



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص: مالية المؤسسات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الموضوع :

اثر تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبون

دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي BEA - عين تموشنت -

تحت إشراف الأستاذة

أ- حسناوي مريم

من إعداد الطالبتين :

بن هلال إيمان

بلهاشمي مروة

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

دربال فاطمة

حسناوي مريم

مخلف سليمة

الأستاذ(ة): الاسم واللقب

الأستاذ(ة): الاسم واللقب

الأستاذ(ة): الاسم واللقب

السنة الجامعية 2024-2023

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ





بسم الله الرحمن الرحيم

" يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أتوا العلم درجات والله
بما تعملون خير "

نتقدم بالشكر الجزيل

إلى من شرفتنا بإشرافها على مذكرة بحثنا الاستاذة " حسناوي
مريم " نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان على توجيهاتها العلمية
التي ساهمت بشكل كبير في إنجاز هذا العمل .

كما أشكر موظف البنك الخارجي الجزائري " بن يحيى سيد
أحمد " على كل المساعدات المقدمة خلال فترة الدراسة
الميدانية.

وأخيرا أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا
بقراءة هذا البحث وتقييمه.



إهداء

"وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين"

إلى نفسي الطموحة جدا ظننت اني لا استطيع ولكن من قال انا لها قد نالها
وان ابت رغما عنها اتيت بها وها انا اليوم اكمل خطواتي برفق واليوم اكتب
بحث تخرجي لمرحلة الماجستير بعد ان قضيت وقت طويل اركض خوفا ان
يفوتني شيء فقد ادركت ان لا يفوتني شيء قد كتبه الله لي والحمد لله كان
فضل الله عظيما

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب
الحنون والشمعة التي كانت في الليالي المظلماتامي

الى سندي ومن ييهجهم نجاحي إخوتي ايمنعبد القادر

الى اختي ورفيقة دربي ومن ساندتني في هذا الطريق واعررتني الحاسوب
المحمول طول السنة صديقة عمري بختي سعيدة

الى من لاقنتي بها الجامعة وعشت معها اجمل لحظات هذا المسار الدراسي
صديقتيبن شيان غزلان

الى كل هؤلاء اهدي عملي هذا المتواضع ..

بلهاشمي مروة

اهداء

قال الله تعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا الا اياه
وبالوالدين احسانا اما يبلغن عندك الكبر احدهما او
كلاهما فلا تقل لهما اف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما".
(سورة الاسراء الاية -23-).

الى منبع الحنان والى رمز التفاني امي الغالية.

الى منبع الخير والى رمز التفاني والدي العزيز.

الى كل الداعمين والمساندين في مسيرتي الدراسية في السراء
والضراء.

إيمان

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أثر تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبائن والتعرف على مستوى تسويق الخدمات المالية بالبنك الخارجي الجزائري ،ومن اجل انجاز هذا العمل قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن البنك الخارجي وكالة عين تموشنت مدعم بالمقابلة التي اجريت مع بعض موظفي البنك لمعرفة واقع تطبيق المزيج التسويقي على مستوى البنك والتعرف على الاساليب والسياسات التي يتبعها لتسويق خدماته المصرفية من اجل كسب رضا الزبون.

وقد توصلت الدراسة الى أن تسويق الخدمات المالية المصرفية تساهم بشكل كبير في تحقيق وكسب رضا الزبون وذلك بالاعتماد على مؤشرات التحليل الإحصائي في اختبار فرضيات الدراسة.

الكلمات المفتاحية : خدمات مصرفية ،مزيج تسويقي ، رضا الزبون ،البنك الخارجي الجزائري.

abstract:

this study aims to highlight the impact of marketing banking financial services on customer satisfaction and to identify the level of marketing financial services at the Algerian foreign bank in order to accomplish this work we followed the descriptive and analytical approach where we distributed a questionnaire to a sample of clients of the external bank ain temouchent agency supported by interviews conducted with some of them bank employees know the reality of applying the marketing mix at the bank level and become familiar with the methods and policies that he follows it to market this banking services in order to again customer satisfaction.

The study concluded that marketing banking financial services contributes significantly to achieving and gaining customer satisfaction this based on statistical analysis indicators to test the study hypotheses.

Keywords: banking services marketing mix customer satisfaction Algerian foreign bank.

قائمة المحتويات :

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	اهداء
	ملخص
I-II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال - قائمة الملاحق
أ - ت	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لتسويق الخدمات المالية المصرفية	
02	تمهيد
03	المبحث الاول: تسويق الخدمات المالية المصرفية
03	المطلب الاول: ماهية تسويق الخدمات المالية المصرفية
04	المطلب الثاني : متغيرات المزيج التسويقي التقليدي
12	المطلب الثالث : متغيرات المزيج التسويقي الموسع
15	المبحث الثاني : علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون
15	المطلب الاول : خدمة الزبون و استراتيجية الاحتفاظ به
18	المطلب الثاني: العلاقة بين المزيج التسويقي التقليدي ورضا الزبون
22	المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبون
25	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الدراسات العربية
28	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
32	المطلب الثالث: الفرق بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة.
33	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة عين تموشنت
35	تمهيد
36	المبحث الاول : نظرة عامة عن البنك الجزائري الخارجي

36	المطلب الاول: تعريف ونشأة البنك الجزائري الخارجي
37	المطلب الثاني: وظائف و نشاطات بنك الجزائر الخارجي
39	المطلب الثالث : المزيج التسويقي لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت
43	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
45	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة
48	المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة:
63	خلاصة الفصل :
65	الخاتمة
69	قائمة المراجع و المصادر
74	الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال:

1- قائمة الجداول:

رقم	العنوان	الصفحة
1.	مقياس ليكرت الخماسي	45
2.	اختبار معامل الثبات لمحور عناصر المزيج التسويقي	46
3.	اختبار معامل الثبات لمحور رضا الزبائن	47
4.	اختبار معامل الثبات لكل عبارات القياس	47
5.	اختبار توزيع الطبيعي لأبعاد عبارات المزيج التسويقي	48
6.	اختبار توزيع لمحور رضا الزبائن	49
7.	توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية	49
8.	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات الافراد عينة البحث عن عبارات محور عناصر المزيج التسويقي	51
9.	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الاهمية النسبية لاجابات افراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبائن	55
10.	تحليل نتائج التباين لانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	57
11.	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير الخدمة على رضا الزبائن	58
12.	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير السعر على رضا الزبائن	58
13.	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير التوزيع على رضا الزبائن	59
14.	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على رضا الزبائن	60
15.	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الدليل المادي على رضا الزبائن	60
16.	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الافراد على رضا الزبائن	61
17.	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير العمليات على رضا الزبائن	62

2 قائمة الاشكال:

رقم	العنوان	صفحة
.1	العلاقة بين جودة المنتج و ولاء الزبون	18

قائمة الملاحق:

رقم	العنوان	صفحة
.1	استبيان	74
.2	اختبار الفرضيات	77
.3	الفاكرونباخ	81
.4	التكرارات	83
.5	التوزيع الطبيعي	90
.6	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	91



يعتبر الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يبنى عليها اقتصاد كل دولة و هذا راجع الى الدور الفعال الذي يقوم به هذا الجهاز من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية و القضاء على الاكتناز و ما له من آثار سلبية على الاقتصاد فهو يساهم بصفة مباشرة في القضاء على البطالة و زيادة رفاهية المجتمع وازدهاره .

إن واقع السوق المصرفي اليوم يشهد تنافسا شديدا بين مختلف المصارف خاصة في ظل العولمة و تحرير السوق وكذلك تطور وسائل الاعلام والاتصال وما لها من تأثير على سلوك الزبون المصرفي مما أدى بالبنوك الى مضاعفة جهودها للصمود أمام هذه المتغيرات حيث يعتبر تسويق الخدمات المصرفية أحد المجالات التي شهدت في الآونة الاخيرة اهتماما متزايدا وهذا الاهتمام راجع الى زيادة منافسة البنوك بين بعضها البعض وبين المؤسسات المالية الاخرى بالإضافة الى ادراك البنوك لحاجتها للمزيج التسويقي وحتى يتم ارضاء الزبون وايصال المنتج اليه في أحسن الظروف و أنسب الإمكانيات المتاحة خاصة وأن الخدمات المالية المصرفية تتميز باللاملموسية أي لا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها هذا ما أوجب على البنوك تبني فكرة التسويق في عملها و هذا راجع الى دوره الفعال في ابراز مميزات الخدمات المالية المصرفية المقدمة .

ومن خلال ما سبق ذكره يستوجب على المؤسسات المالية المصرفية أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع رغباتهم وهذا ما يساعد المؤسسات المالية المصرفية في اختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الاهداف .

وهكذا وجب على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال تقديم خدمات مالية أكثر شمولية، مع تبني الاتجاهات التسويقية الحديثة والتركيز على الزبون وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف مما ينعكس ايجابا على دعم بقاء المصرف من جهة وكسب ولاء الزبائن من جهة أخرى.

1- الاشكالية الأساسية:

بناء على ما سبق يمكن طرح اشكالية البحث في السؤال التالي :

- ما مدى تأثير تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبائن في البنك الخارجي الجزائري ؟

الاسئلة الفرعية :

- هل يتم تسويق الخدمات المالية المصرفية في البنك الخارجي الجزائري بشكل مقبول من طرف الزبائن ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون ؟

2-فرضيات الدراسة :

- على ضوء ما سبق ومن أجل تحقيق اهداف الدراسة فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات كما يلي :
- يتم تسويق الخدمات المالية المصرفية للبنك الخارجي الجزائري بشكل مقبول من نظرة عينة من الزبائن.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج التسويقي للخدمات المالية المصرفية على رضا الزبون.

3-اسباب اختيار الموضوع :

- الميول الشخصي لمجال التسويق والرغبة في ربطه بتخصص مالية المؤسسة لمعرفة درجة الترابط بينهما .
- الرغبة في توسيع المكتسبات العلمية وعدم التقيد بمواضيع معينة وربط التخصصات مع بعضها البعض

4-اهداف البحث :

- الهدف الاساسي للبحث هو التعرف على مدى تطبيق سياسة التسويق على مستوى البنك الخارجي الجزائري .

- ابراز مدى دراية ووعي زبائن البنك الخارجي الجزائري لوكالة عين تموشنت بالتسويق
- ابراز اثر تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا زبائن البنك الخارجي الجزائري

5-اهمية البحث :

- الحاجة الى تفعيل القطاع المالي المصرفي وخاصة البنوك لأنها تتعامل مع عدد كبير من الزبائن .
- ضرورة الارتقاء بالتسويق داخل البنوك وذلك لدوره الكبير في زيادة الميزة التنافسية بين البنوك .
- زيادة الاهتمام بالتسويق المالي وضرورة التوسع فيه .
- توضيح الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحسين اداء البنك

6-حدود البحث :

- الحدودالمكانية : تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة عين تموشنت
- الحدودالزمانية: البحوث النظرية بالاضافة إلى دراسة عينة من زبائن البنك الخارجي الجزائري بداية من شهر مارس 2024.

7- منهج البحث :

نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على :

- المنهج الوصفي التحليلي من اجل الاجابة على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها بالاعتماد على الدراسات السابقة من اجل وصف وتحليل اثر تسويقي الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبائن .
- اضافة الى اعتماد أسلوب المقابلة لتقديم المعلومات اللازمة حول البحث وأسلوب الاستبيان وتحليله بواسطة برنامج spss26 بهدف تحديد مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة .

8- صعوبات البحث :

من بين الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة :

- الصعوبة في الحصول على المعلومات الكافية من طرف البنك .
- قلة اهتمام الزبائن بالموضوع وعدم الجدية في الرد .

9- هيكل البحث :

للإجابة على الاشكالية تم تقسيم خطة البحث كما يلي :

- تخصيص الجانب النظري لشرح متغيرات الدراسة وشرح العلاقة الموجودة بينهما ، حيث :

اشتمل المبحث الأول على نظرة عامة حول تسويق الخدمات المالية المصرفية ، اما المبحث الثاني تم ذكر المزيج التسويقي وعلاقة عناصره مع رضا الزبون ، اضافة الى المبحث الثالث الذي يتضمن مجموعة من الدراسات السابقة العربية والاجنبية

- أما الجانب التطبيقي فقد خصص لمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن في البنك الخارجي الجزائري وكالة عين تموشنت .



الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي لتسويق
الخدمات المالية المصرفية

تمهيد

لقد شهد السوق المصرفي تحولات وتطورات عديدة أدت إلى تغيير الأنشطة المصرفية حيث تحول نشاطها من مجرد القيام بعملية الإقراض والإيداع إلى ما يعرف بالمصارف الشمولية تقوم بمختلف العمليات المعروفة حاليا، ولقد أثبت الواقع أن المصارف الصامدة أمام هذه المتغيرات هي التي تبنت مفهوم تسويق الخدمات المصرفية فهو يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبون ومن ثم العمل على إشباعها بكفاءة لنيل رضاه، وجلب زبائن جدد وذلك من خلال عرض مزيج تسويقي مصرفي ملائم. وفي نفس الوقت يحرص التسويق المصرفي للخدمات المالية إلى الوصول للأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها من زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح مع الصمود أمام المنافسة وزيادة الحصة السوقية اتجاهها نحو النمو والاستمرار وكذلك الاستفادة من العولمة المصرفية واختراق الاسواق الدولية.

بناء على ما سبق سيتم في هذا الفصل الإلمام بمختلف الجوانب التي تمس تسويق الخدمات المالية المصرفية من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول يقدم مفاهيم أساسية حول مفهوم تسويق الخدمات المصرفية بالإضافة الى مفهوم المزيج التسويقي وعناصره أما المبحث الثاني يعرض العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون، وأخيرا المبحث الثالث الذي تم فيه التطرق إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المبحث الاول: تسويق الخدمات المالية المصرفية

لنجاح عملية تسويق الخدمات المالية المصرفية يجب الإهتمام بالمزيج التسويقي الذي يعتبر من أهم عناصر العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة او المنتج، حيث ينقسم هذا المزيج الى مزيج تقليدي و موسع لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث الى ماهية تسويق الخدمات المصرفية، أهميتها، أهدافها بالإضافة الى مفهوم المزيج التسويقي التقليدي والموسع.

المطلب الاول: ماهية تسويق الخدمات المالية المصرفية**اولا : مفهوم تسويق الخدمات المالية المصرفية**

تسويق الخدمات المالية المصرفية هي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي يتم تنفيذها ضمن اطار محدد وتضمن توجيه الخدمات الخاصة في البنوك بكفاءة، مما يساهم في توفير احتياجات العملاء. (فايدي ، 2013، صفحة 3)

كما يمكن تعريف تسويق الخدمات المصرفية بأنه دراسة خاصة للسوق المصرفي والعملاء المستهدفين مما يساهم في التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم لتمكين المؤسسة المصرفية من التكيف معها، مما يؤدي إلى توفير هذه الرغبات والاحتياجات في السوق بأكبر كمية ممكنة .

ثانيا : اهمية تسويق الخدمات المالية المصرفية : (شريط، 2019، صفحة 26)

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص بإهتمام المختصين في مجال التسويق ولقد كان التركيز على السلع فقط ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوطات على المنظمات والافراد مما ادى الى زيادة الحاجات الى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من

الخدمات، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد لإبتعادهم عن المؤسسات المصرفية مما دفع المؤسسات المصرفية الى اتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها الى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المالية المصرفية وبشكل عام يمكن إيجاز اهمية تسويق الخدمات المالية المصرفية بما يلي :

- الحفاظ على الحصة التسويقية للمصرف
- زيادة الحصة السوقية للمصرف
- تحديد السوق المستهدفة

- دراسة وتحليل سوق الخدمات المالية المصرفية
- تقديم خدمات مالية مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن
- تحديد الاساليب التوزيعية المناسبة للزبائن

ثالثا : أهداف تسويق الخدمات المالية المصرفية

تسويق الخدمات المالية المصرفية يعتمد على بعض الوظائف من أجل إستمرار تقديم الخدمات المالية المصرفية للزبون في الوقت و المكان المناسبين مع الجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة وبذلك تتحقق مجموعة من الأهداف نوجزها كما يلي :

- تطوير الخدمات المالية المصرفية الموجودة .
- ابتكار خدمات مالية مصرفية تستجيب الى رغبات الزبائن .
- تحقيق الأهداف المالية والمتمثلة في السيولة الربحية والامان .
- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية قصد تقديم خدمات بأعلى كفاءة وأقل تكلفة .
- خلق اسواق صرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات المالية المصرفية التي يرغب فيها الزبائن .

(كافي، 2017، صفحة 53)

المطلب الثاني : متغيرات المزيج التسويقي التقليدي

لكي تنجح عملية التسويق وجب الإهتمام بالمزيج التسويقي وخاصة التقليدي منه لما له من دور وتأثير كبير على عملية التسويق من جهة وتحقيق رضا الزبائن من جهة أخرى ، لذلك سوف نتعرف على ماهية المزيج التسويقي وما هي العناصر الاساسية للمزيج التسويقي التقليدي .

اولا: مفهوم المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في

المنتجات وطرق التوزيع واساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستهلك بما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من متغيرات بيئية . (دياب عواد ، 2013 ، صفحة 46)

- المزيج التسويقي هو مجموعة من الإستراتيجيات التفصيلية البرامج والأنشطة الموجهة بمجموعها نحو الموارد التي تمتلكها المؤسسة لإنجاز اهدافها التسويقية،وعليه فإن المزيج التسويقي يتمثل في المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من طرف المؤسسة لإنجاز اهدافها المتعلقة بالمستهلك. (واعر ، 2019 ، صفحة 157)

ثانيا:متغيرات المزيج التسويقي التقليدي

عناصر المزيج التسويقي التقليدي هي الخدمة والسعر ،التوزيع والترويج حيث تعتبر هذه العناصر اساس التسويق كما يجب الإهتمام بكل عنصر من هذه العناصر حتى تتوصل المؤسسة المالية المصرفية الى ارضاء الزبون ،وتتمثل هذه العناصر فيما يلي :

أولا : الخدمة المنتج الخدمي :

هو عبارة عن مجموعة من المنافع يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجياته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه سلعة. (شرفة ، 2019 ، صفحة 110)

وعرف ايضا بأنه مجموعة من الأنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن . (فايدي ، 2013 ، صفحة 66)

يعتبر عنصر المنتج أو الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تكمن أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الوسيلة التي يعتمد عليها البنك في اشباع متطلبات عملائه والوصول الى الأهداف المرغوبة.

1-أنواع الخدمات المصرفية :

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية الى ثلاثة اشكال و هي :

✓ خدمات ميسرة :

و هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج اليها و لا يلاقي فيها أي مشكلات في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب و الإيداع او استخدام البطاقة المصرفية و استخدام الصراف الآلي او من خلال الشبكات الإلكترونية المتاحة.

✓ خدمات تسوق :

غالبا ما يبذل الزبون جهد في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها الا بفترات زمنية متباعدة نسبية او قد يكون استخدامها و قت الحاجة او في مواسم معينة او حالات معروفة فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات و شروط معروفة او ان الخدمة لا تقدم الا في وقتها و لا تتاح في أي وقت كان.

