



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلاي بونعامه - خميس مليانة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة البنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR (وكالة خميس مليانة).

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق خدمات

*- اشراف الاستاذ:

*- د. سعيد منصور

*- اعداد الطالبتين :

*- بوجلال فتيحة

*- دريسي فتيحة

السنة الجامعية : 2021 / 2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلاي بونعامه - خميس مليانة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة البنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR (وكالة خميس مليانة).

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق خدمات

*- اشراف الاستاذ:

*- د. سعيد منصور

*- اعداد الطالبتين :

*- بوجلال فتيحة

*- دريسي فتيحة

السنة الجامعية : 2021 / 2022

* كلمة شكر *

نشكر الله تعالى الذي منحنا القوة وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف سعيد منصور

على دعمه و تشجيعه لإتمام هذا العمل.

وإلى عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة خميس مليانة -

أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة على دعمهم و تشجيعهم طيلة

المسار الدراسي و كذلك لإتمام هذا العمل.

كما نرفع كل عبارات الشكر والتقدير لكل من مد يد العون لنا

من كل الزملاء وموظفي قسم العلوم التجارية والمكتبة المركزية

بجامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة.

إلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

إهداء

الحمد لله الذي أعانني وأذاقني حلاوة هذه اللحظة فالحمد لله
والشكر لله أهدي هذا العمل المتواضع إلى روعي أبي وأخي الطاهرتين
رحمهم الله وأفسح لهما في قبرهما، وصعد روحهما في أعلى عليين في
جنات النعيم مع النبيين والصدقيين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا
إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها، وإلى كل أفراد عائتي .
إلى زوجي وسندي في هذه الحياة "عمر" إلى أبنائي قرة عيني "أنس ، عبد الرؤوف ،
تقي الدين ، ولؤلؤتي الحبيبة "آلاء " إلى عائتي الثانية المثالية عائلة زوجي ووالديه الكريمين
وكل أفراد العائلة وكل صديقات الدراسة والعمل
إلى كل من هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكري

دريسي فتيحة

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أهدي عملي المتواضع هذا أولاً وقبل كل شيء

إلى صاحب النبوة العظمى والمقام الأسمى، طب القلوب ودواؤها وعافية الأبدان، وشفائها ونور الأبصار وضياؤها.

سيدنا وحبينا محمد رسول الله عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم

إلى روح والدي الحبيب العزيز، الذي رسم لي طريق شخصيتي ورباني على الفضيلة والأخلاق،

وثبت خطاي على طريق الالتزام...رحمك الله أبي "رابح" وأفسح لك في قبرك، وصعد روحك في أعلى

عليين في جنات النعيم مع النبيين والصدقيين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا

إلى ضياء قلبي وسر أخلاقي، إلى البسمة الدائمة، إلى من كانت سندا وعونا وطاقة

وحنانا أمي الغالية "مباركة" حفظك الله لنا وأطال في عمرك وشفاك الله يارب.

إلى الذين قاسموني أفراحي وأحزاني ونشأت وترعرعت معهم، إخوتي، جلول، منير، حمزة وأختاي

العزیزتان سهام وحيزية وابنها "وحيد" وفقهما الله وحفظهم جميعا يارب

إلى كل اولاد وبنات إخوتي ومنهم الصغيران التوأمان حبيبي قلبي "نوح" و " رابح" حفظهم الله.

إلى أستاذي الفاضل الدكتور سعيد منصور،

إلى حبيباتي وزميلاتي وزملائي بمتوسطة 20 أوت بأولاد بلقاسم عين السلطان.

إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

أهديها لكم من كل قلبي - جزاكم الله خيرا-.

* انظر إلى من دونك في الدنيا تسترح

* وانظر إلى من فوقك في العلم تجتهد *

* بوجلال فتية *

المخلص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده (الخدمة، التسعير، التوزيع الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحقيق رضا الزبون ، حيث قمنا بتطبيق هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة خميس مليانة - 267-، ومن خلال معالجتنا للإشكالية التالية:

كيف يؤثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة خميس مليانة - 267-؟ .

وباستخدام استبان تم توزيعه على عينة مكونة من (50) زبون تم استرجاع 47 منهم وتم الإعتماد عليهم، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأف ارد، العمليات، الدليل المادي) لها دور بشكل متوسط في تحقيق رضا الزبون في البنك محل الدراسة.

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

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

Abstract :

This study aimed at examining the rôle of marketing mix of Banking with its dimensions (**Service, Price, Place, Promotion, People, Process** and, **Physical Evidence**) in realizing the client satisfaction, which we applied in the Bank of Agriculture And Rural Development-Khemis miliana agency - 267-, and through treating the following problem: **What is the role of bank marketing mix in achieving the client satisfaction in the Bank of Agriculture And Rural Development-Khemis miliana agency - 267-.**

After distributing a questionnaire contain (50) clients and relying on 47 ones which has been taken back in the analysis using the Statistical Package for Social Sciences SPSS, the study found that all the dimensions of bank marketing mix (service, pricing, distribution, promotion, individuals, operations, physical evidence) have a simple role in achieving the client satisfaction in the bank under study.

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

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

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال والملاحق
أ-ذ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
16	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي ووظائفه
19	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي
21	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
22	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
36	المطلب الثاني: التسعير المصرفي
45	المطلب الثالث: التوزيع المصرفي
51	المطلب الرابع: الترويج المصرفي
60	المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي
66	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون	
68	تمهيد
69	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
69	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
72	المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا الزبون

76	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون وأساليب قياسه
85	المبحث الثاني: قدرة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون
86	المطلب الأول: أثر الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون
86	المطلب الثاني: أثر التسعير المصرفي في تحقيق رضا الزبون
87	المطلب الثالث: أثر التوزيع المصرفي في تحقيق رضا الزبون
88	المطلب الرابع: أثر الترويج المصرفي في تحقيق رضا الزبون
88	المطلب الخامس: أثر عناصر المزيج التسويقي المضافة في تحقيق رضا الزبون
91	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة خميس مليانة-267-	
93	تمهيد
94	المبحث الأول: بطاقة فنية لوكالة خميس مليانة -267-
94	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية
95	المطلب الثاني: تعريف وكالة خميس مليانة -267- ومهامها
97	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك
98	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للمبحث
98	المطلب الأول: أسلوب الدراسة ومحتواها
98	المطلب الثاني: مجتمع وأدوات الدراسة
100	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة
101	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.
104	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المزيج التسويقي المصرفي
108	المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج رضا الزبون
110	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
113	خلاصة الفصل
115	الخاتمة
120	قائمة المراجع
126	الملاحق

فهرس قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	وظائف التسويق المصرفي	18
02	وسائل الإعلان التنافسي	55
03	أسباب رضا وعدم رضا الزبون عن البنك	76
04	الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان	99
05	مقياس "ليكرت" الخماسي	99
06	مقياس ألفا كرونباخ	100
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	101
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	102
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي .	102
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المزيج التسويقي المصرفي	104
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون.	108
12	اختبار الفرضية الأولى	111
13	اختبار الفرضية الثانية .	111

فهرس قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ث	نموذج الدراسة	01
22	عناصر المزيج التسويقي المصرفي	02
31	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	03
42	تحليل نقطة التعادل	04
52	أهداف الترويج المصرفي	05
53	عناصر المزيج الترويجي	06
62	أهمية مقدمو الخدمة المصرفية	07
72	خصائص الرضا	08
76	نموذج الرضا	09
85	العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن	10
97	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خميس مليانة 267	11
101	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	12
102	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	13
103	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	14

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
126	استمارة الإستبيان	1

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

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

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

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

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

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

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

أولاً: إشكالية الدراسة:

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

كيف يؤثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون ؟

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

1- ما هو الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي ؟

2- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي ؟

3- ما مدى التوزيع المصرفي في تحقيق رضا الزبائن ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

بناءا على الاسئلة الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

1.الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي المصرفي وتحقيق رضا الزبون .

2. الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون أي فيه $sig(\alpha) > \%5$

- الفرضية البديلة H_1 إذا كانت يوجد تأثير للمزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون أي فيه $sig(\alpha) < \%5$

ثالثا: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

-أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق المصرفي من خلال عناصر المزيج التسويقي على رفع فاعلية آراء البنوك و تحقيقها لرضا العميل عن الخدمة المقدمة.

-محاولة تحسين المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة اعطاء اهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره اداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

رابعا: أهداف الدراسة:

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

-معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك الجزائرية.

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

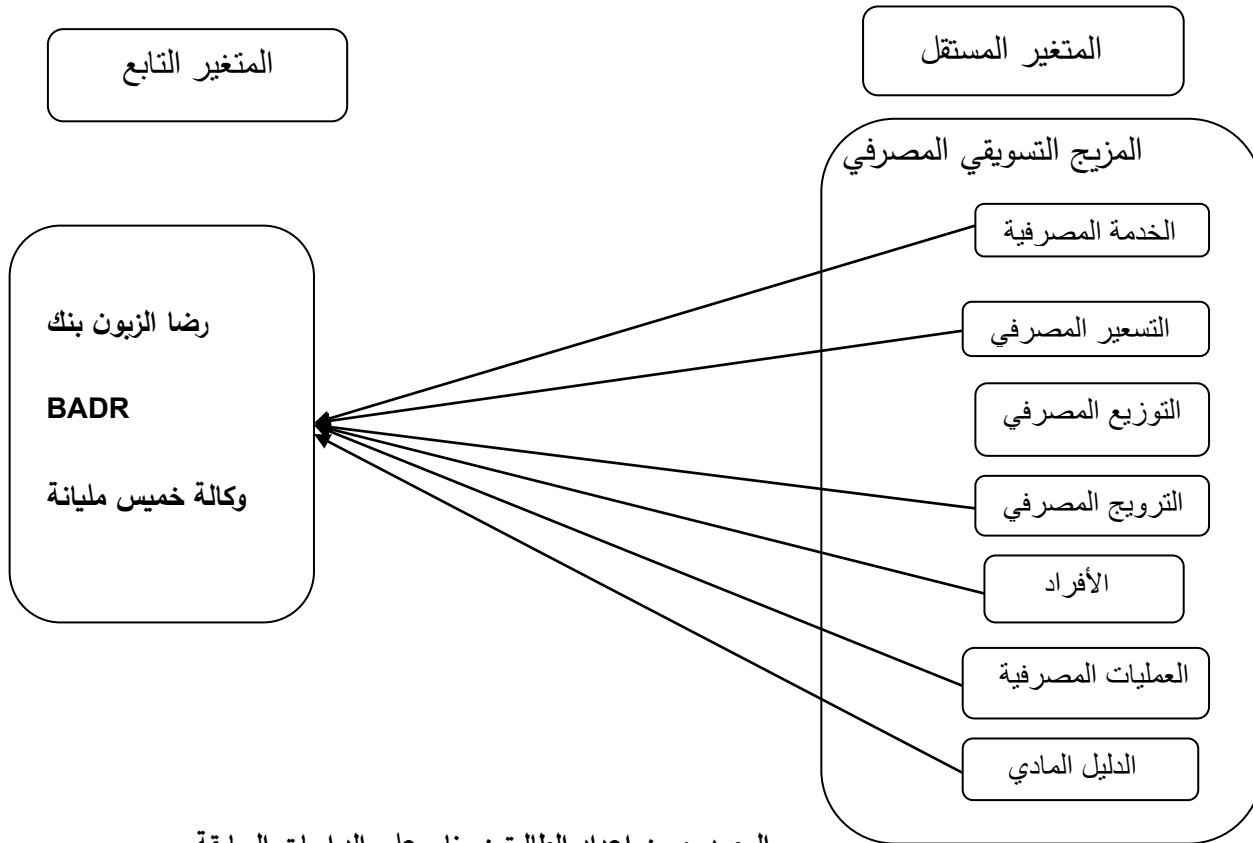
- التنويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسة البنكية.

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

-معرفة تأثير المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون .

خامسا: نموذج الدراسة:

يمكن التعرف على النموذج الافت ارضي للبحث من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة

سادسا: منهج الدراسة :

سيتم تتبع الاجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث واثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم طرحها سابقا المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري في هذا البحث، من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على ادبيات الموضوع في الكتب والمجالات العلمية والملتقيات العلمية وقواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت، كما سنقوم بالاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع وهذا للوقوف على الواقع الفعلي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في الوكالة البنكية محل الدراسة وهذا قصد القيام باسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه.

سابعا: مبررات اختيار الدراسة :

- طبيعة التخصص الذي في فرع التسويق والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلا.
- محاولة لفت الانتباه البنوك بأهمية التسويق المصرفي والإهتمام بالمزيج التسويقي المصرفي لتحقيق اهدافه وتلبية حاجات الزبائن .
- الحاجة الى الاهتمام بالدراسات المتعلقة برضا الزبون والعلاقة الموجودة بينه وبين المزيج التسويقي المصرفي.

ثامنا: محددات الدراسة

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

- الحدود البشرية: وتمثلت في زبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة خميس مليانة-267-
- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على الفلاحة والتنمية الريفية بخميس مليانة
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية سنة 2022

تاسعا: الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

-دراسة " صالح سنوساوي2016" وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان : " واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية واثره على ولاء الزبائن"- دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، جامعة المدية .

حيث تم إجراء الدراسة على عينة حجمها 125 زبونا من زبائن بنك البركة الإسلامي بوكالات كل من البليدة ، بئر خادم ، الرويبة. ولخصت هذه الدراسة الى ان بنك البركة الاسلامي في الوكالات محل الدراسة يتبنى مزيجا تسويقيا للخدمات البنكية الاسلامية، حيث كان للمزيج اثر متوسطا على درجة ولاء الزبائن ببنك البركة الإسلامي ،

كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك فروق في آثار الزبائن بالبنك ، واستنتجت الدراسة ان هناك أثرا دالا إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي كل على حدا على ولاء الزبائن بالبنك الإسلامي، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك فروق في آراء زبائن بنك البركة الإسلامي في الوكالات محل الدراسة حول درجة ولائهم من حيث المتغيرات : المستوى التعليمي و الجنس.

الدراسة الثانية :

--دراسة " محمد وعبد الله " :بعنوان المزيج التسويقي وأثره في رضا الزبون .

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إمكانات المصارف محل الدراسة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثير الزبون بما يقدم من إمكانات ملموسة وغير ملموسة لكي يتم تقديم بعض الإقتراحات للمصارف المبحوثة ، أجريت الدراسة على عينة من المدراء والزيائن لبعض المصارف التجارية في محافظة نينوى باستخدام إستمارة الإستبيان .

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

الدراسة الثالثة:

-دراسة "عتيق خديجة" 2012 : هي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان " أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا

العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"جامعة تلمسان،

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

وكانت إشكالية البحث : ماهو أثر المزيج التسويقي المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي على رضا العملاء في الجزائر؟.والهدف منه هو الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية والأجنبية البتي تنشط في إطار السوق المصرفية الجزائرية بالتسويق المصرفي وتطبيقه في أرض الواقع في أقصى سرعة ممكنة .

الدراسة الرابعة:

د- راسة "فضالة خالد" 2012 : هي عبارة عن بحث مقدم لنيل شهادة الماستر في التسويق تجارة دولية ،معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بعنوان " التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي لعناصر المزيج التسويقي البنكي لإكتساب رضا العملاء". ولا تختلف الدراسة عن دراستنا كثيرا كونها تدرس الإهتمام والتوظيف الأمثل والجيد لعناصر المزيج التسويقي البنكي لإكتساب رضا العملاء وتوصلت الدراسة إلى إبراز أهمية تبني البنوك للتسويق بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة والتعرف على الكيفية التي يتمكن بها البنك من استغلال مزيجه التسويقي لإكتساب رضا عملائه وكذلك الإهتمام بمزيج الخدمات البنكية هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعملاء ، وسرعة إنجاز الخدمة البنكية تجعل العميل يشعر بمدى اهتمام البنك به مما يجعله راضيا عن البنك وخدماته ونجاح النشاط التسويقي للبنك يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض ، كما أوصى الباحث أنه يجب التأكيد على السرعة في تقديم الخدمة وجودة أسلوب التعامل مع العملاء وسهولة إجراءاتها ووضوحها ومناسبة أوقات العمل ، ووجوب تنظيم ملتقيات وندوات لتعريف العميل بالخدمات التي يقدمها البنك ، والإهتمام أكثر بأراء العملاء وتخصيص شبابيك خاصة للنظر في مقترحاتهم .

