

المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

**فعالية السياسات التسويقية المصرفية
في تعزيز رضا العميل الخارجي
دراسة حالة وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -
بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque) -**

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

محمودي أحمد

إعداد الطلبة:

باني فتحي

بوجلطية عبد النور

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ

أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

سورة البقرة

الآية (32)

الإهداء

إلى بؤرة النور التي عبرت بي نحو الأمل والأمان الجميلة،
إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، إلى
من علمتني معنى أن نعيش من أجل الحق والعلم لنظل أحياء
حتى لو فارقت أرواحنا أجسادنا، إلى روح والدي الحبيبة يا سيدة
القلب والحياة، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.

إلى الذي رضاه سر توفيقني، إلى من اتسع قلبه ليحتوي حلمي
حين ضاقت الدنيا، فَرَوَّضَ الصعاب من أجلنا، إلى من أثر من يحب
على ما يحب، من أجل أن نحيا حياة كريمة في بيت كريم والدي
الغالي، أهديك رسالتي لتهديني الرضا والدعاء.

إلى التي صبرت شهوراً طويلاً، كنت فيها معتكفا على البحث
والدراسة فتحملت هجر الليالي ومدافعة الأيام، زوجتي الغالية.

إلى أحلى هدية من الله وأجمل ما في الحياة وزينتها أولادي
أنيس وإياد.

إلى الأخوة والأخوات، إلى كل الأصدقاء والأحبة، إلى أساتذتي الكرام.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

باني فتحي

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من ذلل لي الصعاب دائما وأعطاني قوة
الدفع لأشق طريقي بكل إرادة وعزيمة، إلى من أكافح في
مشواري العلمي من أجله أبي الغالي، حفظه الله

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني
بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها، إلى التي لم
تبخل على يوما بنصيحة أو دعوة صالحة. إلى الصدر الحنون
أمي الغالية

إلى أخي: تاج الدين الذي كان مشجعا لي دائما، إلى أختي
وأولادها: إسلام وهديل وإلى كل العائلة.

إلى الأستاذ محمودي أحمد

إلى كل من هم في ذاكرتي وليسوا في مذكرتي.

بوجلطية عبد النور

كلمة شكر

بعد حمد الله وشكره سبحانه وتعالى والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور محمودي أحمد على تفضله على الإشراف ودعمه توجيهاته وإرشاداته القيمة.

كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لموافقته على مناقشة وإثراء هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر لكافة عمال ومسؤولي وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسميت.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والإقرار بالجميل للأستاذ ناصف محمد الذي لم يبخل علينا بيد العون وعلى كل النصائح والتوجيهات التي قدمها لنا.

كما نتقدم بالشكر والتقدير لكل الأستاذة اللذين رافقونا طوال المشوار الدراسي جزاهم الله عنا كل خير.

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى فاعلية السياسات التسويقية المصرفية (المزيج التسويقي المصرفي) في تعزيز رضا العميل الخارجي، وذلك من خلال دراسة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل الخارجي، حيث شملت الدراسة مجموعة من المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة. وتم إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تحليلية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك (تيسمسيلت)، حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss Version 24) لتفريغ وتحليل الاستبانة. وقد توصل هذا البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن تطبيق أبعاد المزيج التسويقي المصرفي بشكل متكامل له دور واضح في تعزيز رضا العميل الخارجي، في حين خلصت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من الاقتراحات أبرزها ضرورة تفعيل دور التسويق المصرفي كمنشأ متخصص بجميع أبعاده من خلال تخصيص قسم خاص بالتسويق المصرفي ضمن الهيكل التنظيمي للوكالة، وتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي المطبق فيها بكل ما هو جديد ومتميز وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات العملاء ونيل رضاهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، رضا العميل الخارجي.

Abstract

The aim of this study is about identifying the effectiveness of the banking marketing policies in enhancing the satisfaction of the external customer by studying the effect of each element of the marketing mix on the satisfaction of the external customer. The study included a set of theoretical concepts of the study variables.

The theoretical aspect was dropped on the practical reality through an analytical study of the dimensions of the marketing mix of the bank in the National Fund for Savings and Reserve - Bank (Tissemsilt), A questionnaire was distributed on a simple random sample. The statistical package for social sciences (Spss Version 24) was used to anload and analyse The questionnaire.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that the application of the dimensions of the marketing mix of banking in an integrated manner has a clear role in enhancing the external customer satisfaction, while the study concluded in the latter to a number of suggestions, most notably the necessity of activating the role of banking marketing as a specialized activity in all its dimensions through the allocation of The promotion of banking marketing components within the organizational structure of the Agency, and Promoting and supporting the components of the marketing mix applied to the bank in everything that is new and distinguished and reflected in meeting the needs and desires of customers and their satisfaction.

Keywords: banking marketing, mix dimensions banking marketing, the satisfaction of the external customer.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر
للمعان VIII	الملخص
للمعان VIII	فهرس المحتويات
للمعان VIII	قائمة الأشكال
للمعان VIII	قائمة الجداول
للمعان VIII	قائمة الاختصارات والرموز
VIII	قائمة الملاحق
أ-ذ	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق المصرفي
03	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي
06	المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي وأبعاده
11	المطلب الثالث: البيئة التسويقية المصرفية
14	المطلب الرابع: نظام المعلومات التسويقية
18	المبحث الثاني: أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
18	المطلب الأول: سياسة المنتج المصرفي
29	المطلب الثاني: سياسة التسعير المصرفي
36	المطلب الثالث: سياسة التوزيع المصرفي
40	المطلب الرابع: سياسة الترويج المصرفي
44	المبحث الثالث: أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع
44	المطلب الأول: سياسة الدليل المادي
46	المطلب الثاني: سياسة الجمهور
49	المطلب الثالث: سياسة العمليات المصرفية
52	خلاصة

54	الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل
54	تمهيد
55	المبحث الأول: مفاهيم حول العميل المصرفي
55	المطلب الأول: دراسة العميل المصرفي
64	المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للعميل المصرفي
68	المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك العميل
72	المبحث الثاني: أسس رضا العميل المصرفي
72	المطلب الأول: مفاهيم حول رضا العميل المصرفي
79	المطلب الثاني: محددات الرضا
84	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا / عدم الرضا
89	المبحث الثالث: قياس رضا العميل المصرفي
89	المطلب الأول: علاقة الرضا بالمصرف
91	المطلب الثاني: أساليب قياس الرضا العميل المصرفي
95	المطلب الثالث: نماذج قياس رضا العميل المصرفي
100	خلاصة
102	الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque).
102	تمهيد
103	المبحث الأول: دراسة تعريفية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك
103	المطلب الأول: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.
104	المطلب الثاني: التطور التاريخي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.
105	المطلب الثالث: تقديم وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.
107	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي بالوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت
107	المطلب الأول: المهام والأهداف التسويقية بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.
108	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي بالوكالة محل الدراسة
119	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الموسع في الوكالة محل الدراسة.

121	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت .
121	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
128	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان.
141	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
149	خلاصة
151	الخاتمة
162	قائمة المراجع
169	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
06	اعتبارات المفهوم الاجتماعي للتسويق	1.1
09	البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية	2.1
10	مثلث تسويق الخدمات	3.1
12	القوى الأساسية للبيئة التسويقية العامة	4.1
15	الحاجة إلى المعلومات التسويقية	5.1
16	نظام المعلومات التسويقية	6.1
17	العلاقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية	7.1
20	مستويات المنتج المصرفي	8.1
21	مزيج المنتج المصرفي	9.1
23	دورة حياة الخدمة المصرفية	10.1
24	مصفوفة استراتيجيات مرحلة التقديم	11.1
28	مصفوفة الحصة السوقية/ نمو السوق	12.1
29	مصفوفة أنزوف (السوق/الخدمة)	13.1
31	أهداف التسعير المصرفي	14.1
32	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	15.1
33	التمثيل البياني لنقطة التعادل	16.1
39	العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع	17.1
48	سلسلة الربح والخدمة	18.1
57	دورة حياة العميل المصرفي	1.2
60	العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي	2.2
66	مراحل قرار الشراء المصرفي	3.2
68	من تقييم البدائل إلى قرار الشراء	4.2
75	المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة	5.2
77	الجودة المدركة والرضا	6.2
78	عدم تثبيت التوقعات	7.2
80	مستويات توقعات العميل	8.2
82	مطابقة الأداء والتوقعات	9.2

83	مطابقة التوقع ومستوى الأداء	10.2
85	نمط الاستجابة السلوكية التي يقوم بها العميل الراضي	11.2
88	تصرفات العميل عند حالة عدم الرضا	12.2
90	سلسلة "الرضا-الريحية"	13.2
92	مخطط معالجة سلوك الشكوى	14.2
95	نموذج عدم المطابقة	15.2
97	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	16.2
98	نموذج كانو لرضا العميل	17.2
99	تأثير الوقت على نموذج كانو لرضا العميل	18.2
106	الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت	1.3
108	مزيج المنتج المصرفي بالوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت	2.3
128	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	3.3
129	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	4.3
130	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5.3
130	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	6.3

قائمة الجداول

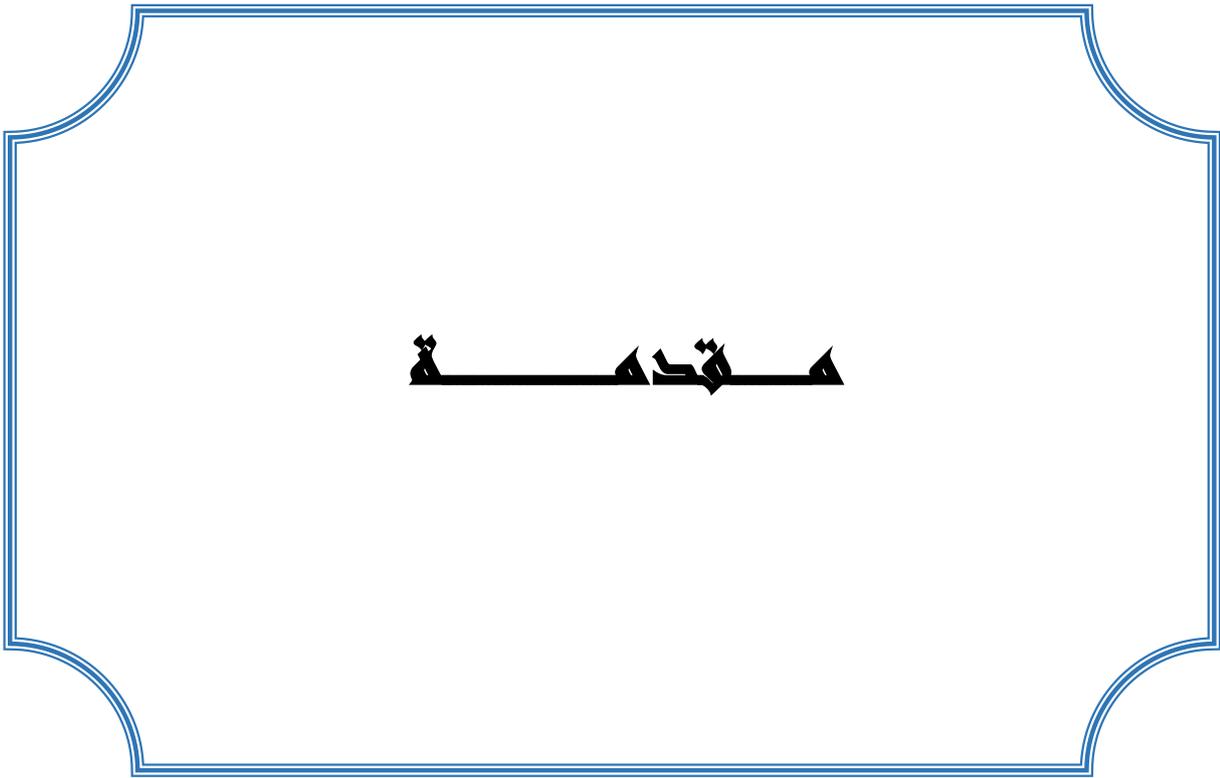
الصفحة	العنوان	الرقم
60	عناصر دراسة سلوك العميل المصرفي	1.2
112	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات الآجلة	1.3
112	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير	2.3
113	معدلات الفوائد المطبقة على القروض.	3.3
123	مقاييس أبعاد المزيج التسويقي المصرفي	4.3
123	مقاييس رضا العميل	5.3
124	درجات مقياس ليكرت للإجابة على عبارات الاستبيان	6.3
126	صدق الاتساق الداخلي للاستبانة	7.3
127	اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	8.3
128	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	9.3
129	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	10.3
130	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	11.3
130	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	12.3
131	الأوزان النسبية للخيارات	13.3
132	نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد للمزيج التسويقي المصرفي	14.3
138	نتائج التحليل الإحصائي لرضا العميل	15.3
141	نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي	16.3
142	نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابات أفراد العينة عن مدى رضا العملاء	17.3
144	نتائج اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لأثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي (كمتغيرات مستقلة) على رضا العملاء (كمتغير تابع)	18.3

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
(4P's)	Product + Price + Place + Promotion	عناصر المزيج التسويقي التقليدي: المنتج + التسعير + التوزيع (المكان) + الترويج
(3P's)	Physical evidence + people + Processes	عناصر المزيج التسويقي الموسع: الدليل المادي + الجمهور + العمليات
(7P's)	(4P's) + Physical Evidence + people + Processes	المزيج التسويقي التقليدي + المزيج التسويقي الخدمي الموسع: الدليل المادي + الجمهور + العمليات
SLC	Service Life cycle Concept	دورة حياة الخدمة
BCG	Boston Consulting Group	مجموعة بوسطن الاستشارية
DAB	Distributeur Automatique des Billets	الموزع الآلي للأوراق النقدية
GAB	Guichet Automatique des Billets	الشباك الآلي للأوراق النقدية
FM	Facilities Management	إدارة التسهيلات المادية
SOR	Stimulus – Organism – Response	نموذج (SOR): الحافز، العنصر البشري، الاستجابة
Cnep-Banque	Caisse National d'épargne et de Prévoyance- Banque	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك
CSDCA	La Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie	صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية
LEL	Livret d'Epargne Populaire	دفتر التوفير السكني
LEP	Livret d'Epargne Logement	دفتر التوفير الشعبي
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique	شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك
CIB	Carte Interbancaire	بطاقة ما بين البنوك
TPE	Terminal Point Electronique	نقطة الإلكترونيات
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
169	الاستبيان	الملحق رقم (01)
172	جدول تحكيم استبانة الدراسة	الملحق رقم (02)
173	قيم T الجدولية	الملحق رقم (03)
174	قيم F الجدولية	الملحق رقم (04)



مدخل:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة والمحدد الرئيسي لنجاحها وبقائها في السوق، فقدرتها على إنتاج وتقديم السلع والخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات العملاء، وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إلى تحقيقها.

وقد تطور تطبيق التسويق في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، ومن أهم القطاعات التي مسها التسويق نجد القطاع المصرفي حيث أصبح يحمل مفهوم جديد يدعى التسويق المصرفي. حيث يعد القطاع المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة، فالمصارف تُكوِّن حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي.

من جهة أخرى، فإن التطور الحضاري للمجتمعات وتطور الوعي المصرفي لدى الأفراد خلق الكثير من الحاجات والرغبات المصرفية، وأصبح الهم الشاغل للمصارف هو محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية لمقابلة احتياجات العملاء المتطورة باستمرار، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي، وعليه تحولت فلسفة العمل المصرفي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته.

لذا وجب على المصارف أن تقتنع بأهمية العميل ودرجة رضاه، حيث باتت حالة الرضا لدى العميل هدفاً أساسياً للمصرف جعلته محور الاستراتيجية التسويقية، وذلك لا يتحقق إلا عن طريق القيام بالدراسات المستمرة ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وردود أفعالهم اتجاه مختلف المنتجات والخدمات المصرفية والعمل على تحسين العلاقة معهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية التي تسمى بالمزيج التسويقي، فالمصارف اليوم في أمس الحاجة إلى تبني مختلف عناصر و سياسات المزيج التسويقي الفعال والناجح ومنفذة كجزء من كل متماسك تتمتع أجزاؤه بعلاقات تبادلية ومكملة لبعضها البعض، بالشكل الذي ينعكس في تقديم أفضل وأجود المنتجات والخدمات المصرفية، كل ذلك حتما سيكون له أثر كبير في زيادة رضا العملاء، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف.

وبهذا أصبحت المصارف اليوم بحاجة ماسة إلى فهم طبيعة هذه السياسات التسويقية المصرفية ومختلف عناصرها، وأيضاً فهم الدور الذي تلعبه هذه السياسات بعناصرها المختلفة في تعزيز رضا العميل، وانطلاقاً من هذا الانشغال تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:



ما مدى فعالية السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بالتطبيق على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، تيسميسيلت؟

1. الأسئلة الفرعية:

للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

أ. هل أدركت المصارف أهمية تفعيل سياسات التسويق المصرفي في توجهاتها التسويقية؟

ب. ما المقصود برضا العميل الخارجي؟ وما هي محدداته؟

ت. هل تعتمد الوكالة محل الدراسة على سياسة تسويقية فعالة لتعزيز رضا العميل؟ وما هو تأثيرها على رضا العملاء؟

2. فرضيات البحث:

من أجل إلقاء الضوء على المشكلة والإجابة على الأسئلة المطروحة، وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:
الفرضية الرئيسية: "أدى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات والرغبات المصرفية، مما دفع بالمصارف إلى ضرورة تفعيل وتنمية سياسات المزيج التسويقي المصرفي من أجل تحقيق وتعزيز رضا العميل الخارجي"

وللإجابة على فرضيتنا الرئيسية تم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين متعلقتين بالجانب النظري وأربعة فرضيات متعلقة بالجانب التطبيقي على النحو التالي:

أ. فرضيات الجانب النظري:

- الفرضية الأولى: تعتبر وظيفة التسويق المصرفي وظيفة أساسية لدى المصارف وتتطلب فعاليتها توظيف مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن للمصرف إتباعها من خلال مزيج التسويقي لتحقيق رضا العميل.
- الفرضية الثانية: يتعلق رضا العميل بالقيمة المدركة ومستوى الأداء الفعلي.

ب. فرضيات الجانب التطبيقي:

- الفرضية الأولى: تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي.
- الفرضية الثانية: يوجد رضا من العملاء الخارجيين عن الوكالة محل الدراسة.
- الفرضية الثالثة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج المصرفي ورضا العملاء.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير المصرفي ورضا العملاء.
 3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المصرفي ورضا العملاء.
 4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج المصرفي ورضا العملاء.
 5. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الجمهور ورضا العملاء.
 6. الفرضية الفرعية السادسة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العملاء.
 7. الفرضية الفرعية السابعة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العمليات المصرفية ورضا العملاء.
- الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء
 - 3. مبررات اختيار موضوع الدراسة.
 - هناك عدة دوافع ومبررات تقف وراء اختيار هذا الموضوع بالذات أبرزها:
 - أ. المبررات الموضوعية: وتشمل:
 - الأهمية المتزايدة التي يحظى بها هذا الموضوع كونه يمس قطاعا اقتصاديا هاماً (القطاع المصرفي).
 - التسويق الذي أصبح ضرورة ملحة يجب تبنيها من طرف المصارف، وأيضا انسجاماً مع تعاضم الاهتمام بالتسويق المصرفي وكذا التركيز على عناصر المزيج التسويقي.
 - ب. المبررات الذاتية: وتشمل:
 - طبيعة التخصص والميول الشخصي للمواضيع المصرفية بصفة عامة.
 - الفضول والرغبة في التعمق وفهم المواضيع المتعلقة بالتسويق المصرفي من جميع جوانبه باعتباره يعد مفتاحاً أساسياً يساهم في تحسين أداء المصارف.
 - المساهمة في دراسة السياسات التسويقية المصرفية وأهميتها في تعزيز رضا العميل.
 - 4. أهداف الدراسة.
 - نهدف من خلال هذا البحث إلى الوصول إلى مجموعة من الاهداف نختصرها فيما يلي:
 - التعرف على مدى فاعلية سياسات التسويقية المصرفية والدور الفعال الذي تلعبه في تعزيز رضا العميل الخارجي.
 - التعرف على واقع التسويق المصرفي في الوكالة محل الدراسة.
 - دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز رضا العميل الخارجي.
 - تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على رضا العملاء.
 - تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء الدراسة الميدانية يمكن الأخذ بها واعتمادها مستقبلاً.

5. أهمية الدراسة.

تنبع أهمية الدراسة انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالقطاع المصرفي، وتطور الوعي المصرفي لدى الأفراد، الأمر الذي جعل الحاجة ماسة للاهتمام بالتسويق المصرفي وضرورة إدماج المفاهيم التسويقية وفي مقدمتها تشكيل المزيج التسويقي المناسب قادر على إشباع حاجات ورغبات العملاء، وإبراز الدور الفعال له مع الإشارة إلى ضرورة وحتمية تطبيقه لتعزيز رضا العميل، كما تركز هذه الدراسة على إظهار الدور الذي تلعبه أو تؤديه وجود إدارة متخصصة للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمصارف في تحسين أداء الخدمات المصرفية، نظراً للعلاقة الوثيقة بين المزيج التسويقي المصرفي وسلوك العميل.

6. حدود الدراسة.

لكل دراسة سواء كانت نظرية أو تطبيقية حدود موضوعية وزمانية ومكانية، وعليه قد حددت هذه الدراسة بالحدود التالية:

أ. الحدود الموضوعية:

ينصب هذا البحث على وجه التحديد على السياسات التسويقية المصرفية المتمثلة في عناصر المزيج التسويق المصرفي كمتغير مستقل، وذلك بدراسة العناصر المكونة له، وعلاقتها بعنصر رضا العميل الخارجي كمتغير تابع.

ب. الحدود المكانية:

تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة، ربط الدراسة بمؤسسة مصرفية، حيث اهتم الفصل الأخير بدراسة وتحليل وتشخيص واقع المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العميل الخارجي، حيث اقتصرَت الدراسة الميدانية على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك رقم 508 (تيسمسيلت).

ت. الحدود الزمانية:

تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2019/01/29 إلى 2019/04/30، إذ تم توزيع الاستبانة وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة، وقد تم إجراء مقابلات مع مسؤولي وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك رقم 508، (تيسمسيلت).

7. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة.

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة فسنعتمد على مجموعة من مناهج وأساليب جمع البيانات والمعلومات، وذلك كما يلي:

- **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم والأسس المكونة للإطار النظري للدراسة.

- **المنهج الاستقرائي:** من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية.

أما فيما يخص الأدوات والأساليب المعتمدة في جمع بيانات الدراسة الميدانية فقد اشتملت بشكل أساسي على أداة الاستبيان إضافة إلى مجموعة أدوات أخرى كالملاحظة والمقابلة، وتم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.24)، كما اعتمدنا على مجموعة من الكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية لمعرفة كل ما له صلة بالموضوع.

8. الدراسات السابقة.

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك عبر عرض موجز لأبرز أهدافها ونتائجها وتوصياتها، والتعليق عليها، ومن ثم عرض أهمية الدراسة الحالية عن بقية الدراسات السابقة، وذلك كما يلي:

- **دراسة أحمد محمودي بعنوان: دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك،** دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسينية بن بوعلي-الشلف، الجزائر، 2008، تهدف الدراسة إلى دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة المبحوثة على رضا المستهلك الجزائري، بحيث يسعى الباحث إلى معرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وكيفية تفعيله من أجل كسب رضا المستهلك، بحث قام الباحث بتوزيع (450) استبانة على المستهلكين وبعد عملية التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي ذو أهمية كبيرة في كسب رضا المستهلك.
- إن المزيج التسويقي التقليدي غير كافي لتقديم خدمة ذات جودة عالية بدون الاعتماد على المزيج الموسع المتمثل في (عمليات تقديم الخدمة، الجمهور، الدليل المادي).

■ إن التسويق التقليدي يعتمد على ما يعرف بالتسويق الخارجي أي المزيج التسويقي التقليدي بينما يعتمد تسويق الخدمات على بعدين آخرين وهما التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي وهذا ما يعرف بأبعاد تسويق الخدمات.

■ يعتبر المزيج الخدمي العامل الوحيد الذي يمكن للمنظمة من خلاله زيادة الحصة السوقية أو ربحية المؤسسة من خلال زيادة عمق وطول المزيج الخدمي.

- دراسة عتيق خديجة، بعنوان: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2012، هدفت هذه الدراسة عموماً إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية (العمومية والأجنبية)، وقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (250) عميلاً من عملاء المصارف التجارية العاملة بولاية تلمسان، في حين تم اعتماد (212) استبيان من العينة الكلية، وبعد عملية التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني عينة المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف متغيرات المزيج التسويقي المصرفي السبعة بنسب متفاوتة ووجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق رضا عملاء المصارف المبحوثة.

- دراسة حاتم نجود، بعنوان: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، أطروحة مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، وتهدف الدراسة إلى إظهار مدى أهمية رضا الزبون وولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

■ أن الرضا عنصر أساسي لبناء الولاء، حيث أن تحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبون يمكن أن يخلق ضماناً لبناء الولاء.

■ من بين الاستراتيجيات بناء الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة نجد استراتيجية بناء الولاء بالرضا.

أ. التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع على الدراسات السابقة فقد تبين لنا أن جميعها قد اتفقت على أهمية المزيج التسويقي إذ يعتبر الوسيلة الفعالة لتحقيق رضا العملاء.

كما تبين من خلال الدراسات السابقة أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون خدمة العميل، فالعلاقة بين حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم واستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي يساهم

بشكل واضح في زيادة عدد العملاء، وهذه النقاط تمثل المحاور الأساسية التي ركزت عليها جل الدراسات السابقة التي تناولت المزيج التسويقي.

كما أظهرت نتائج جل الدراسات السابقة بأنه على الرغم من معرفة المؤسسات بأهمية الأسلوب التسويقي عموماً إلا أنها لا تمتلك استراتيجية واضحة تعكس الاهتمام بتطبيق مختلف السياسات التسويقية وبناء مزيج تسويقي فعال ومتكامل يلبي احتياجات العملاء ويحقق رضاهم وعن مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها.

أهمية الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية في مدى أهمية المزيج التسويقي في كسب رضا العميل، وبصفة عامة تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

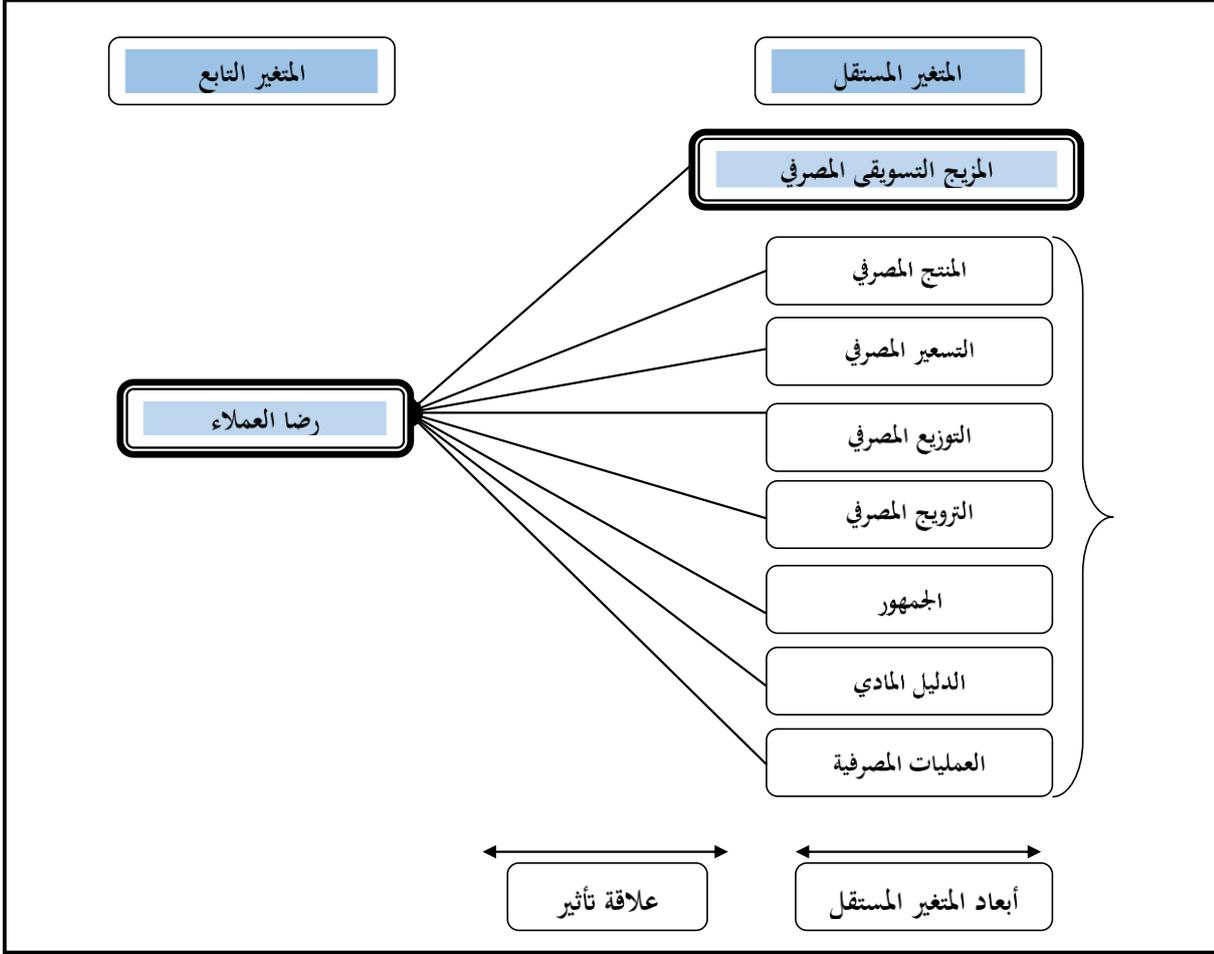
■ توضيح مدى أهمية تبني المزيج التسويقي في المصارف بشكل فعال ومتكامل، بدل الاعتماد على عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، حيث أن اعتماد المصارف على كل عنصر منفرداً (المنتج، السعر، التوزيع، ...). يجعل المصارف تركز على هذا العنصر بدلاً من بقية العناصر الأخرى مما يجعلها تفقد ميزة في تلك العناصر غير المهتم بها.

■ دراسة السوق المصرفي والذي يعتبر أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، والذي يشهد تطوراً ملحوظاً، كما أن العميل المصرفي أصبح لديه ثقافة ووعي اتجاه هذا القطاع.

■ سعت هذه الدراسة إلى تحقيق ثلاثة أهداف معاً من خلال القيام بدراسة إحصائية متنوعة بالإسقاط على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك رقم (508) تيسميسيلت، تشمل عدة جوانب بين إبراز مدى تبني عناصر المزيج التسويقي المصرفي وإبراز علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل، بالإضافة إلى علاقة التأثير بين هذه العناصر منفردة (كمتغيرات مستقلة) ومجمعة (كمتغير مستقل) ورضا العميل (كمتغير تابع)، مع تبيان أي من هذه العناصر له التأثير الأكبر في رضا العميل.

9. نموذج الدراسة.

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومعاينتها الميدانية تصميم نموذج فرضي يشير إلى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي بوصفه متغيراً مستقلاً ورضا العميل بوصفه متغيراً تابعاً كما يلي:



10. صعوبات الدراسة:

لقد واجه مسار هذه الدراسة العديد من الصعوبات التي أثرت على معالجة بعض جزئياته والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

- عدم توافر أقسام خاصة بالتسويق لدى الوكالة محل الدراسة الأمر الذي صعب من مهمتنا.
- بذل جهد كبير في إقناع العملاء بتعبئة الاستبيانات، نظراً لتحججهم بالانشغال وعدم معرفتهم لهذا الموضوع أساساً، وهذا ما أجبرنا على ضرورة ملازمة العميل المبحوث وتوضيحه لمختلف أسئلة الاستبيان حتى نتلقى استبيانات صالحة للتحليل الإحصائي.
- نظراً لتشعب طبيعة موضوع وجدنا صعوبة في ضبط الدراسة في حدود 120 صفحة حيث أن مثل هذه المواضيع قد تم معالجتها في أطروحات دكتوراه.

11. تقسيمات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع ارتبنا تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وقصل تطبيقي على النحو التالي:

❖ **الفصل الأول** تحت عنوان الإطار النظري للتسويق المصرفي، يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث أساسية، حيث نتطرق لمفاهيم حول التسويق المصرفي في المبحث الأول، ثم نتطرق إلى أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي في المبحث الثاني، ومن ثم أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع في المبحث الثالث.

❖ **الفصل الثاني** تحت عنوان الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل، يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث أساسية، حيث نتطرق لمفاهيم حول العميل المصرفي في المبحث الأول، ثم إلى أسس رضا العميل المصرفي في المبحث الثاني، ومن ثم قياس رضا العميل المصرفي في المبحث الثالث.

❖ **الفصل الثالث** ويتمثل في دراسة ميدانية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك رقم (508) تيسمست، سنحاول من خلاله إسقاط الجانب النظري إلى الواقع التطبيقي، يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث أساسية، حيث سنتطرق إلى دراسة تعريفية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، في المبحث الأول، ثم إلى المزيج التسويقي المصرفي المطبق بالوكالة محل الدراسة في المبحث الثاني، ومن ثم التحليل الإحصائي لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بالوكالة محل الدراسة من خلال استبيان موجه لعينة من عملاء الوكالة محل الدراسة ثم القيام بتحليل الاستبانة بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.24) في المبحث الثالث.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق المصرفي

تمهيد:

يعتبر التسويق المصرفي أحد الاتجاهات الحديثة في أدبيات التسويق، والذي برز وتطور تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي.

وقد تحولت النظرة إلى النشاط التسويقي في المجال المصرفي من مجرد القيام بالإعلان والترويج للخدمات المصرفية إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على دراسة ومعرفة حاجات ورغبات العملاء ومن ثم تقديم مزيج من الخدمات المصرفية التي تشبع هذه الحاجات.

ولتحقيق ذلك تستخدم المصارف على اختلاف أنواعها مجموعة من السياسات التسويقية المصرفية الملائمة التي تجعلها قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها لكسب رضاهم، وبما يحقق للمصرف أهدافه ويضمن له البقاء والاستمرار.

ومن هذا المنطلق يأتي هذا الفصل في محاولة للوصول إلى فهم علمي للجوانب النظرية للتسويق المصرفي من جهة، وتسلط الضوء على مختلف المفاهيم والأساسيات المرتبطة بمختلف السياسات التسويقية المصرفية من جهة أخرى، وذلك وفقا للخطة التالية:

❖ مفاهيم حول التسويق المصرفي.

❖ أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي.

❖ أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق المصرفي.

لقد تطور تطبيق مفهوم التسويق في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات ومنه دخل عالم المصارف، وأصبح بالتالي يحمل مفهوم جديد يدعى بالتسويق المصرفي.

ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى نشأة وتطور التسويق المصرفي في المطلب الأول، مفهوم التسويق المصرفي وأبعاده في المطلب الثاني، البيئة التسويقية المصرفية في المطلب الثالث، وأخيراً نظام المعلومات التسويقية في المطلب الرابع.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي.

لم تكن المصارف تهتم بالتسويق قبل منتصف الخمسينات من القرن العشرين، حيث كانت تقدم الخدمات الضرورية المطلوبة بواسطة العملاء، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها.

ويرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من طرف المصارف إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من القرن العشرين وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض.¹

وقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وفيما يلي توضيح موجز لكل من هذه المراحل:

أ. **مرحلة الترويج:** في هذه المرحلة اتصف التسويق المصرفي ببعده البيعي، ففي بداية الخمسينات من القرن العشرين لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، وكانت المصارف توفر الخدمات المصرفية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها وبالتالي لم تكن بحاجة لتبني فكر التسويق بالمعنى الحديث أو تطوير أي معارف تسويقية لكي تباع خدماتها.²

ومع نهاية الخمسينات³ ومع اشتداد المنافسة واجهت المصارف تحدي يكمن في تعدد الخدمات المصرفية البديلة أمام العملاء، وبدأ اهتمام المصارف بالتسويق.

¹ الحداد عوض، التسويق "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة - مصر، 2009، ص 27.

² صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2010، ص 33.

³ نفس المرجع، ص 34.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

وينصرف مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بمختلف الأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف أو المحافظة عليهم أو زيادة حجم العملاء الحاليين.¹

ب. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: كنتيجة للمرحلة السابقة، وبعد أن أدركت المصارف عدم جدوى وفعالية النشاط الترويجي وحده ما لم يصحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه،² وبعد أن بات واضحاً أن المشكل الحقيقي ليس في طرق جذب العملاء ولكن في كيفية الحفاظ عليهم، أخذ التسويق المصرفي بُعداً جديداً اعتمد على الاهتمام بالعميل وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي،³ وبدأت المصارف بتصميم برامج معينة للإرضاء للعملاء وخلق جو من الصداقة بين المصرف وعملائه، بالإضافة إلى تدريب الموظفين لكيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم.

ولم يمض وقت حتى أصبح هذا البُعد من التسويق المصرفي بصفة تكاد تكون عامة بين جميع المصارف، وبالتالي فقدت هذه الميزة أهميتها كميزة تنافسية.⁴

ت. مرحلة التجديد والابتكار: بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات⁵، ومع اشتداد المنافسة بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء.

وقد انتقل الاهتمام بالعميل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى، فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه وإنما تعدى ذلك إلى دراسة سلوك العملاء والحاجات المالية غير المشبعة له ... وكان من نتيجتها تطوير المصارف للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية وبطاقات الائتمان.⁶

¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 29.

² عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي-شلف، الجزائر، غير منشورة، 2015، ص 16.

³ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 34.

⁴ نفس المرجع، ص 35.

⁵ عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 17.

⁶ الحداد عوض، مرجع سابق، ص: 30-31.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ث. مرحلة التركيز على قطاع سوقي محدد من السوق: سادت هذه المرحلة فترة السبعينات¹، ومع انتشار الخدمات المصرفية الجديدة وتعدد رغبات العملاء، أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء.

واستجابة لذلك اتجهت العديد من المصارف إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق، بدأ توجُّه جديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق واختيار القطاع (أو القطاعات) السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاءة عالية، مع العمل على خلق صورة مميزة للمصرف لدى الفئات المختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للمصرف وتمييزها عن البنوك المنافسة.²

ج. مرحلة نظم التسويق: في ظل ظروف البيئة المتغيرة التي أصبحت تعمل فيها المصارف، وزيادة اهتمامها بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره.

تتسم هذه المرحلة بقيام المصارف بممارسة النشاط التسويقي كنظام متكامل يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمتربطة بهدف إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين.

ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، فضلاً عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق المصرف لأهدافه بالكيفية المطلوبة.³

ح. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: ظهرت هذه المرحلة خلال الثمانينات⁴، نتيجة لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية، ويقوم مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد.

وينادي المفهوم الاجتماعي للتسويق حسب كوتلر بأنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمصرف هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المصرف لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على التكامل بين العميل والمجتمع على أحسن وجه ممكن"⁵، ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة اعتبارات أساسية يوضحها الشكل (1.1).

¹ حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2010، ص 70.

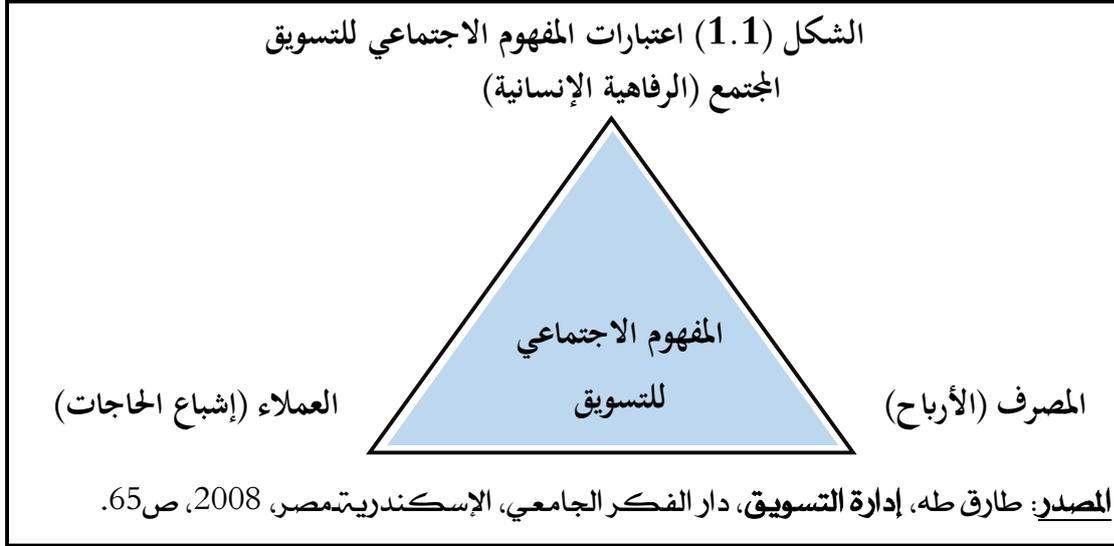
² صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 35.

³ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 31.

⁴ عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، الأردن، غير منشورة، 1997، ص 6.

⁵ زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 42.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي



المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي وأبعاده:

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي.

في البداية من المفيد الإشارة إلى مفهوم التسويق الذي يشكل مدخلا لتعريف التسويق المصرفي.

حيث يعرف التسويق على أنه: " مجموعة من الجهود التي تؤدي بواسطة الأفراد أو منشآت الأعمال أو المنشآت والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح، من أجل تحقيق أهداف المنشأة عن طريق التعرف على حاجيات الأفراد وتوجيه السلع التي تشبع تلك الحاجات من المنتج إلى العملاء"¹،

1. تعريف التسويق المصرفي: إن مفهوم التسويق المصرفي من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، ورغم ذلك فقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، حيث يعرف على أنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"².

كما يعرف على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي"³.

في حين يرى البعض بأن التسويق المصرفي يمثل: " إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصارف"⁴.

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 21.

² صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 30.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001، ص 46.

⁴ نفس المرجع ونفس الصفحة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

أما Wayar فقد سلط الضوء على كل الجوانب العملية لتسويق الخدمات المصرفية، فقد عرف التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".¹

لقد راع هذا التعريف ضرورة وجود نوع من التوازنات بين أهداف المصرف وبين حاجات ورغبات العملاء المالية، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تنبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق رضاهم. على ضوء ما سبق فإن مفهوم التسويق المصرفي يعبر عن مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتكييف المؤسسة المصرفية معها وتوجيه موارد المصرف وإمكانياته من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية بدرجة أكبر من المنافسين.

2. أهمية التسويق المصرفي: تتجلى أهمية التسويق المصرفي فيما يلي:²

- إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات المصارف، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد المصارف على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات المصرفية.

- إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة.

- تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم القابلية للخنز، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض الخدمات المصرفية وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

3. خصائص التسويق المصرفي: إن الحديث عن التسويق المصرفي يتطلب التطرق إلى الخصائص التي توجه تطبيقه والتي نذكر منها ما يلي:³

أ. التسويق المصرفي نشاط يعتمد على مادة أولية متعددة ومهمة هي النقود.

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، مرجع سابق، ص 30.

² حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 71.

³ زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 220.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ب. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية (وكالات وفروع المصرف).
ت. تُؤثر القوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية، سواءً في تقديم عروضها أو تحديد أسعارها.
ث. يُستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية)، ومن جهة أخرى لتقديم العروض كمنتجات مصرفية.

ج. حجم المخاطرة الكبير في النشاط المصرفي.

ح. غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقليد المنافسين وبالتالي صعوبة التميُّز عنهم.

4. مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق في المصارف: تستمد المصارف حاجتها في تطبيق التسويق المصرفي إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:¹

أ. المنافسة من قبل المصارف الأخرى التي أخذت بتقديم خدمات مصرفية منافسة للخدمات التي يقدمها المصرف، الأمر الذي أدى بالمصارف إلى تبني مفهوم تسويقي لتمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع المصارف المنافسة.

ب. رغبة المصارف في البقاء والمحافظة على انتماء وولاء العملاء الحاليين، مما دفعهم إلى الحاجة إلى الابتكار وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة، وأن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.

ت. التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالمصارف، أدى إلى الحاجة لتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات السوقية، واقتناع المصارف أن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الذي يمكن أن يساعد على توجيه مواردها في الاتجاه الصحيح.

ث. إن التسويق يساعد على ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات المصرفية.²

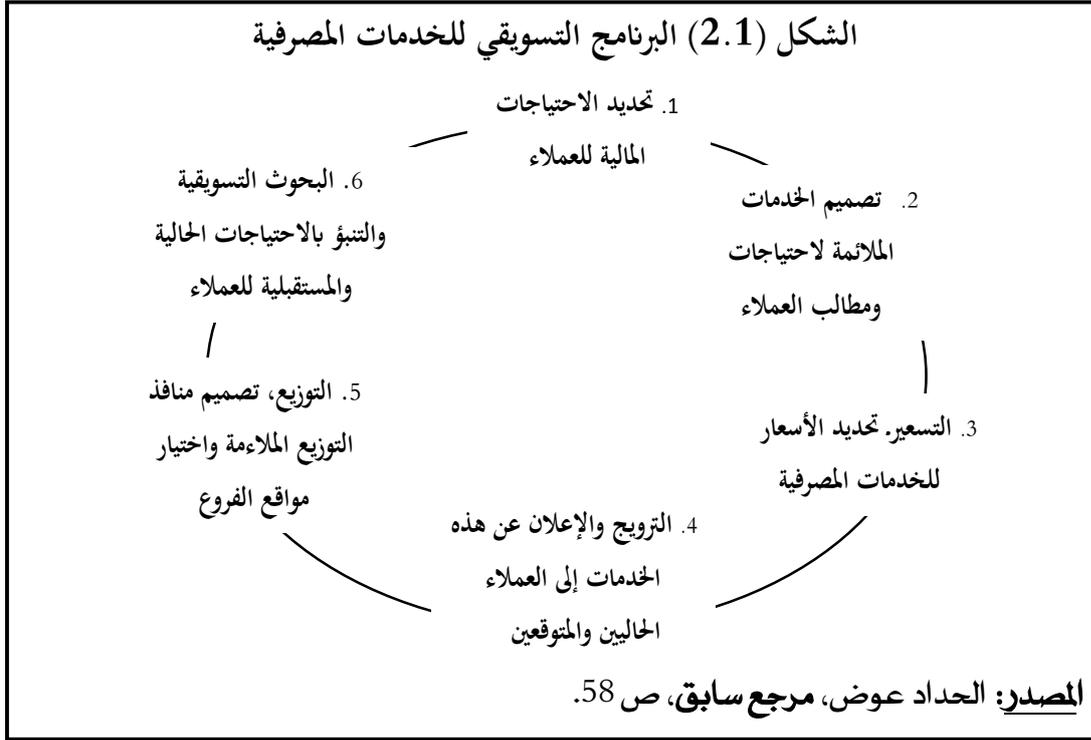
5. برنامج تسويق الخدمات المصرفية: كما يبرز من الشكل (2.1) فإن هذا البرنامج يأخذ شكل دورة تبدأ وتنتهي بتحديد وإشباع احتياجات العملاء، ويطلق على المراحل (2، 3، 4، 5) عناصر المزيج التسويقي،³ وهذه العناصر يعتمد بعضها على بعض ويجب تقييم هذه العناصر بصفة مستمرة إذا ما أريد للبرنامج التسويقي أن ينجح.

¹ بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى، العراق، العدد 4، 2017، ص 87.

² الحداد عوض، مرجع سابق، ص 57.

³ نفس المرجع ونفس الصفحة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي



ثانياً: أبعاد التسويق المصرفي:

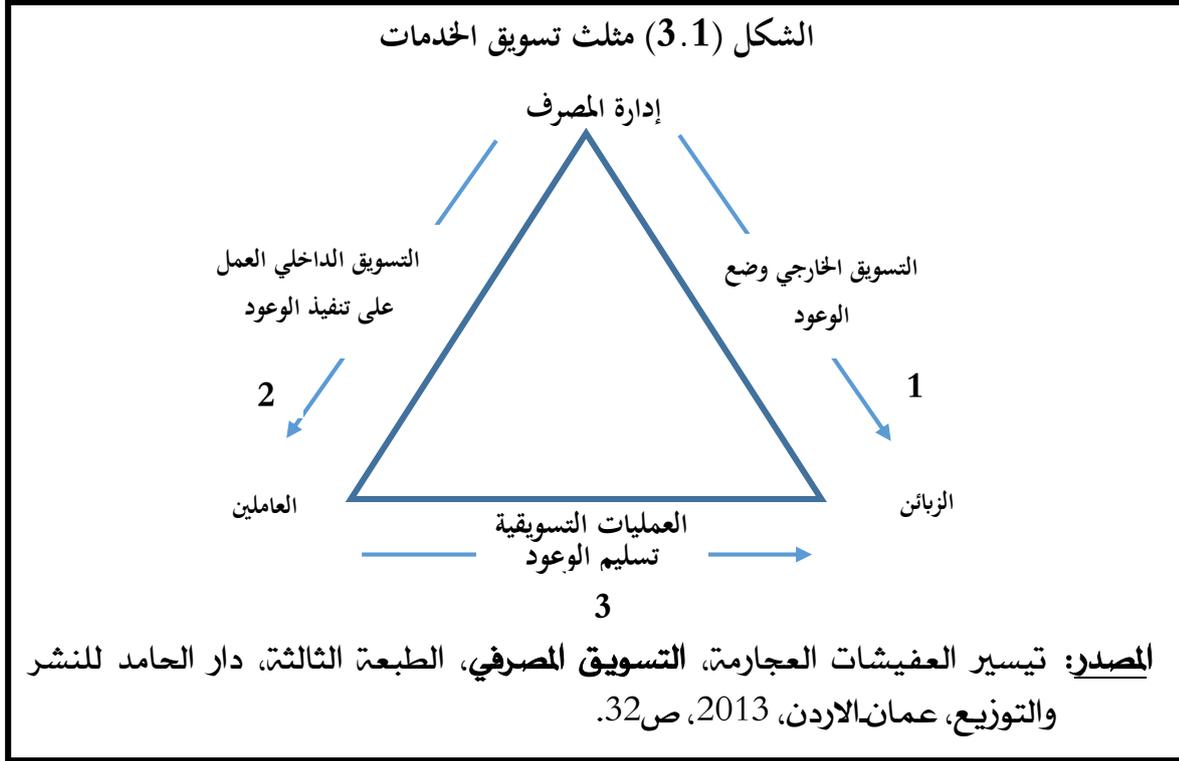
يتفق الكثير من الباحثين في مجال التسويق المصرفي أن هناك صعوبة في المؤسسات المصرفية باستخدام أسلوب التسويق التقليدي، وهذا نتيجة لعوامل مختلفة والتي تتعلق بخصوصية الخدمات المصرفية. ونظراً لهذا التعقيد فإن تسويق الخدمات المصرفية لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط، ولكن أيضاً تسويقاً داخلياً وتسويقاً تفاعلياً، وهذا ما أطلق عليه كل من (Zeithmal & Bitner) بمثلث تسويق الخدمات¹، كما هو موضح في الشكل (3.1).

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاث مجاميع تعمل معاً تدور حول صنع الوعود والمحافظة عليها للعميل، وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات وهي: إدارة المصرف، العملاء ومقدمو الخدمة، وبين هذه المجاميع، هناك ثلاثة أنواع من التسويق التي يجب أن تعمل معاً من أجل تسويق ناجح للخدمات المصرفية، وهي:

1. التسويق الخارجي: يتضمن جميع الجهود التسويقية الخارجية التي تضع الوعود اللازمة للعملاء حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، الترويج، التسعير، أساليب التوزيع والتسليم... إن هذه الوعود تشكل الأساس في علاقة العميل بالمصرف، لذلك يجب أن تكون صادقة وحقيقية وقابلة للتنفيذ لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصدقية بالوفاء بهذه الوعود.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2014، ص 68.

