

جامعة قاصدي مباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في:
العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات
من إعداد الطالبان: سعدي جوهرة
بن نونة فطيمة

التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون

دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية BDL وكالة 126 حاسي مسعود

نوقشت واجيزت بتاريخ: 12 / 06 / 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ. دلهوم خليفة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مباح - ورقلة	رئيسا
أ. بن تقات عبد الحق	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مباح - ورقلة	مشرفا
أ. حجاج نفيسة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مباح - ورقلة	مناقشا

السنة الدراسية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي أماننا على إتمام هذا العمل المتواضع

سندين بالشكر للمولى عز وجل وبعده الأستاذ المشرف على صبره وتواضعه معانا في كل صغيرة وكبيرة

الأستاذ بن تهاض والذي لم يبخل علينا بإرشاداته

كذلك نوجه شكرنا لكل استاذ وكل قدم لنا يد المساعدة والنصح خلال مشوارنا الدراسي

ولا ننسى توجسنا بالشكر لحافنة موظفي بنك التنمية المحلية وكالة 126 بحاسي مسعود على تفاعلهم معنا

وتقديم كل ما نحتاجه من معلومات ووثائق لإتمام دراستنا وكل من تفاعل معنا من الزبائن

شكرا للجميع

بن نونة فطيمة

سعيدي جوهرة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك، وهي بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود 126. وللإجابة على الإشكالية التالية: أثر التسويق البنكي في رضا الزبائن؟ تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن البنك، حيث اعتمد على البرنامج SPSS الاحصائي في تفريغ البيانات و تحليلها، إضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلة مع الزبائن والملاحظة. توصلت الدراسة إلى أن التسويق البنكي له أثر كبير في رضا الزبائن، حيث يعمل البنك على تحسين الخدمات البنكية و تطويرها، وكذلك تنمية العلاقة المتواجدة بينهم و بين الزبائن، في طريقة التعامل معهم من المعايير المهمة لبناء علاقات قوية و مستمرة بالشكل الذي يحقق الرضا للزبائن و بالتالي كسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق بنكي، خدمات بنكية، المزيج التسويقي، رضا الزبون، بنك التنمية المحلية.

ABSTRACT:

This study aims to highlight the role of banking marketing in gaining customer loyalty, a case study of a sample of banks, which is: Local Development Bank Hassi Messaoud Agency 126. To answer the following problem: The effect of banking marketing on customer satisfaction? A questionnaire was distributed to a random sample of the bank's customers, which relied on the statistical program SPSS to unload and analyze data, in addition to that, an interview was conducted with customers and observation. The study concluded that banking marketing has a significant impact on customer satisfaction, as the bank works to improve and develop banking services, as well as developing the relationship between them and customers, in the way of dealing with them, one of the important criteria for building strong and continuous relationships in a way that achieves customer satisfaction and Thus earning their loyalty.

Keywords: Bank marketing, banking services, marketing mix, customer satisfaction, local development bank.

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء.
	شكر و تقدير.
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول.
أ - د	المقدمة العامة.
	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق البنكي ورضا الزبون
02	مقدمة.
03	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات البنكية.
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي مراحل تطوره، خصائصه وأهميته.
07	المطلب الثاني: دور التسويق البنكي في تحقيق أهداف البنك واختيار الاستراتيجيات التسويقية.
10	المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي.
10	المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي وأهميته.
12	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي.
21	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.
24	المبحث الثالث: عموميات حول رضا الزبون البنكي.
24	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون البنكي.
29	المطلب الثاني: رضا الزبون البنكي.
33	المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون و إدارة العلاقات مع الزبون.
38	المبحث الرابع: الدراسات السابقة.
38	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
40	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية.
41	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: دراسة حالة التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون في بنك التنمية المحلية

وكالة 126 حاسي مسعود	
43	مقدمة
44	المبحث الأول: لمحة حول البنك محل الدراسة
44	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك التنمية المحلية.
48	المطلب الثاني: تقديم وكالة 126 حاسي مسعود
48	المطلب الثالث: المهام والاهداف التسويقية للوكالة 126.
49	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة 126.
49	المطلب الأول: منتجات الوكالة.
52	المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.
52	المطلب الثالث: التوزيع المنتجات البنكية في الوكالة.
53	المطلب الرابع: الترويج للخدمات والمنتجات البنكية في الوكالة.
54	المطلب الخامس: العنصر البشري الدليل المادي، والعمليات في الوكالة.
56	المبحث الثالث : تقييم النشاط التسويقي في الوكالة 126.
56	المطلب الأول: ادوات الدراسة الميدانية.
56	المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة
58	المطلب الثالث: الاحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة (اختبار فرضيات الدراسة)
75	الخلاصة
77	الخاتمة العامة
81	قائمة المراجع
83	قائمة الملاحق

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي	01
08	دور التسويق البنكي في البنك	02
10	العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية التسويقية للسوق المستهدف	03
12	عناصر المزيج التسويقي التقليدي	04
17	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير .	05
20	الترويج المصرفي	06
27	اجراءات الشراء البنكي	07
37	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون عند الحصول والاحتفاظ بالزبون .	08
47	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	09
48	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الوكالة 126 بحاسي مسعود	10
59	الاعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب السن	11
60	الاعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
61	الاعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	13

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.	01
40	مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	02
44	تطورات بنك التنمية المحلية	03
57	قيمة الفا كروماخ لقياس صدق وثبات الاستبيان.	04
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
61	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	08
62	تحليل بيانات بعد الخدمة البنكية:	09
62	تحليل بيانات بعد التسعير	10
63	تحليل بيانات بعد التوزيع	11
64	تحليل بيانات بعد الترويج	12
65	تحليل بيانات بعد الافراد الموظفين	13
65	تحليل بيانات بعد الدليل المادي	14
66	تحليل بيانات بعد العمليات	15
67	تحليل بيانات بعد رضا الزبون	16
68	تحليل ابعاد التسويق البنكي	17
69	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	18
70	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
70	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20
71	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21
71	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	22
72	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	23
72	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	24
73	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية العامة	25

المقدمة العامة

مقدمة العامة:

يعتبر الجهاز البنكي والمصارف احد الأركان الأساسية الذي يقوم عليه النظام الاقتصادي، ويلعب دورا رئيسيا في استغلال إمكانياته وتعظيم قدرته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة البنكية المحلية والعالمية. لذا فإن تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلبا تنمويا جدا لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني خاصة في المرحلة الراهنة.

ويتضح دور الجهاز البنكي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات بنكية أصبحت واحدة من أهم مظاهر ودعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، فالبنوك تحتفظ بالملايين من ودائع الأفراد والإدارات والشركات وتمنح ملايين القروض للأفراد والشركات، وان وظيفة البنوك عي إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره.

وتتبعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجابا وسلبا على تحقيق التنمية الاقتصادية، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات البنكية وتحقيق احتياجات الزبائن ورغباتهم، فضلا عن هذا يجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد جذب أكثر عدد من الزبائن للتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق البنكي.