✓ خدمات خاصة :

هذه الخدمات قد لا تقدم بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها الا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة اساسا بتوصية من الزبون و على نحو مفهوم الإيحاء أو خدمات خاصة، أو قروض استثمارية إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها و على النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه. (العجارمة، 2004، صفحة 135)

2- تطوير الخدمات المالية الجديدة :

تشكل عملية تطوير منتجات مالية جديدة جزءا مهما من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية و تسويقية للمؤسسات المالية المعاصرة، تتميز البيئة التسويقية لهذه المؤسسات بتباين أنماط العملاء وتعدد إحتياجاتهم وتطور رغباتهم بالإضافة الى تواجد متغيرات مختلفة التي من بينها المنافسة الشديدة، والمتزايدة عولمة الاقتصاديات، التغيرات الحادة التي شهدتها قطاع الخدمات المالية التي من أهمها الابداع و الابتكار المالي المستمر نتيجة ذلك يتبين بوضوح أن تجاهل مثل هذه المتغيرات من شأنه أن يعرض المؤسسات المالية الى مخاطر باستمرار، إذ أن الخدمات المالية التي يقدمونها قد تصبح غير مناسبة و من أجل الحفاظ على مكانتها فان ذلك يتطلب تقديم خدمات مالية جديدة مبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء، إن النجاح في تسويق الخدمات المالية المصرفية لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات المالية القائمة او الحالية وإنما يعتمد على تطوير الخدمة.

3- انواع المنتجات الجديدة :

اقترح كل من Booz Allen and Hamilton ستة فئات للمنتجات المبتكرة أو الابداعية بالنسبة الى السوق والمؤسسة معا، وقد تم تكليف هذه الفئات لتتناسب مع الخدمة المالية ولتتبعكس الترابط معا بين المنتج وتقديمه وهذه الفئات هي :

✓ منتجات جديدة تطرح لأول مرة:

وهي خدمات مالية جديدة بالنسبة للمؤسسة المالية المصرفية والسوق وعددها قليل جدا وتعرض لأول مرة في السوق.

✓ اضافة خطوط منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة المالية فقط :

إن هذه المنتجات المالية ليست جديدة على السوق و إنما جديدة على المؤسسة المالية نفسها والتي تحاول إضافتها الى خطوط منتجات لإستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

✓ توسيع خطوط المنتجات الحالية:

هي إضافات على خط خدمة قائم أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة أي أنه بالإمكان تعزيز المنتج المالي دون الحاجة لإحداث تغيرات جوهرية على الخدمات القائمة مثال ذلك زيادة المبلغ المضمون ببطاقة شيك مضمونة أو زيادة عدد، أو نوع تجار تجزئة المساهمين في نظام بطاقة الإئتمان.

✓ تحسين ومراجعة المنتجات الحالية :

قد تقوم المؤسسة المالية المصرفية بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية وذلك بهدف تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء ،أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق .

يحدث هذا عادة على أسس مستمرة مع معظم المنتجات المالية ومن الأمثلة على ذلك تحسينات على إجراءات السلامة والأمان لإصدار بطاقات الائتمان ،أو الإصدار الآلي لدفاتر الشيكات الجديدة او تمديد ساعات تقديم الخدمة.

✓ إعادة تحديد مكانة الخدمة في السوق :

هنا تقوم المؤسسة المالية المصرفية بإعادة تحديد مكانة منجاتها في قطاعات سوقية معينة نظرا لإكتشاف إستخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير انطباعات العملاء في السوق حول مواصفات المنتجات او وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى الى اعادة تحديد مكانته في السوق.

✓ تخفيض التكاليف :

إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف انتاج الخدمة المالية او تكاليف تسويقها سوف يؤدي الى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء ،فإن تخفيض التكاليف يعد منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة المالية المصرفية

ولكن ليس بالنسبة للسوق أو العملاء على سبيل المثال بعض المؤسسات المالية المصرفية تصدر بطاقات الإئتمان ذات تكلفة متدنية غالبا ما تكون اقل سعرا من بطاقة الإئتمان العادية التي تصدرها هذه المؤسسات وذلك بهدف تشجيع العملاء الذين لا يستخدمون بطاقات الإئتمان العادية لهذه المؤسسات الى التحول وجذبهم الى المنافسة.

إن معظم أنشطة تطوير منتجات جديدة في الواقع ما هي الا تعديلات وتحسينات على منتجات حالية او قائمة أما الابتكارات الجوهرية فتكون جديدة على كل من المؤسسة المالية المصرفية والسوق وعليه فهي غالبا ما تكون نادرة وتحمل مخاطر عالية في الوقت نفسه فإن هناك احتمال ان تولد عوائد عالية هذا ما يثبت أهمية هذه المنتجات بالنسبة للمؤسسة المالية المصرفية .

(الجيوشي و الصميدعي ، 2009 ، صفحة 276)

4-أهمية المنتج الخدمي:

إرضاء حاجات الزبون الرئيسية والذي لا يتحقق الا بوجود خدمات ثانوية و هي:

المعلومات: تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل وأثناء وبعد الشراء.

الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على خدمة.

الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والإستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق ايجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون . (عبدات ، 2012 ، الصفحات 13-14)

ثانيا :السعر:

السعر هو ثاني أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من أثر مباشر على ربحية المؤسسة المالية المصرفية من جهة وسلوك العملاء من جهة أخرى ،حيث يعتبر السعر أحد اهم الأدوات التي يمكن استخدامها لاستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين ،كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة ويعرف على أنه وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري الخدمات التي يجري تسويقها من طرف البائع . (محمودي و باني، 2021، صفحة 303)

كذلك هو عبارة عن التكاليف المختلفة الكامنة في انتاج الخدمة مع مراعاة العرض و الطلب في السوق.
(brulin & godard , 2010, p. 10)

1-العوامل المؤثرة على قرار التسعير:

يتأثر السعر لبعض الخدمات المصرفية بمجموعة من السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون متمثلة في البنك المركزي حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كسعر الفوائد ومعدلات الادخار و يمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي :

عوامل داخلية :

- الاهداف التسويقية للمصرف
- الاستراتيجية التسويقية للبنك
- التكاليف الكلية

عوامل خارجية :

- طبيعة السوق و خصائص الطلب
- المنافسة
- عوامل بيئية اخرى الوضع الاقتصادي الزبائن الازمات الطلب على الخدمات البنكية. (معلا، 2015، صفحة 170)

ثالثا: التوزيع:

يعد التوزيع المسؤول المباشر عن اضعاف المنفعة المكانية والزمانية على الخدمات المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة لخدمة الزبون وارضاء حاجاته وتشير سياسة التوزيع الى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية الى المستفيدين منها وتحديد القناة او مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل الى المستفيدين منها بالشكل المناسب. (AL-jubouri, 2020, p. 93)

1-وظائف توزيع الخدمات المالية :

عادة ما تمارس منافذ التوزيع مجموعة من الوظائف الاقتصادية يمكن أن نذكر منها :

- جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملون و المنافسون و جميع القوى العاملة في السوق.
- التحفيز على عملية استخدام الخدمات المالية من خلال الاتصالات الإقناعية.
- تحديد موقع الطلب على الخدمات المالية و التنبؤ بحجم الطلب عليها.

(سعدون، 2020، صفحة 139)

2- أهداف توزيع الخدمات المالية :

يمكن لعنصر التوزيع العمل على تحقيق أهداف المؤسسة المالية او المصرفية مثل :

- تطوير و توسيع نطاق سوق المنتجات المالية من خلال الولوج الى مناطق جديدة.
- تحسين حصة المؤسسة السوقية من خلال زيادة عدد الفروع و الوكالات و نقاط البيع.
- الرفع من كفاءة التوزيع التي تعني وصول الخدمة الى اكبر عدد من الزبائن باقل تكلفة زمانية و مالية.

3- منافع توزيع الخدمات المالية :

إن ما يمكن أن يحققه التوزيع من منافع للزبون هو تلك القيمة المضافة التي يشعر بها الزبون و تجعله في حالة الرضا عن الخدمة من خلال هذه النواحي:

المنفعة الزمنية: و هي أهم ما يركز عليه الزبون من خلال رغبته من الاستفادة من الخدمات في الوقت الذي يريد و بكل سهولة.

المنفعة المكانية: تعتبر من المميزات التي يريدها الزبون حتى يقضي على تكاليف التنقل المادية و الذهنية.

منفعة التملك او الحيازة: هي تلك المنفعة التي يشعر بها الزبون بعد استخدامه للخدمة .

(النسور ، 2015، صفحة 272)

رابعاً: الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو خدمة معينة و إثارة اهتماماتهم بها و اقناعهم بتميزها عن المنتجات او الخدمات الأخرى في تلبية حاجاتهم ورغباتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء و المواصلة في استعمالها في المستقبل. (زرزار و بشاغة ، 2017، صفحة 85)

وقد عرف الترويج على أنه نشاط تسويقي يعمل على تنمية برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة أي أنه عملية تتضمن استخدام ادوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات، و ذلك من اجل التعريف بها و الاقناع بمميزات هذه المنتجات لهدف زيادة حجم الطلب عليها . (بشير و قندوز، 2016، صفحة 87)

1- استراتيجيات الترويج و اهدافه :

استراتيجية السحب: عبارة عن توجيه عناصر المزيج الترويجي للزبون لتشجيعه على اقتناء الخدمة و الاستفادة منها.

استراتيجية الدفع: تقديم الخدمة و دفعها اتجاه الزبون من خلال قنوات الدفع المختلفة.

(سعدون، 2020، صفحة 146)

2- أهداف الترويج :

يمكن أن تتلخص فيما يلي :

- تعريف الزبائن بالخدمات المالية و المنتجات المقدمة للاستهلاك.
- محاولة اقناع الزبائن المستهدفين و حتى المحتملين بفوائد الخدمة المالية محل الترويج .
- كشف مختلف البيانات و المعلومات و المواصفات للزبائن عن الخدمة او المنتج المقصود بالترويج.
- دعم و تثبيت الآراء والمواقف الايجابية للزبائن الحاليين ودفعهم نحو الولاء .

(حافظ، 2009، صفحة 22)

المطلب الثالث : متغيرات المزيج التسويقي الموسع

إن التطور الذي شهده التسويق انعكس مباشرة على عناصر المزيج التسويقي حيث جعلها تزداد تفرعا ولم يعد الاعتماد على الأربعة عناصر فقط من المزيج بل تم اضافة عناصر اخرى وهي الافراد الدليل المادي و العمليات حيث كان لها دور كبير في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات المالية الخدمية.

اولا : مقدمو الخدمة الافراد:

إن تلازم عمليتي الانتاج والاستهلاك للخدمات المالية المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا بين الزبون والموظف حيث يلعب هذا الأخير دورا مزدوجا فهو يؤدي الخدمة وكذلك دوره في بيع هذه الخدمة

وهنا يتضح الدور الذي يلعبه موظفي المؤسسة المصرفية. (zamil, jaradat, Erekat, & FUTA, 2012, p. 297)

إن الأفراد يمثلون كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة ويؤثرون في ادراكات المشتري، وهم موظفي المؤسسة والمستفيد والعملاء الآخرين الموجودين في محيط الخدمة. (فاقي، 2019، صفحة 6)

يعتبر الأفراد عنصرا مهما في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية ويقصد بالأفراد العملاء والموظفين الذين يلعبون دورا في انتاج الخدمة.

و بالتالي فان عنصر الافراد يتكون من :

مقدمو الخدمة: و هم عاملو الخط الامامي و الذين يكون تعاملهم مباشرة مع العملاء و يكون لمظهرهم الخارجي و سلوكهم اثر كبير على سمعة المؤسسة و صورتها في ادهان العملاء و المجتمع و كذلك عاملو الخط الخلفي الذين يقدمون الدعم لعمليات الخدمة.

العملاء: مستهلكي الخدمة او العملاء المتواجدين في نفس الوقت و المكان و الذين يتفاعلون و يؤثرون في بعضهم البعض.

1-اهمية الافراد :

- يمثلون مؤسسة الخدمة و من وجهة نظر العميل هم المؤسسة ذاتها.
- يمثلون جزءا هاما من العلامة التجارية و محددات المدى تنفيذ تعهد او وعد العلامة.
- يؤثرون على المبيعات فغالبا ما يلعب مقدمو الخدمات دورا مهما في زيادة المبيعات.

- يحددون الانتاجية بحيث لهم تأثير كبير على انتاجية عمليات الخط الامامي. (زرزار و بشاغة ، 2017، صفحة 101)

ثانيا :العمليات:

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة و الأساليب التي يتم بها الوصول الى المواصفات أو الخصائص التي يرغب الزبون بها، فهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه اذ انه لا يكف أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة التي يحصل عليها في النهاية بل يجب ان يقتنع ايضا بالطريقة التي تؤدي بها هذه الخدمة. (عتيق، 2012، الصفحات 94-95)

عملية تقديم الخدمة هي عبارة عن الأنشطة التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة المصرفية و ادارة التفاعل بين المصرف و العميل.

1-عوامل نجاح تقديم الخدمة: النجاح في عملية التقديم هو عبارة عن تحدي بالنسبة للمؤسسات لذلك فان العمليات يجب أن تتميز بسرعة التسليم حيث يجب على المؤسسات القيام ب :

- تجميع الأعمال و الأنشطة والاجراءات الوظيفية المتشابهة في جهة واحدة تتولى تنفيذها و متابعتها.
- وصف و تحديد جميع الانشطة الاعتيادية المرتبطة بالخدمة المصرفية بصورة واضحة و دقيقة وتحديد الصلاحيات و المسؤوليات.
- سهولة تدفق الاتصالات بين الادارات المعنية بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن في المصرف.
- سرعة إنجاز المعاملات المصرفية.
- اختصار الوقت للزبون ليتمكن بالقيام بنشاطات أخرى.

ثالثا :الدليل المادي :

الدليل المادي من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي حيث أن الدليل المادي يساهم في خلق جو نفسي مريح عند شراء الخدمة المصرفية وله انعكاسات نفسية ايجابية من شأنها التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية لدى الزبون .

(محمودي، 2015، صفحة 148)

1- دور الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية :

يمكن تقديم أهم الادوار التي يقوم بها الدليل المادي فيما يلي :

تغليف الخدمة: حيث يقوم الدليل المادي ب :

● دفع المستفيد من الخدمة المالية الى اخذ انطباع عن مستوى جودة الخدمة المقدمة.

● التقليل من المخاطر الممكن حدوثها بعد الاستفادة من الخدمة.

تسهيل عملية تقديم الخدمة المالية: و ذلك من خلال مساهمة جميع الادلة المادية في عملية تقديم الخدمة بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

وسيلة للتمايز عن المنافسين: وذلك من خلال أنه:

● يمكن معرفة السوق المستهدف لهذه المؤسسة المالية مقارنة بغيرها.

● في حالة التشابه بين الخدمات المقدمة من معظم المنافسين يمكن التركيز على الدليل المادي للباس مثلا لكي يتميز موظفو هذه المؤسسة المصرفية عن غيرها .

(النسور ، 2015 ، الصفحات 338-340)

المبحث الثاني : علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة انتشار واسع لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل تزايد عدد المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع مما يتوجب على كل مؤسسة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم يمثلون الجزء الأكثر أهمية التي تبذل هذه المؤسسات مجهودا للاحتفاظ بهم لانهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المؤسسات الاستمرارية والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

ولكون الزبون هو جوهر عمل كل مؤسسة خاصة المؤسسات المالية الخدمية فإن هذا ما يدفعها الى جعل المزيج التسويقي وعناصره باتجاه واحد وهو تحقيق رضا الزبون والعمل على الاحتفاظ به .

ولأنه توجد علاقة قوية بين رضا الزبون والمزيج التسويقي كون مختلف عناصره تلعب دور هام في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه وسنتطرق من خلال المبحث الى ماهية خدمة الزبون واستراتيجيات الاحتفاظ به ،بالإضافة الى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي مع رضا الزبون.

المطلب الاول : خدمة الزبون و استراتيجية الاحتفاظ به

سنتطرق في هذا المطلب الى ماهية خدمة الزبون وماهي مكوناتها الاساسية و كيف تقوم المؤسسات المالية بالحفاظ على الزبون .

1_ ماهية خدمة الزبون :

هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة المصرفية للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة وبيعهم فيهم الثقة مما يقود بالتالي الى استمرار تعاملهم معه.

إن الدافعية نحو تقدير الذات من الآخرين هو شعور ملازم لكثير من زبائن المؤسسات المالية والمصرفية وكثير من الخدمات التي يطلبونها لأن فيها تميز ومكانة اجتماعية كبطاقات الائتمان وبعض الخدمات المميزة الأخرى هذا ما يجتم على موظفي المؤسسات المالية والمصرفية ان يولوا أهمية بالغة لكيفية التعامل مع هذه النوعية من الزبائن (سعدون، 2020، صفحة184)

كذلك عرف **kotler** رضا الزبون على أنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج . (singh, 2006, p. 1)

1_2_ المكونات الاساسية لخدمة الزبون :

خدمة الزبون تتعلق بكيفية تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن بالإضافة الى البيئة المادية للمؤسسة وعليه يمكن حصر خمسة أبعاد لخدمة الزبون وهي :

الاستجابة: وتعني مدى جاهزية المؤسسة المالية لإستقبال الزبائن ومدى استعداد ورغبة موظفيها على انجاز وتقديم الخدمات للزبائن بطريقة مريحة وفي اي وقت يشاءون .

الاعتمادية: وتتعلق كثيرا بمدى الإعتماد على المؤسسة في تقديم الخدمات من خلال كفاءة الأنظمة ووفاء الموظفين بوعودهم على أداء تلك الخدمات وهو ما يبعث المصدقية في التعامل معه ويقلل من هامش المخاطرة.

التعاطف: وهو ما يشعر به الزبائن من اهتمام موظفي المؤسسات المالية والمصرفية بهم ومدى حرصهم على تزويدهم بالمعلومات التي يرغبون بمعرفتها وهذا لن يكون الا اذا شعر فعلا الموظف بظروف الزبون في حاجته لتلقي خدمات معينة وسعيه لحل تلك المشكلات وبعث الطمأنينة في نفسه.

التأكيد: هي تلك السلوكيات والاستعداد الذي يلاحظه الزبون على موظفي المؤسسة المالية للقيام بخدمته وتلبية مطالبه مما يشعره بانه في المكان الصحيح اي ان اختياره لهذه المؤسسة كان اختيارا صائبا .

البيئة المادية: وهو ما يعرف بالدليل المادي في عناصر المزيج التسويقي من توفر وسائل الراحة المادية للزبائن كقاعات نظيفة والتنظيم الجذاب لمكاتب الاستقبال واداء الخدمة الى المطبوعات وكل وسائل الدفع الالكتروني وبقية الاجهزة الالكترونية كالحواسيب واجهزة المساحات الضوئية . (معلا، 2015، صفحة305)

2_ الخطوات الرئيسية لخلق استراتيجية ناجحة لخدمة الزبون :

لأجل خلق استراتيجية ناجحة لخدمة الزبون وجب على المؤسسات المالية والمصرفية اتباع مجموعة من الخطوات حددها **Christopher** فيما يلي :

تحديد مهمة الخدمة: وهي التي تتم عن توجه المؤسسة المالية نحو خدمات معينة او التخصص الذي تريد المؤسسة المالية والمصرفية ان تنشط فيه وتستثمر اموالها فيه وذلك يعود للعوائد التي تراها مناسبة ومغرية لها او لتوجهات حكومية كما هو الحال في الجزائر.