الدراسة الخامسة :

- د راسة "العذور صورية 2002: البحث مقدم لنيل شياذة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، بعنوان : "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة-".

توصلت الباحثة في د راستها إلى أن الهدف الحقيقي للتسويق في البنوك هو تحقيق الربحية، وذلك مرهون باكتساب رضا العميل من خلال وضع البنك لسياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة هذا الأخير بالبنك، وبالتالي جذب أكبر عدد من العملاء، كما توصلت أيضا إلى أنّ تأخر البنوك الجزائرية في تبني التسويق البنكي يعود إلى غياب منافسة حقيقية على مستوى السوق البنكية الجزائرية ، وغياب الوعي والثقافة البنكية لدى العملاء، بالإضافة إلى كثرة المعوقات التي يغلب عليها الطابع القانوني لأنشطة وتعاملات البنوك الجزائرية، وبناء على النتائج التي توصلت إليها فقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والعميل من طرف عمال البنك، والاهتمام والتركيز أكثر بالعنصر البشري، وتحسين الخدمة المصرفية باستخدام التكنولوجيا المتطورة ،بالإضافة إلى ضرورة تطوير مباني البنك ومظهر الموظفين، وأساليب استقبال العملاء .

الدراسة السادسة :

- د ارسنة "عبد الرزق حميدي 2002: البحث مقدم لنيل شياذة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس، بعنوان: "دراسة جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك- دراسة حالة بنك التنمية المحلية-".

وتختلف هذه الدراسة عن دراسة في كونها تركز على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي البنكي وهو المنتج البنكي، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل سلوك العملاء وتصنيفهم يساهم مساهمة فعالة في إعداد المزيج التسويقي المناسب لملاقة احتياجات العملاء وأن جودة الخدمة البنكية يتم الوصول إليها من خلال تقديم الخدمة للعميل بمواصفات معينة ومعايير محددة، وادراك العميل لذلك يعد عاملاً محورياً في تحقيق رضاه وولائه، وأوصى الباحث بضرورة أن تجعل إدارة البنك الموظفين شركاء في التسويق الجيد لخدماتها وتقدم لهم التحفيز اللازم لذلك، والاختيار وضرورة تطوير شبكة الاتصالات بين الجيد لمقدمي الخدمة البنكية خاصة الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة ، البنوك والوكالات وادخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل البنكي.

عاشرا: محتويات الدراسة:

من أجل التحكم في الموضوع قمنا بمحاولة اعطاء القدر الكافي لهذا الأخير و أهميته تم تقييم الدراسة إلى مقدمة و ثلاث فصول وخاتمة :

➤ الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي

سنقوم بتقديم حوصلة في المبحث الأول : أساسيات التسويق المصرفي و يتم من خلالها التعرف على التسويق المصرفي ، ثم خصائص التسويق المصرفي ووظائفه وأهميته وأهداف التسويق المصرفي والمبحث الثاني الذي يتناول المزيج التسويقي المصرفي ثم عناصره التقليدية والإضافية .

➤ الفصل الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون .

تم تخصيص هذا الفصل للتعرف على رضا الزبون وخصائص وأهمية رضاه ومحددات رضا الزبون وأساليب قياسه في المبحث الأول الذي تناول مفاهيم أساسية حول رضا الزبون أما المبحث الثاني فكان عن قدرة المزيج التسويقي المصرفي

في تحقيق رضا الزبون بكل عناصره الخدمة المصرفية ، التسعير المصرفي ، التوزيع المصرفي ، الترويج المصرفي ، وأثر العناصر الإضافية والتي هي : الأفراد العاملين بالبنك ، العمليات المصرفية ، والدليل المادي .

➤ الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية RDAB وكالة خميس مليانة 267 .

حيث تناول المبحث الأول بطاقة فنية لوكالة خميس مليانة 267 . والمبحث الثاني فكان حول الإطار المنهجي للمبحث والذي به دراسة منهج البحث و مجتمع وعينة البحث ومصادر جمع البيانات وصدق وثبات الإستبانة واختبار التوزيع الطبيعي . ثم القيام بدراسة تحليلية ووصفية بغية التعرف على مستوى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي البنكي المقدم من طرف هذه الوكالة وعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

وأنهينا الدراسة بخاتمة احتوت مجموعة من النتائج والتوصيات .

الحادي عشر: صعوبات الدراسة :

ككل المواضيع والدراسات الأكاديمية واجهتنا صعوبات نوعا ما متعلقة بالحصول على المعلومات من مصدرها الرسمي كالبنوك وغيرها .

- نقص المراجع التي تصب محتواها في صلب موضوع بحثنا في مكتبة الجامعة،

- تضارب بعض المعلومات والمصطلحات باختلاف مصادرها.

- عدم كفاية الوقت لمعالجة الموضوع بتعمق أكبر خاصة في الجانب التطبيقي منه.

- صعوبة إسقاط الجانب النظري للدراسة على واقع البنوك الجزائرية.

كل هذه الصعوبات الموضوعية إلى جانب صعوبات أخرى ما كانت لتثني عزمنا على إنجاز هذا العمل بالشكل الذي هو عليه.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للمزيج التسويقي المصرفي

تمهيد:

يتكون اقتصاد كل دولة من قطاعات مختلفة منها : الزراعة، الصناعة والخدمات، ولكن بنسب متفاوتة، فالبلدان المتقدمة يشكل قطاع الخدمات فيها أرقام ونسبا عالية من الناتج الداخلي الخام وهذا ما يدعم رأي بعض الاقتصاديين الذين ربطوا الاقتصاد بقطاع الخدمات فقط بقولهم أن الاقتصاد هو الخدمات،

ولم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام كبير المختصين في مجال التسويق فالخدمات المصرفية وبسبب المنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية، تعمل على طرح خدمات ومنتجات مصرفية جديدة بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين والحفاظ على حصتها السوقية وذلك باستخدام تقنيات التسويق المصرفي، وهذا نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخل واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها الأشخاص، مما دفع بالبنوك إلى اتباع المفهوم التسويقي أو التسويق البنكي، ودراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين وتحديد السوق المستهدفة . وذلك بتوفير مزيج تسويقي والذي ينطوي على مجموعة من العناصر التي هي قلب العملية التسويقية، وهي الرابط بين البنك وزبائنه.

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

المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: أساسيات التسويق المصرفي

لقد ظل مفهوم التسويق في المصارف لمدة طويلة يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة، لكن التغيرات الجذرية التي واجهتها وستواجهها البنوك لاسيما المنافسة الحادة وتطور التكنولوجيا أدت إلى تطور هذا الموضوع، هذا وقد أدت هذه الأخيرة إلى زيادة أثر الزبون وبروز أهميته ومكانته ودوره، مما جعل الزبون المصرفي محور العمل المصرفي، ومنه دفع البنك إلى العمل على اشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

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

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي وملمس لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسيا لما يحدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية وإن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروف في بداية الخمسينيات ولكن بعد ذلك تم تعريفه وتحديد معالمه¹.

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

فلقد عرف (hsraM 1985) التسويق المصرفي على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي ولقد عرف (البساط) التسويق المصرفي على أنه

¹ أ.د. محمود جاسم، الصميدعي، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2005، ص48-ص49 .

تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة¹.

بينما يعرف كل من (عبد الله 1989) و (النجار 1982) التسويق المصرفي بأنه يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان و الاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال².

فالتسويق المصرفي كما يعرفه Yves le Golvan بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"³.

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق المصرفي وان مفهوم تسويق الخدمات المصرفية العام لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه لذلك فإن مفهوم تسويق المصرفي يمثل مجموعة من الأنشطة والتي تهدف الى تقديم الخدمات المصرفية للمستفيد حسب الطلب وفق المواصفات المطلوبة وبما أن التسويق يعتبر عملية مواءمة على أساس الأهداف وبواسطتها يمكن للمنتج تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع فإن تسويق الخدمات المصرفية يمثل عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها تتمكن المنظمة المصرفية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستفيدين .

ويعرف ايضا على أنه " دراسة السوق المصرفية والزبون مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء الزبون وتحقيق أقصى ربح للمصرف".

¹ Marsh.J.R et wild.D.G."Practice of banking " .london;publishing;lit 28 ;long.Aeye.1985.

² عيدان ،سلمان عبد الله ، النجار ، فريد راغب ،"سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية ، دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين ،رسالة ماجستير، جامعة بغداد ، 1989 .

³ خديجة عتيق ،"أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ،2011-2012، ص42.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

مر تطور التسويق المصرفي بعدة مراحل تتمثل في ما يلي:

1- مرحلة الترويج المصرفي:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف بالتسويق، حيث ركز مفهوم التسويق ضمن هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبناء على ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين. وضمن هذه المرحلة قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق حيث قامت بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق موازياً لمفهوم الترويج في هذه المرحلة¹.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين :

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لا يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه وجذب أكبر عدد ممكن منهم، حيث تم التركيز على مايلي:²

- التأكيد على كفاءة معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية³.

¹ خان فاتن ، «دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل »، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018-2019، ص4.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، «التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي/تحليلي»، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، 2001، ص ص 53-54.

³ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

2- مرحلة تقديم خدمات جديدة

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور¹.

3- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

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

4- مرحلة نظم التسويق

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

- إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية؛
- تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية؛
- تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة لمجالات النشاط المصرفي؛
- تطوير أنظمة وأساليب الرقابة².

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

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

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

² جمال بوعتروس، 'دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي'، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 19-20.

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

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

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي ووظائفه

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

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

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

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)؛
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.

¹ خان فاتن ، مرجع سبق ذكره، ص 6.

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

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

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي

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

جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	- الزبائن - المنافسين - عمال المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: *متابعة شكاويهم وتحليلها؛ *إجراء مقابلات و تحديدها؛ *إجراء استقصاء على عينة نهم. - الاهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام - معرفة المنافسين وبماذا يقومون، وبما تتميز خدماتهم
التوجه	اختيار: - السيناريو - الميدان - الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعّل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد عمال المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة؛ - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي

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

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

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

1. إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى؛
2. المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى؛
3. إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية؛
4. تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي؛
5. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام¹.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

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

¹ د، مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي" ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 55 .

الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة المهمة في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبنى عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها وقد ازدادت أهميته في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجالات التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة¹.

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

1. افتتاح فروع جديدة للمصرف؛
2. تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء؛
3. استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها؛
4. دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن المصرف²؛
5. الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك؛
6. اكتشاف العملاء المحتملين وفق مناهج تسويقية مقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جديد؛
7. رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية³.

¹ محمد آيت محمد، "دراصة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص 15.

² جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010، ص 34.

³ زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 14-15.

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي

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

- تحسين سمعة المصرف من خلال تطوير أساليب الأداء برفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي المصرف؛
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات وتطلعات العملاء؛
- خلق روح الانسجام بين موظفي المصرف، مع تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين؛
- دراسة السوق والعميل أكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان الملائمين؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع الزبائن بشراء منتجه وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البروفيسور جيروم ماكارثي عام 1962 .

حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى الزبائن وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من تغيرات .

ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من عملية دمج للعناصر الأربعة: الخدمة المصرفية، السعر المصرفي ، التوزيع والترويج المصرفيين لكن مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط أصبحت البنوك مدعوة لتغيير أساليب تسييرها وذهنيتها، وتم تطوير المزيج التسويقي التقليدي لما يعرف بالمزيج التسويقي الموسع أو الحديث والذي يتكون من: الأفراد، العمليات، الدليل المادي، إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة حسب الشكل الآتي :

الفرع الأول: تعرف الخدمة المصرفية

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

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة بأنها: " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة"¹؛ إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث يمكن أن تعرف بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية، والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"²

أما كوتلر (Kotler 1987) فقد عرفها بأنها " نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"³؛ هنا في تعريف كوتلر فصل أكثر الخدمة ويشير في تعريفه إلى خصائص الخدمة.

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر ا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"⁴.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي

¹ خان فاتن ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

² - تيسير العجارمة، " (التسويق المصرفي)" ط1؛ عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 31، ص 32.

³ بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009، ص 5.

⁴ بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

سيعرضها المصرف لعملائه¹. وهي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدموا الخدمة في المصرف دون أن يترتب عن ذلك إنتقال الملكية.

الفرع الثاني: نشأة وتطور الخدمة المصرفية.

مرت الخدمة المصرفية بعدة م ارحل هي:

1- مرحلة ما قبل التصنيع:

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

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

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

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

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

¹عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره ص 81 .

1-5 الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة؛ إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع، وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

1-6 بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة. إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكوت.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

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

3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

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

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

² خان فاتن مرجع سبق ذكره ص 13 .

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن¹.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضي عليها درجة منالخصوصية من حيث الشكل والمضمون وتتعاكس بالتالي على عملية تسويقها ونظ ار لأهمية هذهالخصائص فإننا سنعرضها على النحو التالي:

1- Intandibility: اللاملموسية

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

إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة، تلبى حاجة عامة(General Need)وليس حاجة محددة بعينها(SpecificNeed)، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن

¹آسيا قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

المصارف تبذل جهوداً مضنية لإيصال رسالتها (Message) إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلاً على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

2- عدم امكانية فصل الخدمة (التلازمية) Inseparability:

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

ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية (The création of time and place utility)، بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة الإنتاج وتقديم الخدمة وعملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات، وهناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الارتباط بين هاتين الوظيفتين، فابتكار لبطاقة الائتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات¹. هذه الحالة تتطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر (Direct sale) باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية، ونجد أن المصارف تبذل جهوداً جهيدة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية².

3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

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

¹ عتيق خديجة مرجع سبق ذكره ص 83 .

² خان فاتن، مرجع سبق ذكره ص 14 .

4- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف:

إن اعتماد المصرف على شبكة فروعه ونظم توصيل الخدمة فيه (كالمصارف الآلي) في توزيع

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

5- تقلبات الطلب:

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

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

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

الفرع الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

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

1. قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

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

2- تقديم التسهيلات الائتمانية:

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

3- الخدمات البنكية التقليدية:

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

• صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛

• تحصيل الشيكات لصالح زبائن المصرف؛

• إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛

• إصدار الشيكات للعملاء؛

• فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

• إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة

في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن.

وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف التجارية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية والاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5- الخدمات المصرفية الحديثة:

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

• الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛

• التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛

• التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة

من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

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

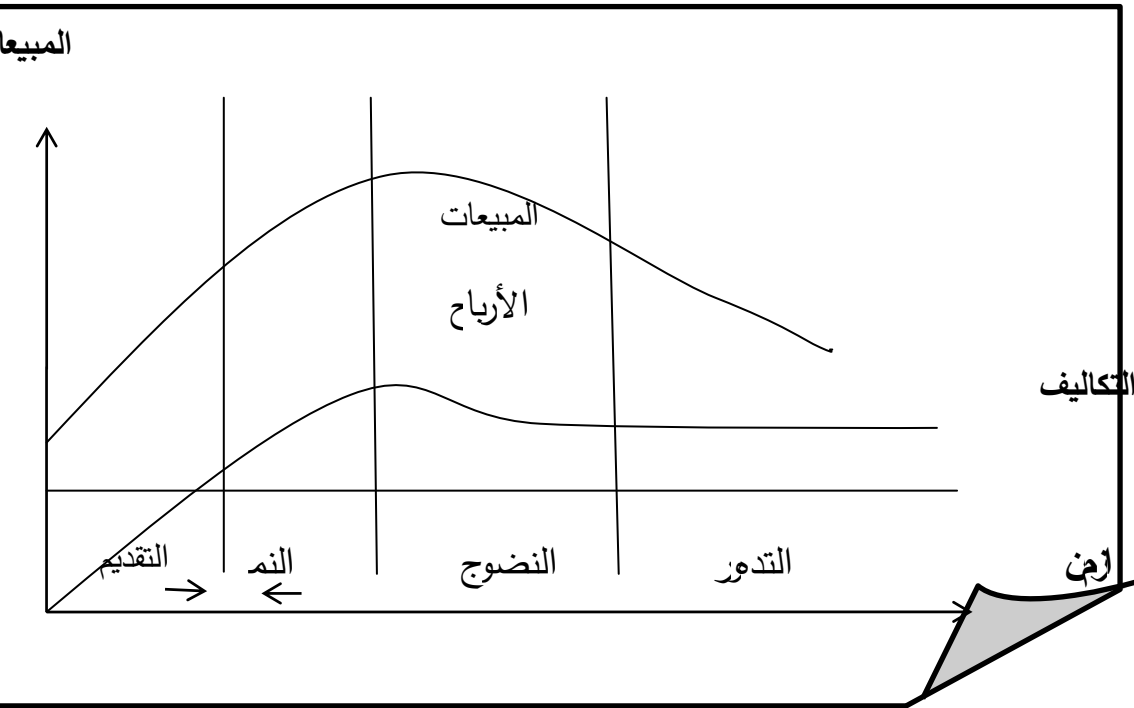
الفرع الخامس: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات المصرفية في حياتها بعدة مراحل مثلها مثل أي منتج آخر لكنها تتميز عن مراحل المنتجات والخدمات الأخرى بطولها وطول كل مرحلة من مراحلها وتعتبر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، وتتمثل دورة حياة الخدمة المصرفية في : مرحلة تقديم الخدمة في السوق، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار وفي كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن للمؤسسة المصرفية إتباع عدة استراتيجيات للحفاظ على بقائها واستمرارها في السوق² ويمكن توضيح ذلك في ما يلي :

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 73-74.

² رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009 ص

الشكل رقم (03): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



المصدر: خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص76.
 من خلال هذا الشكل يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تمر بمراحل معينة: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، وصولاً لمرحلة تدهور الخدمة .

1- مرحلة التقديم:

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

2- مرحلة النمو:

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

3- مرحلة النضج:

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

4- مرحلة التدهور:

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

الفرع السادس: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة الخدمة

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

1- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

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

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

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

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

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة المصرفية؛
- يتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة المصرفية للتعامل وطلبها ويستطيعون دفع السعر المطلوب؛
- يواجه المصرف منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية¹.

1-2 استراتيجية القشط البطيء: ويتم من خلال هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع، وبجهود ترويجية منخفضة من أجل تدنية التكاليف ويتوقف نجاح البنك في استخدام هذه الإستراتيجية على مايلي²:

- يكون حجم السوق المستهدف صغيرا.

- أن يكون جمهور الزبائن على معرفة تامة بالخدمة المصرفية.

- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.

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

- في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية؛
- عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية الجديدة؛
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية؛

¹ خان فانتن، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

² - ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

• انخفاض تكاليف إنتاج الخدمة المصرفية نظرا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها من جهة أخرى¹.
1-4 استراتيجية التغلغل البطيء: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود تسويقية، فالسعر المنخفض للخدمة المصرفية يجعل الطلب عليها كبيرا من قبل الزبائن وهذا ما يساعد الإدارة التسويقية بالمصرف على خفض تكاليف الترويج عند أقصى مستوياتها، وبشكل عام يمكن تطبيق هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية؛
- معرفة الزبائن التام بالخدمة المصرفية؛
- ارتفاع حساسية السوق للسعر؛
- وجود درجة من المنافسة في السوق².

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

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

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

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² خان فاتن مرجع سبق ذكره، ص 20.

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

• تحويل غير المتعاملين للخدمة المصرفية إلى مستخدمين له؛

• الدخول في أجزاء جديدة للسوق؛

• كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم الخدمة بطريقة جديدة.

3-2 استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: في هذه الحالة ويعني إدخال تعديلات في مواصفات الخدمة الظاهرية والضمنية والتي سوف تعمل على جذب عملاء جدد وتأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال هي¹:

- تحسين المواصفات (جودة الخدمة المصرفية).

- تحسين ملامح الخدمة البنكية.

- تحسين النمطية (النمطية في إنتاج الخدمة المصرفية).

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

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

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

¹ - لعزور صورية، "مرجع سابق ذكره"، ص ص 88-89.

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 73

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

إن الهدف الرئيسي للاستراتيجية التسويقية في المصرف هو تقديم خدمات مصرفية تلبي الحاجات المالية والائتمانية للزبائن عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصرف، يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات

وإذا استطاع المصرف تقديم خدمات مناسبة وإتاحتها أمام الزبائن ثم ترويجها لهم بالشكل الذي يساعد على استمالة سلوكهم الشرائي لهذه الخدمات، فإن السعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم قبول الزبائن لها، بل وسيترك آثار سلبية على ربحية المصرف، ولهذا فإن السعر المناسب يمثل متطلباً أساسياً للنجاح في تسويق الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسعير والتي نذكر منها:

التعريف الأول: السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع /المسوق"¹

التعريف الثاني: يعرف على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"²

¹ عيشوش عبود، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص 172.

² خان فاتن، مرجع سبق ذكره، ص 21.

أما التسعير المصرفي يعرف على أنه " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"¹.

ويعرف أيضا على أنه: فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى قيمة للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمصرف.²

وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريف على أنه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف نتيجة لبيعه خدمات مصرفية معينة لعملائه.

إن مشكل تحديد السعر يطرح لدى المؤسسة في عدة حالات يمكن توضيحها في العناصر التالية:³

- عند طرح خدمات جديدة.
- عند توزيع الخدمة عن طريق قنوات توزيع جديدة.
- عند طرح الخدمة في سوق جديدة.
- عندما تجتاز الخدمة المصرفية مرحلة ما من مراحل دورة حياتها.
- عند تغيير السعر من طرف المنافسة أو عندما تريد إدارة البنك مهاجمة المنافسة.
- عند تغيير الظروف الاقتصادية العامة.
- عند تغيير أسعار المواد المساعدة في إنتاج الخدمة المصرفية.

الفرع الثاني: أهداف التسعير المصرفي

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

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 264.

² عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2006/2005، ص 35.

³ : <http://Marketing.Thus.ch/loader.php>. Auteur: Isabelle Piton (14/05/2008).

1- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
 - تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن¹.
- ### 2-الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتتمثل في السعي إلى:

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

3-أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على صورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة-
- مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لايمكن ان يتمدون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية؛
- وبعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية ولكن بعد أخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

¹عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص 173.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية

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

1- الأهداف التسويقية للمصرف:

على الإدارة التسويقية الأخذ بعين الاعتبار عند وضع أسعار لخدماتها المصرفية أهداف المصرف التسويقية، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية فلا بد أن يكون هناك انسجام في السياسات التسعيرية مع الأهداف العامة للمصرف وبالتالي تضافر الجهود بما يخدم مصالح المصرف¹؛

2- الاستراتيجية التسويقية للمصرف:

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

3- التكاليف:

تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح، حيث تشمل هذه التكاليف نوعين هما: المتغيرة والثابتة، فأما المتغيرة منها فهي تلك التكاليف التي تتغير وفق التغير الذي يحدث في الكميات المنتجة، وأما الثابتة فهي التي تبقى على حالها مهما كانت الكمية المنتجة، كالتكاليف المتعلقة بشبكة الفروع، أجور العمال، الإيجار... إلخ²؛

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² خان فاتن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4- الموقف التنافسي:

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

بعبارة أخرى:

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

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

5- مرونة الطلب على الخدمة البنكية:

يقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية، مدى حساسية الطلب وتأثره بالتغيرات التي تحدث على مختلف مستويات الأسعار، حيث يرتفع الطلب على الخدمات المصرفية كلما انخفض سعرها والعكس صحيح وقد يكون تأثير السعر على الطلب بشكل سريع أو بطيء، وبالتالي فإن الاستجابة السريعة للطلب نتيجة لأي تغيرات في السعر يشير إلى وجود درجة عالية من مرونة الطلب، أما إذا كانت هذه الاستجابة بطيئة فإن ذلك يعني أن الطلب غير مرن، ويوضح الشكل التالي أثر التغير في مستويات السعر على حجم الطلب.

6- تحليل السوق:

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

7- الموقف الائتماني للعميل:

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

الفرع الرابع: طرق تسعير الخدمات المصرفية

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

1- التسعير على أساس التكلفة:

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية².

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

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

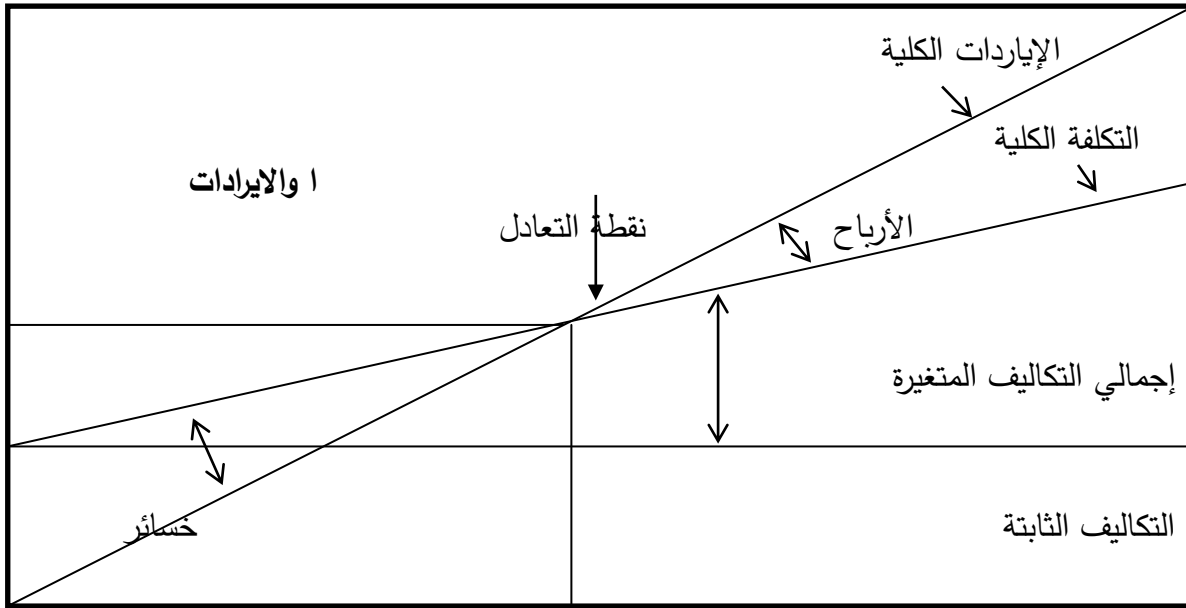
وبإتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل Break-even Analysis كما يوضح الشكل التالي: -

¹ خان فاتن ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل رقم (04) تحليل نقطة التعادل

التكاليف والإيرادات



كمية التعادل المصدر:

حجم المبيعات

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

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

2- التسعير طبقاً لمدخل السوق:

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

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

¹ خان فائق ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

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

- الخدمات المصرفية المتجانسة ذات الطلب المرن، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على التسعير بدرجة كبيرة؛
- قابلية السوق المصرفية للتقسيم إلى قطاعات، حيث يختلف الطلب من قطاع إلى آخر؛
- عدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع خدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب العملاء على الخدمات المصرفية من جهة والتكاليف الداخلة في إنتاجها من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق إلا من خلال القيام بدراسات وأبحاث تسويقية متخصصة ومعقدة مع الاستعانة بالخبراء في العلوم الاجتماعية والتسويق بطبيعة الحال¹.

الفرع الخامس: استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

1- استراتيجية قشط السوق المصرفية: (الأسعار المرتفعة).

تقوم المصارف التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لشريحة معينة من العملاء ذو الدخل المرتفع والقادرين على شراء هذه الخدمات والهدف بطبيعة الحال يكمن في تحقيق أعلى أرباح في الأجل القصير وتعتبر هذه الإستراتيجية السعريّة مناسبة على وجه خاص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية:

- أن سياسة القشط تسمح لمسوق الخدمة بأن يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للسعر، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من العملاء أكثر حساسية، بحيث ينظر العملاء الجدد على تخفيض السعر على أنه شكل من أشكال الاعتراف بالاعتماد على التسويقية؛

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 60.

• أن السعر المبدئي المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عنها، خاصة إذا كان موجها في تلك المرحلة إلى رجال الاعمال وذوي الدخل المرتفع؛

• أن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالبا إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولى للخدمة المصرفية، وبالتالي توفير السيولة اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق في المراحل التالية؛

أن استراتيجية التسعير القائمة على القسط، يمكن استخدامها كوسيلة لإختبار الطلب على الخدمة الجديدة

2- استراتيجية التغلغل في السوق:

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

• إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار؛

• عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة¹.

3 استراتيجية قيادة السعر:

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

• مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك؛

• البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل

السوق وتشخيص تغيراته ، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبنى استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني

¹ خان فاتن ،مرجع سابق ذكره ، ص28 .

تعتمد على مقدمي الخدمات كالأستشارت المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهوداً لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى¹.

المطلب الثالث: التوزيع المصرفي

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

الفرع الأول: مفهوم التوزيع المصرفي :

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم².

كما يعرف على أنه: "القرارات والانشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها³. من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (الزبون)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

¹ عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

² لعدور سورية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ حمدي زقاي، 'مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ي'، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص 108.

الفرع الثاني: أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في¹:

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

الفرع الثالث: طرق التوزيع المصرفي

يتم توزيع الخدمات المصرفية بطريقتين هما كالتالي:

1-التوزيع المباشر:

يقصد به العلاقة المباشرة بين المصرف والزبون أو المستهلك النهائي أي توزيع الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف التي يمتلكها أو يديرها من خلال مندوبي البيع التابعين للبنك أو الصراف الآلي(ATM)أو البريد Email أو التجارة أو العمليات المصرفية الإلكترونية -E-Commerce or EBanking (Internet) أو غير ذلك من الوسائل تعنى إتصال المصرف بالزبائن من الأفراد أو المؤسسات دون وجود طرق ثالث أو منفذ توزيع.²

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

¹ فضالة خالد ،مرجع سبق ذكره ،ص 76 .

² خان فائق ،مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

قد تستخدم مقدم الخدمة عدة طرق من قنوات التوزيع في الوقت نفسه، لكن من المحتمل أن تتنافس مع بعضها البعض مما يؤدي إلى مواجهة مخاطر الصراع¹.

الفرع الرابع: أنواع قنوات التوزيع

تنقسم قنوات التوزيع إلى نوعين هما كالآتي:

1- فروع البنك:

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

1-1 فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق

شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهورهن وتوجد هذه الفروع في مركز النشاط

الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية في العاصمة²؛

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

الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مركز المحافظات؛

1-3 فروع الدرجة الثالثة: يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل:

خدمات قبول الودائع سواء في إيداعها بحسابات توفير أو حسابات إيداع، وتقديم الائتمان بمبالغ محددة وفقا

لسلطتها، أو بالاستعانة بسلطات المركز الرئيسي، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية، حيث يقل

عدد السكان أو النشاط الاقتصادي، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين:

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

¹بوابح عالية، "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص36.

