي أو عيني، ولكن طرأ تعديل في الوقت الراهن أدى إلى أهمية دراسة الجوانب النفسية التي تؤثر على سلوك الزبون المصرفي ومعرفة العوامل التي تكمن وراء هذا السلوك وبصفة عامة يمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين هما:

2-1- مجموعة العوامل الخارجية:

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، فالزبون وليد البيئة التي عاش وترى فيها، و سلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به ويمكن تصنيفها أيضا إلى مجموعتين أساسيتين هما:¹

أ-عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد: وهي تلك العوامل ذات الطبيعة اللصيقة بالفرد والتي أثرت على نشأته و تكوين قناعاته وأدائه و مبادئه، و من ثم على سلوكه واتجاهاته مثل نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر التي يمر بها، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليه.

ب-عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها: وهي مجموعة العوامل المتصلة بالتطلعات، وبنوع التصورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته عندما تطلع إلى الانتماء إلى طبقة معينة من المجتمع.

2-2- مجموعة العوامل الداخلية:

وهي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه، عوامل صنعتها و أولدتها و طورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، و تشمل هذه العوامل الدوافع و المواقف و الإدراك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر.

2-3-العوامل المؤثرة على سلوك المؤسسات:

من ناحية أخرى إذا نظرنا إلى الزبون كشخص معنوي وباعتباره الأكثر تعاملًا مع المصرف فإن سلوكه يتأثر بعدة عوامل بيئية منها:²

أ-العوامل المؤثرة على البيئة الداخلية للمؤسسة:

وهي عوامل متعددة ومتنوعة منها:

¹ عيس علي، فضالة خالد، مرجع سبق ذكره، ص94.

² عبد الرزاق حميدي، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008، ص 102-103.

- الأهداف والغايات والطموحات الخاصة بالمؤسسة والتي تسعى لتحقيقها.
- قوانين الشركة الداخلية.
- الأفراد و الموارد البشرية و نوع التأهيل و التدريب الذي حصلوا عليه، والخبرات التي اكتسبوها.
- نوع الإدارة المسيطرة ديمقراطية أو ديكتاتورية.
- نوع وشكل العلاقات الإنسانية السائدة في المؤسسة وروح العمل السائد فيها.
- كل هذه العوامل وأخرى يتعين على رجل التسويق المصرفي معرفتها والاستفادة منها.
- ب- العوامل المشكلة للبيئة الخارجية للشركة: تتمثل العوامل المشكلة للبيئة الخارجية للشركة في:¹
- 1-العوامل الجغرافية: والمتعلقة بالمناخ والتضاريس والموقع ودرجة الحرارة والرطوبة، والتي يكون لها تأثير على نوع الاستهلاك وشكل المنتج وخصائصه.
- 2-العوامل السكانية: والمتمثلة في عدد السكان، طريقة توزيعهم ومراحلهم العمرية وسلوكياتهم الشرائية وغيرها.
- 3-العوامل السياسية: وما يتعلق بها من سهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي، تكون الأحزاب...إلخ.
- 4-العوامل الاجتماعية: والتي تتعلق بالقيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي تنشط فيه.
- 5-العوامل الاقتصادية: كالدخل، هيكل الضرائب وخط الادخار وغيره.
- 6- العوامل التنافسية: كالمزايا التي تتمتع بها المؤسسات، ومدى ارتباطها بنجاحها.
- 7-العوامل التشريعية: والمتمثلة في جملة القوانين التي تنظم عمل المؤسسات ومدى توافقها مع نشاطها، هذا إضافة إلى العوامل التكنولوجية.
- وعموما يتأثر سلوك الزبون بالعديد من العوامل والمؤثرات والاعتبارات التي يمكن أن تدفعه إلى التعامل مع المصرف نذكر من بينها:
- مدى توفر الخدمات المصرفية وترابطها وترابط مزيجها وإتاحتها للفروع القريبة من الزبون.
- شروط الحصول على الخدمات المصرفية والاستفادة منها.
- تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية مقارنة بالبنوك الأخرى من خلال مقدار المجهود والوقت المبذولين في الحصول عليها.
- موقع فروع المصرف ومدى قربها من الزبون.
- المزيج الترويجي الذي يطبقه ومدى نجاحه فيما يشتمل عليه من عناصر ترويجية.

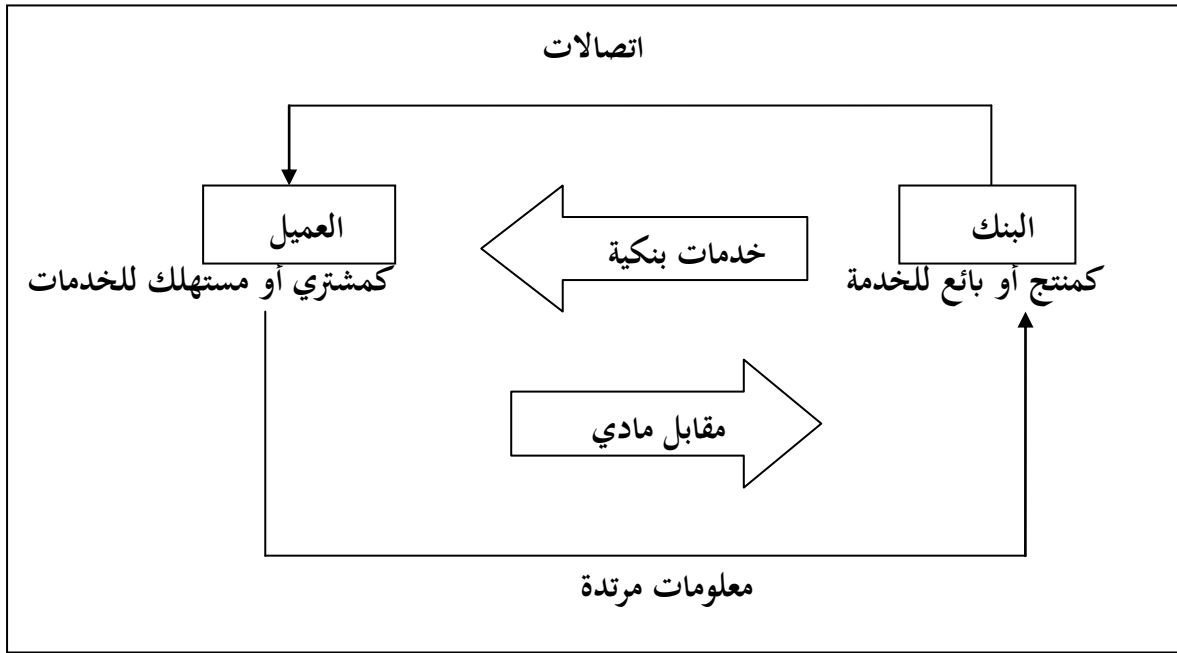
¹ عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص 99.

المطلب الرابع: طبيعة علاقة الزبون بالمصرف

تقوم التعاملات بين المصرف وعملائه على أساس بناء علاقة ثقة طويلة الأجل يكون فيها كلا الطرفين فائز، أي المصرفي يربح والزبون يرضى ويجب على إدارة المصرف أن تبذل قصارى جهدها في مجال تصميم هذه العلاقة، وصياغتها ضمن الأطر التي تصون بقاءها واستمرارها وبالتالي بقاء واستمرار المصرف على المدى البعيد، وهو ما سيكون موضوع دارستنا في هذا المطلب

1-العلاقة التبادلية: ويقصد بالتبادل التصرف الذي يحصل بمقتضاه الفرد على المنتج الذي يرغبه من خلال تقديم المقابل للطرف الآخر الذي يملك هذا المنتج، حيث هناك طرف وهو المصرف يملك المنتج، وفي المقابل يوجد طرف ثاني يرغب في هذا المنتج وهو الزبون، ومن ثم عليه تقديم المقابل المادي للحصول على خدمة الطرف الأول، والشكل الموالي يوضح أكثر هذه العلاقة.¹

الشكل رقم(2-4) العلاقة التبادلية بين المصرف و الزبون



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت (مصر: دار الجامعة الجديدة، 2007)، ص622.

كما يوضحه الشكل السابق فإن هناك خمسة (05) شروط لإتمام عملية التبادل بين المصرف والزبون وهي:

- وجود طرفين على الأقل هما موظف المصرف والزبون.
- امتلاك كل طرف شيء ما ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر.
- قدرة كل طرف على الاتصال بالطرف الآخر.

¹ طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت" مصر، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص622.

- تمتع كل طرف بالحرية المطلقة في القبول أو الرفض.

- اعتقاد كل طرف بوجود فائدة من تعاممه مع الطرف الآخر.

وتتطلب معرفة ودراسة هذا النوع من العلاقة فيما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال القائمين على تقديم

الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات المصرف في تشخيص و تحديد هذه العلاقة.

2-العلاقة التفاعلية: ويقصد بها التبادل بين الأطراف حول شيئين ذو قيمة لكل طرف وبشروط وتوقيت ومكان

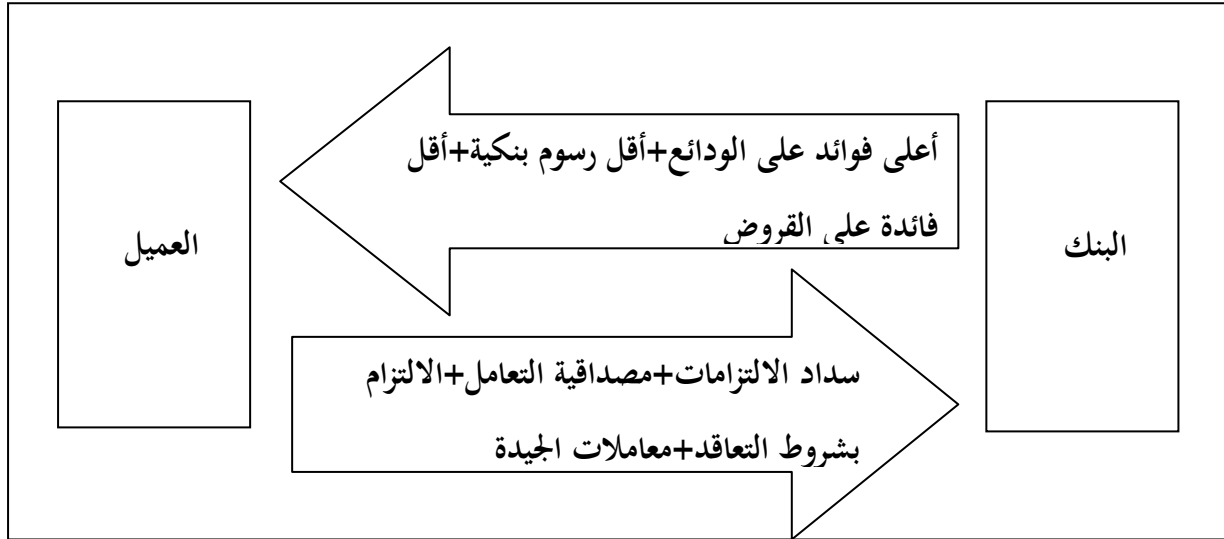
الاتفاق، وعندما يتفق الطرفان، المصرف والزبون على عملية التبادل حينئذ نقول أن هناك تعامل قد تم، ولضمان تحقيق

تبادل فعال وناجح فإن على مسؤول التسويق المصرفي أن يقوم بتحليل توقعات كل طرف في عملية التبادل و إعدادها

في شكل قائمة تسمى قائمة رغبات الزبون، و يتم التعبير بيانيا عن تلك القائمة في صورة خريطة تبادل بين طرفين

(مصرف - زبون)، كما يوضحه الشكل الموالي.¹

الشكل رقم(2-5) خريطة التوقعات المتبادلة بين المصرف و الزبون.



المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 623

وبتحليل رغبات الزبون وفقا للخريطة السابقة، يتضح لنا أنه يتوقع من المصرف تقديم لخدمات عالية الجودة، وضع

رسوم بنكية ملائمة، تقديم شروط سداد مريحة، مصداقية في التعامل، أعلى فوائد على الودائع، الاهتمام بشكواه،

المعاملة المتميزة وأقل فوائد على القروض وفي المقابل فإن المصرف بدوره يتوقع من الزبون سداد التزاماته في مواعيدها،

التعامل بصورة جيدة مع موظفيه، الالتزام بلوائح ونظام المصرف، صحة البيانات وسلامة المستندات المقدمة منه، احترام

مواعيد العمل الرسمية، التحدث عن المصرف بصورة طيبة أمام الآخرين.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 623

3-العلاقة التفاعلية: من أبرز سمات الخدمة المصرفية أنها تتطلب الحضور الشخصي للعميل عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يملئ درجة من التفاعل بينه و بين المصرف، و لا يقتصر هذا التفاعل بين الزبون وموظفي المصرف الذين يقومون بتأدية الخدمة، بل يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها المصرف للعميل، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درجة من التعايش بين الزبون والمصرف، فإذا كانت الخدمة المصرفية التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون، هذا وتأخذ العلاقة التفاعلية بين المصرف والزبون ثلاثة أشكال من الاتصال هي:¹

➤ **الاتصال عن بعد:** وهو الاتصال الذي يتم بين الزبون والمصرف بطريقة غير مباشرة كالبريد أو أي نظام من نظم التوصيل الآلي للخدمة كخدمة الصراف الآلي.

➤ **الاتصال الشخصي المباشر:** ويقصد هو الاتصال الذي ينشأ عند حضور الزبون شخصياً إلى المصرف وتعامله مع موظفيه وجها لوجه.

➤ **الاتصال الشخصي غير المباشر:** وهو الاتصال الذي يتم عن طريق الهاتف أو المقابلة عبر قنوات الاتصال الفضائي.

ويأتي التعامل في إطار العلاقة التفاعلية طويلة الأجل بين المصرف والزبون مميّزا عن التعامل البسيط الممثل في علاقة شراء وبيع في النقاط التالية:²

○ في إطار العلاقة التفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن يتم التركيز على الاحتفاظ بالزبون بدل التركيز على صفقة بيعية.

○ حسب العلاقة التفاعلية يتم العمل على أساس امتداد فترة التعامل بمدى زمني طويل

بدل العمل في الزمن القصير.

○ العلاقة التفاعلية تتوجه صوب قيم الزبون وليس باتجاه خصائص المنتج.

○ العلاقة التفاعلية تضمن خدمة الزبون بأعلى مستوى بدل الخدمة العادية، فتكون الاتصالات عالية ومكثفة ما بين المصرف والزبون لا مجرد اتصالات متواضعة.

¹ ناجي معلى، مرجع سبق ذكره، ص 277-278.

² - دارج نبيلة صليحة، "خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006، ص21.

إذن العلاقة التفاعلية ما هي إلا تعبير عن الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة المصرفية، و التي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى.¹

ويعتبر دور مقدم الخدمة أساسيا 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 المصرفية الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون في التقييم والحكم على الخدمات المصرفية، فقد يتولد انطبعا سيئا لدى الزبون إذا ما اضطر إلى الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالمصرف وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة.

¹-احمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، عمان، الأردن، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص167.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون المصرفي

ان بناء علاقة مع الزبون هدف ترسمه ادارة التسويق في سعيها الى كسب الزبون و التفوق على توقعاته و ابحاره بالأداء العالي لمنتجاتها قصد تحقيق رضاه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي وأهميته

نظرا لأهمية المتزايدة لرضا الزبون واكتساب موقعا مهما في التسويق المصرفي، أردنا تسليط الضوء على مفهوم رضا الزبون المصرفي وأهميته

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

رضا الزبون هو من أهم القضايا في منظمات الأعمال و هو مايرر الفلسفة الحديثة الموجهة نحو الزبائن و التحسين المستمر في المؤسسة أو يمكن تعريفه بأنه حالة نفسية تنتج عن تجربة الزبون بعد الاستهلاك.¹

يعرف الرضا على أنه مستوى الاحساس الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك و توقعات هذا الفرد.²

إن الهدف الرئيس من إدماج مفهوم التسويق في المصارف هو بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن والارتقاء بها والحفاظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعد الرضا عليها محمدا رئيسيا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد أبرز مظاهر قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته اتجاه عملائه الحاليين والمرتبين.