² نفس المرجع، ص ص: 69-70.



2. التسويق الداخلي: يتمثل في مقدرة المصرف على إنجاز الوعود¹ وتحويل الوعود المعطاة للعملاء من خلال مقدمي الخدمة بكفاءة عالية وأداء يرضيهم والتي غالباً ما تعتمد بشكل كبير على مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات المصرفية، لأنه يهتم بمعاملة العاملين على أنهم عملاء حقا (عملاء داخليين للمصرف والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحسين العلاقة معهم لكسب ولائهم والحصول على التزام بتقديم أفضل خدمة للعميل الخارجي)، بالإضافة إلى التكوين والتدريب المستمر من أجل رفع كفاءة أدائهم.

3. التسويق التفاعلي: ويمثل حالة التفاعل بين المفهومين (التسويق الخارجي والداخلي) والذي يتلخص في تسليم أو الوفاء بالوعد².

إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنه يعرف بأنه: "العلاقة الشخصية المتبادلة التي تنطوي بين العميل ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة"³.

¹ تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2013، ص32.

² نفس المرجع ونفس الصفحة.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 70.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

فالتسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة العميل بنفس المستوى من الأداء، فالعميل يقدر جودة الخدمة ليس فقط من خلال جوانبها الفنية (مثلا: هل أن العملية الجراحية ناجحة؟)، ولكن أيضا من خلال الجودة الوظيفية.

وعلى ضوء ذلك فإن التسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز على العميل وكيفية تحقيق رضاه وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية المصرفية.

تعد المصارف كغيرها من المنظمات الأخرى أنظمة مفتوحة تُؤثر وتتأثر بالبيئات التي تعمل ضمنها، ولعل تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها وسرعة تغيرها، استوجب على المصارف أن تكون أكثر مرونة واستجابة للمتغيرات البيئية الحاصلة، لذلك تحاول المصارف فهم وإدراك هذه العوامل والمتغيرات من أجل أخذها بالحسبان عند تطوير وتصميم وتنفيذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية.

حيث عرف لانكاستر البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة العناصر والقوى الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق بالمنظمة على بناء علاقة ناجحة مع السوق المستهدف والحفاظ عليها من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم"¹.

أما فيما يخص البيئة التسويقية المصرفية فيمكن تعريفها على أنها ذلك الإطار العام الذي يعمل فيه المصرف والذي يؤثر فيه ويتأثر به، سواء أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو القيود الداخلية والخارجية التي تتميز بالديناميكية والتغير المستمر وتكون أحيانا خارج نطاق رقابة المصرف ولها قدرة التأثير على قرارات المصرف وخطته التسويقية.

أولا: مكونات البيئة التسويقية المصرفية: إن تقسيم البيئة التسويقية المصرفية لا يختلف عن البيئة التسويقية بشكلها العام، ويمكن التمييز بين نوعين من البيئات التسويقية حسب درجة تأثيرها:²

1. البيئة التسويقية المصرفية الخارجية: وتتضمن جميع العوامل أو القوى التي تبقى خارجة عن سيطرة إدارة المصرف وتمتلك القدرة على التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمليات اتخاذ القرار³ وعلى الأنشطة المختلفة للمصرف، ويمكن أن تكون مصدرا للفرص أو التهديدات، وتنقسم هي الأخرى حسب غالبية الباحثين إلى نوعين أساسيين:

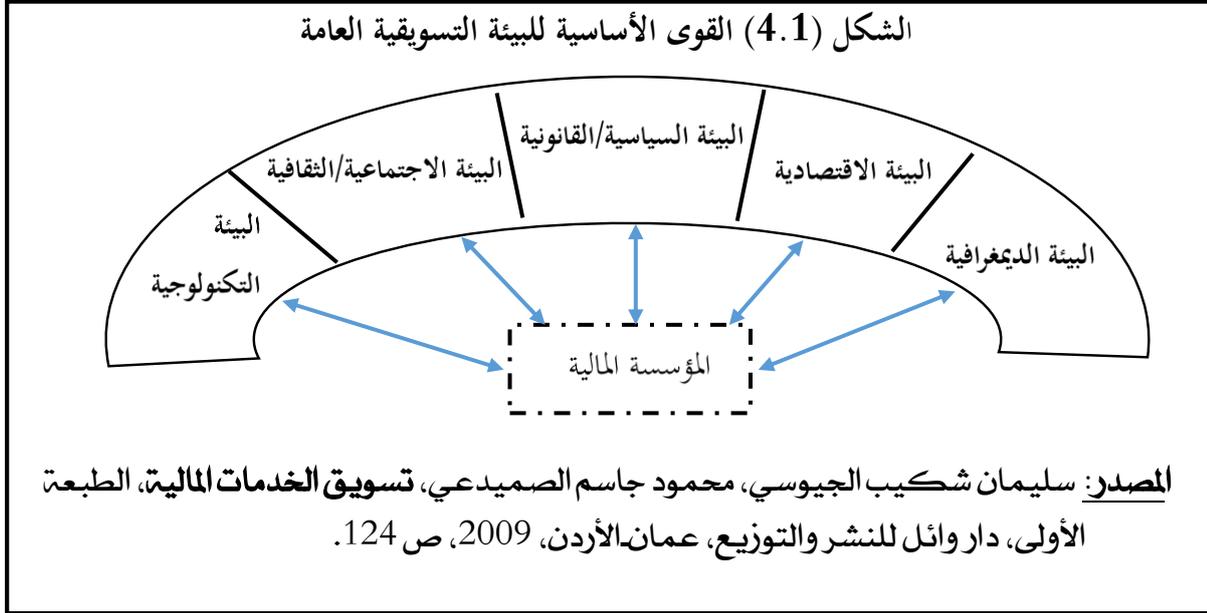
¹ فاتح مجاهدي، إدارة مخاطر البيئة التسويقية بالاعتماد على نظم معلومات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول استراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات: الأفاق والتحديات، جامعة حسينية بن بوعلي-الشلف، الجزائر، 25-26 نوفمبر 2008، ص 11.

² زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 73.

³ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 112.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

1.1 البيئة التسويقية العامة للمصرف: ويمكن تسميتها بالبيئة الكلية،¹ وتتضمن كافة العناصر والمتغيرات والقوى الخارجية التي تؤثر بطريقة غير مباشرة على قدرة المصرف، وتخضع جميع المصارف لتأثير هذه العوامل على حد سواء، كالظروف الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية والقانونية،² والشكل (4.1) يوضح هذه القوى:



1.1.1 البيئة الاقتصادية: وتشير هذه البيئة إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي يعمل فيه المصرف، ويعتبر كل من الدخل، معدلات التضخم، السياسات المالية، المناخ العام للاستثمار ودورة الأعمال* من أهم العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم وإعداد السياسات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية.³

2.1.1 البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون ثقافة المجتمع من مجموعة الاعتقادات والقيم والعادات والأنماط السلوكية السائدة في المجتمع⁴ الذي يعمل فيه المصرف، ولها تأثير كبير في كيفية إدارة المصرف والتعامل مع عملائه.

3.1.1 البيئة الديمغرافية: وتشمل المتغيرات المتعلقة بالسكان وخصائصهم كالعمر، الجنس، المهنة، الحجم والكثافة السكانية والتي تعتبر ذات أهمية خاصة لدى إدارة التسويق، لأنها تمثل الأفراد والأسر الذين يتكون منهم السوق.⁵

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 91.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص 76.
* تشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تحدث في اقتصاد ما، وتتكون من مرحلة الرخاء ثم مرحلة الركود فمرحلة الكساد وأخيراً مرحلة الانتعاش.

³ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 75.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله "محمد تيسير" الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 71.

⁵ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 124.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

وعليه فإن التركيب السكاني والتغيرات التي تتم بين عناصره لها دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط المصرف خاصة منها ما تعلق بتجزئة السوق المصرفية، حيث يتم رسم السياسات العامة للمصرف وتحديد اتجاهات العملاء نحو الادخار والاقتراض بناء على دراسة هذه المتغيرات.

4.1.1 البيئة السياسية والقانونية: وتشمل مجموعة القوانين والتشريعات والأجهزة الحكومية التي تؤثر على سلوك الأفراد والمؤسسات، ولما كان المصرف أحد هذه المؤسسات فإنه سيتأثر بتلك الأطر السياسية والقانونية، لذا على المصارف أن تواكب باستمرار التغيرات التي تطرأ على التشريعات والقوانين الحالية، بالإضافة إلى ما يطرأ من تشريعات جديدة قد يكون لها تأثير رئيسي عليها.¹

5.1.1 البيئة التكنولوجية: وتتكون من المعرفة المبنية على الابتكارات العلمية والاختراعات والتطور التقني، هذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرصا تسويقية أو مخاطر (تهديدات) للمؤسسات المصرفية،² إذ تعد البيئة التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة على المصارف إذ كانت ولا زالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، لذا يجب على المصارف التكيف مع الأوضاع الجديدة التي ولدها التقدم التكنولوجي.

2.1 البيئة التسويقية الخاصة للمصرف: وتسمى بالبيئة التنافسية،³ وتشمل على مجموعة العناصر الوثيقة الصلة بالمصرف والتي لها تأثير مباشر على أنشطته، وسنقدم فيما يلي شرح موجزا لأهم هذه العناصر:

1.2.1 العملاء: ويتمثلون في كل المتعاملين مع المصرف سواء كانوا أفرادا أو هيئات حكومية أو خاصة.⁴ ويشكل العملاء مفتاح النجاح الأساسي لأي منظمة ومنها المصارف.

2.2.1 الموردون: هم كافة الشركات والأفراد الذين يقومون بتزويد المؤسسات المصرفية بما تحتاجه من موارد وإمكانيات لإنتاج الخدمات المصرفية، هذه الموارد قد تكون مادية، بشرية أو مالية، ولهم تأثير المباشر على سمعة المصرف وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير وضمان تدفق ثابت ومستقر للموارد، لأن أي اختلال في معدلات التوريد من شأنه تهديد استمرارية نشاط المصرف وبالتالي الفشل في تنفيذ الاستراتيجية وتحقيق الأهداف.

3.2.1 المنافسون: وتشمل المنافسة على جميع العروض التي يعدها العميل بدائل متاحة والمقبولة بالنسبة له، والتي يمكن أن يفاضل بينها وبين الخدمات التي يقدمها المصرف،⁵ وحتى يتمكن هذا الأخير من النجاح لا بد أن يكون

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 131.

² نفس المرجع، ص 134.

³ طارق طه، مرجع سابق، ص 176.

⁴ عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 40.

⁵ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 118.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

على معرفة تامة بما يقدمه المنافسون، ويسعى بشكل دائم إلى تقديم خدمات مصرفية تمكنه من اكتساب ميزة تنافسية والصمود بوجه المنافسة، وتواجه المصارف نوعين من المنافسة:¹ منافسة مباشرة ومنافسة غير مباشرة.

4.2.1 الجمهور: يتكون الجمهور العام من أية مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً بالمصرف أو تمتلك تأثيراً على قدرته في تحقيق أهدافه².

2. البيئة التسويقية المصرفية الداخلية: وتمثل هذه البيئة العوامل التي تمثل مجملها النشاط الداخلي للمصرف، وتقع تحت السيطرة إدارة المصرف،³ وتتعلق بعموم الأنشطة والوظائف كإدارة الأفراد، المالية، التنظيم الإداري، العلاقات السائدة واتجاهات العاملين وروحهم المعنوية، إن المتغيرات السابقة تمثل مجالات التي تكمن فيها نواحي القوة والضعف في المصرف، ويمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف المؤداة في المصرف إلى نوعين⁴:

أ. **المزيج التسويقي:** يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة وهي: المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج والتوزيع وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المصرف، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتمثلة في الدليل المادي، العمليات والأفراد.

ب. **العناصر غير التسويقية في البيئة الداخلية:** وتتمثل في إدارة الإنتاج، الأفراد، المالية، البحث والتطوير، ولا شك أن هذه العناصر رغم كونها خارج حدود النشاط التسويقي، فإن العلاقة معها متينة وقوية جداً، وبالتالي لا يمكن للمزيج التسويقي أن يعمل ويؤدي المطلوب منه دون تفاعله مع هذه العناصر غير التسويقية في المصرف.

المطلب الرابع: نظام المعلومات التسويقية للمصرف.

لما كانت المصارف عامّة تعمل في بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار وفي ظل مخاطرة كبيرة، فلا سبيل لاتخاذ القرارات الصائبة بمعزل عن هذه البيئة، حيث أصبحت المصارف مجبرة على التفاعل مع هذه التغيرات الحاصلة في محيطها والتي يمكن أن تخلق فرص معينة أو تهديدات للبعض الآخر.

ومن أجل التفاعل والتكيف مع التهديدات واستثمار الفرص المتاحة لا بد من توفير المعلومات اللازمة للتقليل من مستوى المخاطرة وأحداث التكامل في النشاط التسويقي وتصميم مزيج تسويقي يفي باحتياجات ومطالب العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك لا يتحقق إلا من خلال نظام معلومات تسويقي يعمل بكفاءة وفعالية.

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 75.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 210.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص46.

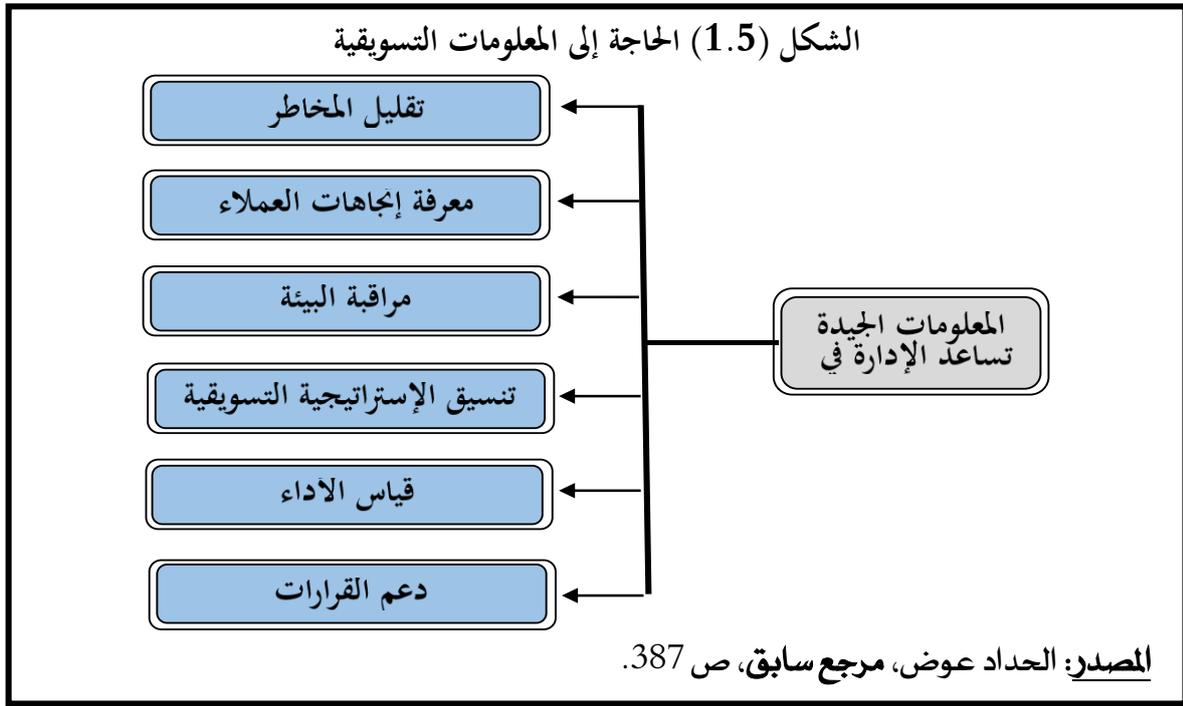
⁴ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 213.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

يعرفه STATON على أنه: "تركيبية من الافراد والمعدات والإجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض وتعمل بصورة مستمرة وموجهة نحو المستقبل ومصمم لتجميع وتدفق المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي"¹.
1. حاجة المصرف إلى المعلومات التسويقية: تعتمد دقة وصحة القرارات التسويقية على ما يتوفر لدى متخذي القرار من معلومات، والقرارات في المجال المصرفي لا تشذ عن هذه القاعدة، إذ أن وجود نظام معلومات تسويقية يعمل بكفاءة وفعالية ضروري للحصول على المعلومات الضرورية التي تساعد على اتخاذ قرارات سليمة.

ويوضح الشكل (1.5) أسباباً عديدة تدعو إلى الحاجة إلى المعلومات.²

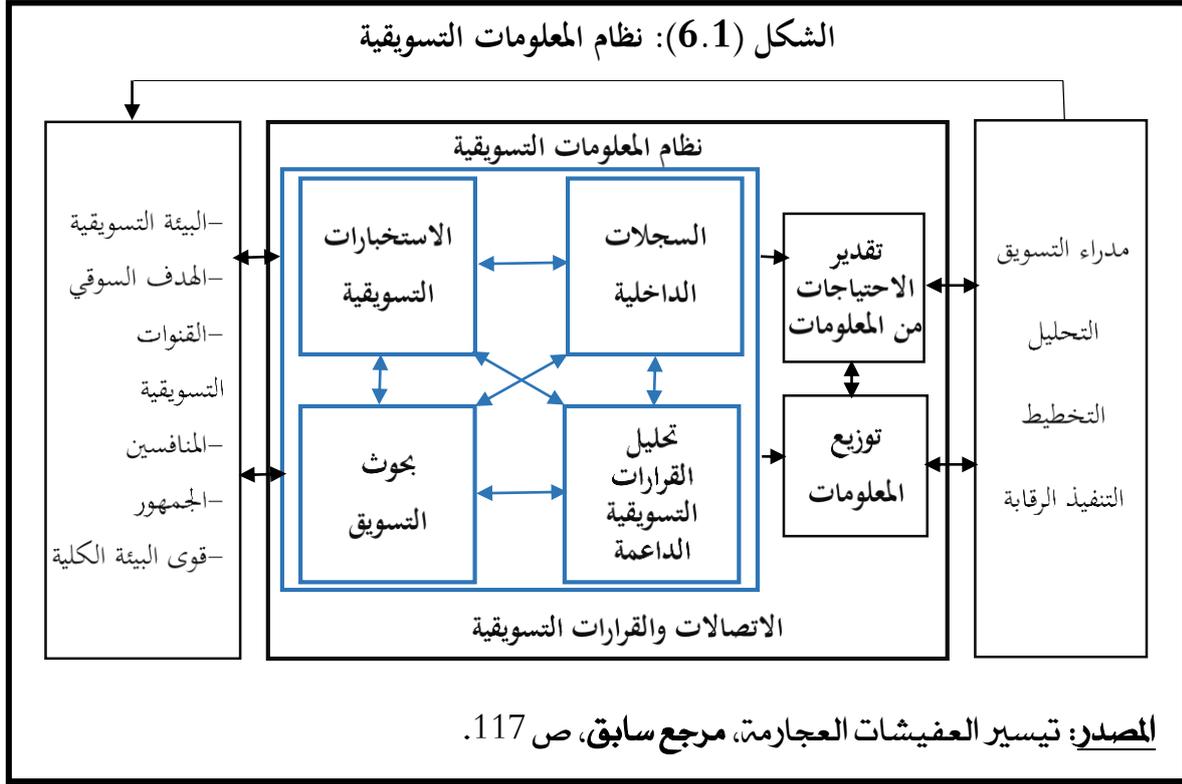


ثانياً: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

يمكننا القول إن مكونات هذا النظام في المؤسسات المصرفية لا يختلف من حيث الجوهر عما هو عليه في المؤسسات الأخرى، ولكن تأخذ الخصوصية فيه من خلال الأداء ومعالجة البيانات المتعلقة بالجوانب المالية المختلفة. ويمكن توضيح مكونات نظام المعلومات التسويقية بالشكل (6.1):

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 59.

² الحداد عوض، مرجع سابق، ص 386.



ومن خلال الشكل (6.1) فإن نظام المعلومات التسويقية في المصارف يعتمد على مجموعة من الأنظمة الفرعية، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:

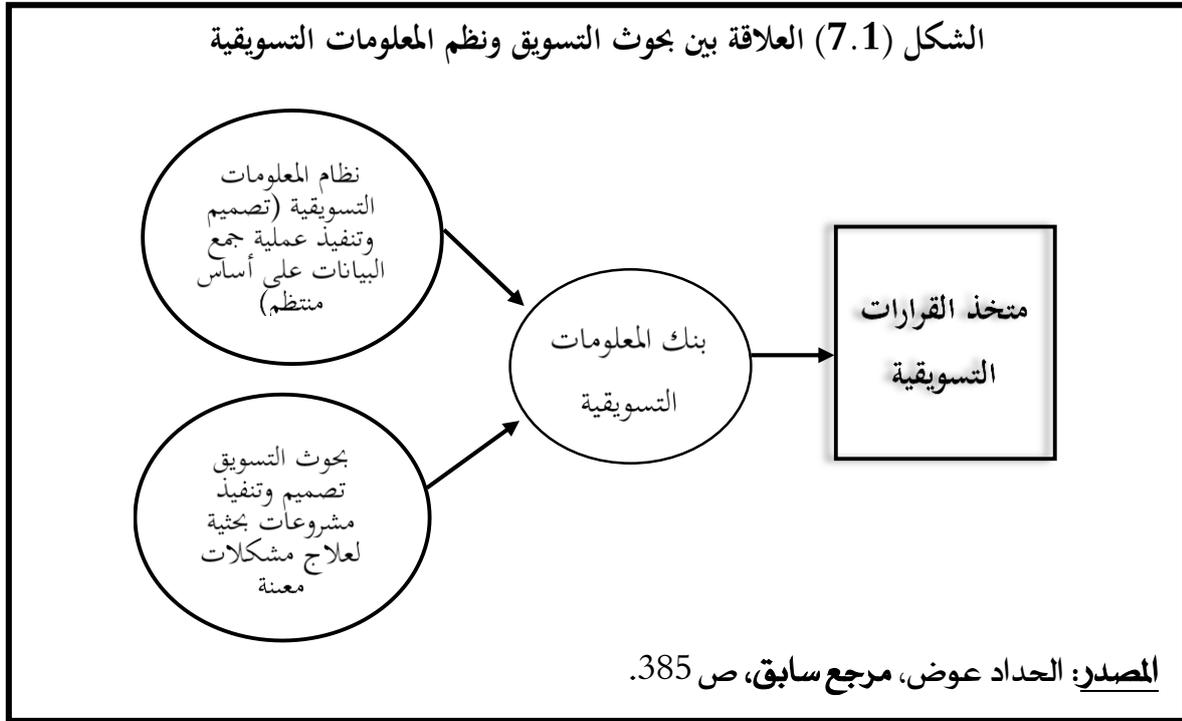
1. نظام السجلات والتقارير الداخلية: تعتبر السجلات والتقارير الداخلية مصدراً رئيساً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرار، فهو يوفر تقارير تتعلق بالعمليات المختلفة كتلك المتعلقة بالإيرادات التي حصل عليها المصرف نتيجة لبيع خدمات جديدة ومقارنتها بالفترة السابقة، أو قياس النتائج المتعلقة بالجهود التسويقية التي اتخذها جهاز التسويق، كما تحتوي هذه التقارير على ردود الفعل الخاصة برضا أو عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف، وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات والتقارير الداخلية بانخفاض تكلفتها.

2. نظام الاستخبارات التسويقية: ويعتبر أحد الأنظمة الفرعية التي يمكن للمصرف من خلالها الحصول على المعلومات، وهو يلعب دوراً هاماً في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المصارف بتعديل خططها وسياساتها التسويقية حتى تتمكن من تحقيق مستويات إشباع أعلى لحاجات العملاء.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

3. نظام بحوث التسويق: وينظر إليه على أنه جزء من نظام المعلومات التسويقية، ويعني ذلك النشاط الخاص بجمع وتحليل البيانات الخاصة بمشكلات تسويقية معينة، ويهدف إلى إرشاد متخذي القرارات التسويقية (مثل تقديم خدمة جديدة إلى السوق)، وبالتالي فإن جوهر بحوث التسويق هو تجميع المعلومات غير المتاحة أمام متخذي القرارات في المصرف، ويتم القيام بنشاط بحوث التسويق على أساس مشروعات بحثية مطلوبة لحل أو تحديد مشكلة¹. ومن خلال المعلومات المتاحة للمصرف عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية يتكون ما يعرف ببنك المعلومات التسويقية، ومن من خلال تحليلها يمكن تحديد الوضع الحالي للمصرف ومعرفة الفرص أو المشكلات التي تواجهه واتخاذ القرار المناسب.

ويصور الشكل (7.1) الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية وكيف يساعد كل منهما في النهاية متخذي القرارات في المصارف.



4. نظام تحليل المعطيات: تحتاج المعلومات التي تم جمعها عادةً إلى إجراء مزيد من التحليلات عليها حتى يمكن استخدامها في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية، وقد ينطوي ذلك على بعض التحليلات الإحصائية بغرض الكشف عن العلاقات الموجودة داخل البيانات، الأمر الذي يمكنهم من الرد على الكثير من التساؤلات المتعلقة بالأسواق التي سيتم استهدافها والأنشطة التسويقية المزمع تنفيذها.²

¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 385.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008، ص 136.

المبحث الثاني: أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي.

تسعى المصارف بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية تستخدمها المصارف لتحقيق الاستجابة المطلوبة في سوقها المستهدف. وترتكز السياسات التسويقية في السوق عموماً والسوق المصرفية خصوصاً على أربعة عناصر أساسية تعرف بالمزيج التسويقي (4PS) وتتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع أو المكان، الترويج، وأي خطأ في تصميم هذه السياسات التسويقية مهما كان بسيطاً سيكون له انعكاسات سلبية على رضا العملاء ومردودية المصرف في نفس الوقت. ويتمثل المزيج التسويقي عموماً في مجموعة المتغيرات التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة وتوجهها نحو تحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة وتستطيع من خلالها التأثير على رد فعل العميل.

أما في مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لا يختلف من حيث مفهومه ومكوناته عن المزيج التسويقي للمؤسسات الأخرى، إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن الخدمات الأخرى، ويمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي على أنه مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف، والتي يستخدمها لتحقيق مستوى من الرضا لعملائه وتعظيم الأرباح.

المطلب الأول: سياسة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية).

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، إذ يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات عملائه وبالتالي تحقيق أهدافه.

أولاً: تعريف المنتج المصرفي:

إذا كان تعريف المنتج عموماً كما عرفه Kotler & Armstrang لا يخرج عن كونه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو التملك أو الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع حاجة أو رغبة"¹.

أو على أنه: "أي شيء يفي بحاجات العملاء"².

في حين يجد حناً المنتج على أنه: "يمثل حزمة من المنافع يحصل عليها المستهلك من خلال شراء واستخدام المنتج والتي تمثل منفعه الاستخدامية والاجتماعية والمعنوية"³.

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 242.

² نفس المرجع ونفس الصفحة.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 60.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

أما فيما يخص المنتج المصرفي وعلى الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للمنتج المصرفي، إلا أنه لا ينفي وجود بعض المحاولات لتعريفه، حيث يعرف على أنه: "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"¹.

وعليه فالمنتج المصرفي يمثل الخدمة ذاتها، وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه العميل هو من أداء الخدمة، وليس من ملكية السلعة، فعندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه الخدمة من منافع.

وبالتالي من الواجب علينا تحديد المقصود بتلك الخدمات، حيث يعرفها Kotler على أنها: "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وأن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية"².

ومفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث يمكن تعريفها على أنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف لإشباع حاجات ورغبات العملاء وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف. وتجدر الإشارة إلى أننا سنستخدم مصطلح المنتج المصرفي ومصطلح الخدمة المصرفية كمترادفات، أي بشكل متبادل، وذلك للدلالة على العرض الذي يقدمه المصرف لعملائه.

والخدمات التي تقدمها المصارف متعددة، ويمكن إيراد بعض منها حسب نوع الخدمة: الحسابات الجارية، حسابات التوفير/الادخار، القروض (الشخصية/الشركات)، إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء...

ثانياً: مستويات المنتج المصرفي.

ينظر Kotler & Armstrang إلى المنتج من خلال ثلاثة مستويات وهي:³

1. المنتج الجوهر (الأساسي): ويتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى العميل إلى تحقيقها نتيجة شراء المنتج، بعبارة أخرى فإن السؤال المطروح في هذه الحالة هو لماذا يقوم العميل بشراء هذا المنتج؟⁴ فعندما قيام العميل بفتح حساب شيكات فهو بذلك لا يشتري دفتر الشيكات، وإنما السهولة والأمان في دفع ما يجب عليه للأخرين دون الحاجة إلى حمل النقود.

¹ تيسير الغفيشات العجاردة، مرجع سابق، ص 128.

² علي زيان بروج، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف، الجزائر، غير منشورة، 2011، ص 3.

³ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 247.

⁴ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 166.

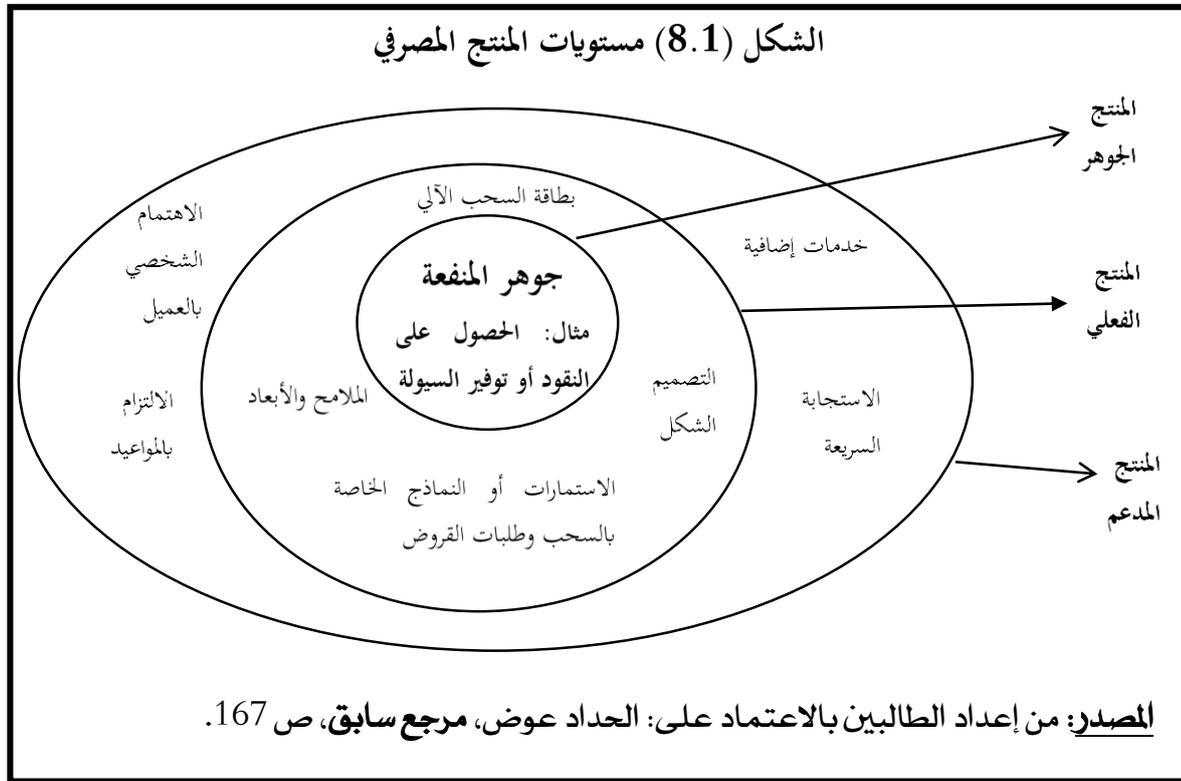
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

2. **المنتج الفعلي (الملموس):** وهو الشيء الذي يمكن أن يراه العملاء، ويتكون من المنتج الجوهر مضافا إليه مميزات وخصائص تُعطي للمنتج هوية، ويتمثل في الغالب في: بطاقات السحب الآلي، الصكوك، أجهزة الصراف الآلي...

3. **المنتج المدعم:** وهو عبارة عن المنتج الفعلي مضافا إليه كافة العناصر الملموسة أو غير الملموسة لهذا المنتج أو الداعمة له، فالمنتج المدعم يضيف إلى المنتج خصائص أخرى والتي تصل إلى أبعد مما يتوقع العميل توافرها في المنتج، وتشمل الاهتمام الشخصي بالعميل، الالتزام بالمواعيد، التسهيلات في شروط الدفع، الضمانات المقدمة، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، الاستجابة السريعة على تساؤلات العملاء ...

ولا شك أن التفكير في "المنتج" بأبعاده الثلاثة يتيح أمام المسؤولين عن التسويق العديد من الرؤى والفرص

التي يمكن استغلالها في جذب العملاء¹، وتحقيق رضاهم، ويوضح الشكل (8.1) المستويات الثلاثة للمنتج.



¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 166.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

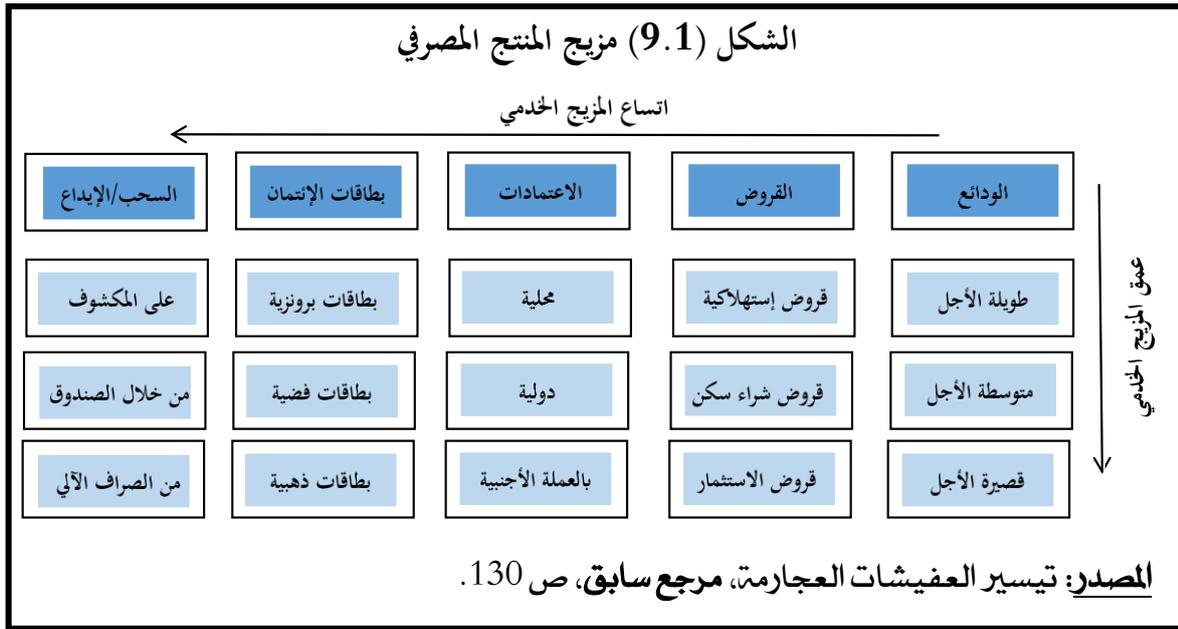
ثالثا: مزيج المنتج المصرفي.

يقصد بمزيج المنتج* "جميع المنتجات أو الخدمات التي تعرضها المؤسسة لعملائها"¹، بعبارة أخرى فإن مزيج المنتج المصرفي يعبر عن "كافة الخدمات التي يقدمها المصرف في أن واحد، ويتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها"². وفي مثالنا الذي يشير إليه الشكل (9.1) الذي يظهر مزيجا من المنتجات المصرفية لأحد المصارف، فإن (القروض) تمثل خط منتجات، الذي يتكون بدوره من قروض استهلاكية، قروض شراء سكن وقروض الاستثمار.

1. أبعاد مزيج المنتجات المصرفية: ينظر إلى مزيج المنتجات المصرفية من خلال أربعة أبعاد وهي:³

أ. اتساع مزيج المنتج: ويشير إلى عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة التي يعرضها المصرف.

ب. عمق مزيج المنتج: ويشير إلى عدد الخدمات في كل خط من خطوط المنتج، إضافة إلى أي عدد من الخدمات المصرفية الفرعية التي قد تتواجد داخل خط منتجات الواحد،⁴ وفي مثالنا فالمصرف يقدم عدة أنواع من القروض، فهذا التنوع داخل الخط يشير إلى عمق الخط.



* يطلق عليه أحيانا محفظة المنتج (Product Portfolio) أو تشكيلة المنتج (Product Assortment).

1 سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 252.

2 خوالد أبوبكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، غير منشورة، 2016، ص 43.

3 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 237.

4 سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 253.

- ت. طول مزيج المنتج: ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.
- ث. اتساق مزيج المنتج: ويشير إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين الخطوط المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف، سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.¹
2. استراتيجيات مزيج المنتجات: على العموم تستطيع إدارة المصرف استخدام مفهوم مزيج المنتجات المصرفية بأبعاده المختلفة لاتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية من خلال عدة استراتيجيات وذلك على النحو التالي:²
- أ. زيادة اتساع مزيج المنتج بإضافة خطوط منتجات جديدة.
- ب. زيادة عمق مزيج المنتج بإضافة خدمات جديدة لخط المنتجات.
- ت. زيادة اتساق المزيج برفع درجة الارتباط بين خطوط المنتجات: يساهم في زيادة المبيعات وحجم التعامل من خلال زيادة البيع المتقاطع*.

رابعاً: الاستراتيجيات التسويقية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية.

- مثلما للكائن الحي دورة حياة مرتبطة بنطاق زمني محدد يبدأ من ولادته وينتهي بوفاته، فإن للخدمة المصرفية دورة حياة، تبدأ من مرحلة البحث والتطوير إلى غاية التلاشي والسحب من السوق³، أو إعادة تقديمها من جديد. ويعبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية (SLC) عن التطور في حجم التعامل بهذه الخدمة عبر الزمن⁴، كما يعتبر تحليل ومراقبة هذه الأخيرة أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من المراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.
1. مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.

- بشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، ويمثل الشكل (10.1) مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية** وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة.

¹ صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 59.

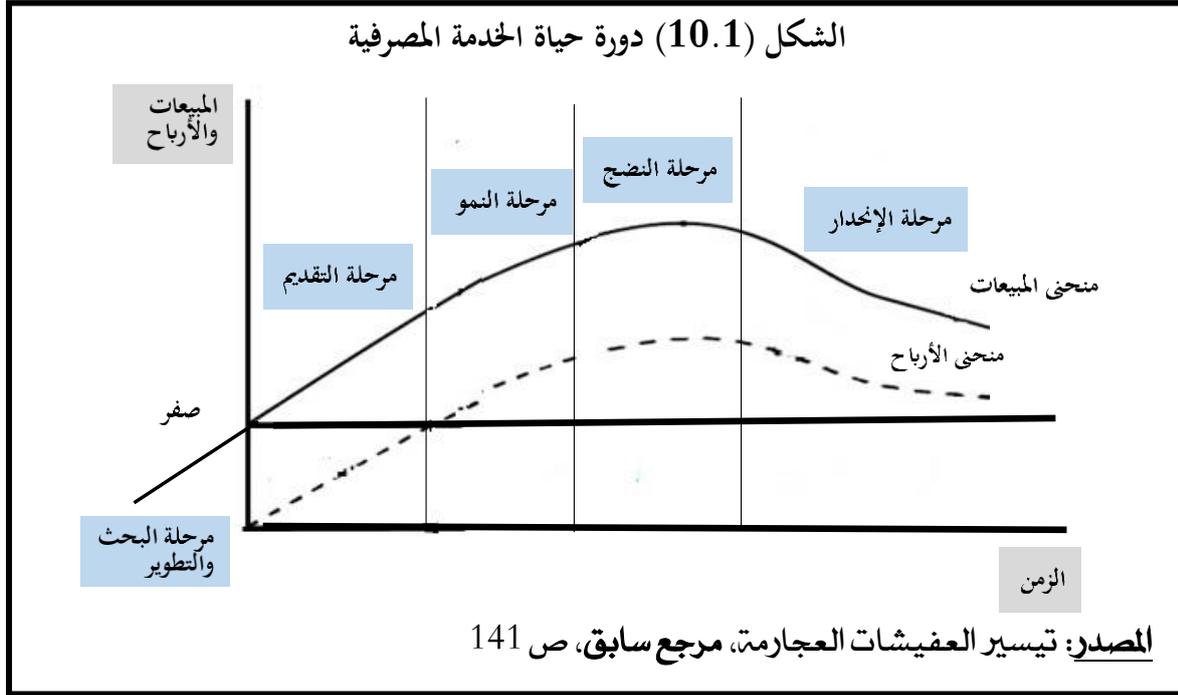
² طارق طه، مرجع سابق، ص 591.

* البيع المتقاطع أو ما يسمى بالبيع متعدد المنتجات (Cross Selling)، وهو البيع الذي تسعى من خلاله المصارف إلى تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات للعميل الواحد بوقت واحد، أي إقناع العميل بشراء عدة منتجات إضافية لم يكن يخطط لشراؤها، أو عرض عليه خدمات أخرى يقدمها المصرف، وإقناعه بما.

³ تيسير العقيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 139.

⁴ صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 61.

** هناك العديد من الباحثين يقومون بتقسيم دورة حياة الخدمة إلى أربع مراحل: (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)، كما أن البعض يضيف لها مرحلة أخرى تلي مرحلة النضج وتسمى مرحلة التشبع، ويضيف البعض الآخر مرحلة أخرى تلي مرحلة الانحدار وهي مرحلة التخلي، كما يضاف مرحلة أخرى للخدمة تتوافق ومرحلة الانحدار تسمى مرحلة التجديد.



ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن الخدمات ليس بالضرورة أن تمر بجميع المراحل التي يفترض أن تمر بها الخدمات من جراء تعرضها للفشل المبكر، إذ قد تنتهي في أي مرحلة مبكرة منها.¹

أ. **مرحلة البحث والتطوير:** وهي من أكثر المراحل تكلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب² والاستشارات بهدف الوصول إلى صورة نهائية للمنتجات الجديدة التي سيطرحها المصرف إلى السوق.

ب. **مرحلة التقديم:** وتعتبر عن عملية إدخال الخدمة المصرفية إلى السوق³، وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها⁴، وعليه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح نظراً لارتفاع تكاليف الترويج وإنشاء نظام لتوزيع الخدمة، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن يغطي هذه التكاليف.

إن المهمة الرئيسية للمصرف في هذه المرحلة هي العمل على تعريف العميل الحالي والمرقب بالخدمات المصرفية الجديدة من حيث خصائصها وفوائدها، أماكن الحصول عليها وبناء الإدراك وإثارة الاهتمام لديه بالخدمة المصرفية⁵.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 134.

² تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 139.

³ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 244.

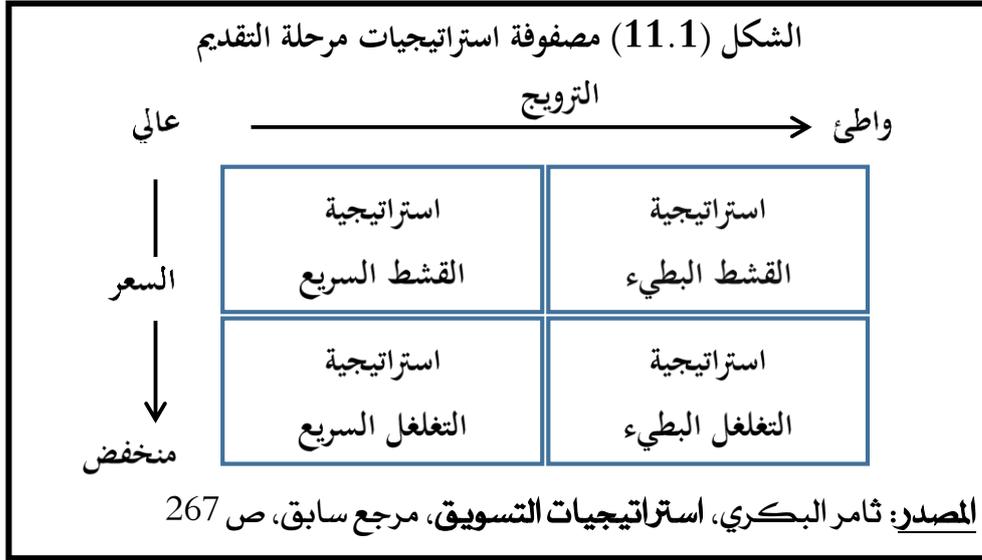
⁴ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 241.

⁵ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 265.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ب.1 الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم.

إن أهمية هذه المرحلة تجعل المصرف ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التسويقية التي تضمن له المرور إلى المرحلة التالية، تدور في محتواها على العلاقة بين السعر والترويج،¹ والتي ينجم عنها مصفوفة يمكن أن يعتمد عليها المصرف في تعامله مع الخدمة المصرفية²، ويمكن توضيحها من خلال الشكل (11.1).



ب.1.1 استراتيجية القشط السريع: وتقوم هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بمنتج جديد من خلال فرض سعر بيع مرتفع ومستوى ترويجي مرتفع أيضاً³، وتكون ملائمة عندما يكون السوق واسع والخدمة جديدة على السوق وليس للعملاء علم مسبق بها ولديهم اهتمام بالخدمة واستعداد لدفع أسعار عالية وتوقع ظهور منافسة قوية مستقبلاً.⁴

ب.2.1 استراتيجية القشط البطيء: وتقدم الخدمة الجديدة على هذا الأساس بسعر عالي وجهود ترويجية منخفضة والهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح مع ضبط التكاليف إلى حد أدنى، تكون ملائمة عندما يكون حجم السوق محدود وأن أغلب أجزاء السوق لها اهتمام بالخدمة... وأن المنافسة ليست وشيكة الوقوع.⁵

ب.3.1 استراتيجية الاختراق السريع: تقوم على أساس أن تقدم الخدمة للسوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة، ما يساعد دخول السوق بشكل سريع، والهدف تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، وتكون ملائمة عندما

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 265

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص 244.

³ إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 225.

⁴ تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 160.

⁵ نفس المرجع ونفس الصفحة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

يكون السوق كبير وأن خصائص الخدمة ليس لها تأثير كبير في إثارة اهتمام المشتريين مع وجود حساسية إزاء السعر من قبل غالبية المشتريين، كما يوجد في السوق منافسة محتملة قوية.

ب.1.4 استراتيجية الاختراق البطيء: يدخل المنتج الجديد إلى السوق بسعر منخفض وبمستوى منخفض من الترويج أيضاً¹، ولعل المبرر في ذلك هو أن الانخفاض في السعر يمكن أن يحقق قبول محتمل وسريع للمنتج الجديد بالسوق، فضلاً عن كون الانخفاض في مستوى الترويج سيقبل من المصاريف التسويقية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة أن المستهلك لديه إدراك واضح للخدمة مع وجود حساسية واضحة اتجاه السعر، وان هناك احتمالات كبيرة في ظهور منافسين آخرين.²

ت. مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة يزداد إدراك ومعرفة العملاء بالمنتج المصرفي المعروض، وعلى مدى تميزه عن المنتجات المصرفية الأخرى الموجودة وكذلك يتصف الطلب بالارتفاع، ويبدأ المصرف بحني أرباح كبيرة³ من جراء التبنى المتصاعد والمتسارع للمنتج المصرفي من قبل الجمهور المستهدف، ومن جانب آخر تشهد هذه المرحلة بذات الوقت دخول منافسين إلى السوق في محاولة لتقديم أنماط منتجات مصرفية متشابهة.

ت.1 الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو: تهدف الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو عموماً إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة وأكبر قدر من الأرباح⁴، كذلك تحاول المصارف في هذه المرحلة تبني مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الجديدة لجعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، تنصب في مجملها:⁵

- إدخال تحسينات على جودة الخدمة وإضافة مواصفات جديدة وتطويرها.
- الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق طالما أن الخدمة قد نجحت وازدادت مبيعاتها، وهذا يعني البحث عن منافذ جديدة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل.
- التركيز على الإعلان التنافسي للترويج عن الخدمة بإبراز منافع الخدمة وتمييزها عن الخدمات المصرفية المنافسة بهدف خلق القناعة لدى العملاء.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، مرجع سابق، ص 226.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 267.

³ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 265.

⁴ صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 68.

⁵ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 99.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ث. **مرحلة النضج:** وتكون مدتها طويلة نسبياً، وتزداد المبيعات في هذه الفترة بمعدلات متناقصة¹، وتحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار، وتبدأ الأرباح بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج المصرفي في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو.

ث.1 الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج:

تلجأ المصارف في هذه المرحلة للعمل على البقاء في السوق والمحافظة على الحصة السوقية وتعزيز المركز التنافسي مع تحقيق معدلات مبيعات على نحو معقول، لذلك تتجه إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية جديدة، من ضمنها:

ث.1.1 **استراتيجية تعديل السوق:** ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه الاستراتيجية في توسيع السوق الحالية من خلال زيادة عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة الحالية ... أو الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة²، من خلال:³

- دخول أجزاء سوقية جديدة لم يسبق التعامل معها.
- زيادة تكرار الاستعمال للخدمة من خلال تعديل عادات استعمالها كبطاقات الائتمان مثلاً.
- زيادة استعمال الخدمة أكثر من مرة واحدة مثل الإيداع بشكل مستمر في حسابات التوفير للحصول على فوائد.
- تنويع استعمالات الخدمة والترويج لاستعمالات جديدة من قبل العميل.

ث.1.2 استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: وتتم عبر:⁴

- تحسين نوعية (جودة) الخدمة المصرفية المقدمة عبر تحسين طريقة أدائها وسرعتها ومرونتها.
- تحسين خصائص الخدمة المصرفية المقدمة عبر إضافة قيم جديدة للعملاء كالأمان والملاءمة.
- تعديل تشكيلة الخدمات وتنويعها مع تقديم الخدمات المرافقة.

ث.1.3 **استراتيجية تعديل بقية عناصر المزيج التسويقي:** هذه الاستراتيجية تنصب على إجراء تعديلات على عناصر المزيج التسويقي المعتمدة ... في محاولة لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها، لكي يبقى المنتج في هذه المرحلة دون انتقاله إلى مرحلة الانحدار⁵، وهي تشمل ما يلي:⁶

- تخفيض أسعار بعض الخدمات المصرفية المقدمة.
- إضافة منافذ جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية على أن تكون مصاحبة للتطورات التكنولوجية الحديثة وغير المكلفة إلى أقصى حد.

- استخدام مزيج ترويجي متنوع يحقق الاتصال الواسع بالجمهور والاعتماد على الإعلان التذكيري.

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، عطاء الله "محمد تيسير" الشريعة، مرجع سابق، ص 195.

² صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 69.

³ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 48.

⁴ نفس المرجع ونفس الصفحة.

⁵ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 270.

⁶ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 48.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ج. مرحلة الانحدار: عند هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض بشكل واضح وانعكاس ذلك على الأرباح، وذلك لعدة أسباب*، وهذا ما يجعل المصرف يفكر جدياً بإخراج الخدمة من السوق¹، أو إعادة طرحها من جديد.

وتحاول المصارف عادة تجنب الدخول إلى مرحلة الانحدار عن طريق التطوير والابتكار، حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة الخدمة المصرفية... لتتناسب مع ظروف ومستجدات الوضع في السوق.²

ج. 1 استراتيجيات مرحلة الانحدار: إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار لا يعني بالضرورة قيام المصرف بالخروج من السوق أو حذف الخدمات، ففي هذه الحالة يكون أمام المصرف أربعة خيارات قد يلجأ إليها:³

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات التي يقدمها المصرف.

- تقليص تكاليف الترويج والتوزيع.