وضع اهداف خدمة الزبون: ويكون بالتركيز على كيفية جعل خدمة الزبون هدفا اساسيا وما هي اكثر عناصرها اهمية وكيف نجعلها مميزة تنافسية لهذه المؤسسة المالية او المصرفية المعنية مقارنة ببقية المؤسسات الاخرى.

صياغة استراتيجية خدمة الزبون: وتعتمد هذه الاستراتيجية على التقسيم الفعال للسوق وتضم الصياغة الفعالة

للاستراتيجية اربعة اجزاء هي :

- تحديد الزبائن المستهدفين والخدمات والمنتجات الاكثر اهمية.
- تحديد التقسيمات المختلفة للخدمة.
- ترتيب سلم اولويات استراتيجيات الخدمة.
- تطوير سلسلة الخدمة.

التطبيق: وهي المرحلة العملية التي تعني التطبيق الفعلي للاستراتيجية المناسبة مع ضرورة المتابعة الدائمة لأي تغيير في احتياجات رغبات الزبائن حتى تكون هناك مرونة دائمة اتجاه اي تغيرات تحدث ومواكبتها والعمل على الاستجابة لها وهو ما سنتناوله في العنصر الموالي. (العجارمة 2004, p. 269 ,

3_ استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون: يوجد العديد من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات المالية والمصرفية سعياً للحفاظ على زبائنها ومن هذه الاستراتيجيات نجد :

3_1_ استراتيجية التعامل مع شكاوي الزبون: إن الشكوى هي عبارة عن تعبير شفهي أو كتابي عن حالة عدم الرضا الذي يبديه الزبون فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة له واستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن هناك من يعتبرها استراتيجية استرجاع الخدمة المصرفية نتيجة عدم رضا الزبون عليها سواء بسبب خلل في تقديم الخدمة او نتيجة خطأ الزبون في استعمال هذه الخدمة وعادة تتشكل هذه الطبقة من الزبائن المعتادين على التعامل مع هذه المؤسسات وهذا هو الدافع الاساسي لإدارة هذه المؤسسات نحو عدم التفريط فيهم من خلال محاولة اتقان تصميم الخدمة وتقديمها بشكل يليق بهم ثم السعي لمعالجة الانحرافات ان وجدت بشكل يلي حاجاتهم وتوقعاتهم، باتباع استراتيجية ترمي الى تكليف موظفين يملكون سرعة البديهة والمهارة في عدم القاء اللوم على الزبون المخطئ مباشرة والذهاب الى معالجة الشكاوي بسرعة حتى ولو كان الخطأ من طرف المؤسسة المالية، فالموظف الناجح هو من يحول الموقف الحرج الى نجاح من خلال حسن المعاملة والتصرف السريع لحل الاشكال ثم عليه ان يفهم اسبابها ويحلل عواقبها ان لم تحل وعموما الشكوى تدل على شيئين اثنين :

- عدم وجود توافق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية .
- عدم وجود رقابة على الجودة او عدم الكشف عن الحالات المسببة للشكوى .

3_2_ استراتيجيية ضمان الخدمة: وعادة تقوم المؤسسة المالية والمصرفية بتقديم ضمانات عن الخدمات والمنتجات المقدمة بهدف تقليص نسب المخاطرة المرتبطة بقرارات الشراء، وتقدم هذه الضمانات خاصة لطمأنة الزبائن على جودة الخدمة من جهة ومن جهة أخرى لتمييز هذه المؤسسات عن منافستها في السوق ولكي تكون الضمانات أكثر فعالية وجب ان تتميز بعدة خصائص اهمها :

- ان تكون الضمانات سهلة بسيطة وواضحة .
- يجب ان يتم التركيز على الحاجات الفعلية والاساسية للزبون.
- عدم المبالغة في الشروط التي تسبق الضمانات.
- يجب ان يكون تنفيذ الضمان سريعاً دون تعقيدات كبيرة وذو قيمة فعلية في تصور الزبون. (الزامل , 2012, pp. 206-209)

المطلب الثاني: العلاقة بين المزيج التسويقي التقليدي ورضا الزبون

سيتم في هذا المطلب التطرق الى طبيعة العلاقة التي تربط عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المالية بعناصر الأربعة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) برضا الزبون.

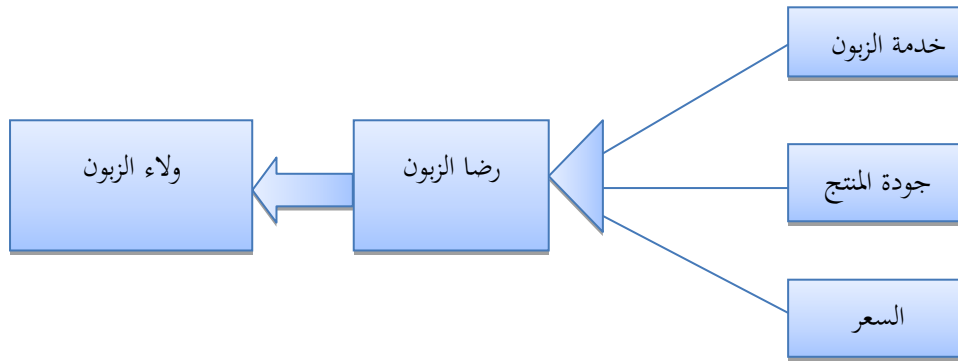
اولا : العلاقة بين الخدمة ورضا الزبون

رضا الزبون أو رضا المستفيد هو أحد الكلمات المهمة في التسويق، ويفهم على أنه يحاول الكثيرون معرفة رضا الزبائن من خلال ملاحظة استجابتهم للأفعال والكلمات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وفي يمكن قياس التخصص التسويقي عمليا من خلال مقارنة الفرق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة . (المهيدي ، 2017 ، صفحة 12).

وبناء على ذلك، يجب على المؤسسات الربحية أن تكتسب ولاء الزبائن للمؤسسة وعلامتها التجارية من خلال كسب الرضا من خلال تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات الجودة إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات الزبون.

إن المستويات العالية من الجودة في المنتجات والخدمات تجذب رضا الزبائن، وهو أمر مهم جدًا لجذب ولائهم أيضاً، ويحدد **Wilson** ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا الزبائن: جودة المنتج، وجودة الخدمة، وملاءمة السعر كما يوضح الشكل .(المهيدي ، 2007 ، صفحة 21)

عنوان الشكل رقم: 1 العلاقة بين جودة المنتج وولاء الزبون



المصدر : من اعداد الطالبتين

هناك نوع من الغموض والإرتباك في الأدبيات التسويقية حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستخدم، وعلى الرغم من وجود علاقة واضحة ومؤكدة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال لا يزالوا غير متعلمين على أرضية مشتركة فيما يتعلق بالمفهومين أو مصطلحي الرضا، وجودة الخدمة، كما أن هؤلاء الباحثين ليس لديهم رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة ماذا وكيف يتم الربط أو العلاقة الترابطية والداخلية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد.

يعتقد تايلور وجرونين أن رضا المستفيدين يأتي في مقدمة جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيدين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الرضا مقارنة بتصورات جودة الخدمة، وعليه فإن الإدارة مطالبة ببذل المزيد من الجهود والتركيز بشكل أكبر على عناصر الرضا الأخرى، مثل سعر الخدمة ومدى توفرها مقارنة بالجودة العالية، أي أن الإهتمام بالجودة يجب أن يكون على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية، و يتفق جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا مع هذا الرأي، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن رضا المستفيد يرجع إلى الجودة. الخدمة. (الطائي و العلق ، 2009 ، صفحة 253)

ثانيا : العلاقة بين التسعير و رضا الزبون

السعر هو أحد العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي، ويمكن لقسم التسويق التحكم فيه من حيث تقليله أو زيادته وكل هذه السياسات يجب أن تتبعها إجراءات عملية وعلمية تعبر عن تفكير أو وعي بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة محددة تعتبر عملية تحديد الأسعار الهدف الأساسي لجميع المؤسسات في نجاح أو فشل جميع الأنشطة الأخرى.

يعتبر السعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا العملاء في المؤسسات المصرفية أو منتجاتها، حيث تقوم المؤسسات المصرفية بتخفيض السعر لكي تكون قادرة على المنافسة على نفس مستوى وجودة المنتجات المبدأ الأصلي هو أن المنتج يجب أن يكون الأرخص من أجل كسب رضا الزبائن، ولكن في بعض الأحيان تكون هناك حاجة إلى خطة.

أما المؤسسات غير الربحية فيجب تعديل السعر حسب مستوى إحتياجات المجتمع المحلي، وقد تعتمد بعض المؤسسات جعل بعض المنتجات مجانية والبعض الآخر يجعلها مجانية للمستفيد الذي يخدم المجتمع.

وهناك من يعتمد على استراتيجية التسعير النفسي والتي تعتمد على دوافع الشراء العاطفية لدى العملاء، بعض العملاء يفضلون السعر المنخفض الذي يتناسب مع دخلهم، وبعضهم ينجذب إلى سياسة التسعير المرتفعة، لأن ذلك يمنحهم الهيبة .

وفقا لشيا وآخرون، 2004، "تشير عدالة الأسعار إلى تقييمات المستهلكين حول ما إذا كان سعر البائع معقولا أو مقبولا وفي دراسة منفصلة حول العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، وجد المؤلفون أن فرض سعر عادل يساعد على تطوير رضا العملاء وولائهم وهذا مدعوم بدراسة أخرى أجراها **Herman** والتي خلصت إلى أن رضا الزبائن يتأثر بشكل مباشر بتصورات الأسعار، وإن كان بشكل غير مباشر من خلال تصورات عدالة الأسعار، إن عدالة الأسعار في حد ذاتها وطريقة تحديدها وعرضها لها تأثير كبير على الرضا.

(beord, 2014, p. 16)

ثالثا : العلاقة بين التوزيع و رضا الزبون

أصبح التوزيع وظيفة أساسية في التسويقوسوء إستخدام هذا الأخير سيؤدي إلى فجوة في السوق للمنتجات والخدمات ويسبب نقصاً في المنتجات لأن التوزيع هو كافة الأنشطة التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وبالكمية المطلوبة، وبأقل التكاليف، لتحقيق درجة فعالة من الرضا والولاء لدى المستهلكين.

وتتمثل أهمية التوزيع للمستهلك فيما يلي:

- يساعد التوزيع على خلق جميع الفوائد المكانية والزمانية، هذه الفوائد تجعل المستهلك أكثر رغبة وولاء للمؤسسة.

- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم مع المنتجين.

- تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلي احتياجاته ورغباته.

• زيادة كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك من خلال توفير السلعة في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة. (الصميدعي و عثمان يوسف ، 2010، صفحة 238)

بالإضافة إلى الإهتمام بمفهوم التوزيع ودوره في مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، لأنه يمثل حلقات التواصل بين المنتج والمستهلك أو المستفيد، وفي نفس الوقت تستطيع المؤسسات المصرفية الحصول على السلع والخدمات التي تحتاجها من خلال التوزيع.

إن اعتماد المؤسسات المصرفية على قنوات متعددة يساهم ويساعد في بناء علاقة وثيقة مع العملاء وقد أدركت إدارة هذه المؤسسة أن الإ اعتماد على نظام التوزيع متعدد القنوات له أثر كبير على علاقتها مع العملاء ويزيد من الثقة في المؤسسة ومن أهداف التوزيع الحفاظ على الرابط بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم من خلال قنوات التوزيع مما يساعد قسم التسويق في المؤسسة على التعرف على المستهلكين وردود أفعالهم تجاه منتجات المؤسسة. (الصميدعي و عثمان يوسف ، 2010، صفحة 236)

إن الإ استخدام الإستراتيجي للتوزيع المادي قد يمكّن المؤسسة المصرفية من تعزيز مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك، إن نقطة البداية في تشكيل نظام التوزيع المادي هي تحديد ما يريده الزبائن وما يقدمه لهم المنافسون (عزام و الزعي ، 2011، صفحة 237)

رابعا : العلاقة بين الترويج و رضا العملاء

يعد الترويج عنصراً مهماً في زيادة نسبة المبيعات، حيث يهدف إلى الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص والتعريف بالمنتج والمؤسسة المصرفية ويمكن أن يتم الترويج والإعلان بعدة طرق مختلفة، مثل عرض الإعلانات على الطرق، أو من خلال المطبوعات والكتابات والصحف والمجلات، أو من خلال شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية، ومن أهم الوسائل المؤثرة على قرار الشراء هي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة المصرفية على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على التواصل مع الزبون، والتأثير عليه لتشجيع سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

• استراتيجيات الترويج في المؤسسة المصرفية:

لا يمكن لأي منتج أن ينجح في السوق بدون الترويج ، لذلك تحتاج المؤسسات المصرفية إلى استخدام مزيج من عناصر الترويج الخمسة، وهي: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وترويج المبيعات، لتطوير نفسها بشكل جيد لوضع خطة منسقة تستهدف السوق يشار إلى هذه الخطة باسم الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة سيتم تحديد عناصر المزيج الترويجي من خلال ما إذا كانت المؤسسة

تستخدم استراتيجية الدفع أو الجذب ونوع المنتج والمرحلة التي يمر بها دورة حياة المنتج حيث تستخدم المؤسسة المصرفية إستراتيجية السحب للتأثير على المستهلك النهائي لطلب المنتج .

• منع التأثير السلبي الخفي للإعلانات:

هناك إيجابيات في استخدام أسلوب الإعلان التسويقي للوصول إلى رضا الزبائن، ولكن أحد الأسرار الخفية هو أن الإعلانات المليئة بالوعد سترفع توقعات الزبون وكلما زادت توقعات الزبون فيما بعد، كلما زادت صعوبة إرضائه بالمنتجات وبالتالي قد نخسر هذا الزبون، لذلك يجب علينا التأكد من أن الإعلانات تزيد من توقعات الزبائن.

يجب أن تكون الإعلانات وسيلة للتواصل والجذب وتنمية الثقة والثقافة بين الزبائن، وعدم المبالغة في الوعد التي قد تؤدي إلى انخفاض رضا الزبون حيث تشير الدراسات إلى أن الإعلان يتمتع بمصدقية عالية لدى الزبائن مقارنة بالإعلانات المدفوعة (المهيدب ، 2007، صفحة 90)

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبون

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات أحد الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت تطورا في الفترة الأخيرة وهذا راجع الى زيادة الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة وعليه ظهرت الحاجة الى العناصر التالية :

اولا : علاقة الافراد برضا الزبون

يمكن تعريف الأفراد على أنهم مجموعة من الافراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولديهم تأثير على مدى تقبل الخدمة للزبون ونظرا لأهمية هذا العنصر البشري في المزيج التسويقي فقد تم التركيز عليه في دعم المزيج التسويقي الخدمي اذ لا يمكن للمؤسسة المصرفية تحقيق أهدافها بدون تعبئة مواردها البشرية .(المهيدب، 2017، صفحة33)

فتحقيق الرضا لدى الافراد العاملين في المؤسسة يؤدي بالضرورة الى تحقيق رضا الزبائن وذلك بالربط ما بين الافراد العاملين في المؤسسة الذين يتمتعون بالرضا الوظيفي من جهة وبين الزبائن الذين يتمتعون بالرضا من المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها وقد استطاع الباحث METHIFE من تطوير برنامج لتدريب الافراد العاملين على الجودة حيث حدد بعض الخصائص الشخصية التي يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة القوية مع الزبائن وهذه الخصائص هي :

- يجب التعامل مع الزبون بنفس الطريقة التي ترغب ان تتعامل بصفتك زبون.

- تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من ان رغبات الزبون قد تم تلبيتها بالكامل وبطريقة بشوشة.
 - من الطرق والاساليب التي تؤدي الى تحسين الاداء والعمليات من خلال عملية التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الاعمال والوظائف التي تؤديها بالإضافة الى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين خدمة الزبون بصورة أكثر فعالية
 - شارك الاخرين بالمعرفة التي لديك بالإضافة الى مشاركتهم بمهاراتك وتقديم يد المساعدة اليهم في خدمة الزبون والعاملين على حد سواء
 - امتلاك الرؤية الايجابية عند لقاءك مع الزبون
 - العمل على تحقيق الاستعمال المتبادل الفعال مع الزبون وكذلك متابعة الافراد العاملين بذلك من خلال هذه الخصائص يصبح من السهولة التعامل مع الزبون على المستويين الشخصي والمؤسسي .
- (stephen و george، الصفحات 123-124)

ثانيا : العلاقة بين العمليات ورضا الزبون

عملية تقديم الخدمة تضم اشياء كثيرة وفي غاية الاهمية مثل الاجراءات المتبعة من طرف موظفي المؤسسة المصرفية لضمان تقديم الخدمة للزبائن وتشير ايضا الى الانشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار الزبون عامل مشترك في عملية تقديم الخدمة في حد ذاتها، مما يعمل على تعزيز الرضا لدى الزبائن بالإضافة الى النشاطات الاخرى مثل حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم.

الرضا كعملية يمكن اعتباره بمثابة استجابة عاطفية للعمل لتقييمه للفرق او عدم تجربته السابقة مع الخدمة وتجربته الحالية اذا كان التصور هو أن التجربة السابقة كانت أكثر ارضاءا من الثانية فان النتيجة النهائية هي عدم الرضا اذا كان الادراك هو العكس فان النتيجة النهائية هي الرضا.

(shukla و geoffrey gekara، 2011، صفحة 140)

ثالثا : علاقة الدليل المادي ورضا الزبون

من المعلوم ان المؤسسة المصرفية التي تقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتعامل فيه الزبون مع المؤسسة المصرفية قد تسهل أداء او معرفة الخدمة ويعتبر دوره مهما في عملية التبادل للتأثير على احكام الزبائن وعناصره هي

البيئة المادية، المعدات اشياء ملموسة اخرى، حيث أن نظرة الزبون للدليل المادي الجذاب واعدادات اوقات الفراغ على وجه الخصوص تساهم الى حد كبير في ارضاء الزبائن في مؤسسات تقديم الخدمة .

(vadivelu & samithnamby, 2008, p. 04)

لهذا ينبغي الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة لأنها ذات تأثير كبير على الزبون خاصة اذا علمنا ان الزبون في بعض الاحيان لا يستطيع ان يرى الخدمة، فحينما يدخل الى مكاتب ذات رونق جيد ونظيفة ومرتبّة قان ذلك في المقابل سينقلب تأثيره بجودة الخدمة المقدمة له .ويرى **karen** ان مقدم الخدمة يحتاج الى استخدام الاشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع أن يحصل عليه . (الصميدي و عثمان يوسف ، 2010 ، صفحة 327).

المبحث الثالث: الدراسات السابقةالمطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة عمر كرامة الحريري (2006) "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا العملاء"، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية "أطروحة دكتوراه"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

هدفت هذه الدراسة الى قياس اثر التسويق، وجودة الخدمات على رضا الزبون من خلال توزيع استبيان تم الاعتماد على منهج وصفي ويشمل عينتين ، أحدها ممثلة لموظفي البنوك ب 78 استمارة، والأخرى ممثلة لزبائن المصارف اليمنية ب 95 استمارة، ولقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

- توجد علاقة قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات.

- العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات لها تأثير على رضا العملاء.

2. دراسة لنجدة يونس محمد ال مراد، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، بعنوان "التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون"، مقال في مجلة تنمية الرافدين جامعة الموصل العراق 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين متغيرات التسويق بالعلاقات ورضا العملاء، وقياس مدى تطبيق متغيرات التسويق بالعلاقات في المنظمات المبحوثة، بالإضافة إلى التوصل إلى إطار للعلاقة بين متغيرات التسويق بالعلاقات ورضا العملاء في المنظمات المبحوثة، المنظمات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال توزيع خمس عينات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

-اعتمدت معظم المؤسسات التي شملتها الدراسة على التسويق التقليدي وكان تركيزها على جذب عملاء جدد بدلاً من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

-لقد تزايدت أهمية التسويق بالعلاقات لأنه يعتبر ضرورة لتعزيز رضا العملاء.

3. دراسة وسام الحكيري (2012)، "دراسة رضا العملاء فيما يتعلق بالقروض المصرفية"، تونس.

هدفت هذه الدراسة بإجراء مسح للزبائن احد البنوك، لأجل معرفة وتحديد محددات الرضى لديهم على خدمة الائتمانات المصرفية، حيث شملت عينة بحث 300مؤسسة وشركة اقتصادية،توزعت عشوائيا بين 36 شركة عائلية و 06 شركات شخصية، 132 شركة ذات مسؤولية محدودة، 66 شركة ذات الشخص الوحيد ذات مسؤولية محدودة، 60 شركات متعددة أخرى، ولقد خلصت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

- تختلف محددات رضا العملاء عن الخدمات الائتمانية باختلاف نوع الائتمان نفسه.

- يؤثر سلوك الموظفين بشكل مباشر على رضا العملاء والائتمان البنكي.
- هناك أربعة عناصر مهمة تؤثر بشكل مباشر على العميل عندما يطلب الائتمان البنكي: الاهتمام، الثقة، سرعة الخدمة، والمجاملة.
- يعد تبسيط الأسعار والعمولات وأسعار الفائدة من الطرق المناسبة لإرضاء العملاء.

4. دراسة أجد سميح القاضي (2016) "درجة تسويق الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنوك العاملة"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة وكشف العلاقة بين تسويق الخدمات المصرفية ورضا الزبون في القطاع البنكي، مستخدما المنهج الوصفي الميداني، من خلال توزيع الاستبيان، وخلصت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

- توجد علاقة قوية بين تسويق الخدمات ورضا العملاء، وهو ما انعكس في ارتفاع درجة بيرسون (0.83)
- هناك درجة عالية من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة في بنوك محافظة رام الله.
- لا توجد فروق في درجة تسويق الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في مدينة رام الله تعزى لمتغيرات الدراسة (طبيعة البنك، المؤهل العلمي للعميل، مهنته، دخله الشهري)
- لا توجد فروق في درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في مدينة رام الله تعزى لمتغيرات الدراسة (طبيعة البنك، المؤهل العلمي للعميل، مهنة العميل، شهري دفع العميل).
- 5. دراسة لنجاح يخلف بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات، وتوضيح دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى العملاء المدروسة، مع توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى العملاء، ودراسة طبيعة هذه العلاقة ومدى تأثيرها. وتفسيره، بالإضافة إلى التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات موبيليس وأوريدو وجازي بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقهم لهذا المفهوم. وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- يعتبر مستوى ممارسة أنشطة التسويق العلاقائي في مؤسسات الاتصالات متوسطاً، وبالتالي تتجاهل مؤسسات الاتصالات أهمية بعض جوانب التسويق العلاقائي في كسب العملاء والترويج للخدمات التي تقدمها.

- مستوى رضا وولاء العملاء متوسط بشكل عام. يتمتع العملاء بمستوى مقبول من الرضا والولاء عن خدمات المنظمة ولديهم صورة مقبولة، إلا أنها لم ترتقي إلى مستويات متقدمة.

6. عوام شاهيناز، "اثر تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة المولود معمري بتيزي - وزو 2018

كان الهدف الأساسي للدراسة هو تقييم الاستراتيجية التي يستخدمها بنك التسليف الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 120) لكسب رضا وولاء عملائه، لفهم إدارة العلاقات مع العملاء وخاصة في البنك قيد الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على رضا وولاء عملاء البنك، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أظهرت النتائج أن أغلب عملاء بنك التسليف الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 120) راضون عن الخدمات المقدمة لهم، كما أن درجة الرضا مشجعة للبنك فيما يتعلق بولاء العملاء.

- كما لوحظ أن العملاء اختاروا بنك التسليف الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 120) لجودة الخدمات التي يقدمها.

7. دراسة شريط حسين الأمين 2019 "فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون" مسيلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

يلعب تسويق الخدمات المصرفية دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، حيث يدفع المسؤولين للقيام بدراسة السوق من أجل الحصول على المعلومات التي تمكنت من توجيه البرامج التسويقية في اطار الاحتياجات المحددة والعمل على اجراء تعديلات وتطورات على المنتجات بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل مما يؤدي الى خلق رضا متزايد لديهم.

تحسين علاقة المصرف بالزبون مرتبط بمدى فعالية السياسة التسويقية المتبعة، إذ أن فعالية هذه الأخيرة تؤدي إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لأن الزبون أصبح أكثر نضجا وتطورا مع تعدد الخيارات أمامه، إذ أصبح يضع مجموعة من المعايير لاختيار البنك المناسب.

8. دراسة سعدون رفيق 2020 "دراسة أثر التسويق الخدمات المالية على رضا الزبون" «دراسة ميدانية للمؤسسة بريد الجزائر، مسيلة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تسويق الخدمات المالية وتشخيص واقعها كوظيفة أساسية و استراتيجية بمؤسسة البريد، من خلال توزيع الاستبيان مع اتباع المنهج الوصفي و الاستقراء، توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

- نمطية الخدمات المالية المصرفية وغياب الثقافة المصرفية لدى الزبون الجزائري عموما، هما السببان وراء التأخر الذي تشهده البنوك الجزائرية في التبنى الصريح لوظيفة التسويق.

- تمتاز الخدمات المالية البريدية بصفة الشمولية وهو ما جعلها تؤثر على سياسة المؤسسة في رسمها لمزيج تسويقي يشمل جميع رغبات زبائنها وهذا تماشيا مع توجه المؤسسة الجديد نحو الزبائن.

9. دراسة محمودي أحمد، باني فتحي 2021 "فعالية سياسة التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل". في الجزائر، تسمسليت.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز العميل، من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية قوية بين أبعاد المزيج التسويقي مجتمعة ورضا العملاء مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية.

1. Etude Alrubaiee Laith (2010) under the title « **Verifying the impact of Relationship marketing orientation** ».

فإن الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق التجريبي في تأثير التوجه التسويقي بالعلاقات على ولاء العملاء. كما تهدف الدراسة إلى اختبار أثر التركيبة السكانية، بالتعاون مع أبعاد التسويق بالعلاقات، على ولاء العملاء. وتؤكد النتائج أن مقياس الأبعاد الخمسة (الترباط، الثقة، التواصل، الرضا، الالتزام) يتمتع بدرجة كافية من الثبات والاتساق الداخلي، فضلاً عن الصدق المتقارب.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن التوجه التسويقي بالعلاقات مهم في تفسير الفرق في ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أظهر الجنس والدخل تأثيراً كبيراً على العلاقة بين التسويق وولاء العملاء. وتساهم النتائج في فهم العلاقات بين الأبعاد المختلفة للتوجه التسويقي بالعلاقات، وولاء العملاء، والمتغيرات الديموغرافية. كما أنه يوفر آثاراً حاسمة لمديري البنوك ويسلط الضوء على اتجاهات البحث المستقبلية. ومن بين التوصيات المقترحة، ينبغي دراسة تأثير التوجه التسويقي بالعلاقات على أداء الأعمال لأنه بناء متعدد الأبعاد، ويجب أن تدرس الأبحاث المستقبلية أيضاً سوابق وعواقب أبعاد التوجه التسويقي بالعلاقات.

Etude Sheng Chung Lo (2012) study entitled « **Study on .2 Relationship in marketing on Satisfaction** ».

تهدف الدراسة إلى تطوير المعرفة السليمة حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والإنتاج وفقاً لذلك، حتى تتمكن الشركات من تقليل فرص فقدان العملاء وكذلك إزالة المواقف السلبية تجاه العلامات التجارية الأجنبية. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمة يساعد في الحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء وسيكون أكثر ثقة بأنه تم الاحتفاظ بالعملاء القدامى، وأن الرضا والثقة هما الركائز الأساسية للمنظمات. وتتمثل توصيات هذه الدراسة في ضرورة أن تحاول الشركات دائماً إنتاج السلع والخدمات وفقاً لتفضيلات العملاء، ويجب أن يكون هدف الشركات هو إغراء المستهلكين بتبني نوع معين من السلوك أو المواقف، وهذا من شأنه تشجيع التفاعل المتبادل المستمر بين المستهلكين. العميل والمنتج أو الخدمة أو الخدمة. أو الأطراف المكلفة بالعمل.

Etude Lymperopoulos, C, Chaniotakis, I. and Soureli, M .3 (2013), « **the role of Price satisfaction in Customer Relationship management, the case of Financial services** », Greece.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء، مع التركيز على عامل السعر والمصطلح. واستهدفت 306 من عملاء البنوك في منطقة أثينا باليونان. وقد اختار الباحث خدمة القروض، لدراسة تأثير الأسعار على رضا العملاء، وأظهرت نتائج الاختبار أن جميع التدابير كانت موثوقة. وتم تحديد نموذج البحث باستخدام برنامج AMOS، فاستنتج الباحث مجموعة من النتائج. وأهمها هي:

- تتأثر نوايا العملاء للتبديل بمستوى رضاهم عن الأسعار.

- ويتأثر الرضا عن السعر بدوره بالأبعاد الخمسة المذكورة أعلاه (شفافية السعر، ونسبة جودة السعر، والسعر النسبي، وموثوقية السعر، وعدالة السعر).

Etude Abdullah Q Batainch and others, intituled « **The Effect of Relationship Marketing on Customer Rétenion in the Jordaniens Pharmaceutical Sector** », Article, International Journal of Business and Management, 2015

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مفاهيم حول التسويق بالعلاقات ورضا العملاء مع تحليل أثر التسويق بالعلاقات على الحفاظ على العملاء من خلال جودة العلاقة في قطاع الأعمال الصيدلانية الأردني. ومن خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان توصلت الدراسة إلى النتيجة التالية:

- توجد علاقة قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصالات، الخبرات، البائع، الثقة، الرضا والالتزام) للاحتفاظ بالعملاء.

Etude kehinde et al (2016), titled « **Relationship Marketing, the antidote to Effective Sales Performance in the Nigerian Banking Industry** »

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأداء المبيعات. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام جدول تكراري بسيط وتحليل الانحدار. وأظهرت النتائج أن المنظمة تحتاج إلى التسويق بالعلاقات لتعزيز موقفها التنافسي. يمكن تحسين أداء المبيعات من خلال التسويق بالعلاقات الجيدة ويساعد التسويق بالعلاقات بشكل إيجابي في إدارة المنافسة. وبناء على نتائج هذا البحث، يوصى بأن تقدم الصناعة المصرفية النيجيرية للعملاء خدمة عالية الجودة من أجل تحقيق رضا العملاء وبناء العلاقة مع العملاء، الأمر الذي سيؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء وبالتالي الربحية. ومن المتصور أنه سيكون هناك تحسن في أداء المبيعات من خلال القيام بذلك.

Patrick Kouka Mampouya, « **Marketing Relationnel et Fidélisation De La Clientèle Dans Le Secteur Immobilière** ». En Côte D'ivoire, Université Du Québec A Montréal, 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، ورضا العملاء، وطبيعة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى توضيح ما إذا كان التسويق بالعلاقات يساهم في كسب رضا العملاء. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن هناك نقصاً في المعرفة بكافة جوانب التسويق بالعلاقات من قبل مؤسسات القطاع العقاري في ساحل العاج.

Etude Asma Bahmed .Title « **Diagnostic analysis of the marketing mix of an islamic bank case Al Baraka Bank of Algeria, Revue des Sciences économique, de Gestion et Sciences Commerciales** », volum12, N°01,2019

هدفت هذه الدراسة الى تحليل شخصي لسياسة التسويق لبنك الإسلامي، أمّا عينة الدراسة ومن أجل تدعيم هذا التحليل فقد كانت مجموعة من العملاء النهائيين، من خلال توزيع الاستبيان مع اتباع منهج وصفي تحليلي توصلت هذه الدراسة الى عدّة نتائج:

__ افتقار بنك البركة الى التوجه التسويقي الذي يساعده في تطوير ميزته التنافسية.

__ اعتماد البنك البركة على المرجعية الدينية في تعاملاته هو السبب الرئيسي لاختيار العملاء لهذا البنك

Muhammad Budiyono, MyliasariDewi&AndiniSerly. Titel« **A analysis of customer satisfaction levels in Islamic Banks based on marketing mix as a measurement tool** »,Annal of R.S.C.B Review, vol 25, issue 1,2021

تهدف هذه الدراسة الى تحديد مستوى رضا العملاء، ومعرفة ما اذا كان هناك فرق بين مستوى الرضا ومستوى الأهمية التي يتلقاها العملاء ذو أولوية بناء على فئات العملاء. ومن خلال توزيع الاستبيان على عينة فهي 78 عميل من أصل 352 عميل في هذا البنك، توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن العملاء راضون عن سمات المزيج التسويقي في شكل منتجات وأماكن وعروض ترويجية وأشخاص وعمليات وسمات في شكل دليل مادي في هذا البنك.

- لا يوجد فرق بين مستوى الرضا ومستوى الاهتمام الذي يتلقاه العملاء ذو أولوية بناء على فئات العملاء.

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة.

إن الهدف من الدراسة الحالية هو دراسة تأثير أبعاد المزيج التسويقي للخدمات المالية المصرفية على رضا الزبون وعليه سنقوم بإجراء مقارنة نبين خلالها أوجه الشبه والاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.

أولا: أوجه التشابه

- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع دراستنا على تطبيق المنهج الوصفي من الجانب النظري والمنهج التحليلي من الجانب التطبيقي.
- كل الدراسات تتفق مع دراستنا في دراسة حالة على توزيع الاستبيان.
- كل الدراسات تهدف الى تسويق الخدمات المصرفية على رضا الزبون.

ثانيا : أوجه الاختلاف

- تختلف الدراسة السادسة من خلال الهدف الأساسي للدراسة وهو تقييم الاستراتيجية.
- تختلف الدراسة الأولى للغة الأجنبية مع دراستنا في هدفها على التحقيق التجريبي.
- تختلف كل دراسة عن دراسة أخرى من حيث النتائج.

ثالثا: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة.

- استفادت الدراسة الحالية من كل الدراسات السابقة في صياغة دقيقة لعنوان البحث.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اتباع الخطوات المنهجية الملائمة للدراسة.

خلاصة

أصبح تسويق الخدمات المالية المصرفية مهم جدا ، لأنه وسيلة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية وذلك نتيجة للتحديات الكبيرة التي تواجهها فمن جهة ضرورة تقديم الخدمة ومن الجهة المقابلة تحقيق المردودية الاقتصادية والمالية ، ولممارسة النشاط التسويقي لابد من بيئة تسويقية يعمل من خلالها المصرف على نشر وتقديم مجمل خدماته التسويقية ، وهذه البيئة خاضعة لعديد من التغيرات والتطورات التي قد تساهم وتؤثر مباشرة على نشاط المؤسسة المصرفية ، لهذا وجب على المصرف ايجاد تشكيلة متكاملة من المزيج التسويقي الذي يجعل منه هدف كل الزبائن والمتعاملين .

ولنجاح العملية التسويقية لابد من إعطاء اهمية للزبون عند اتخاذ القرارات التسويقية من اجل تحسين علاقة المصرف بعملائه لذلك تحاول المؤسسات المصرفية دائما كسب رضا الزبون من خلال توفير خدمات تتماشى مع رغبات ومتطلبات الزبائن .



الفصل الثاني
دراسة حالة البنك
الخارجي الجزائري
- وكالة عين تموشنت -

تمهيد :

يلعب تسويق الخدمات المالية المصرفية دورا فعّالا في تحسين علاقة المؤسسة المصرفية مع زبائنها وذلك من خلال الاهتمام بتطوير الخدمات المالية المصرفية وتنوعها لكسب ولاء الزبائن بالإضافة الى جلب زبائن جدد . وعلى هذا الأساس قمنا بدراسة تطبيقية من أجل استكمال الدراسة النظرية لذلك سوف نقوم بدراسة ميدانية في أحد البنوك التجارية وهو البنك الخارجي الجزائري ، المعروف بتعدد نشاطاته المختلفة التي تساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية ، بالإضافة الى تقديم خدمات مصرفية متعددة للمتعاملين مما يعطي اضافات ايجابية في المجتمع ، بالإضافة الى أنه يسعى دائما الى تحسين علاقته مع الزبائن من خلال تشكيل مزيج تسويقي يعمل على اشباع رغبات الزبائن واستحدثاته للخدمات والمنتجات المتوفرة في البنك مع اتباعه لأساليب تسويقية تحدد قدرته ومدى نجاحه في تحقيق أهدافه .

قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث بحيث يتضمن المبحث الأول نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري أما المبحث الثاني يدور حول الإطار المنهجي للدراسة ، تعريف العينة واداة الدراسة ، المبحث الثالث سنتناول فيه عرض النتائج ومناقشتها .

المبحث الاول : نظرة عامة عن البنك الجزائري الخارجي

يعتبر تسويق الخدمات المالية المصرفية أمر مهم جدا من أجل الحصول على رضا الزبائن وكسب ولائهم لذلك قمنا بدراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري وكالة عين تموشنت من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن البنك .

قمنا بتقسيم المبحث الى ثلاث مطالب كالتالي ، في المطلب الأول سنتطرق الى تعريف ونشأة البنك ، المطلب الثاني وظائف ونشاطات البنك أما بالنسبة للمطلب الثالث سوف نعرض المزيج التسويقي للبنك .

المطلب الاول: تعريف ونشأة البنك الجزائري الخارجي

أولا : التعريف ببنك الجزائر الخارجي

من أكثر البنوك التجارية الجزائرية شهرة في العالم نجد بنك الجزائر الخارجي الذي يعتبر الرائد من حيث التعاملات مع الخارج خاصة في ميدان الضمانات البنكية ولذلك أوكلت له الدولة كل الصلاحيات للقيام بمهامه على أحسن وجه، فهو يعتبر بنك من الدرجة الأولى وذو سمعة عالمية كبيرة.