ويعتبر التسويق البنكي نشاطا هاما، لا يقتصر على مواجهة المشاكل التسويقية التي تتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو إضافة خدمات بنكية جديدة لزيائنها، أضف إلى ذلك دراسة الزبون ورغباته ودوافعه وطريقة تليبتها من الناحية البنكية وضمان استمرار رضاه عن الخدمات المقدمة ومن ثم استمرار تعامله مع البنك، فكل ذلك لم يعد المحور الرئيسي للتسويق البنكي بل تم تجاوزه وامتداده إلى مناهج تفعيل وخلق الزبون وهي مناهج تسويقية متقدمة.

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

إشكالية الدراسة.

من خلال ما تقدم حول أهمية تسويق الخدمات البنكية في ل التغييرات العالمية وما يلعبه رضا الزبون من دور أساسي في تحقيق أهداف البنك، تتمحور إشكالية دراستنا فيما يلي :

• الى اي مدى يؤثر التسويق البنكي في رضا الزبون؟

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعه من التساؤلات يمكن طرحها:

- 1- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للخدمة البنكية على رضا الزبون؟
- 2- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للتسعير على رضا الزبون؟
- 3- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا الزبون؟
- 4- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للترويج على رضا الزبون؟
- 5- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للدليل المادي على رضا الزبون
- 6- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للأفراد على رضا الزبون؟
- 7- هل هناك تأثير دو دلالة إحصائية للعمليات البنكية على رضا الزبون؟

فرضيات الدراسة

على ضوء ما سبق وبغية تحقيق أهداف الدراسة فقد وضعنا مجموعه من الفرضيات كما يلي

الفرضية الرئيسية :

وجود تأثير دو دلالة إحصائية بين التسويق البنكي على رضا الزبون.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للخدمة البنكية على رضا الزبون.
- 2- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للتسعير على رضا الزبون.
- 3- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا الزبون.
- 4- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للترويج على رضا الزبون.
- 5- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للدليل المادي على رضا الزبون.
- 6- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للأفراد على رضا الزبون.
- 7- يوجد تأثير دو دلالة إحصائية للعمليات البنكية على رضا الزبون.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب موضوعية وذاتية التالية:

- المساهمة في دراسة وإثراء التسويق البنكي وتبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات البنكية والمالية.
- محاولة تطبيق دراستنا على بنك BDL ومعرفة مدى تطبيق التسويق الخدمي في هذه الوكالة .
- التسويق البنكي من المواضيع التي لاتزال قليلة التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات .

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية دراسة تأثير وظيفة التسويق البنكي على رفع فعالية وأداء البنوك وتحقيقها للأهداف الأساسية المتمثلة في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.
- محاولة تحسيس القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي البنكي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق في إطار المنافسة على جلب الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.

أهداف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي :

- التتويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة البنكية.
- تبيان دور سياسة التسويق في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمرارها.
- محاولة دراسة سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في البنك.
- قياس مدى رضا الزبائن عن واقع المزيج التسويقي في البنوك.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في ما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق وتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها بهدف وضع تفسيرات والخروج بنتائج، بينما تم إتباع منهج دراسة الحالة فيما يخص الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك التنمية المحلية BDL بغية معرفة مدى تطبيق سياسات التسويق الخدمي في البنك ومدى رضا الزبائن عنها.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي سيتم الاعتماد عليها في هذا البحث فنتمثل في مراجع تتراوح بين الكتب والمذكرات ، الرسائل والأطروحات الجامعية، الملتقيات بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة، كذا استمارة بحث أعدت لقياس تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبائن من خلال اختيار عينة من الزبائن..

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ، حاولنا تقسيم البحث إلى فصلين نظري وتطبيقي، ويتعلق الفصل الأول بالإطار النظري للتسويق البنكي من خلال التطرق في المبحث الأول إلى التعريفات لتسويق الخدمات البنكية ن خصائصه ، أهميته بالإضافة إلى سياسات المزيج التسويقي التقليدي والموسع في المبحث الثاني، في حين يتعلق المبحث الثالث بدراسة رضا الزبون من خلال مفهومه ومحدداته وطرق قياس رضاه كذا إدارة العلاقات مع الزبون هذا في الجانب النظري، أما في الجانب الميداني فتعلق بإسقاط الدراسة النظرية على دراسة حالة تتعلق بوكالة بنك التنمية المحلية BDL، وذلك بغية التعرف على مستوى رضاه الزبائن على المزيج التسويقي البنكي المقدم من طرف هذا البنك.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

البنكي ورضا الزبون

مقدمة الفصل الأول:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعل جل المؤسسات الخدمية خاصة منها البنكية تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظرا لما يوليه من اهتمام بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لواقع الزبائن الحاليين والمرتبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم بما يحقق للمؤسسة البنكية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها

وسيتم في هذا الفصل تكوين ما يمكن اعتباره مدخلا للتعرف على مفهوم التسويق البنكي ورضا الزبون والمضامين الأساسية التي ينطوي عليها.

المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات البنكية

يعد التسويق من الأنشطة المتكاملة التي تحقق أقصى مستويات الإشباع للحاجات ورغبات الزبائن، ونظرا للمكانة التي تحتلها الخدمات في الاقتصاديات العالمية برزت أهمية تسويق الخدمات وخاصة الخدمات المصرفية والبنكية

المطلب الأول: تسويق الخدمات البنكية مراحل تطوره، خصائصه وأهميته.

مع تعدد لخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية .

الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي :

نظرا لأهمية التسويق البنكي في ظل اشتداد المنافسة وتحديات العولمة في السوق البنكية تأتي أهمية التعرف على مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره¹

لقد عرف أشهر المفكرين في ميدان التسويق Philip kotler التسويق المصرفي على أنه : "مجموعه الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب الخدمات البنكية بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"²

كما عرفه Michel Badoc على انه " حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء وإسعاد رب العمل في نفس الوقت مرد ودية، جودة وصورة".

كما اجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي بأنه : " المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد"¹

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص28.

² فايدى كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين اداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3،

الجزائر، 2013، ص3

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج إن التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الديناميكي الذي يقوم به البنك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لديه بهدف إرضاء زبائنه الحاليين والمترقبين من خلال إيجاد إشباع حاجاتهم ورغباتهم وحتى الكامنة منها، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق أهداف البنك ربح ، نمو واستمرار.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي.

إن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر تسويق الخدمة البنكية في تطوره بعدة مراحل وهي:

1- مرحلة الترويج: بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية الاهتمام بالتسويق وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق

2- هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات وذلك بهدف جلب الزبائن الجدد والمحافظة على الحاليين²

3- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه.