- تخفيض أسعار الخدمات إلى أدنى حد ممكن مع إمكانية اللجوء إلى ما يسمى بنقطة الغلق**.

- الاستغناء عن بعض التقسيمات السوقية خاصة المكلفة منها والاستمرار في تقديم الخدمات التي تحقق الربحية فقط

وفي الأخير تنبغي الإشارة إلى أنه رغم الصعوبة الكبيرة في تطبيق مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية، إلا أنه

إذا ما استخدم بحذر فإنه سيكون مفيداً جداً للمصارف في تزويدها بإطار سليم لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لمختلف مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.

خامساً: تحليل محفظة المنتجات المالية:

تستعين إدارة التسويق بالمصارف ببعض الأدوات في تقييم الأنشطة الحالية للمصرف وتحليل محفظة المنتجات المصرفية وذلك من أجل التعرف على المنتجات الرئيسية التي تتكون منها هذه المحفظة وتقييم مدى مساهمة كل منتج من هذه المنتجات في تحقيق أهداف المصرف،⁴ بالإضافة إلى معرفة أي من المنتجات المصرفية يجب التركيز عليها أو تقليل الاستثمار فيها أو عدم الاستثمار كليا.

1. مصفوفة الحصة السوقية/ نمو السوق:

وتسمى بمجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) Boston Consulting Group، ويعتمد تحليل هذه المصفوفة على بعدين أساسيين هما: الحصة السوقية ومعدل نمو السوق، الشكل (12.1)، وقد تم تطوير المصفوفة

* من بينها: أن الخدمات أصبحت لا تلي حاجات ورغبات الأفراد أو القوانين والتشريعات الحكومية، التقدم التكنولوجي أو دخول خدمات منافسة تتمتع بمزايا تنافسية

1 ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص 246.

2 سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 266.

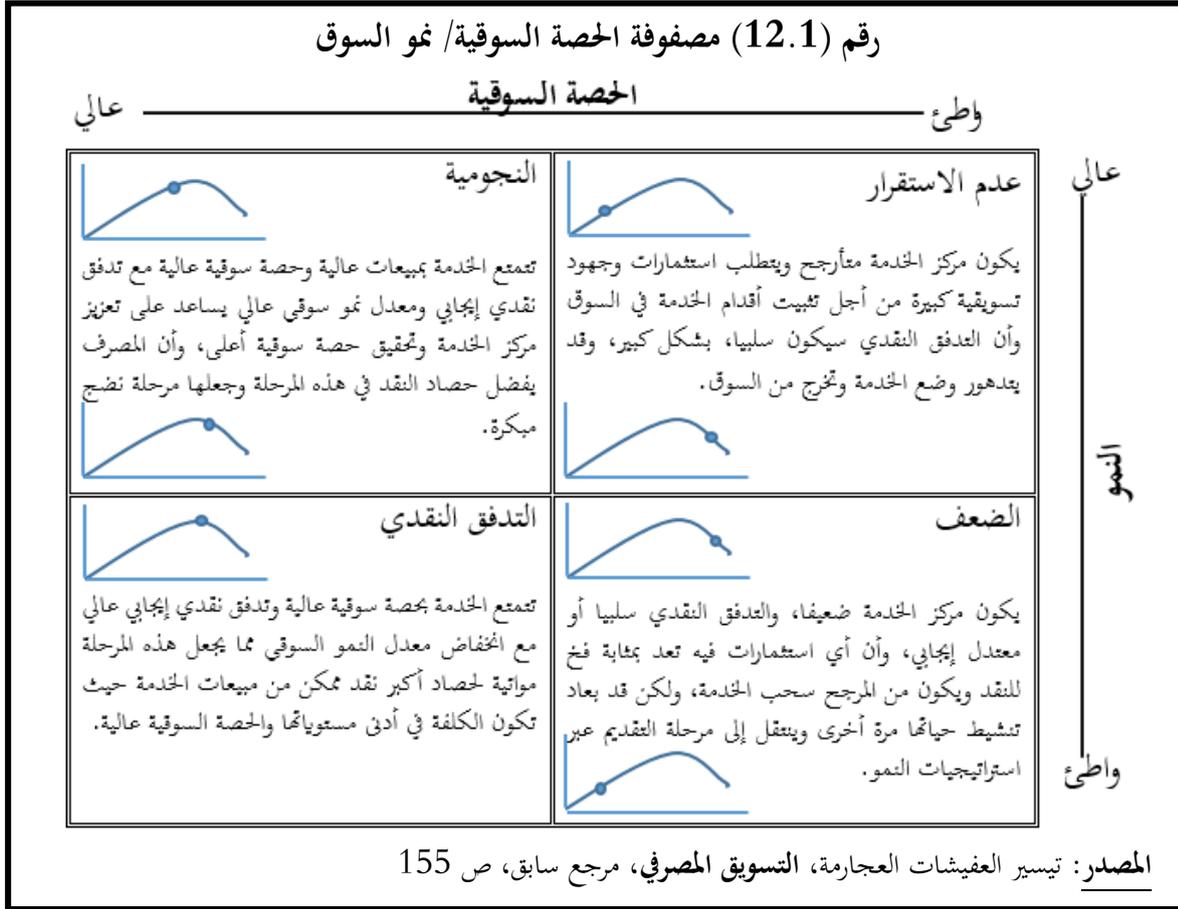
3 خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 48.

** نقطة الغلق: هي النقطة التي يبيع فيها المصرف خدماته بأسعار تغطي فقط التكاليف المتغيرة لهذه الخدمات المقدمة

4 سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 270-271.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

وتوسيع آلية المضمون لها،¹ حيث يستعمل اصطلاح "الحصة السوقية" للمنتج، مؤشراً على مقدرة المنتج في زيادة الأموال النقدية، أما اصطلاح "نمو السوق" فإنه يأخذ كمؤشر على متطلبات وحاجة المنتج إلى الأموال النقدية.² وتعرض المصنوفة أربع حالات تمر بها الخدمة وتعبّر عن قوة أو ضعف الخدمة والخيارات الاستراتيجية المطروحة أمام المصرف.³



2. مصنوفة أنزوف (السوق/ الخدمة):

ويبحث المصرف من خلالها على أية فرصة يمكن استثمارها لتحقيق النمو، وتتكون من بعدين أساسيين هما الخدمة (الحالية، الجديدة) والسوق (الحالية، الجديدة)، وينتج عنها أربع استراتيجيات تعبّر عن حالة الخدمة والسوق معاً، الثلاثة الأولى تمثل استراتيجيات النمو والرابعة استراتيجية التنويع،⁴ والتي تظهر في الشكل (13.1):

¹ تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سابق، ص 154.

² سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 271-272.

³ تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سابق، ص 154.

⁴ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 228.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

الشكل (13.1) مصفوفة أنزوف (السوق/الخدمة)

السوق		حالي	جديد
الخدمة	الحالية	1. استراتيجية التغلغل السوقي: تهدف إلى زيادة المبيعات باستخدام الترويج وزيادة فعالية التوزيع والسعر التنافسي والتركيز على خدمات الزبون وتطوير العمليات وتدريب وتطوير الأفراد دون تعديل في الخدمة (نفس الخدمة ونفس السوق).	3. استراتيجية تطوير السوق: توسيع السوق الحالي نحو أسواق جديدة لم يسبق دخولها وكسب زبائن جدد من خلال جهود ترويج فعالة وسعر تحفيزي وتوزيع مؤثر، دون أن تقوم بتعديل الخدمة.
	الجديدة	2. استراتيجية تطوير الخدمة: من أجل الاستجابة مع حاجات الزبائن وتعزيز مبيعات الشركة يتم تحسين الخدمة الحالية وإدخال تعديلات جوهرية عليه أو أنها تقدم خدمة جديدة كلياً إلى السوق نفسه.	4. استراتيجية التنوع: بموجبها تكون استراتيجية الخدمة والسوق مختلفة وقد يكون التنوع مترابطاً من نفس تشكيلة الخدمة الحالية، أو مختلفة كلياً وبأساليب وتكنولوجيا جديدة أي خدمة جديدة وكذلك أسواق جديدة.

المصدر: تيسير العفيشات العجامة، مرجع سابق، ص 154.

إن أدوات التحليل الاستراتيجية الأنفة الذكر، جميعها لا تقدم قرارات جاهزة لمديري التسويق بل هي مدخل تحليلية مساعدة تزيد من وضوح الرؤية وتقليل من حجم حالة عدم التأكد التي تواجه متخذي القرار التسويقي.

المطلب الثاني: سياسة التسعير المصرفي.

أولاً: مفهوم سياسة التسعير المصرفي.

1. تعريف السعر: تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر واختلفت لتعدد الكتاب ووجهات نظرهم ونذكر منها:

السعر هو: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع (الخدمات) التي يجري تسويقها من قبل البائع (المسوق) ويتم التعبير عنها عموماً بوحدة العملة".¹

أو هو: "ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة".²

ويشير الصميدعي إلى أن تحديد السعر يجب أن يستند إلى القيمة والمنفعة*، وهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض.³

¹ Abhinandan K Jain and others, **Marketing information products and Services**, 4th édition, International Development Research Center, Canada, 1999, P. 152.

² عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 117.

* حيث تشير المنفعة إلى مواصفات الخدمة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبة، بينما تمثل القيمة والتي يمكن قياسها من خلال المبلغ الواجب دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.

³ ساطع سعدي شملخ، **العوامل المؤثرة في قرارات تسعير خدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، غير منشورة، 2008، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ويعرف كل من (ردينة، الصميدعي) السعر على أنه: "يمثل مجموع القيم التي يستند عليها المستهلك من خلال مقارنة فوائد الامتلاك، منافع الاستفادة والاستخدام من السلعة أو الخدمة"¹، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدامه لخدمة معينة، فالعميل عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها.

أما فيما يخص عملية التسعير فهي المظلة التي ينطوي تحتها السعر، ويتم بموجبها تحديد سعر المنتج (الخدمة) وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف وآلية السوق، العرض والطلب على المنتج، سياسة المنافسين، قدرة المستهلك على الدفع²... وغيرها.

أما سياسة التسعير المصرفي فهي تعبر عن ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمات المصرفية.³

ويأسقاط هذه المفاهيم على المجال المصرفي يتبين أن السعر يشير إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض، الرسوم العمولات أو المواصفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.⁴ على ضوء ذلك فإن نجاح المصرف يعتمد على تحديد أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يخلق التوازن بين قيمة الخدمة وما يتوقعه العميل من منافع من هذه الخدمة، من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددًا رئيسًا لربحية المصرف.

2. أهمية قرارات التسعير:

يعتبر سعر الخدمة المصرفية من أهم عناصر الميزج التسويقي لما له من أثر مباشر على ربحية المصرف من جهة، وسلوك العملاء من جهة ثانية، حيث يعتبر السعر أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لاستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة.

وتظهر أهمية التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر بهذه الأطراف ويتضح ذلك فيما يلي:⁵ أ. من وجهة النظر الاقتصادية: ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 198.

2 إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 266.

3 خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 50.

4 عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، غير منشورة، 2009، ص 173

5 الحداد عوض، مرجع سابق، ص ص: 206-207

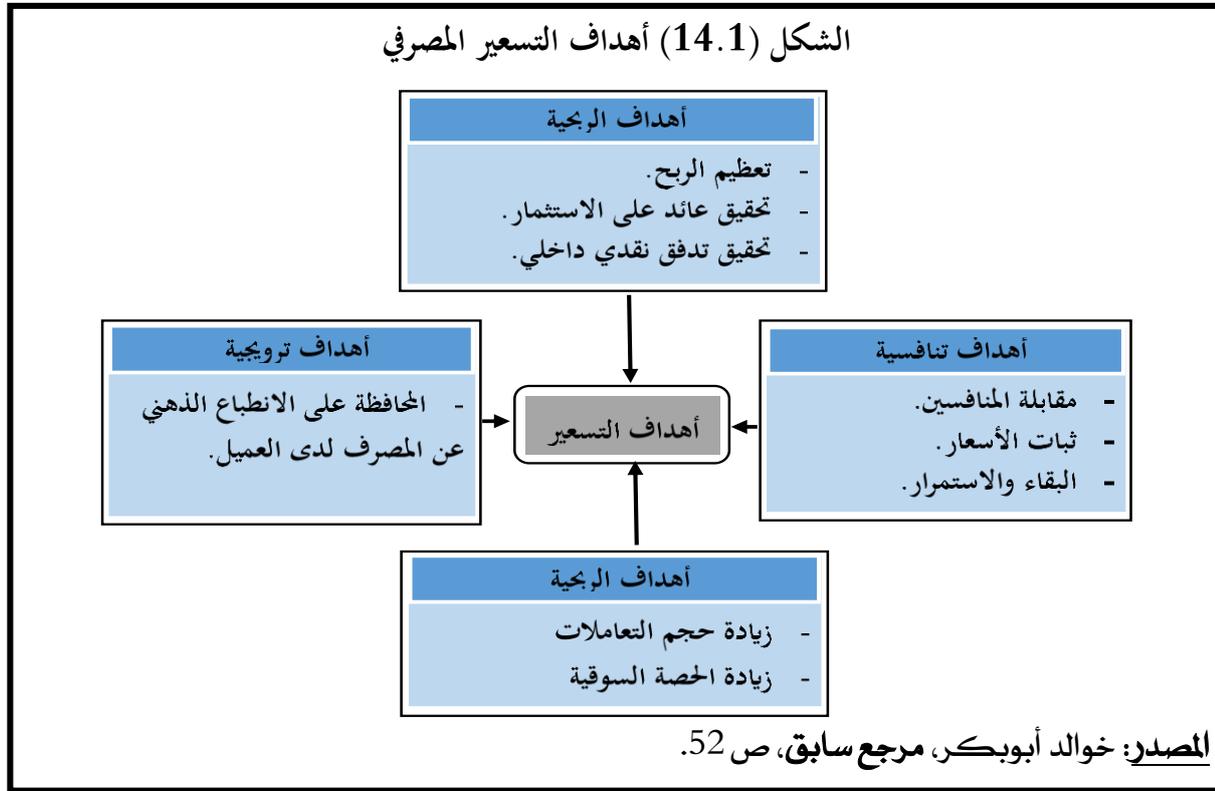
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ب. على المستوى الحكومي: تخضع أسعار السلع والخدمات للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير السعر على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

ت. التأثير على الربحية: تؤثر قرارات التسعير على معدلات الربحية التي يحققها المصرف من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، وكذلك يؤثر السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال.

3. أهداف التسعير:

تسعى المصارف من خلال للسياسة السعوية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف*، إلا أن هذه السياسة لا يمكن أن تحقق أهدافها ما لم تتوافق مع الأهداف العامة للمصرف ويمكن تحديد أهداف التسعير المصرفي كما هو موضح في الشكل (14.1).



ثانيا: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

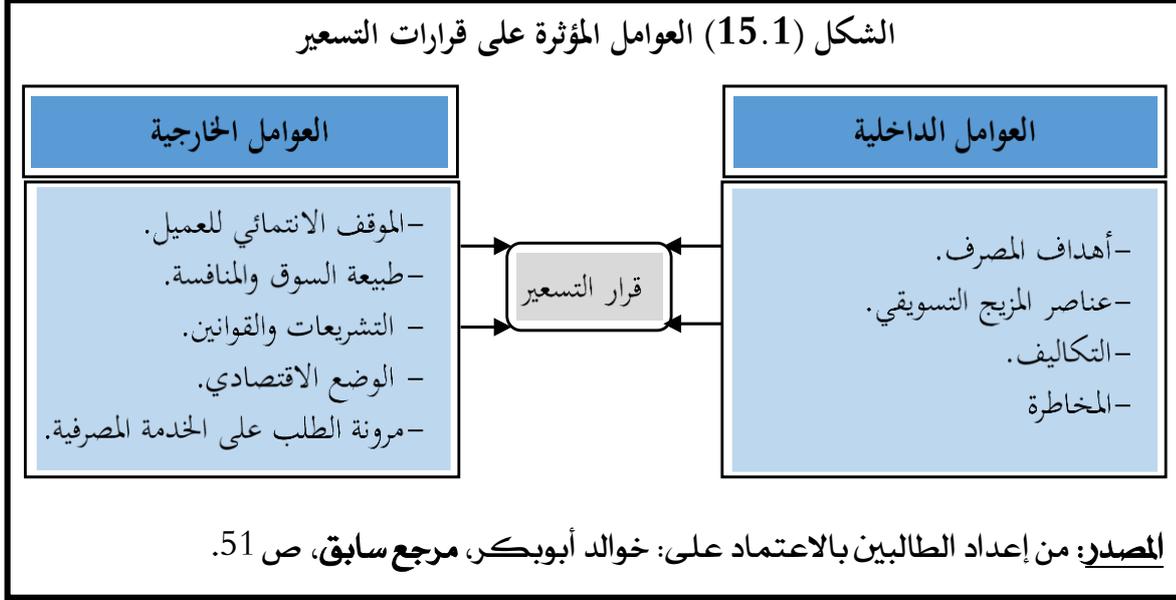
تتأثر القرارات المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية بمجموعة من العوامل، والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: العوامل الداخلية والتي ترتبط بالبيئة الداخلية للمصرف، والعوامل الخارجية التي ترتبط بالبيئة الخارجية له، كما يبينه الشكل (15.1).

* هناك من يقسمها إلى أهداف استراتيجية وأخرى تكتيكية، للتوسع أكثر أنظر:

- تيسير الغفشيات العجامة، مرجع سابق، ص ص: 240-236

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

الشكل (15.1) العوامل المؤثرة على قرارات التسعير



كما تتأثر سياسة التسعير بدورة حياة الخدمة المصرفية، فكل مرحلة من مراحل دورة حياتها تقابلها استراتيجية تسعيرية خاصة بها كما رأينا في المطلب السابق.

ثالثاً: طرق تسعير الخدمات المصرفية:

هناك العديد من الطرق التي يمكن الاعتماد عليها في تسعير الخدمات المصرفية، ويتم اختيار هذه الطرق حسب ما يناسب ظروف المصرف وأهدافه، ويرتكز المصرف في تحديد الأسعار على العوامل المؤثرة في قرارات التسعير (العوامل الداخلية والخارجية، أسعار المنافسين ...) والتي تعتبر الركائز الأساسية للوصول إلى أفضل الأسعار. ويمكن التمييز بين مدخلين لتسعير الخدمات المصرفية وهما:¹

1. **التسعير طبقاً لمدخل التكلفة:** وتستعمل هذه الطريقة في حالة المعرفة التامة بهيكل التكاليف الخاصة بالخدمة،² ويتحدد سعر الخدمة المصرفية على أساسها باحتساب كافة التكاليف والنفقات التي صرفت على الخدمة المصرفية يضاف إليها هامش ربح مرضي وفقاً للمعادلة التالية:³

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{تكاليف الإنتاج} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{تكاليف التسويق} + \text{هامش الربح}$$

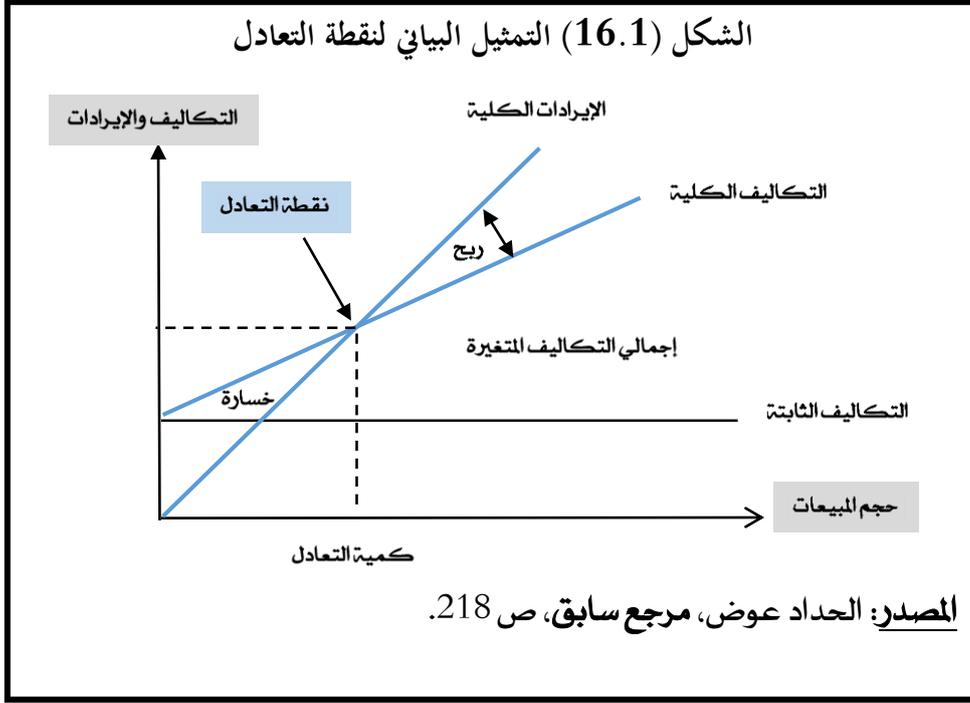
¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 216.

² صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 75.

³ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 53.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

وإتباع هذا المدخل في التسعير، يحدد المصرف مستوى من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهي الطريقة المبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل عتبة المردودية (نقطة التعادل*) كما يوضحه الشكل (16.1).



وفقا لهذا الشكل (16.1) يبدو أن حجم (نقطة) التعادل تشير إلى أن الخدمة المقدمة من طرف المصرف لن تكون مربحة إذا لم يتجاوز حجم التعامل بها مستوى التعادل، أما سعر التعادل فهو كفيل برسم الحدود الدنيا التي لا يمكن للمصرف تخطيها، وبالتالي توضيح الرؤية أمامه لاختيار هامش الربح الذي أن يحقق أهدافه.¹ ويرتبط السعر بشكل وثيق بالتكاليف، لذلك فإن خبراء التسويق يعتبرون التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسات السعرية، وعموما فإن من مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير، إذا كان هيكل التكلفة معروفا، إلا أن ما يعاب على هذه الطريقة هو عدم القدرة على حساب التكاليف الخاصة بكل خدمة خاصة منها غير المباشرة، ذلك أنه عادة ما تكون هذه التكلفة مشتركة بين العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف، كما أن هذه الطريقة تفترض بأن السعر هو المسؤول بشكل كامل عن تحقيق حجم المبيعات، في حين أن له تأثير جزئي فقط.²

* نقطة التعادل أو عتبة المردودية أو نقطة الصفر: هي النقطة التي لا يحقق عندها المصرف لا ربحا ولا خسارة، أي عندما يتقاطع منحنى التكاليف الكلية مع منحنى الإيرادات الكلية في نقطة معينة.

¹ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 53.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 177.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

2. التسعير طبقا لمدخل السوق: طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف كأحد القيود الدنيا في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه المصرف مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، ويأخذ هذا المدخل بعين الاعتبار مجموعة من العوامل كأنشطة المنافسين وأسعارهم، إدراك العملاء للعلاقة بين السعر الخدمة المصرفية وجودتها...

وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق:¹

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

ووفقا لهذا المدخل فإن تسعير الخدمات المصرفية يأخذ اتجاهين هما:

1.2 التسعير الموجه بالطلب: وفق هذه الطريقة يتم تسعير المنتجات على أساس حجم الطلب عليها، حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة المصرفية والعكس بالنسبة للسعر المنخفض.

إن المصارف في هذه الحالة تسعى لاستخدام السعر كوسيلة لتنشيط المبيعات عن طريق تخفيض الاسعار لدفع الطلب عليها وخاصة في الأسواق التي تكون حساسة للأسعار.²

2.2 التسعير طبقا لمدخل المنافسة: هذه الطريقة في التسعير تعتمد من قبل المصارف المتشابهة والعاملة في نفس السوق،³ حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المصرفية وفقا للأسعار الجارية لخدمات المنافسين والاسترشاد بها.

ووفق هذا الاساس فإن للمصرف ثلاثة بدائل لتسعير خدماته وهي:⁴

أ. التسعير عند أسعار المنافسين.

ب. التسعير بأقل من أسعار المنافسين.

ت. التسعير بأعلى من أسعار المنافسين.

رابعا: استراتيجيات التسعير:

تختلف الاستراتيجيات التسعيرية بالمصارف باختلاف الأهداف وأوضاع الخدمة في السوق وللوصول إلى هذه الأهداف غالبا ما يتم إتباع الاستراتيجيات التالية:

1. استراتيجية الكشط السوق (السعر الكاشط): وتتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار مرتفعة للمنتج (الخدمة المصرفية) وذلك بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذوي الدخل المرتفع، والذين تقل حساسيتهم

1 الحداد عوض، مرجع سابق، ص 220.

2 سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 340.

3 ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص 345.

4 خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 54.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

للسعر نسبياً،¹ وتنتهج هذه الاستراتيجية السعرية في حالة تقديم خدمات جديدة، وعندما تكون المنافسة شبه معدومة.² كما تعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة على وجه الخصوص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية:

أ. جذب المزيد من العملاء عند تخفيض السعر لاحقاً.

ب. يترك السعر المرتفع انطباعاً جيداً لدى العملاء حول جودة الخدمة المصرفية.

ت. إن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالباً إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولى للخدمة. وعموماً فإن نجاح استراتيجية كشط السوق يتطلب من المصرف تقديم خدمات ذات جودة عالية تبرز سعرها المرتفع.

2. استراتيجية التغلغل في السوق (اختراق السوق): ويتم وفق هذه الاستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية بسعر منخفض عكس الاستراتيجية السابقة، ويهدف المصرف من خلال هذه الاستراتيجية للحصول على حصة سوقية مرتفعة، وتعتمد هذه الأخيرة غالباً في حالة وجود حساسية للسعر، تحقق هذه الاستراتيجية للمصرف عدة مزايا:³

أ. تساعد المصرف على تحقيق حصة سوقية كبيرة وبوقت قصير بسبب الأسعار المتدنية.

ب. تصعب دخول المنافسين الجدد للسوق وذلك بسبب الهامش الربحي البسيط لتلك الخدمات.

ت. تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من الخدمة من التكاليف الثابتة بسبب حجم التعامل الواسع.

3. استراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة: عادة ما لا يكون أساس هذه الاستراتيجية هو "كم سيكلفنا تقديم هذا المنتج أو الخدمة؟" بل ما هي القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة؟ لدى العميل"، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على القيمة التي يتوقعها العميل من الخدمة، فكلما استطاع المصرف إضافة مزايا ملموسة أو غير ملموسة للخدمة زادت القيمة التي يشعر بها العميل وبالتالي زادت قدرة المصرف على طلب السعر الذي يريد.⁴

وعليه إذا أرادت المصارف استخدام هذه الاستراتيجية في التسعير، فإنها يجب أن تبذل جهوداً مضاعفة لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب وذلك من خلال تمييز الخدمة أو ربط الطلب عليها بخدمات أخرى أو إضافة منافع غير سعرية.⁵

بالإضافة على هذه الاستراتيجيات قد يلجأ المصرف إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الترويجي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)...

¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 226.

² تيسير العفشيات العجامة، مرجع سابق، ص 248.

³ نفس المرجع، ص 249.

⁴ ساطع سعدي شملخ، مرجع سابق، ص 56.

⁵ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 228.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

يتضح من خلال استعراض أساليب واستراتيجيات التسعير السابقة أنه من الممكن للمصرف التنوع في الاستراتيجيات حسب المتغيرات المحيطة بالمصرف، من خلال استخدام استراتيجية لكل خدمة أو مجموعة خدمات على حسب المتغيرات والمؤثرات الداخلية والخارجية.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع المصرفي.

أولاً: مفهوم سياسة التوزيع المصرفي.

1. تعريف التوزيع المصرفي: قبل التطرق لتعريف التوزيع المصرفي من المفيد الإشارة إلى تعريف التوزيع بشكل عام، حيث يمثل: "جميع العمليات التي من خلالها يتم توفير المنتج للمستهلك أو للمستخدم"¹، ويعرفه Mccarthy بأنه: "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب بها المستهلك أو المستخدم."²

أما عند الحديث عن توزيع الخدمات المصرفية فإن الأمر لا يختلف في جوهره عن التعاريف السابقة، حيث يعرف على أنه: "كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها وتحديد القناة أو القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيد بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين بما يحقق المنفعة المكانية والزمانية"³.

كما يعرف على أنه: "مجموعة القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل قناة التوزيعية حلقة الوصل بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها"⁴ وبناءً على ما سبق يمكن القول إن التوزيع المصرفي: "يشمل كافة الجهود والنشاطات المبذولة من قبل المصرف في سبيل إيصال الخدمة المصرفية للعملاء الحاليين والمرتقبين في الوقت والمكان المناسبين".

2. أهمية التوزيع المصرفي: تنبع أهمية التوزيع من كونه يمثل قيمة مضافة إلى المنتج (الخدمة) وهي متعلقة بما يلي:

أ. تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية من خلال تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.

ب. خلق الثقة لدى العملاء وإدامة صلتهم بالمصرف.

ت. يمكن المصرف من تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمصارف المنافسة وتوفير فرص تسويقية جديدة.

¹ Nabila Soumeur, **La Conception des Canaux de Distribution Organises en Algérie** " Organisation Economique ou Réglementaire", Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Ecole Supérieure de Commerce Koléa, Numéro 26, 2018, P 2.

² زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 309.

³ وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2008، ص 119.

⁴ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 278.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ث. تزويد المصرف بالمعلومات عن المستفيدين، خصائصهم، رغباتهم ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ثانيا: قنوات التوزيع المصرفي والعوامل المؤثرة في اختيارها.

1. قنوات التوزيع المصرفي: يطلق عادة على الطرق التي تسلكها الخدمات المصرفية من مراكز إنتاجها (المصرف) إلى مراكز استهلاكها (العملاء) بقنوات التوزيع، وتعرف على أنها: "أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء، بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".¹

1.1 أنواع قنوات التوزيع المصرفي: على العموم يوجد نوعان* أساسيان من قنوات التوزيع المصرفي ويتمثلان في:

أ. القنوات المباشرة للتوزيع المصرفي: تقوم المصارف بتوزيع خدماتها باستخدام عدة قنوات مباشرة أبرزها:

أ.1 المصرف وفروعه: يعتبر المصرف في حد ذاته قناة توزيعية، حيث يتم من خلاله إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، ويلجأ المصرف الرئيسي إلى فتح فروع جديدة بالمناطق التي يتعذر على العملاء القاطنين بها التعامل مباشرة معه،² وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف تتمثل فيما يلي:

أ.1.1 فروع الدرجة الأولى: وهي فروع المصرف الرئيسية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء من الأفراد والمؤسسات على نطاق شامل، وغالبا ما توجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادي.

أ.1.2 فروع الدرجة الثانية: وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى³، وتقدم الخدمات المصرفية الأساسية وتوجد في الأماكن التي لا يسمح النشاط الاقتصادي فيها بتقديم كافة الخدمات المصرفية.

أ.1.3 فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير وادخار، تقديم سلفيات وقروض بمبالغ محدودة وفق نسب محددة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي.⁴

1 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 279.

* وهناك من يرى أن قنوات التوزيع المصرفي يمكن تقسيمها إلى قنوات توزيع تقليدية وقنوات توزيع حديثة أنظر في ذلك:

- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 380-389.

- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص: 285-290

2 ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي "دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية بولاية تيسمسيلت"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس -المدية، الجزائر، غير منشورة، 2015، ص 31.

3 خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 94.

4 عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص: 128-129.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ب. القنوات غير المباشرة للتوزيع المصرفي: وتنطوي على استخدام أطراف ثالثة للتوسط في صفقة البيع، والتي يمكن أن تتخذ أشكالاً منها:¹

ب.1 الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف مقابل تقاضيه عمولات محددة.

ب.2 المصارف الأخرى: حيث تقوم المصارف بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني، ثم تقوم هذه المصارف بتسوية حساباتها مع مصرف العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي.

ب.3 المصارف المراسلة في الخارج: وهي مصارف يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه.

ب.4 التوزيع الآلي للخدمات المصرفية: ساهم التقدم التكنولوجي في تطوير المعاملات المصرفية، إذ سمحت هذه الأساليب التكنولوجية بإبصال الخدمة المصرفية بطريقة أكثر سهولة وراحة، وتخفيض التكاليف وتحسين مستوى أداء الخدمة وتنميتها ومن بينها نذكر:

ب.4.1 وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فيها افتتاح فروع أو لاستخدامها في الأوقات التي يكون فيها المصرف مغلقاً²، وتسمح هذه الوحدات للعملاء بالحصول على بعض الخدمات المصرفية في الأوقات والأماكن التي تناسبهم، ومن أبرزها: الموزع الآلي للأوراق (DAB)، الشباك الأتوماتيكية للأوراق (GAB)، نهائي نقطة البيع الإلكترونية، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع.

ب.4.2 مصارف الإنترنت*: ويتم أداء الخدمات من خلال شبكة الإنترنت، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت الدخول إلى موقع المصرف على شبكة الإنترنت³، وإنجاز الكثير من المعاملات دون الذهاب شخصياً إلى المصرف ومثال ذلك: دفع الفواتير وتحويل الأموال... وغيرها من المعاملات المصرفية ما عدا السحب والإيداع، وقد وصلت ذروة الاعتماد على الإنترنت إلى مدى متقدم بما يعرف اليوم بالمصارف الافتراضية*(Virtual Bank).

¹ عيشوش عبدي، مرجع سابق، ص 205.

² الحداد عوض، مرجع سابق، ص 307.

* إضافة إلى ذلك فإننا نجد ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية، المصارف على الخط، المصرف المنزلي، الخدمات المالية الذاتية، وجميعها تعبيرات تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته وإنجاز معاملات مصرفية عن بعد.

³ وهاب نعمون، مرجع سابق، ص 120.

** وهي تقدم خدماتها المصرفية عن طريق الإنترنت فقط، فلا وجود لمبنى المصرف.

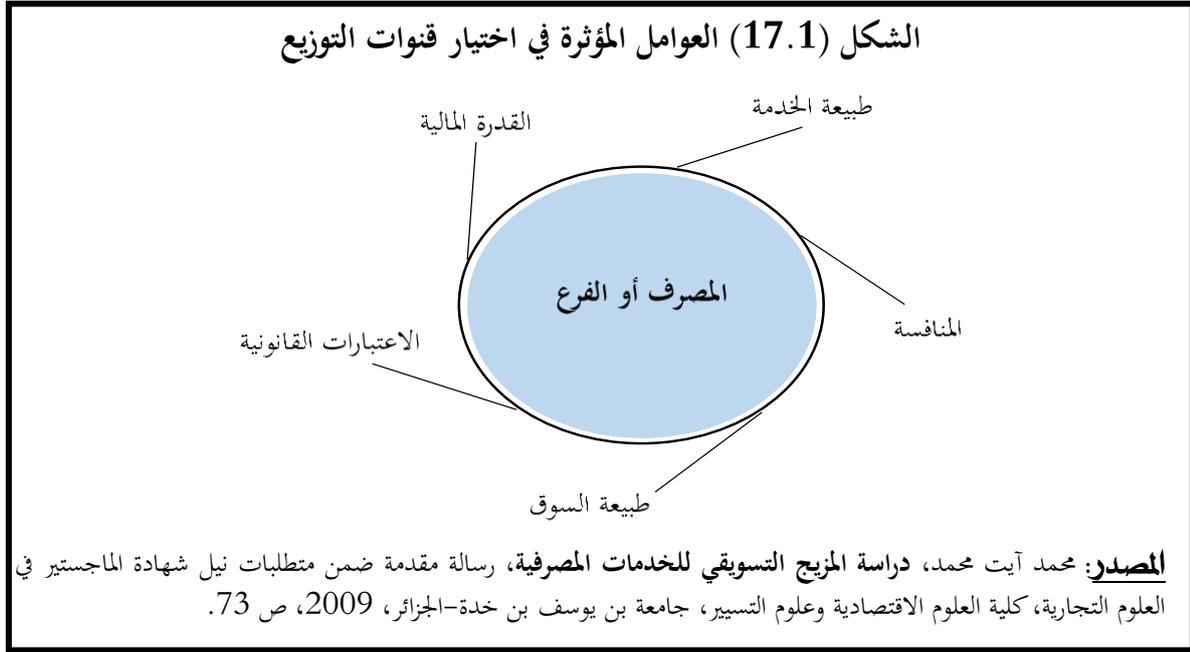
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ب.4.3 نظام التعامل بالمقاصة: وهو نظام مصرفي تقوم من خلاله المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى، وبالتالي معاملات العملاء معها،¹ ومن ثم يمكن لأي عميل السحب من حسابه لدى أي مصرف، وكذا صرف شيكات من أي مصرف من المصارف الداخلة في النظام.

ب.4.4 المصرف الهاتففي: هي خدمة تمكن العملاء وبواسطة الهاتف، سواء كان ثابتاً أو محمولاً من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة المصرف، حيث يمكن من خلال الهاتف الاستعلام عن أرصدة حساباتهم، التحويل ما بين الحسابات الشخصية أو لحسابات عملاء آخرين ضمن فروع المصرف.²

وفي الأخير ينبغي الإشارة إلى أنه مهما اختلفت الطريقة أو القناة المتبعة في توزيع خدمات المصرف، إلا أن الهدف منها يبقى واحداً وهو تحقيق المنفعة المكانية والزمانية للعميل سعياً لإرضائه.

2. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي: هناك عدة عوامل تؤثر على قرار اختيار القناة التوزيعية المناسبة والشكل التالي يوضح ذلك:



ثالثاً: استراتيجيات التوزيع المصرفي:

يقصد باستراتيجية التوزيع المصرفي كافة الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين، وبشكل عام هناك ثلاثة استراتيجيات أساسية أمام المصرف لتوزيع خدماته وهي:

¹ الحداد عوض، مرجع سابق، ص 309.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 206.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

1. استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل): وتعني قيام المصرف بتوزيع خدماته في أكبر عدد ممكن من النقاط التوزيعية عن طريق نشرها في كافة فروع المصرف بطريقة مكثفة.
2. استراتيجية التوزيع المحدد (الانتقائي): ويتم فيه تقديم الخدمة المصرفية من خلال عدد محدد من الفروع، وتلجأ المصارف إلى هذه الوسيلة في تقديم بعض خدماتها المرتبطة بنوع معين من العملاء كخدمة الاعتمادات المستندية.
3. استراتيجية التوزيع عن طريق الغير: ويتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية من قبل بعض المصارف التي تلجأ إلى توكيل الغير للقيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها، خاصة في المناطق النائية والتي يصعب افتتاح فروع مصرفية فيها،¹ سواءاً من حيث التكلفة أو نظراً للتشريعات القانونية المطبقة في كل دولة، أو نظراً لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي أو لموسميته.

المطلب الرابع: سياسة الترويج المصرفي

أولاً: مفهوم سياسة الترويج المصرفي.

1. تعريف الترويج: يعرف كوتلر النشاط الترويجي بأنه: "ذلك النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"²

ويعرف كذلك بأنه: "ذلك الجزء من الاتصالات، يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها"³.

وتأسياً لما سبق ذكره يتضح أن عملية الترويج المصرفي تعبر عن: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل".

وبالتالي فإن عملية الترويج في المصرف تقوم على الأسس التالية:

- عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة.
- تهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المصرف وخدماته، وبالتالي إقبالهم على شرائها.
- يتناول الترويج جانبين هما: الخدمات التي يقدمها المصرف، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنه.

¹ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 71.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 304.

³ عميروش بوشلاغم، منصف شرقي، أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور -خنشلة، الجزائر، العدد الأول، جوان 2017، ص 100.

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

تتضمن الأنشطة الترويجية في المصرف خليطا من مجموعة عناصر أساسية يطلق عليها المزيج الترويجي، وهي:

1. الإعلان: يمثل الإعلان أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته المقدمة إلى عملائه في السوق.

ويمكن القول إن التعريف الأكثر اتفقا بين المختصين هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹ ويتضح من هذا المفهوم ما يلي:

- الإعلان وسيلة غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون...
- إن الإعلان يتم نظير أجر معلوم.
- إن الإعلان قد يكون عن فكرة أو خدمة، كما قد يكون عن منظمة (مصرف).
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن: الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان.

وللإعلان أهمية كبيرة في المصارف، لأنه يمثل الأسلوب الذي من خلاله يتعرف العملاء على المصرف ونشاطه وتشكيلة الخدمات التي يقدمها، كما يمكن العميل من الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له إمكانية المقاضلة بين خدمات المصرف وخدمات المصارف الأخرى.

2. البيع الشخصي: ويعرف على أنه: " عملية اتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل"².

وبما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة، فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط العميل بالمصرف وأثر تلك العلاقات على عملية تقديم الخدمة³.

ويتميز البيع الشخصي بأن المسؤول عنه (رجل البيع) يتحمل مهام متعددة نتيجة للأدوار التي يتحتم عليه القيام بها، فمن ناحية تقع على عاتقه مسؤولية تحسين صورة المصرف وخلق انطباع جيد عنه⁴، ومن ناحية أخرى،

1 حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، مرجع سابق، ص 312.

2 سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 436.

3 خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 62.

4 الحداد عوض، مرجع سابق، ص 264.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

يتحمل على عاتقه إقناع العميل بما يقدمه من خدمات وإنتاج الخدمة المصرفية بما يتوافق ومواصفات كل عميل واحتياجاته، لذا على المصارف أن تولي اهتماما لرجال البيع، كالاختيار المناسب وحسن إعدادهم وتدريبهم ووضع نظام للحوافز التشجيعية لهم.

3. **تنشيط المبيعات:** يعرف تنشيط المبيعات على أنها: "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على تنسيق بينهما فتجعلها أكثر فعالية".¹

يتضح من هذا التعريف أن عملية تنشيط المبيعات تتمثل في مجموعة الأدوات التحفيزية والتي تتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي بما يجعلها أكثر فعالية، وهي مصممة لتنشيط عملية شراء خدمات المصرف والتأثير على قرارات العميل ودفعه للشراء من أجل زيادة مبيعات المصرف خلال فترة زمنية محددة، وتتم عملية تنشيط المبيعات باستخدام عدة أساليب أبرزها:²

- تقديم الخدمات المجانية وتخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- تقديم الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف وشعاره.
- إقامة المعارض والمسابقات المغرية للعملاء.

كما لا ينحصر تنشيط المبيعات على المستخدم النهائي فحسب، بل يمتد بشكل موازي على الوسطاء باعتبارهم الطرف البديل عن المصرف في الاتصال بالعميل.

4. **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".³

ويشمل الجمهور كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم الموظفين، والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام أفراداً وجماعات وكذلك الذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشرة مثل الصحافة وسائل الإعلام.⁴

وللعلاقات العامة طريقتان: الأولى: يعني الاتصال بين المصرف وجمهوره لغرض جمع المعلومات والأفكار عن المصرف وخدماته، أما الثانية: يتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المصرف.⁵

1 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي/وظيفي/تطبيقي"، مرجع سابق، ص 316.

2 خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 63.

3 حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، مرجع سابق، ص 336

4 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 306

5 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، مرجع سابق، ص 301.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

وعليه تعتبر العلاقات العامة شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره، فهي الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقة المصرف بمحيطه الداخلي من خلال تعريف الموظفين بسياسات واستراتيجيات المصرف والدور الذي يلعبه في تنفيذ تلك السياسة وإعلامهم بكل التغيرات، وكذا بمحيطه الخارجي حيث تقوم إدارة العلاقات العامة ببناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور وإمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة المصرف وتحسين صورة المصرف لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل المجتمع، وتتعدد أشكال العلاقات العامة فيمكن أن تكون:

- محاضرات، ملتقيات، أيام دراسية، أبواب مفتوحة.

- هدايا وبطاقات تهادني للعملاء.

ثالثاً: استراتيجيات الترويج المصرفي:

في إطار سعي المصارف لترويج خدماتها، فإنها تستخدم واحدة أو مزيج من الاستراتيجيتين التاليتين هما:¹

1. استراتيجية الدفع: وتعني أن يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والوسائل الترويجية الأخرى، وذلك عن طريق دفع العملاء وإقناعهم شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروعه المنتشرة، وتستخدم في حالة الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

2. استراتيجية الجذب: وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مكثف ومتكرر لجذب العملاء وجعلهم يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن خدمات المصرف ومنتجات، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق مبعثرة جغرافياً وتتضمن عدد كبير من العملاء.

وبهذا نكون قد أنهينا السياسات التسويقية الأربع للمزيج التسويقي المصرفي التقليدي (4 Ps) بدأ من سياسة المنتج المصرفي مروراً بالتسعير والتوزيع وانتهاءً بالترويج المصرفي، ولا يمكن لأي سياسة أن تعمل على حدى تبعاً لعدة عوامل على رأسها دورة حياة المنتج المصرفي والمرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية.

¹ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص: 66-67.

المبحث الثالث: أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع.

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي (4 Ps) للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على مدى صلاحية هذا النموذج في مجال التسويق الخدمي عموماً والتسويق المصرفي خصوصاً.

وعلى هذا الأساس قام عدد من الباحثين بعدة محاولات لتطوير هذا المزيج ليتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية اللاملموسة، وذلك عبر ضم ثلاثة عناصر جديدة إليها (3Ps) وهي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات في إطار ما يعرف بالمزيج التسويقي المطور أو الموسع أو الإضافي أو الحديث.

المطلب الأول: سياسة الدليل المادي.

أولاً: مفهوم الدليل المادي.

1. تعريف الدليل المادي.

ويعرف من قبل كريستيان كروزوز بأنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة، المعدات، المباني، والأثاث".¹

وعليه فإن الدليل المادي للمصرف يشير إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"²

2. أهمية الدليل المادي بالنسبة للمصارف.

يعتبر الدليل المادي أداة هامة للتأثير على رضا العميل عن المصرف وعن خدماته، وله انعكاسات نفسية

إيجابية من شأنها التحسين من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:³

أ. **التغليف:** يمكن للدليل المادي أن ينقل للعميل صورة خارجية لما هو موجود في الداخل، كما يساهم التغليف في تشكيل الانطباع الأولي لدى العملاء عن المصرف وقد يكون له أثر على توقعاتهم على الأخص العملاء الجدد.

ب. **عامل مسهل:** يعتبر الدليل المادي أداة لتحسين عمليات تقديم الخدمات المصرفية وتسهيل أداء الأشخاص العاملين، كما يمكن العملاء من الحصول على معلومات عن الأنشطة الخدمية وكيفية تقديمها، وهذا ما يضمن توجيه وتنظيم الطلب على الخدمات، وتسيير أحسن لصفوف الانتظار.

¹ تيسير العفشيات العجارية، مرجع سابق، ص 256.

² خانجي محمد بقاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في تخصص: المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، غير منشورة، 2009، ص 57.

³ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسين بن بوعلي - شلف، الجزائر، غير منشورة، 2015، ص ص: 149-148.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ت. عامل مميز: إن تصميم الدليل المادي يساعد على تمييز المصرف عن منافسيه.

ث. عامل اجتماعي: يسهل الدليل المادي التفاعل بين العميل والموظف وبين العملاء أنفسهم.

ثانيا: أنواع الدليل المادي.

يمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي يمكن للمصارف من خلالهما تحقيق رضا العملاء.¹

- 1- **الدليل المادي المحيط:** يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، مثل بطاقات الائتمان، دفتر الشيكات، حافظات الوثائق،... وغيرها، أي أن هذا الدليل يمكن نقله وخزنه، إلا أن قيمته وحدها لا أهمية لها، مثلا دفتر الشيكات ليس له أي قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل المصرف أو يكون مغطى برصيد من الأموال.
- 2- **الدليل الأساسي:** هو عكس النوع الأول، وهي الأدلة التي لا يمكن للعميل مناقلتها أو امتلاكها²، فالمظهر الخارجي العام، تصميم المصرف والأجهزة والمعدات اللازمة لتسهيل عملية تقديم الخدمات المصرفية... وغيرها كلها أمثلة على الدليل الأساسي، وله دور كبير جدا في التأثير على قرار الشراء.

ثالثا: الدور الاستراتيجي للدليل المادي.

تستخدم المصارف اليوم الدليل المادي لتمييز منتجاتها عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية، وبالتالي فإن العناصر الملموسة قد يكون لها أثر على الصورة المدركة لدى العملاء بشكل سلبي أو إيجابي، لذلك على المصارف أن تعمل على إدارة بيئتها المادية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء³، وذلك وفقا لما يعرف اليوم بإدارة التسهيلات المادية (FM) والذي يهدف إلى الوصول إلى أكفأ الطرق في إدارة مختلف مكونات البيئة المادية للمصرف من مباني، معدات، تجهيزات... وغيرها⁴، لما لها من أثر على مساعدة المصرف على جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التعامل مع المصرف.

ومن أجل توضيح أثر البيئة المادية على توجهات وأحكام العملاء، تم تطوير نموذج يسمى SOR (Stimulus - Organism - Response) (الحافز، العنصر البشري، الاستجابة) من قبل الباحثين من أجل

¹ محمودي أحمد، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، العدد الثامن، 20 جانفي 2019، ص 83.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 329.

³ محمودي أحمد، حمزة مزيان، مرجع سابق، ص 85.

⁴ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 76.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

توضيح تأثير المحيط على سلوك الأفراد، وحسب صيغة (SOR) فإن المحيط يعتبر الحافز (S) يعمل على التأثير على التقييمات الداخلية للأفراد (O) والتي بدورها تولد استجابة التنفيذ أو التجنب (R).¹

وهذا النموذج يشير إلى أن البيئة المادية تؤثر في سلوك العملاء والموظفين وأن الاستجابة لهذه البيئة المادية ستكون مختلفة تبعاً لردود الفعل الداخلية لكل من العملاء والموظفين اتجاه البيئة المادية، حيث يتم تصنيف استجابة سلوك العميل للبيئة المادية إلى سلوكين هما السلوك الإيجابي والسلوك الإجتنايي، ويشمل السلوك الإيجابي اتجاه مكان معين على قدرة هذا المكان على جذب العميل ورغبته في استمرارية التعامل مع المصرف، حب اكتشاف العروض،² والتفاعل مع العناصر البشرية والمادية المتواجدة، ورغبته في البقاء لمدة أطول، أما السلوك الإجتنايي فهو ترجمة لعدم الرضى على الوضع، القلق، حب ترك المكان وعدم تنفيذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: سياسة الجمهور.

أولاً: تعريف الجمهور.

يرى Zeithmel أن الجمهور يتمثل في جميع الأطراف الفاعلة والمشاركة (المؤسسة الخدمية، المستفيدين) المستهلك (العملاء الخارجيين وغيرها) والذين يقومون بدور مهم في تقديم الخدمات وبالتالي التأثير على العميل للحصول على الخدمات.³

وعموماً يمكن تبني التعريف التالي الذي قدمه كل من حميد الطائي وآخرون أن الجمهور "عبارة عن المتفاعلين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد أو بين المستفيدين من الخدمة ذاتها، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.⁴

ثانياً: تقسيم الجمهور المصرفي: يمكن تقسيم الجمهور إلى نوعين أساسيين هما:

1. الجمهور الداخلي (العملاء الداخليون): وهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة".⁵ ويقصد بهم كافة الأفراد العاملين في المصرف.

¹ صالح عياد، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين - تطبيق نموذج SOR، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2015، ص 151.

² محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 149.

³ نفس المرجع، ص 124.

⁴ نفس المرجع، ص 125.

⁵ تيسير العفيشات العجامة، مرجع سابق، ص 255.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ويلعب الجمهور الداخلي (العاملين بالمصرف) دوراً فعالاً وحاسماً في تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من خلال التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان العميل يرغب بها أو يتوقع أن يحصل عليها،¹ لذا يعد الاهتمام بموظفي المصرف أمر في غاية الأهمية لما له من دور بارز في بناء صورة طيبة عن المصرف لدى العملاء، حيث يطلق على هؤلاء اسم سفراء المنتجات (Brand-ambassadors)،² وبالتالي على المصارف أن تعمل على اختيار عاملين على مستوى عالي من المهارة والكفاءة والمؤهلات الضرورية، والعمل على تدريبهم وتكوينهم وتحفيزهم والاهتمام بهم، وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات وتوقعات العملاء وتحقيق رضاهم. وتجدر الإشارة إلى أن هذا العنصر (الجمهور الداخلي) مرتبط بمفهوم التسويق الداخلي والذي بموجبه يتم النظر إلى موظفي المصرف كعملاء داخليين يتم تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق لهم ما يعرف بالرضا الوظيفي، ذلك أن رضا العميل الخارجي مرهون إلى حد كبير برضا العميل الداخلي.