²لعنوز سورية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

1-3-2 فرع متحرك: يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تتوجه إلى المناطق والتجمعات السكنية المحدودة والبعيدة نسبياً، لخدمة العملاء في أماكن عملهم أو تمركزهم في أيام معينة من الأسبوع¹.

2- التوزيع الإلكتروني:

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

1-2 تقديم الخدمات المصرفية تكنولوجياً: هناك اتجاه عالمي، وبين المصارف، بالاعتماد على التكنولوجيا

المتطورة للمعلومات للاتصالات في مجال تقديم الخدمات المصرفية. وذلك نظراً لما توفره من مزايا عديدة في تقديم الخدمات منها سرعة التعامل، الأمان، الوصول لعدد أكبر من الزبائن، تخفيف التكاليف للفروع.

ومن هذه الطرق الخدمات الإلكترونية عن طريق Home banking، telebanker ونظام دفع الفواتير من البنك نيابة عن العميل للجهات المستفيدة من خلال تسوية الحسابات مع حساب العميل... وما إلى ذلك².

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

2-3 نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام (الجيو) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى، وبالتالي معاملات زبائن كل منهم معها، ووفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساساً لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين الزبائن

¹ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² صباح مجذوب تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 110.

والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيح ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنك وحسن توظيف أمواله¹.

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

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

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

1- العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية:

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

2- قدرة المصرف المالية:

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

3- طبيعة السوق المصرفي:

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

¹ خان فاتن ، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ رجب نور الدين،"مرجع" سبق ذكره ، ص 47.

⁴ خان فاتن، مرجع سبق ذكره، ص 33.

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

4- الاعتبارات القانونية:

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

5- المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

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

الفرع السادس: تأثير التكنولوجيا على توزيع الخدمات المصرفية :

يمكن القول أن للتكنولوجيا تأثيراً متزايداً على تسويق الخدمات المصرفية وخاصة، وخاصة نظم توزيع الخدمة وذلك من خلال تغير العلاقات بين البنوك والزيائن، ومن الجدير بالإشارة أنه عندما يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية تعتمد على التكنولوجيا فالمفترض أنه يقدم ذلك استجابة لدراسة حاجات الزبون ومع ذلك فإن الفوائد التي تعود على الزبائن نتيجة غدخال بعض الخدمات المصرفية المعتمدة على التكنولوجيا لازالت موضع جدل نظراً لأن جزءاً من الحافز على استخدام التكنولوجيا الجديدة قد لا يكون الرغبة في إرضاء احتياجات الزبائن بقدر ما هو تخوف البنك من قيام بنك آخر منافس باستغلال الفرصة وتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ذلك فإن إدخال التكنولوجيا قد يكون لمواجهة الضغوط التي تمارسها الشركات المنتجة والموردة للأجهزة المتطورة تكنولوجياً، ولذلك فإنه من الأهمية بمكان أن تعالج التطورات التكنولوجية في البنوك من زاوية تسويقية وليس من زاوية فنية فقط.²

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² د. عوض بدير الحداد "تسويق الخدمات المصرفية"، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص 310.

المطلب الرابع: الترويج المصرفي

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

الفرع الأول: مفهوم الترويج المصرفي

يعتبر الترويج المصرفي احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي لأي بنك ، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك في الوقت الحالي أو في المستقبل .

وهناك من إعتبر الترويج المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى الزبائن"¹.

فالترويج المصرفي كما إعتبره بعض الباحثين أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"².

من التعاريف السابقة، يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي

على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

¹ ناجي ذيب معاد، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ، الأردن ،ص 217.

² خان فانتن ، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الفرع الثاني: أهداف الترويج المصرفي

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

1- الأهداف العامة: وتتمثل في:

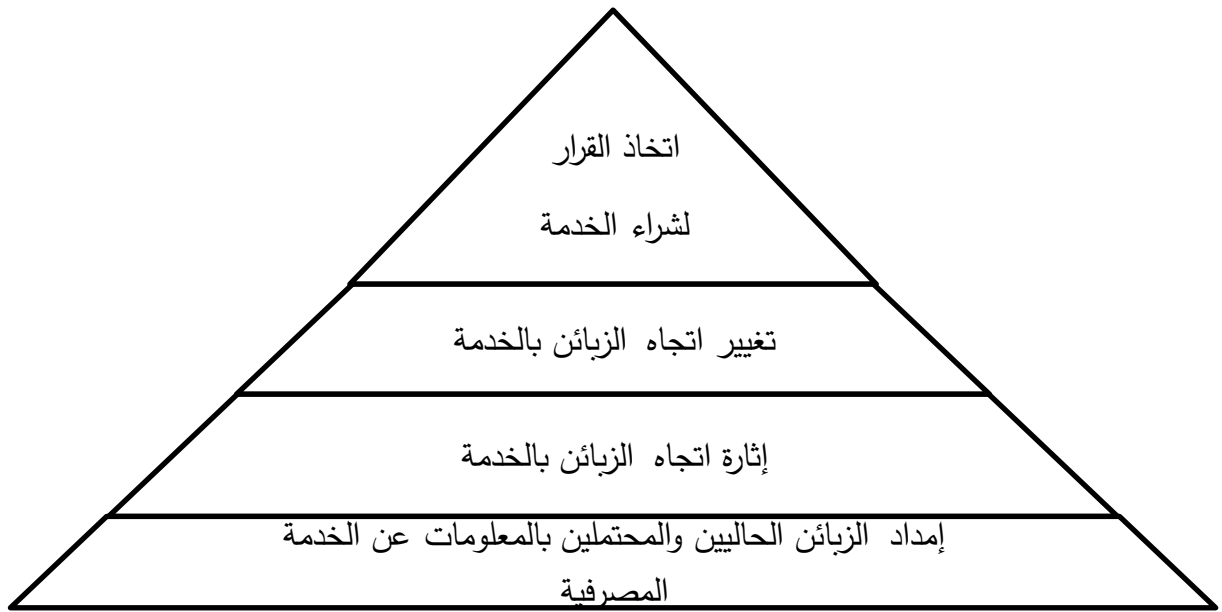
1-1 إمداد الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها المصرف؛

2-1 إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمات المصرفية؛

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

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

الشكل رقم (05): أهداف الترويج المصرفي



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

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

2- أهداف خاصة:

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

الفرع الثالث: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

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

الشكل رقم (06): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009 ص71.

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

1- الإعلان:

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

كما يعرف على أنه: "عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار"². أي أن الإعلان هو العنصر المهم في المزيج الترويجي إذ يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه الحاليين أو المرتقبين.

2-1 أنواع الإعلان:

1-2-1 الإعلان التعليمي: ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة

منها وطرق استخدامها، مثل: "دليل استعمال خدمة البنك الناطق"؛

2-2-1 الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار الزبائن عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية

المعلن عنها بسهولة-

3-2-1 الإعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير الزبائن بالخدمة المصرفية

ومميزاتها، وذلك لتأكيد استمرارية الإقبال عليها؛

4-2-1 الإعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى

جمهور الزبائن ، وإعلامهم بفروعه وتشكيله منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع³؛

5-2-1 الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي

يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة¹.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 332.

² ناجي ذيب معاذ، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

³ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

3-1 وسائل الإعلان التنافسي:

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

الجدول رقم (02): وسائل الإعلان التنافسي

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

¹ خان فانتن ، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

<ul style="list-style-type: none"> - غالبا ما تعرض وقت الاستراحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - جمهور منتبها للرسالة الإعلانية؛ - استخدام الألوان الجذابة؛ - وسيلة إعلان محلية. 	<p>السينما</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع التكاليف نسبيا؛ - يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين الزبائن؛ - يتطلب وجود نظام بريدي كفي؛ - نسبة الردود تكون ضئيلة من قبل الزبائن. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد القطاع السوقي المستهدف بدقة؛ - يسهل التحكم فيها والرقابة عليها؛ - بمثابة إعلان شخصي للزبون؛ - لا يجذب انتباه المنافسين. 	<p>البريد المباشر</p>

المصدر: فضالة خالد ، "التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لإكتساب رضا العملاء" مذكرة لنيل شهادة الماستر ،معهد العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،تخصص تجارة دولية ،جامعة البويرة 2011- 2012 ، ص 119

.223

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

2- البيع الشخصي:

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

¹خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها بمجرد رجل البيع للخدمة، و إنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل الزبون تجاه الخدمة.

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

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

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

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

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

4-2 المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف¹.

3- العلاقات العامة:

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

1-3 تنمية العلاقة مع الزبائن: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبنى المصرف

ما يسمى بمصرف الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشابيك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين الزبائن والموظفين؛

2-3 إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال

المشاركة باستمرار في رعاية الملتقيات العربية للاستثمارات التي تعقد بالجزائر، والتي يشارك فيها المصرف كطرف مساعد؛

¹حمدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

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

4- تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات أو التعاملات المصرفية على أنها: "مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل، والتي تشجع وتدفع الزبائن لشراء هذه أو تلك من المنتجات سواء كانت سعة أو خدمة"

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

- تنظيم مسابقات فكرية، رياضية وعلمية، ويقوم المصرف فيها بمنح جوائز للفائزين، والهدف هو خلق انطباع حسن لدى الجمهور؛
- تنظيم المعارض والمشاركة فيها؛
- عقد الندوات والمؤتمرات ويستدعى لحضورها خبراء مختصين في العمل المصرفي دون أن ننسى- دور رجال الإعلام في هذا².

5- التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم³.

¹ عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45.

³ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: "ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و/أو تحقيق صفقة تجارية"¹.

يرى "فيليب كوتلر" أن : "التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل"². ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين يتم تعيينهم بشكل دقيق ومحدد.

ومنه فإن التسويق المباشر يشير إلى كافة الاتصالات المباشرة التي تتم بين البنك والعملاء المستهدفين من خلال قنوات الاتصال بغرض التأثير على استجاباتهم وبصورة يمكن قياسها.

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة.

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

- البريد؛
- الهاتف؛
- إعلان صحفي؛
- التلفاز.

¹ Jean claudAndreani, et autre, " Le markteur –les nouveaux du Marketing", peasoneducation France, Paris,

2003, p338.

² – P.Kotler, B.Dubois, marketing management, 12^e edition, OPCIT, P706.

المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي

تعددت الأفكار والآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات - ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Skiner و Kotler، إلا أن هذا الأخير تعرض للعديد من الانتقادات نظرا لطبيعة وخصائص الخدمة والخدمة المصرفية بصفة خاصة، الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك ويستند مؤيدو هذا الرأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر تسويقية أخرى إضافية.

الفرع الأول: الأفراد

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن وهم مقدمو الخدمة (موظفو البنك) وملتقيها .

ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة"¹.

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

وتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه².

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 307

² بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

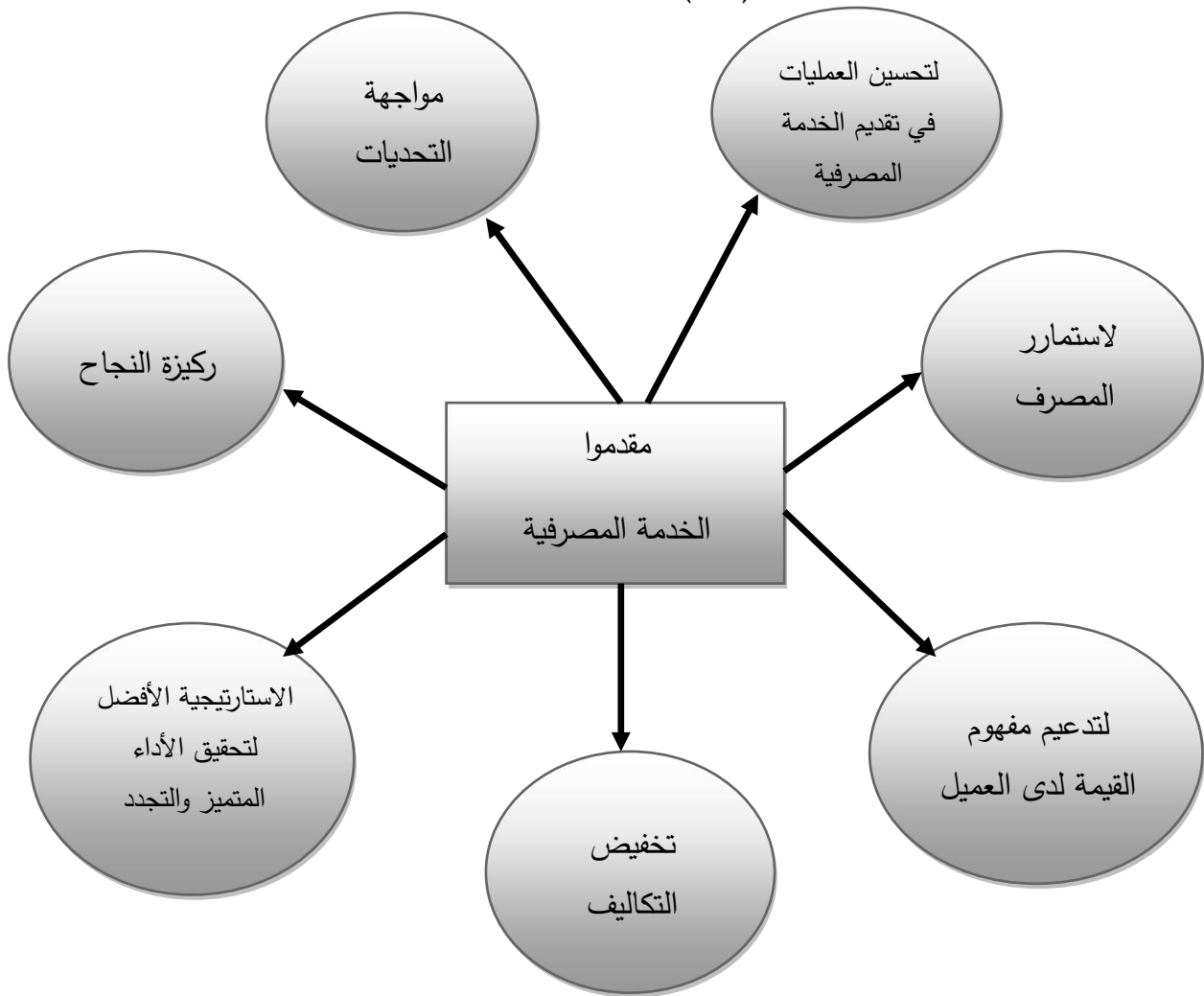
1- أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية:

نظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي فقد تم التركيز عليه ليس في دعم المزيج التسويقي المصرفي ، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ،ولكي يحققوا هذا الدور المنسوب إليهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم ،ويكمن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبائن (المستفيدين)، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الأفراد في المصارف بما يلي:

- يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية؛
- يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله؛
- تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها عملا نسعى لتحقيقه، فان ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز؛
- يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجية ادارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة.
- يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل ولإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح؛
- يعتبر الأفراد المصدر الرئيسي لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات؛
- من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم؛
- لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.
- توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق

- كما يعد العنصر البشري كعامل استراتيجي في انتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال¹:
- انتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للزبائن في أوقات مناسبة وأماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة مصرفية.
 - تطوير الخدمات القائمة حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المعروضة في السوق.
 - عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير .
- والشكل التالي يوضح أهمية مقدمو الخدمات المصرفية:

الشكل رقم (07): أهمية مقدمو الخدمة المصرفية



¹ فضالة خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص 82 .

المصدر: إباد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 242-243.

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

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما بالمصرف ودورهم في مجال التسويق بصفة عامة: .

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

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

الفرع الثاني: الدليل المادي

ويعرف على أنه البيئة التي تقدم فيها الخدمة وهو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، والمكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع المصرف وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى الزبائن عن المصرف وخدماته.