ثانيا : نشأة البنك الجزائري الخارجي

تم إنشاء بنك الجزائر الخارجي في 01 اكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 67-204 في شكل شركة جزائرية حدد رأسماله مبدئيا ب 20 مليون دينار جزائري، مقره الجزائر العاصمة، بإمكانه إقامة وكالات وفروع، بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن، وتصنيفها لا يكون الا بموجب نص تشريعي، وقد تم إنشاؤه على أنقاض المؤسسات البنكية التالية :

✓ القرض الليوني في 01 اكتوبر 1967 : (Le crédit Lyonnais)

✓ الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967 (Société générale)

✓ البنك الشمالي للتسليف 30 أبريل 1968 : (Crédit du nord)

✓ البنك الصناعي للجزائر وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968 :

(Banque industrielles d'Algérie et de la méditerrané)

✓ بنك باركليز الفرنسي في سنة 1968

و يمارس البنك الجزائري الخارجي كل مهام البنوك التجارية وعلى هذا الاساس يمكنه جمع الودائع الجارية وفي جانب الاقراض يتكفل بتمويل عمليات التجارة الخارجية فهو يقوم بمنح القروض للاستيراد كما يقوم بتأمين المصدرين الجزائريين وتقديم الدعم المالي لهم كما تمتد النشاطات الاقراضية لبنك الجزائر الخارجي الى قطاعات اخرى ففي هذا البنك تتركز العمليات المالية للشركات الكبر مثل سوناطراك وشركات الصناعة الكيماوية والبتروكيماوية وقطاعات اقتصادية اخرى على عكس ما هو منصوص عليه فيما يتعلق بتخصص النظام البنكي ويبلغ رأسماله سنة 2019 بقيمة 2300000000000 دينار جزائري مقره الإجتماعي بشارع 17 العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

المطلب الثاني: وظائف و نشاطات بنك الجزائر الخارجي

أولا : الوظائف

- تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- ترخيص جميع أشكال الإقراض، قروض أو تسبيقات مع أو بدون ضمان، وبالمقدار ذاته بالإضافة إلى المشاركة والوساطة.
- تمويل جميع أشكال عمليات التجارة الخارجية.
- بالإضافة إلى تمويلاتها الخاصة فإنها تتدخل بضمانها و ضمان الوفاء او حتى باتفاقات القرض مع مراسلين أجنب لترقية الصفقات التجارية مع دول أخرى.
- المشاركة في كل نظام أو مؤسسة تامين القروض ويمكن لها أن تكلف بالتسيير أو المراقبة مع الخارج.
- يتخذ تحت أي شكل من الأشكال، فائدة ومشاركة مع أي شركة أو مؤسسة جزائرية أو أجنبية، لها نفس الهدف المشترك أو من نفس الطبيعة لتطوير عملياتها الذاتية.
- معالجة جميع عمليات الصرف العاجلة أو الآجلة المبرمة، المستعارة المقرضة، رهن الحيازة، ربح فروق الأسعار بين العملات الأجنبية.

- يمكنها تنفيذ كل العمليات البنكية الداخلية والخارجية التي تلائم موضوعها وذلك في إطار القوانين السارية المفعول.
- يمكنها إعادة تسيير المخازن العمومية، القيام بالشراء أو القيام بالعمليات العقارية أو غير العقارية المتصلة بنشاط الشركة، اتخاذ إجراءات اجتماعية لصالح مستفيديها.
- يقدم الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن.

ثانيا : مهام ونشاطات البنك

مهمته الأساسية هي تسهيل التنمية في إطار التخطيط الوطني والعلاقات المالية والاقتصادية للجزائر مع البلدان الأخرى، وفي هذا الإطار منح له ثقة في معظم العمليات البنكية لأكبر الشركات الصناعية مع الخارج

التسهيلات البنكية: يمنح البنك المتعاملين معه التسهيلات البنكية التي تشمل ما يلي:

- القروض القصيرة الأجل لمدة لا تتجاوز السنة أو السنتين لتمويل رأس مال العامل
- القروض المتوسطة الأجل لمدة لا تتجاوز خمس سنوات والقروض الطويلة الأجل لمدة لا تتجاوز عشر سنوات بغايات إحداث نشاطات جديدة او توسيع النشاطات القائمة.
- يمنح البنك الحسابات الجارية للمدينة للمتعاملين معه لتأمين احتياجاتهم الضرورية من الأموال النقدية وضمن حدود ضيقة ويتم العمل بها حسب التعليمات التي يصدرها مجلس الإدارة.
- خصم السندات التجارية.
- شراء الشيكات والسحوبات للاطلاع بالاستناد إلى حاجات المتعاملين ووضعهم المالي وسمعتهم الأدبية.
- الإقراض على عقود التصدير الجارية بين المتعاملين وبين المستوردين في الخارج بالاستناد إلى حاجة المتعامل ووضعهم المالي.
- الإقراض لقاء وثائق الشحن للتصدير، حيث يمنح البنك هذه السلف بالاستناد إلى حاجة المتعامل ووضعهم المالي وسمعته الأدبية.

الخدمات البنكية: يقدم البنك الخدمات البنكية للمتعاملين والمراسلين كما يلي:

- قبول الودائع وفتح الحسابات الجارية الدائنة وتكون الودائع تحت الطلب أو ودائع لأجل أو ودائع توفير.
- إصدار الشيكات وإجراء الحوالات وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك: حيث يقوم البنك ببناءا على طلب خطي من الزبون بإصدار الشيكات وإجراء جميع الحوالات البرقية والهاتفية والعادية وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك وتقييد القيمة المعادلة لهذه الحوالات والشيكات مع العمولات المترتبة عليها والمقررة أصولا والنفقات الأخرى على الحساب وفي حدود المؤونة الموجودة فيه او لقاء دفع المبلغ نقدا حسب الحال.
- يقوم البنك بتحصيل السندات والسحوبات والشيكات المحررة بالدينار الجزائري التي تقدم اليه وفقا للشروط التي يحددها مجلس الإدارة وبعد تظهيرها لأمر البنك.
- يقدم البنك للمتعاملين معه ومراسليه بناءا على طلبهم المشورة والمعلومات وفق التعليمات الخاصة بذلك ولا يتحمل اية مسؤولية من جراء تقديم هذه المشورات والمعلومات.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت

✓ المزيج التسويقي التقليدي:

أولاً: الخدمة

يقوم البنك الجزائري الخارجي بصفة عامة بثلاث وظائف أساسية وهي: قبول الودائع، منح الائتمان، عملية المقاصة بالإضافة الى الخدمات المصرفية الحديثة والتي تدخل ضمن الصرافة الالكترونية مثل: أجهزة صراف الألي وبطاقات السحب والدفع، التحويلات المالية البنكية. بالإضافة الى حسابات التوفير الاسلامية المدرجة حديثا في البنك الجزائري الخارجي .

وبالنسبة لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت فإنه يستخدم الشبايك الألية البنكية (GAB) والذي يسمح بعملية سحب النقود وفق حدّ معين إضافة الى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب الى اخر، التعرف على الرصيد...

أما بالنسبة للبطاقات المتعامل بها في الوكالة فهي:

1_ **بطاقات المحلية:** وهي بطاقات غير ائتمانية ويطلق عليها la carte de retre بمعنى بطاقات

السحب، وتتمثل البطاقات المحلية المستخدمة في الوكالة:

_ **بطاقة (CIB) كلاسيكية:** تعرف كذلك باسم البطاقة الزرقاء وهي بطاقة دفع بين البنوك يمكن من خلالها

القيام بعملية السحب من الشبايك الألية البنكية وفق حد لا يتجاوز 5000 دج تسليم البطاقة صلاحية لمدة

سنتين مجانا المدفوعات عبر الانترنت .

_ **بطاقة CIB غولد (GOLD):** تعرف بالبطاقة البنكية الذهبية وتمنح عادة لتجار وذوي الدخل المرتفع

تحت اسقف مخصصة

2_ **بطاقات دولية:** هي بطاقات ائتمانية نستخدم في الخارج و تعرف ب: **mastercarte**

_ **ماستر كارد:** هي بطاقة تستخدم لسحب و الدفع بالعملة الصعبة في الخارج وبنك الجزائر الخارجي لديه

ستة (06) أنواع بطاقات ماستر كارد وهي:

- **البطاقات الكلاسيكية:** حيث تكون المدفوعات محلية وعبر انحاء العالم ، رسوم الادارة مجانية سقف شهري

2000 يورو .

- **البطاقات المدفوعة مسبقا:** المدفوعات تكون محلية وعبر الانترنت في جميع انحاء العالم ، الحد الاقصى

2000 يورو والحد الأدنى 200 يورو .

- **البطاقات البلاينية:** رسوم الادارة مجانية تحت سقف شهري 5000 يورو .

- **بطاقات العمل:** بطاقات تمنح للشركات المتوسطة والصغيرة , ارسال كشف المصاريف اليار المصروفات

مقيدة على حساب الشركة سقف شهري 7000 يورو .

- **بطاقات النخبة العالمية:** بطاقات للشركات الصغيرة والمتوسطة ،سقف شهري 10.000 يورو ,تأمين

السفر الشامل .

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

-بطاقات العمل العالمية: المدفوعات محلية وعبر الانترنت في جميع انحاء العالم ،رسوم الادارة مجانية ،سقف شهري 10.000 يورو .

3-بطاقات امريكان اكسبريس: وهي من البطاقات المتعامل بها حديثا في البنك الخارجي وتشمل ثلاث انواع وهي :

-البطاقات الخضراء : تضمن الحماية من الاحتيال لعمليات الشراء عبر الانترنت ،تامين ضد حوادث السفر يصل الى 100.000 دولار امريكي .

-البطاقات الذهبية: دخول مجاني الى صالات المطارات في الشرق الاوسط ،المدفوعات في جميع انحاء العالم عبر الانترنت .

-البطاقات البلاطينية: خدمة عملاء الفئة البلاطينية متاحة على مدار الساعة طوال ايام الاسبوع ،دخول مجاني الى صالات المطارات في منطقتك (بنك الجزائر الخارجي).

ثانيا : التسعير

التسعير في القطاع المصرفي الجزائري يعتمد على المصرف حيث يقوم هذا الأخير بإصدار ما يعرف ب "التعريفية المصرفية" وتعتمد على تحديد أسعار المنتجات والخدمات وعلى هذا الاساس يقوم البنك الخارجي الجزائري بوضع تسعير لجميع الخدمات التي يقدمها دون تجاوز الاسقف المحددة من طرف البنك المركزي من خلال تحديد بعض الهوامش وذلك لتحقيق الارباح مع الحفاظ على الزبائن والعمل على جلب زبائن جدد.

ثالثا : التوزيع

عرف البنك الجزائري الخارجي انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة مما نتج عنه تشكيل فروع ووكالات جديدة ،كما أنه يتبع اساليب حديثة في توزيع منتجاته وخدماته كتوفير أجهزة الدفع الالكتروني عبر مختلف الفروع.

رابعا : الترويج

يمارس البنك الخارجي سياسة الترويج من خلال :

✓ اللوحات الاشهارية الداخلية على مستوى الوكالة .

- ✓ أبواب مفتوحة على مستوى الجامعات .
- ✓ المكلفين يقومون بدورات لعرض المنتجات.
- ✓ إصدار مطويات تشرح مختلف الخدمات المتوفرة في البنك .
- ✓ الدعاية عبر الانترنت وبعض مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ المزيج التسويقي الموسع :

أولاً: مقدموا خدمة

يعمل البنك الخارجي الجزائري على اختيار أفضل الموظفين الموجودين على مستوى الواجهة مع العملاء وذلك لدورهم الكبير والأساسي في تقديم البنك في أحسن صورة كما يجب على مقدموا الخدمة الحرص على التعبير بوضوح عند اتصاتهم مع الزبائن والعمل على ادراك جميع احتياجاتهم ورغباتهم مهما كانت مختلفة. إلى جانب ذلك لا بد من الاهتمام بحسن المظهر على للحفاظ على الصورة الجيدة للبنك .

ثانيا: العمليات:

يشجع البنك الخارجي الجزائري كلّ الاقتراحات سواءا كانت من عملائها الداخليين أو الخارجييين، بتسهيل إجراءات الحصول على الخدمة، من خلال تواجد عدد كافي من الموظفين للتكفل السريع بالزبائن وتلبية احتياجاتهم في أي وقت من اوقات العمل .

ثالثا: الدليل المادي

يعطي البنك الخارجي الجزائري أهمية بالغة للدليل المادي وذلك من خلال اهتمامه بالديكور الداخلي و الخارجي وتجهيزات الداخلية للبنك، مع الحرص على النظافة داخل المكاتب وقاعات الانتظار.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سوف نتطرق في هذا المبحث الى التعريف بمجتمع الدراسة ، اداة جمع البيانات بالإضافة الى صدق وثبات اداة الدراسة .

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1-التعريف بمجتمع الدراسة:

من أجل معرفة اثر تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبائن في البنك الخارجي الجزائري –وكالة عين تموشنت- تم التقرب الى الوكالة حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك الخارجي .

بعد التأكد من صحة الاستبيان تم وضع 50 إستبانه وتوزيعها على زبائن البنك ابتداءا من 31 مارس 2024 وتم استرجاع 30 إستبيان واستبعاد 05 فارغة لم يتم إدراجها في الإستبيانات الموجهة للدراسة ، و15 إستبيان لم تتمكن من استرجاعه بعد ذلك قمنا بتوزيع الاستبيان الكترونيا وذلك بسبب حصولنا على عدد ردد قليل ورقيا حيث بلغ عدد الاستبيانات الالكترونية 70 استبيان لتتحصل في الاخير على 100 استبيان.

2- اداة الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان باعتباره أداة من أدوات البحث العلمي وليساعدنا في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية التي تتمثل في المعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا بالإضافة الى التحقق من فرضيات الدراسة والاجابة على مختلف أسئلة البحث .

عند تصميم الاستبيان قمنا بمراعاة النقاط التالية :

- ✓ طرح اسئلة قصيرة بسيطة وسهلة الاستيعاب .
- ✓ طرح اسئلة متعلقة مباشرة بموضوع البحث.
- ✓ تفادي استخدام العبارات والكلمات الصعبة.

3- محتويات الاستبيان:

بعد عملية التحكيم من طرف الأساتذة اعتمدنا في الأخير على الاستبيان المتكون من قسمين:

- القسم الاول: يشمل المعلومات الشخصية للزبائن المتمثلة في [الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، مدة التعامل مع البنك]

- القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على 27 عبارة مقسمة الى محورين أساسيين وهما :

المحور الاول: عناصر المزيج التسويقي و يحتوي على عبارات المزيج التسويقي التقليدي والموسع ويتكون من سبعة ابعاد :

- البعد الاول : الخدمة ويتكون من 04 فقرات

- البعد الثاني: السعر ويتكون من 03 فقرات

- البعد الثالث: التوزيع ويتكون من 03 فقرات

- البعد الرابع: الترويج ويتكون من 03 فقرات

- البعد الخامس: الدليل المادي ويتكون من 03 فقرات

- البعد السادس: الافراد ويتكون من 03 فقرات

- البعد السابع: العمليات ويتكون من 03 فقرات

المحور الثاني: رضا الزبائن ويحتوي على 5 فقرات .

وقد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي لقياس الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم : 1 مقياس ليكرت الخماسي .

موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة
05 درجات	04 درجات	03 درجات	02 درجتين	01 درجة

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة

بناء على طبيعة الدراسة تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام الحزمة الاحصائية للبرامج الاجتماعية spss 26 وفقا للأساليب الاحصائية التالية :

✓ معامل الثبات الفاكرونباخ **alphacronbach** والتوزيع الطبيعي لدراسة مصداقية فقرات الاستبيان .

✓ اختبار التوزيع الطبيعي اختبار كولموجروف_ سمرنوف_ **KolmogorovSmirnov** لمعرفة البيانات اذا كانت تخضع لتوزيع طبيعي ام لا.

✓ استخدام الاحصاء الوصفي ذو البعد الواحد كالتكرارات والنسب المئوية بالاضافة الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من اجل الكشف عن اتجاه افراد العينة .

1-صدق وثبات الاستبيان :

✓ الصدق الظاهري:

قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين وقد كانت آراءهم وملاحظاتهم ما يلي :

- اقتراح تعديل وصياغة بعض العبارات .

- مدى ملاءمة كل عبارة للجزء الذي تنتمي اليه .

- مدى صحة مقدمة الاستبيان .

✓ ثبات الاستبيان:

ثبات الإستبيان هو مدى دقته واتساقه فيما يقيس من معلومات من خلال الحصول على نفس النتائج اذا تم استخدامه على نفس العينة ، ومن أجل التأكد من ذلك تم اجراء إختبار مدى الاتساق الداخلي باستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ **alphacronbach**.

جدول رقم 02: اختبار معامل الثبات لمحور عناصر المزيج التسويقي.

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الثبات الفاكرونباخ
عبارات البعد الاول	04	0.653
عبارات البعد الثاني	03	0.754
عبارات البعد الثالث	03	0.474
عبارات البعد الرابع	03	0.760
عبارات البعد الخامس	03	0.769
عبارات البعد السادس	03	0.796
عبارات البعد السابع	03	0.809
الاتساق الداخلي	22	0.910

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss 26

من خلال نتائج الجدول رقم 02 نلاحظ أن معامل الثبات لعبارات محور عناصر المزيج التسويقي مقبولة في مجملها وهي أعلى من 0.60 بالنسبة لكل عبارات محور عناصر المزيج التسويقي ما عدا عبارات البعد الثالث وهي أقل من 0.60 والمتمثلة في التوزيع ب 0.474 تليها عبارات البعد الأول الخدمة بلغت 0.653 أما بالنسبة لمعامل الثبات لمجموع المحاور فيعتبر جيدا حيث كان 0.910 وهي نسبة مقبولة جدا تعكس انسجام واتساق العبارات الموضوعية لقياس محور عناصر المزيج التسويقي بمختلف أبعاده.

الجدول 03 : إختبار معامل الثبات لمحور رضا الزبائن

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الثبات الفاكرونباخ
عبارات البعد الأول	05	0.793
الاتساق الداخلي	05	0.793

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss 26

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات لأبعاد رضا الزبائن كونها تتعدى في اغلبها 70% وهذه النسبة تعتبر جيدة في هذا المقياس حيث عبارات رضا الزبائن بلغت 79.3%

الجدول 04 : إختبار معامل الثبات لكل عبارات القياس

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الثبات
محور عبارات المزيج التسويقي	22	0.910
محور رضا الزبائن	05	0.793
مجموع محاور الاستبيان	27	0.924

المصدر : من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss 26

من خلال الجدول رقم 04 يتبين ان معامل الاتساق الداخلي لمجموع محاور الاستبيان يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات وانها تحقق الشروط المطلوبة لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث بلغ معامل الثبات لمجموع محاور الاستبيان 92.4% التي تعتبر من النسب الجيدة وتعكس درجة الإنسجام والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور ومحاور الاستبيان ككل.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة:

في هذا المبحث سنتطرق الى عرض النتائج لتقييم مجالات الدراسة والتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي ام لا ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات .

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار التوزيع الطبيعي اختبار كولموجروف_ سمرنوف_ KolmogorovSmirnov

الجدول 05 : اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد عبارات المزيج التسويقي

المحور	قيمة مستوى الدلالة sig
الخدمة	0.242
السعر	0.234
التوزيع	0.270
الترويج	0.305
الدليل المادي	0.268
الأفراد	0.261
العمليات	0.280

المصدر : من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

يوضح الجدول رقم 05 نتائج الإختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور اكبر من 0.05 وهذا يدل على ان بيانات الظاهرة المدروسة تخضع للتوزيع الطبيعي .