4- مرحلة التجديد: هذه المرحلة أخذت البنوك تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة و مجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخار بل الاهتمام أيضا بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

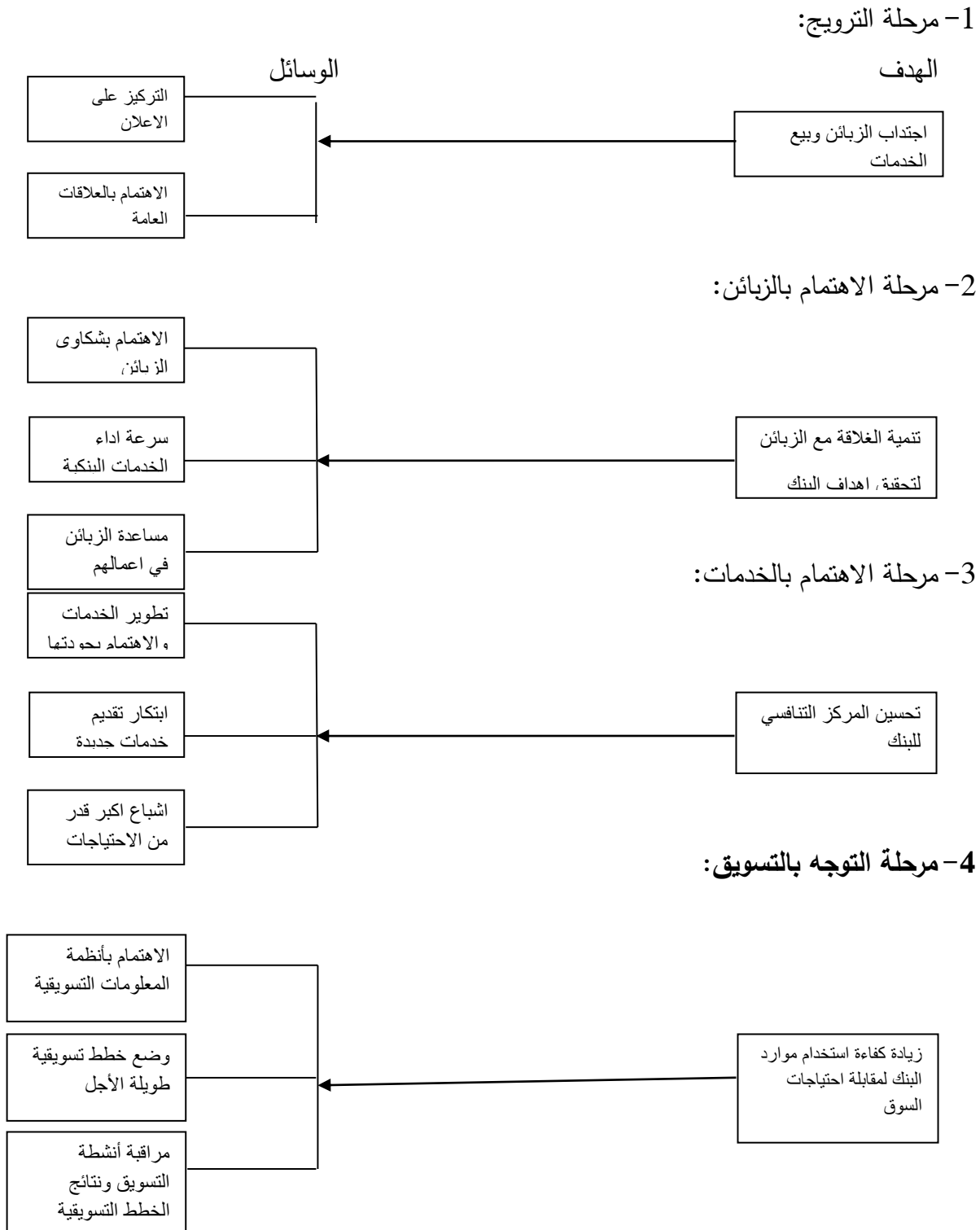
5- مرحلة التوجه بالتسويق: أصبحت في هذه المرحلة البنوك تمارس نشاط التسويق في إطار منظم مع وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة احدث المراحل في التطور تسويق الخدمة البنكية، حيث يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل بعين الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المؤسسة.¹

¹ قارة مصطفى فاطمة زهرة، براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مجلة المالية و الأسواق، العدد 2009، 10، ص 185.

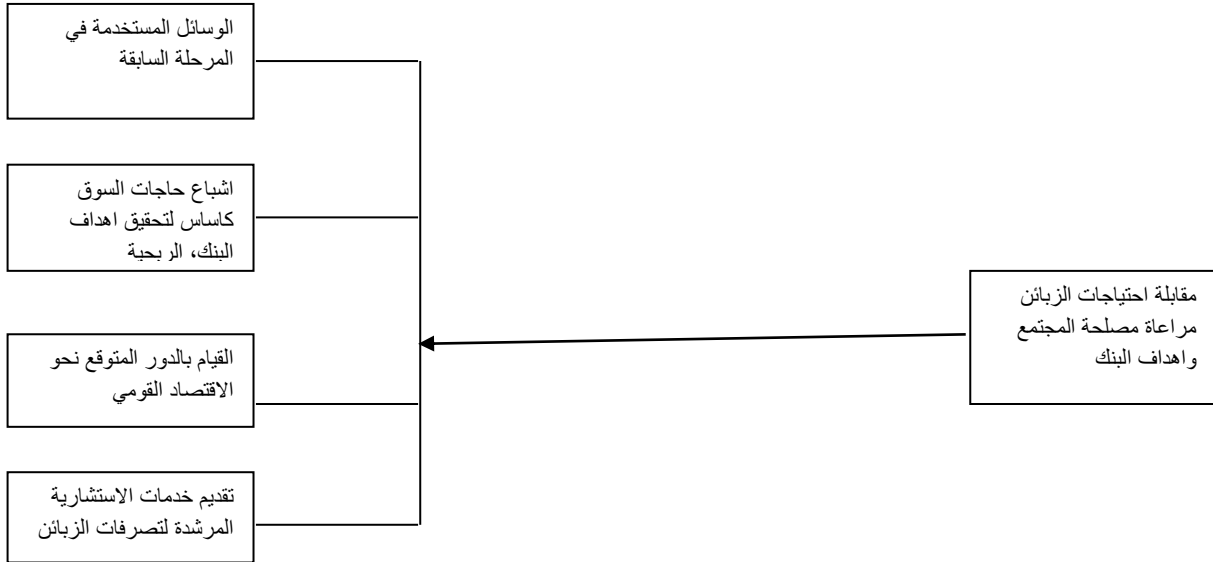
² عتيق خديجة ، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والاجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تلمسان، 2012، ص 43.

شكل رقم 1 : مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي.



¹ عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص43

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجائس الطبعة الاولى، المكتب

العربي للمعارف، مصر

من خلا الشكل أعلاه نستنتج أن التسويق البنكي مر بخمس مراحل تبدأ بالترويج والتي تهدف إلى جذب الزبائن وبيع خدمات البنك، ثم مرحلة الاهتمام بالزبائن من اجل تحقيق أهداف البنك، بعدها مرحلة الاهتمام بالخدمات لتحسين المركز التنافسي للبنك، تليها مرحلة التوجه بالتسويق لزيادة كفاءة استخدام موارد البنك في مقابلة احتياجات السوق، وأخيرا مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وتهدف إلى مقابلة احتياجات الزبائن مع مراعاة مصلحة المجتمع وأهداف البنك.¹

الفرع الثالث: خصائص و أهمية التسويق البنكي:

1- خصائص التسويق البنكي

ان تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفه عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق

المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي :

أ- تعد النقود المادة الأولية للتسويق البنكي

¹¹ مصباح محمد ابو تايه التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص52.

ب-تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين.

ت-الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

ث-وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف

ج-يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.

ح-محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة البنكية.¹

2- أهمية التسويق البنكي:

ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهميته في :

أ- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

ب-رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.

ت-الرفع من مكانة البنك في السوق العالمية بالتحسين والتطوير والابتكار.

ث-توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكيفية للبنك ، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية

ج-تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.