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

ويعرف أيضا بأنه "بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الإتصال والإنتاج"¹

ويعتبر دوره مهما في عملية التبادل للتأثير على أحكام الزبائن حول المصرف²

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

1- الدليل المحيط **Peripheral Evidence**:

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

2- الدليل الأساسي **Essentiel Evidence**:

عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها³.

الفرع الثالث: العمليات المصرفية

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية⁴. ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب والسياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب الزبون في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ،ص 317 .

² لعنور صورية ،مرجع سبق ذكره ،ص 51 .

³ رحيم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

⁴ <http://www.learn marketing.net/service marketingmix.htm>

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

- 1- تقليص دورة العمليات الطويلة؛
- 2- تبسيط الإجراءات الروتينية؛
- 3- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛
- 4- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابة؛
- 5- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة¹
- 6- كيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم .
- 7- حرية الإختيار والتصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة .

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

خلاصة الفصل:

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

إن المصارف تختار استراتيجيتها التسويقية وفقا لأهدافها المسطرة وكذلك ماتملكه من إمكانيات مادية وبشرية .

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

الفصل الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي

في تحقيق رضا الزبون

تمهيد:

إن ما تشهده المصارف من منافسة، وتغير في متطلبات الزبائن وسلوكهم الشرائي، دفعها لتبني مفهوم التسويق الذي يتكيف مع هذه التغيرات، ويعد الزبون المصرفي و سلوكه من أهم المواضيع في وقتنا الحالي وذلك بغية المصرف للوصول إلى فهم طبيعة تصرفاته ، لذا يسعى المصرف إلى جعل الزبون راض على خدماته مما يتطلب منه معرفة حاجياته و رغباته و العمل على إشباعها .

إن دراسة سلوك الزبون المصرفي تعد مرحلة مهمة و صعبة في التسويق المصرفي و ذلك راجع إلى تحديد رغبات و حاجيات الزبون المرتبطة بسلوكه خاصة و أن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل وهذا لأن الزبون أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح التسويق المصرفي في المصارف وبذلك تحول الزبون إلى محرك للنشاط التسويقي إذ أضى تحقيق رضاه ومتابعته بشكل مستمر عاملاً رئيسياً في تحديد مزيجها التسويقي ومفتاحا النجاح هذه المؤسسات، وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة لرضا الزبائن من أجل استخدام النتائج في تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي للمصرف، فإذا تمكنت المصارف من تحليل سلوك زبائنها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى خدمات مصرفية تشبع الحاجات والرغبات، فإنها ستتمكن من الوصول إلى تحقيق رضا زبائنها.

يهدف هذا الفصل الى التعرف على مختلف الجوانب المرتبطة برضا الزبون ، وتأثير المزيج التسويقي المصرفي عليه ،ولذا فقد تم تقسيمه الى مبحثين كالآتي :

المبحث الاول : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون.

المبحث الثاني : قدرة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

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

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وإن عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ماهي إلا نتائج لعملية إتخاذ قرار الشراء للزبون ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعد الشراء وإن شكوى الزبون ماهي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا. والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداة وجوده الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون بواسطة الأبعاد التالية (الإعتمادية، الإستجابية، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق والملموسية)¹.

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

الفرع الأول: تعريف الزبون

• يعرف الزبون على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي"²

• ويعرف أيضا على أنه: "هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات"

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 351.

² حكيم بن جروة محمد بن حوجو، "تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، 2010، ص 6-7.

• كما يعرف على أنه: "المشتري الفعلي أو المحتمل للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وقد يكون

الزبون شخصا طبيعيا أو شخصا إعتباريا¹

ومن خلال التعاريف السابقة يبين لنا أن الزبون هو: شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة، من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بمفهومه الذي يستند الى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة ، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة واستخدم namaraC نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون ، رضا الزبون القائم على تبادل تجاري محدد ورضا الزبون القائم على تبادلات متراكمة . يعد رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها القائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضاءه وتلبية حاجاته ورغباته، من هذا المنطلق نتطرق أولا إلى تعريف الرضا:

الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وإن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا ، أي أن مستوى الرضا المحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي سيؤدي الى مستوى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح .

إذن رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى هو أيضا مهم في عملية إصدار قرار شراء الزبون والرضا وعدم الرضا يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل بعد الشراء وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا².

¹الموقع الإلكتروني : <http://www.journaldunet.fr,busniess>

² تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ،ص352 .

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

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

كما يعرفه كل من (Howard, Sheth) بأنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية /عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها"²

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

وحسب كوتلر يعرف رضا العميل على أنه: "هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل"³

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن رضا العميل هو: عبارة عن شعور ينتاب داخل العميل عند تجربة لسلعة، أو خدمة معينة من خلال مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة ومستوى التوقعات.

ومن خلال ما قيم يوجد هناك ثلاثة مستويات هم:

- إذا كان الأداء الفعلي أكبر من التوقعات هنا فإنه يشعر برضا عالي؛
- إذا كان الأداء الفعلي تساوي التوقعات هنا فإنه يشعر بالرضا؛
- إذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات هنا فإنه يشعر بعدم الرضا.⁴

¹ Philip Kotler et autres, "Marketing management", France, Person education, 12^{eme} edition, 2006, p172. .

² فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21، 2011، ص 102.

³ سمية بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص 29.

⁴ مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجازنر، 2012، ص 100.

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

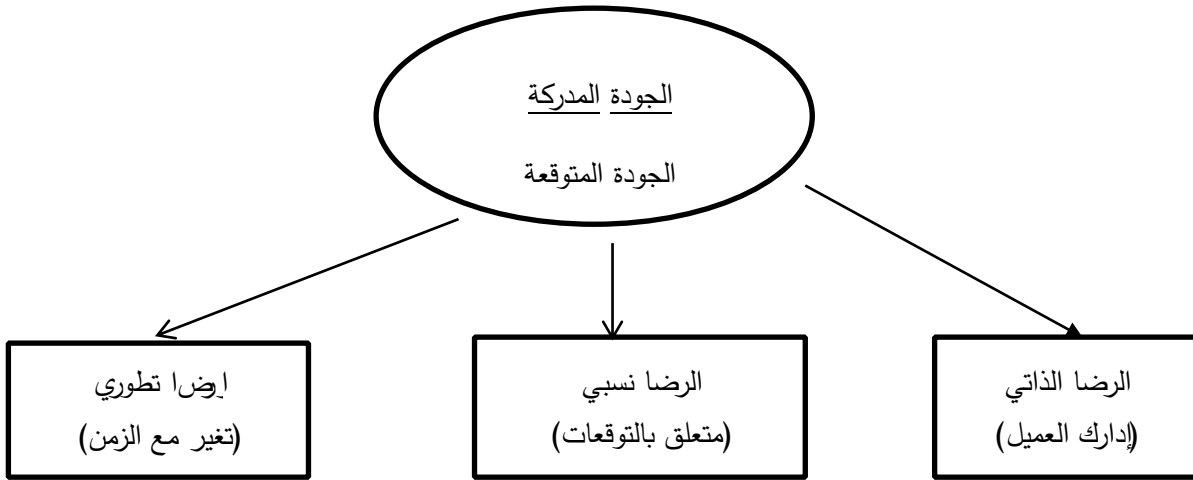
المطلب الثاني: خصائص وأهمية رضا الزبون

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين ، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية ، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم عليه ، ويتكون رضا العميل على جملة متنوعة من الخصائص وكذا يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، وأيضاً يساعد المنظمة على تقييم مؤشرات كفاءتها وتحسينها وتطويرها نحو الأفضل.

الفرع الأول: خصائص رضا الزبون

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

الشكل رقم (08): خصائص الرضا



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

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

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

1- الرضا الذاتي يتعلق برضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين:

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون .

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون .

2- الرضا نسبي:

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

3- الرضا تطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورات نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور

المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس لرضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع

التغيرات الحاصلة¹

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر

هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية²:

• رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصارف³.

• تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط

المصرف بالزبون و بالتالي يمكن انشاء علاقة واتصال دائم بينهما

• إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛

• إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

• إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛

• إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

• ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛

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

² بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص50.

³ بن شريف شهرزاد، بركات محمد، "أثر التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 3، 20120/2019، ص. 42 .

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون أو المستهلك؛
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا الزبون مقياساً لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلاً على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛-
- ويعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.
- وهناك أهمية أخرى لرضا الزبون تتمثل فيما يلي:
- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة؛
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون؛
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة؛
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة¹.
- وفيما يلي أسباب رضا وعدم رضا الزبائن عن البنك من خلال الجدول الآتي :

¹كشيدة حبيبة" ،استراتيجيات رضا العميل" ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدية ، 2004، ص43.

الجدول رقم(03): أسباب رضا وعدم رضا الزبون عن البنك

أسباب رضا الزبائن عن البنك (حسب الأهمية)	أسباب رضا الزبائن عن البنك (حسب الأهمية)
1-التأخير والبطئ	1-سهولة وسرعة إنجاز المعاملات
2-الواسطة /التفرقة في المعاملة	2-ملائمة الموقع
3-عدم ملائمة الموقع	3-المعاملة الحسنة
4-ساعات عمل غير مناسبة	4-ساعات عمل مناسبة
5-المعاملة الربوية /الفائدة .	5-التعامل مع البنك منذ مدة.
6-عدم وجود قسم خاص للسيدات	6-الشهرة والسمعة الطيبة
7-الإزدحام المستمر	7-الخدمة الآلية
8-أسباب أخرى	8-التسهيلات /سعر الفائدة
	9-أسباب أخرى

المصدر :د.عوض بدير الحداد "تسويق الخدمات المصرفية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، م، ص315 .

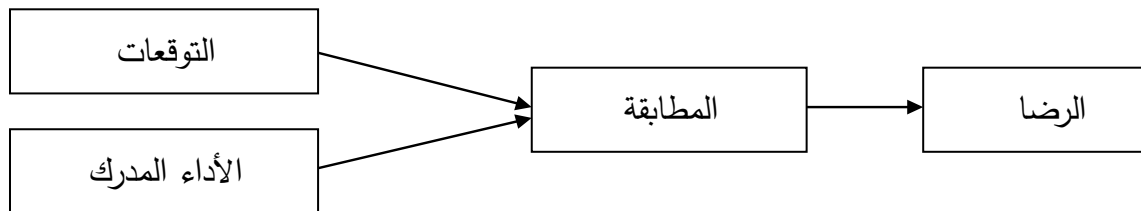
المطلب الثالث: محددات رضا الزبون وأساليب قياسه

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

الفرع الأول: محددات رضا الزبون

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

الشكل رقم (09): نموذج الرضا



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

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

1- التوقعات:

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

1-1 لقد صنف Day توقعات الزبائن إلى ثلاثة أنواع هي¹:

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

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

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

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

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

- التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

¹ خان فانتن، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

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

2- الأداء الفعلي:

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

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

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

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

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

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا².

الفرع الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون على أساس عامل معين، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون إلى آخر، فهو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات، فهناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والمتمثلة فيما يلي³:

¹كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

²عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

³كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 71

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

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

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

• **معدل الاحتفاظ بالزبون:** ويمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من الزبائن الحاليين، وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.

• **جلب زبائن جدد:** بصفة عامة لزيادة حجم نشاط المؤسسة يتوجب عليها توسيع عدد زبائنها في عدة حصص سوقية التقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد الزبائن الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجديد للزبائن الجدد؛

• **عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:** يقتني الزبون العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعية فهذا دليل على تأثره بهذه المنظمة وذلك خير دليل على رضاه مثال شركة هنكل لانتاج مواد التنظيف¹

¹ خان فانتن ،مرجع سبق ذكره ،ص56.

• **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها:

- معدل إعادة الشراء؛

- معدل الوفاء؛

- عدد شكاوى الزبائن؛

- قيمة وكمية المردودات.

• **المردودية لكل حصة سوقية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تتجزأها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من الزبائن لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقتنيات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن يؤدي إلى رضا الزبائن وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زيادتها¹.

2- البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)

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

تسيير الشكاوي للزبائن: المنظمات الموجهة للزبائن تشجع زبائنه على التقدم بالاقتراعات وتسجيل

الشكاوي عند تعاملهم مع المنظمة، بل أن بعض المنظمات تعتمد على الخطوط الساخنة Hot

lines والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه وهي مجموعة

ترتيبات تقوم بها المنظمة المهمة بالزبون كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها مجاناً (الخطوط الساخنة)

¹ خان فانتن، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

كما هو الحال في شركة بروكتر وكامبل، لتسهيل الأمر على مستهلكيها لسماع اقتراحاتهم وشكواهم، أو الاستثمارات التي تقدمها المطاعم والفنادق لضيوفها ليكتبوا ما يحبون ويكرهون أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلا عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ ان هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات إذا كان هدف المنظمة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود (من الفم إلى الأذن) عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير الراضين، وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا ومن أجل معرفتهم تتضمن إدارة شكوى الزبائن جانبين أساسيين، هما:

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

-**الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى الزبون:** تقلدت إدارة شكوى الزبون أهمية كبيرة في منح

المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بد ارسه وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فان استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى اسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير راضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء¹

□ **تحليل خسارة الزبون:** عندما يصل شعور الزبون بعد الرضا لدرجة تجعله يتخذ قرار بعدم التعامل مع

المؤسسة مرة أخرى، هذا يؤدي لخسارة زبائن الحاليين وفقدان الزبائن الجدد بسبب تناقل الكلمات السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها، هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل اسباب توقفهم عن التعامل مع المصرف ومحاولة إزالة هذه الاسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بهم الذين توقفوا عن التعامل مع المصرف وهذا من أجل معرفة التغيير .

بحوث العمل الخفي: هي تقنية شائعة الاستخدام في مجال الخدمات تهدف إلى تحديد نقاط

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

القوة والضعف في عمليات الخدمة والحصول على ردود أفعال الزبائن وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق، بحيث تقوم المؤسسة باستدعاء شخص ليلعب خفية دور الزبون ويطلب منه تسجيل كل انطباعاته الإيجابية والسلبية، وأحيانا يقوم الزبائن الخفيون بافتعال المشاكل من أجل اختبار قدرة الموظفين، ولا يكفي أن تقوم المؤسسة باستخدام الزبائن الخفيين بل يجب أن تلتزم مديريها بلعب دور الزبون من وقت إلى آخر من أجل الحصول على خبرة ميدانية عن كيفية تقديم الخدمات والتعامل مع العملاء بالمؤسسة¹

3- البحوث الكمية

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

يمر البحث الكمي بالمراحل التالية:

• تحديد أهداف الدراسة:

❖ تحديد الأهداف؛

❖ معرفة وضعية المنظمة أو المنتج بالمقارنة بالمنافسين؛

❖ وضع أولويات للتحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

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

نقوم بتعميمها على المجتمع وتحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

❖ تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع، زبائن المنظمة صنف خاص من

زبائن المنظمة؛

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

¹ مريم بشاغة" ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الج ازر ، 2016/2015، ص 96.

❖ طرق سحب العينة: لها عدة أشكال منها: السحب العشوائي عينة الحصص، العينة

المنتظم

❖ تحديد حجم العينة: إن تحديد حجم العينة يخضع لعدة اعتبارات منها:

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

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

✓ الوقت المتاح لإجراء الدراسة؛

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

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

• □ إعداد الاستبيان:

يمر إعداد الاستبيان بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: يتم في هذه المرحلة تحديد الإطار العام الذي يحكم تصميم قائمة الاستقصاء؛

المرحلة الثانية: يتم فيها تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء؛

المرحلة الثالثة: الانتهاء إلى الصياغة الملائمة للأسئلة.

- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث حجم العينة شكل الأسئلة ونذكر منها: المقابلة وجه لوجه، الهاتف، البريد، الأنترنت، الملاحظة، الاستقصاء
- **تحليل البيانات وعرضها:** بعد جمع الاستبيانات الموزعة، يجب تجميعهم وتنظيمها في مصفوفات أو جداول بحيث يمكن القيام بمختلف دراسة ومعالجة إحصائية والحسابات الرياضية والاحصائية مثل الوسط

¹ خان فائق، مرجع سبق ذكره، ص 59 .

² خان فائق، مرجع سبق ذكره، ص 59، ص 60

المنوال الانحراف... إلخ، يكون الباحث قد حصل على المعلومات الخاصة التي يقوم الدراسة عليها، والتي تحتاج إليها من أجل استعمالها لإدخالها في الحاسوب لدراستها وتحليلها حتى تصبح معبرة بعد جمع المعلومات وتدوينها رقمياً يجب إدخالها في الحاسوب لغرض تحليلها يتم ذلك باستعمال جداول المتقاطعة، أو أحد برامج تحليل البيانات أو الجداول مثل XLS، SPSS،¹EVILEWS ويتضمن التحليل عدة عناصر:

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

• عرض النتائج:

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

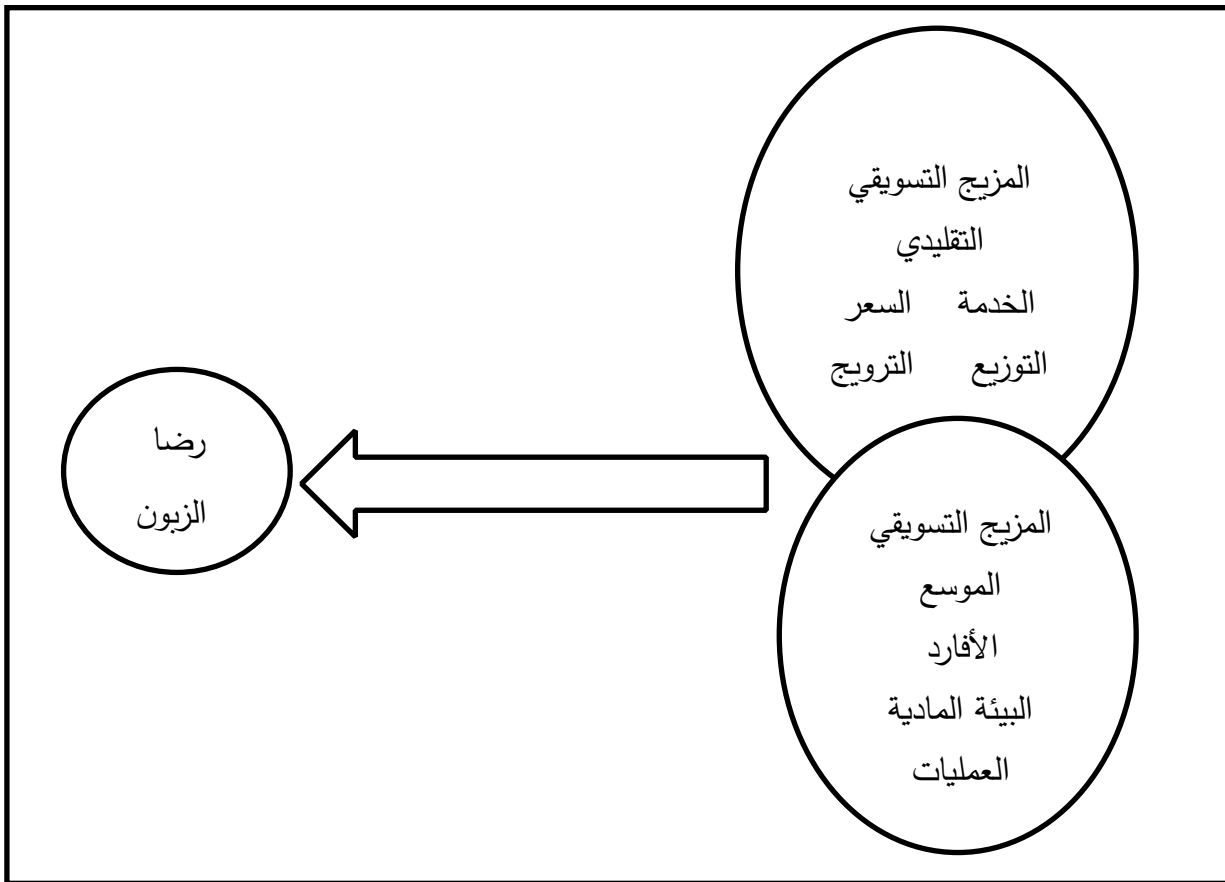
¹مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص133.

المبحث الثاني: قدرة المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون

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

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

رقم (08): العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن



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

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

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

المطلب الأول: أثر الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون

إن رضا الزبائن أو عدم رضاهم مرتبط أساسا بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، أو استخدام الخدمة ،ولضمان تحقيق رضا الزبائن يجب على المؤسسة أن تتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب الزبون في توفرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة؛ فالخدمة المصرفية مهما كانت لها أثر على رضا الزبون من عدمه .

وإن المصرف بمقابلة إحتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من الأهداف التي يسعى إليها المصرف، لذا أصبحت المصارف الناجحة هي التي تأخذ بعين الإعتبار آراء زبائنهم في معاملاتهم و خدماتها المقدمة لهم، وذلك من أجل إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص (لكل زبون معاملة خاصة به بأن يكون هو الزبون الوحيد للمصرف)، كل هذا من أجل إرضاء الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المصرف إتباع أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن ، وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي ¹.

المطلب الثاني: أثر التسعير المصرفي في تحقيق رضا الزبائن

عادة ما يكون السعر عاملا أساسيا في بناء رضا الزبون على الخدمة المقدمة، ويؤثر سعر الخدمة على قيام الزبون بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من الزبائن كما أن ارتفاع السعر يرتبط في اعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعهم من الشراء، ويمكن للزبون التسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا أي يكون على استعداد لدفع سعر أعلى، إلا أن هذا الافتراض

¹ خان فاتن، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

لا يكون صحيحا دائما، فالمؤسسة التي تحقق مستوى رضا عال قد لا يرغب في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين¹؛

أما بالنسبة للتكاليف والنفقات فإنها تعد الأرضية الأساسية للسعر الذي ينبغي تحديده لقاء الحصول على منتج معين، فضلا عن كون القيمة بالنسبة للزبون تمثل سقفا محددًا للأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات البديلة أو المتشابهة، وبذلك فإن هذا السقف هو الذي يحدد ويعين مستوى

الاسعار والمنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج الخدمة وتسويقها، ومن ثم إضافة نسبة مرضية من الأرباح، وقد يؤدي السعر أثرا بارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات المقدمة، إذ يلجأ الزبائن إلى ربط الاسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية ويستطيع المسوق أن يزيد من القيمة الأساسية النهائية لأية منتج ويرفعها إما من خلال إضافة فوائد ومنافع اضافية أو من خلال تقليل النفقات وعليه فإن المنظمات الخدمية قد تتطلع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن واستقطابهم وذلك لضمان استخدام المصادر الكلية للمنظمة واستغلالها بشكل كامل والعمل على تعزيز صورة هذه المنظمة لدى جماهير العامة، إلا أن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لا يمكن تحقيقه دون الحصول على رضاهم عن نوعية الخدمة المقدمة وبالأسعار التي تتناسب ومستوى دخولهم وأسعار المنافسين في السوق².

المطلب الثالث: أثر التوزيع المصرفي في تحقيق رضا الزبائن

يلعب عنصر التوزيع دورا فعالا في التأثير على رضا الزبائن، حيث أن الخدمة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والسعر المناسب قد لا تحقق رضا الزبون ما لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب، وقد يدفعه ذلك إلى التحول إلى المنافسين³.

ومن الاعتبارات المهمة التي يجب أخذها بنظر الاعتبار هي ديمومة العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن، فالزبون يمكن له الإستمرار في التعامل مع مصرف معين متى ما كان عامل الرضا والارتياح قد تحقق لديه

¹ مريم بشاعة، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² خان فائق، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ مريم بشاعة، مرجع سبق ذكره، ص 112.

بأفضل صورة، ويعد موقع المنظمة الخدمية عاملاً رئيساً في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الانتاج والاستهلاك، وذلك لأن موقع التوزيع ومقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية¹.

المطلب الرابع: أثر الترويج المصرفي في تحقيق رضا الزبائن

للترويج تأثير كبير على سلوك الزبائن ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم، فالمؤسسة ومن خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن الزبون حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الإيجابي للترويج وخلق الرضا لدى الزبائن يجب مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات² ومحاولة إعطاء صورة الرسمية والصادقة عن المصرف وخدماته عبر وسائل الترويج .

المطلب الخامس: أثر عناصر المزيج التسويقي المضافة في تحقيق رضا الزبائن

1- الأفراد

يعد الأفراد عنصراً أساسياً في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم وبخاصة حالة التنوع في الخدمة والدخول إلى التقسيمات السوقية المختلفة، إذ يلاحظ أن التسويق التقليدي يركز على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالاً، وزاد انشغال رجال التسويق في حاجات كلا من الزبون والعاملين في عصر التركيز على الزبون إذ بات التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشراً متجاوزاً القنوات الأخرى.

وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والتسويق التكاملي وهما يأخذان بمبدأ السعي نحو التأكد من تحقق الرضا لكل الزبائن والعاملين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم والذي يمكن من العمل بأسلوب شخصي لبناء علاقات معينة، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم واقعية يلعب الأفراد دور حاسماً في تسليم هذه الوعود، ولهم أثراً كبيراً على رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمونها

¹ خان فانتن ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .

² مريم بشاعة، ص 112.

لهم ، وعليه يتحتم على هذه المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون بشكل كامل هذه القيم الناتجة عن العلاقات المتبادلة بين المصرف وزبائنه والعاملين الحاملين لقيم مصرفهم واستراتيجياته هو أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل¹ .

2- العمليات

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

- **العمليات وأثرها على رضا الزبائن :** للعمليات أثر بارز في تحقيق الرضا للزبائن وذلك من خلال

ما يلي:

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

للزبائن .

• اشراك الزبائن في عملية انجاز الخدمة؛

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

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

تعرقل الزبون .

• أثناء الحصول على الخدمة المصرفية مثل مشكلة الانتظار في حالة ازدياد الطلب² .

3- البيئة المادية:

تعتبر الأدلة المادية برهانا ملموسا على الخدمة وتسمح للعميل بتقييم جودتها وذلك نظرا للطبيعة الغير

لملموسة للخدمات، وقد قال كل من (Wakefiel and Blodgett, 1996) بأن إدراك الزبون للمظهر

المادي الجذاب يساهم في إرضاء الزبائن، فالبيئة المادية من ديكور وتصميم وأثاث وموقع المصرف وقاعات

² محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص88.

² خان فاتن، مرجع سبق ذكره، ص64 .

الانتظار ، و الأضواء ونوعية الآلات المستخدمة لها أثرا كبير على نفسية ورضا الزبائن من عدمه فعلى المصرف الإهتمام الجيد ببيئته المادية للحفاظ على زبائنه وكسب زبائن جدد.

خلاصة الفصل:

بعد أن درسنا في هذا الفصل رضا الزبون وأثر المزيج التسويقي المصرفي عليه فإن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة المصرفية يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال تسويق الخدمات المصرفية، لأن السبب الرئيسي لوجود البنك هو إرضاء الزبون، حيث أن النظرة للزبون وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق، ولهذا يسعى المصرف لإشباع حاجات ورغبات زبائنه وإبداء اهتمام كبير برضاهم ، و لأجل معرفة أسباب الرضا وأسباب عدم الرضا ليس أمام البنك سوى الإهتمام بتقديم مزيج تسويقي مصرفي متنوع على حسب احتياجات الزبائن وكذلك القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا الزبون وفقا لمبادئ محددة .

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لبنك

الفلاحة والتنمية الريفية

- وكالة خميس مليانة 267 -

تمهيد:

يعد الجهاز المصرفي المحرك الأساسي للنشاط الإقتصادي و دفع عجلة النمو الشامل نحو التقدم. إن الجزائر و قصد مواكبة التحولات الإقتصادية التي يشهدها العالم في ظل إقتصاد السوق عمدت إلى إعادة النظر في منظومتها المصرفية التي عرفت عدة إصلاحات سنة 1990 المتمثلة في قانون النقد و القرض 90-10 و كذا المرسوم الرئاسي 11-03 المعدل لقانون النقد و القرض و هذا جعلها تتكيف و المحيط المصرفي و الإقتصادي الدوليين ، و من جهة أخرى منح البنوك دورا جديدا في تعبئة الموارد المالية و بالتالي جعلها في المراتب السامية التي تسمح لها إحتلال مكانة مرموقة بين البنوك المحترفة . بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل من جانبيهما النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة خميس مليانة 267 -.

إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية واحد من بين البنوك الجزائرية البارزة على المستوى الخارجي و الداخلي رغم كونه فتيا مقارنة ببعض البنوك الأخرى و ما كان ليبرز لولا السياسة المنتهجة من قبل مسيرته من إدارات و موظفين و على رأسهم الرئيس المدير العام الذي كان أحسن مسير لهذه السنة. حيث سنحاول تحديد دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة خميس مليانة 267 -، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية هي كالآتي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة خميس مليانة 267 -
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.

المبحث الأول: بطاقة فنية لوكالة خميس مليانة 267

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** من أهم البنوك التي تنشط في مجال التمويل (النشاطات الفلاحية و كذا التنمية الريفية) و سنعرض في هذا المبحث إلى إعطاء لمحة تاريخية عن هذا البنك مع التعرض لدراسة الوكالة التابعة لها المتواجدة خميس بمليانة .

المطلب الاول: لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية

من بين البنوك التجارية التي نشأت منذ الإستقلال هناك بنك الفلاحة و التنمية الريفية وهو بنك متخصص حديث النشأة يلعب دورا فعالا في تمويل الإقتصاد الوطني و بالأخص في قطاع الفلاحة من أجل ترقية العالم الريفي أو بالأحرى هو مؤسسة مالية إقتصادية تنتمي إلى القطاع العمومي تأسست بموجب مرسوم رقم 22/206 بتاريخ 13 مارس 1982 برأس مال قدره واحد مليار جزائري من إعادة هيكل البنك الوطني الجزائري و كان السبب في ظهوره الرغبة السياسية الملحة من جهة الحاجة الإقتصادية و من جهة أخرى لرفع العراقيل التي وقفت أمام تطوير القطاع الفلاحي .

لقد أخذ البنك مبدأ المركزية حيث أعطى فروعه صلاحيات واسعة في منح القروض خدمة سياسية و إعادة هيكلة المؤسسات إذ سبق و تقرر في عام 1980 بعد المخطط الخماسي وتسهيلا لخدماته بعد أن تم تقسيم البلاد على 48 ولاية تضم 1450 بلدية ، و قد تغير بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى شركة مساهمة و هذا التغيير مؤكد بعقد رسمي صادر في 19/02/1989 بالمكتب الوطني "أمن داس" الموثق بالعاصمة ، و يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية حتى الآن أنه مؤسسة مالية عمومية منظمة في شكل شركة تجارية ذات أسهم هذا دون تغيير في موضوعها الإجماعي و التسمية ، المدة و لا في رأس مالها و هو خاضع للنصوص القانونية و التنظيمية المسيرة للمؤسسات و نشاط البنوك خاصة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، كما أنه تطور تطورا جوهريا تتحقق اللامركزية في تجسيد عدة وكالات للمنطقة الفلاحية و هو بطبيعة الحال يرتكز على ثلاثة هياكل قاعدي و هي :

1 . المديرية العامة.

2 . المديرية الجهوية.

3 . الوكالة .