- ويعرف كذلك على أنه: "شعور شخص يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عن مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون".

¹Jiana daikh., "A research proposal: The relationship between customer satisfaction and consumer loyalty" ,

MBA student scholarship, johnson and wales university, paper42.07/05/2015, p:06. consulté le:19/11/2016

Scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039...

²دحميد زقاي "استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيرا وسيطا" مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد الخامس/ جوان 2016، ص37، تاريخ قبول النشر: 2016/06/05

أما مفهوم رضا الزبون المصرفي هو " ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل الزبائن وا يصلها إلى المصرف بالرسالة المكتوبة أو غير المكتوبة، هذا السلوك (الرضا) ناتج عن تقديم المصرف لخدمات ذات جودة كافية، وان التفاعل بين المصرف والزبائن وقياس رضاهم سيكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة المصرف في الحصول على رضا الزبائن وكسب ولائهم¹.

و يقصد برضا الزبائن الدرجة التي يتطابق فيها الشخص نفسيا و مع عمله، ويشير كذلك الى أنه القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله على أعلى مستويات الأداء.²

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون المصرفي

يعد رضا الزبائن من أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة وأصبح فيه الزبون هو الملك، الأمر الذي يتطلب نوعا خاصا من التسويق المتوجه بالزبون عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية وا شراكه في تصميم هذه الخدمات. وتبرز أهمية رضا الزبائن وولائهم في تحقيق عدة مازيا للمصارف أبرزها:

- ✚ تجنب المصارف نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبائن.
- ✚ إن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف يقلل من احتمالية التوجه إلى المصارف المنافسة.
- ✚ إن الزبون الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للمصرف، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن المصرف وعن خدماته ما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف.
- ✚ عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المصرف سيكون سريعا، وبالمقابل ستردد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وزيادة تكرار الشراء.
- ✚ إن الزبائن ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر وبقون لفترة أطول عملاء للمصرف.

¹أ.نصر الدين بن عمارة"تأثير كفاءة المربح التسويقي على رضا الزبون"مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،العدد16/2016، ص201،جامعة الجزائر3.

²بن سعيد مسعودة أمال،د.بن حضر مجد العربي"دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري"مجلة3،العدد03/سبتمبر/2017،ص202،جامعة ظاهر مجد،بشار،الجزائر.

يعد رضا الزبائن التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل المصرف يطور من الخدمات المقدمة للعملاء.

حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية و بالتالي تخفيض أعباء و تكاليف المصرف.

تدفع مستويات الرضا العالية للزبون الى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزبون و بالتالي يمكن أن تنشأ علاقة و اتصال دائم بينهما.

الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.¹

رسم برنامج و خطط العمل بالمصرف و تطوير جودة الخدمة.

نجاح المصرف في تحقيق الأرباح من خلال اشباع احتياجات و مطالب الزبون.

خلق ولاء من قبل الزبون.²

وعموما يساهم رضا الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف من خلال التوجه بالزبون والسعي للاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للمصرف في شكل زيادة الربحية ونمو عوائده و إيراداته.

المطلب الثاني: أثر و مؤشرات رضا الزبون المصرفي

سنعرض من خلال هذا المطلب أثر و مؤشرات رضا الزبون المصرفي

الفرع الأول: أثر رضا الزبون المصرفي:

فوائد الرضا على الحصة السوقية: أوضح (فورنل) أن العلاقة بين رضا الزبون و الحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات الزبائن متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة كما أوضح (ألرت أندرسن) أن العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق

¹ عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 126، 127.

² عيسى علي، فضالة خالد، "التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا الزبون"، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق و تجارة دولية، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2012/2011، ص 111

بشكل فعال و تتوقع مستويات رضا مرتفعة في حين مؤسسة تخدم كل السوق تكون غير قادرة على ارضاء زبائنها بشكل جيد.¹

علاقة الرضا بربحية المؤسسة: في الكثير من المؤسسات أصبح بالامكان ربط العائد برضا الزبون برضا الموظفين و تبنينهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير مما يؤدي دون شك الى رفع مستويات الرضا لديه ما يتولد عنه سلوك ايجابي كولاء الزبون الذي يجعل منه أصل دائم و بالتالي دعم ربحية المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): سلسلة الرضا -الربحية



المصدر: عبد الحفيظ محمد الأمين "دور ادارة التسويق في كسب رضا الزبون" ص116.

الفرع الثاني: مؤشرات رضا الزبائن

من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا الزبون على المصرف هي:

- زيادة التعليقات و الخطابات اللطيفة مع الزبائن.
- اصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من اغراءات المنافسين.
- تركبتهم للمصرف لدى أصدقائهم، و عائلاتهم، ومعارفهم.
- انخفاض في نسبة شكواهم مع عدم تصعيدها الى الجهات الأعلى.
- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.
- و تحقيق رضا الزبائن يعود بعدة نتائج ايجابية للمصرف و من أهم هذه النتائج مايلي:
- قيام الزبائن بشراء منتجات أكثر من احتياجاتهم مما يؤدي الى زيادة العائد.

¹عبد الحفيظ محمد أمين، "دور ادارة التسويق في كسب رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص115.

-انخفاض درجة اعتراض الزبائن على ارتفاع أسعار المنتجات،أو على الأقل تنخفض ضغوط الزبون لتخفيض أسعار منتجاتها له.

-تقوية وضع المصرف التنافسي.¹

المطلب الثالث:أساليب تحقيق و قياس رضا الزبون المصرفي

الفرع الأول:أساليب تحقيق رضا الزبون المصرفي

هنالك عدة أساليب لتحقيق رضا الزبائن أهمها:

*الالتزام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع،وأثناءه وبعده.

*الاهتمام بخدمة المستهلك و توطيد العلاقة معه.

*دراسة شكاوي و اقتراحات و انتقادات الزبائن.

*احترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف،والتي تتضمن الحقوق التالية:

- ✓ احترام وقته و عدم اضاعته في الانتظار أو اتباع اجراءات روتينية معقدة و طويلة.
- ✓ اعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف،من حيث الأسعار وخدمات ما بعد البيع.
- ✓ الانتاج وفقا لمواصفات الزبون و رغباته و احتياجاته.

الفرع الثاني:أساليب قياس رضا الزبون المصرفي

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها،فبحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الاجابات عن الأسئلة المطروحة خلال اجراء هذه البحوث،فإذا لم تأخذ المؤسسة توقعات الزبائن بعين الاعتبار فانها سوف تخلق نوعا من الحرمان عند الزبائن مما سيؤدي الى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها و بالتالي تقع مشكلة في عدم مصداقية البحوث التي

¹حميد زقاي،"مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة أبو بكر بلقايد،تلمسان،2010/2009،ص 137.

تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الاجابة عن الأسئلة بشكل صحيح و هذا ما يفسر عدم قياس المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

أهداف الدراسة:

لبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية و أخرى داخلية:¹

أ. الأهداف الخارجية:

- السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون و بموضوعية.
- التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء و مقارنتها مع المنافسين.
- تحسين صورة المؤسسة عن طريق اظهار الاهتمام باراء الزبائن من جهة و الاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

ب. الأهداف الداخلية:

- تهدف الى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن.
- اقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل ارضاء الزبون.
- اشراك العاملين و تبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة و فكرة التوجه بالزبون في المؤسسة.

أدوات قياس رضا الزبون:

- علبة الاقتراحات و سجلات الاحتجاج: تعتمد المؤسسة وضع سجلات للزبون لسرد و التعبير عن كل التساؤلات و الانتقادات الموجهة لها من طرف الزبائن عند حضوره لموقع المؤسسة، في أغلب الأحيان يسجل فيه حالات عدم الرضا و يعطي أفكارا جيدة يمكن الاعتماد عليها في ايجاد الحلول لمشاكل عدم الرضا أو انتاج منتجات جديدة أو تحسين المنتج الحالي.

¹ بوحنان نور الدين، "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006/2007، ص123

-الزبون الخفي:استدعاء زبون خفي من قبل المؤسسة ثم يطلب منه لعب دور الزبون أمام الزبائن و تسجيل انفعالاتهم و ردود أفعالهم و سلوكهم أثناء الشراء.

-مقابلة الزبون:من الأحسن أن تكون وجها لوجه أو حتى عن طريق الهاتف،يجب تحضير نسيج الأسئلة الضرورية و من بعد الحصول على كمية من الأجوبة يتم تحليلها.

-معدل الاحتفاظ بالزبائن:يعتمد على درجة تحديد الزبائن سواء أفراد أو مؤسسات.

-عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المصرف و خدماته.

-تطور عدد الزبائن:يمكن اعتبار الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

-الاستقصاء أو الاستبيان:القيام باستقصاءات بصفة دورية و منتظمة اعتمادا على عينة ممثلة للمجتمع المدروس يرسل لها الاستبيان عن طريق البريد،الفاكس،الأنترنت أو أثناء الحضور للمؤسسة.¹

سيرورة الدراسة: عند قيام المؤسسة باطلاق مشروع دراسة رضا الزبون يكون بغية تحقيق مجموعة من الأهداف فقد أثبتت التجربة أن أي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الهدف الأساسي لها فمن الضروري اعتبار دراسة رضا الزبون مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع بالمهام للقيام ب:

*توضيح أهداف الدراسة و النتائج التي تريد الوصول إليها(لماذا يجب القياس؟معرفة أسباب عدم الرضا،قياس درجة الرضا.....)

*جمع و تحليل المعلومات الموجودة و المتعلقة برضا الزبائن.

*تحديد مجال الدراسة(الموضوع،الأطراف المستهدفة من الدراسة..)

*تحديد منهجية البحث(تقنيات جمع المعلومات،المدة،حجم العينة....)

¹عبد الحفيظ مجد الأمين،"دور ادارة التسويق في كسب رضا الزبون"، مرجع سبق ذكره،ص119.

*التنظيم الداخلي لقيادة المشروع و متابعته حتى النهاية.¹

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا و أدوات تحسين الرضا.

سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا وكذلك أدوات تحسين

الرضا.

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا²

1. السلوك المترتب عن الرضا

-سلوك تكرار الشراء: يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار

الشراء و لكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

-التساهل في الأسعار: عندما يكون الزبون راض عن الخدمات المقدمة يمكن أن يتغاضى عن ارتفاعات أو تغيرات في الأسعار في المستقبل.

-سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات مابعد الشراء المتؤتية عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة و عليه يمكننا أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم الى الأذن مباشرة.

-سلوك الولاء: يعد أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

2. السلوك المترتب عن حدوث عدم الرضا

¹ بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص124

² عبدة سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علو التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2012/2013، ص60-61.

-التحول من التعامل مع المصرف من بنوك أخرى: بعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة لذا يجب على المصرف الوصول الى الصفر أوضا نسبي أما بالنسبة لأسباب التحول نذكر منها:
عدم اظهار الاهتمام للزبائن-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبائن-عدم توفر الخدمة المطلوبة-مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

-سلوك الشكوى:رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل:التأجير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون،عدم توفير ما يطلب في الوقت و المكان المتفق عليه.

-غياب رد الفعل:هناك زبائن لا يجهدون فكرة تقديم الشكاوي و لا يكون رد فعل و هناك يكون المصرف معرض لخطر فقدان الزبون.

ان درجة الرضا تتأثر ب:¹

تسيير الانتظار:يحدث الانتظار وصول مجموعة من الزبائن و لا يمكنهم الحصول على الخدمة بمجرد وصولهم و بالتالي عليهم الوقوف في الصف للحصول على الخدمة و هكذا فالانتظار هو نتيجة لعدم امكانية مقدمي الخدمة تقديمها وقت وصولهم،الشيء الذي يسبب قلق لأغلبية الزبائن وهذا سيؤثر على المصرف من جهة و على الزبون من جهة ثانية و على مقدم الخدمة من جهة ثالثة لذا يجب معالجة الانتظار و تسييره عن طريق:

-العمل على تحقيق الاسترخاء فكلما كان الزبون مسترخيا كان صبورا و لتحقيق هذا الاسترخاء ينبغي على موظفي المصرف توفير وسائل الراحة الفيزيائية من حيث وضعية الجسم و من ناحية المحيط(النظافة،درجة الحرارة...الخ)

-الدمج عن طريق دمج الانتظار الى حد ما مع الخدمة بطريقة تجعل الزبون لا يشعر بأنه ينتظر.

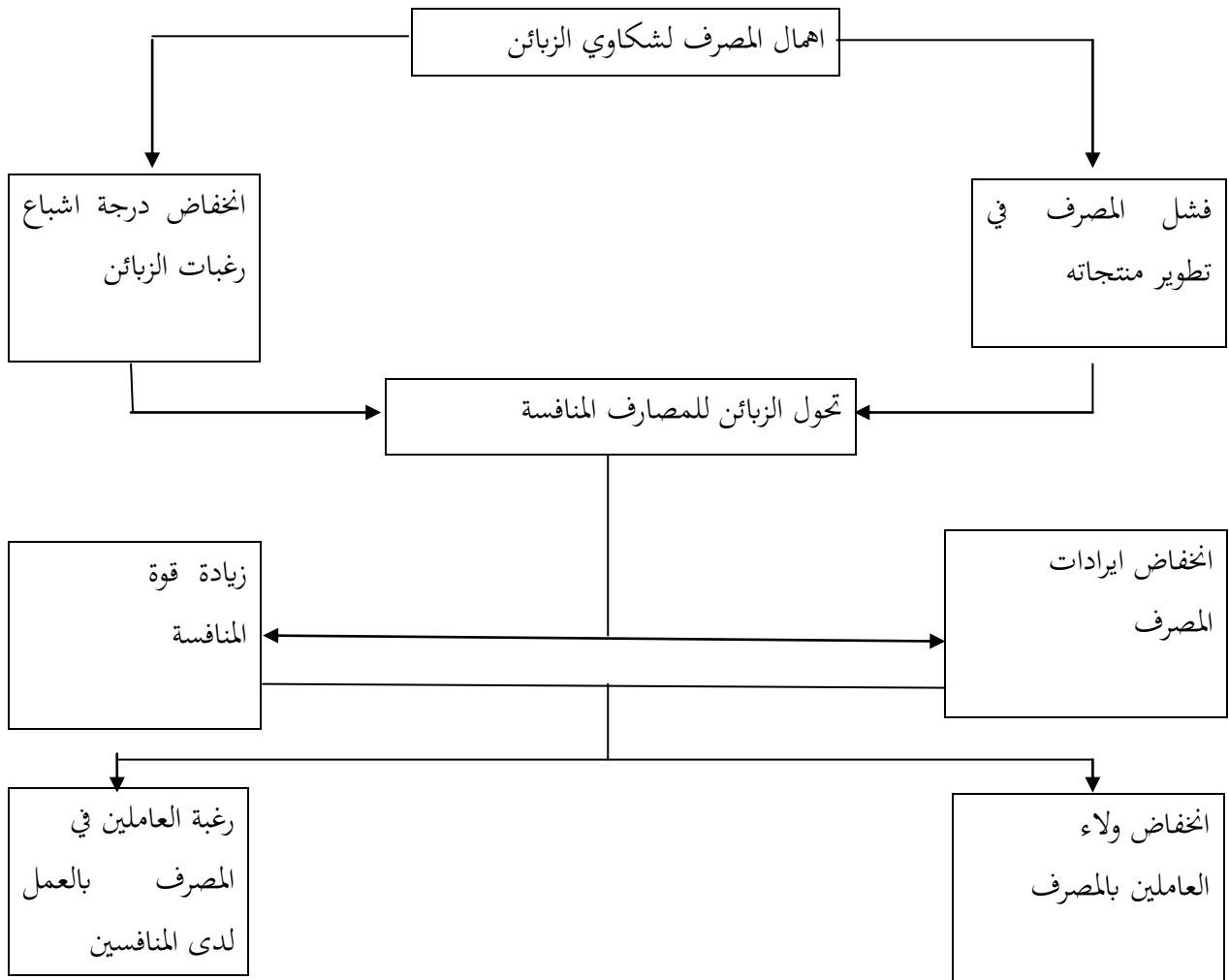
-تنظيم الوقت بمراقبة فترات الانتظار سواء بطرق بسيطة باستعمال تقديرات الموظفين المباشرين أو باستعمال أجهزة المراقبة الالكترونية.