ح-ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.

المطلب الثاني: دور التسويق البنكي في تحقيق أهداف البنك اختيار الاستراتيجيات التسويقية.

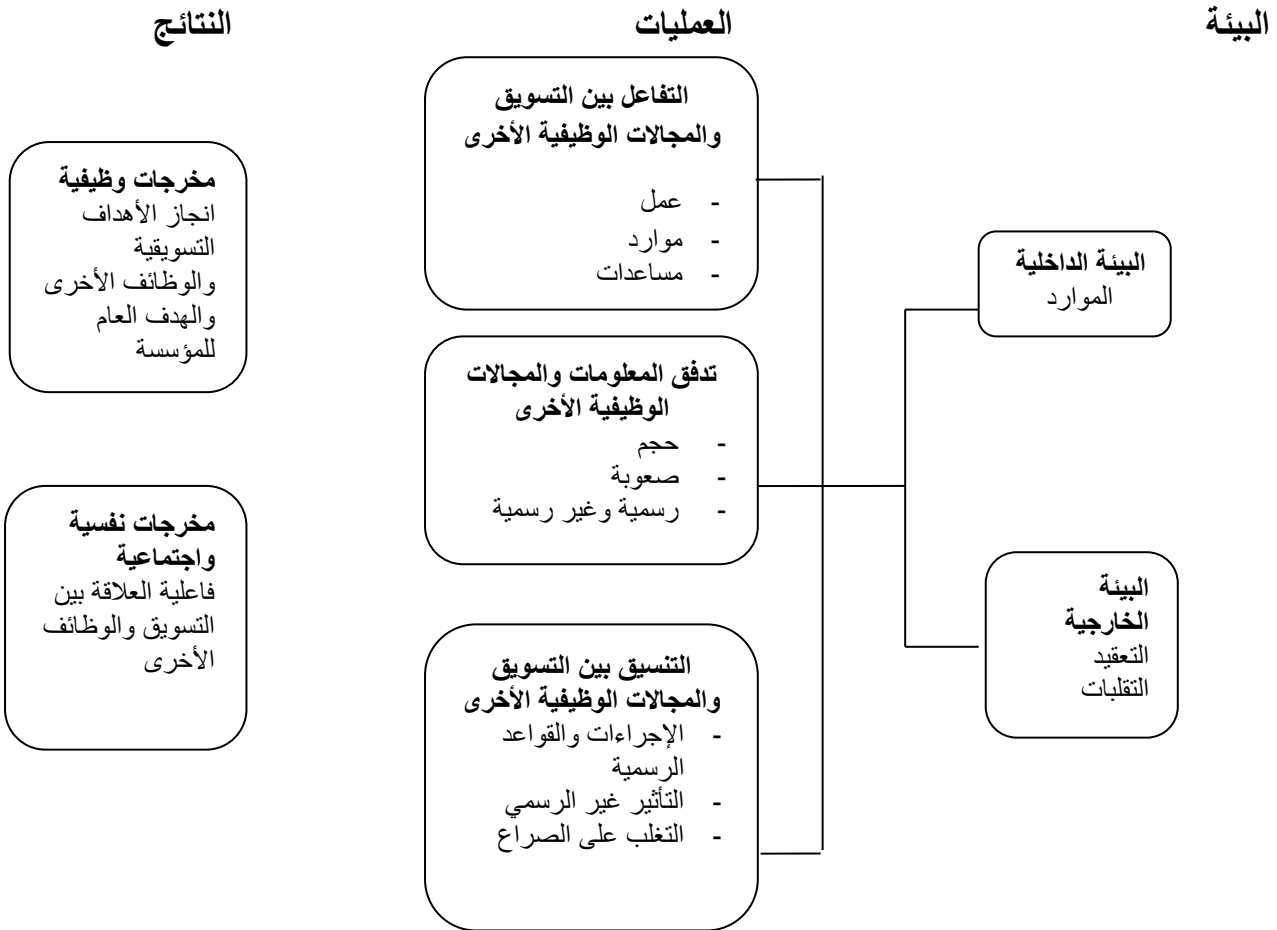
الفرع الأول دور التسويق البنكي في تحقيق أهداف البنك:

تبدأ وظيفة أي مؤسسة بالتسويق ،وبدونها يتم إنتاج خدمات لا يطلبها السوق بما يؤدي إلى فشل تسويقي وقد يؤدي إلى انهيار المؤسسة، وتبدأ الوظيفة التسويقية بدورها بتحليل البيئة الداخلية والخارجية كذا الفرص والتهديدات ثم وضع أهداف استراتيجية مناسبة وقابلة للتحقيق ثم وضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق الأهداف التي تم

¹ ربحي كريمه، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوليات الاقتصادية الواقع والتحديات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية لجامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص8.

التوصل إليها ثم الرقابة عليها، كما أوضح روكرت ودك ران تفاعل الوظيفة التسويقية مع الوظائف الأخرى في المؤسسة له علاقة بنجاح أو فشل المؤسسات الأخرى في ضوء المتغيرات البيئية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 2: دور التسويق البنكي في البنك



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، مرجع سبق ذكره، ص83.

يتضح من الشكل السابق إن الإطار الذي تتفاعل فيه وظيفة التسويق البنكي مع الوظائف الأخرى في البنك

1-البيئة: هذا الجانب يصف البيئة التي تعمل فيها وظيفة التسويق وتتفاعل معها الوظائف الأخرى في البنك

أ- البيئة الداخلية: تعبر عن الموارد وهي العنصر الحاكم والمؤثر على درجة تفاعل بين التسويق والوظائف الأخرى، وذلك لان وظيفة التسويق تعتمد على الوظائف الأخرى في الحصول على الأموال والمعلومات اللازمين لأداء الوظيفة التسويقية

ب- البيئة الخارجية: تتمثل في درجة التعقد والتقلبات الناتجة عن سلوك المنافسين والزبائن والتشريعات الحكومية هذا الاضطراب يتطلب زيادة درجة مرونة الوظيفة التسويقية في التعامل مع هذه التقلبات.

2- الهيكل والعمليات: هذا الجانب يعبر عن التفاعل بين التسويق والأفراد في الوظائف الأخرى حيث أن هذا التفاعل يشتمل تبادل موارد العمل والمساعدات الفنية وهذا التفاعل يتطلب مقدار من التنسيق من خلال قواعد تنظيم العمل والتغلب على الصراع الناتج من فشل تأثيرات الإجراءات الرسمية وغير الرسمية.

3- النتيجة: وينقسم هذا العنصر بدوره إلى:

أ- المخرجات الوظيفية: وتشمل درجة انجاز الأهداف التسويقية وبقية الأهداف الوظيفية الأخرى والهدف العام للبنك.

ب- المخرجات النفسية والاجتماعية: وتعتبر عن مدى فاعلية العلاقة بين أفراد التسويق والأطراف الأخرى في المجالات الوظيفية الأخرى.