ففي بداية مشوار البنك كان يضم 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري في نهاية 1985 توسعت شبكة فروعها إلى 180 فرع و أصبح يحتضن في يومنا هذا (المديرية العامة) 31 مديرية جهوية تابعة لولاية الشلف ، و بمرور الزمن إكتسب البنك سمعة وكفاءة عالمية في ميدان القطاع الزراعي و الصناعي و هذا الإختصاص كان مسيطرا تحت مخطط إقتصادي ، و في الآونة الأخيرة دخل مجالات الإستثمارات الناتجة مع مراعاة المقاييس الإقتصادية العالمية .

المطلب الثاني: تعريف الوكالة (خميس مليانة 267) و مهامها

تعريف الوكالة:

هي الخلية القاعدية للبنك التي بواسطتها يتم الإتصال المباشر للزبائن فهي تعمل على تلبية حاجياتهم و طلباتهم بفصل مصالحهم و تعمل على الإستقبال الحسن للزبائن ، فوكالة الخميس تقع على رقم إستدلالي 267 عنوانها بنك الفلاحة و التنمية الريفية شارع العقيد بوقارة، بدأت نشاطها سنة 1982 برأس مال قدره مئة مليون دينار جزائري .

تتم في الوكالة عملية منح القروض مع قيامها بملاحظة دور هذا القرض في الميدان الفلاحي مع ضمانها للمصالح المتبادلة وهي حصولها على فوائد ناتجة عن القرض الممنوح .

كما تساهم هذه الوكالة في تطوير القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الصناعية التقليدية والفلاحية، كما أنها تعمل على ترقية الإقتصاد في العالم الريفي عن طريق منح القروض للمستثمرين بفائدة ثابتة .

مهامها:

يوجه بنك الفلاحة و التنمية الريفية في مجال تمويل التنمية نحو إنجاز المشاريع التي تدعمها السلطات العمومية و من بينها :

. قطاع الفلاحة .

. قطاع الصيد البحري و الموارد البحرية.

. القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الإستراتيجية للبنك.

. القروض الموجهة للخواص الهادفة إلى خلق نشاطات في المنطق الريفية .

. القروض الموجهة لبناء المساكن الريفية في إطار طلب قابل للتسديد و مدعم من طرف الهيئة

الوطنية للسكن (F.O.N.A.L) و الصندوق الوطني (C.N.L) .

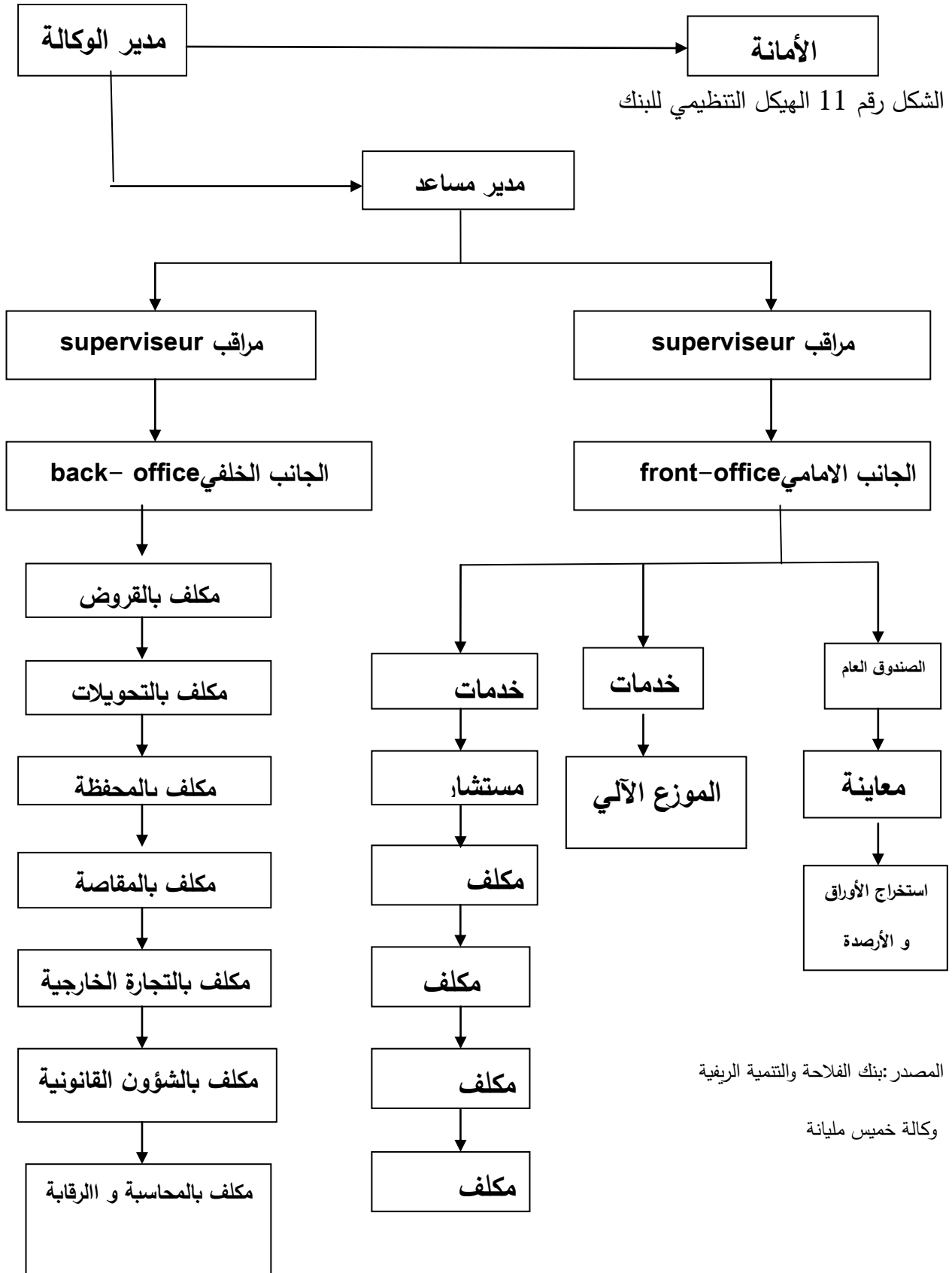
. القروض الموجهة للمهن الحرة (الشباب الحاصل على شهادات في المهن الحرة كالمحاماة والطب) .

إلا أنه من أجل ضمان مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة دائمة حددت مديرية البنك مجموعة من التوجيهات و يندرج ضمن هذه التوجيهات خيار إعادة التمركز الإستراتيجي للبنك و إرجاعه إلى تطلعه الأولي و من أهم النشاطات التي يركز عليها البنك تمويله مستقبلا نجد¹:

- الفلاحة الأساسية و النشاطات الملحقة بها .
- صناعة العتاد الفلاحي.
- الصناعة الغذائية الفلاحية .
- تسويق و توزيع المنتجات المرتبطة بالنشاطات الإستراتيجية.
- تنمية العالم الريفي و على وجه الخصوص: نشاطات الحرفيين الصغار
- المشاريع الإقتصادية المجاورة
- مشاريع الري المصغرة.
- صناعة السروج و الأدوات الجلدية .

¹ ملفات ووثائق خاصة بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خميس مليانة 267-

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك



المبحث الثاني : الإطار المنهجي للبحث

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خميس مليانة -267، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى أثر المزيج التسويقي المصرفي في رضا الزبون ، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة كالاستبيان .

المطلب الأول : أسلوب الدراسة ومحتواها

الفرع الأول: أسلوب الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام بالموضوع محل الدراسة.

الفرع الثاني : محتوى الدراسة

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

- المحور الأول: تضمن 28 عبارة متعلقة بأبعاد التسويق المصرفي

- المحور الثاني: تضمن 09 عبارات متعلقة برضا الزبائن

المطلب الثاني: مجتمع وأدوات الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خميس مليانة 267، بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق، حيث قمنا بتوزيع 100 استمارة استبيان شملت مجموعة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خميس مليانة 267، وبعد تسلمها وجدنا 35 استمارة استبيان ضائعة، وبعد الفحص تم استبعاد 5 استمارات بسبب عدم الإجابة عليها كلياً، وقمنا بقبول 60 استمارة استبيان.

الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

الجدول رقم (04): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	100	عدد الاستثمارات الموزعة
35%	35	عدد الاستثمارات الضائعة
05%	05	عدد الاستثمارات المستبعدة
60%	60	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثاني: أدوات الدراسة:

اعتمدنا على مقياس "ليكرت" الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يمثل مقياس "ليكرت" الخماسي

أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
05	04	03	02	01
4.2 - 5	3.4 - 4.2	2.6 - 3.4	1.8 - 2.6	1 - 1.8

✓ استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛

✓ استخدام معامل ألفا لكرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان؛

✓ التكرار والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛

✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛

- ✓ الانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين الإجابات؛
- ✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة anova ONE SIMEPL. T-test لاختبار فرضيات الدراسة؛

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والذي يعني استقرار هذا الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة. تحت نفس الظروف والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): مقياس ألفا كرونباخ

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	الاستبيان
0.723	37	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.723 أي نسبته 72.3 % وهو أكبر من (0.6)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع الدراسة ككل.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

البيانات الشخصية :

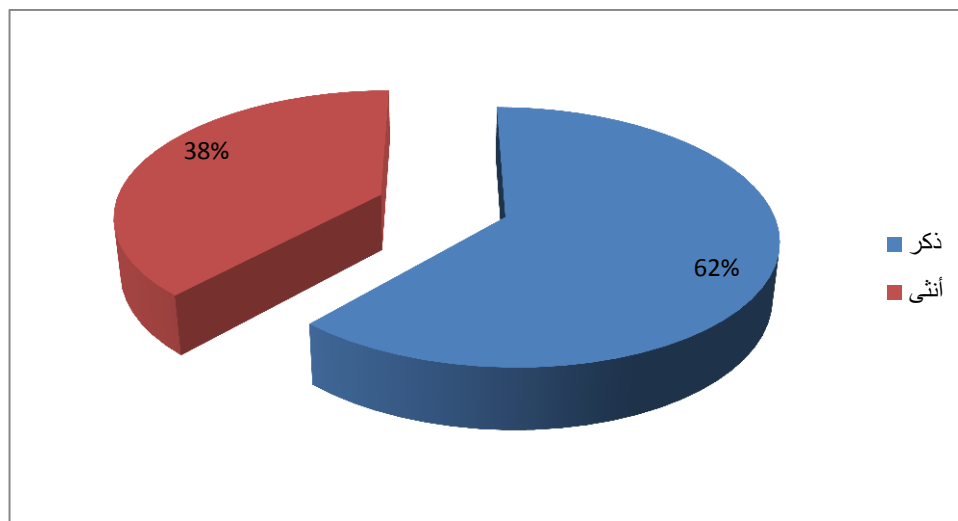
جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس :

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	37	61,7
أنثى	23	38,3
المجموع	60	100,0

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من ذكور بنسبة 61.7 بالمئة تليها نسبة 38.3 بالمئة من أفراد العينة إناث.

شكل رقم (12):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25 .

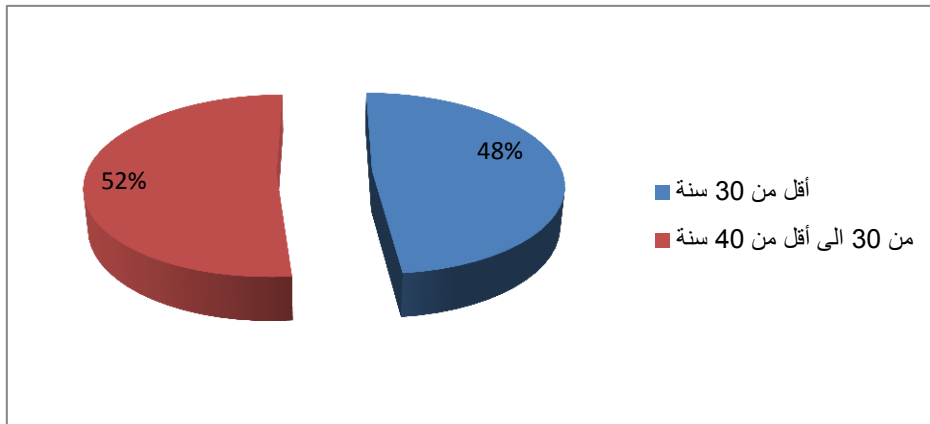
جدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن :

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	29	48,3
من 30 الى أقل من 40 سنة	31	51,7
المجموع	60	100,0

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة اعمارهم من 30-40 سنة بنسبة 51.7 تليها نسبة 48.3 للذين اعمارهم أقل من 30 سنة .

شكل رقم (13):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



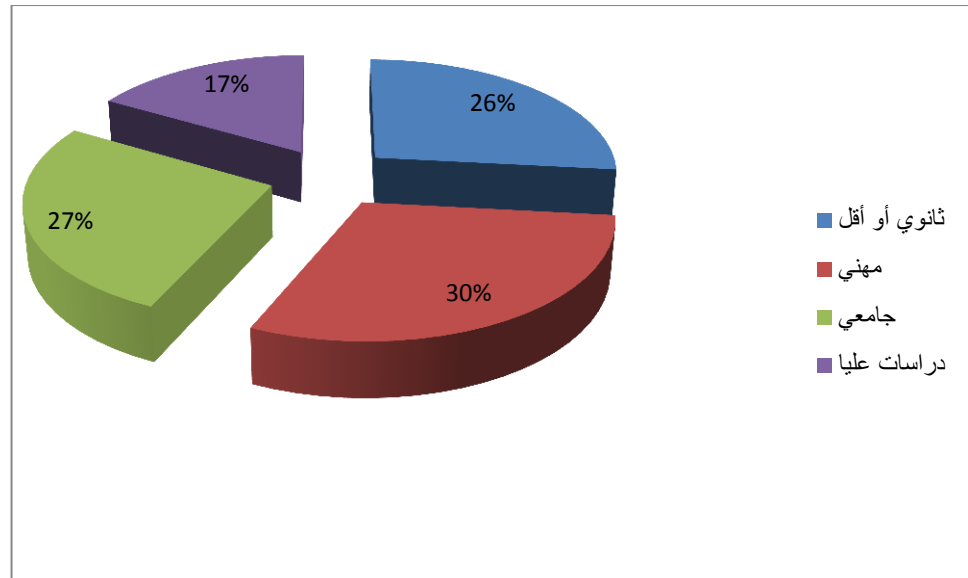
جدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	16	26,7
مهني	18	30,0
جامعي	16	26,7
دراسات عليا	10	16,7
المجموع	60	100,0

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم شهادات مهنية بنسبة 30 بالمئة تليها نسبة 26.7 بالمئة لكل من ثانوي وجامعي وأقل نسبة 16.7 لذوي شهادات العالية.