¹لعذور صورية،"أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"مرجع سبق ذكره،ص64،63.

تسيير الشكاوي و الاحتجاجات: لقد أصبحت البنوك مهتمة جدا باحتجاجات الزبائن و استغلالها لصالحها و هذا بالقيام بدراسات معمقة من طرف المصالح المهتمة بالعلاقات مع الزبائن و التي يتمثل دورها في إيجاد و بسرعة حل لكل احتجاج، فمن خلال تسيير الاحتجاجات يمكن تطوير و تحسين مزيج الخدمات المصرفية التي يقوم المصرف بطرحها للتعامل في السوق المصرفية و تحسين علاقة المصرف مع الزبون و تطوير و تحديث الاتصالات لتصبح أكثر فعالية و كفاءة كما تساعد الاحتجاجات المصرف على معرفة انطباعات الزبائن عن المصرف.

و الشكل الموالي يوضح نتائج شكاوي الزبائن¹

الشكل رقم (2-7): نتائج اهمال المصرف لشكاوي الزبائن



المصدر: حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري" مرجع سبق ذكره، ص 145.

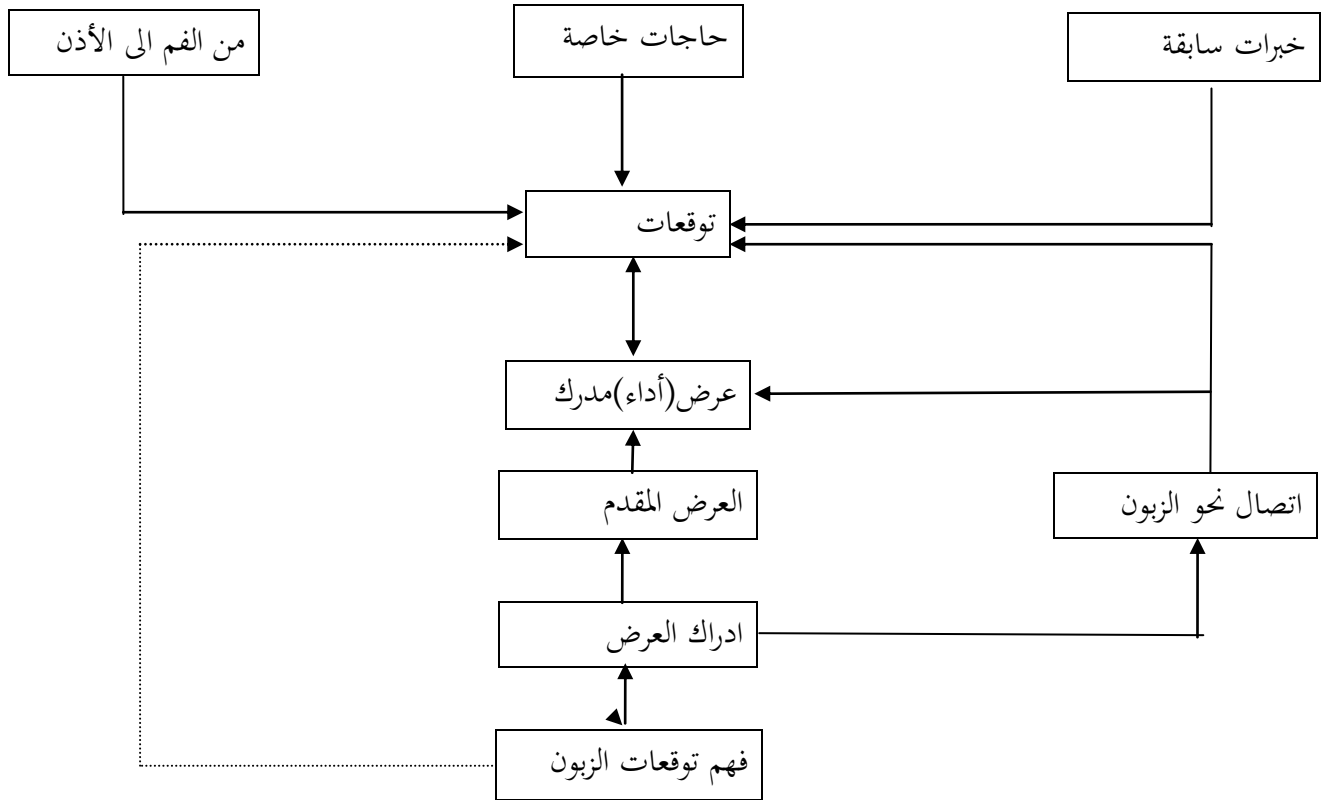
¹ حميد زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

الفرع الثاني: أدوات تحسين الرضا

لا تسعى المصارف فقط لارضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الاجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

1. التحول من حالة عدم الرضا الى حالة الرضا: في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة الى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء)، كما هو موضح في الشكل الاتي:

الشكل رقم (2-8): فجوات عدم الرضا



المصدر: عتيق خديجة "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، ص 134.

من خلال الشكل رقم (2-8) يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المصرف على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و امكانية تقليصها.¹

¹ عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

1-1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كمايلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها.

- التجربة أو الخبرات السابقة.

- اتصال المصرف مع الزبون.

- الاتصال من الفم الى الأذن مع محيطه سواء سلمي أو ايجابي.

1-2- العرض(الأداء):

- فهم التوقعات انطلاقا من دراسات و بحوث التسويق(بحوث المستهلك و قياسات الرضا).

- تقديم المنتج(خدمات)

- و تتمثل هذه الفجوات في:

أ. الفجوة الأولى(فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و ادراك المصرف لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- 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 وفهمها.

- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المصرف المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب. الفجوة الثانية(فجوة جودة الادراك): هي فجوة بين ادراك المصرف لتوقعات الزبون و بين اجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط.
- عدم وجود اتصال بين ادارة الجودة و ادارة الزبائن المكلفة باجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل المصارف على علاج 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 ادارة الانتاج و المبيعات.
- عدم ادراك المصرف للتفوق المتموقع 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 ان كانت مبالغ فيها سوف تؤدي الى تكوين توقعات عالية مما يؤدي الى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و العود التي تقدمها المصارف.
- 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 أنه بإمكان التحول بالزبون الى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.
- 2- متابعة الزبون: ان متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها اقامة علاقات وثيقة بين الزبون و المنظمة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدى و هذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه في كل مرحلة من المراحل
- يعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالاضافة الى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى و لو كان خاطئ فيها.

3-تحسين الجودة المدركة:سبق و أشرنا الى 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.¹

¹عتيق خديجة،"أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"،مرجع سبق ذكره،ص137،136،135،134.

خلاصة الفصل

بعد أن درسنا في هذا الفصل الزبون المصرفي وعلاقته بالمصرف ورضاه و السياسات المتبعة من طرف المصرف لتحقيق رضاه خلصنا مايلي:

- هناك علاقة قوية بين سلوك الزبون المصرفي وقراراته في شراء الخدمة المصرفية، كما أن سلوك الشراء يتأثر بعوامل عديدة سيكولوجية واجتماعية وشخصية، ولكل من هذه العوامل متغيراتها المختلفة والتي تتباين من عميل إلى اخر، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف الدراسة الوافية والتعرف التفصيلي على واقع تأثير كل متغير في سلوك الزبون في الحصول على الخدمات المصرفية.

-المصرف مضطر لإعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية إذا ما أراد تحقيق رغبات و مطالب ورضا الزبائن، لأن مطالب هذا الأخير وحاجاته هي عرضة للتغير المستمر.

-ينبغي أن يكون هناك تحليل مستمر لظروف واحتياجات الزبائن و تعديل السياسات المتصلة بتقديم الخدمات المصرفية بناء على هذا التحليل، والاستخدام المناسب أو الأمثل لعناصر المزيج المصرفي.

-المصرف ملزم بمعرفة أهمية السعر بالنسبة للعميل، إذ أنه من الواضح أن الزبون يلجأ إلى التقليد والحديث، مقارنة سعر الخدمة المشتراة مع قدراته المالية، وكذا مجموعة المنافع والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها في المقابل.

-عملية الاتصال بين المصرف و عملائه في الأسواق المختلفة لا تتم بشكل كفو وفاعل إلا من خلال عناصر المزيج الترويجي، وتكامل تلك العناصر مع بعضها البعض وفيما يتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية، فضلا عن استخدام الاستراتيجيات الخاصة بالترويج المصرفي للوصول إلى أهداف المصرف و التي أهمها تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثالث
دراسة حالة بنك التنمية المحلية
- وكالة بني صاف-

الفصل الثالث:دراسة حالة تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك "التنمية المحلية" وكالة بني صاف تمهيد

لقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي و دوره الفعال من خلال النشاطات التسويقية التي يقوم بها داخل المصرف وخارجه، فتعددت الوظيفة التسويقية و تشعبت جوانبها في ظل المتغيرات و الظروف المحلية و العالمية في إطارها البنوك اليوم.

فتنوع النشاط الاقتصادي و اختلاف حاجات الأفراد و رغباتهم و ما يعرف العالم من ثورة في مجال التكنولوجيا و المعلوماتية،كلها أسباب تزيد من أهمية التسويق و المزيج التسويقي المصرفي،و تجعل هذه الأخيرة تتسابق لتحقيق التمايز النسبي في تقديم الخدمات و جلب الزبائن و التقرب منهم أكثر،و فهم رغباتهم و تحقيقها بما يحقق منفعة متبادلة بين البنك و الزبون.

و على هذا الأساس استوجب علينا دراسة تطبيقية من أجل استكمال الدراسة النظرية، ولهذا الغرض سنبص اهتمامنا على دراسة ميدانية في أحد البنوك التجارية العمومية و هو بنك التنمية المحلية الذي يعتبر وليدا لتطورات النظام المصرفي الجزائري،وقد أعاد هذا البنك تنظيم نفسه عدة مرات حتى يصل الى مبتغاه و هو تحقيق مكان مرموق في السوق المصرفي بالإضافة الى تحقيق رضا وولاء عملائه.

وقصد الوصول الى الأهداف المسطرة من خلال هذا الفصل قمنا بتقسيمه الى مبحثين،بحيث سنتناول في المبحث الأول ماهية بنك التنمية المحلية،وفي المبحث الثاني أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون.

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك التنمية المحلية

تعد البنوك من أهم المؤسسات المالية، فهي المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية وذلك من خلال امدادها بالأموال اللازمة، وستتعرف في مبحثنا هذا على بنك التنمية المحلية مبرزين فيه تطوره و أهدافه و هيكله التنظيمي.

المطلب الأول: تطور بنك التنمية المحلية و شبكته التجارية

من أكثر البنوك التجارية الجزائرية شهرة في العالم نجد بنك التنمية المحلية، ومن هنا سنتطرق إلى تقديم لمحة عنه.

1- تطور بنك التنمية المحلية:¹

هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية تأسست بتاريخ 20 أبريل 1982 حسب المرسوم رقم 85/85 برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري و من أهم الوظائف الأساسية التي يقوم بها:

- عمليات الرهن.

- عمليات الاستثمار الانتاجي المخططة من طرف الجماعات المحلية.

- كما يقوم بجميع العمليات المصرفية التقليدية.

وعدة شركات مساهمة أخرى وبالتالي فهو عبارة CPA من القرض الشعبي الجزائري BDL انبثق بنك التنمية المحلية عن شركة مساهمة.

2- الشبكة التجارية:

بفضل وكالاته و عددها 153 منها 5 وكالات مكلفة بالقرض الرهني فان بنك التنمية المحلية يغطي مجموع ولايات البلاد.

و في اطار سياسته الشاملة لعصرنة شبكته التجارية، شرع بنك التنمية المحلية في عدة أنشطة و التي يكمن هدفها الأساسي في تحسين مردودية وكالاته و اعادة تركيز مجهوداته على الوكالات الناجعة، ومن الناحية العملية فقد تزايدت نشاطات البنك باستمرار ففي سنة 2002 تجسدت نشاطات البنك في مايلي:

*فتح وكالة رئيسية جديدة دشنها رسميا في شهر أفريل السيد الوزير المنتدب للإصلاح المالي.

*تحويل وكالات بلوزداد(الجزائر العاصمة) وغرداية، قسنطينة نحو مقرات أكثر ملائمة.

¹ عبد الرزاق حميدي، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مرجع سبق ذكره، ص 154.

*اعادة تهيئة مقرات وكالات كل من أدرار، سطاوالي، وهذا لاعطاء صورة جديدة ستمتد لتشمل كل وكالات بنك التنمية المحلية.

*تنصيب مديرتين مركزيتين في الموقع الجديد بئر مراد رايس و يتعلق الأمر ب: ¹

-مديرية العلاقات الدولية.

-مديرية الخزينة و أسواق رأس المال.

و تلحق وكالات الشبكة التجارية ب16مديرية للاستغلال و هي:

الجزائر العاصمة، بومرداس، البليدة، تيزي وزو، سور الغزلان، بجاية، قسنطينة، باتنة، عنابة، وهران، مستغانم، تلمسان، بشار الشلف، غرداية، سطيف.

وتوضح هذه المديريات الجهوية تحت تصرف مديرية شبكة الاستغلال و التي هي نفسها ملحقة بقسمة الاستغلال و التنشيط التجاري.

أما وكالات القرض الرهني و عددها(05)(الجزائر العاصمة، الجزائر حوشاد، عنابة، وهران و قسنطينة)فهي ملحقة بالمديرية المركزية.

ولمواجهة المحيط المالي و المصرفي الجديد شديد التنافس و التهديدات و المتسم أيضا بالفرص شريطة حسن انتهازها و استغلالها، فان بنك التنمية المحلية قد شرع يغير منذ سنة 2001 في عدة تدابير لتحسين و التطوير أدرجها في مخطط عمله المؤسساتي و التأهيلي.

حيث مكنت سنة2002وهي سنة الحصول على الاعتماد من مجلس النقد و القرض، بنك التنمية المحلية من تعزيز مكانته كبنك عالمي و البقاء من ضمن الفاعلين الرئيسيين في سوق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ان التقدم الملحوظ المسجل في تنفيذ مخطط عمله المؤسساتي كان له الآثار التالية:

*رد الاعتبار لسمعته المميزة.

*تعزيز حصصه في السوق.

*تنويع المنتوجات المقترحة على زبائنه.

*مواصلة اتمام تنظيمه.

*القيام بعمليات تطهير واسعة(مالي، محاسبي، تحصيل الديون..)

*انجاز بعض أعمال العصرية لاسيما على مستوى الوكالات.

¹ www.bdl.dz/prét-gage-pg/htm.

*تحسين نوعية محفظته المالية الخاصة بالقرض.

*ترشيد الأمن و تسيير الذمة المالية.

*الشروع في ورشات هامة للعصرنة(التكوين، الرقابة الداخلية، رقابة التسيير).

المطلب الثاني: أهداف بنك التنمية المحلية

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض وظائف التي يسعى إليها بنك التنمية المحلية.

ان مصرف التنمية المحلية بمختلف خدماته يهدف الى:¹

-تشجيع الادخار.

-استعمال تلك الادخارات بمنحها كقروض قصيرة و متوسطة الأجل.