الفرع الثاني: اختيار الاستراتيجية التسويقية للبنك:

اختيار الاستراتيجية التسويقية يعني الوصول غالى تحديد الاستراتيجية التي تكون قادرة على تحقيق الأهداف على المدى الطويل، وتتناسب والهدف السوقي الذي يسعى البنك الوصول إليه وإشباع رغبات الزبائن فيه، وذلك من خلال وضع مجموعه من البدائل الاستراتيجية التي تستهدف مجموعة الزبائن الذين يطمحون للخدمات المصرفية

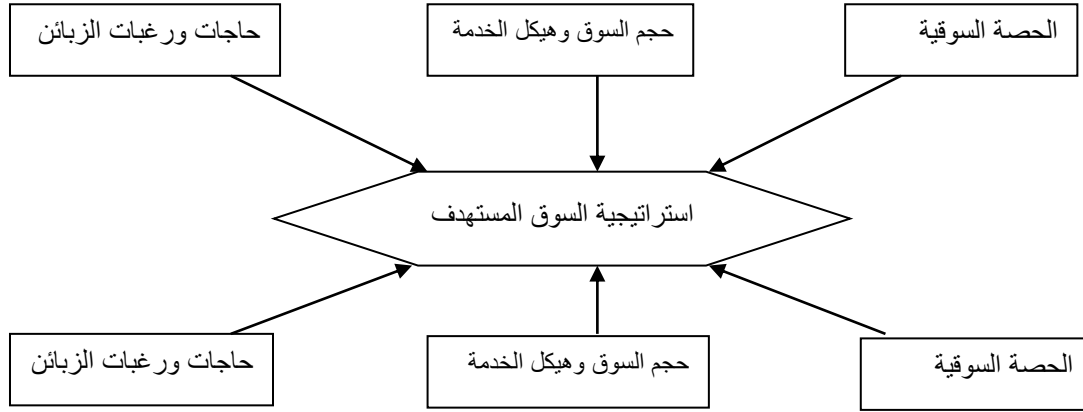
1- العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية البنك التسويقية: هناك عدة عوامل هي:¹

- هيكل الخدمة وحجم السوق: من حيث كون هيكل الخدمة معقدا أو بسيطا وان حجم السوق كبير أو صغير البساطة وصغر الحجم للسوق مناسبة للتسويق المعمم أما المعقد والسوق الكبير فيناسبه التركيز.
- الحصة السوقية: يتم بناءا على معرفة الحصة السوقية للمصرف من السوق، تحديد الاستراتيجية التي تناسب الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق اقتصاديات الحجم.
- موارد وإمكانيات المصرف: والتي لها دور كبير في إتباع استراتيجية معينة ف، فمثلا استراتيجية التنويع تتطلب استثمارات كبيرة.
- حدة المنافسة: تؤثر المنافسة بشكل كبير في نوع الاستراتيجية للبنك، فاستراتيجية التنويع أو التركيز تعد بحد ذاتها سلاحا تنافسيا لملاقاة المنافسين في الأسواق.

¹ محسن احمد حزين، صناعة المزايا التنافسية، مجموعه النزيل العربية، القاهرة، 2004، ص324.

- متطلبات إنتاج وتسويق الخدمة والمعايير الاقتصادية: هذا العامل له تأثير على اختيار الاستراتيجية التسويقية وذلك من حيث المتطلبات وكذلك الحال بالنسبة للمقاييس الاقتصادية .
- والشكل التالي يمثل العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية التسويقية للسوق المستهدف

الشكل رقم 3: العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية التسويقية للسوق المستهدف



المصدر: رباح عرابة، التسويق البنكي وافاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراه في علوم التسبير، جامعة الجزائر، 2009-2010 ، ص124.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي البنكي إلا انه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية ومردودية المصارف، ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج التسويقي المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فانه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية:

- تعريف المزيج التسويقي وأهميته.
- المزيج التسويقي المصرفي التقليدي و المزيج التسويقي المصرفي الموسع.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي و أهميته

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي.

يعتبر المزيج التسويقي جزءا لا يتجزأ من التسويق ويعد مزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة وباعتبار الخدمات البنكية هي نوع من الخدمات التي تتبنى مفهوم التسويق فإنها تتميز بمزيج تسويقي خاص بها، وفيما يلي بعض التعارف التي هذا المفهوم:

يطلق مصطلح المزيج التسويقي البنكي على "كافة العمليات والفعاليات التي تهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا العملاء ويعظم أرباح البنك"¹.

كما يعرف المزيج التسويقي البنكي أنه: "مجموعه من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتج"².

من خلال ما سبق يمكن إعطاء التعريف التالي: المزيج التسويقي البنكي هو مجموعه من الأنشطة والوسائل والعمليات التي تعبر عن متغيرات يمكن التحكم فيها والتي يتخذها البنك لتلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأفضل الطرق لتعظيم أرباحه وتحقيق أقصى رضا.

الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي.³

تظهر أهمية المزيج التسويقي البنكي في ربط الأهداف بالاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف البنك في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمستقبلين بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية. لذلك ينبغي على البنوك وضع سياسة المزيج التسويقي بتحفظ تجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقا للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق البنكية ، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فان عناصر المزيج التسويقي البنكي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض

¹ ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق البنكي، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، 2015، ص18.

² صباح محمد ابو تانه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص95.

³ علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، ط الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010، ص ص 80-81.

إن كثير من البنوك أدخلت على مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الآلي، واستلام الفواتير، استخدام شبكة الانترنت، وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين البنوك

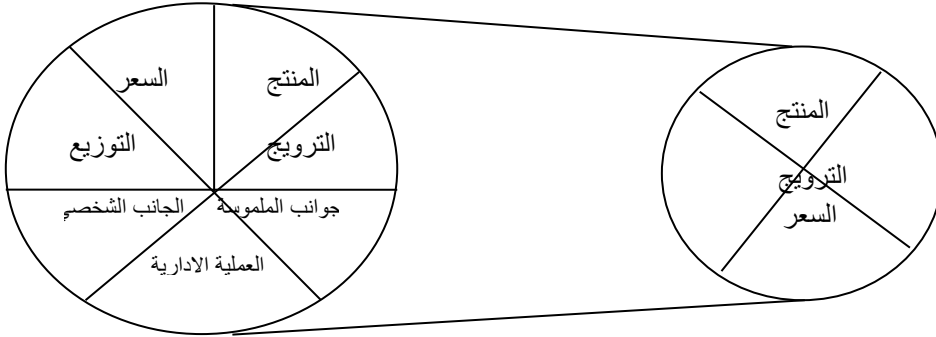
واستنادا لما تقدم يمكن القول انه على إدارات البنوك أن تسعى جاهدة لإيجاد الرابط فيما بين عناصر المزيج التسويقي بصورة فاعلة وبشكل مستمر، لكون هذا المزيج لا يتصف بالجمود بسبب حركة السوق الدائمة، وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق لإجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلاءم والمستجدات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي.

المزيج التسويقي البنكي التقليدي والذي يعرف باختصار (4Ps) والتي هي اختصار للعناصر التالية:

المنتج Product، السعر Price، منافذ التوزيع place، الترويج promotion، ويمكن توضيحها في الشكل

الشكل رقم 4: عناصر المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 235.

من خلال الشكل يتضح أن المزيج التسويقي للمنتجات يختلف عن المزيج التسويقي الخدمي نظرا لطبيعة التي تميز الخدمة وحتى يتناسب هذا المزيج مع الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر حديثة للعناصر التقليدية ليصبح المزيج التسويقي البنكي كما يلي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العنصر البشري، العمليات الخاصة بتقديم الخدمة

الفرع الأول: المنتج Product (الخدمة البنكية).