1-1 المواصفات النموذجية لموظف المصرف: من أهم هذه الصفات ما يلي:³

- المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدة؛
- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهية أو كتابة عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- الحساسية تجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
- المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
- المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحجب لدى العملاء.
- الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 317.

² مطاحن سلوى محمود، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن، غير منشورة، 2009، ص 14.

³ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2012، ص: 93-94.

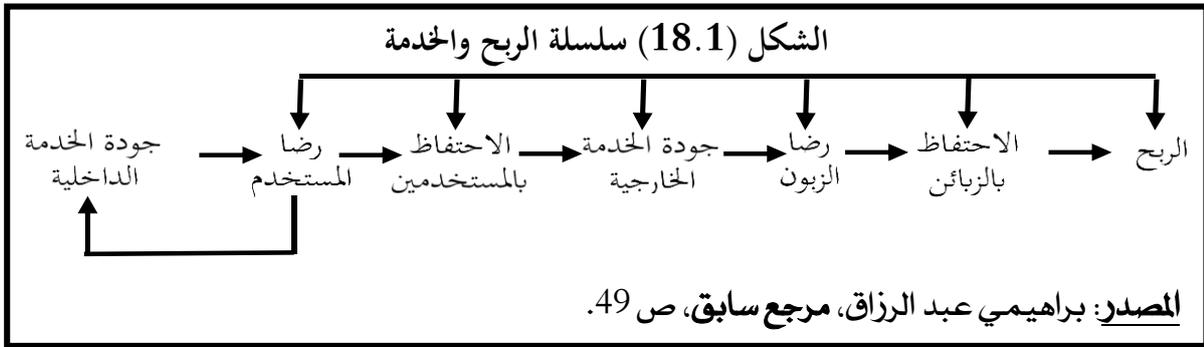
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

2. الجمهور الخارجي: يتمثل جمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي:¹

- جمهور العملاء: يتمثل هؤلاء العملاء في الجمهور الذي يتعامل مع المصرف، أو يقوم بشراء ما يقدمه المصرف من خدمات.
- جماهير التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المصرف في الحصول على الأموال اللازمة مثل منشآت السمسرة في الأوراق المالية.
- جماهير وسائل الإعلام: هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المصرف والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
- جمهور الموزعين والموردين: يمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المصرف ككل ولهذا فهو مطالب بجعل هؤلاء راضين على المصرف بشتى الطرق.

ثالثا: محددات مساهمة الجمهور الداخلي في تطوير العلاقة مع الجمهور الخارجي.

إن تقديم خدمة متميزة للعملاء يتوقف على التفاعل الإيجابي بين الموظف والعميل، والذي من شأنه أن يكون له انعكاسات إيجابية على تأدية الخدمة، وهكذا يمكن القول إن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل الإيجابي بين الموظف والعميل، وضمن هذا السياق قدم Frank L. Eichorn الشكل رقم (18.1) الذي يبرز فيه أن تحفيز العمال وتحقيق رضاهم عن الوضع الداخلي يسهم في تحقيق رضا العميل ومنه تحقيق أرباح كتحصيل حاصل.²



ويتمثل العملاء (الخارجيين) أحد العناصر الأساسية في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، حيث أن العملاء في أغلب الأحيان يشاركون كمنتجون في خلق الخدمة، ويمثلون جزء مهم في العملية، من خلال الاشتراك والتعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها،³

¹ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 126.

² براهيمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، غير منشورة، 2016، ص 49.

³ محمودي أحمد، فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، الجزائر، العدد الثاني / ديسمبر 2018، ص 245.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

ويتم ينظر إلى العملاء باعتبارهم المادة الأولية التي يستند عليها مقدم الخدمة في تحديد رغبة العميل، وفي نفس الوقت ردود أفعالهم توضح للعاملين مستوى الرضا الذي يتحقق لهم، بالإضافة إلى تأثيرهم على العملاء الآخرين، وبالتالي يلعب العملاء دورا مهما في تشكيل عملية تقديم الخدمة إما سلبيا أو إيجابيا.

ونظرا لأهمية هذه العلاقة فعلى المصارف أن تسعى إلى تطوير هذه العلاقة وإدارتها بطريقة فعالة تمكنها من ضمان ولاء الجميع ومشاركتهم الإيجابية، فمساهمة العميل بأداء جزء من العمل في عملية إنتاج الخدمة تعني اعتماد العميل ومقدم الخدمة أحدهما على الآخر، والطرفان بحاجة للتعاون فيما بينهما لتحقيق غاياتهما.

المطلب الثالث: سياسة العمليات المصرفية.

أولا: تعريف العمليات المصرفية.

تعرف عملية تقديم الخدمة المصرفية على أنها: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء."¹

ثانيا: مراحل العمليات المصرفية.

يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:²

أ. **المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل:** وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيديّة التي تسبق عملية التفاعل، وفي هذه المرحلة يقوم مندوب المبيعات بجمع أفكاره، وترتيب وتنظيم استراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه.

ب. **المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل:** وهي المرحلة التي يتفاعل بها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق، وتعني أيضا اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمان محددين.

ت. **المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل:** وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة، والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع، والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع³، أي مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب المستفيد الحصول عليها بعد الشراء وتعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء.

¹ خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 83.

² قادة مختار محمودي، محمودي أحمد، فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، OTA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس -مستغانم، الجزائر، المجلد 4، العدد 7، 2014، ص ص: 186-187.

³ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 60.

ثالثا: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد.

تعرف Shostack العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد بالقول " هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة"¹.

إن ما يميز الخدمة المصرفية هو طريقة مشاركة العميل للعاملين في المصرف (التلازمية) في خلق وتسليم الخدمة، حيث ترتبط العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، فالخدمات ذات الاتصال العالي تقتضي مشاركة العميل بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها.

وبناء على ما سبق، فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيئ سوف تقود إلى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة منخفضة والتي سوف تقود إلى عدم رضا العميل.

وهنا تنبغي الإشارة إلى أمر مهم جدا هو أن المواصفات النموذجية لعمليات تقديم الخدمات المصرفية تتبع أساسا من السمات والمواصفات النموذجية للعنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية (الموظفون)، وذلك يعود لاقتران عملية تقديم الخدمة بالموظف الذي يقدمها كما سبق الإشارة إليه، إذ مهما كانت عملية تقديم الخدمة سريعة وسلسة وموفرة للوقت ومصممة تصميمًا جيدًا، فإن كل ذلك يهون بمجرد قصور من قبل الموظف أثناء تقديمها.²

1- أنواع العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

هناك ثلاث أنواع من العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهي:³

■ **العلاقة التفاعلية القصية أو البعيدة:** وهي علاقة تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.

■ **العلاقة التفاعلية المباشرة والشخصية:** حيث يكون المستفيد حاضرا بشكا مادي في مصنع الخدمة ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة

■ **العلاقة التفاعلية الشخصية غير المباشرة:** وتحصل عندما يتفاعل المستفيد من الخدمة عن طريق الهاتف.

ولتوضيح ابعاد ومضامين وانعكاسات العلاقات التفاعلية فان الضرورة تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية

الى قسمين رئيسيين:

¹ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص: 112-113.

² خوالد أبوبكر، مرجع سابق، ص 86.

³ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 116.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

أ. العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية: وهي العلاقات التفاعلية التي تقع بين مقدم الخدمة والمستفيد.

ب. العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة: إن تعريف Shostack للعلاقات التفاعلية على أنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة، يشير إلى أن المستفيد يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة ومع المستفيدين الآخرين وعليه على مديري تسويق الخدمات أن يأخذوا بعين الاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية وإنما أيضاً تأثير عناصر البيئة المادية للخدمات، حيث تلعب عناصر البناء البيئي الدور الحاسم في التأثير على سلوك المستفيد،¹ مثال ذلك قد يكون العميل ما انطباعاً جيداً حال دخوله إلى المصرف عندما يستقبله مقدم الخدمة بابتسامة وترحاب، إلا أن هذا العميل قد يشعر بالاستياء والتعب إن اضطر إلى الوقوف في طابور طويل أو في محيط يشكل ضيقاً بالنسبة له.

وفي الأخير فلا بد من الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة المستحدثة قد لاقت الكثير من الانتقادات من قبل العديد من الكتاب والباحثين، حيث أقروا أنه لا فائدة من هذه العناصر باعتبارها تشكل امتداداً للعناصر الأربعة التقليدية، فحسبهم عنصر الدليل المادي هو مكون من مكونات سياسة التوزيع، أما عنصر الأفراد المشتركين في أداء الخدمة فيعتبرونه مكون من مكونات المزيج الترويجي (البيع الشخصي)، في حين أن عنصر عملية تقديم الخدمات فهو مرتبط بعنصر الجودة التي هي عنصر من عناصر سياسة المنتج أو الخدمة.

لكن هذا لا ينتقص أبداً من أهمية هذه العناصر الثلاثة في تحقيق النجاح التسويقي والتميز التنافسي لخدمات ومنتجات المصرف.

¹ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 117.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

خلاصة:

بناء على ما سبق ذكره تم التوصل إلى أن التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتطوير وتفعيل سياسات تسويقية بما يتوافق وتلك الحاجات والرغبات.

وتمثل هذه السياسات التسويقية ما يسمى بالمزيج التسويقي المصرفي والذي تمثل عناصره السبعة (7 Ps) المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تسويقية يتبناها المصرف، وهذا ما أكده Kotler بأن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمصرف.

إن الاستراتيجية التسويقية في حقيقة الأمر ليست إلا مزيجاً من الخدمات التي يتعامل بها المصرف والأسعار وأساليب الترويج والتوزيع واستعمال مختلف الأدلة والتسهيلات المادية المناسبة والموارد البشرية المؤهلة والعمليات والإجراءات البسيطة لتقديم خدمات مصرفية ترقى إلى تطلعات العملاء وتشبع حاجاتهم ورغباتهم بأعلى مستوى ممكن وتحقق الربح المناسب للمصرف.

ولقد كان الهدف من دراسة هذه السياسات التسويقية المصرفية تبيان أهمية التكامل والانسجام بين عناصرها المختلفة، والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار، حيث يلعب نظام المعلومات التسويقية المصرفية دوراً رئيسياً في توفير المعلومات اللازمة لإحداث التكامل في النشاط التسويقي وتصميم مزيج تسويقي يفي باحتياجات ومطالب العملاء.

ويهدف المصرف من وراء كل هذا إلى إرضاء عملائه سواءً الحاليين أو المستقبليين، وبالتالي فجميع الجهود التسويقية من دراسة للبيئة التسويقية المصرفية وإعداد سياسات تسويقية ملائمة تهدف في الأخير إلى إرضاء العملاء، وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتسويق المصرفي، ولا شك أن اهتمام المصارف بالتسويق المصرفي انعكس على عدة نواحي ترتبط بتغيير نظرة المصرف إلى الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات، وخاصة في محاولة فهم سلوك العميل ومحاولة إرضائه.

ومن هنا فإن الاعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على الكيفية التي يصل من خلالها المصرف إلى تحقيق رضاهم وتقديم مزيج تسويقي مصرفي الذي يدعم ويحسن العلاقة المصرف بالعميل.

وللتعرف على توقعات العميل يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى معرفة سلوك ورضا العملاء عن طريق قياسه لتحديد الخلل ومعالجته، فإذا استطاعت المصارف القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات مصرفية تشبع هذه الحاجات والرغبات، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا عملاء المصرف. ونظرا لأهمية هذا الموضوع ظهرت عدة نظريات تحاول فهم الرضا والسلوكيات الناجمة عنه، وكذا محاولة معالجة عدم الرضا الذي يظهر لدى العملاء.

من خلال ما سبق جاء الفصل الثاني ليوضح أكثر رضا العميل من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

❖ مفاهيم حول العميل المصرفي.

❖ أسس رضا العميل المصرفي.

❖ نماذج قياس رضا العميل المصرفي.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

المبحث الأول: مفاهيم حول العميل المصرفي.

يمثل العميل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، ومن الضروري أن يتعرف المصرف على عملائه المختلفين وأن يقوم بدراسة سلوكياتهم وتحليل احتياجاتهم للإجابة عنها بفعالية، حيث سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة للعميل المصرفي في المطلب الأول، ثم إلى أهم الجوانب المتعلقة باتخاذ قرار الشراء وأهم مراحلها في المطلب الثاني، وأخيرا إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك العميل في المطلب الثالث.

المطلب الأول: دراسة العميل المصرفي.

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على مفهوم العميل ودوره حياته مع التطرق لأهم تصنيفاته، بالإضافة إلى سلوكه اتجاه الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيه.

أولا: مفهوم العميل المصرفي:

قبل التطرق إلى تعريف العميل نقدم تعريفا للعميل بشكل عام حيث يعرف على أنه " هو كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين".¹

1. **تعريف العميل المصرفي:** ويعرف على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بمعاملات مالية مع المصرف أو يقوم بفتح حساب لدى المصرف يضع فيه ممتلكاته".²

وهناك من يعرفه على أنه " كل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع المصرف سواء كان من خارج المصرف أو من داخله يتقدم لشراء منتجاته أو الحصول على خدماته".³

وعليه ومن خلال ما سبق، يقصد بالعملاء المصرفيين مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المصرف أو تربطهم علاقة معينة به، يمكن أن نصنف عملاء المصرف إلى عميل داخلي وعميل خارجي كما يلي:

أ. **العميل الداخلي:** يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري للمصرف، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المصرف وتنفيذ أنشطته وخطته.

ب. **العميل الخارجي:** هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغبته وتحفيزه لاقتناء الخدمة المصرفية.

¹ بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع -صيدال-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، غير منشورة، 2011، ص 6.

² لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، غير منشورة، 2008، ص 56.

³ بوسطة عائشة، مرجع سابق، ص 6.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

2. أنواع وتقسيمات العملاء المصرفيين: هناك عدة أنواع من العملاء، ويعود هذا إلى معيار المتبع في التصنيف:

أ. الترتيب على حسب أهمية العميل: وذلك من خلال الأرباح التي يحققها العميل يمكن تصنيفهم إلى:¹

➤ العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عالٍ للمصرف، وتكون عوائده أكثر من النفقات عليه.

➤ العميل التكتيكي: وهو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المصرف، من خلال سعيه لرفعه إلى مستوى أفضل، وتكون العوائد منه متساوية مع النفقات عليه.

➤ العميل الروتيني: هذا العميل يتساوى احتمال استمراره مع المصرف مع احتمال إنهائه علاقاته معه، وتكون عوائده أقل من النفقات عليه.

ب. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: يصعب في الواقع العملي حصر الأنماط البشرية للعملاء لذا سنتطرق إلى أهم الأنماط*:²

➤ العميل الصامت: يتصف بقلة الكلام، يصعب كشف ما يدور في ذهنه، وهذا العميل يحتاج إلى الجدية في أسلوب الحوار ومع استخدام الحقائق والمنطق التحليلي، كما يحتاج لإعطائه معلومات صحيحة بالأمثلة والأدلة.

➤ العميل الثرثار: يتكلم هذا العميل طوال الوقت، وغير مرتب ويكون مجادل يحب النقاش، اجتماعي، متحمس وغير منطقي في الرد، لذا فهو يحتاج إلى اهتمام بالغ مع محاولة إمساك زمام الأمور عند الحوار، وعدم الخروج عن نطاق الموضوع قدر الإمكان، وكذا الإنصات له.

➤ العميل السلبي: يتصف بالخلج والمزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات، لذا فهو يحتاج إلى الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغبه، مع تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده وتدعيم الحديث بالأدلة.

➤ العميل المتشكك: يتصف بشكك الدائم وعدم الثقة مع صعوبة فهمه، لذا يجب عدم مجادلته ومعرفة أسباب التشكك ومحاولة بناء جسور الثقة من خلال إعطاء ضمانات أدلة صادقة.

➤ العميل المغرور المندفع: يتصف بالتلقائية، وعدم الصبر وكذا الغضب بسرعة وعليه يجب محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة ومعاملته على أنه شخص مهم من خلال طلب نصيحته ورأيه.

¹ بوسطة عائشة، مرجع سابق، ص 8.

* للتوسع أكثر في أنماط العملاء وطريقة التعامل معهم أنظر: ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2010، ص ص: 124-133.

² ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص ص: 59-60.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

➤ **العميل المتردد:** يتصف بالخوف، التحفظ، عدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، لذا يجب التعامل معه بإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، والحلول البديلة قليلة.

➤ **العميل الغضبان:** يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة ارضائه، متهجم، لذا فهو يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله، وكذلك الإصغاء له قصد معرف أسباب غضبه ومعالجتها مع تقديم خدمات أفضل له.

➤ **العميل العنيد:** يتصف هذا النوع بالنشاط، المبادرة واستقلالية عالية متشبث بآرائه، وعليه فهو يحتاج إلى المسابرة وإظهار الاهتمام قبل اتخاذ القرار.

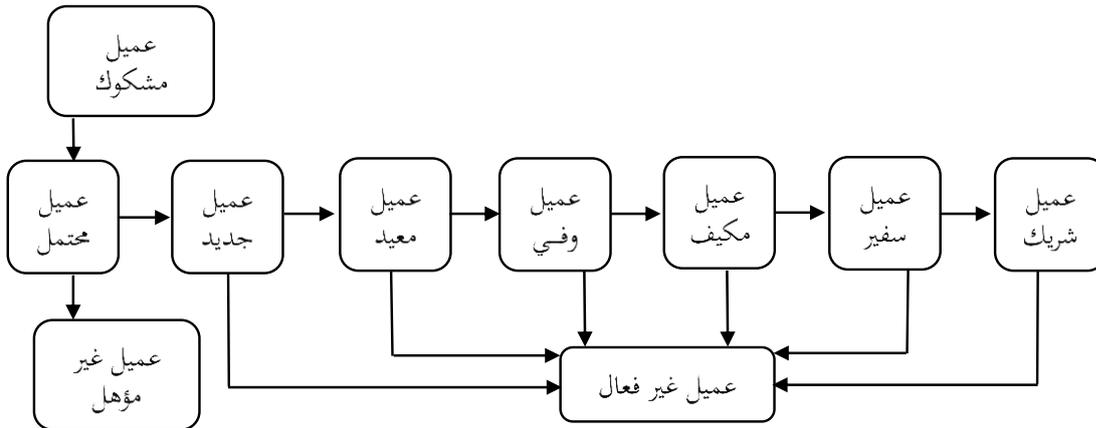
ثانيا: دورة حياة العميل المصرفي:

بعدما كانت المصارف تركز أكثر على دورة حياة المنتج المصرفي، أصبح اليوم اهتمام المصارف التي تستجيب لمعايير التسويق الحديث هو التركيز على دورة حياة العميل، ويتطلب هذا التحول بناء علاقات قوية مع هذا الأخير سعيا منها للمحافظة عليه أطول وقت ممكن من خلال الاستجابة لرغباته وحاجاته وتحقيق رضاه.

وتُعرف دورة حياة العميل بـ: " تلك الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل العميل مع منتجات أو خدمات المنظمة (المصرف)، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنها"¹.

فالعميل خلال اتصاله بالمصرف يمر بعدة مراحل، إما أن يصبح عميل دائم أو يتخلى عن منتجات المصرف نهائيا، والشكل (1.2) يبين مراحل تطور العميل والتي تحتزل دورة حياة هذا الأخير.

الشكل (1.2) دورة حياة العميل المصرفي



المصدر: عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 109.

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA" وكالة المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، غير منشورة، 2009، ص 124.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

يتضح من الشكل أن تطور علاقة العميل بالمصرف تمر بعدة مراحل:

ففي البداية يقوم العميل بالبحث عن المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة في حالة ما إذا حصل العميل على معلومات ليست لصالح المصرف، ويصبح العميل عميلاً غير مؤهل، أما في حالة ما إذا تكونت قناعة لديه بشراء منتجات المصرف فالعميل المحتمل يصبح عميلاً جديداً، ويقوم بالشراء إما متأثراً بالإعلانات أو بأراء الأصدقاء، وبعد عملية الشراء يتكون لدى العميل انطباع معين وبناءً عليه يتخذ قراراً بإعادة الشراء أو بعدم شراء مرة أخرى، وفي الحالة الأولى يصبح العميل متكرراً، وباستمرار تكرار الشراء ينتقل إلى مرحلة العميل الوفي، هذا الوفاء سيكون دافعاً لأن يجعله متكيفاً مع أي عروض يقدمها المصرف مما يعكس درجة عالية من التعلق بالمصرف، والذي يؤدي بالعميل لأن تحدث إيجابياً عن هذا الأخير، ويصبح بذلك سفيراً له عند عملاء آخرين، ويأدرك المصرف لأهمية هذا العميل فإنه ينظر إليه على أنه حليف له، ويتولد شعور لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما، والتي تولد التزاماً من كل طرف تجاه الطرف الآخر .

وما تجدر الإشارة إليه أن العميل قد يكون عرضة للتخلي عن المصرف في أي مرحلة من هذه المراحل، ويسمى هنا "عميلاً غير فعال"، ويمكن للمصرف أن يعيد تنشيطه من خلال استراتيجيات وأدوات كسب الولاء.

ثالثاً: سلوك العميل المصرفي اتجاه الخدمات المصرفية.

1. تعريف سلوك العميل المصرفي: قبل التطرق لتعريف سلوك العميل المصرفي نقدم تعريفاً لسلوك العميل بصفة عامة، حيث يعرف سلوك العميل على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، وبذلك فالسلوك الاستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات"¹

كما يعرف على أنه «تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته»²

ويعرف أيضاً بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي يدفع إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية."³

¹ صفوح صادق، بقور احمد، مرجع سابق، ص91

² إباد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص82

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص400

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

أما سلوك العميل المصرفي فيمكن تعريفه على أنه: " مجموعة التصرفات التي يبديها العميل المصرفي فرداً أو مؤسسة قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شراء لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية"¹.

أو هو " مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها العميل من أجل الحصول على الخدمة المصرفية"². وعلى العموم يمكن القول إن سلوك العميل المصرفي هو: " عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عملاء المصرف في سبيل الحصول على خدمة مصرفية معينة، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

من خلال سردنا للتعريف السابقة يمكن الخروج بجملة من النقاط حول سلوك العميل المصرفي:³

➤ أن سلوك العميل المصرفي يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها العميل بهدف الحصول على / واستخدام الخدمات التي تشبع حاجاته.

➤ كذلك فإن جوهر دراسة سلوك العميل المصرفي هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري العميل (What)؟ ولماذا يشتري (Why)؟ وكيف يشتري (How)؟ ومتى يشتري (when)؟ ومن أين يشتري (where)؟، والجدول (1.2) أدناه، يوضح عناصر دراسة سلوك العميل.

➤ كما أن دراسة وتحليل سلوك العميل المصرفي لا تنحصر فقط في الشراء وإنما تمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به كالبحت عن المعلومات المتعلقة بالخدمة، وتحليلها والمفاضلة بينها.

➤ إن فهم سلوك العميل المصرفي يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء، حيث أنه قد يتوقف اختيار العميل للخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

➤ تتعلق دراسة العميل المصرفي بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطرة التي تتضمنها.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص ص: 92-93

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/ تحليلي"، مرجع سابق، ص 327.

³ محمودي أحمد، دور المزيغ التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك "دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي -شلف، الجزائر، غير منشورة، 2008، ص 62.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

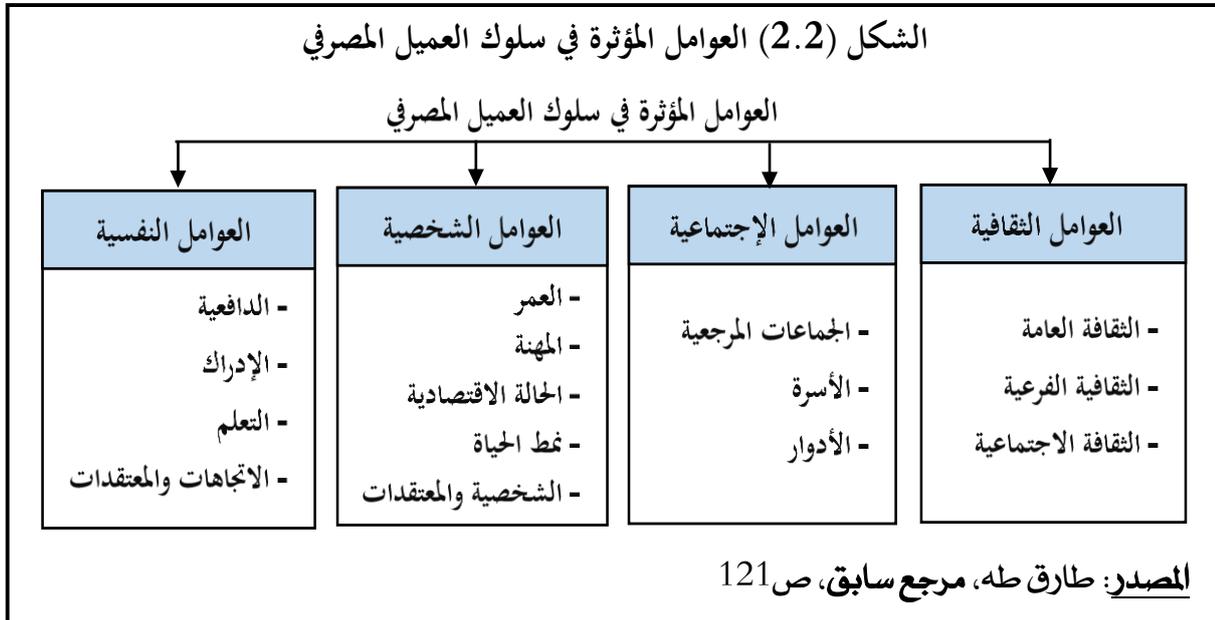
الجدول (1.2) عناصر دراسة سلوك العميل المصرفي

الأسئلة الخاصة بعناصر دراسة العميل	
What	ما هي السلعة التي يشتريها العميل فيما يتعلق بنوعها والماركة او العلامة التجارية الخاصة بها.
Why	لماذا يشتري العميل، يشير إلى دوافع الشراء والحاجة التي يريد إشباعها.
How	كيف يشتري العميل؛ هل الشراء فردي أم جماعي ومعدل تكرار الشراء.
Who	من هو المشتري أو العميل؛ خصائصه والمنطقة الجغرافية التي يوجد بها السكن الخاص به.
When	متى يشتري العميل، الظروف التي يتم الشراء فيها.
Where	من أين يشتري العميل، من أي نوع من المتاجر وهل هناك متاجر معينة.

المصدر: محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 62.

2. العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي: إن العميل يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع مجموعة من العوامل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي، وحتى يتمكن المصرف من وضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية، ينبغي عليه التعرف على خصائص واحتياجات العملاء، ومعرفة العوامل التي تكمن وراء هذا السلوك، وبشكل عام يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي إلى أربع مجموعات* كما هو موضح في الشكل (2.2).

الشكل (2.2) العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي



* هناك من يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، أنظر في ذلك: صفوح صادق، بقور احمد، مرجع سابق، ص: 93-104

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

أ. **العوامل الثقافية:** تعتبر العوامل الثقافية بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك العميل وهي من المحددات الرئيسية لسوكه، فالعميل وليد البيئة التي عاش وترى فيها، وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويمكن تصنيفها كما يلي:

أ. **الثقافة العامة:** تعرف الثقافة على أنها " مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد تنتقل من جيل إلى آخر، والمستوى الثقافي يمثل المعتقدات، الديانة، الأنظمة، القوانين، العرف، العادات والتقاليد، وهي تلعب دور أساسي في دفع العميل إلى اتخاذ قرار الشراء".¹، وتنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما، بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة، إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل للتطور، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

أ. **الثقافة الفرعية:** كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة و متميزة عن تلك المتعلقة بالثقافة الأم ومبنية على خبراتهم المكتسبة.²

أ. **الثقافة الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية):** يقصد بالطبقات الاجتماعية مجموعة من الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك، غالباً ما يتم تصنيف هؤلاء الأفراد وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل، المهنة، التكوين واعتبارات أخرى، وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية هي: العليا والوسطى والطبقة الدنيا.³

ويستفاد من تحديد الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات لكل فئة من هذه الفئات.

ب. **العوامل الاجتماعية:** تعد العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبدولة من طرف أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك العميل المصرفي، وغالباً ما تجتمع هذه العوامل في ثلاث صفات وهي الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار.

ب. **1 الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها".⁴

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيراً مختلفاً على الأفراد وهي:⁵

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 412

² طارق طه، مرجع سابق، ص 124.

³ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح - ورقلة-، الجزائر، غير منشورة، 2009، ص 43.

⁴ صفح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 104.

⁵ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 127.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

• **جماعات عضوية:** وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها، مثل مجموعة الأصدقاء، جماعات العمل والجيران، وانضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

• **الجماعات الرسمية:** وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين، فهي تمتلك أهداف مسطرة، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية، والفرق الرياضية وغيرها، وقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية، وكذلك قراراتهم الشرائية.

• **جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية:** وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضوا فيها، وعليه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكياته الشرائية.

ب. **2 الأسرة:** إن تأثير الأسرة على سلوك وأنماط العميل شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من العملاء يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة،¹ ذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

ب. **3 الأدوار:** وتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ت. **العوامل الشخصية:** وتشير إلى:

ت. **1 الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها "عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة"²، وتشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزاً وفريداً، ومن بين هذه الخصائص التي تميز شخصية معينة ما يمكن أن يطلق عليه: الثقة بالنفس، الشخصية الاجتماعية، الاستقلال الذاتي إلى غير ذلك، ففهم شخصية العميل يسهل من مهمة المصرف في توجيه نشاطاته التسويقية لأن السلوك يعكس الشخصية، كما يُمكن هذا الفهم المصرف من بناء توقعات وتنبؤات بالسلوك والاستجابة اتجاه مختلف المتغيرات التسويقية.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 34-35.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات NCA، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية-تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، غير منشورة، 2006، ص 39.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ت.3 المهنة: وتؤثر الوظيفة أو المهنة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع والمزارعين.¹

ت.4 الحالة الاقتصادية: إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق، وهناك العديد من المؤشرات التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين، مثل الدخل والوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك الشرائي العميل.

ت.5 نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، وتشمل نشاطاته، هواياته، اهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.

ث. العوامل النفسية: تتعلق هذه العوامل بالمتغيرات النفسية التي تكون إما فطرية أو مكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه العميل والتي تتمثل أساساً في:

ث.1 الدوافع: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وهذه القوى تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبة ملحة يتوجب تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد،² وبناءً على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة، وتنقسم الدوافع إلى نوعين هما:³

• دوافع عاطفية: وهي قيام العميل بشراء الخدمة دون التفكير المنطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر والتقليد.

• دوافع رشيدة: وهي قيام العميل بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالخدمة قبل شرائها بما يتناسب واحتياجاته وإمكاناته.

ث.2 التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، وتتجلى أهمية العملية التعليمية في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية وربطها بدوافع ومحفزات، وأهم نظرية للتعلم من وجهة التسويقية هي نظرية المؤثر والاستجابة، فمثلاً يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 121.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 103

³ زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 142

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

المطلوبة لها (شراء خدمة أو قبول فكرة) ومن ثمة يعتمد الفرد على تجاربه السابقة سواء كانت جيدة أو سيئة في اتخاذ القرارات الملائمة وذلك كله ناتج عن التعلم.¹

ث.3 الإدراك: ويعرفه كوتلر بأنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه"²، فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة، فتتعدم حالة الشم والذوق واللمس، ولكن المهم الإشارة إلى الجوانب التي تدرك بها الخدمة المصرفية، فاستخدام الجوانب الترويجية في شرح المزايا والفوائد التي يجنيها الفرد من الخدمة المصرفية كفيلة بتحقيق نوع من الإدراك.³

ث.4 المواقف والاعتقادات: يعرف الموقف على أنه ميل واستعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما والاستجابة،⁴ والذي يكون إيجابياً أو سلبياً اتجاه منتج أو خدمة، والاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص اتجاه موضوع ما، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد أن القروض ذات فائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للعميل المصرفي.

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعه وأهم الخطوات التي يمر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء المصرفي:

1. تعريف قرار الشراء المصرفي: يعرف قرار الشراء بأنه " مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يتم التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر يكون لفترة قصيرة ومن ثمة ينتهي".⁵

كما أنه يعرف بأنه " نتيجة لمجموعة من المؤثرات الإيجابية (محفزات) والسلبية (معوقات)، حيث تتفوق فيه الأولى على الثاني، وتتولد هذه المؤثرات عن مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية".⁶

¹ صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سابق، ص 97.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 86

³ بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 45.

⁴ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 39.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 169.

⁶ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 36.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن قرار الشراء هو مجموعة التصرفات التي لا يمكن مشاهدتها، التي يقوم بها المشتري فردا كان أو مؤسسة، والتي يسعى من خلالها للحصول على الخدمات والمنتجات المصرفية ويتضمن ذلك مجموعة من الأنشطة والعمليات والتي يتم التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء.

2. أنواع القرارات الشرائية المصرفية: يواجه عملاء المصرف عادة أنواع مختلفة من قرارات الشراء، هذه الأنواع تختلف باختلاف الخدمات المصرفية وأهمية قرار الشراء المصاحب لها (المخاطرة المالية) وأثاره المستقبلية، وبشكل عام يمكن التمييز بين ثلاثة (03) أنواع من القرارات الشرائية المصرفية وهي:¹

أ. القرارات الروتينية: وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام العميل بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة الى المال، أو تَوَفَّر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدمه.

ب. القرارات المحددة: من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما، (مثل خدمات التوفير)، والتي لا تحتاج إلى وقت كبير للمفاضلة بين البدائل الخدمية المعروضة في السوق نظرا لوجود مستوى من المعرفة بها لدى العميل، لكن في مثل هذه المواقف ينبغي لرجل التسويق أن يدرك بأن العميل في حاجة ماسة لتخفيض درجة المخاطرة من خلال البحث عن بيانات إضافية، ومن ثم يتحتم عليه تصميم برنامج اتصالات تحقق زيادة فهم العميل للخدمة وزيادة ثقته فيها.

ت. القرارات الواسعة: ويرتبط بشراء الخدمات غير المألوفة (غير متكررة) المرتفعة الثمن وهو ما يعني احتواءها على درجة مخاطرة عالية كالقروض، لاسيما في ظل عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل بالخدمة المنوي شرائها.

3. أدوار الشراء المصرفي: أوضحت الدراسات أن هناك خمسة (05) أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء المصرفي على النحو التالي:²

- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح فكرة شراء الخدمة من المصرف (اقترح الابن الأكبر مثلاً).
- **المؤثر:** هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزناً في اتخاذ القرار الشرائي نظراً لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة (قيام صديق العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والمصرف صاحب الخدمة).

¹ تيسير العفشيات العجامة، مرجع سابق، ص 57

² زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 130.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

• **متخذ القرار:** هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء (مثل في حالة طلب القرض قد يكون هذا الشخص هو الوالد)، لذلك نجد بأن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية التي تقدمها المصارف وذلك لإقناعهم بشراء الخدمات المعلن عنها.

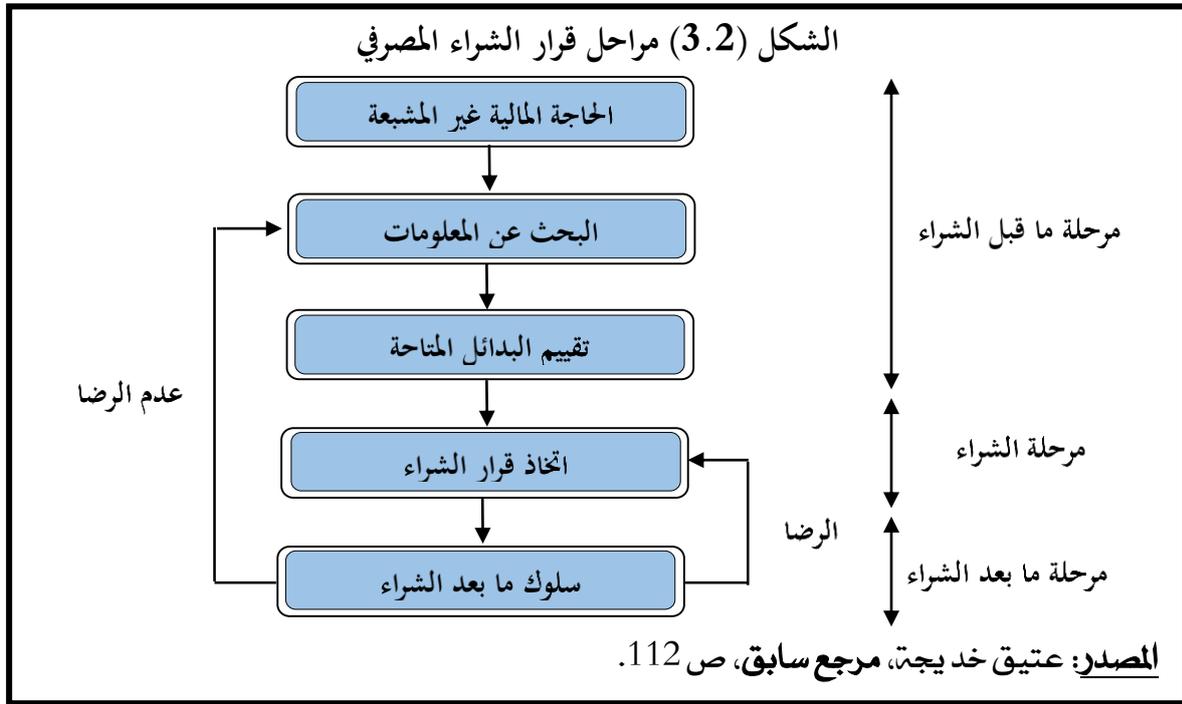
• **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء.

• **المستخدم:** هو الشخص الذي يستفيد من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

كما تقدم نلاحظ بأن للأفراد أدوار مختلفة في قرار الشراء المصرفي، وهو ما يعد تحدي كبير لرجال التسويق المصرفي في سبيل توجيه جهودهم التسويقية بما ينسجم مع هذه الأدوار، واختيار الأفراد الأكثر تأثيراً وفاعلية في هذا القرار الشرائي.

ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء المصرفي.

يمر سلوك الشراء الخدمات المصرفية عبر مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء، والشكل (3.2) يوضح أهم المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار الشراء المصرفي:¹



¹ حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 130-131.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

وفيما يلي تفصيل للمراحل السابقة:

1. التعرف على المشكلة (الحاجة الغير مشبعة): تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية اتخاذ القرار الشرائي وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة، حيث تظهر المشكلة من خلال شعور الشخص بالتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة،¹ وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة منبهات ومثيرات داخلية كالرغبة في إشباع الحاجة، أو منبهات خارجية كالتعرض لرسالة إعلانية.

2. البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك الفرد وجود حاجة غير مشبعة لديه، فإنه يبدأ بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة لإشباع الحاجة، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، فكلما تزايدت درجة المخاطرة كلما زادت درجة البحث عن المعلومات، وهي على نوعين:²

أ. **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة الفرد نتيجة خبرته ومعرفته السابقة.

ب. **معلومات خارجية:** وهي المعلومات التي يحصل عليها الفرد من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها: المصادر الشخصية (كعائلة، أصدقاء، أقارب) ومصادر غير شخصية (كالإعلانات، مواقع الأنترنت، الصحف...).

3. تقييم البدائل: بعد أن يقوم العميل المصرفي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تنطوي عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.³

ويتم اختيار البديل الأنسب بعد مقارنة كل البدائل المتاحة، وهنا يأتي دور رجل التسويق في التأثير على العميل من خلال الإعلان ومختلف الوسائل الترويجية.

4. اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من المصرف، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للعميل أقصى منفعة وإشباعاً ممكناً وبأقل تكلفة ودرجة مخاطرة، لكن وفي بعض الأحيان حتى بعد الانتهاء من تقييم البدائل المتاحة وبداية الاستعداد للشراء (نية الشراء) تتدخل عوامل أخرى تتوسط بين نية الشراء والقرار الفعلي،⁴ كما يوضحها الشكل (4.2):

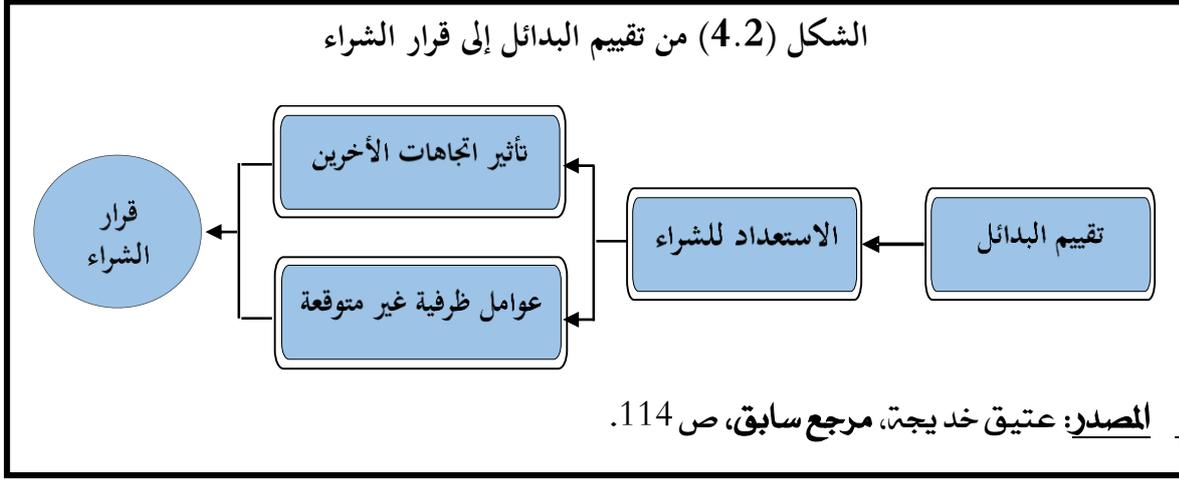
¹ صفيح صادق، بقور احمد، مرجع سابق، ص 112.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

³ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 114.

⁴ نفس المرجع، نفس الصفحة.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل



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

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

وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على العميل في اتخاذ القرار الفعلي من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع العملاء.

5. سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا العميل عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يرغبها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء،¹ حيث يقوم العميل بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على المنافع التي حققتها له الخدمة المصرفية، فيقوم بمقارنه أداء الخدمة بمستوى توقعاته، فإذا استطاعت الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون لديه، أما إذا كان العكس هو الناتج، فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.²

المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك العميل المصرفي.

يعتبر العميل العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المصرفية، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك العميل وهي:

¹ صفح صادق، بقور احمد، مرجع سابق، ص 115.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 127.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

أولاً: تأثير المنتج المصرفي (الخدمة): يمثل المنتج المصرفي العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وهي تؤدي دور أساسي في التأثير على سلوك العميل الحالي والمستقبلي، وذلك لارتباطه المباشر مع العميل. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة* على السلوك الشرائي للعميل، إذ أن العملاء يضعون توقعات معينة عن قدرة الخدمة المقدمة لهم في إشباع حاجاتهم، فإذا تحققت هذه التوقعات تكون الجودة المتوفرة في الخدمة المقدمة قد تساوت مع التوقعات المرتقبة من العميل قبل تقديم الخدمة وعملت على تحقيق شعور إيجابي، وكانت لديه الاستجابة الشعورية حول استخدام هذه الخدمة وسوف يخلق لديه حافز لتكرار عملية الشراء مستقبلاً، وإذا لم تتمكن جودة الخدمة من تحقيق توقعات العميل فإن هذا ينعكس سلباً على السلوك الشرائي للعميل.¹

فالاعتقاد أن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا من الضروري على المصارف قراءة ما يتوقعه العميل وتقديم خدمات متعددة ومتنوعة تلبي احتياجاته لتصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء.

ثانياً: تأثير السعر المصرفي: يرتبط السعر بمفهوم القيمة التي يقدمها المصرف للعميل، وهو يُشكّل جزء هام من التكاليف التي يتحملها، وارتفاعه بشكل يفوق القدرات الشرائية للعميل سوف يؤثر سلباً على قرار الشراء، لذلك على المصرف أن يعتمد في طريقة تسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل العميل، الذي يتخذ قراره في الحقيقة على أساس تصوره لسعر الخدمة (السعر المدرك) مقارنة بقيمته المدركة**.²

حيث تعتمد القيمة المدركة على توقعات العميل للمنافع التي يحصل عليها عند استهلاكه للمنتجات، فعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة تكون دون المستوى وقد تدفع بالعميل إلى عدم التعامل مع المصرف أو التحول إلى مصارف أخرى تقدم قيمة أفضل.³

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن ما تستعمله المصارف اليوم لجذب العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي ونيل تفضيله تلك القيمة التي تخلقها تلك المنتجات المصرفية.

ثالثاً: تأثير التوزيع المصرفي: تخلق عملية التوزيع نوع من التواصل بين المنظمة والعميل، حيث يعلب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على سلوك العميل، إذ أن وجود الرغبة والحاجة في الشراء مع عدم توفر المنتج في الوقت والمكان

* جودة الخدمة: هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

1 محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 63.

** سيتم التطرق إلى مفهوم القيمة المدركة بشيء من التفصيل في المبحث الموالي

2 محمودي أحمد، فعالية تسعير الخدمات في تحقيق رضا العميل في سوق خدمة الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم، مجلة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت، الجزائر، العدد 03، 2011، ص 251.

3 محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 73

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

المناسب سيؤدي إلى عدم إمكانية الحصول عليه، لهذا تسعى المصارف من خلال هذا النشاط إلى بلوغ العملاء وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم.

ويتمثل دور استراتيجية التوزيع في التأثير على سلوك العميل في تحقيق جملة من المنافع لهذا الأخير هي:¹

أ. **المنفعة الزمانية:** وتعني توفير المنتج في الوقت الذي يحتاج إليه العميل.

ب. **المنفعة المكانية:** تُمكن عملية التوزيع من توفير المنتج بالقرب من العميل، فلا تدع له الفرصة بالتحول نحو منتجات أخرى في حالة الندرة.

رابعاً: تأثير الترويج المصرفي: تعتبر عملية الاتصال بالعملاء في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة التي تواجه إدارة التسويق وذلك لانتساع أسواق المصرفية وتنوع الخدمات وتطور البيئة المحيطة.

حيث إن أكثر ما يحرص عليه العميل هو الحصول على معلومات الصحيحة التي تجنيه اتخاذ قرارات خاطئة، وهذا يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، وعليه فإن رعاية الجانب الأخلاقي في الاتصال التسويقي ومصادقية المعلومات المقدمة للعميل ضمن النشاط الترويجي ... وعدم ممارسة الضغط البيعي المكثف للتضليل، والسهر على الحصول على المنتج بالمزايا التي تم عرضها من قبل، ينعكس إيجاباً على مواقف العملاء مستقبلاً في تعزيز الثقة والأمان لديه،² ويتمثل تأثير الترويج على سلوك العميل من خلال المزيج الترويجي كما يلي:

1. **البيع الشخصي:** يسعى رجل البيع من خلال اتصاله بالعملاء إلى إقامة علاقة جيدة معهم، والعمل على جعلها تقوى وتنمو إلى درجة يشعر فيها العميل أنه صديق مرغوب فيه تُلبى كل احتياجاته، وذلك من خلال الاهتمام الفردي الذي يولييه رجل البيع للعميل وجعله يشعر أنه أهم عميل لديه.

إذ يمتلك رجل البيع القدرة على استمالة العميل في الاتجاه الذي يرغبه من خلال مجموعة من المهارات الاتصالية تمكنه من التغلب على مختلف الاعتراضات التي تواجهه،³ بطريقة ترضي العميل وتجعله يكرر الشراء مرة أخرى.

2. **تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات من الأدوات ذات التأثير السريع على العميل، حيث يعمل على تحفيز العميل على اتخاذ قرار الشراء، ويزيد من درجة الرضا وذلك راجع للقيمة المضافة التي يقدمها، ويؤثر تنشيط المبيعات على سلوك العميل في النقاط التالية: تغيير العادات الشرائية، زيادة الطلب على الخدمة، خصومات السعر لجذب مستهلكين جدد ...

¹ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 67

² بن براهيم دليبة، دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" جازي، مجلة دراسات، جامعة عمار تلجي-الأغواط، الجزائر، العدد 24، جوان 2015، ص 44.

³ نفس المرجع، ص 42

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

3. الإعلان: إن للإعلان تأثير قوي على سلوك العميل وقراره الشرائي، وذلك من خلال جذب الانتباه حيث يعتبر هذا العنصر من أصعب عناصر جذب وإثارة العميل ومحاولة الاحتفاظ به، باستعمال مختلف الوسائل الإعلانية التي يستطيع المصرف من خلالها تحقيق أهدافه.

خامسا: تأثير الدليل المادي: تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العميل عند اتخاذهم لقرار شراء الخدمات لأنها تساعد على تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها، والدليل المادي سواء كان داخلي أو خارجي له تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء سواءا بشكل إيجابي أو سلبي.¹ فالعملاء يكونون صورا عن منتجات المصرف بالاعتماد على مجموعة من الدلائل المادية التي تعد ضرورية للتأكيد أن الصورة المنقولة أو المبنية لدى العملاء تتطابق مع الصورة المرغوبة، وبالتالي تعد الأدلة المادية استراتيجية ذات أهمية كبيرة في التأثير على سلوك العملاء بسبب صفة اللاملموسية التي تتمتع بها الخدمات المصرفية.

سادسا: تأثير الجمهور: يعتبر الجمهور الداخلي من أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على سلوك العميل، من خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان يرغب بها العميل²، وتنعكس اتجاهات مقدم الخدمة في تعاملاته مع العميل الخارجي من خلال إظهار الاهتمام والمعاملة الحسنة مما يساهم في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المصرف.

سابعا: تأثير العمليات المصرفية: إن الإدارة الفعالة لعملية تقديم الخدمة تعد مفتاحاً لنجاح العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، فقد أثبتت الدراسات أن لطرق وإجراءات تقديم الخدمة أثر على إتمام صفقة الشراء من عدمها، باعتبار العمليات تمثل طريقة انشاء الخدمة، وارتباط هذه العمليات مع بعضها البعض لتكوين وخلق الخدمة المطلوبة من طرف العميل، حيث أن لهذه العمليات أيضا جودتها التي قد ترضى العميل أو لا ترضيه، ... لذا يتوجب على المصارف الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة.³

كما أن العملاء في أغلب الأحيان يشاركون كمنتجون في خلق الخدمة ويمثلون جزء مهم في العملية من خلال الاشتراك والتعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها، وأن هذا الاشتراك يمثل جزء أساسي في تسليم الخدمة، مما يجعل العميل يحس أنه جزء من عملية تقديم الخدمة، وبالتالي تزيد من منفعة العميل.

¹ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 145.

² نفس المرجع، ص 126.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 323.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

المبحث الثاني: أسس رضا العميل المصرفي.

يحتل مفهوم رضا العميل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي، حيث يقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم رضا العميل في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فإنه يتناول محددات الرضا أما المطلب الثالث سنتناول فيه السلوكيات الناجمة من العميل عن الرضا وعدم الرضا.

المطلب الأول: مفاهيم حول الرضا العميل المصرفي.