-جمع الفوائد الناجمة عن هذه القروض لتمويل الاستثمارات الطويلة الأجل.

-تشجيع المواطنين ذوي الدخل الضعيف و المتوسط في اقتناء حاجياتهم بمنحهم قروض للاستهلاك.

-المساهمة المباشرة و غير المباشرة في حل مشكلة السكن عن طريق القروض العقارية الممنوحة سوتء للأفراد أو التعاونيات العقارية.

-فتح أبواب العمل و فرص التشغيل و الحد من البطالة وذلك بمنح قروض متوسطة الأجل.

-تشجيع الصادرات و الواردات عن طريق منح قروض التجارة الخارجية.

-كما ينفرد مصرف التنمية المحلية في تطبيق نوع خاص من القروض المصرفية وهو مقابل الرهن هذا الشكل مفتوح لكل الخواص بالجزائر و هو بسيط في مفهومه حيث يتم ايداع أشياء من الذهب مقابل الاستفادة مثلا من الاقراض نقدا لمدة تتراوح بين سنة(06) أشهر وستة وثلاثون(36) شهرا كحد أقصى.

وكانت في السابق كل الأشياء ذات القيمة قابلة للرهن مثل:الزراي، اللوحات الزيتية، الأسلحة...، أما حاليا

فبقي الذهب الشيء الوحيد القابل للرهن.

وبلغت الأموال المقدمة في اطار هذا القرض سنة 1985 الى 225 مليون دج ارتفعت الى أكثر من 4615 مليون

دج في سنة 2001 أي ما يعادل 20 مرة المبلغ الذي حقق سنة 1985.

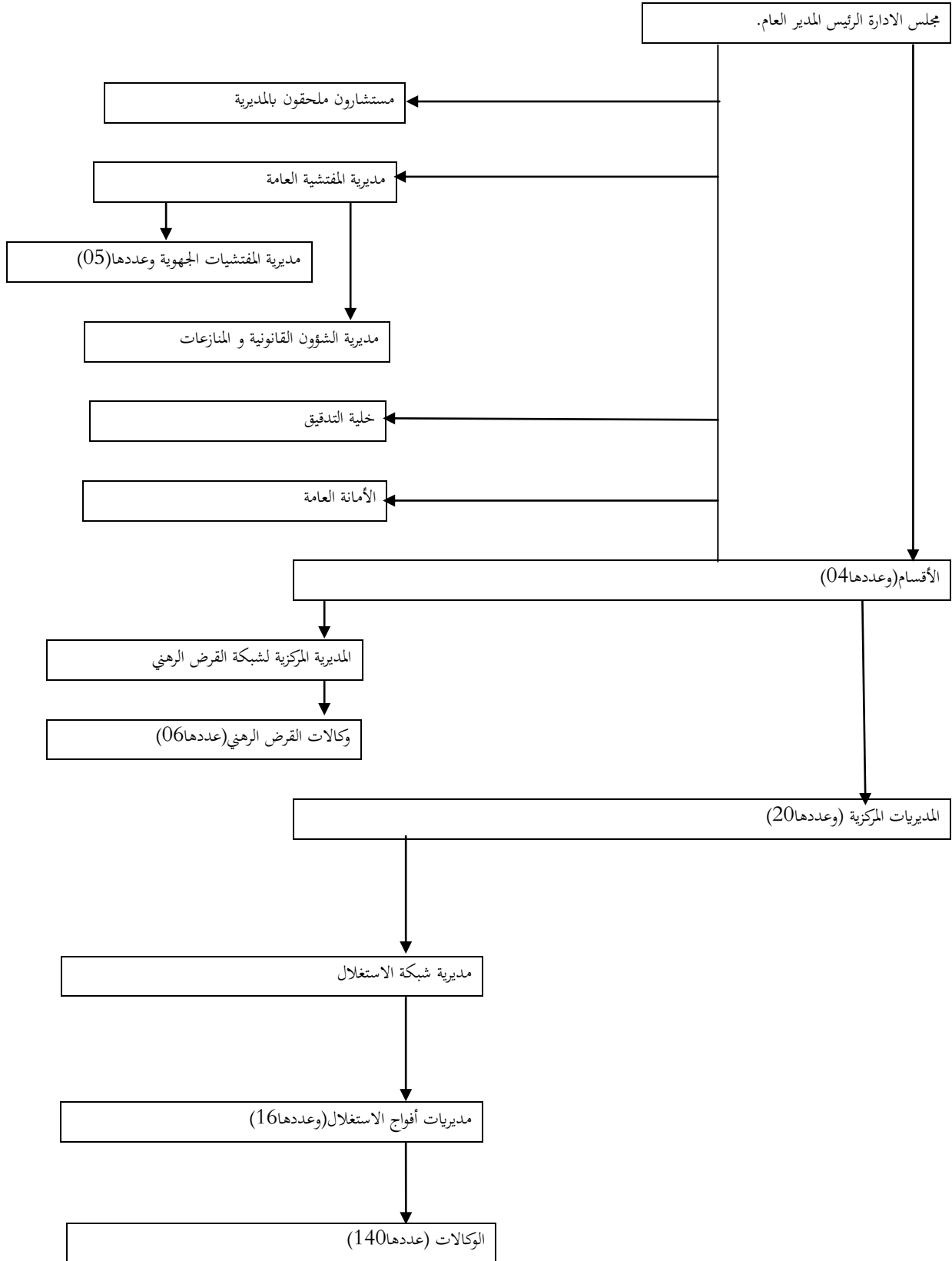
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصرف التنمية المحلية

هذا المطلب يوضح لنا الشكل الموالي رقم(3-1) الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية.²

¹ www.bdl.dz.opp-cit

² www.bdl.dz/bdl-org.htm

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية.



أقسام مصرف التنمية المحلية:¹

1. مديرية مجمع الاستغلال: وهي عبارة عن تركيبة هرم مركزي وهذا على المستوى الجهوي، وبهذا الشكل تعتبر ممثلة المديرية العامة للمصرف في كل الولايات التي يقوم فيها وتفرض مسؤوليتها التسلسلية على مجموع الفروع التابعة لها، والتابعة أيضا للخزينة العامة لها في حدودها الجغرافية كما أن هذه المديرية موضوعة تحت المسؤولية الترتيبية لمديرية شبكة الاستغلال.

1.1 مهام مديرية مجمع الاستغلال: تنسيق و مراقبة نشاطات الفروع التابعة لها، ومتابعة الخزينة العامة في حدودها الجغرافية كما تساهم في اعداد السياسة التجارية للمصرف على غرار الهيئات المركزية و تحرص على تطبيق هذه السياسة التجارية بمختلف جوانبها.

فيما يتعلق **بالقرض**:

- مسؤولية مجمع الاستغلال على التطبيق الصارم لسياسة القروض التي يعمل بها المصرف.
- دراسة طلبات القروض التي لها مسؤولية اتخاذ القرار حسب تنظيم المصرف.
- ارسال القروض التي تفوق مسؤوليتها المركزية لاتخاذ القرار فيها.
- اعداد اقتراحات تعديل أو مراجعة مسؤوليتها الى اللجنة المركزية لاتخاذ القرار فيها حسب تنظيم المصرف.

فيما يتعلق **بالموارد**:

- اعداد برنامجها السنوي للموارد و برنامجها التجاري و هذا حسب توجيهات المديرية العامة.
- متابعة ملفات الزبائن الدائمين و الجدد.
- تحضير برنامج الدخول في المجالات الاقتصادية.

فيما يتعلق **بالمراقبة**:

- المراقبة عن بعد للفروع التابعة لها بوساطة مختلف القنوات (اليومية، المحاسبة الوضعية، المحاسبة للفترة، حالة المخاطر، الميزانية..).
- ضمان المراقبة في عين المكان لكل الفروع التابعة لها حسب المخطط السنوي لزيارات المراقبة الذي تم اعداده مسبقا.

فيما يتعلق **بالدارة**:²

¹www.bdl.dz/crédit-conso/crap-conso.htm

² www.bdl.dz/opp-cit

- المديرية مسؤولة عن تطوير الشبكة بالتعاون مع المديرية العامة.
- المديرية مسؤولة عن الوسائل الممنوحة ووسائل الفروع التابعة لها.
- المديرية مسؤولة عن الامكانيات البشرية.
- المسؤوليات عن برنامج التوظيف و التكوين في اطار توجيهات المديرية العامة.

2.1 أقسام مديرية مجمع الاستغلال

1.2.1. قسم القرض و النشاط التجاري: وهو قسم يقوم بمايلي:

- متابعة ملفات الزبائن.
- اعداد البرنامج السنوي للموارد التجارية.
- اعداد البرنامج السنوي لأشغال الفروع و المجمع ثم تنفيذه.
- ضمان كيفية استعمال القرض من طرف الفرع.
- ضمان مراقبة الالتزام بتطبيق قواعد الحذر من طرف البنوك.

وينقسم هذا القسم الى:

- *مصلحة الدراسات والقروض.
- *مصلحة الأمانة و النقود.
- *مصلحة النشاط التجاري.

- مصلحة الدراسات و النقود: وهي مصلحة تختص في دراسة ملفات الزبائن التي يكون مبلغها يتعدى مسؤولية لجنة منح القروض في الفرع ووضعتها تحت تصرف لجنة منح القرض التابعة لمجمع الاستغلال.
- اعداد وتقديم قرار لجنة القرض التابعة للوكالات لمديرية مجمع الاستغلال.
- تحويل طلبات القروض التي يفوق مبلغها مسؤولية مديرية مجمع الاستغلال الى مديرية القرض التابعة لمديرية شبكة الاستغلال.

- القيام بزيارات تفقدية للمشاريع الممولة من طرف المصرف و مراقبة درجة سير الأشغال فيها.
- ارسال ملفات القروض الى المصرف المركزي للمراقبة.

-مصلحة الأمانة و النقود: و تختص بمايلي:

- مراقبة مدى تطابق ترخيصات القروض التي منحتها الوكالات مع قواعد منح القرض.
- مراقبة مدى تطابق استعمالات القرض مع احترام موضوع القرض و الضمانات.

-إدارة ملفات القروض و اشعار مديرية مجمع الاستغلال بأي سوء استعمال فيما يتعلق بتوزيع القرض من قبل الوكالات.

-ارسال تقرير حول التزامات مجمع الاستغلال كل ثلاثة أشهر الى مديرية شبكة الاستغلال ومديريات القروض.

-مصلحة النشاط التجاري:وهي مكلفة بمايلي:¹

-اعداد برنامج تسيير أشغال مديرية مجمع الاستغلال المتمثلة في تجميع الموارد ومنح القروض.

-القيام بدراسات للسوق الجهوية.

-ترقية المنتجات الجديدة.

-تمثيل مديرية مجمع الاستغلال في جميع الظواهر الاقتصادية و السياسية.

2.2.1. قسم التسيير الاداري و الميزانية و الأعمال القانونية:هذا القسم يقوم بالأعمال التالية:

-تسيير الوسائل المادية لمديرية مجمع الاستغلال.

-إدارة الموارد البشرية لمديرية مجمع الاستغلال في اطار الميزانية وذلك حسب الهيكل التنظيمي والقواعد التنظيمية.

-يتحمل مسؤولية الأرشيف الاداري و المحاسبي لمديرية مجمع الاستغلال.

-يضمن الوظيفة القانونية لمديرية مجمع الاستغلال.

-يتحمل مسؤولية متابعة وظيفة الأمن.

-يتحمل مسؤولية تصحيح وتسيير عقود الضمانات.

ومن أجل اتمام مهامه في قسم التسيير الاداري مقسم الى ثلاث مصالح هي:

-مصلحة الادارة و الموارد.

-مصلحة القضاء و النزاعات.

-مصلحة الموظفين.

أ.مصلحة القضاء و النزاعات:وهي مختصة فيمايلي:

-ضمان تسيير و متابعة الالتزامات المتنازع عليها.

-المحافظة على عقود الضمانات و الأصول المالية التي تعتبر كضمانات بالنسبة للزبون

¹ www.bdl.dz/crédit-immo/crap-immo.htm

-تحضير العلاقات مع المحامي لفرض الدخل في القضايا القانونية التي لحماية القروض الممنوحة أو لأي نزاع يمكن أن يحدث مشاكل للمصرف.

ب. مصلحة الادارة و الموارد: وهي مكلفة ب:¹

-اعداد ميزانية مديرية مجموعة الاستغلال و ضمان تحقيقها في اطار التنظيمات والقواعد الخاصة بها.

-ضمان التسيير و المحافظة الجيدة على ذمة المصرف الموضوعية تحت مسؤولية مديرية مجموعة الاستغلال.

-ضمان تسيير الوسائل المادية لمديرية مجموعة الاستغلال.

-المتابعة الجبائية لكل من مديرية مجموعة الاستغلال والوكالات التابعة لها.

ج. مصلحة الموظفين: وتقوم بمايلي:

-ضمان تسيير موظفي كل من مجموعة الاستغلال و الوكالات التابعة لها.

-اعداد المخطط السنوي للتوظيف، والتكوين و سير مديرية مجموعة الاستغلال و الوكالات التابعة لها.

-مباشرة كل نشاطات التقييم و التكوين وذلك بتطبيق برنامج التكوين الخاص بالمصرف تحت اشراف

مديرية الموارد البشرية.

-السهر على انضباط موظفي مديرية مجموعة الاستغلال.

3.2.1. قسم المراقبة من الدرجة الأولى: هذا القسم مكلف ب:

-ضمان المراقبة المحاسبية لمديرية مجمع الاستغلال.

-مراقبة دورية الوكالات التابعة لها و مطابقتها بمخطط زيارات المراقبة المعد سنويا في اطار برنامج نشاط

مديرية مجمع الاستغلال المطابق للقواعد المحددة للمراقبة من الدرجة الأولى.

-مراقبة دورية لكل من الالتزامات مهما كانت طبيعتها.

-ضمان احترام تطبيق الاجراءات و القواعد الداخلية و الخارجية لنشاطات المصرف.

وينقسم هذا القسم الى مايلي:

- مصلحة المراقبة المحاسبية.

- خلية المراقبة من الدرجة الأولى.

أ. مصلحة المراقبة المحاسبية: تختص هذه المصلحة فيمايلي:

-ضمان مراقبة محاسبة الوكالات.

¹ www.bdl.dz/opp-cit

- مراقبة دورية الالتزامات للوكالات على أساس الوضعية المدنية للوكالات.
 - ضمان المقاصة للكتابات بين المقرات الرئيسية بواسطة هياكل مديرية مجمع الاستغلال.
 - التأكد من مراجعة الوكالات لملفات التجارة الخارجية في التواريخ المحددة بقواعد المبادلة.
- ب. خلية المراقبة من الدرجة الأولى: تختص خلية المراقبة من الدرجة الأولى بمايلي:¹
- القيام بمهام مراقبة ومراجعة البرامج في ومراجعة البرامج في شكل مخطط محدد من طرف مديرية مجمع الاستغلال أو وفقا للقواعد التنظيمية المحددة لمهام المراقبة من الدرجة الأولى.
 - تحرير تقارير عن المهام و ارسالها الى الهيئة المعنية.
- 3.الوكالة: الفرع عبارة عن هيئة قاعدية للاستغلال،تهدف الى معالجة ومتابعة مختلف العمليات المصرفية، خاصة الودائع و القروض.
- 1.3.مهام مديرية الوكالة:
- تنفيذ العمليات مع الزبائن وضمان تسجيلها دوريا في اطار القواعد المحاسبية المعروفة.
 - تنشيط تنسيق و متابعة ومراقبة نشاطات الفرع.
 - التسيير الجيد و الدقيق للقواعد التنظيمية.
 - توسيع حصتها في السوق.
 - اعداد ومناقشة وتنفيذ الميزانية.
- 2.3.تقسيم الفروع و تنظيمه: يتم تقسيم الوكالة الى أربعة أصناف حسب نشاطاتها:
- "APالصنف الرئيسي"
- "Aالصنف"
- "Bالصنف"
- "Cالصنف"
- وتتكون الوكالة من 6مصالح مرتبة حسب أهميتها كمايلي:
- *مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في استقبال الودائع و تنفيذ التحويلات لحساب الزبون.
- *مصلحة المراقبة: وظيفة المراقبة تهدف الى مراقبة نشاطات المصرف وتحسين سير المعلومات على مستوى المصرف بصفة عامة والوكالة بصفة خاصة.