أ- تعريف المنتج البنكي:

يعرف على انه: "مجموعه من المنافع المتوقعة" أي أن المستهلك لا يقوم بشراء منتج ما لشراء خصائصه الطبيعية والكيميائية فقط بل يشتري بالإضافة إلى ذلك منتجاً يشمل الغلاف والسعر والسمعة بحيث تتضافر جميع هذه العناصر لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك¹

المنتج الخدمي البنكي يمكن أن يعرف بكونه الخدمة أو حزمة من لخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من البنك او مجموعة من البنوك لهدف أو مجموعه من الأهداف السوقية.

يعتبر عنصر المنتج أو الخدمة البنكية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تكمن أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وتحقيق أهدافه تبعاً لذلك

وعرفت أيضاً بأنها مجموعه من أنشطة وفعاليات الخدمة البنكية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ويهدا مقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية وأهمية عن الخدمة لدى الزبائن من خلال المعلومات التي يزودهم بها من خلال المعاملة الجيدة. وبالتالي فالمنتج المصرفي أو الخدمة المصرفية نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز المنتج البنكي بما يلي:²

- الاعتماد على الدوافع في نشأتها وفي خدمتها البنكية
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمة معينة
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط لاقتصادي
- ارتباط الخدمة البنكية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كبايع للخدمة دون سواء.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.

¹ Jean-Pierre Helfer, Marketing, paris, Magnard-Vuibert,2011, P57.

² فلاح زكرياء، مودن الياس، تقنيات التسويق المصرفي للبنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعه الجيلالي اليابس، 2015، ص36.

من هنا يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي مصرف كونه خلاصة سياسة تسويقية تختص بخلق منتجات جديدة والعناية بالمنتجات الموجودة بغرض تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم وتمر هذه السياسات بمراحل:

- التعرف على المنتجات الجديدة
- التعرف على أقسام السوق التي بها حاجات متجانسة
- التنبؤ والتخطيط للنشاط بتسيير المنتجات.

ب- **جوانب المنتج البنكي:** هناك ثلاث جوانب للمنتج المصرفي وهي كالاتي:

1- **المنتج الجوهر:** وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية التي يتوقع الزبون الحصول عليها من لمنتج أي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة.¹

2- **المنتج الملموس:** هو عبارة عن ذلك المنتج الذي تراه السوق المستهدفة معروض للبيع مثلا: حساب الشيكات، بطاقات الائتمان وغيرها من المنتجات الملموسة وتتصف بالعديد من الخصائص، مثل مستوى معين من الجودة، معالم مختلفة، اسم معين، اسم العلامة، التغليف والتعبئة...

3- **المنتج المدعم:** وهو عبارة عن المنتج الملموس مع كافة عناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، مثلا طريقة تعامل المصارف مع طالب القرض من خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، الكشوف الشهرية، والاستجابة السريعة لتساؤلات طالب القرض.

ج- **دورة حياة المنتج المصرفي:** يرتبط هذا المفهوم بعامل الزمن، فدورة حياة الخدمة تبدأ من إنشائها وطرحها في السوق إلى غاية غيابها واختفائها، ويختلف حجم مبيعات الخدمة المصرفية من مرحلة إلى مرحلة ولهذا تحليل حياة المنتج المصرفي يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، ولكل مرحلة من دورة حياة المنتج المصرفي استراتيجية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية يمكن انجازه في ما يلي:

1- **الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمات المصرفية بطيء وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لان الزبائن لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد، والاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل

¹ مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل ، شكري تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، الأردن، جامعة الزرقاء، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009، بتصرف، ص108.

كبير بهدف إعلام وإخبار الزبائن بنزول خدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على:

- **استراتيجية المرور السريع:** أن الأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها وان هناك جزء كبير من السوق المستهدف الغير مدرك لهذه الخدمة وترتكز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة.

- **استراتيجية المرور البطيء:** إن نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة.

- **استراتيجية التغلغل السريع:** تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة أن اغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المحققة منها.

2- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وان الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد ، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة، ويعتمد استراتيجية البناء والهجوم. وفي الحقيقة فان الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو تكون بهدف تحقيق اكبر حصة سوقية واكبر قدر ممكن من الأرباح

3- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون طالب العمل على الخدمة مستقر ويحقق المصرف أرباح عالية وتكاليف منخفضة لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية ودخول قطاعات سوقية جديدة.

4- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور: تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من جهود الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المصرف إلى حذف هذه الخدمة أي استخدام استراتيجية الحذف أو الشطب لكي تتركز جهود الأنشطة على الخدمات الأخرى وتخلص من تكاليف إضافية وان انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد أو كون الخدمة أصبحت لا تلبي هذه الحاجات.

إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني ان الاستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط إنما سوف يتم إتباع استراتيجية أخرى لكي يتمكن المصرف في الاستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات من خلال استخدام:

- استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.
- استراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين.

وهذا ما يوضحه الجدول التالي

الجدول رقم 01: مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.

الزبائن الخدمات	الحاليون	الجدد
الحالية	استراتيجية اختراق السوق	استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية
الجديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	استراتيجية تنويع الخدمات الجديدة

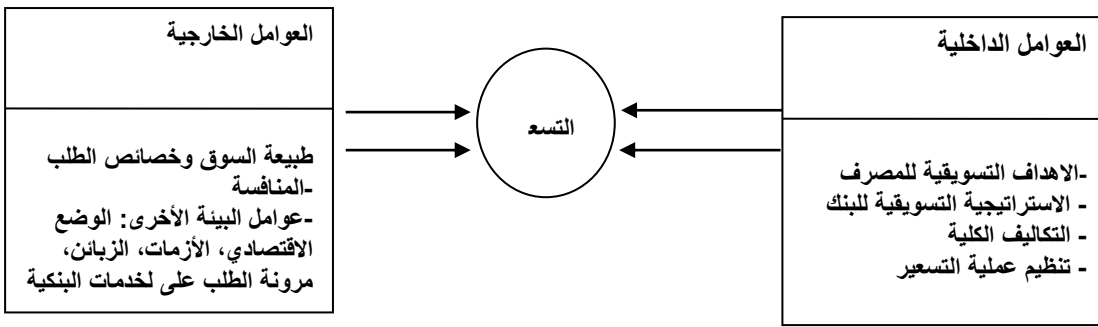
المصدر: فلاح زكرياء، مرجع سبق ذكره، ص39

الفرع الثاني: السعر Price

1- تعريف السعر: يمكن تعريفه على انه: مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعه من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة فهو يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على خدمة مصرفية، كما يشير إلى معدلات الفائدة ، رسوم التحويلات والعمولات وغيرها ، كما يعتبر السعر مؤشر محدد لربحية المصرف ومبيعاته، كما انه توجد علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، ذلك أن بعض الزبائن يعتبر أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه أو انخفاضه، ويأخذ السعر مدلولاً خاصاً في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات البنكية عن باقي المنتجات الأخرى، كما انه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن المنتجات والخدمات المصرفية تتسم بالنمطية

2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير: يتأثر السعر لبعض الخدمات المصرفية بمجموعه من السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في البنك لمركزي، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كسعر فوائد ومعدلات ادخارات للسكن.....الخ، أو من خلال وجود تفاهم بين أهم مؤسسات الإقراض على تحديد سعر معين، كمعدل فائدة الديون مثلا، وجود سقف محددة لكثير من الخدمات البنكية وغيرها، التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة المصرفية¹ وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 5: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.