تسعى المصارف إلى كسب رضا العملاء من القيمة التي تخلقها لمنتجاتها، فتميزها وتجعلها تفوق كل التوقعات، ويختلف إدراك هذه القيمة من عميل إلى آخر، وحسب الزاوية التي ينظر منها كل منهم، فما يراه عميل معين بشأن منتج ما، قد لا يراه عميل آخر بالصورة ذاتها، لذا لا توجد معايير محددة ودقيقة يمكن الركون إليها بشأن قيمة المنتج. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم القيمة المدركة وكذا رضا العميل المصرفي من خلال مفهومه والنظريات المفسرة له.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة:

تمثل القيمة المدركة حسب كوتلر في أنها: "الفرق بين القيمة الإجمالية والتكلفة الكلية"¹، حيث تمثل القيمة الإجمالية مجموع المزايا والمنافع التي يتوقعها العميل من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف التي يتحملها العميل.

كما تعرف على أنها "متغير يزداد بتلبية حاجات العميل أو انخفاض تكلفة المنتج"².

وعليه فالقيمة المدركة تتمثل في حكم شامل يقارن لدى العميل بين المنافع ومزايا المنتج، وبين مجموع التكاليف المتحملة من طرفه في للحصول على المنتج، والتي قد تتمثل في: تكلفة الجهد، تكلفة المال، تكلفة الوقت ...

فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات العميل ومدى إدراكه للمنافع التي يحصل عليها، والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة

$$\text{القيمة المدركة}^3 = \text{المنافع المدركة} / \text{السعر}$$

¹ لعدور صورية، مرجع سابق، ص 61

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 55.

³ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 74.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

وبناء على هذه المعادلة يمكن القول أنه كلما زادت المنافع من المنتج فإن العميل يكون مستعداً لسعر أعلى وهو راضي عليه، ولذلك تعتمد القيمة المدركة على المنافع التي سيتحصل عليها العميل جراء إستهلاكه لخدمة ما وكذلك مستوى الإدراك لتلك المنافع من قبل العميل.¹

فعندما يزيد السعر عن المنفعة فإن القيمة المدركة تصبح دون المستوى وقد تدفع بالعميل إلى عدم التعامل مع المصرف أو التحول إلى مصرف آخر يقدم قيمة أفضل.

ثانياً: مفهوم رضا العميل المصرفي.

1. تعريف رضا العميل المصرفي: عرف كوتلر الرضا على أنه: "شعور الشخص بالسعادة أو الحيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته"،²

أو هو: "الحكم الإيجابي نتيجة تجربة الشراء أو الاستهلاك"³، كما عُرف أيضاً على أنه: "رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة".⁴

إذن رضا العميل يشير إلى درجة مطابقة الأداء المتوقع للخدمة المصرفية مع توقعات العميل. من خلال التعاريف السابقة يُمكنُ تعريف رضا العميل: "أنه ذاك الشعور الذي يتولد لدى العميل، من خلال المقارنة بين الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة، فإذا كان أداء الخدمة المقدمة أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راض، أما إذا كان أداء الخدمة المقدمة أعلى من التوقع فإن العميل يكون راضياً، وعموماً ويمكن التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية:

- التوقعات (القيمة المتوقعة) < الإدراكات (القيمة المدركة) = العميل غير راض عن المنتج.
- التوقعات (القيمة المتوقعة) > الإدراكات (القيمة المدركة) = العميل راض وسعيد جداً عن المنتج.
- التوقعات (القيمة المتوقعة) = الإدراكات (القيمة المدركة) = العميل راض عن المنتج.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 114.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2012، ص 99.

³ بلباي عبد النبي، مرجع سابق، ص 49.

⁴ أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 41.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

2. أهمية رضا العميل المصرفي: يعد رضا العملاء من أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد

أحد الضمانات الأساسية لبقائها، وتحقق حالة الرضا جملة من المزايا للعميل والمصرف في نفس الوقت منها:¹

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للعميل كونها تُعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا العميل يحقق ميزة تنافس للمصرف، لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.

• تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالعميل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

• الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفيًا للمصرف.

• يعد العملاء ذوي الرضا العالي، أقل حساسية للسعر.

• العميل الراضي يكون بمرور الزمن وسيلة إعلانية حيث يتحدث بالكلمة الطيبة لعملاء آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة لديهم.²

• يمثل رضا العملاء التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يمكن المصرف من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.³

3. خصائص رضا العميل المصرفي: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية كما يلي:

1.3 الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية،

وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع

الرضا، فالعميل لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في

الحكم على هذه الخدمة.⁴

2.3 الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته

لمعايير السوق، فعلى الرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستوى التوقعات، فيمكن على سبيل المثال أن

¹ كشيخة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، غير منشورة، 2005، ص 56.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 132.

³ لبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 50.

⁴ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص ص: 125-126.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

يستعمل عميلان مختلفان نفس الخدمة في نفس الشروط ويكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما مختلفة، وهذا لا يُفسر بأن الخدمات الأحسن هي الأكثر مبيعا، فالمهم أن تكون الخدمة أكثر توافقاً مع توقعات العملاء¹

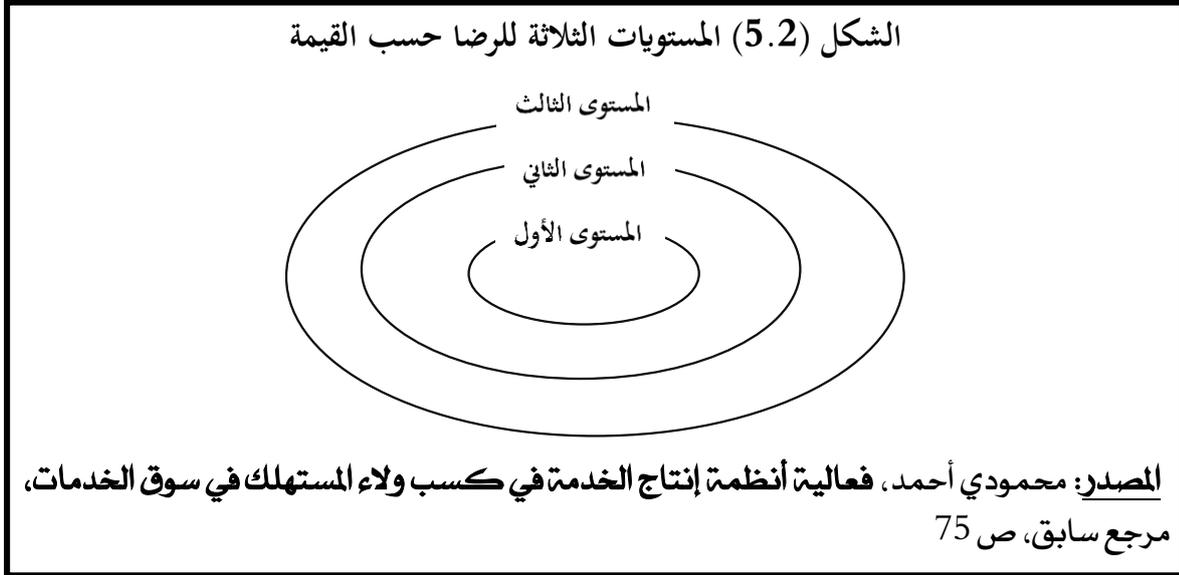
3.3 الرضا متغير (متطور): يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطوراً، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، ونفس الشيء لإدراك العميل للخدمة المقدمة الذي يمكن أن يعرف هو الآخر تطوراً خلال عمليات تقديم الخدمة².

ثالثاً: دور القيمة المدركة في تعزيز رضا العميل المصرفي.

إن هدف أي مصرف هو إشباع حاجات ورغبات العميل وهذا لا يحصل إلى من خلال تقديم منتجات ذات قيمة للعميل، والاعتماد على مفهوم القيمة المدركة الذي يعد مدخلا أساسيا للوصول إلى هدف المصرف³.

إن رضا العميل لمنتج ما يكون بدرجات متقاربة فمن هو راضي لكن غير مقتنع به تماماً لكن رضاه يرتبط بأسباب معينة متعلقة بهذا المنتج، وهناك عميل آخر راضي عن هذه المنتجات إلى درجة إمكانية إعادة شرائه مرة أخرى، والبعض الآخر هم راضين عن المنتج مقتنعين بكفاءته وأدائه المتميز واثقين أنهم سيتعاملون مع هذا المنتج دون آخر.

هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



¹ بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، غير منشورة، 2007، ص 115.

² نفس المرجع، ص: 115-116.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سابق، ص 115.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

حسب الشكل (5.2)، فإن درجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها العميل عبر مستويات ثلاثة رئيسية، ويتوضح هذا كما يلي:¹

• **المستوى الأول:** القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، وهي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتج، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس بيديه عند امتلاكه للمنتج.

• **المستوى الثاني:** القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها العميل عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما ومقتنع بالمنتج.

• **المستوى الثالث:** هو المستوى الذي تحمله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي يقوم بها المصرف لصالح العميل، وتشكل تميزا لمنتجات المصرف عن منتجات المنافسين، وهي ما يمكن للمصرف القيام به دون أن يتوقع العميل ذلك من قبل.

رابعا: النظريات المفسرة للرضا.

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس، وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

أ. **نظرية التضاد الإدراكي:** يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تُعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه العميل وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، فالعميل يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي وإن لم يكن من الأحسن اختيار المنتج الذي امتنع عن شرائه، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول العميل العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته وللتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك العميل حلين ممكنين:²

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

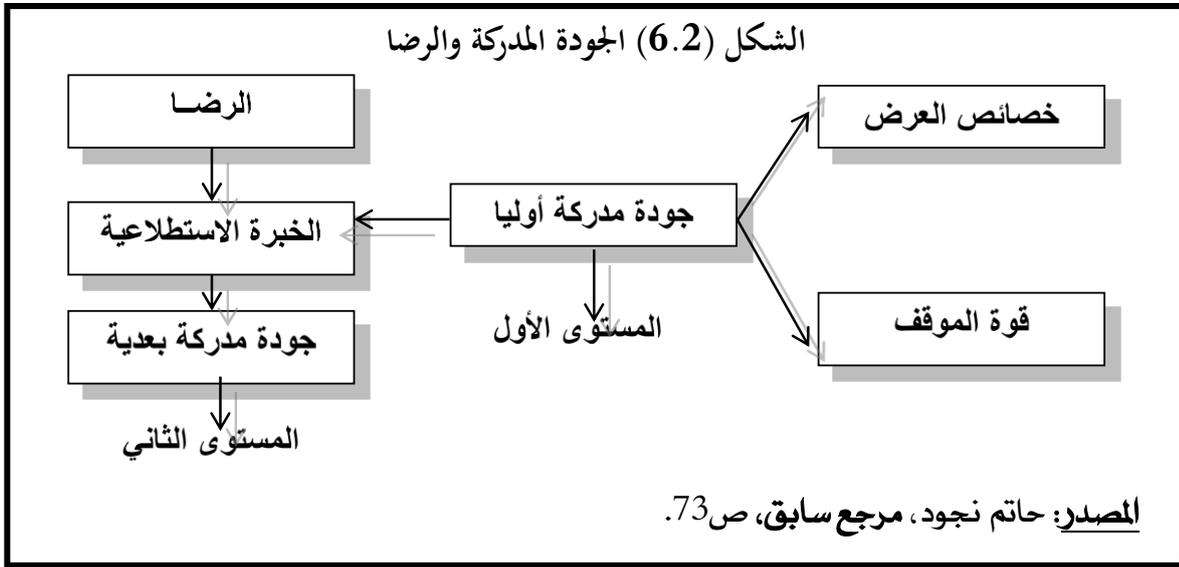
¹ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 75

² ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص ص: 71-72

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة، فهي تعني أن العميل يكون راضيا باختياره حتى وإن لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط عميل في شراء منتج وكان تقييمه سلبياً يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء، وعلى العكس ففي حالة تقييم إيجابي، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي والولاء للمصرف.

ب. نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس قوي للتفريق بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، فتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فالمفهوم الأول يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية، ونتيجة لهذا الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا يمكن أن نميز بين نوعين من الجودة المدركة¹ المبينة في الشكل التالي:



ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه العميل تجاه المنتج ويكون مستقل تماماً عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعدياً تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج لكنها لا تعني الرضا، إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كاف لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تُعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضاً الفعل العاطفي يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا العميل، ومثال ذلك هو وجود عملاء غير محترمين أو حادي الطبع في المصرف سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى العملاء من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة²

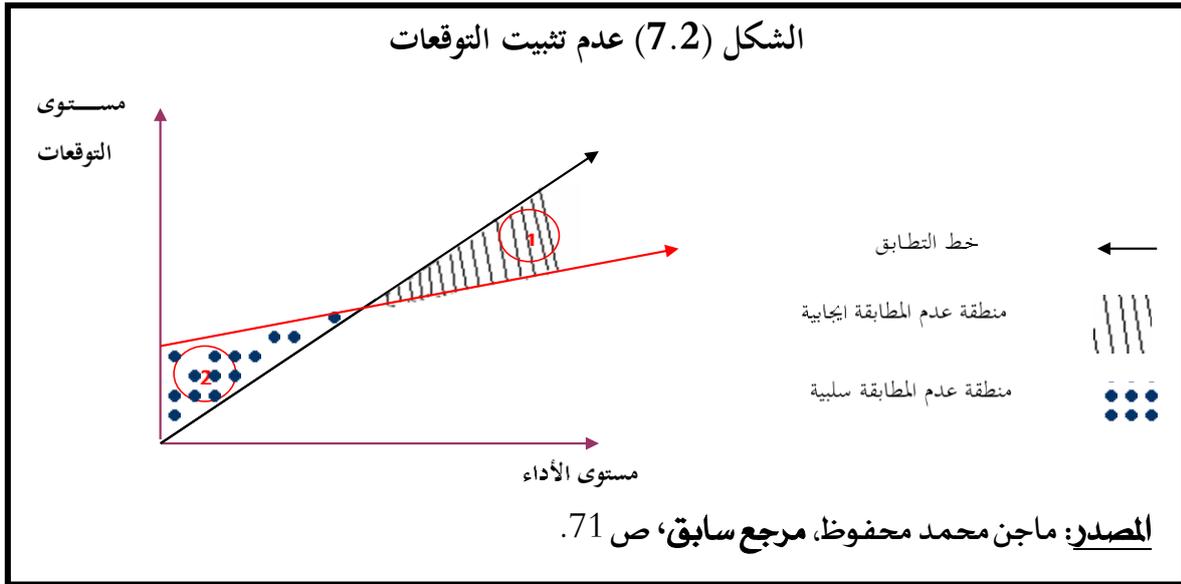
¹ كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 57

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 73

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمصرف حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطاً بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

ت. **نظرية الفجوة بين الأداء والتوقعات:** تنظر هذه النظرية إلى الرضا على اعتبار أنه ناتج للعلاقة بين أداء المنتج، والتوقعات السابقة على الشراء والاستخدام، فترى أنه إذا كان الأداء المدرك للمنتج يتوافق مع توقعات العميل فإن العميل سيكون راضي عن هذا المنتج، وإذا كان يزيد عنها فإن العميل سيكون راضي بدرجة أكبر، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راضي عن المنتج، ولذلك كلما زادت الفجوة بين أداء المنتج/توقعاته للعميل سلباً أو إيجاباً يزداد رضا /عدم رضا العميل، ويميل العملاء إلى المبالغة في تقديراتهم لأداء المنتج وذلك تبعاً للحالة العاطفية التي تسيطر عليهم بعد عملية الاستخدام وإدراكهم لمستوى الإشباع الذي تم الحصول عليه بعد الاستخدام والتي يترتب عليها إما الرضا أو الشعور بعدم الرضا، وهذا ما يشكل حكم العميل وتقديره، ولذا ينبغي على المنتج أن لا يعد العميل بأكثر مما يستطيع أن يقدمه له في الحقيقة حتى لا يفاجأ العميل بمستوى الأداء الذي لم يكن يتوقعه، ومن ثم تتحول مشاعره بدرجة أكبر في غير صالح المنتج نتيجة لإحساسه أنه قد غررَ به عن طريق وعود وهمية¹ لذا ينبغي على المنتج عندما يخاطب العميل أن يوضح له المزايا وفي مستوى الأداء الذي يستطيع تحقيقه، لأن العميل سوف يبنى عليها توقعاته، ثم يصدم عندما يكشف الحقيقة لذا يجب الوعد بالحقيقة فقط. فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء، كما هو موضح في الشكل (7.2).



¹ محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 86.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

من المنحنى الموضح في الشكل رقم (7.2) نلاحظ أن انحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون إيجابي أو سلبى، فإن كان الانحراف إيجابى فهذا يعنى أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات والمثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا العميل، وفي الحالة العكسية والمثلة بالمساحة (2) في المنحنى، حيث تكون التوقعات التي كونها العميل أكبر من الأداء المدرك وبالتالي يتسبب هذا في استياء العميل وحالة عدم الرضا.

المطلب الثاني: محددات الرضا.

يقوم العميل بمقارنة التوقعات والأداء لتكوين الاتجاهات عن المنتجات، فالعميل بعد شراءه للمنتج تتكون لديه مجموعة من الاتجاهات وهي عبارة عن شعور العميل بالرضا أو عدمه عن أداء المنتج، ومن خلال هذا يمكن تفسير شعور الرضا/عدم الرضا بالمقارنة بين التوقعات والأداء للمنتج.

ويمكن حصر هذه المحددات ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) والمطابقة/عدم المطابقة.

أولاً: التوقعات:

1. مفهوم وطبيعة التوقعات: التوقع هو "اعتقاد العميل المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج"¹

ويمكن تعريف توقعات العميل بأنها: "مجموعة المعتقدات والأفكار التي يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يرجع إليها ليقرر جودة أداء منتج معين"²

وتمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.³

وتشير الدراسات الحديثة المتخصصة في جودة الخدمات أن توقعات العميل نحو الخدمة تنطوي على مستويين هما: المستوى المرغوب، المستوى الكافي، حيث يعكس المستوى المرغوب لتوقعات العميل نحو الخدمة ماذا يريد، أو ماذا يأمل في الحصول عليه عند شراء الخدمة، بينما يعكس المستوى الكافي لتوقعات العميل مستوى الخدمة الذي يكون العميل مستعداً لقبوله كحد أدنى، وتقع بين هذين المستويين لتوقعات العميل منطقة التسامح التي تعبر عن المدى الخاص بالأداء المرضي للخدمة بالنسبة للعملاء،⁴ والشكل (8.2) يوضح ذلك.

¹ بوحنان نور الدين، مرجع سابق، ص 102.

² تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سابق، ص 295.

³ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 127.

⁴ محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 92.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

الشكل (8.2) مستويات توقعات العميل

مستوى الخدمة المرغوبة
منطقة التسامح
مستوى الخدمة الكافي

المصدر: محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 92.

فعلى فرض أن أحد العملاء رغب في الاستفادة من خدمة يقدمها المصرف في مدة لا تتجاوز 10 دقائق فإن هذا يطلق عليه اسم مستوى الخدمة المرغوب، ولكنه وفقا لخبرته مع المصارف ومع الأخذ بالحسبان عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله الذين جاؤوا أيضا لنفس الغرض فإن انتظاره يمكن أن يتحمل 20 دقيقة ويعرف هذا المستوى بالمستوى المناسب للخدمة والوقت بين 10 و 20 دقيقة هو منطقة التحمل وهي تختلف من عميل لآخر، بل من المحتمل أن تختلف من عملية خدمية إلى نفس العملية الخدمية مرة أخرى ولنفس العميل.

2. **مصادر التوقعات:** تساهم بعض المصادر في تنمية توقعات العملاء نحو الخدمات المقدمة، وتتمثل في:

- الاحتياجات الخاصة بالعميل.
- الاتصالات الشخصية بين العملاء.
- الاتصالات التسويقية بالعملاء من خلال أساليب الترويج المختلفة.
- الخبرة السابقة.

3. **أنواع التوقعات:** هناك العديد من التوقعات التي يستخدمها العميل في عملية المقارنة بين ما هو متوقع وبين الإدراك للمنتج وتمثل هذه الأنواع في:¹

أ. التوقعات المثالية: وتشير إلى الخصائص المثالية في المنتج، أو ما يمكن أن يكون عليه المنتج وذلك إذا ما توفرت له الظروف المثالية.

ب. التوقعات المطلوبة: وتشير إلى الخصائص الواجب توفرها في المنتج من وجهة نظر العميل.

ت. المستوى المتوقع في الأداء: وهو يشير إلى الخصائص التي يتصور العميل أنها تتوافر فعلا عند شراء المنتج.

¹ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 167

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ث. الحد الأدنى المقبول من التوقعات: وتشير إلى أقل توقع ممكن قبوله من قبل العميل تجاه المنتج، أي أن العميل لا يقبل أن يكون أداء المنتج أقل من هذا المستوى.

ثانيا: الأداء الفعلي (المدرک).

1. مفهوم الأداء الفعلي (المدرک): يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استخدامه للمنتج أو حصوله على الخدمة، وهو يعتمد كمرجع لتحديد مدى تحقق رضا العميل من عدمه.¹

يشمل الأداء الفعلي مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج بالإضافة إلى الخصائص الفعلية له، يمكن الاعتماد على مقاييس الأداء الفعلي للتعبير عن رضا أو عدم رضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بالمنتج، بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم لمقارنة بين الأداء المدرک والتوقعات عن المنتج أو الخدمة وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.²

2. أنواع الأداء: لقد صنف الباحثين الأداء إلى ثلاثة أنواع:³

أ. الأداء العادل للمنتج(الخدمة): يمثل مستوى الأداء الذي ينبغي ان يحصل عليه العميل مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء مادية أو الغير المادية.

ب. الأداء الأمثل للمنتج(الخدمة): ويفسر أنه الأداء الأمثل لأداء المنتج والذي يأمل العميل الحصول عليه بصورة مثالية.

ت. الأداء المتوقع للمنتج(الخدمة): يعتبر الأداء الأكثر احتمالا لأن يحصل عليه العميل، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار لمقارنة في بحوث الرضا/ عدم الرضا.

ثالثا: المطابقة.

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي⁴ الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج، وتُعرف المطابقة على أنها "درجة الانحراف في أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء".

¹ خلوط زهوة، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس، الجزائر، غير منشورة، 2014، ص 84.

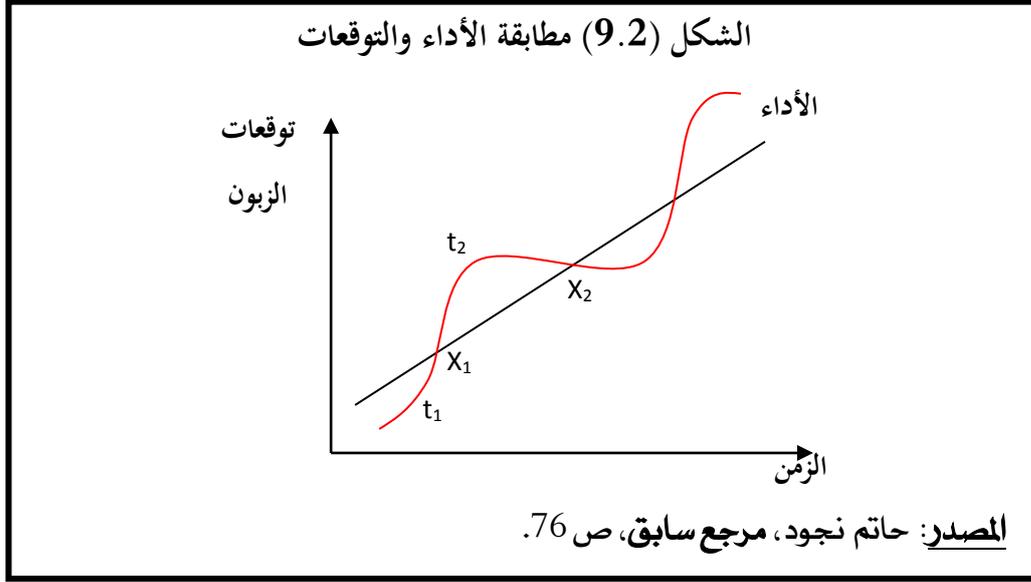
² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 128.

³ محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، مرجع سابق، ص 168

⁴ خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 84

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ونميز بين حالتين من الانحراف، الموضحة في الشكل رقم (9.2)، وهي كالتالي¹:



1. الانحراف الموجب: يُقصدُ بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها العميل قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل رقم (7.2)، وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي يسعى المصرف إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.
 2. الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من التوقعات لدى العميل كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل.
- إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل رقم (9.2) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبّر عن نقاط التساوي X_1 و X_2 ، يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء.
- يوجد نموذج آخر وضع من طرف (Miller، 1972) الذي حدد مجالاً للمقارنة والمطابقة، محصوراً بين أعلى مستوى للتوقعات مسموح به (الأداء المثالي) وأدنى مستوى أداء مسموح به إضافة إلى مقارنة الوضعية بالنسبة إلى مستوى مرجعي من الأداء (الأداء المستحق)²، سنوضح هذا النموذج من خلال الشكل رقم (8.2) كما يلي:

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 76.

² ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 77

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

الشكل (10.2) مطابقة التوقع ومستوى الأداء

					ع
مستوى الأداء	أ	د	د/و/أ	أ	و
	د	أ	د/و/أ	و	أ
	و	و	د	د	د
	1	2	3	4	5
					م
					الحالات

المصدر: ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 77.

يُمكن توضيح الشكل من خلال المفاتيح التالية:

• الأداء الفعلي (المدرّك) = أ

• الأداء المثالي (أعلى مستوى توقعات مسموح به) = ع

• الأداء المتوقع = و

• الأداء المستحق = د

• أدنى أداء مسموح به = م.

أ. الحالة الأولى: يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من مستوى الأداء المتوقع والمستحق فيكون العميل راضي.

ب. الحالة الثانية: يكون الأداء المستحق أعلى من الأداء الفعلي أو المتوقع، إذا كان العميل يستثمر وقتاً وجهداً كبيراً في الحصول على المنتج.

ت. الحالة الثالثة: يكون الأداء المستحق والفعلي وتوقعات العميل في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

ث. الحالة الرابعة: يكون الأداء المستحق أقل من المتوقع، وهذا يحدث عندما لا يستغرق شراء المنتج جهداً ووقتاً كبيراً، والأداء الفعلي أكبر من التوقعات فيكون العميل راضي.

ج. الحالة الخامسة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع والمستحق فيكون العميل غير راضي.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا/عدم الرضا

إن سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، ويقوم العميل باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا، والسلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا.

وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تُعبر عن رد فعل العميل عند حدوث الرضا وتكون كالتالي:

1. **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقاً.¹

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل.²

2- **اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي (التحدث بكلام ايجابي):** يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم العميل بتخزين الانطباع الايجابي الناتج عن تجربته في ذاكرته لينقله إلى الأفراد الذين من حوله من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيَمهم وسلوكهم بالإيجاب³

ويمكننا القول إن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه فالعميل الراضي هو خير معن للمصرف وخدماته، ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان وفي الوسائل الإعلانية.⁴

3- **سلوك الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج وجود نوع من الارتباط العاطفي والتعلق ينشأ بين العميل والمصرف، أما سلوك تكرار الشراء فهو ناتج فقط عن العادة أو الوفرة، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء⁵، يتميز العميل صاحب الولاء بـ:

¹ كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 56

² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 129

³ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 79.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 61

⁵ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 86.

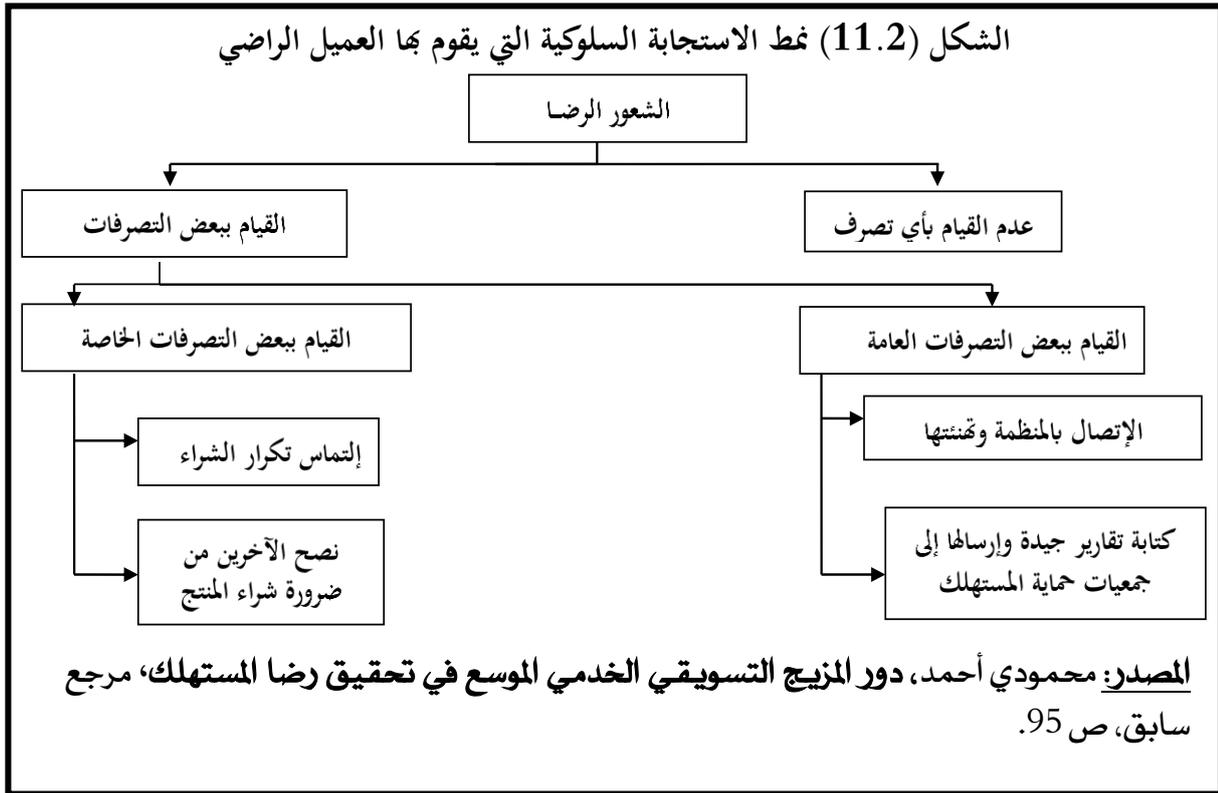
الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

- أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة فهو مستعد لدفع أكثر للحصول على المنتج.
- يتحدث عن المصرف بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجذب عملاء جدد.

كما تكمن أهمية الولاء بالنسبة إلى المصرف في:¹

- تخفيض المعدل السنوي للعملاء المفقودين، إن المعدل السنوي للعملاء المفقودين ينخفض بنمو ولاء العملاء.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات، إن كسب عملاء جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائماً مربحين على الفور، ولهذا فبالرضا الجيد يكون العملاء أكثر ولاءً ومنه يرتفع رقم الأعمال وتنخفض تكاليف كسب عملاء جدد وبالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية.

ويوضح الشكل الموالي نمط الاستجابة السلوكية التي يقوم بها العميل الراضي.



¹ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 80.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ثانياً: السلوكيات الناجمة من عدم الرضا: ينتج سلوك عدم الرضا عن مجموعة من الإخفاقات التي يقع فيها

المصرف، مثل إخفاق في أداء المنتج، إخفاق في تقديم المنتج وغيرها من الأمور، ويؤدي هذا الإخفاق إلى¹

1. التحول عن التعامل مع المصرف إلى المنافسين: يُعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم

الرضا عن المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المصرف الوصول إلى صفر عيب

أو رضا بنسبة 100%، وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:²

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

- عدم قدرة المصرف على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعد بها المصرف والجودة التي يتميز

بها المنتج فعلاً.

- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة.

- تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلباً على رضا العملاء الخارجيين.

2. سلوك الشكاوى: يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج أو

الخدمة، إن المصارف في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوى من العملاء، وكانت تعالج المشاكل حين

حصولها بعيداً عن الإدارة العليا حيث أصبحت تعتبر بالنسبة لها مصدر إزعاج، أما المصارف الحديثة فقد أدركت

ازدياد أهمية شكاوى العملاء وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم

وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المصارف تنفق الكثير من المال والجهد

لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة.³

¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء "دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 77.

² نفس المرجع، ص 78

³ كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 64.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ويتوقف قرار تقديم الشكاوى من طرف العملاء على مجموعة من العوامل وهي:¹

أ. **معتقدات العميل المتعلقة بنتيجة الشكاوى:** هي المكاسب التي يتوقع العميل الحصول عليها بعد تقديم الشكاوى مثل التعويض المادي أو الاعتذار أو الوعد بتقديم منتجات وخدمات أفضل في المستقبل أو الحسائر التي يتوقع العميل تحملها بعد تقديم الشكاوى مثل الوقت الضائع بدون فائدة.

ب. **معتقدات الجماعة المرجعية:** هي توصيات الجماعات المرجعية مثل: الأصدقاء والجيران بتقديم العميل للشكاوى.

ت. **معتقدات العميل المتعلقة بصعوبة تقديم الشكاوى:** هي درجة سهولة أو صعوبة تقديم العميل للشكاوى، وتتوقف على مهاراته الاجتماعية وثقته بنفسه والفرص المتاحة لتقديم الشكاوى ومعرفته بإجراءاتها.

وللقيام بعملية معالجة الشكاوى هناك ثلاث طرق:²

- تشجيع العملاء لتقديم الشكاوى من خلال تسهيل التعبير عن عدم الرضا ولا يتحقق هذا إلا بإعلام العميل أين يوجه اقتراحاته وشكاويه وهذا لا يكفي بل يجب أن تكون معروفة بالنسبة للعميل ومتوفرة وسهل الوصول إليها.
- معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية بحيث يبدأ الأمر بالإصغاء وتسجيل وتشخيص المشكلة والتصرف باتخاذ قرار صحيح.

- استغلال عدم الرضا للتطور أي استغلال المعلومات المجمعة حول الشكاوى لاستغلالها في التحسين.

3. غياب رد الفعل: هناك عملاء لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المصرف يكون معرض لخطر فقدان العميل وبالتالي تآكل أصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المصرف بسبب تدميرهم.

إن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:³

- إن العملاء غير الراضين الذين لا يشتكون يعتقدون عموماً أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد اللذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها.
- يعتبر العميل أن الشكاوى هي مصدر إزعاج ونزاع شديد بين العميل والمصرف.
- يرى العميل أن الإدارة لا تشجع شكاوى العملاء.
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.

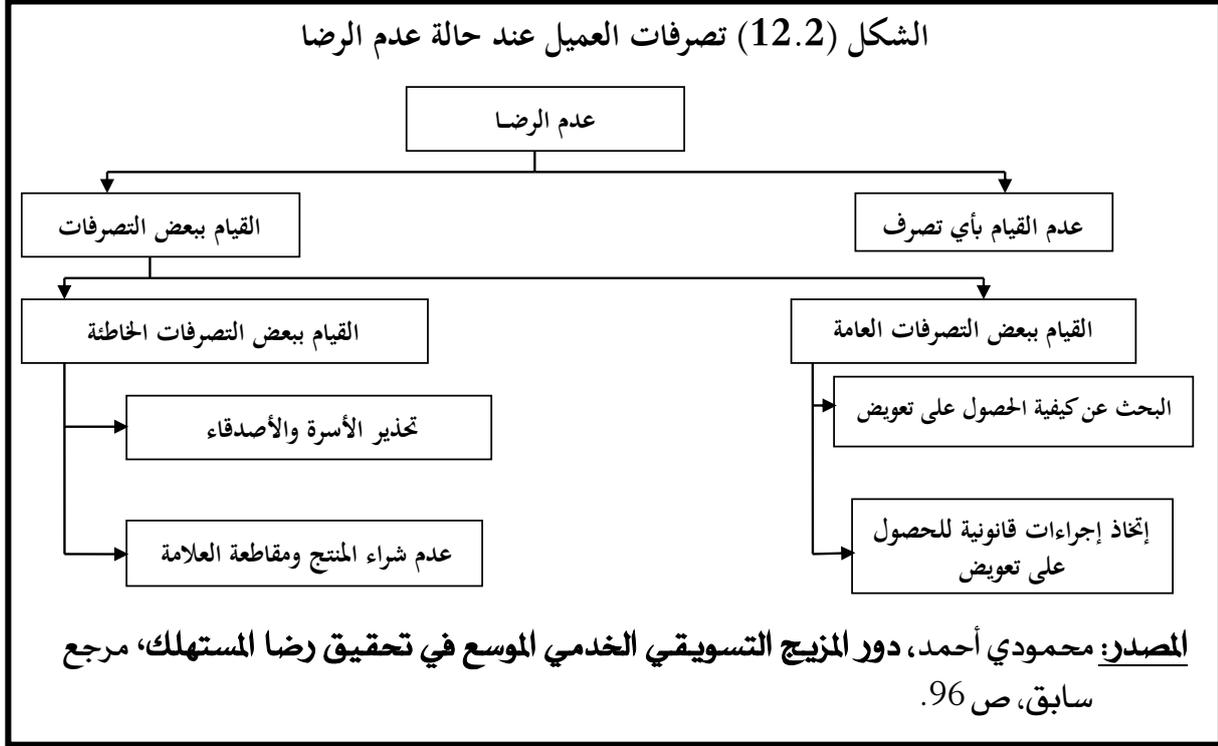
¹ كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص: 65-66

² ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص: 83

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

وهذه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها العميل في حالة عدم الرضا، وفيما يلي نجد الشكل (12.2) الذي يرينا ما يمكن أن يقدم عليه العميل:



الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

المبحث الثالث: قياس رضا العميل المصرفي.

بعد فهم المصرف لحالة الرضا لدى العميل ومحدداته، أصبح مستعداً لتحسين أدائه مقارنة بتوقع عملائه، فعلاقة المصرف مع العميل تختص في دراسة الرضا بنسبة كبيرة. ولا يستطيع المصرف دراسة الرضا إلا عن طريق التحكم في المعطيات والمعلومات والتي لا تتاح له إلا عن طريق القياس، لكن القليل من المصارف تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه القرارات الاستراتيجية للمصرف، فهناك مجموعة من التساؤلات يطرحها المصرف لا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا. إن قياس الرضا يستمد أهميته من حقيقة مفادها ان العملاء غير الراضين قد لا يصرحون بأسباب عدم الرضا ثم يقومون بالتوقف عن شراء بل والتحدث سلباً عن خبراتهم مع المصرف وخدماته إلى آخرين. وفي هذا المبحث سنتطرق من خلال ثلاث مطالب لعلاقات الرضا بالمصرف، من ثم أساليب قياس الرضا، وفي الأخير نماذج قياس الرضا.

المطلب الأول: علاقات الرضا بالمصرف

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحديد وفهم أهم العلاقات التي تحدث للمصرف من خلال الرضا كما يلي:

أولاً: علاقة الرضا بالحصصة السوقية.

العلاقة بين رضا العميل والحصصة السوقية للمصرف يمكن أن تكون موجبة عندما يكون تفضيل وذوق العملاء متجانساً والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق العملاء متباينة والمنتجات متجانسة¹

حيث أنه يمكن أن تكون العلاقة بين رضا العملاء والحصصة السوقية عكسية في المدى القصير، فالمصرف بحصة سوقية صغيرة يخدم السوق بشكل فعال وجيد وبالتالي يتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مصرف يخدم كل السوق ما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب يقدم لها منتجات متجانسة فيكون غير قادر على إرضاء عملائه بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.²

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 52.

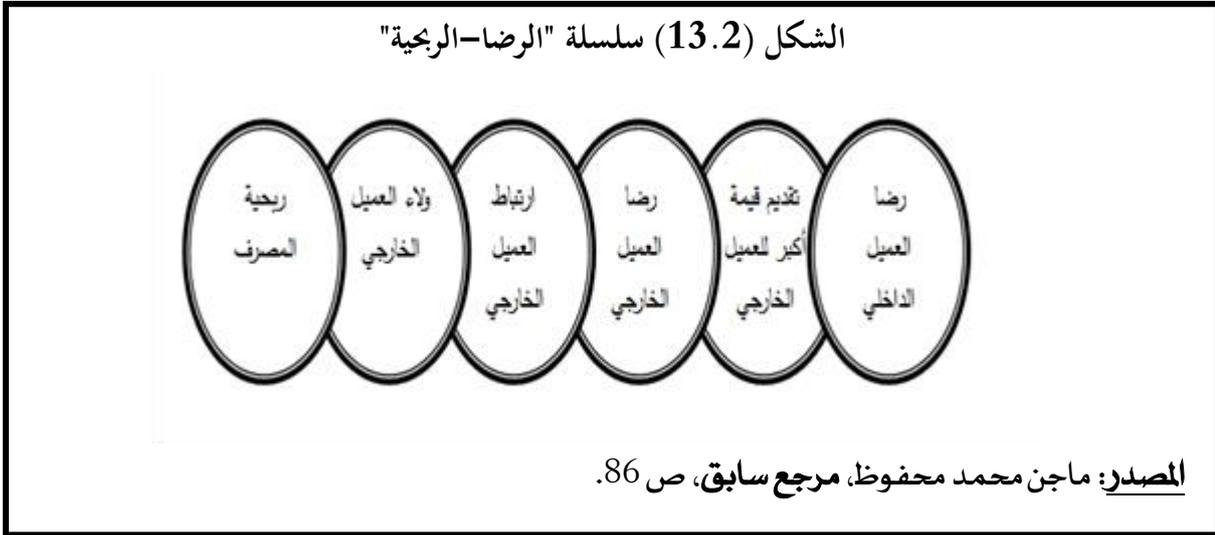
² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 87.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ثانيا: علاقة الرضا بربحية المصرف (سلسلة الرضا - الربح).

إن مدى الارتباط بين رضا العميل ونجاح المصرف ظل ولوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المصارف أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد برضا العميل الخارجي ورضا العميل الخارجي برضا العميل الداخلي.¹

فرضا العميل الداخلي وتبنيه لثقافة التوجه بالعملاء يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، وما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء العميل الذي يجعل منه أصل دائم وبتالي قيمة إضافية لصالح المصرف تدعم ربحيته، كما هو موضح في الشكل التالي رقم (13.2) الذي يوضح سلسلة الرضا-الربحية.



ثالثا: علاقة الرضا بالجودة.

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي يقدمها المصرف للعميل، وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا العميل يمثل جزء من أثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليست دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راض.²

¹ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 86.

² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 133.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، هذه الأهمية تدفع المصرف للتركيز على جودة منتجاته من أجل تحسين الرضا.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل المصرفي

سنخصص هذا المطلب للتطرق إلى أهم أساليب قياس الرضا.

أولاً: القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

1. **الحصة السوقية:** يتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المصرف الذي يعطي مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنه، فليس من الخطأ أن نُعبر عن زيادة الحصة السوقية للمصرف بزيادة عدد عملائه، كما أن فقدان عميل بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية.

إلا أن الوضع ليس مماثلاً في جميع الحالات، ففي المجال المصرفي فإن فتح حساب مصرفي يعني عميل جديد أو إلغاء حساب يعني فقدان عميل وهذا لا يعتبر صحيحاً دائماً، إذ يمكن لعميل أن يمتلك أكثر من حساب مصرفي فإن ألغى حساب واحد فهذا لا يعني فقدان عميل، ولكن المصرف قد يعتبره عميل مفقود غير راضي عن خدماته وهذا ليس بالضرورة صحيح.

فقياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار موقع المصرف مقارنة دائماً بمنافسيه، ويتم حساب الحصة السوقية من خلال أخذ مبيعات المصرف (رقم الأعمال) على مدى فترة زمنية معينة وقسمتها على إجمالي مبيعات السوق خلال نفس الفترة، يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم المصرف بخصوص سوقها ومنافسيها.

2. **معدل الاحتفاظ بالعملاء "أقدمية العملاء":** يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظ المصرف بعلاقات دائمة معهم.

3. **المردودية:** يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

4. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمصرف في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المصرف ومنتجاته.

5. **تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المصرف في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبى أو تفوق توقعات العملاء ما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المصرف ومنتجاته أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ثانيا: القياسات التقريبية

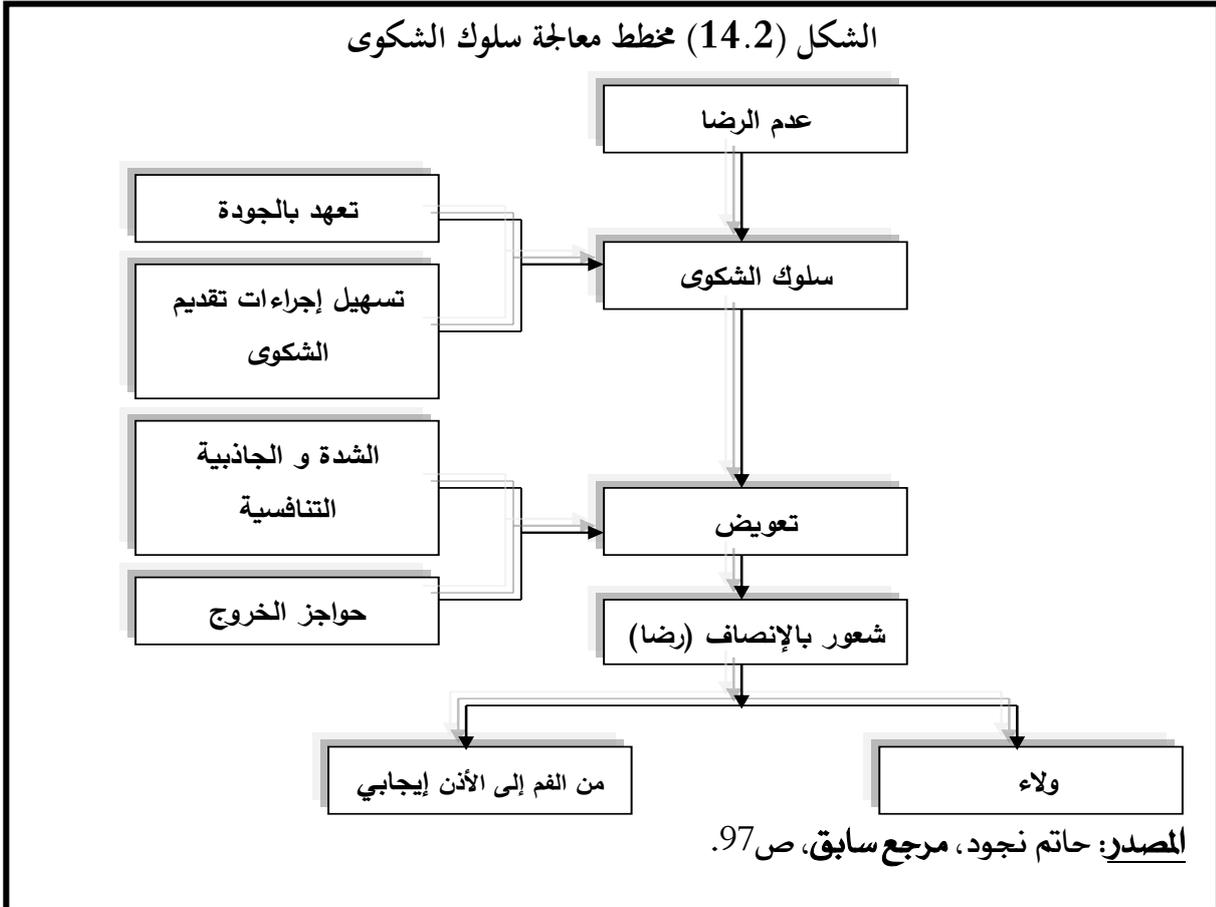
يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى أساليب كمية وأساليب كفية كما يلي:

1. الأساليب الكيفية.

لا تعبر القياسات الدقيقة حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيدا عنهم، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم، وهي:

أ. أنظمة الشكاوى والمقترحات: تعتبر الشكاوى من الإجابات الناتجة عن حالة عدم الرضا، فالمصرف يقوم بتحليل شكاوى العملاء للتعرف على آرائهم، ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة.

ويمكن تعريف شكاوى العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم يتم المصرف بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد رضا العملاء للمصرف وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى منافسين،¹ لذا على المصرف أن يقوم بتحليل ودراسة الشكاوى المقدمة من أجل تصحيحها، فإن إستطاع المصرف التخلص من تلك الشكاوى صار من السهل التحول بالعميل من غير الراضي على العميل راضي وذلك وفق المخطط التالي:



¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 143

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ب. **بحوث العملاء المفقودين:** وهي تحليل العملاء المفقودين، عن طريق تحليل أسباب توقعهم عن التعامل مع المصرف، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المصرف، وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المصرف ومحاولة تقليل معدلات فقدهم، وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق:¹

• تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

• معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المصرف وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها.

• على المصرف أن يقدر الأرباح التي يفقدها حينما يتخلى عنه عملاء بدون مبرر.

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حالياً، والاتصال بهم لإجراء حوار

لمعرفة أسباب التحول عن المصرف، لكن هذه البحوث قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها.

ت. **بحوث العميل الخفي:** العميل الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل، ويرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور العميل، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية الايجابية، وفي بعض الحالات هؤلاء العملاء المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا العميل بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة حيال هذا الوضع.²

2. الأساليب الكمية.

تستخدم مثل هذه البحوث أسئلة تتطلب الحصول على إجابات فورية ومحددة من العملاء، حيث يتم حساب النتائج في شكل خرائط وجداول ولكن لا يجب افتراض صحة جميع هذه النتائج، فقد تحدث أخطاء كما أن الأرقام العالية قد تخفي عدم رضا العملاء مما يكون له آثار سلبية على المبيعات في المستقبل، لذا يجب أن تكون الأسئلة المستخدمة في البحوث والدراسات الكمية على درجة عالية من الدقة والوضوح، ويمر البحث الكمي بالمراحل التالية:³

¹ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 90.

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 96.

³ محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مرجع سابق، ص 91

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

أ. أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث وهي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

- قياس مستوى الرضا عن أداء المصرف المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.

- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المصرف.

- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المصرف.

ب. اختيار العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر لآراء العينة والنتائج

نقوم بتعميمها على المجتمع، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

ب.1 تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

ب.2 تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

ب.3 طرق المعاينة أو السحب.

ت. تحديد طرق الاستقصاء: يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي وطرق

صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء، ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي: المقابلات

الفردية، الاستقصاء بالهاتف، الاستبيان.

ث. صياغة الأسئلة: إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

• أسئلة مغلقة: في هذا النوع من الأسئلة يحدد الباحث الإجابات الممكنة لكل سؤال.

• أسئلة مفتوحة: هذا الشكل من الأسئلة يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة أو مجموعة من النقاط

الخاصة به مثل: لماذا أنت غير راض؟ إن الجواب على هذه الأسئلة هو ثري بالمعلومات وفي المقابل هو صعب

وطويل في التحليل.

ج. تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب

قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة

جاهزة لصناعة القرار.¹

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 155.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

ح. تحليل النتائج وعرضها: يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابات، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل: Excel، Spss، Eviews.¹

من خلال ما ورد في هذا المطلب ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا العميل والمتمثلة فيما يلي:

- يسمح للمصرف أن يكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى العميل.
- وسيلة لقياس أداء المصرف من منظور العميل ومقارنته بالمنافسين.
- يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب وتركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء العميل.
- قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز موارد المصرف فيما يحقق رضا العميل.
- الفهم الجيد لحاجات وأولويات العميل تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسويقية.