¹ www.bdl.dz/opp-cit

*المصلحة الادارية:وظيفة هذه المصلحة هي جمع كل المهام المرتبطة بالدعم المنطقي للوكالة وتقوم بمايلي:¹
-اعداد ميزانية الوكالة.

-تسيير الملفات الفرديةوفقا لمخطط تسيير الأفراد

-دفع الرسوم والضرائب الى الادارة الجبائية ومتابعة صيانة المحلات.

-تسيير وثائق الوكالة و تسيير تمويل الوكالة.

*المصلحة التجارية والخارجية:تشمل جميع العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية ومن بينها:

-توطين عمليات الاستيراد و التصدير.

-تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة و التبادل النقدي.

-قبض السجلات القانونية.

*مصلحة المحفظة:هي مكلفة بمعالجة السندات والشيكات بين وقت تسليمها للمصرف من طرف الزبون من أجل خصمها أو تحصيلها ووقت تقديمها من أجل تحصيلها.

*مصلحة الاستغلال و العقود:هذه المصلحة تقوم بالجمع بين البحث والمسعى التجاري والاستشارة القانونية وتقييم خطر الزبائن وكذلك الشروط المفروضة عند منح القرض مع مراعاة كيفية هذا القرض ويمكن حصر مهام هذه المصلحة فيمايلي:

-استقبال الوكالة للزبائن.

-التأكد من موافقة ملفات القروض للشروط المطلوبة ودراسة طلبات القروض و اقتراح مسابقات

خصوصية لتنفيذها واتخاذ القرار الأولي من طرف لجنة الوكالة.

-ارسال ملفات القروض الى مديرية مجموعة الاستغلال من أجل اتخاذ القرار النهائي حول منح

القروض،وإذا كانت الطلبات تفوق قدرتها فترسل اذا الى المديرية المركزية.

-تسيير ملفات القروض.

-الالتزام بإرسال الملفات الى مصرف الجزائر من أجل المراقبة البعدية.....الخ

¹¹ www.bdl.dz/opp-cit

المبحث الثاني: أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون، دراسة ميدانية في مصرف التنمية المحلية وكالة بني صاف.

بغرض معرفة مدى تطبيق التسويق المصرفي، وقصد معرفة مواقف وسلوكيات الزبائن ورضاهم اتجاه هذا المصرف قمنا باجراء استبيان كان الهدف منه دراسة رضا الزبائن عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف هذا المصرف وعن الأفراد المشاركون في تقديم هذا المزيج، وهذا بغية ما اذا كانت هذه البنوك تتبنى سياسة تسويقية فعالة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم منهجية ومجتمع الدراسة مع توضيح كل منهما على حدة.

أولاً. أسلوب البحث: لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وقد صيغت العبارات الخاصة بكل من متغير صياغة تعطي امكانية الاجابة عليها من قبل الأفراد العينة المبحوثة (زبائن مصرف التنمية المحلية).

ثانياً. مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالة مصرف التنمية المحلية، وبمألأن هذا المصرف يتعامل مع كل فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من (50) زبوناً من مختلف زبائن المصرف، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ولكن واجهتنا صعوبات حمة في عملية الاستقصاء بسبب عدم مساهمة مسيري وكالة التنمية المحلية بني صاف في اعطائنا قوائم و أسماء وعناوين الزبائن تحت حجة سر المهنة لأن كان هدفنا جمع أكبر عدد ممكن من مجتمع المدروس لأننا نعلم أنه كلما كبر حجم العينة كلما كانت نتائجه مرضية وله حلول، المشكلة الثانية التي واجهتنا هي عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الاجابة على الاستبيان، الا أننا بذلنا قصارى جهدنا حتى نجتمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات سواء تعلق الأمر بالأفراد اللذين تمت مقابلتهم في الوكالة المصرفية أو في أماكن عملهم، أو عن طريق أشخاص مقربين منهم.

وقد وضع 60 إستبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على زبائن المصرف وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، وتم فقد 08 إستبيان لعدم امكانية استرجاعه، وإستبعاد 02 إستبيان فارغة لم يتم ادراجها في الاستبيانات الخاصة للدراسة، أي أن نسبة معدل الإجابة 50 والتي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الاحصائي في الميدان العملي.

ثالثاً. أداة الدراسة: لقد تم اعداد الاستبيان حول موضوع أهمية المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة الى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة ومقابلة زبائن المصرف.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمية رئيسيين وهما:

القسم الأول: ويتمثل في أسئلة تخص المعلومات الشخصية للفئة المبحوثة و تتمثل في العوامل الديمغرافية وهي:

-الجنس:والهدف منه هو معرفة هو الاطلاع اذ أن الخدمات المصرفية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار،أم هل هي تركز عن جنس دون الآخر.

-السن:وكان الهدف منه معرفة اذ أن المصرف يتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

المستوى التعليمي:وذلك للاطلاع على تأثير الثقافة على الفرد في ادراكه للمصرف الذي يتعامل معه.

-الوظيفة:وذلك لمعرفة اذا ماكانت المنتجات المصرفية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم

ترتكز على بعض القطاعات دون الأخرى.

-مدة التعامل مع المصرف:وذلك لمعرفة منذ متى و الزبون يتعامل مع هذا المصرف.

-اختيار المصرف:لمعرفة الأسباب و الدوافع وراء اختيار الزبون لهذا المصرف.

القسم الثاني:وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتمل على 35عبارة وزعة على محورين وهما:

المحور الأول:"مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصرف"

ويتكون هذا المحور من 30عبارة تعكس عناصر المزيج التسويقي السبع التي تعرضنا عليها في الدراسة

النظرية،ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في البنوك محل الدراسة وسنقوم بتوضيح هذه العناصر فيمايلي:

*المنتج أو الخدمة:من خلال العبارة رقم 01إلى 05.

*التسعير:من خلال العبارة رقم 06إلى 09.

*الترويج:من خلال العبارة رقم 10إلى 14.

*التوزيع:من خلال العبارة رقم 15إلى 18.

*الدليل المادي:من خلال العبارة رقم 19إلى 22.

*الأفراد:من خلال العبارة رقم 23إلى 26.

*العمليات:من خلال العبارة رقم 27إلى 30.

المحور الثاني:"رضا الزبون عن المصرف"

ويتكون هذا المحور من 04عبارات،حيث تبرز هذه العبارات عن درجة رضا الزبائن عن المنتجات و الخدمات

المصرفية وبقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

رابعاً. فرضيات الدراسة: على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نردها فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتبنى المصرف محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و رضا الزبون

الفرضية الفرعية الأولى: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين المنتج و رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التسعير و رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع و رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين الدليل المادي ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية السادسة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين الأفراد و رضا الزبون.

الفرضية الفرعية السابعة: وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين العمليات ورضا الزبون.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقة أو عدم موافقته على الخيارات المحددة، وهو كالاتي:

جدول رقم (3-1): جدول يوضح درجة مقياس ليكارت

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

وحتى تتمكن من قياس الاتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات الى هذه الاختبارات تندرج من (1) الى (5) الى الاجابة موافق بشدة في حالة العبارات الموافية للاتجاه الموضوع الدراسة، وتعطى الدرجة (1) الى الاجابة لأوافق بشدة في حالة العبارات الموافية كذلك.

خامساً. صدق الاستبيان: نقصد بصدق الاستبيان بأن نقيس أسئلة استبيان ما، فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، حيث تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل الى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع.

سادسا. ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي: معامل ألفا كرونباخ.

أستخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-2): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

| المحور | معامل ألفا كرونباخ | |
|--------|--------------------|--|
| 1 | 0.990 | مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصرف (30 عبارة) |
| 2 | 0.961 | مدى رضا الزبون عن المصرف (04 عبارة) |
| | 0.992 | جميع عبارات الاستبيان (34 عبارة) |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الاحصائية spss

واضح من النتائج الموضحة في الجدول (02) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح ما بين 0.961 و 0.990 بالنسبة لمورين الاستبيان على التوالي، وكانت معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.992، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق و ثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج و الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات.

سابعاً. الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث:

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الاحصائي المعروف باسم الحزم الذي يستعمل بكثرة في اجراء التحليلات الاحصائية بكافة أشكالها كالاحصاءات الوصفية SPSS الاحصائية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة. وقد تم استخدام الأدوات الاحصائية التالية:

-النسب المئوية و التكرارات و الانحرافات المعيارية و المتوسط الحسابي: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغيرها ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.

- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

معامل الارتباط لقياس درجة الاختبار يستخدم لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

الإشارة معرفة ماذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل كمي لمواقف وسلوك الزبائن للمصرف محل الدراسة.

1- تحليل وتفسير محاور الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

(1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدراسة:

جدول رقم (3-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| 1 | 19 | 38% |
| 2 | 31 | 62% |
| المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (3-5) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة من

الزبائن المبحوثين من الزبائن المستجوبين من فئة الاناث بنسبة 62% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 38%.

(2) توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (3-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

| العمر | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| 1 | 14 | 28% |
| 2 | 13 | 26% |
| 3 | 15 | 30% |
| 4 | 08 | 16% |
| المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على جدول التكرارات، نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنوك هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 41 إلى 50 سنة بنسبة 30% من الذين تم استجوابهم، ثم تليها فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة متقاربة تمثل 28%، وفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة متقاربة أيضا تمثل 26%، وأقل نسبة كانت 16% وهي النسبة التي تمثل كبار السن أكثر من 50 سنة وهي الأقل تعاملًا مع المصرف.

وعليه فإن نسبة 84% من زبائن المصرف تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 40 سنة، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجًا في عالم الشغل، بينما عندما يرتفع السن عن 40 سنة ينخفض عدد الزبائن، لذلك فعلى هذا المصرف الاهتمام أكثر بهذه الفئات لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى أو التأثير عليها.

3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | العدد | النسبة المئوية |
|------------------|-------|----------------|
| ابتدائي | 01 | 02% |
| متوسط | 04 | 08% |
| ثانوي | 17 | 34% |
| جامعي | 28 | 56% |
| المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 56% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 34%، أما المستوى المتوسط فكان بنسبة 08%، في حين بلغ دون المستوى الابتدائي 02%، وتعتبر النسبة الألى بين جميع النسب.

وعند تفسير النتائج، نجد نسبة 90% بين جامعي و ثانوي وهي نسبة مهمة و في صالح المصرف من أجل تثقيفهم على الخدمات المصرفية المقدمة و ذلك بفضل المزيج الترويجي.

4) توزيع أفراد العين حسب الوظيفة:

جدول رقم (3-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

| الوظيفة | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| طالب | 5 | 10% |
| موظف | 35 | 70% |

| | | | |
|---|---------|----|------|
| 3 | فلاح | 00 | 00% |
| 4 | مهن حرة | 03 | 06% |
| 5 | متقاعد | 03 | 06% |
| 6 | أخرى | 04 | 08% |
| | المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم العمليات المصرفية التي يقوم بها المصرف تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 70% من كجموع الزبائن المستجوبين، ثم تليها فئة الطلاب بنسبة 10%، المهن الأخرى 08%، مهن حرة و متقاعدين بنسبة 06%، وأخيرا نسبة 00% تخص الفلاحين.

وعند تفسير النتائج، نجد نسبة 80% بين الموظفين و الطلاب، و 20% شملت الوظائف الأخرى، يمكن استخلاص أن معظم زبائن المصرف من فئة الموظفين، وهذه نقطة سلبية ليست في صالح المصرف، لذلك وجب عليهم الاهتمام بجلب زبائن جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة أصحاب المؤسسات و المهن الحرة وغيره، لأن بإمكانهم تزويد المصرف بالموارد المالية وزيادة أنشطتها المصرفية.

(5) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف:

جدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

| | | | |
|---|-----------------------|-------|----------------|
| | مدة التعامل مع المصرف | العدد | النسبة المئوية |
| 1 | أقل من سنة | 05 | 10% |
| 2 | من سنة الى 3 سنوات | 11 | 22% |
| 3 | أكثر من 3 سنوات | 34 | 68% |
| | المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه اختلاف النسب المئوية بين مدة التعامل مع المصرف للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي 68% تمثل أكثر من 3 سنوات في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة 22% في المرتبة الثانية تمثل من سنة الى 3 سنوات، وفي آخر مرتبة كانت أقل من سنة حيث بلغت 10%.

وعند تفسير النتائج، نجد 90% من سنة الى 3 سنوات و أكثر من 3 سنوات لهم مدة تعامل مع هذا المصرف، و 10% أقل من سنة، مما نلاحظ أن افراد هذه العينة لهم أقدمية في مدة التعامل مع هذا المصرف.

(5) توزيع أفراد العينة حسب اختيار المصرف:

جدول رقم(3-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اختيار المصرف

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------|---------|----------------|
| 1 سرعة عملياته | 14 | 28% |
| 2 قربه من مكان سكنكم أو عملكم | 18 | 36% |
| 3 سمعته | 12 | 24% |
| 4 تنوع خدماته | 05 | 10% |
| 5 بناء على الاعلانات | 01 | 02% |
| المجموع | 50 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن هذا النوع من السؤال سمح لنا بمعرفة الأسباب و الدوافع وراء اختيار الزبون للمصرف، فبناء على الإجابات نجد 36% يقرون بأن سبب اختيارهم للمصرف هو قربه من مكان سكنهم وعملهم، وهذه حقيقة إذ أن موقع تمركز هذا المصرف في مكان جيد ومناسب لأغلبية الزبائن، وذلك بقرب مواقع الحافلات وبعض الأنشطة التجارية وهذا ما يؤدي الى سهولة الوصول إليها. تليها سرعة عملياته بنسبة 28%، حيث تليها سمعته بنسبة 24% وهي نسبة متقاربة، وتبقى تنوع خدماته وبناء على الاشهارات وكانت نسبتهم على التوالي تمثلت في 10% و 02%، يفسر ذلك الى حرص مسير هذا المصرف على سرعة عملياته وحسن التعامل مع الزبائن لكسب ثقتهم، حيث بلغت نسبتهم 52%.