الجدول 06: اختبار التوزيع لمحور رضا الزبائن

المحور	قيمة مستوى الدلالة sig
رضا الزبائن	0.213

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

يوضح الجدول رقم 06 نتائج الاختبار حيث ان قيمة مستوى الدلالة للمحور اكبر من 0.05 وهذا يدل ان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي .

2-تحليل محاور الاستبيان:

✓ تحليل البيانات الشخصية:

الجدول 07: توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية

المتغير	فئات المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	68	68%
	انثى	32	32%
	المجموع	100	100%
السن	اقل من 21 سنة	7	7%
	21-40 سنة	51	51%
	41-50 سنة	37	37%
	اكثر من 51 سنة	5	5%
	المجموع	100	100%

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

16	16	اقل من ثانوي	المستوى التعليمي
11	11	ثانوي	
63	63	جامعي	
10	10	دراسات عليا	
100	100	المجموع	
26	26	طالب	الوظيفة
43	43	موظف	
18	18	اعمال حرة	
13	13	متقاعد	
100	100	المجموع	
26	26	اقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
24	24	من سنة الى 03 سنوات	
32	32	من 03-05 سنوات	
18	18	اكثر من 05 سنوات	
100	100	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

يبين الجدول رقم 07 ان 68% من عينة البحث عبارة عن ذكور في حين ان 32% عبارة عن اناث اما بالنسبة لمتغير السن يتبين أن الذين ينتمون الى الفئة العمرية اقل من 21 سنة فكانت نسبتهم 7% بينما تراوحت

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

الفئة العمرية من 21-40 سنة 51% في حين بلغت نسبة الفئة العمرية ما بين 41-50 سنة نسبة 37% اما فئة اكثر من 51 سنة فقد بلغت 5% وهي اقل نسبة اي ان عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية المتوسطة . بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد ان 16% اقل من ثانوي و 11% ثانوي في حين ان نسبة المستوى الجامعي بلغت 63% و 10% دراسات عليا . مما يوضح ان اغلبية افراد العينة لديهم مستوى جامعي . اما الوظيفة فبلغت نسبة 26% بالنسبة للطلاب والموظفين 43% اما الاعمال الحرة 18% والمتقاعدين 3% حيث غلبت فئة الموظفين على افراد العينة.

✓ تحليل محاور الاستبيان :

اولا : تحليل عبارات المزيج التسويقي

الجدول 08 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة البحث عن عبارات محور عناصر المزيج التسويقي .

رقم العبارة	ابعاد متغير المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
	اولا : الخدمة	3.79	0.741	06	مرتفع
01	يعمل البنك على تقديم خدمات تتماشى مع التطور التكنولوجي	3.84	0.707	04	مرتفع
02	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات الزبائن	3.78	0.719	03	مرتفع
03	يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية	3.74	0.774	04	مرتفع
04	يوجد سيولة بشكل دائم على مستوى البنك	3.83	0.766	03	مرتفع

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

مرتفع	07	0.850	3.74	ثانيا : السعر	
مرتفع	04	0.808	3.71	يحدد البنك اسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها	05
مرتفع	04	0.900	3.95	الرسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	06
مرتفع	03	0.843	3.58	يقدم المصرف اسعار فوائد البنك منخفضة على القروض	07
مرتفع	01	0.747	3.98	ثالثا : التوزيع	
مرتفع	03	0.587	4.17	موقع البنك مناسب ويسهل الوصول اليه	08
مرتفع	04	0.764	3.96	يمكن السحب والاياداع من اي فرع من فروع البنك	09
مرتفع	04	0.891	3.79	يتبع البنك اساليب حديثة في توزيع منتجاته	10
مرتفع	04	0.770	3.83	رابعا : الترويج	
مرتفع	04	0.880	3.71	يستعمل البنك اساليب حديثة للترويج لخدماته	11
مرتفع	04	0.820	3.79	يعتمد البنك على اللوحات الاشهارية في الترويج لخدماته	12
مرتفع	04	0.611	3.99	تساهم العروض الترويجية في زيادة معرفتك لخدمات البنك	13
مرتفع	02	0.798	3.92	خامسا : الدليل المادي	
مرتفع	04	0.906	3.87	المظهر الخارجي للبنك جذاب	14
مرتفع	04	0.739	4.00	قاعات الانتظار لمكاتب البنك نظيفة ومهيأة	15
مرتفع	04	0.751	3.89	يعتمد البنك على تجهيزات ذات تكنولوجيا متطورة	16

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

مرتفع	03	0.873	3.83	سادسا : الافراد
مرتفع	04	0.790	3.89	17 يتميز موظفي البنك بكفاءة في تقديم المهام
مرتفع	04	0.975	3.67	18 موظفوا البنك يقدمون خدمات بشكل سريع
مرتفع	04	0.856	3.93	19 موظفي البنك يوفران لك المساعدة بشكل لطيف وودي
مرتفع	05	0.852	3.81	سابعا : العمليات
مرتفع	04	0.851	3.77	20 الاجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية دقيقة وسريعة
مرتفع	04	0.880	3.79	21 يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته
مرتفع	04	0.827	3.89	22 تجد تسهيلات اثناء حصولك على الخدمة من طرف البنك
مرتفع		0.804	3.7	عناصر المزيج التسويقي بشكل عام

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

✓ الخدمة : يوضح الجدول رقم 08 ان بعد الخدمة جاء في الترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.79 بانحراف معياري قدره 0.741 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.74-3.84 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.707-0.774

✓ السعر : يوضح الجدول رقم 08 ان بعد السعر جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.74 بانحراف معياري قدره 0.850 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.58-3.95 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.808-0.900.

✓ **التوزيع** : يوضح الجدول رقم 08 ان بعد التوزيع جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.98 بانحراف معياري قدره 0.747 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.79-4.17 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.587-0.891.

✓ **الترويج**: يوضح الجدول رقم 08 ان بعد الترويج جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.83 بانحراف معياري قدره 0.770 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.71-3.99 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.611-0.880.

✓ **الدليل المادي**: يوضح الجدول رقم 08 ان بعد الدليل المادي جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.92 بانحراف معياري قدره 0.798 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.87-4.00 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.739-0.751.

✓ **الأفراد** : يوضح الجدول رقم 08 ان بعد الأفراد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.83 بانحراف معياري قدره 0.873 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.67-3.93 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.790-0.975.

✓ **العمليات** : يوضح الجدول رقم 08 ان بعد العمليات جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.81 بانحراف معياري قدره 0.852 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.77-3.89 وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين 0.827-0.880.

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

ومن خلال ما سبق نستنتج ان مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي على مستوى البنك كان مقبولا بالنسبة لمقياس الدراسة اذ بلغ متوسط حساباتهم 3.7 بانحراف معياري قدره 0.850 هذه النتيجة تبين بوعي البنك الخارجي بأهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي من اجل تحقيق رضا الزبائن.

ثانيا : تحليل العبارات لأبعاد محور رضا الزبائن

الجدول 09 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث

عن عبارات محور رضا الزبائن

رقم العبارة	ابعاد المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
01	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجات الزبون	3.81	0.837	02	مرتفع
02	يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا العملاء	3.77	0.802	03	مرتفع
03	يمتاز البنك بالسرعة في اداء العمليات المصرفية من حيث مدة الانتظار	3.70	0.959	05	مرتفع
04	تغطي الرسوم المطبقة على الخدمات المالية للبنك برضاك عنها	3.72	0.854	04	مرتفع
05	تشعر بالرضا جراء معاملة الموظفين لك بكل احترام وتقدير	4.27	0.750	01	مرتفع
	رضا الزبائن بشكل عام	3.85	0.840		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 09 يتبين ان المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.85 بانحراف معياري قدره 0.840 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ من خلال متوسطات إجابات افراد عينة البحث على عبارات هذا البعد ان تشكل قبولاً مرتفعاً .

حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.70-4.27 بانحرافات معيارية 0.750-0.959 كان اعلى متوسط للعبارة الخامسة بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف قدره 0.750 التي تشير عن "شعور الزبائن بالرضا جراء معاملة الموظفين بكل احترام وتقدير " بينما كان أقل متوسط للعبارة الثالثة 3.70 بانحراف معياري قدره 0.959 والتي تشير "بممتازالبنكبالسرعءفاءداءالعمللياتالمصرفيةمنحيثمءءةالانتظار".

ومن خلال ما سبق نستنتج أن رضا الزبائن عن البنك الخارجي الجزائري كان جيدا وفقا لمقياس الدراسة اذ بلغ متوسط اجاباتهم 3.85 بانحراف معياري قدره 0.850 هذه النتائج تدل على اهتمام البنك بالزبائن والسعي للحصول على رضاهم.

ثالثا : اختبار فرضيات الدراسة :

تهدف هذه الفقرة الى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة لمعرفة مدى تأثير تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبائن بالبنك الخارجي -وكالة عين تموشنت-

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبائن.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبائن.

تم استخدام نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول رقم 10 يبين ذلك .

الجدول رقم 10 : تحليل نتائج التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	Durbin-Watson
الانحدار	504,381	7	72,054	14,495	0,000	0,524	0,724	1,546
البواقي	457,329	92	4,971					
المجموع الكلي	961,710	99						

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 10 يتبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة f المحسوبة 14.495 بقيمة احتمالية 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا دليل أن النموذج ذو أهمية إحصائية وبالاعتماد على قيمة معامل التحديد R² يتضح أن المتغير المستقل وهو تسويق الخدمات المالية المصرفية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 52.4% من التباين في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن وهي قوة تفسيرية مقبولة نسبيا كذلك تشير قيمة R معامل الارتباط الى ان قوة الاثر بين المتغيرين المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبائن بلغت 72.4% وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين اي ان هناك اثر ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع بأبعاده المختلفة ورضا الزبائن بوكالة عين تموشنت .

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة ورضا الزبائن

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة ورضا الزبائن

الجدول 11 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير الخدمة على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	11.278	2.175	/	5.184	0.000	/	/
الخدمة	0.526	0.142	0.351	3.708	0.000	0.351	0.351

مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 11 يتضح انه يوجد اثر للخدمة على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05 اذ بلغت قيمة t المحسوبة 5.184 بمستوى دلالة 0.000 وهذا الاخير اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. اي ان الخدمة تحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية H_0 و قبول الفرضية H_1 اي يوجد اثر للخدمة على تحقيق رضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السعر ورضا الزبائن

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السعر ورضا الزبائن

الجدول رقم 12: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير السعر على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	14,736	1.602		9.199	0.000	/	/
السعر	0.417	0.145	0.279	2.881	0.005	0.279	0.279

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 12 يتضح انه يوجد اثر للسعر على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05، اذ بلغت قيمة t 9.199 بمستوى دلالة 0.005 وهذا الاخير هو اصغر من مستوى

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

الدلالة المعتمد 0.05 حيث يبين ان السعر يحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية h_0 وقبول الفرضية h_1 اي يوجد اثر للسعر في عملية تحقيق رضا الزبائن على مستوى البنك الخارجي _وكالة عين تموشنت_

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا الزبائن

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا الزبائن

الجدول 13 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير التوزيع على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	8.316	2.108		3.945	0.000		
التوزيع	0.919	0.175	0.468	5.242	0.000	0.468	0.468

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 13 يتضح انه يوجد اثر للتوزيع على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05، اذ بلغت قيمة $t=3.945$ بمستوى دلالة 0.005 وهذا الاخير هو اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 حيث يبين ان التوزيع يحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية h_0 وقبول الفرضية h_1 اي يوجد اثر للتوزيع في عملية تحقيق رضا الزبائن على مستوى البنك الخارجي _وكالة عين تموشنت_

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا الزبائن

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا الزبائن

الجدول 14 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير الترويج على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	10.054	1.660		6.055	0.000		
الترويج	0.802	0.143	0.494	5.627	0.000	0.494	0.494

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر : من اعداد الطالبتنا بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 14 يتضح انه يوجد اثر للترويج على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05، اذ بلغت قيمة t 6.055 بمستوى دلالة 0.000 وهذا الاخير هو اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 حيث يبين ان الترويج يحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية h_0 وقبول الفرضية h_1 اي يوجد اثر للترويج في عملية تحقيق رضا الزبائن على مستوى البنك الخارجي _وكالة عين تموشنت_

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا الزبائن

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا الزبائن

الجدول 15 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير الدليل المادي على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	9.152	1.576		5.807	0.000		
الدليل المادي	0.860	0.132	0.549	6.510	0.000	0.549	0.549

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر : من اعداد الطالبتنا بالاعتماد على نتائج spss26

الفصل الثاني : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري – وكالة عين تموشنت -

من خلال الجدول رقم 15 يتضح انه يوجد اثر للدليل المادي على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05، اذ بلغت قيمة $t=5.807$ بمستوى دلالة 0.000 وهذا الاخير هو اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 حيث يبين ان الدليل المادي يحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية h_0 وقبول الفرضية h_1 اي يوجد اثر للدليل المادي في عملية تحقيق رضا الزبائن على مستوى البنك الخارجي _وكالة عين تموشنت_.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الافراد ورضا الزبائن

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الافراد ورضا الزبائن

الجدول 16 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير الافراد على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	9.979	1.358		7.347	0.000		
الافراد	0.809	0.116	0.575	6.964	0.000	0.575	0.575

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 16 يتضح انه يوجد اثر للأفراد على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05، اذ بلغت قيمة $t=7.347$ بمستوى دلالة 0.000 وهذا الاخير هو اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 حيث يبين ان الافراد يحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية h_0 وقبول الفرضية h_1 اي يوجد اثر للأفراد في عملية تحقيق رضا الزبائن على مستوى البنك الخارجي _وكالة عين تموشنت_.

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العمليات ورضا الزبائن

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العمليات ورضا الزبائن

الجدول 17: نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير العمليات على رضا الزبائن

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد
الثابت	7.647	1.189		6.428	0.000		
العمليات	1.015	0.102	0.709	9.945	0.000	0.709	0.709

* مستوى الدلالة 0.05 المصدر : من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss26

من خلال الجدول رقم 17 يتضح انه يوجد اثر للعمليات على رضا الزبائن ذو دلالة احصائية موجبة طردية عند مستوى معنوية 0.05، اذ بلغت قيمة $t=6.428$ بمستوى دلالة 0.000 وهذا الاخير هو اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 حيث يبين ان العمليات يحقق رضا الزبائن وهذا يعني رفض الفرضية h_0 وقبول الفرضية h_1 اي يوجد اثر للعمليات في عملية تحقيق رضا الزبائن على مستوى البنك الخارجي _وكالة عين تموشنت_

خلاصة الفصل :

إكتسح البنك الخارجي الجزائري القطاع المصرفي من خلال الاستراتيجيات التسويقية الفعالة وكذا بمنتجاته وخدماته الجديدة، واستطاع أن يكسب رضا زبائنه من خلال سياسته الفعالة والمنتهجة من طرف الإدارة فمن بين أهدافه الرئيسية كسب رضا الزبائن والمحافظة على ولائهم ولتحقق هذه الأهداف لابد أن يراعي اذواق ورغبات زبائنه والتركيز على احتياجاتهم ليتمكن من وضع سياسات مزيج تسويقي تناسب زبائنه كما يعتبر البنك الخارجي الجزائري من بين البنوك التي تواكب التطور التكنولوجي وذلك من خلال القيام ببعض العمليات عن طريق شبكة الانترنت من أجل تسهيل العمليات المصرفية على الزبائن التخفيف عنهم عناء التنقل الى الوكالة إلا عند الضرورة.

الخاتمة



إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي حيث يهدف الى كسب رضا الزبون ويتطلع الى كسب ولاءه الدائم، وللحصول على هذا الهدف وهو رضا الزبون ليس امرا يسهل تحقيقه ويكون متعلقا بتحقيقه بمدى تشبع البيئة التسويقية في المؤسسة المصرفية بالمفاهيم التسويقية وقد تمكنت العديد من المؤسسات في تطوير نظامها التسويقي واستخدام احداث الاستراتيجيات المصرفية .

وقد حقق ذلك حصول المؤسسات المصرفية على قدرة تنافسية مكنتها من الحفاظ على حصصها السوقية وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به المصارف الجزائرية التجارية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة خاصة بعد إنفتاح السوق المصرفية الجزائرية وذلك لكي تتمكن البنوك الجزائرية من إكتساب قدرات أداء متطورة وإنتهاج ثقافة تسويقية تمكنها من النمو والاستمرار .

اولا : نتائج الدراسة النظرية

- ✓ يؤثر المزيج التسويقي بشكل كبير على الخدمات المالية المصرفية وزيادة توسيعها.
- ✓ تساهم وظيفة تسويق الخدمات المالية المصرفية في تنمية المؤسسات المصرفية وزيادة مكانتها التنافسية.
- ✓ عنصر الخدمة من اهم عناصر المزيج التسويقي حيث له دور كبير في وظيفة التسويق.
- ✓ سعي المؤسسات المصرفية للاهتمام بوظيفة التسويق لأجل تحقيق اهداف المؤسسة وضمان تقديم الخدمة.
- ✓ اهتمام المؤسسات المصرفية بالزبون والعمل على كسب ولاءه .

ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية

- ✓ يسعى البنك الخارجي الجزائري بمواكبة التطور التكنولوجي والإعتماد على شبكة الانترنت في تعامله مع الزبون.
- ✓ يعتبر البنك الخارجي الجزائري أن المزيج التسويقي للخدمات المالية المصرفية من بين اهم الاستراتيجيات التسويقية في البنك لذلك يجب معرفة رغبات واحتياجات الزبائن.

- ✓ هناك اثر ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع بأبعاده المختلفة ورضا الزبون بوكالة عين تموشنت .
- ✓ تصورات افراد عينة البحث حول مستوى استخدام عناصر المزيج التسويقي بالبنك الخارجي _وكالة عين تموشنت _ جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة ، حيث بلغ متوسط حساباتهم عن ابعاد عناصر المزيج التسويقي 3.7 بانحراف معياري قدره 0.804 .
- ✓ تصورات افراد عينة البحث حول رضا الزبائن جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة حيث بلغ متوسط اجاباتهم 3.85 بانحراف معياري قدره 0.840 .
- ✓ يوجد اثر للخدمة في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ يوجد اثر للسعر في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ يوجد اثر للتوزيع في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ يوجد اثر للترويج في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ يوجد اثر للدليل المادي في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ يوجد اثر للأفراد في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05
- ✓ يوجد اثر للعمليات في تحقيق رضا الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05

ثالثا : التوصيات


بناء على النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة المتواضعة يمكن تقديم بعض التوصيات المقترحة

- ✓ العمل على تنمية وظيفة التسويق في البنوك .
- ✓ ضرورة العمل على الترويج للخدمات والبطاقات الالكترونية البنكية.
- ✓ ضرورة العمل على تحسين الاجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية المصرفية.

رابعا :آفاق الدراسة

من خلال هذا البحث حاولنا البحث في المزيج التسويقي وتسويق الخدمات المصرفية ومدى اهميتها في نيل رضا الزبون ومازال هناك عدة جوانب تتعلق بالموضوع تحتاج الى التعمق فيها نقترحها في شكل عناوين يمكن ان تكون اشكاليات بحوث مستقبلا :

- ✓ دور التسويق المصرفي في تعظيم ايرادات البنوك.
- ✓ تسويق الخدمات المالية الاسلامية ودورها في كسب ولاء الزبون.
- ✓ اثر العنصر البشري في رفع اداء المؤسسات المصرفية.
- ✓ معيقات التسويق المصرفي في الجزائر.