المطلب الثالث: نماذج قياس رضا العميل المصرفي

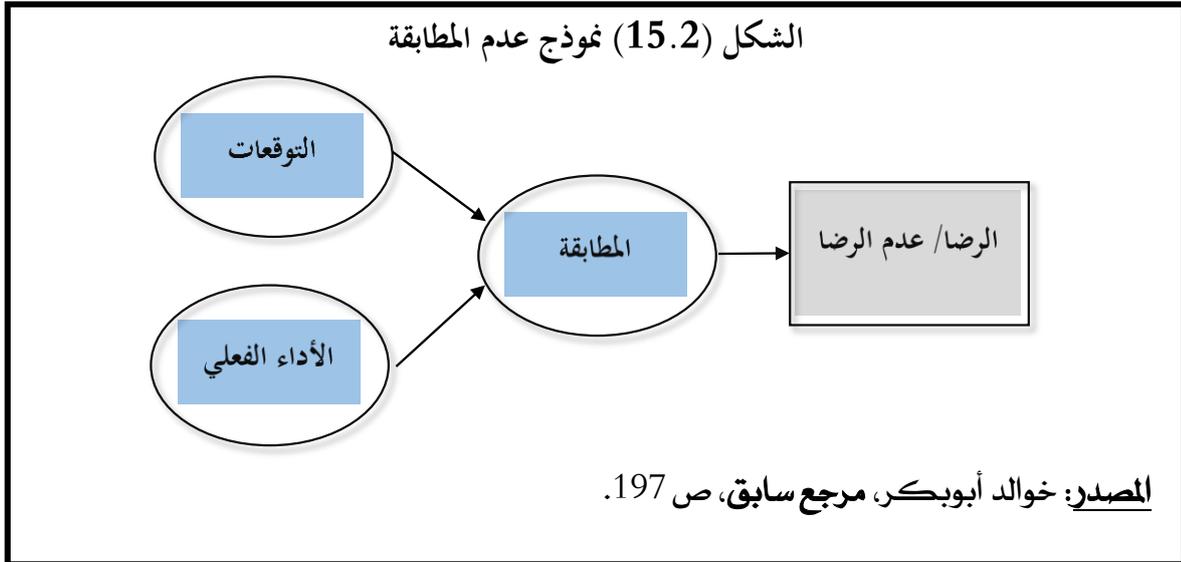
بالرغم من أن هنالك عدد من النماذج التي وضعت لقياس رضا العملاء إلا سنحاول التطرق إلى البعض

منها والتي تتمثل في:

أولاً: نموذج المطابقة/عدم المطابقة.

إن هذا النموذج يتكون من 4 عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، المطابقة والرضا، التي ستوضحها في

الشكل التالي رقم (15.2) كما يلي:



¹ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 92.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

حيث تمثل: - التوقعات: وهي التي يُكوِّنها العميل قبل عملية الشراء.

- الأداء الفعلي: رأي العميل المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

- المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للعميل حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة للتوقعات.

ثانياً: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا

إن المدخل المبنى على المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال حيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضاً بالمعارف السابقة للعميل، على هذا الأساس فإن خبرة العميل حول المنتجات أو العلامات تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة¹، إذ أن خبرة العميل هي عبارة عن مصدر أساسي من مصادر المعرفة الخاصة بالعميل، لذا يجب أن تحظى بعناية فائقة من قبل إدارة المصرف من أجل وضعها في سياق واضح ومحدد من أعمال المصرف،² حيث تعتبر:

- الخبرة السابقة نقطة ارتكاز هذا النموذج والذي يعتمد عليها المصرف في التعامل مع المنتج حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

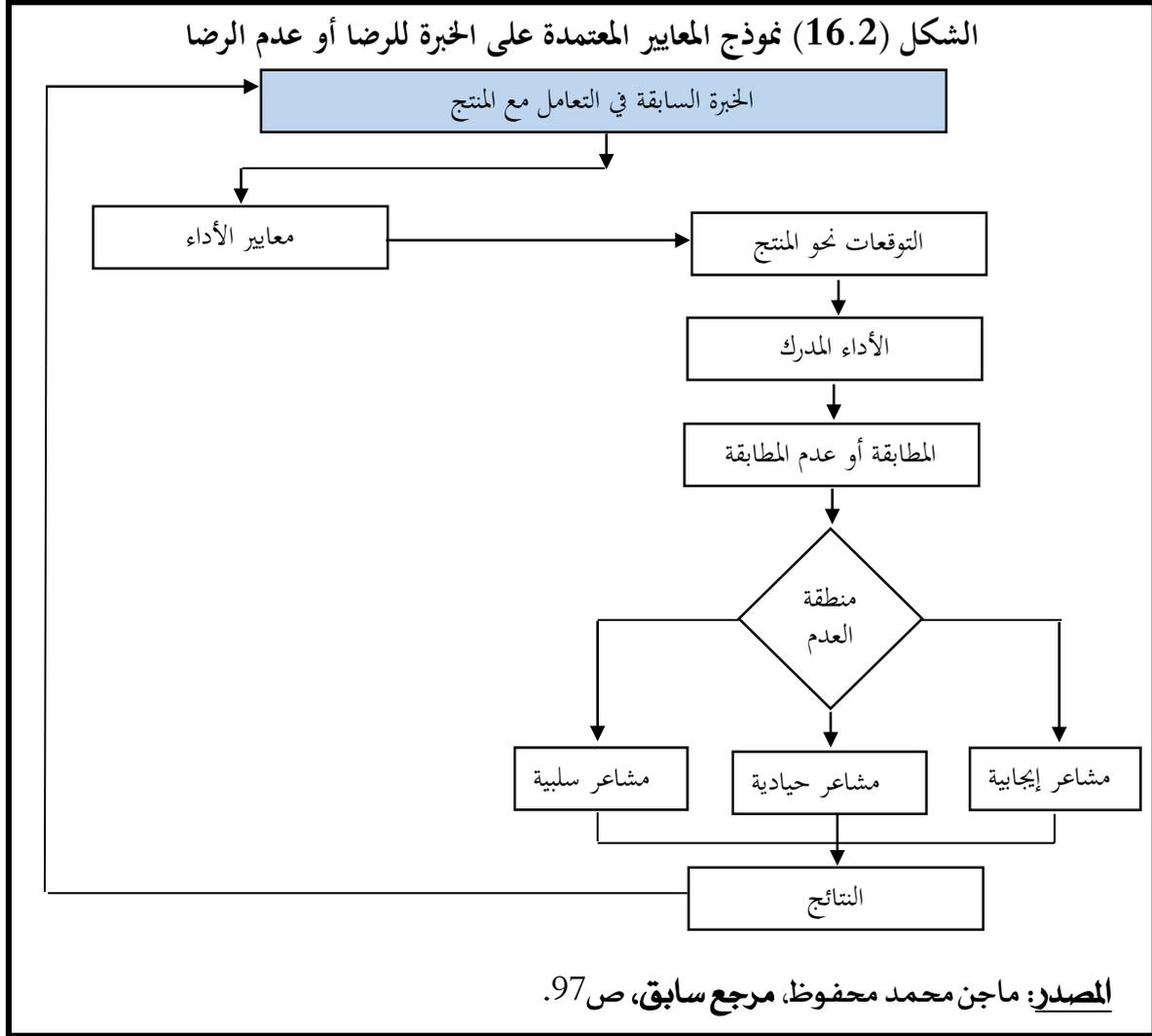
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لعملاء آخرين حول المنتج أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب العملاء.

يمكن إيضاح ما ذكرناه وذلك من خلال الشكل رقم (16.2) كما يلي:

¹ ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 96.

² يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، دور جودة المنتج في إيجاز الزبون باستخدام نموذج كانو، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، العدد 16، 2010، ص 147.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل



ثالثاً: نموذج رضا العميل لكانو.

يمثل هذا النموذج قدرة الإدارة في الإجابة في عملها واستخدام تقنيات التسويق الحديثة التي يمكن استخدامها

لقياس رضا العميل¹.

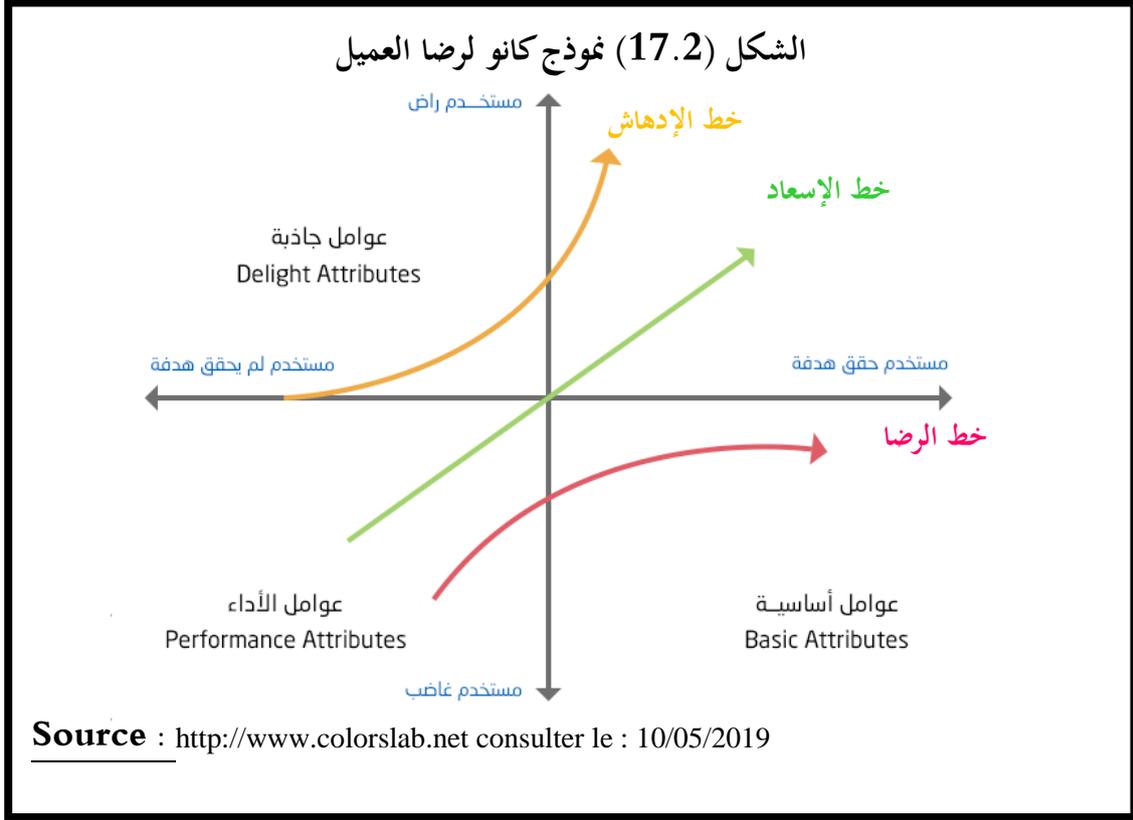
وهو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات ورضا العملاء، وقد حدد كانو في نموذجه ثلاثة عوامل أساسية وهي

ممثلة بمخطط يوضح علاقة العوامل الثلاث ورضا العميل عن المنتج/الخدمة، كما هي موضحة في الشكل

رقم(17.2).

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص 146.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل



يمثل: - المحور الأفقي: مدى اقتراب أو بعد العميل عن تحقيق هدفه.

- المحور الرأسي: درجة الرضى التي وصل إليها العميل من تعامله مع الخدمة.

من خلال الشكل فان هذه العوامل تتمثل فيما يلي:

1. **العوامل الأساسية:** وهي عوامل يجب أن يحتويها المنتج، وإذا حصل أي نقص فيها وإن كان طفيفاً فإنه يتسبب في عدم الرضا أو الاستياء، لكن هذه العوامل إذا توفرت في الخدمة لا تقود إلى الرضا حيث يعتبرها العميل متطلبات أساسية لا بد من توافرها في الخدمة.¹

2. **عوامل الأداء:** وتسمى عوامل الإسهاد، فوجودها ليس أساسياً لكن إن وجدت ستزيد من قيمة الخدمة وتعطيها قيمة مضافة، فهذه العوامل إذا توافرت في الخدمة فإنها ستزيد من الرضا للعميل، وبالتالي فإن ارتفاع الأداء يؤدي إلى أكثر من الرضا النسبي، كما أن عدم تحقيقها لا يؤدي إلى عدم الرضا، بمعنى أدق أنه كلما توفرت هذه العوامل زاد رضا العميل.

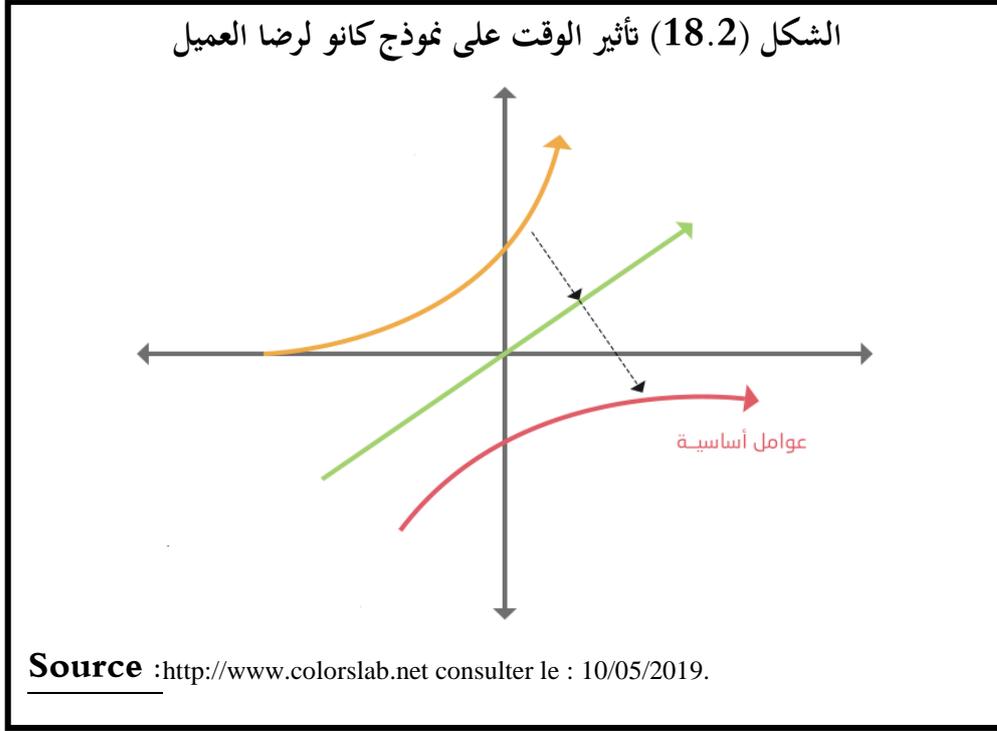
3. **العوامل الجاذبة:** وتسمى عوامل الإبهار، هي عوامل تفوق توقعات العميل، وهي عوامل غير متوقع وجودها في الخدمة، ففي حال وجودها فإنها ستساهم في ارتفاع رضا العميل، أما في حال غيابها فهذا لا يؤثر في رضا العميل

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص 146

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

بأي شكل من الأشكال، لكنها تساعد في إرضاء العميل ومفاجئته مما يزيد في رضاه عن الخدمة وبالتالي تمثل هذه العوامل أحد العوامل التي يتفوق بها المصرف عن المنافسين.

1. تأثير الوقت على نموذج كانو: ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



من خلال الشكل (18.2) يتضح أنه مع مرور الوقت ومع ازدياد شدة المنافسة، تبدأ المصارف المنافسة بتقليد العوامل الجاذبة (الدهشة) وتتحول المزايا والعوامل الجاذبة إلى عوامل إسعاد، يتوقعها العميل لأن المصارف المنافسة وضعتها ضمن الأساس، وينخفض خط الإسعاد إلى خط الرضا، لذا يجب على المصرف أن يعمل على التحسين المستمر لخدماته للوصول إلى مستوى الإدهاش الدائم.

الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل

خلاصة:

يعد رضا العميل أحد الأولويات التي توليها المصارف أهمية خاصة من خلال الاهتمام بحاجات ورغبات العميل ومحاولة إشباعها، كما تُعتبر حالة الرضا أو عدم الرضا آخر مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وهو يمثل رد فعل أو التصرف الصادر من العميل أثناء مرحلة ما بعد الشراء، فالرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي واجتماعي يُؤلّد لدى العميل شعور بالرضا، ويكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي يقدمه المصرف. يتحدد الرضا أو عدم الرضا بواسطة ثلاث متغيرات وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، ويترتب عن حالة الرضا/عدم الرضا سلوكيات معينة تتمثل في:

- السلوكيات المترتبة على حالة الرضا: تشمل تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي والولاء.
- السلوكيات المترتبة على حالة عدم الرضا: تشمل التحول على التعامل مع المنظمة إلى المنافسين، التوجه بالشكوى، غياب رد الفعل.

من أجل معرفة أسباب الرضا ومستوياته ليس أمام المصرف سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا العميل، وذلك باستخدام مختلف أدوات قياس الرضا الدقيقة أو التقريبية، كما يعتمد المصرف على عدة نماذج لدراسة الرضا، حيث تهدف دراسة سلوك العميل المصرفي إلى وضع استراتيجية تسويقية فعالة، مما يؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وفي نفس الوقت تحقيق رضا العميل.

بعد كل ما تطرقنا إليه وتعرفنا عليه في هذا الفصل والفصل الأول من معلومات هامة سنحاول في الفصل الموالي تطبيقه في الواقع من خلال دراسة ميدانية بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، رقم (508) تيسمى سيلت.

الفصل الثالث:

الدراسة الإحصائية لتأثير

لسياسات التسويقية المصرفية في

تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة

الصندوق الوطني للتوفير

والاحتياط - بنك، تيسهسيلت

(Cnep-Banque)

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين عن الإطار النظري للتسويق المصرفي بالإضافة إلى أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والموسع، كما تم التطرق إلى رضا العميل من خلال إعطاء مفهوم العميل وسلوكه وخطوات اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى ماهية الرضا ومحدداته وكيفية قياسه باعتباره أحد أهم مفاتيح نجاح أي مصرف.

وتجسيدا لكل هذا ولما تم عرضه نظرياً، وقصد إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، اخترنا القيام بدراسة ميدانية بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت للتعرف على واقع التسويق المصرفي بالوكالة محل الدراسة والسياسات التسويقية المتبعة وأثرها في تعزيز رضا العميل.

وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، كما يلي:

- ❖ دراسة تعريفية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.
- ❖ المزيج التسويقي المصرفي المطبق بالوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.
- ❖ التحليل الإحصائي لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.

المبحث الأول: دراسة تعريفية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-

مع استقلال الجزائر في الخامس من جويلية 1962، كان لا بد من تنظيم النظام المصرفي، حيث قامت الجزائر بتأميم مصارفها سنة 1967، وأصبح لديها مصارف تجارية تملكها كدولة بعدما ورثت نظاما ماليا ومصرفيا تابعا للنظام المصرفي الفرنسي، ومن المصارف التي ظهرت الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، والذي يُعد من المصارف الأكثر انتشارا على المستوى الوطني، وسيتم التعرف عليه من خلال هذا المبحث، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، ثم إلى التطور التاريخي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك في المطلب الثاني، وأخيرا تقديم وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، في المطلب الثالث.

المطلب الأول: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط Caisse National d'épargne et de Prévoyance بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 10 أوت 1964، المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تحت شكل مؤسسة عمومية، ذات الاستقلال المالي¹، حيث باشر مهامه انطلاقا من هياكل صندوق تضامن العملات والبلديات الجزائرية (CSDCA)، وتمثلت مهامه الأساسية في جمع ودائع الأفراد بالاعتماد على دفتر مخصص لذلك وتوجيهها بشكل أساسي كقروض لغرض بناء مساكن ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر. وفي سنة 1997 وبناء على قرار بنك الجزائر رقم: 97-01 المؤرخ في 06/04/1997، تقرر اعتماد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى بنك، فأصبحت بذلك تسميته الجديدة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-"، وبالتالي أصبح بإمكانه ممارسة جميع العمليات المصرفية باستثناء عمليات التجارة الخارجية.²

فالقوانين الجديدة المنظمة لعمل ومهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، على غرار القانون رقم 90-10 المؤرخ في 15 أفريل 1990، المتعلق بالنقد والقرض، الذي أُلغِيَ من خلاله نظام التخصُّصِ ومَنَحِ إستقلالية أكبر للمصارف، حيث أصبح بإمكان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- كغيره من المصارف التجارية القيام بالعمليات مصرفية المتمثلة في:

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 64-227 المؤرخ في الفاتح ربيع الثاني عام 1374 الموافق 10 أوت 1964، المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، العدد 26، 25 أوت 1964، ص 377.

² الجريدة الرسمية الجزائرية، القرار 97-01 المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1417 الموافق 06 أفريل 1997، المتضمن اعتماد بنك، العدد 33، 25 ماي 1997، ص 30.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

- استقبال وتسيير الإيداعات المالية مهما كانت أشكالها.
 - منح القروض القصيرة، المتوسطة وطويلة الأجل مهما كانت أشكالها (كقروض تمويل شراء سكن جديد، بناء مسكن، شراء قطعة أرض، قروض موجهة لتجهيز منازل، قروض التهيئة، قروض استثمارية، قروض إستهلاكية، قروض الاستثمار...)
 - التعامل بالبطاقات الائتمانية.
- ويتواجد المقر الرئيسي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- ب: 61 نوح سويداني بوجمعة الشراكة - الجزائر العاصمة، ويقدر رأسماله حاليا ب: 460.000.000 دج، ويضم 213 وكالة موزعة على المستوى الوطني، تشرف عليها 14 مديرية جهوية، تمثل كلها شبكة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، ومن بين هذه المديريات، المديرية الجهوية للشلف، التي تشرف على 13 وكالة موجودة في غرب البلاد، ومن بين هذه الوكالات وكالة تيسمسيلت، والتي ستكون محل دراستنا التطبيقية.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

مر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بعدة مراحل تتمثل فيما يلي¹:

1. الفترة من 1966 إلى 1970 (مرحلة الانطلاق والهيكلية): اقتصر دور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في هذه الفترة على جمع المدخرات بنسب فوائد متدنية وذلك على مستوى شبائيك البريد، وقد أسست أولى الوكالات سنّي 1966 و1970 بالعاصمة وتيزي وزو، فكان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك يقوم أساسا بتحصيل المدخرات بواسطة الدفاتر.
2. الفترة من 1971 إلى 1979 (مرحلة التخصص في النشاط): شجعت النصوص القانونية صيغة "ادخار-سكن" فزادت هذه الديناميكية التي ربطت الادخار بإمكانية الاستفادة من السكن بالنسبة لعملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
3. الفترة من 1980 إلى 1987 (مرحلة اللامركزية في نشاط الصندوق): انطلاقا من اعتبارات عدم التوازن بين عرض السكنات والطلب المتزايد عليها، كان لزاما على المؤسسة أن تتكيف مع هذا الواقع الجديد الذي يتميز بتشجيع المبادرة الفردية والتزويين العموميين لاعتماد مشاريع ممولة عن طريق الأموال المدخرة، فتوسع بذلك مجال منح القروض

¹ بويوسف فوزية، العوامل المؤثرة في أداء البنوك التجارية وعملياتها غير التقليدية دراسة مقارنة بين البنك الخاص Société générale والبنك العام Cnep banque، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات مالية ومحاسبية معمقة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، غير منشورة، 2009، ص ص: 104-105.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

إبتداء من عام 1982 يشمل علاوة على القروض الممنوحة للمدخرين أصحاب الودائع منذ 1979 قروضا لغير الموفرين، لكن أهم ما يميز هذه المرحلة زيادة عدد المودعين ولا مركزية منح القروض حيث أصبحت تتم الدراسة على مستوى الوكالات في أطر محددة.

4. الفترة من 1988 إلى 1997 (مرحلة تنوع المنتجات المصرفية واعتماد القروض البنكية غير العقارية): قادت التجربة الموفقة لجمع الادخار وتمويل السكن إلى تنوع المنتجات المصرفية والتوجه نحو القروض المصرفية غير العقارية لأصحاب المهن الحرة ونلتمس ذلك فيما يأتي :

- اعتماد القروض للمقاولين والترقيين الخواص.
- إقراض الشركات، التعاونيات وصناديق العمال الاجتماعية.
- وبالنسبة للقروض الفردية استهلكت بسياسة مساعدة الإسكان، التي مكنت شريحة كبيرة من المجتمع الاستفادة منها، ورافق هذا التنوع في المنتجات جلب رؤوس أموال أكثر.

5. فترة ما بعد 1997 (مرحلة التوسع في النشاطات): تميزت هذه المرحلة بتحول المؤسسة إلى بنك وذلك وفقا لقرار بنك الجزائر رقم 97-01 المؤرخ ب: 27 جويلية 1997، وبذلك توسع نشاطه وأصبح بإمكانه ممارسة جميع العمليات المصرفية باستثناء عمليات التجارة الخارجية.

المطلب الثالث: تقديم وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.

أولا: تعريف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.

رغبة في تقريب المصرف من عملائه أنشئت وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت في سنة 1985 بموجب المرسوم رقم 85-15 المؤرخ في 17 مارس 1985،¹ وهي الوكالة الوحيدة الممثلة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- بولاية تيسمسيلت، رمزها ضمن وكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك هو (508)، تحتل موقعا استراتيجيا في وسط مدينة تيسمسيلت بشارع الاستقلال تيسمسيلت، مما سهل من التعامل المباشر مع عملائها، وهي وكالة من الدرجة الأولى.

تقوم الوكالة بمختلف الأنشطة المصرفية من فتح حسابات، إيداع وسحب الأموال ومنح القروض بمختلف أنواعها وفق شروط موضوعة مسبقا وغيرها من الخدمات المصرفية، والتي سنتناولها بشيء من التفصيل في المبحث الثاني.

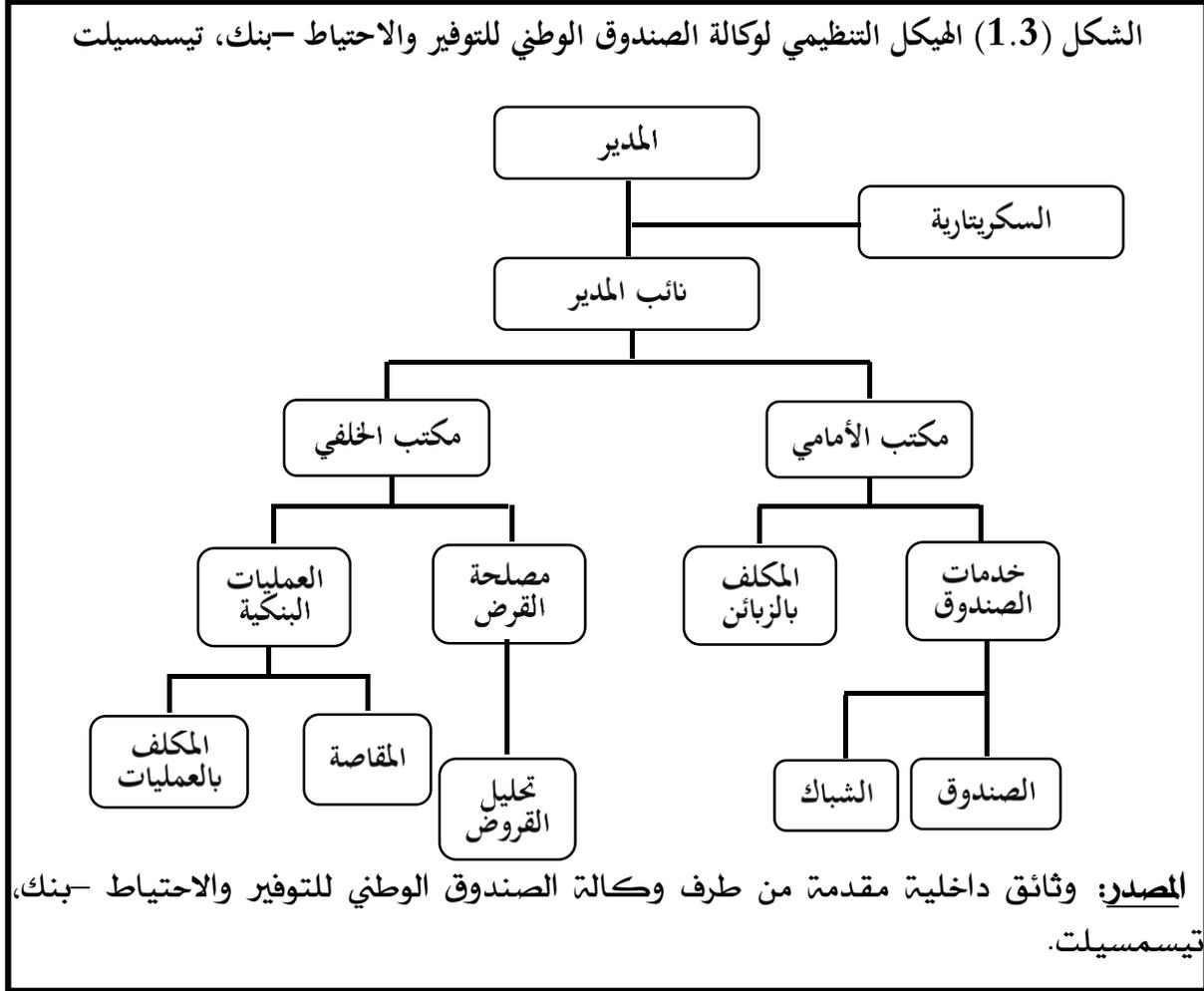
¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.

يمكن توضيح التنظيم الداخلي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت من خلال

الشكل (1.3).



ما يمكن ملاحظته على هذا الهيكل هو افتقاره لمصلحة خاصة بالتسويق حيث أن مختلف القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية تخطط على مستوى الإدارة الخاصة بالتسويق والاتصال التابعة للمديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، بالجزائر العاصمة، ودور الوكالات المصرفية التابعة لها هو تنفيذ الأوامر فيما يخص القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية المخططة من طرف المديرية العامة، وهذا ما يبرر قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى الوكالة محل الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي بالوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت. قصد الاستجابة لاحتياجات السوق يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، عبر مختلف وكالاته من بينها الوكالة محل الدراسة، بتقديم مزيج تسويقي متميز، وموجه إلى جميع شرائح المجتمع، فالتطورات التي تشهدها السوق المصرفية والتطور التكنولوجي السريع يستدعي تبني مفهوم التسويق المصرفي من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، إذ يساهم هذا المفهوم في زيادة موارده، كما يساهم في تحقيق الصورة الذهنية إيجابية من خلال المحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.

ويهدف هذا المبحث إلى محاولة تشخيص واقع التسويق في الوكالة محل الدراسة من خلال دراسة تفصيلية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي التي تطرقنا إليها سابقا، حيث سيتم التطرق في المطلب الأول إلى المهام والأهداف التسويقية للوكالة محل الدراسة، ثم إلى أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي في المطلب الثاني، وأخيرا أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع في المطلب الثالث.

المطلب الأول: المهام والأهداف التسويقية بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت. تسعى الوكالة من خلال ممارسة نشاطها والقيام بالمهام الموكلة إليها تحقيق جملة من الأهداف وتمثل مهام الوكالة فيما يلي:

أولا: مهام الوكالة محل الدراسة: تتمثل المهام الأساسية للوكالة محل الدراسة فيما يلي¹:

- تعبئة الادخارات واستثمارها.
- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف العملاء.
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع العملاء.
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها (استلام ودراسة طلبات القروض واتخاذ قرار منحها في إطار نظامها الداخلي والمسؤولية المخولة لها في ذلك).
- تنظيم جميع العمليات المصرفية في إطارها القانوني.
- قبول الودائع والتزام بدفعها عند الطلب أو لأجل، حيث تعتبر ودائع العملاء مادته الأولية إذ تعمل الوكالة على قبول الودائع واعادة توظيفها.

¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ثانيا: الأهداف التسويقية للوكالة محل الدراسة: تستمد الوكالة محل الدراسة أهدافها التسويقية من الأهداف العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، وتمثل هذه الأهداف في:

- إشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق عرض تشكيلة من المنتجات والخدمات المصرفية
- جلب العملاء لتحقيق أكبر ربح ممكن.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- بناء صورة ايجابية عن المصرف وخدماته والعاملين فيه.
- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف وأحسن مردودية.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.

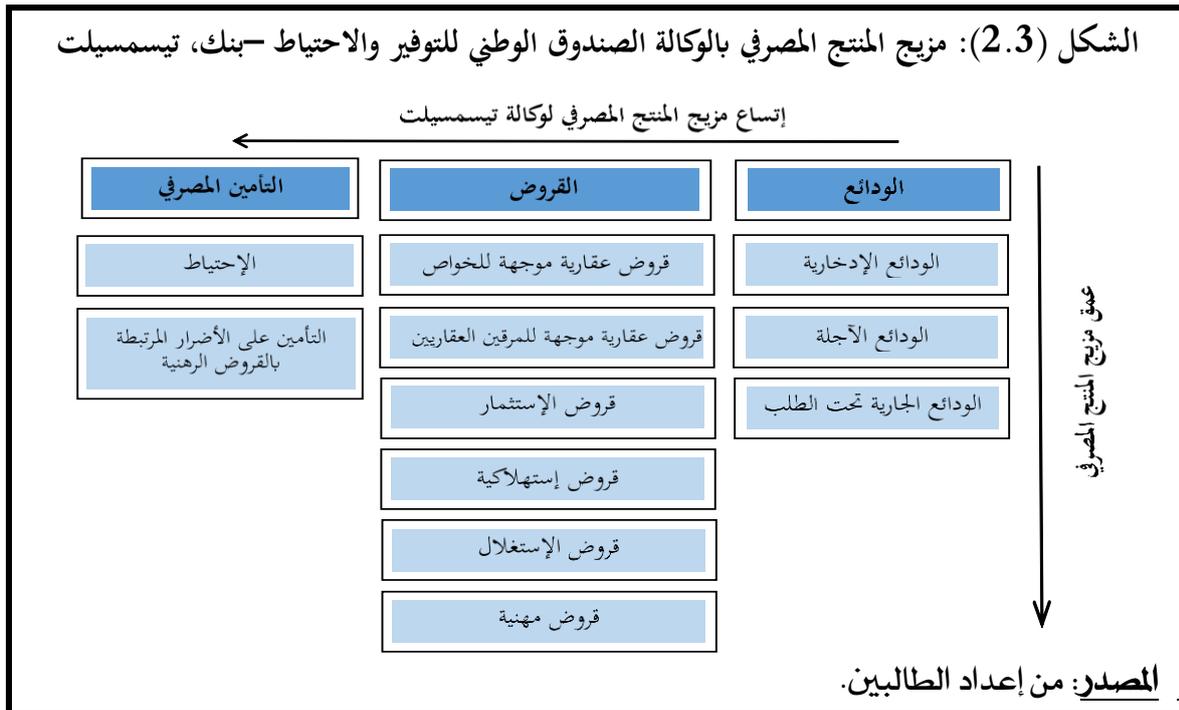
المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي بالوكالة محل الدراسة.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي المصرفي التقليدي المطبق بالوكالة كما يلي:

أولا: سياسة المنتج المصرفي بالوكالة محل الدراسة.

تقوم الوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تتوافق واحتياجات ورغبات وميول عملائها، حرصا منها للوصول إلى الرضا الكامل.

1. تشكيلة مزيج المنتج المصرفي بالوكالة محل الدراسة: الشكل التالي رقم (2.3) يبين مزيج المنتج المصرفي بالوكالة محل الدراسة.



الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

من خلال الشكل (2.3) نلاحظ، أن المزيج المنتج المصرفي في الوكالة محل الدراسة، في اتساعه يتكون من ثلاث خطوط هي الودائع، القروض والتأمين المصرفي، وكل خط من هذه الخطوط يشمل مجموعة من الخدمات المصرفية تمثل عمق المزيج المنتج المصرفي.

2. المنتجات المصرفية بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت: وتتمثل فيما يلي:

1.2 خدمات الإيداع: وتشمل ما يلي:

1.1.2 ودائع التوفير (الادخارية): تمنح الوكالة محل الدراسة لعملائها عدة طرق لادخار وتوظيف أموالهم في إطار

جمع المدخرات، ويمكن تصنيفها إلى صنفين:

1.1.1.2 الودائع الادخارية لدى الطلب: وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال، أي يمكن للعملاء

سحب ما أودعوه من أموالهم بمجرد الطلب عليها وفي أي لحظة، وتعتمد فيها الوكالة على صيغة دفاتر الإيجار تكون

محل تسجيل مختلف عمليات السحب والإيداع، ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

أ.ودائع ادخارية بفائدة: وهي ودائع يستفيد صاحبها من فائدة عليها، وتقتصر الوكالة صيغتين للتوفير هما:

- دفتر التوفير السكني **(LEL) Livret d'Epargne Populaire**: وهو منتج استثماري يهدف إلى تشجيع

الادخار الموجه إلى تمويل السكن، ويمكن للمدخرين الحاملين لدفتر التوفير السكني الاستفادة من مسكن في إحدى

الصيغ المقترحة من طرف الوكالة، مع الأخذ بعين الاعتبار أقدمية دفتر التوفير السكني لترتيب العملاء، وفي نفس

الوقت يولد فائدة سنوية جراء هذا الادخار قدرها 2%.

- دفتر التوفير الشعبي **(LEP) Livret d'Epargne Logement**: ويولد فائدة سنوية بمعدل 2.5%، كما

يعطي لصاحبه الحق في الحصول على قروض بمعدل فائدة امتيازي.

والفرق بين الدفترين هو أن العميل صاحب دفتر التوفير السكني **(LEL)** بإمكانه الحصول على سكن، لكن

بالمقابل يمنحه معدلات فائدة منخفضة مقارنة مع دفتر التوفير الشعبي **(LEP)** الذي يعطي معدلات فائدة مرتفعة

مع عدم إمكانية الحصول على سكن.

ب. ودائع ادخارية بدون فائدة: وهي ودائع لا يأخذ أصحابها فوائد عليها، باعتبار أن الوكالة ضامنة لها، ويكون

للعامل الحق في استخدامها (سحب، إيداع، تحويل الأموال) متى شاء، ويتمثل في:

- دفتر توفير "راس مالي" **"RASMALI"** بدون فوائد: وهو دفتر توفير يسمح للعملاء بادخار أموالهم من دون

الحصول على فوائد.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

2.1.1.2 الودائع الآجلة: وهي ودائع ذات طابع ادخاري وتختلف عن سابقتها في كونها مجمدة إلى حين حلول الأجل المقرر لاستردادها، ولا يمكن للعميل سحبها قبل التاريخ المتفق عليه، هذه الأرصدة تجمد في مواجهة السحب قد تصل إلى عشر سنوات مع نسب فوائد متزايدة، وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية والطبيعية.

3.1.1.2 الودائع الجارية تحت الطلب: ونجد حسابات متنوعة حسب طبيعة العملاء كما يلي:

- **الحساب الجاري (الصك):** يفتح هذا الحساب لمختلف الأشخاص الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري (جمعيات، أفراد، موظفين وذوي الأجور...) الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات، كما لا ينتج عنه أي فوائد.

- **الحساب الجاري التجاري:** وهو موجه للأشخاص الذين يمارسون نشاطاً تجارياً (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون...)، كما لا ينتج عنه أي فوائد.

2.2 القروض: بالإضافة لاستقبالها للودائع تقوم وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت بتقديم منتجات مصرفية في صورة قروض، ويمكن تصنيفها إلى:

أ. **قروض طويلة الأجل:** وهي القروض التي تتراوح مدتها من 05 إلى 12 سنة.

ب. **قروض متوسطة الأجل:** وهي القروض التي تتراوح مدتها من سنتين إلى 05 سنة.

ت. **قروض قصيرة الأجل:** وهي القروض التي تقل مدتها عن السنتين.

1.2.2 أنواع القروض في الوكالة محل الدراسة: تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من القروض وتمثل فيما يلي:

1.1.2.2 قروض رهنية عقارية موجهة إلى الخواص: وهو منتج مصرفي في صورة قرض موجه للأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة أو عن طريق إثباتات أخرى (فئة التجار)، هدفه تمويل احتياجات السكن، حيث يمكن أن تصل نسبة القرض إلى 100% من سعر العقار، وذلك بالاستناد على كل من دخل المقترض، قدرته على السداد والسن، مقابل فترة سداد قد تصل إلى 40 سنة وحد أقصى للسن 75 سنة، وتمثل هذه القروض في:

- قرض (بناء، شراء، توسعة، تهيئة) مسكن، قرض شراء قطعة أرض، قرض محل تجاري (شراء، بناء، توسيع، تهيئة)، قرض لشراء مسكن بيع فوق المخطط، قرض بناء سكن ريفي...

2.1.2.2 قروض موجهة للمقرنين العقاريين: وتهدف لتوفير الدعم المالي للمقرنين العقاريين وتمويل مجمل نشاطات الترقية العقارية الموجهة للبيع أو للإيجار، ويمكن أن تكون الأملاك العقارية ذات طابع سكني أو محلات موجهة لنشاطات تجارية أو صناعية وتمثل في:

- قروض موجهة للمقاولين في إطار إنجاز سكنات البيع بالإيجار.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

- تمويل شراء أراضي للترقية العقارية.

- قروض موجهة للمقاولين في إطار إنجاز سكنات بصيغة البيع على التصاميم.

3.1.2.2 قروض الاستثمار: وهي قروض متوسطة أو طويلة الأجل، موجهة إلى فئات معينة قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، كإقتناء أو تعزيز وسائل الإنجاز (تجهيزات) في قطاع السكن، أو في إطار تمويل شراء قطعة أرضية مخصصة للاستثمار أو إنجاز المنشآت الموجهة للاستثمار (مصانع ورشات تصنيع).

4.1.2.2 قروض استهلاكية: وتتمثل في: قروض شراء لوازم وأثاث إعلام آلي، قروض تجهيز منزل بالأجهزة الكهرو منزلية أو الأثاث، قروض كراء سكن، قروض شراء سيارة سياحية.

5.1.2.2 قروض الاستغلال: وهي قروض موجهة إلى تمويل دورة استغلال المؤسسات، كتمويل مشتريات من المواد الأولية، منتجات نصف مصنعة أو مصنعة.

6.1.2.2 قروض مهنية (القطاع الصحي): وهو تمويل مخصص للمهنيين في القطاع الصحي (أطباء، صيادلة) من أجل اقتناء معدات لغرض الاستخدام المهني.

3.2 التأمين المصرفي: تم التوقيع في 25 مارس 2008 بين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك و " Cardif El Djazair" * على اتفاق "التأمين المصرفي" يتعهد من خلاله الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بتوزيع كل المنتجات التأمينية لشركة " Cardif El Djazair" عبر كل وكالاته¹، والتي من بينها الوكالة محل الدراسة، يحصل من خلالها هذا الأخير على عمولة نظير قيامه بالعملية التوزيعية، والخدمات التأمينية المتفق على تسويقها هي:²

- منتجات الاحتياط: المتعلق بالفوارة، العجز التام والدائم.

- منتجات التأمين على الأضرار المرتبطة بالقروض الرهنية.

ثانيا: سياسة التسعير المصرفي بالوكالة محل الدراسة.

على الرغم من أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف المصرف، إلا أننا نجد أن التسعير في القطاع المصرفي لا يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار منتجاته المصرفية، فمعظم الأسعار تتحدد من طرف البنك المركزي الجزائري، حيث يقوم بإصدار ما يسمى "بالتعريف المصرفية"، وتخضع لها جميع المصارف العاملة في الجزائر، ويترك لها مجالات

* فرع عن BNP Paribas Assurance المعتمد في الجزائر بتاريخ 11 أكتوبر 2006.

¹ سعيدي يحي، غفصي توفيق، تقييم أداء البنوك العمومية الجزائرية باستخدام النسب المالية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، العدد 09، 2013، ص 150.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

محدودة تحدد على أساسها أسعار خدماتها المصرفية على مستوى هذا المجال، وبناءً عليها يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بوضع إطار تسعير لمجمل منتجاته المصرفية دون المساس بالأسقف التي يضعها البنك المركزي ولتسليط الضوء على عملية التسعير في الوكالة محل الدراسة، فهي تقوم بتطبيق الأسعار المحددة من طرف الإدارة المركزية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، على غرار جميع وكالات الأخرى على المستوى الوطني، ويكون في شكل عمولة أو فائدة، كما يلي:

1. تسعير الإيداعات: وتتمثل في:

أ. تسعير الودائع الآجلة: الجدول التالي يبين تسعير الإيداعات الآجلة حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع لأجل:

الجدول (1.3): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات الآجلة

الشروط	معدل الفائدة السنوي	فترة الإيداع
الإيداع لأجل السكني: 500 000 دج	2.00 %	03 أشهر
	2.25 %	06 أشهر
	2.50 %	سنة
	2.75 %	سنتين
	3.00 %	03 سنوات
الإيداع لأجل الشعبي: 50 000 دج	3.25 %	04 سنوات
	3.75 %	05 سنوات
	4.25 %	06 سنوات
	4.75 %	07 سنوات
	5.00 %	08 سنوات
	5.25 %	09 سنوات
	5.50 %	10 سنوات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.

ب. تسعير الودائع الادخارية: يتم تسعير الودائع الادخارية التي تأخذ صورة دفاتر التوفير كما هو موضح في الجدول رقم (2.3).

الجدول (2.3): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير

الشروط	معدل الفائدة السنوية	نوع الدفتر
5000 دج على الأقل	2 %	دفتر التوفير السكني LEL
10 000 دج على الأقل	2.5 %	دفتر التوفير الشعبي LEP
5000 دج على الأقل	0 %	دفتر التوفير "راس مالي"

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

2. تسعير القروض: يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، بتسعير مختلف القروض المصرفية بمعدلات فائدة تتراوح ما بين 5,25% و 8% والجدول (3.3) يوضح ذلك:

الجدول (3.3): معدلات الفوائد المطبقة على القروض.

المعدل السنوي	نوع القرض
	1. قروض الاستثمارية:
5.25%	1.1 قروض متوسطة المدى.....
5.75%	2.1 قروض طويلة المدى.....
من 7% إلى 8%	2. قروض الاستغلال.....
	3. القروض العقارية.
	1.3 القروض الموجهة للمقرين العقاريين.
5.75%	1.1.3 الإنجاز.....
5.75%	2.1.3 شراء قطعة أرض.....
	2.3 قروض موجهة للخواص.
	1.2.3 بناء، شراء، ترميم، قطعة أرض.
5.75%	1.1.2.3 عميل صاحب دفتر توفير سكني.....
6.25%	2.1.2.3 عميل صاحب دفتر توفير شعبي.....
6.50%	3.1.2.3 غير المدخرين.....
	2.2.3 قروض الشباب.
5%	1.2.2.3 المدخرين.....
6%	2.2.2.3 غير المدخرين.....
6%	3.2.3 قرض بناء سكن ريفي.....
	4.2.3 قرض محل تجاري (شراء، بناء، تهيئة).
5.75%	1.4.2.3 عميل صاحب دفتر توفير سكني.....
6.25%	2.4.2.3 عميل صاحب دفتر توفير شعبي.....
7.00%	3.4.2.3 غير المدخرين.....
7.00%	5.2.3 قرض كراء منزل (للمدخرين وغير المدخرين).....

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

4. قروض استهلاكية.	
7.00 %	1.4 المدخرين.....
8.00 %	2.4 غير المدخرين.....
5. قروض مهنية.	
5.25 %	1.5 قروض متوسطة المدى.....
5.75 %	2.5 قروض طويلة المدى.....

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.

3. **العمولات بعض الخدمات الأخرى:** وتختلف هذه الاقتطاعات باختلاف العملية المصرفية المنجزة والتي تحدد من طرف المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

3.1 **عمولة الحصول على بطاقة ما بين البنوك (CIB):** حيث يتم تسعيرها وفقا لمدخل التكلفة ووفقا للمنافسة، ويتمثل سعرها ب: 300 دج تنزع مباشرة من حساب العميل.

وتقدر تكلفتها عند شرائها من شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين المصارف SATIM * ب:

4,296 دج، فيتضح أن سياسة التسعير كانت على أساس التكلفة، كما يلي:

$$\text{سعر البطاقة} = \text{تكلفة البطاقة (296,4 دج)} + \text{هامش الربح (3,60 دج)}$$

وفي الأخير فمهما كان مستوى السعر الذي يحدده الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك لما يقدمه من خدمات مصرفية، فإن العميل في النهاية هو الفيصل فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا، لذا على إدارة التسويق وهي بصدد وضع استراتيجيتها السعرية أن تأخذ في الاعتبار الكيفية التي يدرك بها العملاء السعر، وكيف تؤثر إدراكاتهم هذه على قرارات شرائهم للخدمة المصرفية.

ثالثا: سياسة التوزيع المصرفي بالوكالة محل الدراسة.

يمثل التوزيع كما سبق الإشارة إليه في الفصل الأول همزة وصل بين المصرف والعميل، إذ يمثل الوسيلة التي من خلالها تتوفر الخدمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين له، وتعتمد الوكالة محل الدراسة على التوزيع المباشر وغير المباشر كما يلي:

* هي شركة مساهمة بين البنوك الجزائرية، وفيما يخص عدد المشاركين في هذه الشركة فيقدر ب 15 مشارك: (14 بنكا: 8 بنوك عمومية و 6 بنوك خاصة) بالإضافة إلى بريد الجزائر، تقوم الشركة بتوجيه مجمل معالجات عمليات النقد الآلي من خلال مختلف الأجهزة التكنولوجية.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

1. التوزيع المباشر في الوكالة محل الدراسة: يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بتقديم منتجاته المصرفية من خلال شبكة من الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، حيث يعتمد على استراتيجية التوسع الجغرافي والتي يسعى من خلالها إلى زيادة فروعها في مختلف أنحاء الجزائر، وذلك محاولة منه لجعل الخدمات التي يقدمها في متناول كل جزائري أينما كان، ويبلغ عدد وكالاته 213 وكالة على المستوى الوطني، والتي من بينها الوكالة محل الدراسة. حيث تعتمد هذه الأخيرة على التوزيع المباشر من خلال مقرها الوحيد في حد ذاته الكائن بشوارع الاستقلال

تيسمسيلت، وهو فرع من الدرجة الأولى أي أنه يمارس مختلف الأنشطة المصرفية التي يمارسها المقر الرئيسي.

2. التوزيع غير المباشر في الوكالة محل الدراسة: وتعتمد الوكالة محل الدراسة على التوزيع غير المباشر من خلال:

1.2 مؤسسة بريد الجزائر: بفضل الاتفاقية المبرمة بين بريد الجزائر والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك والتي بموجبها يمكن لعملاء الوكالة محل الدراسة الاستفادة من خدمات السحب أو الإيداع من خلال جميع مكاتب البريد والبالغ عددها وقت إجراء الدراسة 233 18 مكتب بريد على المستوى الوطني.

2.2 وحدات التعامل الآلي والبطاقات الإلكترونية:

1.2.2 وحدات التعامل الآلي: تضع وكالة الوكالة محل الدراسة تحت تصرف عملائها نظام توزيع إلكتروني لجعل خدماته أكثر ملائمة للعملاء، سواءً من خلال الموزع الآلي الوحيد الموجود خارج مبني الوكالة أو الموزعات الآلية التابعة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، والمنتشرة عبر كامل التراب الوطني أو الموزعات الآلية للنقود الموجودة على مستوى المصارف الأخرى أو بريد الجزائر، والتي تسمح للعملاء الحائزين على بطاقة التوفير الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، أو بطاقة ما بين البنوك CIB بسحب أموالهم والاستفادة من الخدمات في أي وقت من أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة،

2.2.2 البطاقات الإلكترونية: هناك نوعين من البطاقات على مستوى الوكالة محل الدراسة وتمثل في:

أ. بطاقة التوفير الإلكترونية: وهي بطاقة ممغنطة خاصة بالسحب والدفع وتخص دفاتر التوفير يستفيد منها كل عميل له دفتر توفير على مستوى الوكالة حيث تم الاستغناء عن الدفاتر القديمة للتوفير واستبدالها بالبطاقات المغناطيسية، وتسمح هذه البطاقة بتسديد مشتريات العملاء لدى التجار المتعاقدين مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك والمزودين بأجهزة الدفع الإلكتروني TPE بالإضافة إلى إمكانية تسديد الفواتير الكهرباء والغاز عبر الأنترنت.