2- تحليل وتفسير محاور الدراسة

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي المطبق في البنوك

1- بالنسبة المنتج:

جدول رقم(3-9): يوضح العبارات التي تخص المنتج

| الرقم | العبارة |
|-------|---|
| 1 | يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية. |
| 2 | يحرص المصرف على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات |
| 3 | يقوم المصرف بتطوير منتجاته وخدماته |
| 4 | تميز خدمات المصرف المصرفية بمصداقية مرتفعة |
| 5 | تميز خدمات المصرف بشهرة طيبة لدى الزبائن |

جدول رقم(3-10): يوضح اجابة المستجوبين على عبارات المنتج

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار و النسبة | | | | | الرقم |
|-------------------|-----------------|------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| 0.793 | 3.94 | 12 24% | 25 50% | 11 22% | 02 04% | 00 %00 | 1 |
| 0.752 | 3.92 | 10 20% | 28 56% | 10 20% | 02 04% | 00 00% | 2 |
| 0.724 | 4.08 | 14 28% | 27 54% | 08 16% | 01 02% | 00 00% | 3 |
| 0.729 | 4.14 | 15 30% | 29 58% | 04 08% | 02 04% | 00 00% | 4 |
| 0.730 | 4.28 | 20 40% | 26 52% | 02 04% | 02 04% | 00 00% | 5 |
| °0.7456 | °4.072 | 50 | | 100% | | المجموع | |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 74% من نسبة الموافقة فهم راضون عن المنتجات و الخدمات التي يقدمها المصرف و التي بدورها تتميز بخصائص و مزايا عالية، في حين أن نسبة 22% محايدين، ونسبة 04% غير موافقين، و مما يمكن تفسيره أن هذا المصرف يسعى دائما الى ارضاء زبائنه من خلال تقديم أحسن أفضل الخدمات و المنتجات.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فقد مثلت 76% من نسبة الموافقة أي أن الزبائن راضون عن التشكيلة المتنوعة من المنتجات و الخدمات التي يحرص المصرف على تقديمها لمختلف زبائنه، كما بلغت نسبة 20% محايدين، في حين بلغت نسبة 04% غير موافقين، وهذا يؤكد مدى حرص المصرف في تنويع منتجاته و خدماته بغية ارضاء زبائنه.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فقد بلغت نسبة 82% من الزبائن الذين أبدوا موافقتهم على أن المصرف يسعى دائما لتطوير منتجاته و خدماته، و بلغت نسبة 16% محايدين وهذا راجع ربما لعدم تعاملهم العمق مع هذا المصرف، حيث بلغت نسبة 02% بعدم موافقتهم، و عا هذا الأساس على المصرف العمل على التطوير الدائم لمنتجاته و خدماته بغيت استقطاب عدد أكبر من الزبائن.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فقد بلغت نسبة 88% مثلت نسبة الزبائن الموافقين على أن خدمات هذا المصرف تتميز بمصدقية مرتفعة وهي نسبة معتبرة، بحيث بلغت نسبة 08% من الفئة المحايدة، ونسبة 04% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة فقد بلغت نسبة 92% من الزبائن الذين أبدوا بالموافقة على أن خدمات هذا المصرف تتميز بالشهرة الطيبة، وبلغت نسبة 04% للمحايدين وكذا الغير موافقين على هذه العبارة، فعلى المصرف العمل جاهدا للتمتع وكسب سمعة جيدة من أجل استقطاب زبائن آخرين.

قدرت الدرجة الكلية لعبارة المنتج للمتوسط الحسابي بـ 4.072 بإنحراف معياري 0.7456 مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل العبارات.

2- بالنسبة للتسعير:

جدول رقم (3-11): يوضح العبارات التي تخص التسعير

| الرقم | العبارة |
|-------|---|
| 1 | يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها |
| 2 | يقدم المصرف أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه |
| 3 | يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية المجانية |
| 4 | يقدم المصرف أسعارا تنافسية مقارنة بمنافسيه |

جدول رقم (3-12): يوضح اجابة المسجوبين على عبارات التسعير

| الرقم | التكرار والنسبة | | | | | |
|---------|-----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي |
| 1 | 00% | 04% | 21% | 42% | 20% | 3.52 |
| 2 | 02% | 14% | 25% | 50% | 11% | 3.28 |
| 3 | 10% | 20% | 24% | 48% | 06% | 2.92 |
| 4 | 00% | 08% | 15% | 30% | 25% | 3.66 |
| المجموع | | | 100% | 50% | | 3.345 |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه وهذا بالنسبة للعبارة الأولى حيث بلغت 50% الذين أبدوا موافقتهم على ان المصرف يحدد أسعار منتجاته و خدماته وفقا لجودتها، حيث بلغت 42% من المحايدين، و 08% غير موافقين وهذا ربما راجع ربما لعدم تطلعهم بهذه الأمور ويكتفون فقط بقبض رواتبهم.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فبلغت نسبة 34% من نسبة الموافقة وهي نسبة قليلة من الذين أبدوا موافقتهم على أن هذا المصرف يقوم بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه، وبلغت نسبة 50% محايدين و 16% غير موافقين وهذا راجع ربما لعدم علمهم بهذه الأمور فعلى المصرف إيجاد طرق لا يصل كافة المعلومات لزبائنه حول مختلف الأمور.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فبلغت 62% من الزبائن الموافقين على أن هذا المصرف يقدم أسعارا تنافسية مقارنة بمنافسيه، حيث بلغت نسبة 30% محايدين و 08% غير موافقين وعلى هذا الأساس على المصرف التمسك بهذا المسار من أجل التميز بين مختلف البنوك.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات التسعير للمتوسط الحسابي ب 3.345 بانحراف معياري 0.895 مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل العبارات.

3- بالنسبة للترويج :

جدول رقم (3-13): يوضح العبارات التي تخص الترويج

| الرقم | العبارة |
|-------|--|
| 1 | يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن منتجاته و خدماته |
| 2 | يعتمد المصرف على تعامله مع الزبون على الدعاية و الاشهار |
| 3 | الحملات الاعلانية للمصرف جذابة ومقنعة |
| 4 | يتبع المصرف أساليب حديثة لتقديم مختلف منتجاته و خدماته كالانترنت |
| 5 | يقدم المصرف الخصومات التي تشجع الزبائن على استخدام خدماته |

جدول رقم (3-14): يوضح اجابات المسجوبين على عبارات الترويج

| الرقم | التكرار و النسبة | | | | | |
|-------|------------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي |
| 1 | 00 | 02 | 10 | 26 | 12 | 3.96 |
| | %00 | 04% | 20% | 52% | 24% | 0.781 |

| | | | | | | | | |
|---------|-----|------|-----|-----|--------|------|-------|---------|
| 2 | 01 | 07 | 07 | 25 | 10 | 3.72 | 1.011 | |
| | 02% | 14% | 14% | 50% | 20% | | | |
| 3 | 00 | 05 | 07 | 25 | 13 | 3.94 | 0.913 | |
| | 00% | 10% | 14% | 48% | 28% | | | |
| 4 | 00 | 03 | 05 | 23 | 19 | 4.16 | 0.842 | |
| | 00% | 06% | 10% | 46% | 38% | | | |
| 5 | 00 | 02 | 17 | 23 | 08 | 3.74 | 0.777 | |
| | 00% | 04% | 34% | 46% | 16% | | | |
| المجموع | | 100% | | 50 | °3.904 | | | °0.8648 |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بالنسبة للعبارة الأولى أنه قد بلغت نسبة 76% من الزبائن الموافقين على أن المصرف يوفر مختلف المعلومات الضرورية عن منتجاته وخدماته، وبلغت نسبة 20% محايدين، و 4% غير موافقين، وما يمكن قوله أن توفير المعلومات الكافية تسمح للزبائن بالتعرف على المصرف جيداً.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فقد بلغت نسبة 70% من الموافقين على أن هذا المصرف يعتمد في تعامله مع الزبون على الدعاية و الاشهار، ونسبة 14% محايدين و 16% غير موافقين، اذا يمكننا القول بأن العاية و الاشهار تلعب دوراً كبيراً في توصيل المعلومات الضرورية للزبائن.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فقد بلغت نسبة 76% من الموافقين على أن حملات المصرف جذابة ومقنعة، ونسبة 14

% محايدين و 10% غير موافقين، اذا يمكننا القول على المصرف التكتيف من هذه الحملات لأنها تجذب أعين الزبائن.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فقد بلغت 84% من الموافقين على أن المصرف يتبع أساليب حديثة في التعامل مع الزبائن، وبلغت 10% من المحايدين و 6% من غير الموافقين، فالبرغم من أن المصرف يعرض خدماته ومنتجاته على الأنترنت و العمل على توعية زبائنها عن طريق إعلامهم عن هذه السيلة بمختلف الوسائل الاعلامية و الترويجية.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة فقد بلغت نسبة 62% من الموافقين على أن المصرف يقدم خصومات لزبائن من أجل تشجيعهم للتعامل معه، وقد بلغت نسبة 34% محايدين و 4% من غير الموافقين، فيمكن القول بأن هذه الفئة الأخير ليس لها تعامل بهذا الخصوص.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات الترويج للمتوسط الحسابي ب3.904 بإنحراف معياري 0.8648 مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل العبارات.

4-بالنسبة للتوزيع:

جدول رقم(3-15):يوضح العبارات التي تخص التوزيع

| الرقم | العبارة |
|-------|---|
| 1 | يتبع المصرف أساليب حديثة في توزيع منتجاته وخدماته |
| 2 | يقدم المصرف منتجاته وخدماته في الوقت و المكان المناسب |
| 3 | يتوفر المصرف على فروع بكافة المدن في ربوع الوطن |
| 4 | عملية الوصول الى فروع المصرف سهلة |

جدول رقم(3-16):يوضح اجابة المستجوبين على عبارات التوزيع

| الرقم | التكرار و النسبة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | |
|-------|------------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|-------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 1 | 00 | 01 | 10 | 26 | 13 | 4.02 | 0.742 | |
| | 00% | 02% | 20% | 52% | 26% | | | |
| 2 | 03 | 06 | 06 | 20 | 15 | 3.76 | 1.188 | |
| | 06% | 12% | 12% | 40% | 30% | | | |
| 3 | 00 | 01 | 05 | 24 | 20 | 4.26 | 0.723 | |
| | 00% | 02% | 10% | 48% | 40% | | | |
| 4 | 03 | 03 | 06 | 22 | 16 | 3.90 | 1.111 | |
| | 06% | 06% | 12% | 44% | 32% | | | |
| | المجموع | | | | | 50 | 3.985 | 0.964 |
| | | | | | | 100% | | |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه قد بلغت نسبة الموافقة ب78% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص اتباع المصرف لأساليب حديثة في توزيع خدماته و منتجاته، وبلغت بنسبة 20% محايدين و 02% غير موافقين، وما يمكن القول أن الأساليب الحديثة تسهل عملية التوزيع.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فقد بلغت نسبة الموافقة 70% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص تقديم منتجاته وخدماته في الوقت والمكان المناسب، وبلغت نسبة 12% محايدين و 18% غير موافقين، فالوقت والمكان المناسب يلعب دورا مهما عند الزبون لأن بطبعه لا يحب الانتظار.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فقد بلغت نسبة الموافقة 88% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص توفر المصرف على فروع في كافة الوطن، وبلغت نسبة 10% محايدين و 02% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فقد بلغت نسبة الموافقة 76% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص عملية الوصول الى المصرف سهلة، وبلغت 12% بالنسبة للمحايدين و غير الموافقين.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات التوزيع للمتوسط الحسابي ب 3.985 بإنحراف معياري 0.964 مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل العبارات.

5- بالنسبة للدليل المادي:

جدول رقم (3-17): يوضح العبارات التي تخص الدليل المادي

| الرقم | العبارة |
|-------|--|
| 1 | يعتمد المصرف على مختلف المظاهر المادية في تقديم منتجاته وخدماته |
| 2 | يهتم المصرف بالمظهر الخارجي و الناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته |
| 3 | يهتم المصرف بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور في مختلف فروع ووكالاته |
| 4 | يهتم المصرف بمظهر الموظفين |

جدول رقم (3-18): يوضح اجابة المستجوبين على عبارات الدليل المادي

| الرقم | التكرار و النسبة | | | | | |
|-------|------------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي |
| 1 | 00% | 00% | 30% | 60% | 10% | 3.80 |
| 2 | 02% | 04% | 22% | 54% | 18% | 3.82 |
| 3 | 04% | 04% | 16% | 54% | 22% | 3.86 |
| 4 | 00% | 00% | 02% | 64% | 34% | 4.32 |

| | | | | |
|---------|------|----|-------|----------|
| المجموع | 100% | 50 | 3.95° | 0.72925° |
|---------|------|----|-------|----------|

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الزبائن الموافقين بلغت 70% وهي الفئة المؤيدة بأن المصرف يعتمد على مختلف المظاهر المادية، حيث بلغت 30% محايدين، فالمظهر المادي عنصر جد فعال في جذب الزبائن. أما بالنسبة للعبارة الثانية فبلغت نسبة الزبائن الموافقين 72% وهي الفئة المؤيدة بأن المصرف يهتم بالمظهر الخارجي و الناحية الجمالية و هي نسبة معتبرة ويفسر ذلك حرص المصرف على ذلك، وبلغت نسبة 22% محايدين و 6% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فبلغت نسبة الزبائن الموافقين 76% وهي الفئة المؤيدة بأن المصرف يعتمد على المظهر الداخلي و حسن الديكور و هي نسبة معتبر و يفسر ذلك حرص المصرف على تهيئة الجو الداخلي للزبون من أجل الشعور بالراحة، حيث بلغت نسبة المحايديو 16% و غير الموافقين بنسبة 8%.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فبلغت نسبة الزبائن الموافقين 98% بخصوص مظهر الموظفين، أما بالنسبة للمحايدين 2%، وما يمكن قوله أن الاهتمام بمندام الموظفين يلعب دورا كبيرا في لفت انتباه الزبائن.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات الدليل المادي للمتوسط الحسابي ب 3.95 بانحراف معياري 0.72925 مما

يعني أن أفراد العينة أبدو موافقتهم على مجمل العبارات.

6- بالنسبة للأفراد:

جدول رقم (3-19): يوضح العبارات التي تخص الأفراد

| الرقم | العبارة |
|-------|---|
| 1 | يمتاز معظم موظفي المصرف بكفاءة عالية |
| 2 | يمتاز معظم موظفي المصرف باتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن |
| 3 | موظفي المصرف على استعداد تام لتقديم أحسن الخدمات |
| 4 | يهتم موظفي المصرف ببناء علاقات جيدة مع الموظفين |

جدول رقم (3-20): يوضح اجابة المسجونين على عبارات الأفراد

| الرقم | التكرار و النسبة | | | | | |
|-------|------------------|-----------|-------|-------|-----------|-----------------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | غير موافق | المتوسط الحسابي |
| 1 | 02% | 01% | 08% | 25% | 14% | 3.96 |
| | | | | 50% | 28% | |

| | | | | | | | |
|---------|-----|-----|------|-----|-----|------|----------|
| 2 | 01 | 04 | 06 | 20 | 19 | 4.04 | 1.009 |
| | 02% | 08% | 12% | 40% | 38% | | |
| 3 | 02 | 03 | 05 | 26 | 14 | 3.94 | 0.998 |
| | 04% | 06% | 10% | 52% | 28% | | |
| 4 | 00 | 05 | 05 | 22 | 18 | 4.06 | 0.935 |
| | 00% | 10% | 10% | 44% | 36% | | |
| المجموع | | | 100% | 50 | 4 | °4 | °0.97225 |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للعبارة الأولى أعلاه أن نسبة 78% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص كفاءة الموظفين والتي تعتبر أمراً ضرورياً من أجل حسن سير الخدمة المصرفية وعمل المصرف على اختيار الشخص الكفء في المكان الكفء، حيث بلغت نسبة 16% للمحايدين و نسبة 06% غير موافقين. أما بالنسبة للعبارة الثانية فبلغت نسبة 78% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص اتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن و هذا يفسر رغبة الزبائن في التعامل مع هذا المصرف لهذا الأساس، حيث بلغت 12% محايدين و 10% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فبلغت نسبة 80% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص موظفي المصرف على استعداد دائم لتقديم أحسن الخدمات، وبلغت نسبة 10% لكل من المحايدين و غير الموافقين. أما بالنسبة للعبارة الرابعة فبلغت نسبة 80% من الذين أبدوا موافقتهم بخصوص اهتمام الموظفين ببناء علاقات جيدة مع الزبائن وهي نسبة معتبرة تفسر حرص المصرف على ارضاء زبائنه و جذبهم له، حيث بلغت نسبة 10% لكل من المحايدين و غير الموافقين.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات الأفراد للمتوسط الحسابي ب 4 بإنحراف معياري 0.97225 مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل العبارات.