المصدر: ناجي ديب معلى، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، ص170.

إن سياسة التسعير في المصارف تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية لان هذه الأخيرة تقوم على مظهران:

- أ- المنتجات البنكية عبارة عن نقود، ونشأتها وتداولها يعتبران الأساس الذي يقوم عليه المصرف والمقرض
- ب- وجود خدمات يتم إدماجها مع المنتج البنكي ، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

إلا إن الأسعار في البنوك محدودة وهذا راجع للأسباب التالية:

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات.
- الأسعار الأخرى تحد على مستوى المهنة المصرفية وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الإقراض على سعر معين كمعدل فائدة الديون

¹ فلاح زكرياء، مودن الياس، مرجع سابق، ص40.

لدى يتوجب على البنوك عند القيام بالتسعير ، الأخذ بعين الاعتبار عددا من السياسات الهامة في ذلك نذكر منها:

- أن يعبر عن قيمة لدى الزبائن.
- أن يشجع ويساعد على ولاء الزبائن والعلاقة القائمة بين البنك والزبون.
- أن يعزز ثقة الزبائن.
- أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى الزبائن.

الفرع الثالث: التوزيع Place :

إن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع البنكي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات ، والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين للمنتجات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فعالة لجذب زبائن جدد للقطاع البنكي وهذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنيين بها، وفي السعر المناسب والمكان المناسب

وهناك نوعان من المحددات المقترنة في تقديم الخدمات المصرفية المحددات التكنولوجية والمحددات الإدارية (الوظيفية).

- لغرض استخدام المحددات التكنولوجية في تقديم الخدمة يفترض الأخذ بالنقاط الآتية في الاعتبار :
 - توفير البرامج والأجهزة وتكلفتها أي تقترن بكيفية تشغيل هذه المكونات والمعدات الآلية وصيانتها وتجديدها وإدخال كل ما هو جديد في هذا الحقل.
 - الضمان أي الضمان من حيث التشغيل وتحقيق الجوانب المطلوبة والايجابية من هذه المعدات.
 - الموثوقية المتولدة من عمليات التشغيل ذاتها، إذ أن المكونات والمعدات الآلية يفترض ان تتسم بالثقة في التعامل مع الأيدي العاملة
 - الملائمة أي هي حصيللة العمليات المختلفة، بحيث أن العملة والطلب لها تكون ملائمة لطلبات الزبائن أيضا.
- أما الجانب الإداري (الوظيفي): فيقتصر على ما يلي:
 - التكاليف وتعتبر في مقدمة المعايير ذلك أن الخدمات المقدمة تقترن بالتكاليف زيادة ونقصانا تبعا للخدمات المقدمة وتعقيدها

- مهارة العاملين فهم بحاجة ماسة إلى التدريب المستمر تبعاً للتغيرات الحاصلة في طبيعة تقديم الخدمات البنكية، وكيفية إحلال المكنات والآلات محل تدريجياً¹
- مواقف الإدارة هو الآخر يفترض أن يتسم بالوضوح فالتغيرات الحاصلة في الجوانب التقنية والعلمية الإدارية تقابلها قرارات عديدة لمجابهة التغيرات فاستجابة الدارة للظروف الخارجية وعملها المستمر لئلا تكون في طليعة المصارف التي تتعامل بمرونة مع التغيرات يعد موقفاً ضرورياً وتنافسياً.
- رضا وقبول الزبائن وهي النقطة الحاسمة والمتمثلة في رضا الزبون أو عدم رضاه، وهل أن البوادر التي تم التعامل معها أفرزت خدمات جديدة أو متطورة مكنت الزبون من الاستفادة منها فعلاً.²
- قنوات توزيع الخدمات المصرفية: يجب الاهتمام بالقنوات التوزيعية للخدمات المصرفية لزيادة ملائمتها ويسرها لزبون، فهي ركن أساسي في عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية، حيث أنها تساعد في إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين للخدمة أو الزبائن الجدد المحتملين.

وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية: نذكر منها

- بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة
- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.
- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم قرارات الاستراتيجية وتطوير المنتج

الفرع الرابع: الترويج Promotion:

يعرف الترويج البنكي بأنه مجموعه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالته لشراء الخدمة، ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى الزبائن.³

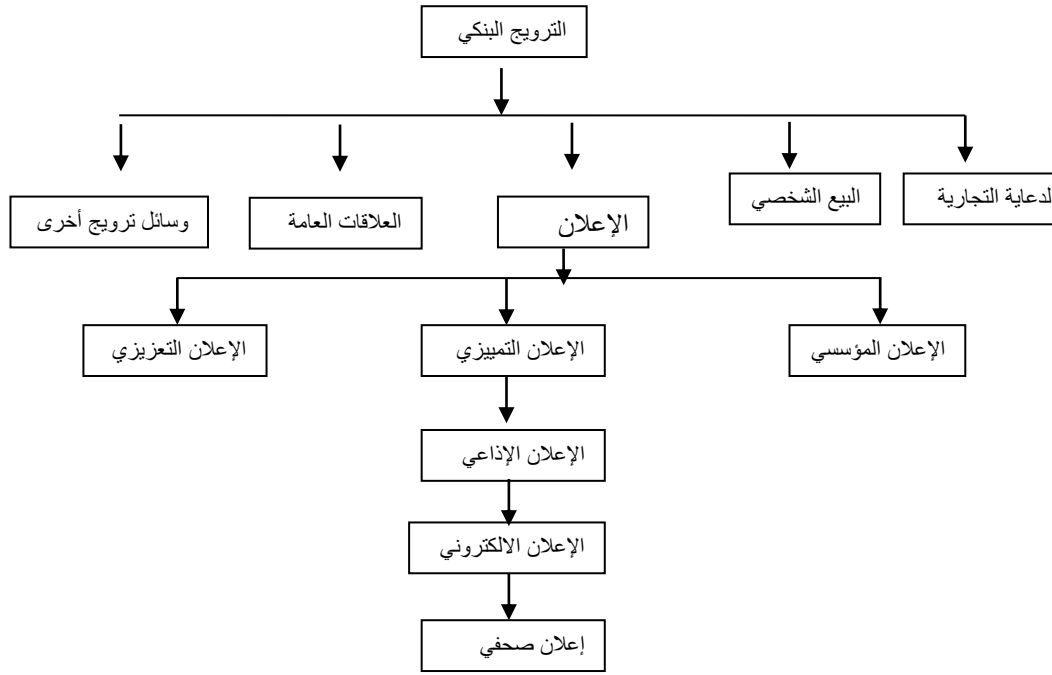
¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص ص، 196 197.

² تيسير العجارمة، المرجع نفسه، ص 199.

³ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص 217.