¹ <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/evolutionsecteurar>, consulté le : 27/04/2019.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ب. بطاقة ما بين البنوك CIB: وهي بطاقة ممغنطة يستفيد منها عملاء الوكالة محل الدراسة بناء على طلبهم، وتسمح هذه البطاقة للعملاء بسحب أموالهم من الموزعات الآلية التابعة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك أو الموزعات الآلية التابعة للمصارف الأخرى المنخرطين في الشبكة النقدية بين البنوك،¹ بالإضافة إلى مؤسسة بريد الجزائر.

3.2 المصرف الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك: ويندرج ضمن ما يسمى بـ E-Banking، وتحاول الوكالة محل الدراسة استخدامه كقناة توزيعية غير مباشرة للخدمات المصرفية، بهدف اجتذاب قطاعات جديدة من العملاء في ظل النمو المتزايد لمستخدمي الإنترنت، حيث بواسطته يتمكن العميل من إجراء معظم العمليات المصرفية الروتينية على مدار الساعة وتمثل في: الاطلاع على الرصيد عبر الإنترنت، تحويل الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى، دفع مختلف الفواتير... وغيرها.

ويتم تقديم هذه الخدمات عبر شبكة الإنترنت من خلال خدمة www.ebank.cnepbanque.dz.

4.2 التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع: وهي عملية تسمح للعميل بدفع ما عليه للبائع عن طريق بطاقة الدفع، حيث يتم إدخالها في الجهاز الإلكتروني معد لهذه الغاية ومتوفر في محلات التسوق، ومن خلاله يتم تحويل المبلغ من حساب العميل إلى حساب البائع.

رابعا: سياسة الترويج المصرفي بالوكالة محل الدراسة.

ما يمكن ملاحظته على مستوى الوكالة محل الدراسة غياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة، على اعتبار أن البرنامج الترويجي من اختصاص المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بالجزائر العاصمة، حيث سجلنا بعد الوكالة عن أي مساهمة وانعدام ميزانية خاصة بهذا المجال، ويقتصر دور الوكالة في تنفيذ القرارات المتعلقة بالأنشطة الترويجية المخططة من طرف المديرية، هذا ما يبرر قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى الوكالة محل الدراسة.

ويقتصر المزيج الترويجي في الوكالة محل الدراسة على:

¹ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، غير منشورة، 2009، ص 140.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

1. الإعلان: إن وسائل الإعلان في الوكالة محل الدراسة وإن كانت قليلة فإنها موجودة، ومن بينها نذكر:

1.1 منشورات خاصة (المطويات): عبارة عن مطويات كرتونية يتم إصدارها باللغة العربية والفرنسية، وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية وأيضاً طرق الإستفادة منها والشروط الضرورية لذلك، ويتم عرضها في الغالب داخل الوكالة.

2.1 الملصقات: كما تعتمد الوكالة محل الدراسة على نوع آخر من الوسائل الإعلانية، هي الملصقات، وهي وسيلة تستخدم للتعريف للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وخدماته والتي تكون ذات إخراج مميز مما يعطي للخدمة المصرفية المروج لها بعداً حقيقياً، ويتم إصافها داخل الوكالة.

وعلى الرغم من أهمية الإعلان إلا أنه تبين لنا أن هناك قصوراً في نشاط الإعلان كوسيلة ترويجية في الوكالة محل الدراسة خاصة، وذلك راجع إلى أن الحملات الإعلانية يتم تخطيطها وتنفيذها على مستوى الإدارة العليا للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، ولا يمكن للوكالة محل الدراسة التحكم فيها ولا في الوسيلة التي يتم الإعتماد عليها ولا حتى في وقت تنفيذها.

2. البيع الشخصي في الوكالة: يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الهامة التي تعتمد عليها الوكالة محل الدراسة، حيث أن كل موظف في الوكالة هو في الحقيقة رجل بيع للخدمة المصرفية.

وقد اتضح لنا من خلال مقابلة مع بعض موظفي الوكالة أن المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تقوم بتنظيم حملات للقيام بالبيع الشخصي تحت شعار "أصبح وكيل خاص بفضلك"، من فترة إلى أخرى يطلق عليها فترة "التحدي" "Challenge".

حيث يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بتحديد مهمة تتمثل في تحقيق أكبر قدر من المبيعات لخدمات معينة وفي فترة محددة من خلال استقطاب أكبر قدر من العملاء وإقناعهم بشراء هذه الخدمات عن طريق المقابلة الشخصية، ويحصل رجل البيع على النقاط من جراء بيع هذه الخدمات.

كما يعتمد رجال البيع على سياسة البيع المتقاطع، عن طريق جعل العميل يتعامل مع الوكالة في عدة خدمات، وهو ما ينمي العلاقة بين العميل والوكالة ويزيد من ترابطها.

ويعتمد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك على الأساليب التحفيزية والمكافآت من أجل دفع رجال البيع لتقديم الأحسن، وذلك من خلال إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ويرى أحد مسؤولي الوكالة محل الدراسة، أن هذه الفكرة جعلت الوكالة تستقطب عددا هاما من العملاء الجدد، كونها تتضمن بناء علاقة شخصية ومباشرة بين العملاء والعاملين وتعطي قيمة لكل من مقدم الخدمة والعميل، كما تمكن من معرفة وتمييز مشاكل كل عميل على حدا من أجل عرض منتجات وخدمات باستطاعتها حل تلك المشاكل.

وأكبر دليل على نجاح هذا الأسلوب الترويجي بالوكالة محل الدراسة، هو المنافسة الحادة بين رجال البيع لجذب أكبر قدر من العملاء، خاصة وأن مثل هذه الحملات تنظم على المستوى الوطني، وقد سبق وأن تحصل أحد موظفي الوكالة محل الدراسة على عدة جوائز ومكافآت مالية في عدة برامج من هذا النوع.

3. العلاقات العامة: يشمل نشاط العلاقات العامة في الوكالة فيما يلي:

أ. تنمية العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقة بين موظفي الوكالة والعملاء، وفي هذا الصدد تحاول الوكالة تجسيد فكرة "البنك الجلوس"، وإلغاء العمل بفكرة الشبايك التي كثيرا ما تتسبب في وقوع توترات بين العملاء وبعض موظفي الوكالة.

فعوض إستقبال العملاء في طوابير طويلة ومجموعات يتم إستقبالهم بالجلوس في مكان لائق ومريح يواجه فيه الموظف العميل مباشرة، وهذا ما يعطي صفة الراحة للعملاء وينمي العلاقة معهم.

ب. العلاقات مع المجتمع الخارجي: تسعى الوكالة إلى توطيد علاقتها مع البيئة التي تنشط فيها من خلال تكوين علاقة وطيدة مع الجمهور الخارجي، فمثلا في الوقت الحالي تقوم الوكالة بجهود كبيرة من أجل الإتصال بالتجار والصيدلة بالمناطق المجاورة لإقناعهم بوضع أجهزة "الدفن الإلكتروني" (TPE).

ت. تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: من خلال التكفل بالجانب الإجتماعي للموظفين قصد تمكينهم من ممارسة نشاطهم على أحسن وجه، من خلال توفير جو عمل ملائم للموظفين وتحفيزهم على تقديم الأحسن، ويتجلى ذلك من خلال إعطاء الحق لكل موظف في الحصول على قروض مالية بأسرع وقت ممكن وبأسعار تفضيلية، بالإضافة إلى إجراء دورات تدريبية تمكنهم من إنماء الرصيد المعرفي لديهم.

هذا ما يمكن إعتباره جزء من التسويق الداخلي الذي هو في الحقيقة مساعد للتسويق الخارجي.

- الاستراتيجية الترويجية للوكالة محل الدراسة.

يمكن القول إن الاستراتيجية الترويجية التي تعتمدها الوكالة هنا تتمثل في استراتيجية الدفع والتي تظهر من خلال الاعتماد على البيع الشخصي، وقلة استخدام الإعلان، حيث تستهدف الوكالة من خلال هذه الاستراتيجية إقناع عملائه بشراء الخدمة المصرفية من خلال فرعها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الموسع في الوكالة محل الدراسة.

تتجسد عناصر المزيج التسويقي الموسع في الوكالة في الدليل المادي، الجمهور والعمليات الخاصة بتقديم الخدمة.

أولاً: الدليل المادي: أصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، يركز كثيراً على تأثير العناصر المادية في كسب رضا العميل، حيث تشتمل الوكالة على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، وتتوفر على كافة الجوانب الملموسة التي تحقق لها التميز، وتؤثر على علاقتها مع العملاء وتمثل التجهيزات المادية للوكالة في:

1. **التجهيزات الخارجية:** تعتمد الوكالة محل الدراسة على تصميم جيد لفرعها، إذ يتمتع بمهندسة معمارية جذابة ومتميزة تترك في ذهن العميل انطباعاً إيجابياً ومن خلاله تخلق الكلمة المنقولة، وتبلغ مساحتها الإجمالية 1124,12م² وتحتوي على طابقين، الطابق العلوي بمساحة 217,24م²، بالإضافة إلى طابق تحت الأرض مخصص للأرشيف الوكالة بمساحة 453,44م²،¹ ويتم استقبال العملاء وتقديم الخدمات لهم على مستوى الطابق الأرضي، حيث تم أخذ بعين الاعتبار ذوي الاحتياجات الخاصة.

كما قامت الوكالة بوضع موزع آلي للأوراق النقدية خارج المصرف لتنفيذ العمليات بأكثر سرعة ممكنة وتمكين العملاء من الاستفادة من بعض الخدمات المصرفية في الأوقات التي تكون فيها الوكالة مغلقة وهذا ما يعود بالفائدة للعميل والموظف على حد سواء.

2. **التجهيزات الداخلية:** التصميم الداخلي للوكالة مميز خاصة بعد تبني فكرة بنك الجلوس والتي لقيت قبولا كبيرا من قبل معظم العملاء، مع وجود أماكن للانتظار بالإضافة إلى وجود مكتب للاستقبال والتوجيه ولوحة رقمية لتنظيم الطوابير وغيرها.

وبالموازاة مع ذلك تستخدم الوكالة وسائل حديثة لتسهيل العمليات المصرفية من بينها أجهزة إعلام آلي كلها حديثة، ولكن ما تم ملاحظته عدم وجود زي موحد للموظفين.

¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ثانيا: الجمهور: يبلغ عدد موظفي الوكالة حاليا 15 موظف يتوزعون بين إدارات وأعاون تحكم وأعاون تنفيذ، ونظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية فقد أولت الوكالة إهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهداف الوكالة حيث يتم إجراء دورات تدريبية سواء من خلال:

- إجراء تكوينات لهم، خاصة في حالة ترقيتهم إلى مناصب أعلى.
- كما يتم إجراء ملتقيات دورية وكلما كانت هناك منتجات جديدة أو تغيرات في الأنظمة، حيث يكون الهدف منها هو تعريف وتدريب العمال على كيفية التعامل بها وأخذ نظرة عنها، وهذا من شأنه أن يساعد في تحسين تقديمهم للخدمة.
- وقد يحدث وأن يأتي أهل الاختصاص خاصة في مجال الإعلام الآلي إلى الوكالة من أجل تدريب العمال على برامج الإعلام الآلي الجديدة التي شرع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك في استخدامها، كما حدث في نهاية عام 2018 إذ تم إدخال برنامج جديد T24 من شأنه أن يسهل أداء عمل الموظفين في الوكالة.
- إلا أننا لاحظنا أن بعض الموظفين بالوكالة لا يتسمون باللباقة وحسن التعامل مع العملاء، حيث يقومون بالتدخين أثناء تأدية مهامهم داخل الوكالة رغم وجود لوائح تمنع التدخين داخل مقر الوكالة، وهذا ما يعطي إنطباع سلبي عن الموظفين بصفة خاصة، وصورة الوكالة بصفة عامة.

1. عمليات المصرفية بالوكالة. تنتهج الوكالة أساليب وطرق يتم بموجبها تقديم الخدمة للعملاء لتنال رضاهم، فتقدم التسهيلات اللازمة لعملائها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع العملاء بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها.

وسعيا منها إلى تسهيل إجراءات تقديم الخدمة المصرفية فقد تم تكليف كل جهة بتولي مسؤولية معينة ويظهر هذا بشكل واضح من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة، كما وضعت الوكالة تحت تصرف العملاء مكتب للاستقبال والتوجيه يعمل على الإجابة على استفساراتهم وتقديم بعض التوجيهات فيما يخص ملئ بعض الاستمارات، هذا وتستخدم الوكالة في معاملاتها نظام T24 وهو نظام حديث يتميز بسرعة أدائه.

وإذا تفحصنا العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل، يمكن القول إن معظم الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة يشارك فيها العميل بنسبة 40%، مما يساهم في تكوين ولاء لهذا العميل ويزيد من درجة التعلق للعميل المصرفي.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.

بغرض معرفة مدى تبني المزيج التسويقي المصرفي في الوكالة محل الدراسة، وقصد التعرف على مواقف العملاء ورضاهم عن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، ولإضفاء قيمة لهذه الدراسة قمنا بإجراء استقصاء مع مجموعة من العملاء الخارجيين للوكالة محل الدراسة، التي من خلالها يمكننا الحكم عن مدى تأثير وفعالية السياسات التسويقية (أبعاد المزيج التسويقي) المطبق في تعزيز رضا العميل الخارجي. وعليه سيتضمن هذا المبحث عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الاستبيان، وعرضها في جداول إحصائية. **المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.**

حيث سيتم التطرق لحدود العينة ومجتمع الدراسة، أدوات الدراسة الميدانية وأساليب التحليل الإحصائي.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.

- 1. مجتمع الدراسة:** يُعرف مجتمع الدراسة على أنه "جميع عناصر ومفردات الدراسة"،¹ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع العملاء الخارجيين الذين يتعاملون مع وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، والمختلفين من ناحية الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل.
- 2. عينة الدراسة:** ويمكن تعريفها بأنها: جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة بدلاً عن أسلوب الحصر الشامل وذلك لعدة أسباب أبرزها:
 - كبر وضخامة مجتمع الدراسة وبالتالي استحالة اختبار جميع أفراد مجتمع الدراسة.
 - ضغوطات الوقت والجهد والإمكانات المتوافرة.

وقد تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من العملاء الخارجيين عددهم 121 عميل بالوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة نظراً لأن الوكالة تتعامل مع جميع الفئات العمرية وجميع المستويات التعليمية. حيث تم وضع 140 إستبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء الوكالة محل الدراسة، وتم استرجاع 126 إستبياناً، وبعد التدقيق في الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 05 إستبيانات بسبب عدم صالحيتها لتحليل الإحصائي، إما لعدم واقعية الإجابات أو لعدم اكتمالها، ومنه يكون عدد الاستبيانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي 121 استبيان.

¹ نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجيات Spss، الطبعة الأولى، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 89.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

كما امتدت الدراسة من 2019/01/29 إلى 2019/04/30، إذ تم توزيع الاستبانة وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة، وقد تم إجراء مقابلات مع مسؤولي وكالة محل الدراسة.

ثانيا: أدوات الدراسة الميدانية: لغرض جمع البيانات المطلوبة التي تساعد في تنفيذ أهداف البحث والوصول إلى النتائج فقد استخدمنا الأدوات التالية الآتية:

1. الاستبيان: وهو الأداة الرئيسة في جمع البيانات، وهو عبارة عن استمارة بها مجموعة من الأسئلة المكتوبة ذات إجابات محددة سلمت لأفراد عينة الدراسة ليجيبوا عليها وإعادتها (أنظر الملحق رقم 01)، وقد تم التوجه بالاستبيان لعينة عشوائية بسيطة من عملاء الوكالة محل الدراسة، وقد روعي في تصميم الاستبيان أمرين أساسيين:

● البساطة والسهولة، وذلك عبر صياغة عبارات سهلة، بسيطة وغير مركبة، مع اعتماد أسلوب الأسئلة المغلقة لتسهيل مهمة المستقصي منهم قدر الإمكان.

● قدرة الاستبيان على تشخيص وقياس تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز رضا العميل الخارجي للوكالة محل الدراسة عبر تحديد دقيق لمختلف أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي المصرفي) والمتغير التابع (رضا العميل).

على ضوء ذلك قمنا بتصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

أ- إعداد استبيان أولي من أجل القيام بالدراسة الاستطلاعية.

ب- عرض الاستبيان على المشرف ومجموعة من المحكمين من أجل تأكيد مدى ملائمته وحسن صياغته.

ت- إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبيان على العينة الاستطلاعية، لاختبار ما إذا كان هناك ضرورة للتعديل أو الإضافة والحذف وكذلك لحساب معامل الصدق والثبات.

ث- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

2. الملاحظة والمقابلة: بالإضافة إلى أنه تم الاعتماد على كل من الملاحظة والمقابلة كأدوات مكملة لجمع البيانات بجانب أداة الاستبيان.

● الملاحظة: تم اعتماد الملاحظة في هذه الدراسة بطريقة علمية، والقائمة على المشاهدة وتسجيل الملاحظات المفيدة وتجميعها، وذلك أثناء الزيارات الميدانية للوكالة محل الدراسة، وقد مكن أسلوب الملاحظة العلمية الطالبان من تحقيق فهم أعمق لما يبدو من مشكلات داخل الوكالة، ومن ثم تم الاعتماد على ذلك في تفسير بعض النتائج.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

● **المقابلة:** نظرا لحاجة الطالبان للحصول على معلومات بشكل مباشر، فقد قمنا بمقابلة شخصية لبعض أفراد عينة الدراسة وبعض المسيرين وموظفين من الوكالة محل الدراسة، بهدف جمع البيانات وتسجيل انطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات والوصول إلى أبرز النتائج.

ثالثا: شرح أجزاء الاستبانة: احتوت الاستبانة على جزئين أساسيين هما:

➤ **الجزء الأول:** ويضم السمات والبيانات الشخصية لأفراد العينة الدراسة وهي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل الشهري).

➤ **الجزء الثاني:** شمل هذا الجزء مختلف العبارات الدراسة، والمتمثلة في 39 عبارة موزعة على محورين:

● **المحور الأول:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي وهي على التوالي (المنتج المصرفي، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الدليل المادي، الجمهور، العمليات المصرفية)، وكل بعد يتكون من أربعة عبارات، بمجموع 28 عبارة، 27 منها إيجابية وواحدة سلبية، والموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (4.3) مقاييس أبعاد المزيج التسويقي المصرفي

الأبعاد	عدد فقرات	حدود ومقاييس العبارات	الرموز في متن الدراسة
المنتج المصرفي	04	(4-1)	A1-A4
التسعير المصرفي	04	(8-5)	B1-B4
التوزيع المصرفي	04	(12-9)	C1-C4
الترويج المصرفي	04	(16-13)	D1-D4
الجمهور	04	(20-17)	E1-E4
الدليل المادي	04	(24-21)	F1-F4
العمليات المصرفية	04	(28-25)	G1-G4
المزيج التسويقي المصرفي	28	(28-1)	Q1

المصدر: من إعداد الطالبين.

● **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع وهو "رضا العملاء"، واشتمل هذا المحور على 11 عبارة، والموضحة في الجدول (5.3) أدناه:

الجدول (5.3) مقاييس رضا العميل

المحور	عدد فقرات المحور	حدود ومقاييس العبارات	الرموز في متن الدراسة
رضا العميل	11	(39-29)	H1-H11

المصدر: من إعداد الطالبين.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

وقد تم استخدام مقياس لكرت الحماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) للإجابة على مختلف عبارات الاستبيان، حيث يُطلب فيه من العميل أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من 05 خيارات متدرجة كما هو موضح في الجدول (6.3):

الجدول رقم (6.3): درجات مقياس ليكرت للإجابة على عبارات الاستبيان

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

كما تم اعتماد مستوى المعنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضيات.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن الطالبان قد قاما بإضافة تعريف إجرائي موجز لكل بُعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة، وبُعد رضا العميل، وذلك حتى يزيل الغموض عن كل مفهوم ويسهل مهمة أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: إستخدم الطالبان في الدراسة الميدانية بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في البرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss Version 24)، وتم استخدام المؤشرات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة التناسق بين عبارات الاستبيان.
- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض وتحليل نتائج عينة الدراسة ومعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- معامل ألفا-كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- اختبار T لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط لقياس تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع.
- معامل التحديد R^2 لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

خامسا: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان): وهو اختبار للتحقق من دقة تمثيل الاستبيان¹ الذي صممناه للمجتمع المدروس، كما يلي:

1. صدق أداة الدراسة (الاستبيان): صدق الاستبيان يعني التأكد من أن الاستبيان سوف يقيس ما أُعد لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"².

وقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

1.1 الصدق الظاهري (صدق المحكمين): ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما يقيس ولن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص، (أنظر الملحق رقم 02) لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة وحذفت عبارات أخرى واستبدلت بعبارات أكثر ملاءمة بما يضمن الدقة في القياس.

2.1 صدق الاتساق الداخلي: يُقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعن لقياسه ولا تقيس شيء آخر، حيث قمنا بإجراء دراسة استطلاعية تشمل 20 عميل بالوكالة محل الدراسة بشكل عشوائي.

وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارات.

والهدف من دراسة الارتباط "بيرسون" هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وتتراوح درجة العلاقة بين أي متغيرين والتي يعبر عنها باصطلاح "معامل الارتباط" بين +1، -1، فكلما كانت درجة

¹ غيث البحر، مع التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistiques، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 14.

² ماجن محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 123.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الارتباط قريبة من الواحد ذلك يعني أن الارتباط قوي بين المتغيرين، وكلما قلت الدرجة كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين¹، سنوضح الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان كما يلي:

الجدول (7.3) صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

المحور	الأبعاد	العبرة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة	الأبعاد	العبرة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة
المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي	المنتج المصرفي	B1	0.776	0.000	التسعير المصرفي	A1	0.825	0.000
		B2	0.754	0.000		A2	0.909	0.000
		B3	0.768	0.000		A3	0.884	0.000
		B4	0.632	0.003		A4	0.813	0.000
	التوزيع المصرفي	D1	0.637	0.003	التوزيع المصرفي	C1	0.639	0.002
		D2	0.670	0.001		C2	0.790	0.000
		D3	0.776	0.000		C3	0.683	0.001
		D4	0.723	0.000		C4	0.747	0.000
	الجمهور	F1	0.776	0.000	الدليل المادي	E1	0.805	0.000
		F2	0.786	0.000		E2	0.812	0.000
		F3	0.726	0.000		E3	0.858	0.000
		F5	0.642	0.002		E4	0.660	0.002
	العمليات المصرفية					G1	0.854	0.000
						G2	0.825	0.000
						G3	0.744	0.000
						G4	0.812	0.000
المحور الثاني: رضا العميل	رضا العميل	H7	0.766	0.000		H1	0.896	0.000
		H8	0.811	0.000		H2	0.745	0.000
		H9	0.736	0.000		H3	0.706	0.001
		H10	0.834	0.000		H4	0.803	0.000
		H11	0.607	0.000		H5	0.675	0.001
						H6	0.755	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05
المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24

يتضح من خلال الجدول (7.3) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المحور الذي تنتمي إليه موجبة وقد تراوحت بين (0.607) في حدها الأدنى عند العبارة H11 و(0.909) في حدها

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص255.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الأعلى عند العبارة A2، كما أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر جميع عبارات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً وتقيس ما وضعت لقياسه.

2. ثبات أداة الدراسة (الإستبيان): إن ثبات أداة الدراسة يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، خلال فترات زمنية معينة.

ولغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، قمنا بحساب معامل ألفا-كرونباخ (Alpha Cronbach's) لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، وحساب معامل ألفا-كرونباخ للمتغير التابع، ومعامل الثبات يأخذ قيما بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وعموماً تُعد قيمة معامل ألفا-كرونباخ مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (60%) أي ($\alpha \geq 0.60$)، والجدول أدناه يبين النتائج النهائية المتحصل عليها باستعمال معامل الثبات ألفا-كرونباخ.

الجدول (8.3) اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا-كرونباخ

عدد العبارات	قيمة معامل α كرونباخ	متغيرات الدراسة	المحور
04	0.879	بُعد المنتج المصرفي	المحور الأول " المزيج التسويقي المصرفي "
04	0.707	بُعد التسعير المصرفي	
04	0.674	بُعد التوزيع المصرفي	
04	0.649	بُعد الترويج المصرفي	
04	0.787	بُعد الجمهور	
04	0.674	بُعد الدليل المادي	
04	0.823	بُعد العمليات المصرفية	
28	0.803		المحور الأول ككل
11	0.920		المحور الثاني: "رضا العملاء"
39	0.810		الاستبيان ككل

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Sps.24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن جميع معاملات ألفا-كرونباخ لكل محاور الاستبيان عالية، وأن قيمة هذه المعاملات اختلفت من محور لآخر، حيث بالنسبة للمحور الأول للاستبيان بلغ حدها الأعلى في بُعد المنتج المصرفي بـ (0.879)، وحدها الأدنى في بُعد التوزيع المصرفي بـ (0.649)، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني كان

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

مرتفع وبلغت قيمته (0.920)، أما بالنسبة للاستبيان الكلي فبلغ معامل ألفا-كرونباخ (0.810)، وهو معامل ثبات مرتفع، مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام هذا الاستبيان، أنظر الملحق رقم (03) الجدول (10-01)

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع عباراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمخاور الاستبيان.

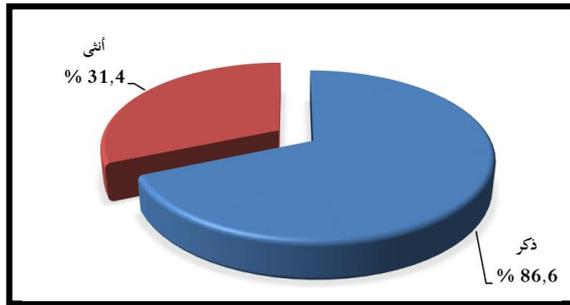
لقد تم استخدام الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية، والجزء الثاني لمتغيرات الدراسة (المحور الأول عن مدى تبني أبعاد المزيج التسويقي المصرفي في الوكالة محل الدراسة، والمحور الثاني خاص برضا العميل)، وبعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، تم استخدام الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي بمساعدة برنامج (Spss Version 24)، وتحصلنا من خلاله على نتائج حول خصائص عينة الدراسة. أولاً: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

سنقوم بدراسة توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية، التي تحتوي على أربعة (04) متغيرات هي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، وتقديمها في شكل تمثيلات بيانية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث والجدول التالي يوضح

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول (9.3) والشكل (3.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



الجنس	عدد افراد عينة الدراسة (التكرار)	النسبة المئوية (%)
ذكر	83	68.6%
أنثى	38	31.4%
المجموع	121	100%

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24

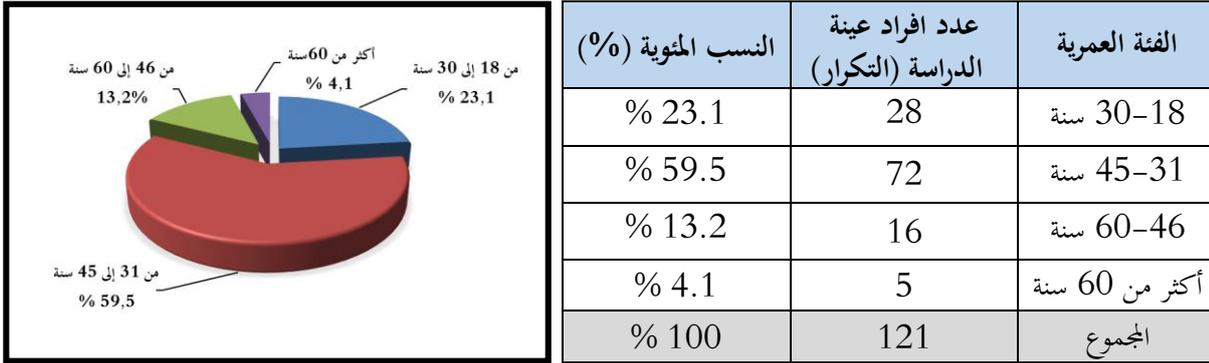
يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت فئة الذكور نسبة 86.6% بمقابل 31.4% لفئة الإناث.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ومنه نستنتج أن أغلب عملاء الوكالة محل الدراسة (عينة الدراسة) هم ذكور وهذا بحكم الثقافة السائدة في المنطقة والتي تعتمد على الجانب الذكوري أكثر.

2. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية: ينقسم متغير الفئة العمرية إلى أربعة أقسام والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

الجدول (10.3) والشكل (4.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Sps.24

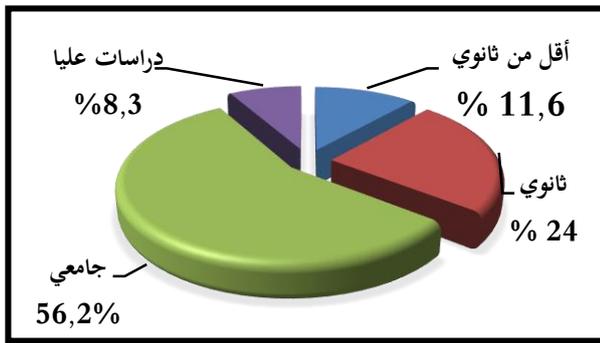
يتضح من الجدول أعلاه، أن الفئة الشائعة التي تتعامل مع الوكالة محل الدراسة (عينة الدراسة) هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (31-45 سنة) حيث مثلت بـ: (72) عميل بنسبة 59.5% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، فيما حلت الفئة العمرية من (18-30 سنة) في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم (28) عميل بنسبة 23.1%، ثم تليها فئة (46-60 سنة) بـ (16) عميل بنسبة 13.2%، وتأتي فئة كبار السن (أكثر من 60 سنة) كأقل فئة عمرية تتعامل مع وكالة محل الدراسة بـ (05) عملاء بنسبة 4.1%.

ومنه نستنتج أن أغلب عملاء الذين يتعاملون مع الوكالة محل الدراسة (عينة الدراسة) تتراوح أعمارهم ما بين (18-45 سنة)، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجاً في عالم الشغل من جهة، بينما عندما يرتفع السن فوق 45 سنة ينخفض عدد العملاء، لذا على الوكالة محل الدراسة الاهتمام أكثر بهذه الفئة لأنها مفتاح جذب عملاء آخرين.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى أربع فئات هي: (أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، والجدول رقم (11.3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الجدول (11.3) والشكل (5.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



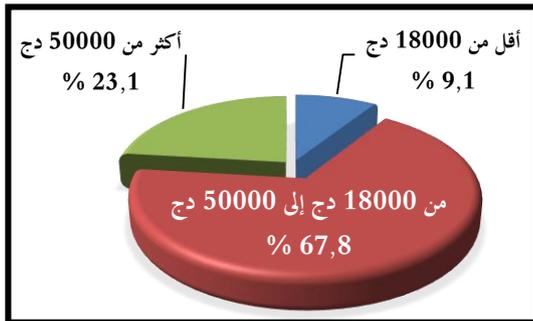
المستوى التعليمي	عدد افراد عينة الدراسة (التكرار)	النسب المئوية (%)
أقل من ثانوي	14	11,6%
ثانوي	29	24%
جامعي	68	56,2%
دراسات عليا	10	8,3%
المجموع	121	100%

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Sps.24

يتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب عملاء الوكالة محل الدراسة (عينة الدراسة) متحصلون على مستوى جامعي بنسبة 56.2%، تليهم الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 24%، ثم الفئة ذات المستوى أقل من ثانوي بنسبة 11.6%، أما المستوى الأقل تمثيلاً متمثل في الدراسات العليا بنسبة 8.3%. تُفسر هذه النتائج على أن نسبة 56.2% من العملاء (عينة الدراسة) متحصلين على شهادات جامعية وهي نسبة مهمة وفي صالح الوكالة محل الدراسة.

4. توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: وينقسم متغير الدخل إلى ستة فئات والجدول رقم (12.3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

الجدول (12.3) والشكل (6.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المستوى التعليمي	عدد افراد عينة الدراسة (التكرار)	النسب المئوية (%)
أقل من 18 000 دج	11	9,1%
18 000 - 50 000 دج	82	67,8%
أكثر من 50 000 دج	28	23,1%
المجموع	121	100%

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Sps.24

يتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة يتقاضون دخلاً يتراوح بين (18 000 دج و 50 000 دج) حيث سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 67.8%، يليها الذين يتقاضون دخلاً أكبر من (50 000 دج) بنسبة 23.1%، ثم تليها فئة الذين يتقاضون دخلاً من أقل من 18 000 دج مسجلة نسبة 9.1%.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

تُفسر هذه النتائج على أن نسبة 67.8% من العملاء يتقاضون دخلاً يتراوح من (18 000 دج و50 000 دج) وهي نسبة مهمة وفي صالح الوكالة محل الدراسة، لكن يجب عليها الاهتمام بجلب عملاء جدد من قطاعات أكثر حيوية مثل فئة أصحاب الدخل الذي يتجاوز (50 000 دج) التي تُمكن الوكالة محل الدراسة من التزود بالموارد المالية وزيادة أنشطتها المصرفية.

ثانياً: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

بعد معرفة خصائص العينة المدروسة، سنتطرق للدراسة الأساسية، من خلال عرض آراء العينة حول متغيرات الدراسة، وقد تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى

حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى (5-1=4)

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت، فوجد طول المجال مساوياً ل: $0.8=4/5$ ، ومن ثم أمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن النسبي لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل على النحو التالي:

الجدول (13.3) الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الأهمية	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

المصدر: من إعداد الطالبين.

1. تحليل وتفسير نتائج المحور الأول "المزيج التسويقي المصرفي" (المتغير المستقل).

يبين الجدول (14.3) مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء الوكالة محل الدراسة، حول "مدى تبني الوكالة محل الدراسة، لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي".

حيث سنقوم بمقارنة الوسط الحسابي للإجابات المحور الأول الذي ينص على تبني المزيج التسويقي المصرفي مع المتوسط الحسابي الفرضي للأداة وهو (3) الذي يمثل القيمة الوسطى لسم ليكرت*.

* القيمة الوسطى لسم ليكرت: هي المتوسط الحسابي للعلامات = $3=5/(5+4+3+2+1)$

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الجدول (14.3) نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد للمزيج التسويقي المصرفي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	
				5	4	3	2	1	المقياس		
1	جيد	0.712	3.71	3	94	11	12	1	التكرار	A1	1
				2.5	77.7	9.1	9.9	0.8	%		
4	متوسط	0.963	3.15	5	46	37	28	5	التكرار	A2	2
				4.1	38	30.6	23.1	4.1	%		
2	جيد	0.807	3.46	2	70	35	10	4	التكرار	A3	3
				1.7	57.9	28.9	8.3	3.3	%		
3	متوسط	0.796	3.31	3	53	45	19	1	التكرار	A4	4
				2.5	43.8	37.2	15.7	0.8	%		
الرابع	جيد	0.587	3.40	بُعد المنتج المصرفي							
3	متوسط	1.036	2.96	0	50	28	31	12	التكرار	B1	5
				0	41.3	23.1	25.6	9.9	%		
1	متوسط	0.888	3.17	3	48	38	30	2	التكرار	B2	6
				2.5	39.7	31.4	24.8	1.7	%		
4	متوسط	1.068	2.90	6	35	31	39	10	التكرار	B3	7
				5	28.9	25.6	32.2	8.3	%		
2	متوسط	0.999	3.03	0	51	34	25	11	التكرار	B4	8
				0	42.1	28.1	20.7	9.1	%		
السادس	متوسط	0.724	3.01	بُعد التسعير المصرفي							
1	جيد	0.639	3.78	6	90	17	8	0	التكرار	C1	9
				5	74.4	14	6.6	0	%		
2	جيد	0.958	3.49	6	75	18	16	6	التكرار	C2	10
				5	62	14.9	13.2	5	%		
3	متوسط	1.023	3.31	7	61	20	28	5	التكرار	C3	11
				5.8	50.4	16.5	23.1	4.1	%		
4	متوسط	0.772	3.23	0	50	52	16	3	التكرار	C4	12
				0	41.3	43	13.2	2.5	%		
الثالث	جيد	0.536	3.45	بُعد التوزيع المصرفي							
1	متوسط	0.933	3.21	5	52	29	34	1	التكرار	D1	13
				4.1	43	24	28.1	0.8	%		
2	ضعيف	0.886	2.48	0	20	30	59	12	التكرار	D2	14
				0	16.5	24.8	48.8	9.9	%		
4	ضعيف	0.910	2.15	0	9	33	46	33	التكرار	D3	15
				0	7.4	27.3	38	27.3	%		
3	ضعيف	0.893	2.44	0	15	41	47	18	التكرار	D4	16
				0	12.4	33.9	38.8	14.9	%		
السابع	ضعيف	0.630	2.57	بُعد الترويج المصرفي							

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

2	جيد	0.787	3.49	0	80	21	19	1	التكرار	E1	17
				0	66.1	17.4	15.4	0.8	%		
4	متوسط	0.924	3.32	0	73	18	26	4	التكرار	E2	18
				0	60.3	14.9	21.5	3.3	%		
3	جيد	0.880	3.40	2	68	33	12	6	التكرار	E3	19
				1.7	56.2	27.3	9.9	5	%		
1	جيد	0.819	3.72	11	78	23	5	4	التكرار	E4	20
				9.1	64.5	19	4.1	3.3	%		
الثاني	جيد	0.655	3.48	بُعد الجمهور							
1	جيد	0.592	3.91	9	99	9	7	0	التكرار	F1	21
				7.4	81.8	5	5.8	0	%		
3	جيد	0.691	3.80	8	92	10	11	0	التكرار	F2	22
				6.6	76	8.3	9.1	0	%		
2	جيد	0.632	3.82	3	401	4	9	1	التكرار	F3	23
				2.5	86	3.3	7.4	0.8	%		
4	متوسط	1.029	2.88	0	45	28	36	12	التكرار	F4	24
				0	37.2	23.1	29.8	9.9	%		
الأول	جيد	0.492	3.60	بُعد الدليل المادي							
4	متوسط	0.893	3.36	0	72	25	19	5	التكرار	G1	25
				0	59.5	20.7	15.7	4.1	%		
1	جيد	0.923	3.48	5	74	21	16	5	التكرار	G2	26
				4.1	61.2	17.4	13.2	4.1	%		
2	متوسط	1.002	3.38	11	52	37	14	7	التكرار	G3	27
				9.1	43.0	30.6	11.6	5.8	%		
4	متوسط	0.953	2.99	5	34	42	35	5	التكرار	G4	28
				4.1	28.1	34.7	28.9	4.1	%		
الخامس	متوسط	0.634	3.30	بُعد العمليات المصرفية							
-	متوسط	0.395	3.26	المزيج التسويقي المصرفي ككل							

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24.

نلاحظ من الجدول أعلاه، ما يلي:

- بالنسبة لبُعد المنتج المصرفي: تحصل بعد المنتج المصرفي على وسط حسابي عام موزون قدره (3.40) بانحراف معياري قدره (0.587)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)،

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الرابعة، بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.

وبالتفصيل يتضح أن العبارة **A1** جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.71) وبانحراف معياري بلغ (0.712) بدرجة استجابة جيدة حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يعني أن الوكالة توفر تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية متناسبة مع احتياجات العملاء، فيما حلت العبارة **A2** المتعلقة بتقديم المصرف لخدمات مصرفية ذات جودة عالية في المرتبة الأخيرة، بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3.31) بانحراف معياري بلغ (0.796) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يمكن إرجاعه إلى العنصر البشري الذي لا يمكنه ضمان مستوى أداء الخدمة والمحافظة عليه بشكل ثابت ومرتفع دائماً.

- بالنسبة لبُعد التسعير المصرفي: تحصل بعد التسعير المصرفي على وسط حسابي عام موزون قدره (3.01) بانحراف معياري قدره (0.724)، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى بقليل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ولكن بدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة السادسة بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميته.

وبالدخول في تفاصيل يتضح أن العبارة **B2** جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.17) وبانحراف معياري بلغ (0.888) بدرجة استجابة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا يدل على مناسبة أسعار الخدمات المصرفية للعملاء وذلك عند مقارنتهم مع أسعار المصارف المنافسة، كما يفسر هذا على أن السعر ليس عاملاً أساسياً لاختيار المصرف لأنه متساو تقريباً في المصارف العمومية، فيما حلت العبارة **B3** في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (2.90) بانحراف معياري بلغ (1.068) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، مما يدل على أن معظم العملاء غير موافقون على سياسة التسعير التي تتبعها الوكالة مما يستدعي على المصرف إعادة النظر في أسعار خدماته والاهتمام بعنصر القيمة المدركة من خلال تعظيم منافع العملاء وإضافة مزايا أكبر للخدمات المصرفية المقدمة لتحقيق المنفعة المرغوبة، إلا أننا نجد التباين في آرائهم إتجاه عبارات هذا البعد ومن خلال الانحراف المعياري.

- بالنسبة لبُعد التوزيع المصرفي: فيما يخص بعد التوزيع المصرفي فيتضح أن الوكالة محل الدراسة تتبنى مختلف العبارات المشكلة لهذا البعد ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (3.45) بانحراف معياري قدره (0.536)، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثالثة بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وبالتفصيل يتضح العبارة C1 قد احتلت المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره (0.639) بدرجة استجابة جيدة حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يعني أن الوكالة موجودة في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة، فيما حلت العبارة C4 المتعلقة باستخدام المصرف للطرق الحديثة في توزيع خدماته المصرفية في المرتبة الرابعة، حيث تحصلت على أدنى وسط حسابي قدره (3.23) بانحراف معياري قدره (0.772) بدرجة استجابة متوسطة، حسب آراء عينة الدراسة، فبالرغم أن المصرف يعرض خدماته ومنتجاته على الانترنت إلا أننا نلاحظ نسبة معتبرة من العملاء لا تدرك ذلك، لذا يجب على الوكالة توعية عملائها عن طريق إعلامهم عن هذه الوسيلة وذلك بمختلف الوسائل الإعلامية والترويجية.

- بالنسبة لبُعد الترويج المصرفي: تحصل بعد الترويج المصرفي على وسط حسابي عام موزون قدره (2.57) بانحراف معياري قدره (0.630)، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ولكن بشكل جزئي وبدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها التسويقي، ليحتل بذلك المرتبة السابعة بدرجة استجابة ضعيفة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة.

وبالدخول في تفاصيل يتضح أن العبارة D1 جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.21) وبانحراف معياري بلغ (0.933) بدرجة استجابة متوسطة، وهذا يعني أن المصرف يعمل على توفير المعلومات الضرورية عن الخدمات الحالية والمستقبلية بدرجة مقبولة نوعاً ما، فيما تحصلت باقي العبارات على أوساط حسابية تتراوح بين (2.15 و 2.48) وبدرجة استجابة ضعيفة، حيث حلت العبارة D3 المتعلقة بتقديم خدمات مجانية وهدايا كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (2.15) بانحراف معياري بلغ (0.910)، حسب آراء عينة الدراسة، ما يدل أن الترويج لا يحظى بالاهتمام الكافي من طرف الوكالة محل الدراسة حيث أنها لا تهتم بالترويج باستخدام الهدايا والخدمات المجانية مع عدم المشاركة في النشاطات والفعاليات الاجتماعية والثقافية، إلا أننا نجد التباين في آرائهم اتجاه عبارات هذا البعد ومن خلال الانحراف المعياري.

- بالنسبة لبُعد الجمهور: بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعده الجمهور (3.48) بانحراف معياري قدره (0.655)، وعليه فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثانية بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.

وبالتفصيل يتضح أن العبارة **E4** جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.72) وبانحراف معياري بلغ (0.819) بدرجة استجابة جيدة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا يعني أن موظفو الوكالة يتمتعون بالأناقة وحسن المظهر، فيما حلت الفقرة **E2** في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3.32) بانحراف معياري بلغ (0.924) بدرجة استجابة متوسطة، حسب آراء عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن معظم العملاء (عينة الدراسة) موافقين على هذه العبارة ولكن بدرجة أقل أهمية من العبارات السابقة وهذا راجع ربما لعدم طرح مشاكل واستفسارات من طرف العملاء، إلا أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الانحراف المعياري.

- بالنسبة لُبعد الدليل المادي: بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لُبعد الدليل المادي (3.60) بانحراف معياري قدره (0.492)، وعليه فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على توافر عناصر الدليل المادي لدى الوكالة محل الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الأولى بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة.

وبالدخول في تفاصيل يتضح أن العبارة **F1** جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على وسط حسابي مرتفع بلغ (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.592) بدرجة استجابة جيدة حسب آراء عينة الدراسة، مما يدل على أن الوكالة تتميز بمظهر خارجي لائق يعكس صورة المصرف وتجعل العميل يشعر بلمسوسية الخدمات التي يتحصل عليها من طرف الوكالة، فيما جاءت العبارة **F4** المتعلقة بالاستفادة من موقف للسيارات تابع للمصرف أو قريب منه في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (2.88) وبانحراف معياري بلغ (1.029) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، مما يدل على عدم توفر مواقف للسيارات قرب الوكالة وهو مشكل يعيق طريقة التقرب أو الاتصال بالوكالة إلا أننا سجلنا تشتت في الإجابات هذه العبارة من خلال الانحراف المعياري.

- بالنسبة لُبعد العمليات المصرفية: بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لُبعد العمليات المصرفية (3.30) بانحراف معياري قدره (0.634)، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على أن الوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها التسويقي، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الخامسة بدرجة متوسطة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

وبالدخول في التفاصيل يتبين أن العبارة **G2** جاءت في المركز الأول، حيث تحصلت على وسط حسابي بلغ (3.48) وانحراف معياري قدره (0.923) بدرجة استجابة جيدة حسب آراء عينة الدراسة، مما يدل على أن الوكالة تعتمد على الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، فيما جاءت العبارة **G4** المتعلقة بزمن الانتظار في المركز الأخير حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (2.99) وانحراف معياري قدره (0.953) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، فكل المصارف في الجزائر لديها هذا المشكل وهو صعوبة التحكم أو التنبؤ بحجم الطلب لذلك نجد مشكل في تسيير طوابير الانتظار ولكن هذا لا يمنع من أن تعمل الوكالة على تقليل زمن الانتظار للحصول على الخدمات، إلا أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الانحراف المعياري.

- بالنسبة للمزيج التسويقي المصرفي ككل: وتأسيسا على كل ما سبق ذكره، ومن خلال الجدول (14.3) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لجميع أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة قد بلغ (3.26) بانحراف معياري قدره (0.395)، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على تبنى الوكالة محل الدراسة لمختلف أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ولو بنسب متفاوتة، حسب آراء عينة الدراسة. ومنه يمكن الوصول للنتيجتين التاليتين:

- ✓ تتبنى وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت مختلف أبعاد المزيج التسويقي المصرفي بنسب متفاوتة، إلا أننا سجلنا تبني جزئي لعناصر المزيج الترويجي حيث تبين أن الوكالة محل الدراسة لا تعطي الأهمية الكافية لبعده الترويجي المصرفي، حسب آراء عينة الدراسة.
- ✓ تتبنى وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت عنصر الدليل المادي أكثر من باقي العناصر حسب آراء عينة الدراسة.

2. تحليل وتفسير نتائج الحور الثاني "رضا العميل" (المتغير التابع).

يبين الجدول (15.3) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية في إجابات عينة عملاء الوكالة محل الدراسة، حول "مدى رضا العملاء عن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، حسب نظرة أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الجدول (15.3) نتائج التحليل الإحصائي لرضا العميل

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	
				5	4	3	2	1	المقياس		
2	جيد	0.802	3.66	3	91	15	7	5	التكرار	H1	29
				2.5	75.2	12.4	5.8	4.1	%		
10	متوسط	0.881	3.34	4	59	35	20	3	التكرار	H2	30
				3.3	48.8	28.9	16.5	2.5	%		
9	متوسط	0.937	3.35	0	74	22	18	7	التكرار	H3	31
				0	61.2	18.2	14.9	5.8	%		
6	جيد	1.025	3.46	13	58	29	14	7	التكرار	H4	32
				10.7	47.9	24	11.6	5.8	%		
11	متوسط	0.884	3.31	3	56	43	13	6	التكرار	H5	33
				2.5	46.3	35.5	10.7	5	%		
1	جيد	0.632	3.82	9	87	19	6	0	التكرار	H6	34
				7.4	71.9	15.7	5	0	%		
5	جيد	0.876	3.46	7	64	30	18	2	التكرار	H7	35
				5.8	52.9	24.8	14.9	1.7	%		
8	جيد	0.845	3.43	1	73	28	15	4	التكرار	H8	36
				0.8	60.3	23.1	12.4	3.3	%		
3	جيد	0.730	3.64	2	86	23	7	3	التكرار	H9	37
				1.7	71.1	19	5.8	2.5	%		
7	جيد	0.894	3.45	2	75	27	10	7	التكرار	H10	38
				1.7	62	22.3	8.3	5.8	%		
4	جيد	0.922	3.54	8	72	23	13	5	التكرار	H11	39
				6.6	59.5	19	10.7	4.1	%		
-	جيد	0.598	3.49	رضا العميل المصرفي							

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Sps.24

من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب العبارات المكونة رضا العميل المصرفي (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة، كما يلي:

- جاءت العبارة "تجد السرية التامة من خلال تعاملك مع المصرف": في الترتيب الأول وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (3.82) بانحراف معياري قدره (0.632)، وبدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا دليل على وجود عنصر السرية التامة، الأمر الذي يمكن تفسيره إلى درجة المنافسة بين المصارف والتي تتطلب الحرص الشديد تجاه كل ما يخص العملاء.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

- ثم تأتي عبارة "أشعر بالارتياح والاطمئنان حين أتعامل مع موظفي المصرف": في الترتيب الثاني وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.66) بانحراف معياري قدره (0.802)، وبدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا ما يدل على أن العملاء مرتاحون لتعاملهم مع موظفي الوكالة محل الدراسة، وهو مؤشر إيجابي.
- أما العبارة "ستواصل التعامل مع المصرف في المستقبل": فجاءت في المرتبة الثالثة حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.64) بانحراف معياري قدره (0.730)، وبدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا ما يدل على وجود رغبة لدى العملاء في مواصلة التعامل مع الوكالة وأنها حققت ما يرغب به العملاء وهو أهم مكسب، وهو ما يحقق عنصر الرضا.
- أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة "أنت راض عن خدمات المصرف" حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.54) بانحراف معياري قدره (0.922) بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا ما يُفسر على أن معظم أفراد عينة الدراسة راضين عن خدمات المصرف كما أنه دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل، وهذا ما يسمح بالمحافظة عليه وكسب رضاه، ولهذا على الوكالة العمل على تقديم الخدمات في المستوى الذي يحقق رضا العملاء، كما لا بد عليها الاهتمام بالفئة الغير راضية، إلا أننا سجننا تشتت في الإجابات من خلال الانحراف المعياري.
- فيما حلت عبارة "تشعر بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه": في المرتبة الخامسة، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.46) بانحراف معياري قدره (0.876)، بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا دليل على اعتماد الوكالة على موظفين ذوي الخبرة في التعامل مع العملاء.
- أما العبارة "بالمقارنة مع المصارف الأخرى يعتبر Cnep-Banque هو الأفضل" جاءت في المرتبة السادسة، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.46) بانحراف معياري قدره (1.025) بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، هذا يدل على أن العملاء يقارنون بين وكالة Cnep-Banque ومصارف أخرى إلا إنهم يعتبرون الوكالة محل الدراسة هي الأفضل، إلا أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الانحراف المعياري.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

- في حين حلت العبارة "تنصح صديقك بالتعامل مع المصرف: في المرتبة السابعة، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.45) بانحراف معياري قدره (0.894) بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا ما يدل على أن العميل يتحدث بأمور إيجابية على الوكالة وهذا مؤشر إيجابي.
- أما العبارة " الخدمات التي يقدمها المصرف تحقق التوقعات والرغبات المطلوبة" فجاءت في المرتبة الثامنة، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.43) بانحراف معياري قدره (0.845) بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميتها، وهذا ما يدعم العبارة الرابعة في الترتيب، أي أن الوكالة تسعى إلى إرضاء عملائها من خلال تقديم خدمات مصرفية تحقق التوقعات والرغبات المطلوبة، بمعنى أن الخدمة المتوقعة أقل أو تساوي الخدمة المدركة.
- وجاءت العبارة "تعاملي مع المصرف يشعري بمكانة اجتماعية مميزة أمام الآخرين": في المرتبة التاسعة، من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.35) بانحراف معياري قدره (0.937)، بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميتها، مما يدل على أن معظم العملاء موافقين على هذه العبارة ولكن بدرجة أقل أهمية من العبارات السابقة، كما ما يفسر على أن الوكالة تتمتع بصورة حسنة لدى العملاء.
- أما عبارة " يلتزم المصرف بكافة وعوده تجاهك ": فجاءت في المرتبة العاشرة من وجهة نظر أفراد العينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة بلغ (3.34) بانحراف معياري قدره (0.881)، بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميتها، وهذا يدل على أن المصرف يلتزم بالعود المقدمة للعملاء ما يزيد من درجة الرضا.
- فيما حلت عبارة "يتم الاستماع وتسجيل ومعالجة شكاويكم واقتراحات التي أقدمها": في المرتبة الأخيرة، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.31) بانحراف معياري قدره (0.884)، بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميتها، مما يدل على أن معظم العملاء موافقين على هذه العبارة ولكن بدرجة أقل أهمية من العبارات السابقة، وتعتبر هذه الشكاوى والاقتراحات مدخل لتحسين الخدمة المقدمة لذلك يجب الاهتمام بدراسة شكاوى العملاء.
- بالنسبة للرضا العميل ككل: تأسيسا على كل ما سبق ذكره، ومن خلال الجدول رقم (15.3) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لهذا المحور بلغ (3.49) بانحراف معياري قدره (0.598)، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة، هذا ما يؤكد النتيجتين التاليتين:

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

- ✓ هناك رضا للعملاء عن الوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، حسب نظرة أفراد عينة الدراسة.
- ✓ حصلت العبارة "تجد السرية التامة من خلال تعاملك مع المصرف" على أعلى متوسط حسابي بالمقارنة مع العبارات الأخرى.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

سنحاول في هذا المطلب بشكل عام اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى:

لتثبيت النتائج المحصل عليها، والتأكد منها لا بد من اختبار الفرضية الأولى القائلة بتبني الوكالة محل الدراسة أبعاد المزيج التسويقي مصرفي، وبهدف إثبات صحتها، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها كما يلي:

H0: لا تبني الوكالة محل الدراسة المزيج التسويقي المصرفي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H1: تبني الوكالة محل الدراسة المزيج التسويقي المصرفي، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

حيث سنقوم بإجراء اختبار ستودنت (T-test) لاختبار مكونات الفرضية الأولى، وقاعدة القرار المتبعة أن نرفض الفرضية الصفرية **H0** وبالتالي قبول الفرضية البديلة **H1** إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وقيمة (t) المعنوية (t-sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (16.3) الموالي:

الجدول (16.3) نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابات أفراد عينة الدراسة عن

مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي

Sig (t)	درجة الحرية	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	120	1.97	7.258	0.395	3.26	مدى تبني المزيج التسويقي المصرفي

*الاختبار دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05
المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Sps.24

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

بإجراء اختبار T الأحادي العينة، ومن خلال الجدول (16.3) تبين أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول حول مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في الوكالة محل الدراسة قد بلغت (3.26) وبانحراف معياري قدره (0.395)، الذي يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، بينما بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.258) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.97) -انظر الملحق رقم 03، كما أن (t) المعنوية المحسوبة $t\text{-Sig}=0.00$ أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن الوكالة محل الدراسة تتبنى مزيج تسويقي مصرفي.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية:

تتعلق الفرضية الثانية بمدى رضا العملاء عن الوكالة محل الدراسة، وبهدف إثبات صحتها، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

H_0 : يوجد عدم رضا عن الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد رضا عن الوكالة محل الدراسة ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث سنقوم بإجراء اختبار ستودنت (T-test) لاختبار مكونات هذه الفرضية، وقاعدة القرار المتبعة أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وقيمة (t) المعنوية (t-sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (17.3) الموالي:

الجدول (17.3) نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابات أفراد العينة

عن مدى رضا العملاء

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	Sig (t)
رضا العملاء المصرفيين	3.49	0.598	9.113	1.97	120	0.000

*الاختبار دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24

بإجراء اختبار T الأحادي العينة، ومن خلال الجدول (17.3) تبين أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول حول مدى رضا العملاء عن الوكالة محل الدراسة قد بلغت (3.49) وبانحراف معياري قدره (0.598)، حسب آراء عينة الدراسة، بينما بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.113) وهي أعلى من قيمتها

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

الجدولية البالغة (1.97) - انظر الملحق رقم 03، كما أن (t) المعنوية المحسوبة $t-Sig=0.00$ أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود رضا عن الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة.