شكل رقم (14):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25

المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج المزيج التسويقي المصرفي

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

المزيج التسويقي المصرفي :

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	,747	4,13	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة
موافق	,965	3,48	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الالي.
موافق	,587	4,17	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة
موافق	,946	3,45	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تناسب مع حاجات و رغبات زبائنه
موافق	,47023	3,8583	الخدمة
موافق	,974	4,00	رسوم و تكلفة خدمات البنك مناسبة لك
موافق بشدة	,804	4,28	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار
موافق	1,271	3,75	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض زبائنه.
موافق	1,214	4,18	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع زبائنه

التسعير	3,8708	,64357	موافق
يقدم البنك خدماته لزيائنه بسهولة تامة و في الوقت و المكان المناسبين.	3,48	1,501	موافق
يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا.	3,77	1,345	موافق
يمكن السحب و الإيداع من أي فرع من فروع البنك	4,02	,833	موافق
يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة(الانترنت، أجهزة الصراف الالي)...	4,07	,821	موافق
التوزيع	3,8625	,54738	موافق
يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	3,52	,725	موافق
يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة و المسموعة و المرئية	4,12	,715	موافق
يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته	3,60	,906	موافق
يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائنه	3,75	1,434	موافق
الترويج	3,8250	,35445	موافق
يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	3,98	,651	موافق
يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	3,23	1,681	محايد
يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذي كفاءة متميزة و حسن التصرف مع مختلف المواقف	4,22	,640	موافق بشدة

يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن و تقديم احسن الخدمات لهم	4,75	,654	موافق بشدة
الأفراد	3,7958	,50315	موافق
إجراءات فتح حساب سريعة	4,20	,605	موافق بشدة
يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه و بين زبائنه	4,47	,873	موافق بشدة
يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن	3,85	,633	موافق
يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شباك واحد و دون أي تعقيدات إدارية	3,97	,450	موافق
العمليات	4,3167	,48026	موافق بشدة
يملك البنك موقعا جذابا و تصميميا داخليا منظما يزيد من اقبال الزبائن	3,97	,450	موافق
يحرص البنك على توفير تسهل تعامل الزبائن مع البنك	4,38	,666	موافق بشدة
يهتم موظفي البنك بمظهرهم و اناقتهم	3,22	1,121	محايد
كشوفات البنك واضحة و مفهومة	4,08	,424	موافق
الدليل المادي	3,9125	,46218	موافق
الحاصل العام	3,9215	,26050	موافق

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان :

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الأول الخدمة يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.45-4.17 حيث كانت أعلى متوسط حسابي 4.17 قدر ب للعبارة 3 بدرجة موافق

أما الحاصل العام لمدى تبني الخدمة يساوي بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي 3.85 ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.470 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الثاني التسعير يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.75-4.28 حيث كانت أعلى متوسط حسابي قدر ب للعبارة 4 بدرجة موافق بشدة

أما الحاصل العام لمدى تبني التسعير يساوي بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي 3.87 ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.643 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الثالث التوزيع يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.47-4.07 حيث كانت أعلى متوسط حسابي 4.07 قدر ب للعبارة 4 بدرجة موافق

أما الحاصل العام لمدى تبني التوزيع يساوي 3.86 بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.547 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الرابع الترويج يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.52-4.12 حيث كانت أعلى متوسط حسابي قدر ب للعبارة 02 بدرجة موافق

أما الحاصل العام لمدى تبني الترويج يساوي 3.82 بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.354 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الخامس الأفراد ل يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.23-7.75 حيث كانت أعلى متوسط حسابي قدر ب للعبارة 04 بدرجة موافق بشدة

أما الحاصل العام لمدى تبني الأفراد يساوي 3.79 بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.503 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد السادس العمليات يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.85-4.47 حيث كانت أعلى متوسط حسابي قدر ب 4.47 للعبارة 02 بدرجة موافق بشدة

أما الحاصل العام لمدى تبني العمليات يساوي 4.31 بدرجة موافق بشدة 0. بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.480 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد السابع الدليل المادي يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.22- 4.38 حيث كانت أعلى متوسط حسابي قدر ب 4.38 للعبارة 02 بدرجة موافق بشدة

أما الحاصل العام لمدى تبني الدليل المادي يساوي 3.91 بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.462 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

أما الحاصل العام للمزيج التسويقي يساوي 3.92 بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد الانحراف المعياري يساوي 0.260 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

المطلب الثاني : عرض و تحليل ومناقشة رضا الزبون

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

محور رضا الزبون :

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	4,38	,691	موافق بشدة
تتعامل مع البنك منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره	3,80	1,102	موافق

تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك	4,70	,462	موافق بشدة
تؤخذ شكاوي الزبائن بعين الاعتبار	3,97	,410	موافق
يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه	3,65	,732	موافق
أوقات دوام العمل مناسبة للزبون	3,12	,783	موافق
يلتزم البنك بوعوده للزبون	4,10	,399	موافق
تنصح صديقك بالعمل مع البنك الذي تتعامل معه	4,67	,601	موافق بشدة
انت راض عن خدمات البنك	4,10	,440	موافق
الحاصل العام	4,0537	,39003	موافق

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة برضا الزبائن يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.12-

4.70 حيث كانت أعلى متوسط حسابي قدر ب 4.70 للعبارة 03 بدرجة موافق بشدة

أما الحاصل العام لدراسة رضا الزبائن يساوي 4.05 بدرجة موافق بالنسبة للمتوسط الحسابي ومنه نجد

الإنحراف المعياري يساوي 0.390 وهي نسبة مقبولة يدل على عدم تشتت في آراء أفراد عينة الدراسة .

اختبار الفرضيات One simple T. Test

أولاً- اختبار الفرضيات One simple T. Test

يعد تحليل مناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة التي سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي يجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية، قمنا بتطبيق T للعينة الواحدة **One simple T. Test** لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$.t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث: \bar{x} المتوسط الحسابي

u الوسط الحسابي للمجتمع

s الانحراف المعياري للعينة

n حجم العينة

اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة α 5% يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $\alpha > 5\%$
- قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت فيه $\alpha < 5\%$
- وعليه إذا كان $\alpha < 5\%$ فهذا يعني وبيّن أنّ إجابات أفراد العينة بعيدة عن مركز الحياد.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: للمزيج التسويقي المصرفي أثر في تحقيق رضا الزبون

جدول رقم (12): إختبار الفرضيات الاولى

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
فرض ية 01	116,60 6	59	,000	3,92153	3,8542	3,9888

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أنّ قيمة α sig أنه قدرت قيمتها بـ 0.000 (0.00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة
 إختبار الفرضية الثانية : للخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي أثر في تحقيق رضا الزبائن

جدول رقم (13): إختبار الفرضيات الثانية

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
فرض ية 02	80,507	59	,000	4,05370	3,9529	4,1545

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أنّ قيمة α sig أنه قدرت قيمتها بـ 0.000 (0.00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل :

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن البنك ، وعلى هيكله التنظيمي ولقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة والتي تحتوي على محورين ، المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون ، وكان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا التالية :

كيف يؤثر المزيج التسويقي المصرفي على في تحقيق رضا الزبون .؟

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية كالنسب المئوية ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، إختبار ألفا كرونباخ ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات ، توصلنا الى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المزيج التسويقي المصرفي في رضا الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خميس مليانة - 267 .-

خاتمة

خاتمة :

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

إن التغيرات التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية فرضت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية العمل على تبني المفهوم الحديث للتسويق من أجل مواجهة ضغط المنافسة، وقد أنعكس ذلك على مختلف الأنشطة التسويقية للبنك و منها الأنشطة الترويجية سواء في مجال الإشهار عن الخدمات المصرفية، أو في مجال إعادة تصميم الوجه الداخلي لفروع و وكالات البنك من خلال إدخال مفهوم بنك الجلوس، إلى جانب استخدام لتكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي خاصة في مجال التسويق المباشر عن طريق تكثيف استخدام التكنولوجيا و الإعتماد على الأنترنت والإهتمام أكثر بكل العناصر للحفاظ على زبائنه وإرضائهم .

إن الإستغلال الحسن لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من طرف البنك لا يعني فقط استعمال هذه العناصر لمواجهة مشاكل تسويقية ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك الجزائرية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية الوطنية، وخصصنا الدراسة على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بخميس مليانة رقم 267 ، وقد تمت دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي السبعة في تحقيق رضا زبائنها .

أولاً: نتائج الدراسة

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

1- نتائج الدراسة النظرية:

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

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- ❖ بناء على نتائج اختبار الفرضية الأولى: الفرضية الصفرية H_0 توصلنا من خلال الدراسة أنه لا يوجد تأثير بالمزيج التسويقي للبنك في تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة .
- ❖ بناء على نتائج اختبار الفرضية الثانية: الفرضية البديلة H_1 توصلنا الى أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية والمتكونة من الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي ، التوزيع المصرفي الترويج المصرفي ،الأفراد، الدليل المادي، العمليات لها تأثير في تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة .

❖ بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود أثر للمزيج التسويقي المصرفي ككل في تحقيق رضا الزبون .

❖ توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة خميس مليانة 267 - يلتزم بعناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تمت دراستها بمستوى متوسط وفقا لتصورات المبحوثين، ويمكننا ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية كما يلي:

- العمليات المصرفية، -التوزيع المصرفي، -الخدمة المصرفية، -التسعير المصرفي، -الدليل المادي، - الافراد، - الترويج المصرفي.

❖ أظهرت الدراسة أن مستوى رضا الزبون كان متوسطا وفقا لمقياس الدراسة.

ثانيا: التوصيات

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

- إتباع إستراتيجيات وسياسات تسويقية أكثر فعالية ونجاعة خاصة أمام نقص الوعي والثقافة البنكية لدى الزبون البنكي.
- على البنك محل الدراسة تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.
- العمل على توسيع إدراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم التي تخص عمل البنك وكيفية تسويق خدماته، مما يسهل فهمها وينعكس إيجابيا على رضا زبائنهم.
- تقديم الخدمات الجيدة، وتوفير مساحة أكبر للاستراحة والتعامل الجيد من قبل الموظفين أو مقدمو الخدمة مع الزبائن، مع الاهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في اعطاء صورة ايجابية عن البنك، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة وراحة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بشكل الخارجي للبنك.

- على البنوك القيام بتطوير منافذ توزيع خدماتها بصورة تسمح للزبائن من تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.
- ضرورة الإهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي لما لهذه العناصر من أثر في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته.
- إقامة دورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي خاصة للعاملين الذين هم على إتصال مباشر مع الزبائن، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.
- ضرورة الإهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي من خلال حسن إختيار المناسبين للعمل المصرفي وتدريبهم وتكوينهم وتأهيلهم.
- الإهتمام أكثر بأراء الزبائن وتخصيص شبابيك خاصة للنظر في مقترحاتهم وحل مشاكلهم،
- يجب أن يكون الهدف الأساسي للبنك من المزيج التسويقي الذي يقدمه هو الإهتمام بكسب رضا زبائنه والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب زبائن جدد.

ثالثا: آفاق البحث

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

- ❖ أثر الترويج المصرفي في تحقيق رضا الزبون .
- ❖ دور العمليات المصرفية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك
- ❖ دور الموقع الإلكتروني في تحسين المكانة الذهنية للمصرف لدى العميل.
- ❖ دور المزيج التسويقي الإسلامي على رضا الزبون .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية:

أولاً: قائمة الكتب:

1. د. محمود جاسم ،الصميدعي ، التسويق المصرفي ،مدخل استراتيجي .كمي تحليلي،دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2005 ،
2. د.مصطفى يوسف كافي " ،التسويق المصرفي ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر ،2017.
3. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي ،"التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي/تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ،2001.
4. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
5. عبد المطلب عبد الحميد ،"التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ،2015.
6. ناجي زيب معلا ،"الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ،الأردن ،2015.
7. هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة3، عمان ،الأردن ،2005.
8. د.تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن .
9. د.عوض بدير الحداد "تسويق الخدمات المصرفية "،كلية التجارة ،جامعة قناة السويس، البيان للطباعة والنشر ،الطبعة الأولى ،1999 .
10. إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2015،

ثانياً: الرسائل الجامعية:

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

2. آسيا قاسمي "، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2015/2014 .
3. خان فاتن ، "دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2018-2019، ص4
4. بلبالي عبد النبي "، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009.
3. بوباح عالية "، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.
4. بوغان نور الدين "، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، الج ازئر ، 2007.
5. جمال بوعتروس "، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
6. فضالة خالد ، "التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لإكتساب رضا العملاء" مذكرة لنيل شهادة الماستر ،معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،تخصص تجارة دولية ،جامعة البويرة 2011 - 2012 .
7. حمدي زقاي " ،مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، 2009/2010.

8. رابح عرابة، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2010/2007.
9. رجب نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008.
10. بن شريف شهرزاد، بركات محمد، "أثر التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 3، 20120/2019.
11. حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
12. زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004.
13. سمية بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
14. صورية لعذور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
15. عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
16. كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
17. لمياء عامر، "أثر السعر على قارر الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجازئر، 2006/2005.
18. محمد آيت محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجازئر، 2009/2008.

19. مريم بشاعة" ،تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2016/2015.
20. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
21. عيدان ،سلمان عبد الله ، النجار ، فريد راغب ،"سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية ، دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين ،رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 1989

ثالثا: قائمة المجالات والملتقيات والمحاضرات:

1. جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية ، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010.
2. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو" ،تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف 2010.
3. ربحي كريمة ،"تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004 .
4. زيدان محمد" ،دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد2، 2003.
5. فيروز قطاف" ،تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، 2011.

رابعاً: قائمة المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

2. <http://www.journaldunet.fr/busiess>

3. Vadvive Luthusyanthy, Samithamby Sentlnathan, **customer satisfaction in terms of physical evidence and employee interaction**, available at :

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396

. المراجع باللغة الأجنبية:

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

2. Jean-claude Andreani, et autre, "**Le marketeur – les nouveaux du Marketing**", Pearson Education France, Paris, 2003,

3. Philip Kotler et autres, "**Marketing management**", France, Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006.

4. Marsh. J. R et Wild. D. G. "Practice of banking " . London; publishing; lit 28

; long. Aeye. 1985.

5. Philipp Kotler, B. Dubois, "**Marketing Management**", édition Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2003

6. Richard Lawin, "**le comportement de consommateur et de l'acheteur**", 2^{ème} édition Economica, Paris,

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستمارة مذكرة ماستر

تخصص : تسويق خدمات

استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماستر في تسويق خدمات

تحت عنوان :

المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا الزبون
دراسة حالة البنك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة خميس مليانة). BADR

تحت إشراف:

د. سعيد منصور

من إعداد الطالبتين:

بوجلال فتيحة

دريسي فتيحة

ملاحظة: نرجو منكم لنا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى

نتأخ موضوعية وعلمية. بوضع علامة X في الخانة المناسبة ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات العامة

يهدف هذا المحور الاطلاع على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لذا يرجى منكم وضع العلامة X في المربع الملائم لإختياركم .

المعلومات الشخصية:

انثى 1- الجنس: ذكر

من 30 إلى أقل من 40 سنة 2- السن: أقل من 30 سنة

اكثر من 50 سنة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

3- المستوى التعليمي :

مهني ثانوي أو أقل

دراسات عليا جامعي

المحور الثاني: محاور الاستبيان

الجزء الأول: المزيج التسويقي المصرفي

(في الخانة المناسبة: Xيرجى وضع العلامة)

الرقم	العبارات	لا	لا	محايد	موافق	أوافق بشدة
أولاً: الخدمة						
1	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة					
2	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي .					
3	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة					
4	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه .					
ثانياً: التسعير						
5	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك					
6	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار					
7	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض زبائنه .					
8	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع زبائنه					

ثالثا: التوزيع						
					يقدم البنك خدماته لزيائنه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين .	9
					يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا .	10
					يمكن السحب و الايداع من اي فرع من فروع البنك .	11
					يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت ، أجهزة الصراف الآلي ...)	12
رابعا : الترويج						
					يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	13
					يستخدم البنك الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	14
					يعتمد البنك اساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية، الخ)	15
					يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائنه	16
خامسا : الأفراد						
					يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	17
					يمتاز معظم موظفي البنك باتقان فن الحوار و	18

					التفاوض مع الزبائن	
					يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف	19
					يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم احسن الخدمات لهم	20
سادسا: العمليات						
					إجراءات فتح حساب سريعة	21
					يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير و ادارة مختلف العمليات التي تتم بينه و بين زبائنه	22
					يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب، الاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، إنجاز وتقديم الخدمات...)	23
					يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شباك واحد و دون اية تعقيدات ادارية	24
سابعا: الدليل المادي						
					يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن	25
					يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	26
					يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم	27

					كشوفات البنك واضحة ومفهومة	28
--	--	--	--	--	----------------------------	----

الجزء الثاني: رضا الزبائن

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

شكرا على تعاونكم