8- بالنسبة للعمليات:

جدول رقم (3-21): يوضح العبارات التي تخص العمليات

| الرقم | العبارة |
|-------|--|
| 1 | يحصل الزبائن على المنتجات و الخدمات المطلوبة بدون تعقيدات |
| 2 | يأخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسير العمليات و الجراءات |
| 3 | توجد لدى المصرف وثائق توضيحية لسهولة الحصول على الخدمة المصرفية |
| 4 | يمتلك المصرف نظام معلومات فعال |

جدول رقم (3-22): يوضح اجابة المستجوبين على عبارات العمليات

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار والنسبة | | | | | الرقم |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| 0.724 | 3.92 | 09 18% | 31 60% | 09 18% | 02 04% | 00 00% | 1 |
| 0.971 | 3.42 | 06 12% | 18 36% | 19 38% | 05 10% | 02 04% | 2 |
| 0.718 | 4.12 | 15 30% | 27 54% | 07 14% | 01 02% | 00 00% | 3 |
| 0.681 | 4.16 | 16 32% | 26 52% | 08 16% | 00 00% | 00 00% | 4 |
| 0.7735 | 3.905 | 50 | | 100% | | المجموع | |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بالنسبة للعبارة الأولى أن 78% من الزبائن الذين أدلو بموافقتهم بخصوص حصول الزبون على الخدمات و المنتجات بدون تعقيدات وهذا يفسر حرص المصرف على تسهيل العمليات للزبون من أجل الحصول عليها بدون مشاكل، حيث بلغت 18% محايدين و 04% غير موافقين. أما بالنسبة للعبارة الثانية أن نسبة 48% من الذين أبدو موافقتهم بخصوص أخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسير العمليات و الاجراءات، حيث بلغت نسبة 38% محايدين و 14% غير موافقين. أما بالنسبة للعبارة الثالثة أن نسبة 84% من الزبائن الذين أدلو بموافقتهم بخصوص وجود وثائق توضيحية لدى المصرف مما يفسر أن المصرف يسعى جاهدا لتسهيل الوصول الى مختلف عملياته، حيث بلغت نسبة 14% محايدين و 02% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة أن نسبة 84% من الزبائن الذين أدلو بموافقتهم بخصوص امتلاك المصرف لنظام معلومات فعال، حيث بلغت نسبة 16% محايدين.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات العمليات للمتوسط الحسابي ب 3.905 بانحراف معياري 0.7735 مما يعني

أن أفراد العينة أبدو موافقتهم على مجمل العبارات.

المحور الثاني:مدى رضا الزبون عن المصرف

-بالنسبة لرضا الزبون المصرفي:

جدول رقم(3-23):يوضح العبارات التي تخص رضا الزبون المصرفي

| الرقم | العبارة |
|-------|--|
| 1 | تتميز منتجات وخدمات المصرف باجراءات بسيطة وسريعة بدون صعوبات |
| 2 | تنجز الخدمة المصرفية في الوقت و المكان الملائم |
| 3 | هناك رضا على الخدمات المقدمة من طرف المصرف |
| 4 | خدمات المصرف ذات جودة عالية |

جدول رقم(3-24):يوضح اجابات المستجوبين عن عبارات رضا الزبون المصرفي

| الرقم | التكرار و النسبة | | | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|------------------|-----------|-------|-------|------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | | | | | |
| 1 | 00% | 06% | 18% | 54% | 22% | 3.92 | 0.804 | | | | | |
| 2 | 00% | 16% | 12% | 48% | 24% | 3.80 | 0.990 | | | | | |
| 3 | 00% | 04% | 08% | 52% | 36% | 4.20 | 0.756 | | | | | |
| 4 | 00% | 02% | 20% | 44% | 34% | 4.10 | 0.789 | | | | | |
| المجموع | | | 100% | 50 | | 4.005 | 0.83475 | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنسبة للعبارة الأولى نلاحظ أن نسبة 76% من الزبائن الذين أدلو موافقتهم بخصوص بساطة وسرعة اجراءات المصرف،وهذا يفسر أن المصرف يعمل جاهدا لتسهيل اجراءاته بهدف سهولة فهمها وكسب رضا الزبون،حيث بلغت نسبة 18% محايدين و 06% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فان نسبة 72% من الزبائن الذين أدلو موافقتهم بخصوص انجاز الخدمة المصرفية في الوقت والمكان المناسب وهذا مايفسر عمل المصرف على لفت انتباه الزبون وكسب رضاه في هذا الخصوص، حيث بلغت 12% محايدين و 04% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة فإن نسبة 88% من الزبائن الذين أدلو بموافقتهم بخصوص ماإذا كان هناك رضا على الخدمات المقدمة من طرف هذا المصرف وهذا مايفسر سعي المصرف له، حيث بلغت نسبة 08% محايدين و 04% غير موافقين.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فان نسبة 78% من الزبائن الذين أدلو بموافقتهم بخصوص ما إذا كانت خدمات المصرف ذات جودة عالية، حيث بلغت نسبة 20% محايدين و 02% غير موافقين.

قدرت الدرجة الكلية لعبارات العمليات للمتوسط الحسابي ب 4.005 بإختراف معياري 0.83475 مما يعني أن أفراد العينة أبدو موافقتهم على مجمل العبارات.

2-اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتبنى المصرف موضوع البحث لمتغيرات عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تبني المصرف موضوع البحث لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي وبهدف اثبات صحة الفرضية الأولى، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المتبقيتين عنها على النحو التالي:

H0 فرضية العدم: لا يتبنى المصرف محل الدراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي

H1 فرضية الوجود: يتبنى المصرف محل الدراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي لاجابات المحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق

عناصر المزيج التسويقي المصرفي من طرف المصرف مع المتوسط الحسابي للأداة.

جدول رقم (3-25): نتائج اختبار T الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق عناصر المزيج

التسويقي المصرفي في المصرف.

| المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | T قيمة المحسوبة | T قيمة الجدولية | درجة الحرية | القيمة الاحتمالية SIG | النتيجة |
|---------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| المنتج | 4.07 | 0.703 | 40.954 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |
| التسعير | 3.35 | 0.837 | 28.245 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |
| الترويج | 3.90 | 0.816 | 33.816 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |
| التوزيع | 3.99 | 0.838 | 33.618 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |
| الدليل المادي | 3.95 | 0.651 | 42.921 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |
| الأفراد | 4.00 | 0.912 | 31.016 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |

| | | | | | | | |
|----------|------|-------|--------|------|----|-------|-----------------|
| العمليات | 3.91 | 0.707 | 39.061 | 1.66 | 49 | 0.000 | رفض H0 وقبول H1 |
|----------|------|-------|--------|------|----|-------|-----------------|

عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويجاء إجراء اختبار t أحادي العينة فقد تبين من خلال مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في البنوك محل البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات. كالتالي:

(3.91، 4.00، 3.95، 3.99، 3.90، 3.35، 4.07).

بأنحراف معياري لكل منهم و على التوالي:

(0.707، 0.912، 0.651، 0.838، 0.816، 0.837، 0.703).

حيث أن قيمة T المحسوبة المذكورة في الجدول أعلاه لكل من عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر كانت أعلى من قيمها الجدولية و المذكورة أيضا في الجدول أعلاه، يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنوك محل الدراسة لا تتبنى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن البنوك تتبنى عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

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

الفرضية الرئيسية الثانية:

لعناصر المزيج التسويقي المصرفي تأثير في رضا الزبون

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون.

جدول رقم (3-26): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و رضا الزبون.

| المتغير المستقل: يتبنى المصرف مزيج تسويقي مصرفي | | | | | المتغير التابع: رضا الزبون |
|---|-----------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.000 | 485.047 | 0.435 | 0.985 | 0.993 | |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه ان قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.993$ وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي المصرفي و رضا الزبون لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.9، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.985$ مما يعني أن 98.50% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في تبني مزيج تسويقي مصرفي ورضا الزبون، أي أن زيادة متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى رضا الزبون بمقدار 0.435 من وحدة واحدة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 485.047 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة $sig=0.000$

وهو أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تأثير ذو دلالة احصائية.

الفرضية الفرعية الرئيسية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج على رضا الزبون.

جدول رقم (3-27): نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين المنتج و رضا الزبون

| المتغير المستقل: المنتج | | | | | المتغير التابع: رضا الزبون |
|-------------------------|-----------------|------------------|---------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | |
| 0.000 | 1177.662 | 1.108 | 0.961 | 0.980 | |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يثير الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.980$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.961$ ، مما يفسر أن نسبة 96.10% من النغير في رضا الزبون يعود الى التغير في المنتج.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 1177.662 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على رضا الزبون.

جدول رقم (3-28): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسعير و رضا الزبون.

| المتغير المستقل: التسعير | | | | | المتغير التابع: رضا الزبون |
|--------------------------|-----------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.000 | 255.399 | 0.871 | 0.842 | 0.917 | |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول اعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل

الارتباط $R=0.917$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.842$ ، مما يفسر أن نسبة 84.20% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في التسعير.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 255.399 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة

يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على رضا الزبون.

جدول رقم (3-29): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الترويج و رضا الزبون

| المتغير المستقل: الترويج | | | | | المتغير التابع: رضا الزبون |
|--------------------------|-----------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-------|----------|-------|-------|-------|--|
| 0.000 | 1815.545 | 0.961 | 0.974 | 0.987 | |
|-------|----------|-------|-------|-------|--|

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.987$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.974$ ، مما يفسر أن نسبة 97.40% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في الترويج.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 1815.545 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرئيسية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على رضا الزبون

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على رضا الزبون

جدول رقم (3-30): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع ورضا الزبون.

| المتغير المستقل: التوزيع | | | | | المتغير التابع: رضا الزبون |
|--------------------------|-----------------|------------------|---------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | |
| 0.000 | 236.424 | 0.864 | 0.831 | 0.912 | |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.912$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.831$ ، مما يفسر أن نسبة 83.10% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في التوزيع.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 236.424 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرئيسية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للدليل المادي على رضا الزبون..

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للدليل المادي على رضا الزبون.

جدول رقم (3-31): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الدليل المادي و رضا الزبون

| المتغير المستقل: الدليل المادي | | | | | المتغير التابع: رضا الزبون |
|--------------------------------|-----------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.000 | 297.860 | 1.133 | 0.861 | 0.928 | |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.928$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.861$ ، مما يفسر أن نسبة 86.10% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في الدليل المادي.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 297.860 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للدليل المادي على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرئيسية السادسة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأفراد على رضا الزبون.

جدول رقم (3-32): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأفراد و رضا الزبون

| المتغير المستقل: الأفراد | | | | | المتغير التابع: |
|--------------------------|-----------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار | معامل التحديد | معامل الارتباط | |
| | | | | | |

| رضا الزبون | | | | |
|------------|---------|-------|----------------|-------|
| | | B | R ² | R |
| 0.000 | 642.850 | 0.840 | 0.931 | 0.965 |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.965$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.931$ ، مما يفسر أن نسبة 93.10% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في الأفراد.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 642.850 هي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأفراد على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرئيسية السابعة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على رضا الزبون.

جدول رقم (3-33): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين العمليات و رضا الزبون.

| المتغير المستقل: العمليات | | | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|
| مستوى الدلالة SIG | المحسوبة F قيمة | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | المتغير التابع: رضا الزبون |
| 0.000 | 493.058 | 1.073 | 0.911 | 0.955 | |

الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.955$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.911$ ، مما يفسر أن نسبة 91.10% من التغير في رضا الزبون يعود الى التغير في العمليات.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 493.058 هي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على رضا الزبون.

خلاصة الفصل:

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي و التكنولوجيا الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للزبائن بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، و من هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة و متطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات و التزايد المستمر في عدد الزبائن، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة و الحسابات.

و من خلال هذه الدراسة الميدانية حاولنا اسقاط مفاهيم التسويق المصرفي على مصرف جزائري و هو مصرف التنمية ببني صاف، حيث قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية bdl المحلية، وذلك من خلال الاستقصاء الذي قمنا به بوكالة

في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات متمثلة ببعد المزيج التسويقي وبعد رضا الزبائن، حيث فرضيات الدراسة بمدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي.

كما نجد أن المصرف لاهتم كثيرا ببحوث التسويق عند جمعها للمعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالزبائن، فتصميم وتطوير الخدمات تتم بناء على ماتقترحه المديرية وما على الوكالات الا عرضها على الزبائن، ورغم الأهمية السعيرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن المصارف لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعاره ومنتجاته وخدماته لأنها تحدد من الطرف المصرف المركزي، أمل بالنسبة لوسائل الإتصال فنستطيع أن نقول عنها أنها غير فعالة إذ يكتفي المصرف باستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية، وفيما يخص التوزيع فيمكن أن نقول أن سياسة التوزيع فعالة من حيث إختيار مكان المصرف اذ يقع في وسط المدينة فيمكنه إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، إلا أن وجود وكالة واحدة على مستوى الوكالة يسبب ضغطا كبيرا لها.

فيجب على مصرف BDL ببني صاف أن جاهدا على تكثيف حملاته الإعلانية للترويج لخدماته والتي يتمكن بها من تغطية فئة كبيرة من الجمهور و أيضا عليه الإهتمام بالشكاوي و دراستها للتعرف على إحتياجات الزبائن غير الراضين والعمل على الإستماع إلى إقتراحاتهم وهي الوسيلة الأساسية ليتمكن من تحسين و تطوير خدماته، كما عليه أيضا الإهتمام بالموظفين وذلك بتدريبهم وتخصيص برامج لتكوينهم بإعتبارهم الطرف الأساسي في تقديم الخدمة.

خاتمة عامّة

خاتمة عامة:

لم تعد النشاطات المصرفية أمرا محصورا في نطاق ضيق يتكون من مجموعة من المتعاملين، ولكنها عملية يومية تهم قطاعات واسعة من الأفراد والمؤسسات وتتزايد أهميتها يوما بعد يوم، خاصة بعد الإنفتاح الاقتصادي على الأسواق التي تفرضها البنوك الأجنبية، كلها عوامل تلزم على البنوك الجزائرية ضرورة تبني أساليب حديثة في التسيير بحيث يعتبر التسويق المصرفي بمثابة ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحيث يهدف الى كسب رضا الزبون ويتطلع الى 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 منظماتها المصرفية بإستعمال التقنيات التسويقية وماتتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على حصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأثر إلا بتشبع القائمين عليه بمجدواه. إن العمل المصرفي في الجزائر لازال بعيدا عن التطور العالمي من حيث قدرته 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 يكسب المصارف الجزائرية الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية و الآسيوية وحتى الإفريقية انتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة لتعلم من يعاني التخلف.

من خلال الفصل الأول فقد قمنا بعرض مفاهيم التسويق المصرفي اطلاقا من مفهوم التسويق المصرفي و أهميته، فقد تبين لنا أن التسويق نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة، ففي الوقت الحاضر يعتبر التسويق التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وإستمرارها، وفي نفس الفصل أشرنا الى خصائصه التي تميزه عن المؤسسات الصناعية الأخرى، و وظائفه وكذا دوره الذي يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال خدماته إلى المستهلكين لتلبية رغباتهم كسب الرضا مما يحقق الربحية للمصارف. كما أشرنا في نفس الفصل من حيث المفهوم إلى المزيج التسويقي المصرفي و تطرقنا الى أهم عناصره والتي تلعب دورا فعالا في مساعدة الأفراد للوصول إلى درجة الإشباع .

وختمنا هذا الفصل بمدى أهمية المزيج التسويقي المصرفي وضرورة تطبيقه في المصارف لأنه عبارة عن مجموعة من الخطط و العمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات و حاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم مما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى.

كما أشرنا في الفصل الثاني الى رضا العميل المصرفي من خلال التعرض إلى مفهومه والعوامل المؤثرة عليه، مع ذكر أنواع الزبائن وسلوك شرائهم بالاشارة الى المراحل المتبعة لإتخاذ القرار بالاضافة الى العوامل المؤثرة على سلوك العميل البنكي إضافة إلى طبيعة علاقة الزبون بالمصرف.

وكذا قياس مدى رضا العميل المصرفي بالتطرق الى مفهومه و ابراز أهميته التي تعود بالإيجاب على المصرف الذي يتعامل معه وكذا الاشارة الى أثر ومؤشرات رضا العميل المصرفي بالإضافة الى ذكر السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا وأساليب تحقيق و قياس رضا العميل المصرفي.