سنحاول اختبار الفرضية الثالثة القائلة بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، وذلك كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية لكل متغير من متغيرات المستقلة التالية:

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
المنتج	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المنتج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
المصرفي	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المنتج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
التسعير	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التسعير المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
المصرفي	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التسعير المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
التوزيع	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التوزيع المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
المصرفي	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التوزيع المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
الترويج	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الترويج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
المصرفي	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الترويج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
الجمهور	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الجمهور المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الجمهور المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
الدليل	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الدليل المادي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
المادي	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الدليل المادي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
العمليات	H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد العمليات المصرفية على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
المصرفية	H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد العمليات المصرفية على رضا العملاء، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة على حدى (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الجمهور، العمليات) على رضا العميل،

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

بحيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية، وأستخدم معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة تفسير المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة للتغيرات التي تطرأ على رضا العميل، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (18.3).

الجدول (18.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لأثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي (كمتغيرات مستقلة) على رضا العملاء (كمتغير تابع)

Sig (f)	درجة الحرية	قيمة F		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	119	3.84	24.749	0.172	0.415	المنتج المصرفي
0.000	119	3.84	22.175	0.157	0.396	التسعير المصرفي
0.000	119	3.84	12.231	0.093	0.305	التوزيع المصرفي
0.000	119	3.84	14.809	0.111	0.333	الترويج المصرفي
0.000	119	3.84	68.577	0.366	0.605	الأفراد
0.000	119	3.84	29.016	0.196	0.443	الدليل المادي
0.000	119	3.84	20.469	0.147	0.383	العمليات المصرفية
0.000	113	2.10	15.921	0.494	0.705	أبعاد المزيج التسويقي المصرفي

*الاختبار دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05
المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24

أ. بُعد المنتج المصرفي: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد المنتج المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.415$)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتمت الوكالة محل الدراسة بتحسين سياسة المنتج المصرفي وتطويره أو تحسين جودة المنتج انعكس ذلك بشكل إيجابي على تحقيق رضا العملاء، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.165$)، وهذا يدل على أن بُعد المنتج المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (16.5%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العميل.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (24.749) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) - انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f-Sig=0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد المنتج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

ب. بُعد التسعير المصرفي: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التسعير المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.396$)، وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.157$)، وهذا يدل على أن بُعد التسعير المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (15.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (22.175) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f-Sig=0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التسعير المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)،

ت. بُعد التوزيع المصرفي: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التوزيع المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.305$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.093$)، وهذا يدل على أن بُعد التوزيع المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (9.3%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهي قيمة ضعيفة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (12.231) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f-Sig=0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التوزيع المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ولكنه تأثير ضعيف.

ث. بُعد الترويج المصرفي: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الترويج المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.333$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.111$)، وهذا يدل على أن بُعد الترويج المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (11.1%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهي قيمة ضعيفة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (14.809) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f-Sig=0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ولكنه تأثير ضعيف.

ج. **بُعد الجمهور:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الجمهور ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.605$)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتمت الوكالة محل الدراسة بسياسة الأفراد كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي في تحقيق رضا العملاء، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.366$)، وهذا يدل على أن بُعد الجمهور قادر على تفسير ما نسبته (36.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهذا ما يفسر أهمية تطوير رجل مقدم الخدمة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (68.557) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f-Sig = 0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الأفراد على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ح. **بُعد الدليل المادي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدليل المادي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.443$)، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.196$)، وهذا يدل على أن بُعد الدليل المادي قادر على تفسير ما نسبته (19.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (29.016) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f-Sig = 0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الدليل المادي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أ. **بُعد العمليات المصرفية:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد العمليات المصرفية ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.383$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.147$)، وهذا يدل على أن بُعد العمليات المصرفية قادر على تفسير ما نسبته (14.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء.

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (20.469) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.48)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f\text{-Sig} = 0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد العمليات المصرفية على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ولكنه تأثير ضعيف، لكنه أحسن من الحالات السابقة.

أما النموذج الكلي لتأثير أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء فيمكن تحليلها كما يلي:

تأسيساً لما سبق ذكره، وفيما يخص جميع أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد الذي يعد تقنية إحصائية يقاس بها مدى تأثير عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع، حيث سيتم بموجبه تحديد تأثير كل أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الجمهور، العمليات) مجتمعة على رضا العميل، بحيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية، وأستخدم معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة تفسير المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة للمتغيرات التي تطرأ على رضا العميل، وبناءً على النتائج التي تم التوصل والموضحة بالجدول رقم (18.3) نلاحظ:

1. أن قيمة F المحسوبة تساوي (15.921) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.10)، انظر الملحق رقم (04)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $f\text{-Sig} = 0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. من خلال معامل التحديد الذي بلغ ($R^2 = 0.497$)، يتضح أن أبعاد المزيج التسويقي قادرة على تفسير ما نسبته (49.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهو معدل مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، في حين أن (50.3%) من هذه التغيرات يعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة.

3. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة قوية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما حسب نظرة أفراد عينة الدراسة ($R = 0.705$) وهو معامل مهم وجيد.

ومعادلة التالية تمثل نموذج الانحدار المتعدد لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء:

والتي يمكن توصيفها من خلال المعادلة التالية:

$$Y = a \pm \beta_1(A) \pm \beta_2(B) \pm \beta_3(C) \pm \beta_4(D) \pm \beta_5(E) \pm \beta_6(F) \pm \beta_7(G)$$

الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لتأثير السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، تيسمسيلت (Cnep-Banque)

حيث أن: Y : يمثل رضا العملاء، A تمثل المنتج المصرفي، B يمثل السعر المصرفي، C التوزيع المصرفي، D الترويج المصرفي، E الجمهور، F الدليل المادي، G العمليات المصرفية.

a : يمثل المعامل الثابت و β تمثل قيمة ميل المتغير المستقل.

$$Y = 0.102 + 0.077A + 0.185B + 0.118C - 0.004D + 0.419E + 0.257F - 0.064G$$

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي منفردة ورضا العميل، غير أن هذا التأثير لم يكن بدرجة كبيرة فبعض العناصر كان لها تأثير مقبول والعناصر الأخرى كان لها تأثير ضعيف، في حين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة كان لها تأثير قوي على رضا العملاء مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، مما يعني أن تحقيق رضا العميل لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي فكل عنصر وله تأثيره على رضا العميل.

خلاصة:

لقد جاء هذا الفصل ضمن قالب تحليلي ميداني حاولنا من خلاله إسقاط مفاهيم التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك رقم (805) تيسمسيلت.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث قمنا من خلال المبحث الأول بإعطاء دراسة تعريفية عن المصرف محل الدراسة، وقدمنا مختلف التطورات التي شهدتها من تاريخ تأسيسه سنة 1964 مروراً بتحويله إلى مصرف سنة 1997 ليقوم بجميع العمليات المصرفية بالإضافة، إلى تقديم للوكالة تيسمسيلت.

في حين شمل المبحث الثاني على دراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي بالوكالة محل الدراسة من خلال إبراز تشكيلة مزيج المنتج المصرفي، الأسعار المطبقة وكذا طرق التوزيع وأساليب الترويج المستخدمة مع التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع بالوكالة.

ومن خلال المبحث الثالث تطرقنا إلى الدراسة الإحصائية لموضوع الدراسة، والتي كانت من خلال تحليل استبانة موجهة إلى عدد من عملاء الوكالة محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج Spss.24، حيث تم عرض وتشخيص آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي المصرفي، رضا العميل) بالتفصيل، ليختتم هذا المبحث باختبار مختلف فرضيات الدراسة الميدانية عبر التأكد من علاقات الارتباط، وعلاقات التأثير بين مختلف عناصر المزيج التسويقي ورضا العميل.

وما تم ملاحظته من خلال الدراسة الميدانية والنتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي أن هناك تبني لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ولكن بنسب متفاوتة بالوكالة محل الدراسة حيث سجلنا وجود نقص في تطبيق عنصر الترويج المصرفي، أما بخصوص رضا العملاء فقد تبين أنه يوجد رضا من العملاء على الوكالة محل الدراسة، حسب آراء عينة الدراسة، كما تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي منفردة على رضا العملاء عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، حسب نظرة أفراد العينة، حيث كانت في اغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة، أما تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على رضا العملاء، المصرفيين فقد تبين أن عناصر المزيج التسويقي قادرة على تفسير ما نسبته (49.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهو معدل مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي وتبين الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في رضا العملاء، في حين أن (50.3%) من هذه التغيرات يعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة.

الغائمة

الخاتمة

يعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب المصارف العالمية نجاحا كبيرا، فتنطبق التسويق بمفهومه الحديث يعني الاعتماد على العميل كأساس لبناء الاستراتيجيات، حيث استطاع العميل فرض سيادته على استراتيجيات وقرارات المصارف بتقلده قمة هرم الإدارة، ويهدف المصرف من وراء كل هذا إلى كسب رضا العميل وربح ولاءه الدائم، إلا أن هذا الهدف ليس بالمبتغى السهل ولتحقيق ذلك لابد على المصارف البحث في سلوك العملاء ودراسة حاجاته ورغباته ومن ثم تصميم مزيج تسويقي متميز ذو قيمة يشبع حاجات ورغبات العملاء ويحقق للعميل مستوى عالي من الرضا و يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الحاجات وبالتالي تحقيق ربحية المصرف.

فمن خلال **الفصل الأول** تم التطرق إلى الإطار النظري للتسويق المصرفي، حيث أشرنا في المبحث الأول إلى معظم المحاور في التسويق المصرفي بما في ذلك نشأته ومراحل تطوره بالإضافة إلى مفهوم التسويق المصرفي وإبراز أهميته وذكر خصائصه، وقد توصلنا إلى أن التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتوجيه موارد المصرف وإمكانياته من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية بدرجة أكبر من المنافسين.

كما أشرنا إلى البيئة التسويقية للمصارف من حيث المفهوم والمكونات وتوصلنا إلى أن المصارف كغيرها من المؤسسات الأخرى أنظمة مفتوحة تأثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل ضمنها، وعلى المصارف أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.

ولما كانت المصارف تعمل في ظل بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار وفي ظل مخاطرة كبيرة، فلا سبيل لاتخاذ القرارات الصائبة بمعزل عن هذه البيئة، فخصصنا المطلب الرابع لنظام المعلومات التسويقية، حيث نجد أن السبيل الوحيد لتوفير المعلومات اللازمة وتقليل من مستوى المخاطرة لا يتحقق إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية يعمل بكفاءة وفعالية.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل إظهار أبعاد المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والموسع بشكل تفصيلي حيث أدركنا أن المزيج التسويقي المصرفي يتمثل في مجموعة السياسات التسويقية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تمارسها المصارف لإشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم وتعظيم الأرباح.

بالنسبة **للفصل الثاني** فقد تم تخصيصه لدراسة الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل الخارجي، حيث تم التطرق بالتفصيل لمفاهيم حول رضا العميل المصرفي من خلال التعرض لمفهومه ودوره حياته وكذا سلوك العميل المصرفي والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة في هذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه، حيث أصبحت المصارف اليوم تقوم

بدراسة حاجات ورغبات العملاء قصد إعطاء أفضل مزيج تسويقي تستطيع من خلاله تلبية مختلف حاجات ورغبات هؤلاء العملاء، لتتناول بعدها مفهوم ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وكذا تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك العميل.

كما استعرضنا في المبحث الثاني أسس رضا العميل من خلال مفهومه وخصائصه بالإضافة إلى محددات الرضا، لنختتم هذا المبحث بذكر أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لقياس رضا العميل من خلال دراسة علاقة الرضا بالمصرف وأساليب قياس الرضا وكذا النماذج المختلفة لقياسه، لأنها تمنح للمصرف مجالاً للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائه.

أما الفصل الثالث و الأخير فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك رقم 508 (تيسمسيلت) وذلك بغية إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، حيث حوّلنا التعرف على واقع الممارسة التسويقية بالوكالة محل الدراسة، من خلال إعطاء لمحة عن نشأتها وتطورها، ثم دراسة المزيج التسويقي المصرفي بالوكالة، وفي الأخير قمنا باستقصاء عينة من عملاء الوكالة محل الدراسة باستعمال استبيان، كان الهدف من ورائه التعرف على مدى تطبيق المزيج التسويقي مصرفي بالوكالة محل الدراسة وكذا معرفة درجة رضا العملاء عنها، وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج spss لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

ومن خلال كل ما سبق تناوله في هذه الدراسة فقد توصلنا إلى مجموعة النتائج نوردتها فيما يلي:

أولا: نتائج الدراسة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني تم استخلاص النتائج التالية:

1. النتائج النظرية: أبرزها:

- تسعى المصارف عبر تبنيها للمفاهيم التسويقية الحديثة عموما إلى جذب العملاء وتعزيز علاقتها بهم، وذلك لنيل رضاهم وولائهم لها ولمختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- إن التسويق المصرفي وظيفة هامة، إذ تسعى المصارف من خلاله إلى تخطيط وتقديم مزيج تسويقي متناسق ومتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات العملاء، محاولا التوفيق بين أهداف المصرف وقدراته في ظل الظروف البيئية المحيطة.

الخاتمة

• هناك مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن المصرف إتباعها من خلال مزيجه التسويقي للتأثير على العملاء والتي يجب أن تُبنى بناء على حاجاتهم ورغباتهم، لأن العميل أصبح أكثر تطورا ونضجا مع تعدد الخيارات أمامه فيما يجعله يضع معايير يختار على أساسها المصرف المناسب له.

• يُعْتَبَر العميل مركز اهتمام المصارف وسياساتها التسويقية.

• يُعَد العميل أفضل من يقيم الخدمة المصرفية المقدمة إليه، وبالتالي فإنه يمثل الطرف الأساسي - إن لم نقل الوحيد- الذي يستطيع الحكم على أن عناصر المزيج التسويقي المطبقة من قبل مصرف معين قد ساهمت في تحقيق الرضا أم لا.

• أصبحت المصارف اليوم تعتمد على استراتيجية الرضا من أجل تمديد العلاقة مع العملاء، وذلك باعتبار أن المحافظة على العميل الحالي أقل تكلفة من جذب عميل جديد، وذلك عن طريق دراسة سلوك العميل والتغيرات التي تحصل في رغبات العملاء في ظل التحديات الراهنة.

2. النتائج التطبيقية: أبرزها:

• إن إدارة التسويق كهيئة قائمة بذاتها لم نلمس تواجدها بالوكالة محل الدراسة، مما يحول دون تطبيق التسويق في الوكالة محل الدراسة، ويرجع ذلك أساس إلى مركزية اتخاذ القرارات التي تتحكم في الوكالة، حيث أن مختلف القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية تُخطط على مستوى الإدارة الخاصة بالتسويق والاتصال التابعة للمديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، بالجزائر العاصمة، ودور الوكالات المصرفية التابعة لها بما في ذلك الوكالة محل الدراسة هو تنفيذ الأوامر فيما يخص القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية المخططة من طرف المديرية العامة، وهذا ما يبرر قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى الوكالة محل الدراسة.

• قصور المزيج الخدمي المطبق بوكالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمست، إذ أنه مازال مزيجا متخصصا في المجال العقاري، رغم تحوله إلى مصرف يقوم بجميع الوظائف المصرفية الأخرى، حيث أن الخدمات المقدمة من طرفها غير كافية لمواجهة المنافسين، كما أن رغبات واحتياجات العملاء في تطور مما يتطلب تنويع وتطوير هذه الخدمات المصرفية المقدمة إليهم لتلبيتها.

• تم تسجيل غياب السعر كعنصر جذاب وداعم لتحقيق رضا العملاء، فبالرغم من أهمية السياسة السعرية في تحقيق الرضا إلا الوكالة محل الدراسة لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها، فهي تقوم بتطبيق الأسعار المحددة من طرف الإدارة المركزية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، والذي يخضع بدوره لما يسمى "بالتعريف المصرفية" التي يصدرها البنك المركزي الجزائري وتخضع لها جميع المصارف العاملة في الجزائر.

الخاتمة

• أما بالنسبة للتوزيع فيمكن القول إن سياسة التوزيع في الوكالة محل الدراسة فعالة من حيث اختيار موقع الفرع إذ يقع في وسط المدينة مما يُمكنه من استقطاب أكبر عدد من العملاء، إلا أن وجود وكالة واحدة على مستوى ولاية تيسمسيلت يسبب ضغطاً كبيراً عليها.

• بالنسبة للترويج بالرغم من الدور الذي يلعبه في توفير المعلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة، إلا أنه لا يحظى بالاهتمام الكافي من طرف الوكالة محل الدراسة، حيث لمسنا غياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة وعدم التنوع في الوسائل الترويجية والتركيز على الإعلان فقط، وحتى الإعلان يقتصر على وسائل ذات الاستخدام المحدود من خلال الملصقات والمنشورات المتواجدة على مستوى الوكالة، مما يخلق صعوبة لدى العملاء لمعرفة الخدمات والمنتجات المصرفية الجديدة التي يطرحها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، أما فيما يخص العلاقات العامة كعنصر هام من المزيج الترويجي فيقتصر على الاحتكاك الظرفي بين موظف الوكالة والعميل عند حصوله على الخدمة المصرفية.

• أما فيما يتعلق بأبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع فنجد أن الوكالة محل الدراسة تحرص على الاهتمام بهذه العناصر: فالأفراد بالوكالة لديهم روح تسويقية وذلك من خلال الأنشطة التي يقومون بها وعلاقتهم الحسنة مع العملاء، كما أنهم يدركون مدى أهمية العميل ويعملون على تحسين صورة الوكالة لدى العملاء، أما فيما يخص الدليل المادي فالملاحظ أن الوكالة تسعى إلى انتهاز أساليب تسويقية حديثة تتجلى في سياسة "بنك الجلوس" وما يتطلبه ذلك من تغييرات وتحسينات في أماكن تقديم الخدمة، أما فيما يخص عنصر العمليات فهناك توجه واضح من طرف الوكالة لتوظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة لتسهيل وتبسيط الإجراءات والعمليات المصرفية.

ثانياً: اختبار الفرضيات.

من خلال تحليل جوانب الموضوع، على ضوء ما تم التوصل إليه من خلال نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، تبين لنا صحة وخطأ فرضيات الدراسة كما يلي:

1. فرضيات الجانب النظري:

الفرضية الأولى: تعتبر وظيفة التسويق المصرفي وظيفة أساسية لدى المصارف وتتطلب فعاليتها توظيف مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن للمصرف إتباعها من خلال مزيجه التسويقي لتحقيق رضا العميل.

من خلال دراسة وتحليل جوانب الموضوع في الفصل الأول، والنتائج المتوصل إليها تبين لنا صحة الفرضية الأولى، إذ تبين لنا مدى أهمية التسويق المصرفي في المصارف لتحقيق أهدافها واستراتيجيتها، كما أن تعدد الحاجات

الخاتمة

والرغبات المصرفية للعملاء، فرض عليها تبني مزيج تسويقي مصرفي بجميع عناصره بشكل متناسق ومتكامل وبالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم والتوفيق بين أهداف هؤلاء العملاء وأهداف المصرف وقدراته، كم أن تحقيق الرضا العميل لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي فكل عنصر وله تأثيره على رضا العميل، وهذا ما يتوافق مع الفرضية التطبيقية الثالثة.

الفرضية الثانية: يتعلق رضا العميل بالقيمة المدركة ومستوى الأداء الفعلي.

من خلال دراسة جوانب الموضوع في الفصل الثاني، تبين لنا صحة الفرضية الثانية، إذ تبين لنا أن الرضا يعبر عن الحالة النفسية للعميل، لذا فهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء، وهو ناتج عن العلاقة بين الأداء الفعلي والتوقعات السابقة على الشراء، فارتباط الرضا بمستوى التوقعات يفسر اختلاف مستوياته من عميل لآخر، وتُعبّر القيمة المدركة عن مستوى الأداء المدرك الذي يشكل مصدراً للرضا إذا فاق توقعات العميل.

2. فرضيات الجانب التطبيقي:

الفرضية الأولى: تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، تبين لنا من خلال نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي أن الوكالة محل الدراسة تتبنى أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، حيث جاءت درجة موافقة العملاء عن المحور الأول متوسطة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.26) بانحراف معياري قدره (0.395)، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على تبني الوكالة محل الدراسة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي ولو بنسب متفاوتة، إلا أننا سجلنا تبني جزئي لعناصر المزيج الترويجي حيث تبين عدم فعالية السياسة الترويجية بالشكل الكامل، وأن الوكالة محل الدراسة لا تعطي الأهمية الكافية لهاذا العنصر، حسب آراء عينة الدراسة.

حيث احتل عنصر الدليل المادي المرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية بمتوسط حسابي قدره (3.60)، أما العناصر (الجمهور، التوزيع، المنتج، العمليات المصرفية والتسعير) فقد احتلت المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة على التوالي، فيما حل عنصر الترويج في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي عام موزون بلغ (2.75) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على أن الوكالة محل الدراسة تهتم بدرجة أقل بعناصر المزيج الترويجي.

وتأكدنا من صحة الفرضية من خلال إجراء اختبار (T) أحادي العينة، واستنتجنا أن الفرضية الأولى

محقة.

الخاتمة

الفرضية الثانية: يوجد رضا من العملاء الخارجيين عن الوكالة محل الدراسة، وقد تحققت، حيث تبين لنا من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن جميع العبارات المكونة للمحور الثاني "رضا العملاء" تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما جاءت درجة موافقة العملاء عن هذا المحور جيدة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي العام الموزون (3.49)، مما يدل على وجود رضا من طرف العملاء عن الوكالة محل الدراسة، حسب آراء عينة الدراسة.

وتأكدنا من صحة الفرضية من خلال إجراء اختبار (T) أحادي العينة، واستنتجنا أن الفرضية الثانية

محققة.

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء، وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى سبعة الفرضيات الفرعية.

حيث دلت النتائج المتحصل عليها، على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة كمتغيرات المستقلة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الجمهور، الدليل المادي والعمليات المصرفية) ورضا العملاء (كمتغير التابع)، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كانت في أغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة نوعاً ما، حيث كانت أكثر هذه المتغيرات تأثيراً على رضا العملاء هو متغير الجمهور، وهذا ما برهنته قيمة معامل التحديد والتي بلغت ($R^2 = 0.366$)، مما يعني أن بُعد الجمهور قادر على تفسير ما نسبته (36.6%) من التغير في رضا العملاء، وأقلها تأثيراً كان المتغير المتعلق بالتوزيع حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.093$) مما يعني أن (9.3%) من التغير في رضا العملاء يعود إلى متغير التوزيع.

في حين حلت بقية المتغيرات (الدليل المادي، المنتج، التسعير، العمليات المصرفية والترويج) في المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة على التوالي من حيث درجة تأثيرها على رضا العملاء، لكن يبقى هذا التأثير ضعيف نوعاً ما، حسب آراء عينة الدراسة.

كما دلت النتائج بعد استخدام أسلوب الانحدار المتعدد على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية قوية بين أبعاد المزيج التسويقي مجتمعة ورضا العملاء، فبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.497$)، نلاحظ أن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة تفسر ما مقداره (49.7%) من التغير الحاصل في رضا العملاء، وهو رقم مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، في حين أن (50.3%) من هذه التغيرات يعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة.

الخاتمة

وتأسيسا على جميع نتائج علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة تم قبول الفرضية الثالثة القائلة بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء، حسب آراء عينة الدراسة. وقد تحققت هذه الفرضية كذلك من خلال دراستنا النظرية حيث توضح لنا أنه كَيْفَ يمكن لتطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي بالشكل المطلوب أن يكون أحد أبرز سبل لتعزيز رضا العميل.

الفرضة الرابعة: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء من خلال نتائج الدراسة الإحصائية، تبين لنا وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي منفردة ورضا العميل، غير أن هذه العلاقة كانت في أغلبها ضعيفة، وذلك راجع إلى أسباب خارجية.

كما تبين لنا وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة ورضا العميل، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين ($R=0.705$)، وهو معامل جيد ومهم، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الرئيسية: "أدى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد إلى خلق الكثير من الحاجات والرغبات المصرفية، مما دفع بالمصارف إلى ضرورة تفعيل وتنمية سياسات المزيج التسويقي المصرفي من أجل تحقيق وتعزيز رضا العميل الخارجي"

من خلال اختبار وتحليل فرضيات الجانب النظري وفرضيات الجانب التطبيقي تبين لنا أن تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد وتعدد الحاجات والرغبات المصرفية للعملاء، فرض على المصارف أن تدرك حقيقة أن أسواقها تتغير بتغير حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي تصبح استراتيجية الأمس الراجعة، خاسرة اليوم، مما دفع بالمصارف إلى الاعتماد على تطبيق سياسات التسويق المصرفي من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات، وللوصول إلى ذلك لا بد من تحقيق التكامل والتفاعل الجيد لعناصر المزيج التسويقي قصد تحقيق رضا العميل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

الرئيسية.

ثالثا: اقتراحات الدراسة:

بناء على النتائج النظرية والميدانية التي تم التوصل إليها، يمكننا الخروج ببعض الاقتراحات التي تم تقسيمها إلى مجموعتين كما يلي:

1. الاقتراحات الخاصة بتشجيع عملية تطبيق تقنيات التسويق المصرفي عموماً: من بينها:

1.1 ضرورة تفعيل دور التسويق المصرفي كنشاط متخصص بجميع أبعاده ومفاهيمه، وأول خطوة ينبغي تبنيها ضمن هذا الصدد هي تخصيص قسم خاص بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للوكالة، يختص بمهام تخطيط وتطوير

الخدمات المصرفية، دراسة سلوكيات العملاء وتجزئة السوق وفق معايير فعالة، دراسة البيئة التسويقية ومختلف متغيراتها، إعداد بحوث التسويق المصرفية، ... ، وغيرها.

2.1 العمل إلى إدراج المفهوم التسويقي بشكل تدريجي في العقلية الإدارية، والتغيير من الذهنيات والممارسات المصرفية بالاعتماد على تأهيل وتكوين إطارات وموظفي هذه الوكالة، بهدف رفع الكفاءة العملية لديهم والارتقاء بمستوى أدائهم.

3.1 يجب أن يكون الهدف الأساسي للوكالة من المزيج التسويقي المصرفي الذي تقدمه الوكالة هو الاهتمام بكسب رضا العملاء عن طريق دراسة سلوك العميل المصرفي مما يسمح بوضع استراتيجية تسويقية فعالة، تؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وفي نفس الوقت تحقيق رضا العميل.

4.1 وضع سياسات تسويقية فعالة تخدم مصالح الوكالة والعميل معا، عبر إعطاء استقلالية أكبر للوكالة في اتخاذ القرارات التسويقية بما يمكن من تسهيل إتمام المعاملات المصرفية للعملاء.

5.1 تحرير أسعار المنتجات والخدمات المصرفية من خلال إزالة القيود والتشريعات التي تعيق العمل المصرفي مع تفعيل دور المنافسة المصرفية بكل أبعادها.

6.1 التركيز على القيمة كاستراتيجية لجذب العملاء ومن ثم تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم، وهذا ما يملئ على الوكالة اكتشاف الثغرات التي تستطيع من خلالها مفاجئة العميل ونيل إعجابه، حيث أنه لا يكفي الاستجابة لتوقعات العميل والوفاء بها وإنما يجب تقديم ما يفوقها فيكون له أثر المفاجئة في نفسه.

2. الاقتراحات الخاصة بتحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي المطبقة في الوكالة محل الدراسة: تعبر

هذه الاقتراحات عموما عن ضرورة قيام الوكالة محل الدراسة بتعزيز ودعم عناصر مزيجها التسويقي المصرفي بكل ما هو جديد ومميز بالشكل الذي يجعل هذا المزيج التسويقي المقدم يساهم في تعزيز رضا العملاء، وضمن هذا الصدد نقدم مجموعة من الاقتراحات الخاصة بتطوير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة كما يلي:

1.2 سياسة المنتج المصرفي: العمل على تنويع الخدمات والمنتجات المصرفية قدر الإمكان كفتح حسابات للعملة الصعبة وتبني برامج فعالة لتطوير جودة منتجاتها وخدماتها الحالية وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة ومبتكرة.

2.2 سياسة التسعير: ضرورة إتباع طرق موضوعية في تسعير المنتجات والخدمات المصرفية، بحيث يتم تحديد الأسعار بناء على مدى قبول العملاء واقتناعهم بها إلى جانب ظروف السوق وأسعار المصارف المنافسة.

3.2 سياسة الترويج: ضرورة استغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي المختلفة حتى يكون العميل على علم تام بالخدمات المقدمة وخاصة الجديدة منها وإتباع سياسة ترويجية فعالة بالشكل الذي يُمكن من التأثير على العميل،

وذلك من خلال الارتقاء بمستوى رجال البيع على مستوى الوكالة عن طريق التدريب والتأهيل، والاهتمام بأنشطة العلاقات العامة الموجهة داخل الوكالة من أجل إشعار العاملين بأهميتهم وإحساسهم بالانتماء للمصرف، بالإضافة إلى العلاقات العامة الموجهة للخارج عن طريق إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع العملاء والاهتمام بأساليب ترقية المبيعات من أجل الترويج للخدمات وزيادة الطلب عليها في المدى القصير.

4.2 سياسة التوزيع: ضرورة تطوير منافذ توزيع الخدمات المصرفية بصورة تسمح للعملاء من تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك عن طريق إنشاء فروع جديدة على مستوى ولاية تيسمسيلت للتقرب أكثر من العملاء، ونشر أكبر عدد من أجهزة الصراف الآلي لما لها من دور في حل كثير من المشاكل وتخفيف الضغط على الوكالة.

5.2 سياسة الدليل المادي: ضرورة تزويد الوكالة بجميع اللوازم والتسهيلات المادية وهيئة المبنى باستمرار من الداخل والخارج وهذا من شأنه أن يزيد من جاذبيته ويساعد على تحسين انطباع العميل عن الوكالة.

6.2 سياسة الجمهور: ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين في الوكالة محل الدراسة كون العنصر البشري يعد مفتاح التفوق التنافسي، وذلك عبر حسن الاختيار والتوظيف للكفاءات التي تقدم الأحسن، وكذلك عبر تبني سياسة فعالة لتكوين وتدريب موظفي هذه الوكالة وتشجيع روح الإبداع لدى الموظفين لابتكار خدمات مصرفية جديدة.

7.2 سياسة العمليات: ضرورة العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بعمليات تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، عبر تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، وتحسين أساليب استقبال العملاء والتعامل معهم بصورة تحقق رضاهم، بالإضافة إلى حسن توظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي تساهم في تسهيل وتبسيط العمليات المصرفية.

ولا شك أن لتجسيد مثل هذه الاقتراحات دور هام في تطوير نشاط الوكالة وتنمية علاقتها بعملائها وتحقيق رضاهم بما يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق المصرفية التي تتغير ملامحها يوما بعد يوم.

رابعا: آفاق الدراسة.

لقد استهدفت الدراسة فعالية السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي، وما توصلت إليه هذه الدراسة في الواقع العملي دلالات هامة بالنسبة للوكالة محل الدراسة، وفي الوقت نفسه هذه النتائج تثير أسئلة كثيرة تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة والتي نراها بمثابة بحوث مستقبلية أبرزها:

1. فعالية السياسات التسويقية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.
2. العلاقة بين تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية وبين رضاهم عن تلك الخدمات.
3. تأثير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي المطبق في المصارف.

4. فعالية القيمة المدركة في كسب رضا العميل.

كما نرى أهمية بالغة في إجراء دراسات أخرى حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصري السبعة على حدا وربطه بأحد المواضيع المقترحة أعلاه.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وفي دراسته بالشكل الذي يخدم الغرض المعد من أجله، على أن يكون له في المستقبل فرصة لتدارك النقائص من خلال دراسات أخرى إن شاء الله.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المرجع باللغة العربية

أ. الكتب.

1. إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
2. إياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله "محمد تيسير" الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
3. الحداد عوض، التسويق "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2009.
4. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
5. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
6. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
8. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
9. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
11. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كمي/تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001.
13. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
14. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
15. صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية -مصر، 2010.
16. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008.
17. غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistiques، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014.
18. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

19. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
20. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
21. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008.
22. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
23. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2014.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
26. ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2010.
27. نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجيات Spss، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

ب. الأطروحات والمذكرات

28. أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
29. براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، غير منشورة، 2016.
30. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، الجزائر، غير منشورة، 2009.
31. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع -صيدال-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، غير منشورة، 2011.

32. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، غير منشورة، 2007.
33. بويوسف فوزية، العوامل المؤثرة في أداء البنوك التجارية وعملياتها غير التقليدية دراسة مقارنة بين البنك الخاص Société générale والبنك العام Cnep banque، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات مالية ومحاسبية معمقة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، غير منشورة، 2009.
34. حاتم نجاد، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات NCA، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية-تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، غير منشورة، 2006.
35. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2010.
36. خانجي محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في تخصص: المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، غير منشورة، 2009.
37. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة-بومرداس، الجزائر، غير منشورة، 2014.
38. خوالد أبوبكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، غير منشورة، 2016.
39. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA" وكالة المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، غير منشورة، 2009.
40. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء "دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
41. ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير خدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، غير منشورة، 2008.

42. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، غير منشورة، 2009.
43. صالح عياد، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين - تطبيق نموذج SOR، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2015.
44. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي - شلف، الجزائر، غير منشورة، 2015.
45. عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، الأردن، غير منشورة، 1997.
46. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2012.
47. علي زيان بروجة، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي - الشلف، الجزائر، غير منشورة، 2011.
48. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، غير منشورة، 2009.
49. كشيده حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، غير منشورة، 2005.
50. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، غير منشورة، 2008.
51. ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي "دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية بولاية تيسمسيلت"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس - المدية، الجزائر، غير منشورة، 2015.
52. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، 2009.

53. محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك "دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، الجزائر، غير منشورة، 2008.
54. محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، الجزائر، غير منشورة، 2015.
55. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، غير منشورة، 2012.
56. مطاحن سلوى محمود، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن، غير منشورة، 2009.

ت. المجالات والدوريات

57. بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى، العراق، العدد 4، 2017.
58. بن براهيم دليمة، دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر "OTA" جازي، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي - الأغواط، الجزائر، العدد 24، جوان 2015.
59. سعيدي يحي، غفصي توفيق، تقييم أداء البنوك العمومية الجزائرية باستخدام النسب المالية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، العدد 09، 2013.
60. عميروش بوشلاغم، منصف شرقي، أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور - خنشلة، الجزائر، العدد الأول، جوان 2017.
61. فاتح مجاهدي، إدارة مخاطر البيئة التسويقية بالاعتماد على نظم معلومات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول استراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات: الأفق والتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 25-26 نوفمبر 2008.
62. قادة مختار محمودي، محمودي أحمد، فعالية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس - مستغانم، الجزائر، المجلد 4، العدد 7، 2014.

قائمة المراجع

63. محمودي أحمد، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، العدد الثامن، 20 جانفي 2019.
64. محمودي أحمد، فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، الجزائر، العدد الثاني / ديسمبر 2018.
65. محمودي أحمد، فاعلية تسعير الخدمات في تحقيق رضا العميل في سوق خدمة الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم، مجلة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، الجزائر، العدد 03، 2011.
66. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2008.
67. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، دور جودة المنتج في إبهاج الزبون باستخدام نموذج كانو، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، العدد 16، 2010.

ث. القوانين والمراسيم التنظيمية

68. الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 64-227 المؤرخ في الفاتح ربيع الثاني عام 1374 الموافق 10 أوت 1964، المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، العدد 26، 25 أوت 1964.
69. الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون 97-01 المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1417 الموافق 06 أفريل 1997، المتضمن اعتماد بنك، العدد 33، 25 ماي 1997.

ثانيا: قائمة المرجع باللغة الأجنبية

أ. الكتب.

70. Abhinandan K Jain and others, **Marketing information products and Services**, 4th édition, International Development Research Center, Canada, 1999.

ب. الأطروحات والمذكرات

71. Nabila Soumeur, **La Conception des Canaux de Distribution Organises en Algérie** " Organisation Economique ou Réglementaire", Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Ecole Supérieure de Commerce Koléa, Numéro 26, 2018.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

72. <https://www.mpttn.gov.dz>
73. <http://www.colorslab.net>.

الملاحق

● ملحق رقم (01): الاستبيان

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

إستبانة

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان "فعالية السياسات التسويقية المصرفية في تعزيز رضا العميل الخارجي-دراسة ميدانية لصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة تيسمسيلت"، نضع بين أيديكم استمارة الاستبانة والتي تتضمن مجموعة من العبارات التي تتطلب الاجابة عليها بوضع علامة (X) أمام الاجابة التي تتوافق مع اختياركم.

حيث تسعى الدراسة إلى الى تحليل آراء عملاء المصرف لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل، على أمل أن نخرج بنتائج تخدم البحث العلمي والمصرف محل الدراسة وذلك بما سوف تقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة.

شكرا على تعاونكم

أولا: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

الفئة العمرية: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 45 سنة

من 46 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 50 000 دج أكثر من 50 000 دج

ثانيا: أسئلة الاستبيان:

المحور الأول: مزيج تسويقي مصرفي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج المصرفي (الخدمة): هي مجموعة المنافع التي يقدمها المصرف لإشباع حاجات ورغبات العملاء						
1	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلائم مع احتياجاتك.					
2	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.					
3	يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار.					
4	الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي					
السعر المصرفي: هو ذلك المقابل الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمات، ويتمثل في (معدل الفائدة على القروض والودائع، الرسوم، ...)						
5	سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة.					
6	تناسبك أسعار الخدمات المصرفية.					
7	المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع.					
8	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار.					
التوزيع المصرفي: يتمثل في كافة الأنشطة المبذولة من قبل المصرف في سبيل إيصال الخدمة المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين.						
9	المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة.					
10	شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة.					
11	استخدام جهاز الصراف الآلي (ATM) يتم بسهولة ودون مشاكل.					
12	يستخدم المصرف الطرق الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية (الأتزنيوت... وغيرها)					
الترويج المصرفي: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن مزايا والفوائد الخاصة بالخدمة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بها.						
13	يوفر المصرف مختلف المعلومات الضرورية عن خدماته الحالية والجديدة.					
14	يستخدم المصرف وسائل إعلانية متنوعة (سمعية، بصرية) للتعريف بخدماته.					
15	يقدم المصرف في بعض الاحيان خدمات مجانية وهدايا كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات.					
16	يشارك المصرف في النشاطات والفعاليات الاجتماعية والثقافية.					
الجمهور: هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء.						
17	يتميز موظفي المصرف بالكفاءة والمهارة العالية وحسن التصرف مع مختلف المواقف.					
18	هناك استجابة سريعة من طرف موظفي المصرف لحل المشاكل التي تعترض العملاء.					
19	يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع أي خطأ ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.					
20	يتميز موظفو المصرف بالأناقة وحسن المظهر.					

الملاحق

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدليل المادي: يتمثل في البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعملين والعملاء أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.						
21	يتميز المصرف بمظهر خارجي لائق.					
22	الديكور الداخلي للمصرف جميل ومتناسق (أثاث، معدات مكتبية، ... وغيرها).					
23	يوفر المصرف قاعات انتظار واسعة ومريحة ومكيفة.					
24	تستفيد من موقف سيارات تابع للمصرف أو قريب منه.					
العمليات المصرفية: هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة (السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة)						
25	تتم عمليات تقديم الخدمة ببساطة وسلاسة وبدون أي تعقيد.					
26	يعتمد المصرف على الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية إلى العملاء.					
27	إجراءات تقديم الخدمة على مستوى المصرف دقيقة وسريعة وخالية من الأخطاء (فتح حساب، الحصول على قروض ... وغيرها).					
28	تنتظر فترة زمنية طويلة للحصول على الخدمة.					

المحور الثاني: رضا العملاء

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرضا: هو ذلك الشعور الذي يتولد لدى العميل والناتج عن تطابق الإدراكات التي تحصل عليها العميل جراء استهلاكه للخدمة مع ما كان يتوقعه.						
29	أشعر بالارتياح والاطمئنان حين أتعامل مع موظفي المصرف.					
30	يلتزم المصرف بكافة وعوده تجاهك.					
31	تعاملتي مع المصرف يشعرتني بمكانة اجتماعية مميزة أمام الآخرين					
32	بالمقارنة مع المصارف الأخرى يعتبر Cnep-Banque هو الأفضل.					
33	يتم الاستماع وتسجيل ومعالجة الشكاوى واقتراحات التي أقدمها.					
34	تجد السرية التامة من خلال تعاملك مع المصرف.					
35	تشعر بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه.					
36	الخدمات التي يقدمها المصرف تحقق التوقعات والرغبات المطلوبة.					
37	ستواصل التعامل مع المصرف في المستقبل.					
38	تنصح صديقك بالتعامل مع المصرف.					
39	أنت راض عن الخدمات المصرفية التي يقدمها Cnep-Banque.					

● ملحق رقم (02): جدول تحكيم استبانة الدراسة

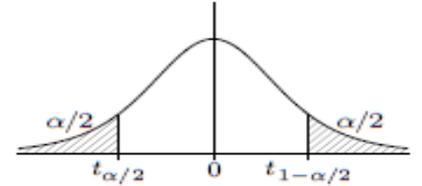
الجامعة	الرتبة	اسم ولقب المحكم	الرقم
المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت.	أستاذ محاضر قسم (أ)	محمودي أحمد	01
المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت.	أستاذ مساعد قسم "أ"	قليلية رضوان	02
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.	أستاذ محاضر قسم (ب)	ناصر محمد	03

A.3. LOIS DE STUDENT

Si T est une variable aléatoire suivant la loi de Student à ν degrés de liberté, la table donne, pour α fixé, la valeur $t_{1-\alpha/2}$ telle que

$$\mathbb{P}\{|T| \geq t_{1-\alpha/2}\} = \alpha.$$

Ainsi, $t_{1-\alpha/2}$ est le quantile d'ordre $1 - \alpha/2$ de la loi de Student à ν degrés de liberté.



$\nu \backslash \alpha$	0,900	0,500	0,300	0,200	0,100	0,050	0,020	0,010	0,001
1	0,1584	1,0000	1,9626	3,0777	6,3138	12,7062	31,8205	63,6567	636,6192
2	0,1421	0,8165	1,3862	1,8856	2,9200	4,3027	6,9646	9,9248	31,5991
3	0,1366	0,7649	1,2498	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8409	12,9240
4	0,1338	0,7407	1,1896	1,5332	2,1318	2,7764	3,7469	4,6041	8,6103
5	0,1322	0,7267	1,1558	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321	6,8688
6	0,1311	0,7176	1,1342	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074	5,9588
7	0,1303	0,7111	1,1192	1,4149	1,8946	2,3646	2,9980	3,4995	5,4079
8	0,1297	0,7064	1,1081	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554	5,0413
9	0,1293	0,7027	1,0997	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498	4,7809
10	0,1289	0,6998	1,0931	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693	4,5869
11	0,1286	0,6974	1,0877	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058	4,4370
12	0,1283	0,6955	1,0832	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545	4,3178
13	0,1281	0,6938	1,0795	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123	4,2208
14	0,1280	0,6924	1,0763	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768	4,1405
15	0,1278	0,6912	1,0735	1,3406	1,7531	2,1314	2,6025	2,9467	4,0728
16	0,1277	0,6901	1,0711	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208	4,0150
17	0,1276	0,6892	1,0690	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982	3,9651
18	0,1274	0,6884	1,0672	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784	3,9216
19	0,1274	0,6876	1,0655	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609	3,8834
20	0,1273	0,6870	1,0640	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453	3,8495
21	0,1272	0,6864	1,0627	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314	3,8193
22	0,1271	0,6858	1,0614	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188	3,7921
23	0,1271	0,6853	1,0603	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073	3,7676
24	0,1270	0,6848	1,0593	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7969	3,7454
25	0,1269	0,6844	1,0584	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874	3,7251
26	0,1269	0,6840	1,0575	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787	3,7066
27	0,1268	0,6837	1,0567	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707	3,6896
28	0,1268	0,6834	1,0560	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633	3,6739
29	0,1268	0,6830	1,0553	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564	3,6594
30	0,1267	0,6828	1,0547	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500	3,6460
40	0,1265	0,6807	1,0500	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7045	3,5510
80	0,1261	0,6776	1,0432	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387	3,4163
120	0,1259	0,6765	1,0409	1,2886	1,6577	1,9799	2,3578	2,6174	3,3735
∞	0,1257	0,6745	1,0364	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758	3,2905

Lorsque $\nu = \infty$, $t_{1-\alpha/2}$ est le quantile d'ordre $1 - \alpha/2$ de la loi normale $\mathcal{N}(0, 1)$.

5 octobre 2011

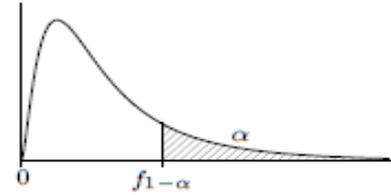
5

A.4. LOIS DE FISHER-SNEDECOR ($\alpha = 0,05$)

Si F est une variable aléatoire suivant la loi de Fisher-Snedecor à (ν_1, ν_2) degrés de liberté, la table donne la valeur $f_{1-\alpha}$ telle que

$$\mathbb{P}\{F \geq f_{1-\alpha}\} = \alpha = 0,05.$$

Ainsi, $f_{1-\alpha}$ est le quantile d'ordre $1 - \alpha = 0,95$ de la loi de Fisher-Snedecor à (ν_1, ν_2) degrés de liberté.



$\nu_2 \backslash \nu_1$	1	2	3	4	5	6	8	10	15	20	30	∞
1	161	200	216	225	230	234	239	242	246	248	250	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,85	8,79	8,70	8,66	8,62	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,04	5,96	5,86	5,80	5,75	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,82	4,74	4,62	4,56	4,50	4,36
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,15	4,06	3,94	3,87	3,81	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,73	3,64	3,51	3,44	3,38	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,44	3,35	3,22	3,15	3,08	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,23	3,14	3,01	2,94	2,86	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,07	2,98	2,85	2,77	2,70	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	2,95	2,85	2,72	2,65	2,57	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,85	2,75	2,62	2,54	2,47	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,77	2,67	2,53	2,46	2,38	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,70	2,60	2,46	2,39	2,31	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,64	2,54	2,40	2,33	2,25	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,59	2,49	2,35	2,28	2,19	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,55	2,45	2,31	2,23	2,15	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,51	2,41	2,27	2,19	2,11	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,48	2,38	2,23	2,16	2,07	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,45	2,35	2,20	2,12	2,04	1,84
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,40	2,30	2,15	2,07	1,98	1,78
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,36	2,25	2,11	2,03	1,94	1,73
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,32	2,22	2,07	1,99	1,90	1,69
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,29	2,19	2,04	1,96	1,87	1,65
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,27	2,16	2,01	1,93	1,84	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,18	2,08	1,92	1,84	1,74	1,51
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,13	2,03	1,87	1,78	1,69	1,44
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,10	1,99	1,84	1,75	1,65	1,39
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,06	1,95	1,79	1,70	1,60	1,32
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,03	1,93	1,77	1,68	1,57	1,28
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	1,94	1,83	1,67	1,57	1,46	1,00