قائمة المصادر
و المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

- اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون 2012 تلمسان الجزائر
- ادارة التسويق 2015 عمان الاردن دار الصفاء للنشر والتوزيع
- اصول التسويق في المنظمات المعاصرة 2013 عمان الاردن الرضوان للنشر والتوزيع
- اصول ومضامين تسويق الخدمات 2016 دار الصفاء للنشر والتوزيع
- اقتصاد المؤسسة 2019 القبة القديمة الجزائر دار الخلدونية شارع مُجَّد مسعودي
- الاصول العلمية للتسويق المصرفي 2015 عمان الاردن دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع
- التسويق المصرفي 2004 الاردن دار ومكتبة حامد
- التسويق المصرفي 2017 الجزائر دار الفا للوثائق الطبعة الاولى
- المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية 2009 مصدر دار الفجر للنشر والتوزيع
- تاثير المزيج التسويقي الخدمي 2017 عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع
- تسويق الخدمات 2009 عمان، الأردن ناليازوري للنشر والتوزيع
- تسويق الخدمات 2010 عمان المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى
- تسويق الخدمات 2010 عمان الطبعة الاولى دار المسيرة للنشر والتوزيع
- تسويق الخدمات المالية 2009 الاردن دار وائل للنشر
- تسويق الخدمات المصرفية 2012 الاردن اثناء للنشر والتوزيع
- حكيمة شرفة . (2019). مبادئ التسويق الحديث . القبة القديمة الجزائر : دار الخلدونية شارع مُجَّد مسعودي.
- خالد قاضي . (2019). دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء. المسيلة، جامعة مُجَّد بوضياف ، الجزائر.
- سياسات التسعير 2011 عمان الأردن دار المسيرة للنشر و التوزيع

قائمة المصادر والمراجع :

- مذكرات و أطروحات جامعية:
- أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبوناطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الجزائر مسيلة جامعة الجزائر 3مجلة الباحث الاقتصادي
- تسويق الخدمات البنكية واثرها على رضا الزبون مذكرة ماستر البويرة المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج الجزائر
- دور التسويق المصرفي في تحسين اداء البنوك العمومية الجزائرية2013اطروحة دكتوراه جامعة الجزائرالجزائر
- عمر كرامة الحريبي،أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا العملاء"، دراسة "أطروحة دكتوراه"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.2006
- نجاح يخلف "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2018.
- عوام شاهيناز، "اثر تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة المولود معمري بتيزي - وزو 2018
- مجالات و مقالات:
- احمد محمودي ، و فتحي باني. (10 11 , 2021). فعالية سياسة التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل. الجزائر تيسمسيلت، جامعة احمد بن يحيى الونشريسي، الجزائر: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا .
- فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون مجلة البحوث الادارية والاقتصادية 26
- نجلة يونس مُجدد ال مراد، عمر ياسين مُجدد الساير الدليمي،"التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون"، مقال في مجلة تنمية الرافدين جامعة الموصل العراق 2012.

- A zamil ,N jaradat ,A Erekat و ,S FUTA .(2012) .marketing banking services . jordan amman: agara publishing and distrubtion house.
- measurment of consumer satisfaction during merger period 2011
- ross beord .(2014) .how does your princing strategy affect Customer statisfaction .
- sophie brulin و , claudio godard .(2010) . maeketing management de lunite commerciale .alger : berti edition.
- stephengeorge1998 pp
- the importance of customer satisfaction to customer loyalty and retention2006malasia
- thusyanthy vadivelu و , samithnamby .(2008) .customer satisfaction in termes of physical evidence .snilanka.
- AlrubaieeLaith, **Verifying the impact of Relationship marketing orientation 2010**
- Sheng Chung Lo study entitled ,**Study on Relationship in marketing on Satisfaction 2012**
- Lymperopoulos, C, Chaniotakis, I. and Soureli, M ,**the role of Price satisfaction in Customer Relationship management, the case of Financial services »**, Greece2013
- Abdullah Q Batainch and others, « **The Effect of Relationship Marketing on Customer Rétention in the JordaniensPharmaceutical Sector »**, Article, International Journal of Business and Management, 2015
- kehinde et al « **Relationship Marketing, the antidote to Effective Sales Performance in the Nigerian Banking Industry »2016**
- Asma Bahmed« **Diagnostic analysis of the marketing mix of an islamicbank case Al Baraka Bank of Algeria, Revue des Sciences économique, de Gestion et Sciences Commerciales »**, volum12, N°01,2019
- Patrick KoukaMampouya, « **Marketing Relationnel et Fidélisation De La Clientèle Dans Le Secteur Immobilière »**. En Côte D'ivoire, Université Du Québec A Montréal, 2018.

- Muhammad Budiyono, MyliasariDewi&AndiniSerly.Titel« **A analysis of customer satisfaction levels in Islamic Banks based on marketing mix as a measurement tool** », Annal of R.S.C.B Review, vol 25, issue 1,2021





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلعاج بوشعيب عين تموشنت



استبيان

السيد (ة) الفاضل (ة)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستريحت "عنوان اثر تسويق الخدمات المالية المصرفية على رضا الزبون"، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة من أجل معرفة مدى رضاكم عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف البنك الخارجي بوكالة عين تموشنت.

وبذلك تأمل منكم أن لا تبخلوا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بموضوعية ودقة، ونحيطكم علماً أننا سنتعامل مع إجاباتكم بسرية تامة وتستخدمها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الاول:البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة {X} في الخانة المناسبة

1 - النوع:

ذكر انثى

2 - العمر:

من 21-40 سنة

اقل من 21 سنة

من 51 سنة فأكثر

من 41 الى 50 سنة

3 - المستوى التعليمي:

اقل من ثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

4 - الوظيفة :

الملاحق :

طالب موظف

أعمال حرة متقاعد

أخرى :

5 -مدة التعامل مع البنك :

من سنة إلى 03 سنوات

أقل من سنة

من 03 الى 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

المحور الأول:عناصر المزيج التسويقي

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة					يعمل البنك على تقديم خدمات تتماشى مع التطور التكنولوجي.
					يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات الزبائن.
					يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.
					يوجد سيولة بشكل دائم على مستوى البنك.
السعر					يحدد البنك أسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها.
					الرسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة .
					يقدم المصرف أسعارمنخفضة على القروض.
التوزيع					موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه.
					يمكن السحب والايذاع من اي فرع من فروع البنك .
					يتبع البنك أساليب حديثة في توزيع منتجاته وخدماته.
الترويج					يستعمل البنك اساليب حديثة للترويج لخدماته.
					يعتمد البنك على اللوحات الاشهارية في الترويج لخدماته.

					تساهم العروض الترويجية في زيادة معرفتك لخدمات البنك.	
					المظهر الخارجي للبنك جذاب.	الدليل المادي
					قاعات الانتظار لمكاتب البنك نظيفة ومهياة.	
					يعتمد البنك على تجهيزات ذات تكنولوجيا متطورة.	
					يتميز موظفي البنك بكفاءة في تقديم المهام.	الأفراد
					موظفو البنك يقدمون خدمات بشكل سريع.	
					موظفي البنك يوفرون لك المساعدة بشكل لطيف وودي .	
					الاجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية دقيقة وسريعة.	العمليات
					يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته.	
					تجد تسهيلات اثناء حصولك على الخدمة من طرف البنك.	

المحور الثاني : رضا الزبون

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					يقدم البنك مجموعة متنوعة واسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون.	01
					يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا العملاء .	02
					يمتاز البنك بالسرعة في اداء العمليات المصرفية من حيث مدة الانتظار .	03
					تحظى الرسوم المطبقة على الخدمات المالية للبنك برضاك عنها.	04
					تشعر بالرضا جراء معاملة الموظفين لك بكل احترام وتقدير .	05

الملاحق :

الملحق 02: اختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبائن

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبائن

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1			df2
1	,724 ^a	,524	2,22957	,524	14,495	7	92	,000	1,546

a. Predictors: (Constant), X1 , X2, X3, X4, X5, X6, X7

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,381	7	72,054	14,495	,000 ^b
	Residual	457,329	92	4,971		
	Total	961,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1 , X2, X3, X4, X5, X6, X7

Durbin-Watson	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج الانحدار
								البواقي
								المجموع الكلي

الانحدار : باللون الأزرق

البواقي: اللون الأصفر

المجموع الكلي: رمادي

الملاحق :

الفرضية الاولى:

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,278	2,175		5,184	,000					
	الاولى البعد	,526	,142	,351	3,708	,000	,351	,351	,351	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y

الفرضية الثانية:

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,736	1,602		9,199	,000					
	السعر	,417	,145	,279	2,881	,005	,279	,279	,279	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y

الفرضية الثالثة:

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,316	2,108		3,945	,000					
	التوزيع	,919	,175	,468	5,242	,000	,468	,468	,468	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الزبائن_رضا

الملاحق :

الفرضية الرابعة:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,054	1,660		6,055	,000					
	الترويج	,802	,143	,494	5,627	,000	,494	,494	,494	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الزبائن_رضا

الفرضية الخامسة:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,152	1,576		5,807	,000					
	الما_الدليل	,860	,132	,549	6,510	,000	,549	,549	,549	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الزبائن_رضا

الفرضية السادسة:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,979	1,358		7,347	,000					
	الاداء	,809	,116	,575	6,964	,000	,575	,575	,575	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الزبائن_رضا

الفرضية السابعة:

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,647	1,189		6,428	,000					
	العمليات	1,015	,102	,709	9,945	,000	,709	,709	,709	1,000	1,000

a. Dependent Variable: الزبائن_رضا

0 المحور 1: عناصر المزيج التسويقي

البعد الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,653	4

البعد الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

البعد الثالث

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,474	3

البعد الرابع

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

البعد الخامس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	3

البعد السادس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

البعد السابع

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	3

اجمالي المحور الاول

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	22

المحور 2: رضا الزبائن

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

ألفاكرونباخ الاجمالي

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	27

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	68	68,0	68,0	68,0
	أنثى	32	32,0	32,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 21 من اقل	7	7,0	7,0	7,0
	سنة 21_40	51	51,0	51,0	58,0
	سنة 41_50	37	37,0	37,0	95,0
	فاكثر سنة 51 من	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

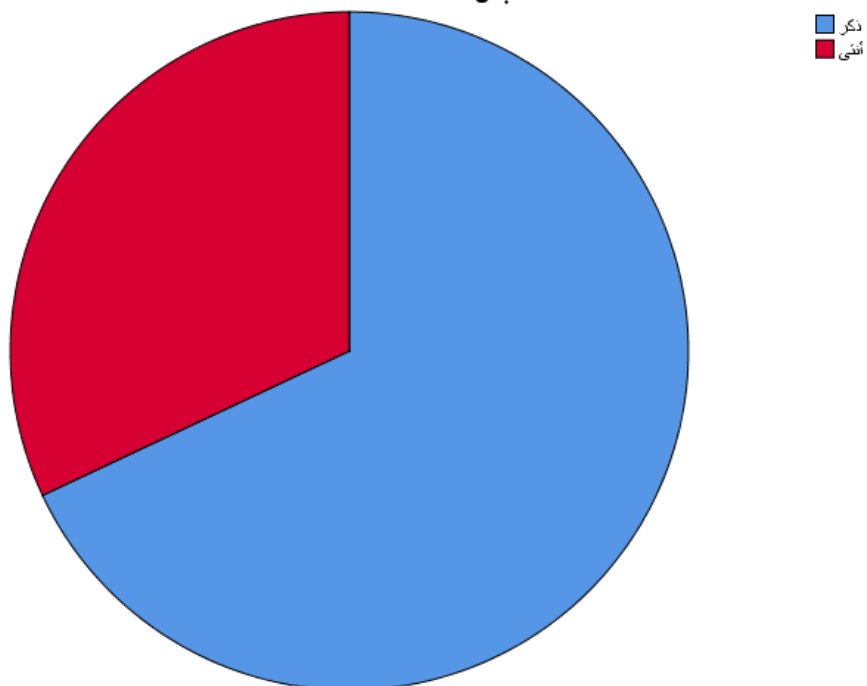
		التعليمي المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوي من اقل	16	16,0	16,0	16,0
	ثانوي	11	11,0	11,0	27,0
	جامعي	63	63,0	63,0	90,0
	عليا دراسات	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

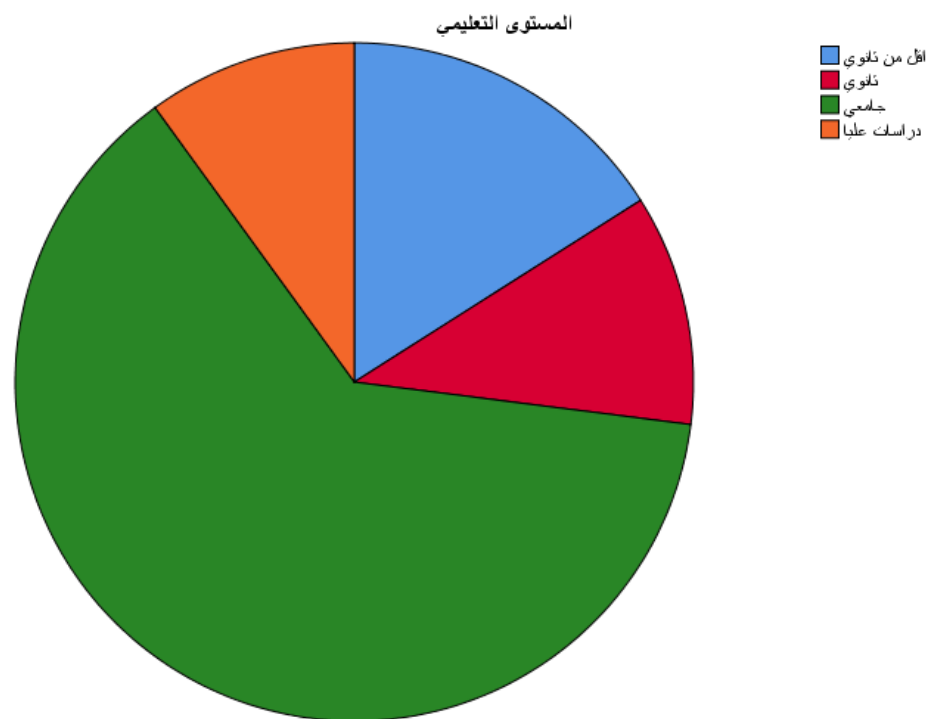
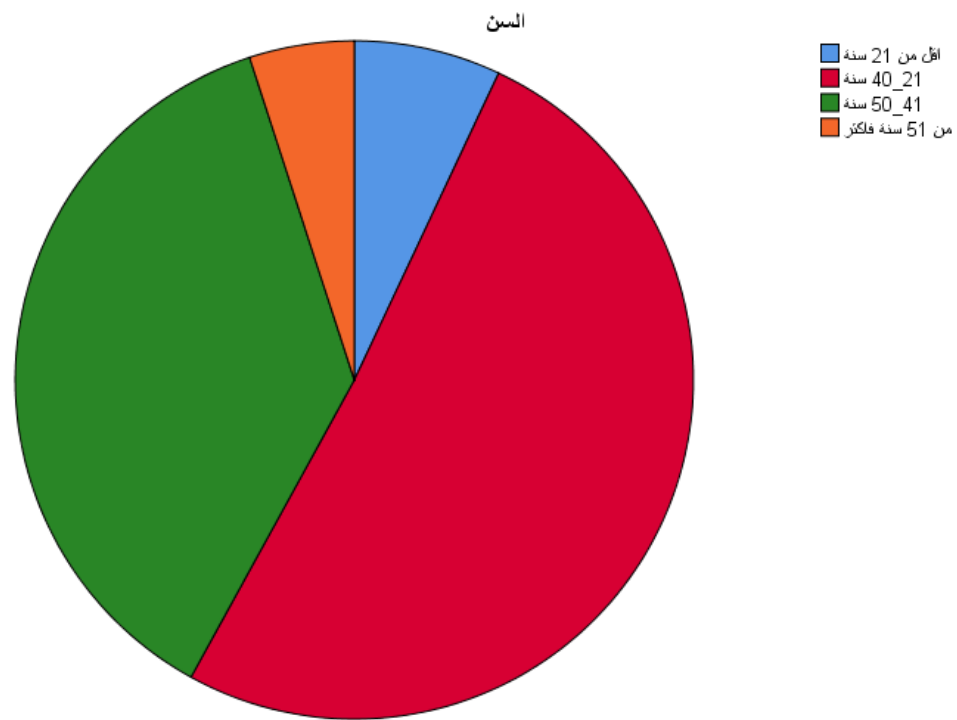
		الوظيفة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	طالب	26	26,0	26,0	26,0
	موظف	43	43,0	43,0	69,0
	حرة أعمال	18	18,0	18,0	87,0
	متقاعد	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

البنك مع التعامل مدة

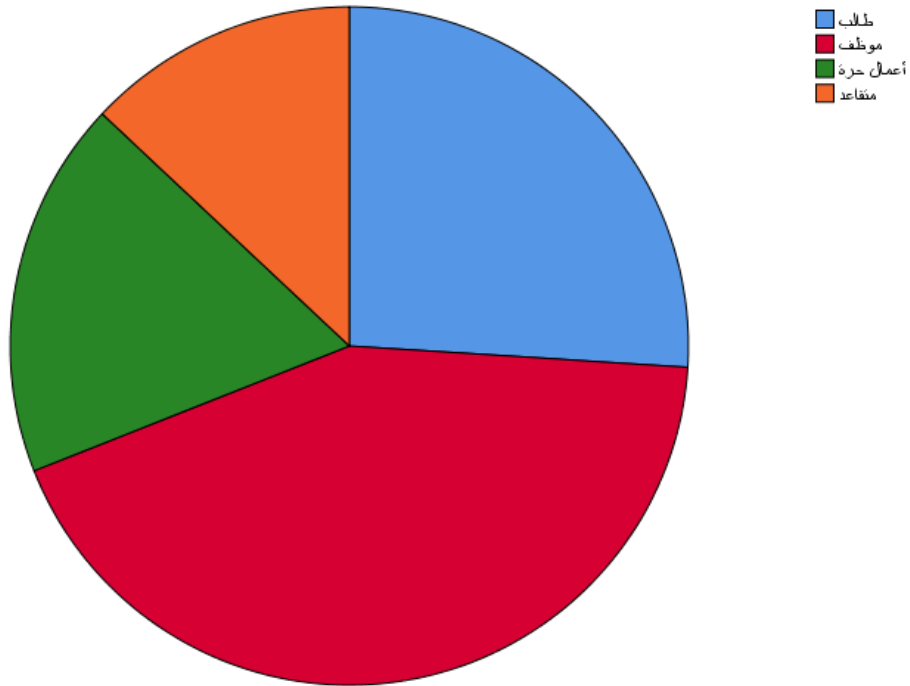
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة من اقل	26	26,0	26,0	26,0
سنوات 3 الى سنة من	24	24,0	24,0	50,0
سنوات 3_5 من	32	32,0	32,0	82,0
سنوات 5 من اكثر	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الجنس