أما الفصل الثالث والأخير كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية حول بنك التنمية المحلية بوكالة بني صاف وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصلين السابقين وما يجري فعليا داخل هذا المصرف، وقد تمت الدراسة بإستعمال إستبيان موجه لعملاء البنك حول المزيج التسويقي المقدم و درجة رضا العملاء عنه. وتم الإعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لإستخراج المؤشرات الإحصائية.

إختبار الفرضيات:

1) بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بتبني المصرف محل الدراسة لمزيج تسويقي مصرفي حيث إتضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف و تشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي إتضح لنا أن هذا المصرف يتبنى مزيج تسويقي مصرفي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما إنعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي يواجهها هذا المصرف، ويعد ذلك أساسا إلى مركزية القرارات والتي تتحكم في تسيير وكالات هذا المصرف في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق المتواجدة على مستوى المديرية العامة وجل الاستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها على مستوى هذه الوكالة و ما على المديرية وما على الوكالات التابعة لها تنفيذها، ضف إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي المصرفي خاصة فيما يتعلق بالأسعار، هذه الأخيرة محددة من طرف البنك المركزي الجزائري. ومن بين الصعوبات كذلك عدم فعالية الترويج بالشكل الكامل إضافة عدم الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصر أساسيا في تقديم الخدمة.

وتأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة علة تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي حسب العينة المستجوبة جيدة.

2) أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على رضا الزبون عن المزيج التسويقي المصرفي المطبق من طرف المصرف، فقد تحققت مما يعني أن تطبيقه بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى الزبون، حيث أصبح محل الإهتمام المشترك لكل الأنشطة.

وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية حيث وجدنا معامل الارتباط 0.993 ومعامل التحديد 0.985 بمعنى أن 98.50% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

3) فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية السبعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الفراد، العمليات) على رضا الزبون، فقد تحققت كذلك من خلال دراستنا النظرية حيث أن المزيج التسويقي الشامل الذي ترسمه إدارة المصرف وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للمصرف، الهدف الأول وهو إشباع حاجات ورغبات العميل، والهدف الثاني هو تحقيق ربحية المصرف.

وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية حيث وجدنا معامل الارتباط 0.980 ومعامل التحديد 0.961 بمعنى أن 96.10% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في المنتج.

كما وجدنا معامل الارتباط بين التسعير و رضا العملاء 0.917 ومعامل التحديد 0.842 بمعنى أن 84.20% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في التسعير.

كما وجدنا معامل الارتباط بين الترويج و رضا العملاء 0.987 ومعامل التحديد 0.974 بمعنى أن 97.40% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في الترويج.

كما وجدنا معامل الارتباط بين التوزيع و رضا العملاء 0.912 ومعامل التحديد 0.831 بمعنى أن 83.10% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في التوزيع.

كما وجدنا معامل الارتباط بين الدليل المادي و رضا العملاء 0.928 ومعامل التحديد 0.861 بمعنى أن 86.10% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في الدليل المادي.

كما وجدنا معامل الارتباط بين الأفراد و رضا العملاء 0.965 ومعامل التحديد 0.931 بمعنى أن 93.10% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في الأفراد.

كما وجدنا معامل الارتباط بين العمليات و رضا العملاء ومعامل التحديد بمعنى أن من التغير في الرضا يعود إلى التغير في العمليات.

التوصيات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات،تتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق رضا الزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المصارف.والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي المطبق من قبل المصرف والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو التالي:

*قيام المصرف بدعم وتعزيز عناصر المزيج التسويقي لديها بكل ماهو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة،وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنها،من خلال تحسين أداء أفراد اقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

*تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الإستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن،والإهتمام الكافي بمتغير الدليل المادي لما له من أثر في إعطاء صورة إيجابية عن المصرف إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن،ويتم ذلك من خلال الإهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها،والذي يعكس بالتالي الصورة الإيجابية عن المصرف.

*العمل على توسيع إدراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته عموما،بما ينعكس إيجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.

*ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارة المصرف على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى الزبائن،عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ماكتب ونشر عن هذا الموضوع أكاديميا وعالميا من المصادر لغرض الإطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبها.

*إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع للإشراف وإدارة تتمتع بالكفاءة والخبر المصرفية العالمية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالميا في مجال التسويق المصرفي الحديث،لما له من الأثر البالغ في رفع كفاءة أداة المصرف أمام منافسيه والمحافظة على زبائنه الحاليين وإستقطاب زبائن جدد.

*إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق المصرفي وإشراك العاملين الذين هم على إتصال مباشر مع الزبائن سواء كانوا مدرء أقسام أو موظفين فيها،لتزويدهم بكل ماهو جديد عالميا في مجال الخدمات المصرفية من أجل كفاءة الأداء لديهم مصرفيا.

*التأكيد على ضرورة تبني إتمام المصرف بعناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من أثر هام في نشر ثقافة المصرف وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية.

*دعوة البنوك إلى الإهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي وكزبائن داخليين من خلال ما يأتي:

- إدخال إختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والإختبارات 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 الإنتقال من الخدمات التقليدية الى الإلكترونية الحديثة مثل الصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها وكذلك الإستفادة من شبكة الأنترنت.
- آفاق البحث:

إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها البحث في المزيج التسويقي المصرفي ومدى أهميته في نيل رضا الزبون، ومازال هناك عدة جوانب لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعميق، ونقترحها ومازال هناك عدة جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعميق، ونقترحها في شكل عناوين تصلح تكون غشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية:

- آثار التكنولوجيا المعلومات في رفع أداء المصارف الجزائرية.
- التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية.
- أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء المصارف الجزائرية.
- عوائق تطبيق التسويق في المصارف الجزائرية.
- القيمة الاسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا الزبون الصناعة الصيرفية الإسلامية.

قائمة المراجع

❖ الكتب

- ❖ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، الأردن، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
- ❖ تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- ❖ حمداوي وسيلة، الجودة ميزة التنافسية في البنوك التجارية، الجزائر، مديرية النشر بجامعة قلمة، 2009.
- ❖ زاهر عبد الرحيم مطاف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان، دار الرابط للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- ❖ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، دار الناشر المكتب العربي للمعارف، ط1، 2007.
- ❖ صباح أحمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر، ط1، 2008.
- ❖ صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010.
- ❖ طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- ❖ طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة، مكتبة الشقري- مصر، 1998.
- ❖ عبد الحميد محمد شواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002.
- ❖ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شماع، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- ❖ عمر وصفي عقيلي واخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، 1996.
- ❖ فهد سليم الخطيب، ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر و التوزيع، 2000.
- ❖ محسن احمد الخضير، التسويق المصرفي مدخل متطامل للبنوك للامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر و التوزيع، ط1، 1999.
- ❖ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 1998.

- ❖ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- ❖ محمود جاسم الصمعيدي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان، الأردن، دار والنشر والتوزيع، ط1، 2002.
- ❖ معراج هوارى، أحمد أجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية-الجزائر، 2008.
- ❖ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- ❖ ناجي معلى، أصول التسويق المصرفي، عمان، معهد الدراسات المصرفية، 2004.
- ❖ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية، ط4، 2010.

-الأطروحات والرسائل

- ❖ بن بوفحلة سهام، بن علي إيمان، دور التسويق المصرفي في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر أكاديمي، شعبة علوم إقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الإقتصادية التجارية والتسيير، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2016-2017.
- ❖ بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجيستر، فرع التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2006-2007.
- ❖ حميد زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، 2009-2010.
- ❖ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
- ❖ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2007.
- ❖ عبد الحفيظ محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب رضا الزبون، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

- ❖ عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008.
- ❖ عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012-2013.
- ❖ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الدكتوراه التسيير الدولية للمؤسسات، 2011-2012.
- ❖ عيس علي، فضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مذكرة ماستر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، معهد العلوم إقتصادية وعلوم التسيير، 2011-2012.
- ❖ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم إقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009.
- ❖ فلاح زكرياء، مودن الياستقنيات التسويق المصرفي للبنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجيلالي الياصب، تخصص إقتصادية بنكي معمق، 2015.
- ❖ لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة بوضياف-مسيلة، 2008.
- ❖ محمد بداوي، تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم إقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.
- ❖ محمد جواد، التسويق المصرفي في تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء الرجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.
- مجالات ومنتقيات
- ❖ بن سعيد مسعودة أمال، بن لحضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة 3، العدد 03، 03 سبتمبر 2017، جامعة ظاهرة محمد، بشار، الجزائر.

❖ حميد زقاي، استعمال النمذجة بالمعدلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي

على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيرا وسيطا، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، العدد

الخامس لجوان 2016، تاريخ قبول النشر 2016/06/05.

❖ كربالي بغداد، التسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في ملتقى وطني حول المنظومة

المصرفية في ظل التحولات القانونية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار،

يومي 24-25 أكتوبر 2005.

❖ مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شكري تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف

الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث

والدراسات الإنسانية، جامعة الزرقاء، المجلد التاسع، العدد 1، 2009.

نصر الدين بن عمارة، تأثير كفاءة المزيج التسويق على رضا الزبون، مجلة كلية العلوم الإقتصادية

والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16/2016، جامعة الجزائر 3.

–بالفرنسية

❖ Jean-Pierre helfer, Marketing, paris, magand, vuibert, 2011.

❖ Jiana daikh A research proposal :The relationship between customer satisfaction and consumer loyaty, MBA student scholarship,johonson and wales university,

paper42.07/05/2015,p06,consulté,

le19/11/2016,scholarsarchive,jwu,edu/cgi/viewcontent.cgi ?

article=1039....

❖ Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés financiere, édition d'organisation, paris, 1998.

❖ Sylvie de coussergues, gestion de la banque, paris, edition dunod, 1992.

- ❖ Turnois Nadine, le marketing bancaire face à la nouvelles technologies, masson, paris, 1989.
- ❖ Yves le golvan, Marketing bancaire et palmifocation, edition banque ,paris, 1985.

-مواقع على شبكة الانترنت

- ❖ www.bdl.dz/crédit-conso/crap-conso.htm.
- ❖ www.bdl.dz/bdl.org.htm.

الملاحق

المركز الجامعي عين تموشنت

شعبة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

تخصص ادارة و تسيير مؤسسة

استبيان

السيد/السيدة:

تحية طيبة، أما بعد:

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العاوم الاقتصادية تخصص ادارة و اقتصاد مؤسسة تحت عنوان "أهمية المزيج التسويقي المصري لنيل رضا الزبون" تم انجاز هذا الاستبيان بمهدف التعرف على درجة رضاكم عن المزيج التسويقي المصري التي يقدمها بنك (...). و يشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان علما أن المعلومات التي يتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة و لا تستخدم الا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم بالاجابة على أسئلة الاستبيان المقدم فرأيكم مهم جدا لاتمام هذه الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

معلومات شخصية:

الجنس: ذكر أنثى

-السن: من 20 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الوظيفة:

طالب موظف فلاح مهن حرة متقاعد أخرى

-منذ متى و أنتم تتعاملون مع البنك؟

أقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

-ما هو سبب اختياركم لهذا البنك؟

سرعة عملياته قربه من مكان سكنكم أو عملكم سمعته تنوع خدماته بناء على الاعلانات

المحور الأول:مدى رضا عملاء البنك عن عناصر المزيج التسويقي

(1)-بالنسبة للمنتج:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1 | يقدم البنك لعملائه منتجات و خدمات ذات خصائص و مزايا عالية. | | | | | |
| 2 | يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات و الخدمات. | | | | | |
| 3 | يقوم البنك بتطوير منتجاته و خدماته باستمرار. | | | | | |
| 4 | تميز الخدمات المصرفية المقدمة بمصادقية مرتفعة. | | | | | |
| 5 | تميز خدمات البنك المصرفية بشهرة طيبة لدى الزبائن. | | | | | |

(2)-بالنسبة للتسعير:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 6 | يحدد البنك أسعار منتجاته و خدماته وفقا لجودتها. | | | | | |
| 7 | يقوم البنك أسعار فوائده عالية على ودائع عملائه. | | | | | |
| 8 | يقدم البنك مجموعة من الخدمات المصرفية المجانية. | | | | | |
| 9 | يقدم البنك أسعارا تنافسية مقارنة بمنافسيه. | | | | | |

(3)-بالنسبة للترويج:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 10 | يوفر بنك.. لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن منتجاته و خدماته. | | | | | |
| 11 | يعتمد بنك.. على تعامله مع الزبون على الدعاية و الاشهار. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 12 | الحملات الاعلانية للبنك جذابة و ذات اقناع. |
| | | | | | 13 | يتبع بنك..أساليب حديثة كالانترنت لمختلف منتجاته و خدماته. |
| | | | | | 14 | يقدم بنك..الخصومات التي تشجع الزبائن على استخدام خدماته. |

(4)-بالنسبة للتوزيع:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 15 | يتبع البنك أساليب حديثة في توزيع منتجاته و خدماته. | | | | | |
| 16 | يقدم بنك..منتجاته و خدماته في الوقت و المكان المناسب. | | | | | |
| 17 | يتوفر بنك..على فروع من كافة المدن في ربوع الوطن. | | | | | |
| 18 | سهولة الوصول الى فروع بنك... | | | | | |

(5)-بالنسبة للدليل المادي:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 19 | يعتمد بنك..على مختلف المظاهر المادية في تقديم منتجاته و خدماته. | | | | | |
| 20 | يهتم بنك.. بالمظهر الخارجي و الناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته. | | | | | |
| 21 | يهتم بنك...بالمظهر الداخلي و حسن التصميم و الديكور في مختلف فروع ووكالاته. | | | | | |
| 22 | يهتم بنك...بمظهر الموظفين. | | | | | |

(6)-بالنسبة للأفراد:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 23 | يمتاز معظم موظفي بنك.. بكفاءة عالية. | | | | | |
| 24 | يمتاز معظم موظفي بنك.. باتقان فن التحاور و التفاوض مع العملاء. | | | | | |
| 25 | موظفي بنك.. على استعداد تام لتقديم أحسن الخدمات. | | | | | |
| 26 | يهتم موظفي بنك..ببناء علاقات جيدة مع الزبائن. | | | | | |

(7)-بالنسبة للعمليات:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 27 | يحصل العملاء على المنتجات و الخدمات المطلوبة بدون تعقيدات. | | | | | |
| 28 | يأخذ بنك..برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسير العمليات و الاجراءات. | | | | | |
| 29 | توجد لدى بنك وثائق توضيحية لسهولة الحصول على الخدمة المصرفية. | | | | | |
| 30 | يملك البنك نظام معلومات بنكي. | | | | | |

المحور الثاني:رضا الزبون عن المصرف

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 31 | يتميز بنك.. بجودة ملائمة في تقديم الخدمة تحظى برضا الزبون. | | | | | |
| 32 | تتميز منتجات وخدمات البنك باجراءات بسيطة وسريعة بدون صعوبات. | | | | | |
| 33 | تنجز الخدمة البنكية في الوقت و المكان الملائم. | | | | | |
| 34 | هناك رضا على الخدمات المقدمة من طرف البنك. | | | | | |
| 35 | خدمات البنك ذات جودة عالية. | | | | | |

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 بنك التنمية المحلية في بني صاف ورضا العملاء عنه. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء خدمات بنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت و المكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات البنكية 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 réalisations de leurs objectifs, l'ampleur de cette portée pour le marketing bancaire est née de 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 la banque BDL active a béni-saf par le jauge sur la satisfaction de leurs clients, le résultat révèle que la satisfaction du client peut être atteinte par une présentation de services bancaiers divers conforme à un mix marketing effectif en se basant sur la rapidité du service la mise à disposition du client à un prix raisonnable, et une communication avec le marché pour faire savoir tout nouveau produit et service.

Mots clés : marketing bancaire, mix marketing, client, satisfaction du client