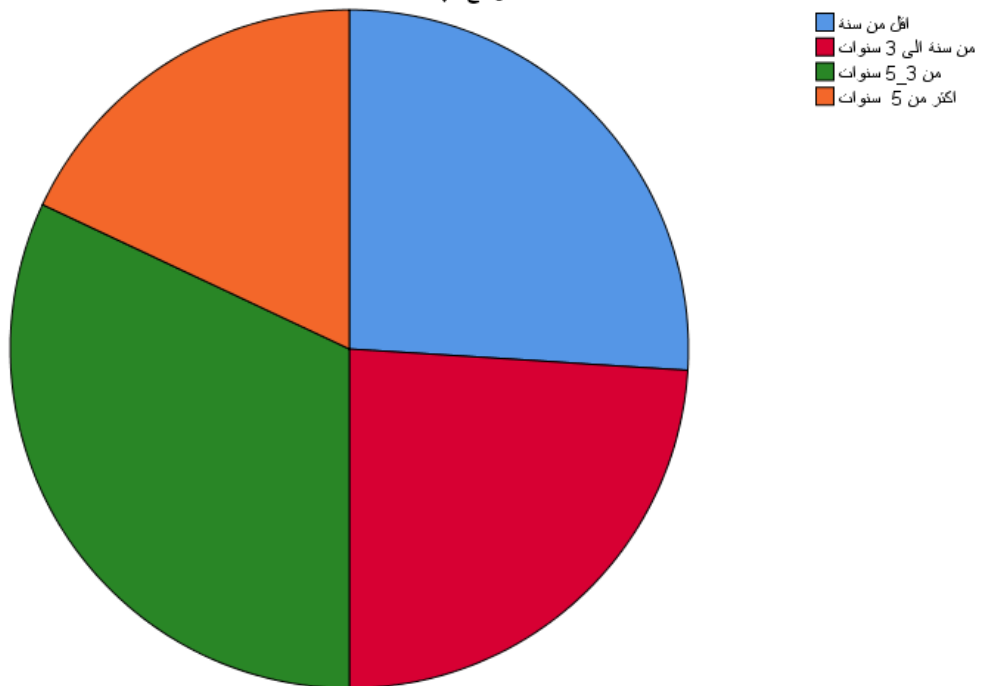


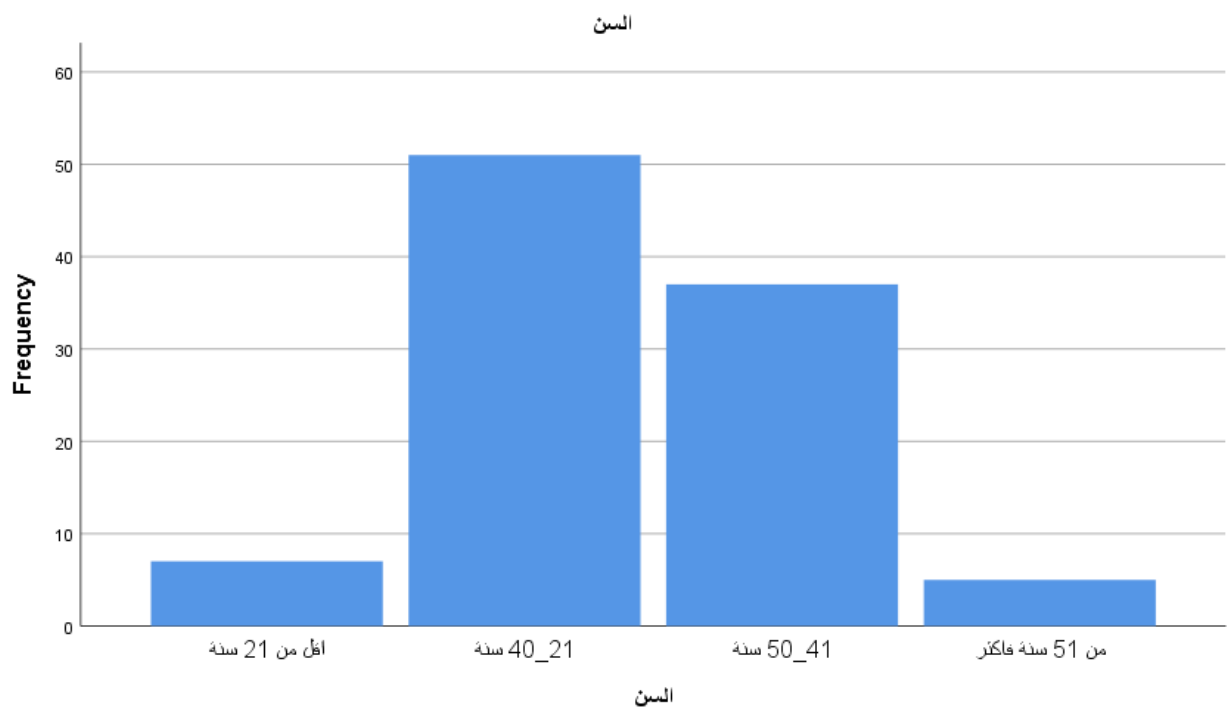
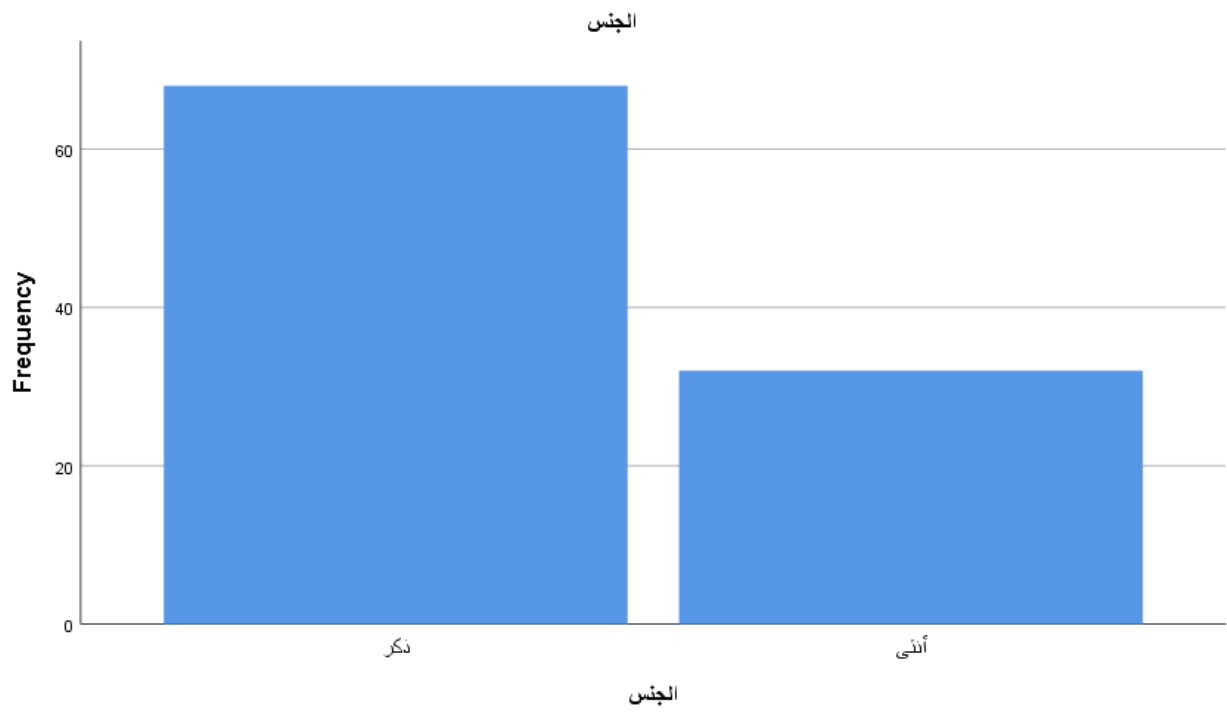


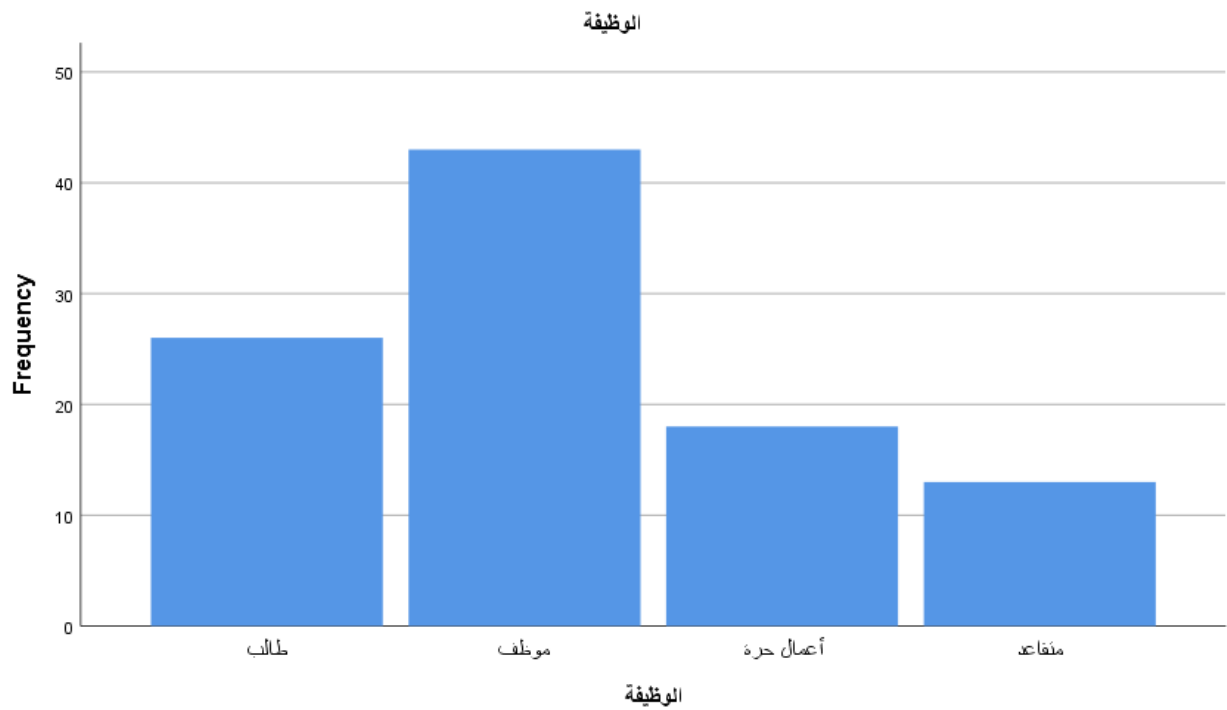
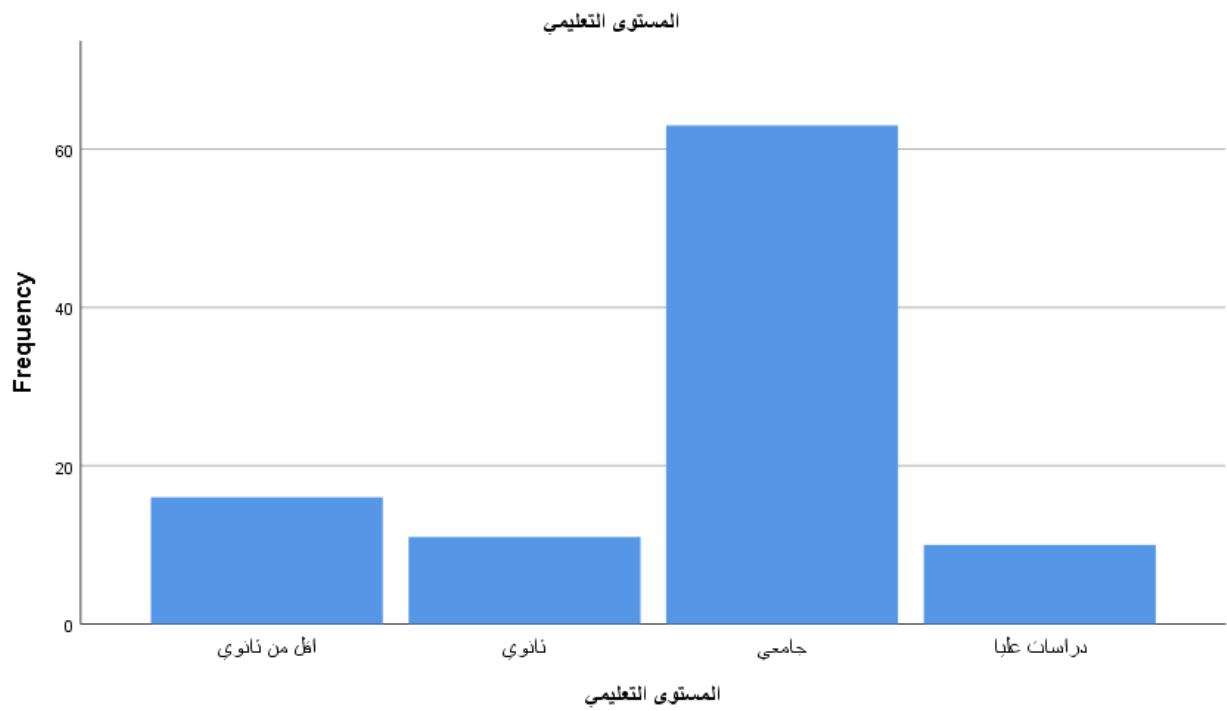
الوظيفة

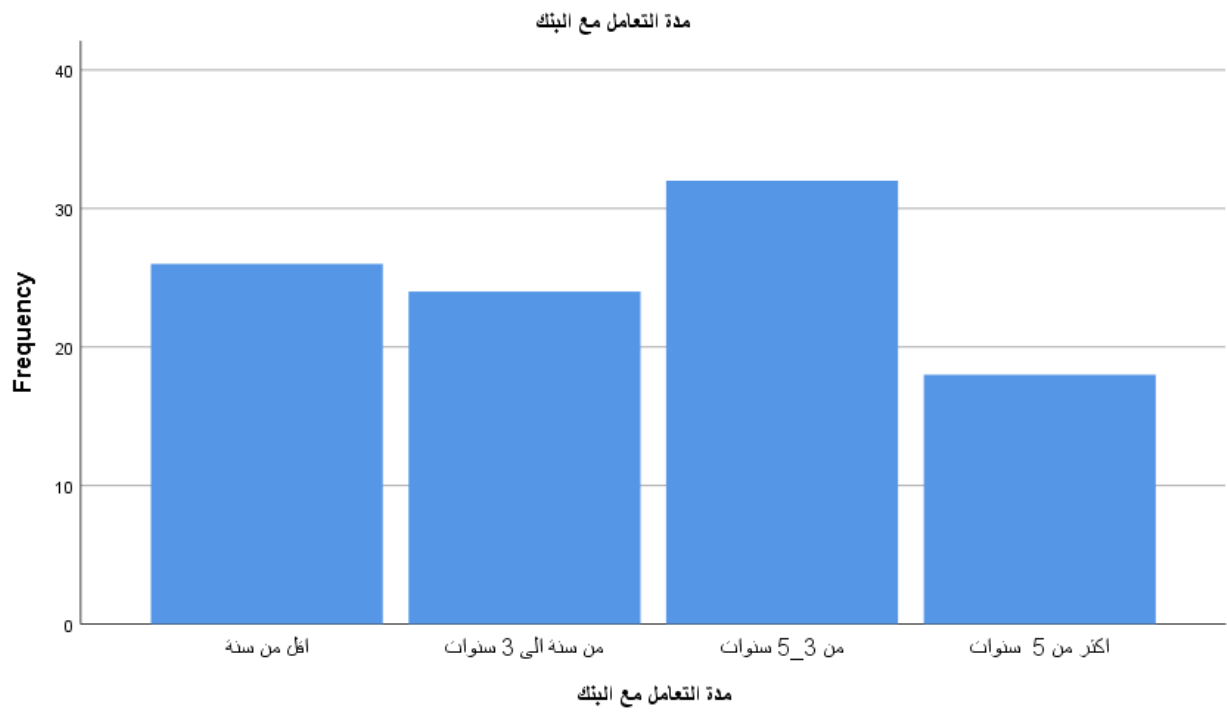


مدة التعامل مع البنك









الملحق رقم 05: التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاول_البعد	السعر	التوزيع	الترويج	الما_الدليل	الاداء	العمليات	رضا_الزبائن
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,1900	10,8800	11,9200	11,4900	11,7600	11,4900	11,4500	19,2700
	Std. Deviation	2,07776	2,09029	1,58707	1,92010	1,99048	2,21790	2,17597	3,11677
Most Extreme Differences	Absolute	,242	,234	,270	,305	,268	,261	,280	,213
	Positive	,208	,186	,220	,225	,202	,159	,200	,139
	Negative	-,242	-,234	-,270	-,305	-,268	-,261	-,280	-,213
Test Statistic		,242	,234	,270	,305	,268	,261	,280	,213
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

الملحق رقم 06: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

Descriptive Statistics

	N	Range الاهمية النسبية	Mean المتوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري
يعمل البنك على تقديم خدمات تتماشى مع التطور التكنولوجي.	100	4	3,84	,707
يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات الزبائن.	100	3	3,78	,719
يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.	100	4	3,74	,774
يوجد سهولة بشكل دائم على مستوى البنك.	100	3	3,83	,766
يحدد البنك أسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها.	100	4	3,71	,808
الرسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة.	100	4	3,59	,900
يقدم المصرف أسعار منخفضة على القروض.	100	3	3,58	,843
موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه.	100	3	4,17	,587
يمكن السحب والإيداع من اي فرع من فروع البنك.	100	4	3,96	,764
يتبع البنك أساليب حديثة في توزيع منتجاته وخدماته.	100	4	3,79	,891
يستعمل البنك اساليب حديثة للترويج لخدماته.	100	4	3,71	,880
يعتمد البنك على اللوحات الاشهارية في الترويج لخدماته.	100	4	3,79	,820
تساهم العروض الترويجية في زيادة معرفتك لخدمات البنك.	100	4	3,99	,611
المظهر الخارجي للبنك جذاب.	100	4	3,87	,906
قاعات الانتظار لمكاتب البنك نظيفة ومهياة.	100	4	4,00	,739
يعتمد البنك على تجهيزات ذات تكنولوجيا متطورة.	100	4	3,89	,751
يتميز موظفي البنك بكفاءة في تقديم المهام.	100	4	3,89	,790

موظفوا البنك يقدمون خدمات بشكل سريع.	100	4	3,67	,975
موظفي البنك يوفران لك المساعدة بشكل لطيف وودي.	100	4	3,93	,856
الاجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية دقيقة وسريعة.	100	4	3,77	,851
يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته.	100	4	3,79	,880
تجد تسهيلات اثناء حصولك على الخدمة من طرف البنك.	100	4	3,89	,827
يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون.	100	3	3,81	,837
يمتاز البنك بالسرعة في اداء العمليات المصرفية من حيث مدة الانتظار.	100	3	3,77	,802
يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا العملاء.	100	4	3,70	,959
تحظى الرسوم المطبقة على الخدمات المالية للبنك برضاك عنها.	100	4	3,72	,854
تشعر بالرضا جراء معاملة الموظفين لك بكل احترام وتقدير.	100	4	4,27	,750
Valid N (listwise)	100			