كما يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي. كما يتضمن الجهد الترويجي مجموعه من الأساليب التي تشكل مع بعضها ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي المذكورة في الشكل التالي:

الشكل رقم 6: الترويج المصرفي



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

- 1- **الإعلان:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من لوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار.
- 2- **الدعاية:** تتصف الدعاية بسمة رئيسية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي من حيث أنها غير مدفوعة كما أنها دائماً تتعلق بطرف ثالث في العلاقة بين المصرف كطرف أول والجمهور كطرف ثاني فالدعاية التجارية تأخذ دائماً النهج الإخباري أو الصحفي كالنشر أو الريبورتاج الصحفي المصورة وغير المصورة، والحقيقة أن الدور الذي تلعبه الجهة التي تقوم بالجهد الدعائي يبعد عن نطاق رقابة وتحكم مسؤولي المصرف.¹

¹ ناجي ذيب معلى، المرجع السابق، ص ص، 219-225

3- **البيع الشخصي:** يمكن تعريفه بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه، بغرض تعريفهم بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعهم بشرائها .

* **أهميته:** تتجلى أهمية البيع الشخصي في العلاقة الشخصية المباشرة بين البنك وعملائه وهذه العلاقة تعتبر ضرورية تفرضها طبيعة العمليات البنكية باعتبارها من الخدمات الشخصية التي يسعى لزبائن إلى تحقيقها.

4- **العلاقات العامة:** تعرف على أنها " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا وخارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"

ومن بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها نجد.

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتج البنك والأنشطة التي يقوم بيها، وتعزيز مكانة علاقتهما التجارية.
- رسم صورة ايجابية للبنك لدى المجتمع والأطراف الأخرى.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلام المختلفة لكونها المصدر المهم لتفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- اقتصاد في نفقات الترويج وذلك لكون العلاقات العامة اقل تكلفة من الوسائل الترويجية الأخرى.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

ان الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي، ليتضمن عناصر إضافية: الدليل المادي، الأفراد و العمليات.

الفرع الاول: الدليل المادي.

عرف الدليل المادي على انه البيئة المادية للبنك والمحيطة والعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عنصر مادي ملموس تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول البنك المعني، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث ، اللون، الديكور، الضوضاء.....) ، ولمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، آلات العد، تدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم.

ويعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك البنك لخدمة المقدمة له، كذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية¹

الدليل المادي نوعان:

1- **الدليل السطحي أو المحيط:** ويشير إلى شئ ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحدها ليست ذات أهمية مثلا: لأتعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة مالم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل البنك

2- **الدليل الأساسي:** وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيرها على قرار الشراء للخدمة البنكية، كالمظهر الخارجي أو التصميم البنائية فضلا عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

الفرع الثاني: الأفراد.

إن إنتاج وتقديم الخدمات البنكية من طرف البنوك يتطلب تواجد مجموعه من الموظفين الملائمين أو الأفراد، ويعرفون بأنهم متفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء مابين البنك والزبائن ولهم القدرة على التأثير على الزبون لتقبل الخدمة البنكية. كما تعمل معظم البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية.

وقد صنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الاتصال بالزبون ومدى ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:²

1- متصلون: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن، وتتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية للبنك.

2- محوريون: مثل موظفي الاستقبال، قسم الاعتماد، وأفراد القسم الآخرين، فهم يحتاجون الى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للبنك، والدور الذي يلعبوه في الاستجابة للاحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص.

3- المؤثرون: هناك جزء كبير منهم يساهمون في تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالبنك، ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع.

4- الانعزاليون: وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى، وليس لهم اتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة البنك.

¹ فؤادي حمودي العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، صص، 99-100.

² نفس المرجع السابق، ص ص، 99-100.

الفرع الثالث: العمليات الإدارية في المنتج.¹

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب الزبون في الخدمة البنكية. فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

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

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

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص ص، 94-95.

المبحث الثالث: عموميات حول رضا الزبون

إن الزبائن هم محور نشاط أي بنك لذا يسعى هذا الأخير إلى إعداد برامج خاصة هدفها تمكين حلقات الوصول والترابط مع الزبائن هدفها ليس شراء الخدمة فقط وإنما التواصل بعد عملية الشراء، لاكتساب ثقة الزبون والوصول إلى رضاه إضافة إلى إمكانية الخدمة البنكية من إشباع حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: أساسيات حول الزبون البنكي

يعتبر الزبائن أهم عنصر لاستمرار المؤسسات بصفة عامة، فاختلفهم واحتياجاتهم يجبر المؤسسة على التعرف على توقعاتهم ومحاولة الوصول إليها، وإدراك العوامل التي تؤثر فيها، حيث إن تفكير الزبون في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة ومتبوعة بمجموعة من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة، وهذا الاختيار يؤثر في مجموعه من العوامل قد تكون داخلية أو خارجية.

الفرع الأول: مفهوم الزبون البنكي.

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية البنكية إلى جانب طرفها الأول البنك، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق البنكية باعتبار أن إرضاءه و إشباع حاجاته ورغباته من العوامل البالغة الأهمية للبنوك تتخذ منها سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها.

1- تعريف الزبون البنكي: يمكن تعريف الزبون البنكي بأنه:

”يعتبر زبون بنكي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه.“¹

عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه شرطين التاليين:

أ- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقة إلى فتح الحسابات لدى البنك.

ب- وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

2- أهمية وجود الزبون البنكي:

كلما وجد الإنسان أو أينما وجدت مجموعة من البشر، كلما وجد زبون مرتقب للبنك، ويمكن للبنك جذبته للتعامل معه عن طريق تقديم الخدمات البنكية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في الوقت والمكان والتكلفة المناسبة.¹

¹ كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل، 2005، ص15.

وقد نما خلال عقد التسعينات اتجاهين رئيسيين في النظرة إلى الزبائن في التسويق البنكي هما:

الاتجاه الأول: تصميم خدمات وفقا لما يطلبه الزبون، خاصة كبار الزبائن وأطلق عليه الاتجاه التوافقي لرغبات الزبائن.

الاتجاه الثاني: خلق الزبون وفق لاحتياجات البنك ونوع من فجوة الزبائن لديه باستخدام منهج صنع الزبائن وخلقهم والذي أطلق عليه التفعيل الأبتكاري.

وفي عصرنا هذا نما استخدام الاتجاه الثاني، وان كان أصحابه لم يهتموا أيضا بالأخذ بالاتجاه العام الأول.... وكلا الاتجاهين يعترفان أولا بأهمية الزبون، وأهمية التعرف على احتياجاته، ورغباته، وكيفية التوافق معها بنكيا.

وهناك اختلافات بين فئات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات البنكية التي يستخدمونها، ووقت الاستفادة منها، وطريقة الاستفادة من هذه الخدمات، وبالطبع فإن هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء الزبائن وعلى تعاملهم مع البنك، وبعض هذه العوامل اقتصادي يتعلق بثروة الزبون ودخله والبعض الآخر جغرافي يتعلق بالظروف الجغرافية والمناخية، وبعضها بيئي وشخصي يتعلق بالعادات والتقاليد والظروف النفسية الخاصة بالزبون.

3- أنواع زبائن البنك:

يتعدد زبائن البنك بين المودعين، الدائمين، المهنيين والكبار كما يلي:²

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

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

¹ محسن احمد الخيصري، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم مابعد الجات، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص87.

² صوري لعدور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة بالزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، المسيلة، 2008، ص52.

ب - الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مدا خيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمون ولهم دور في زيادة مرد ودية البنك.

ج- الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأس مال البنك ، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي أولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها لزيائنه.¹

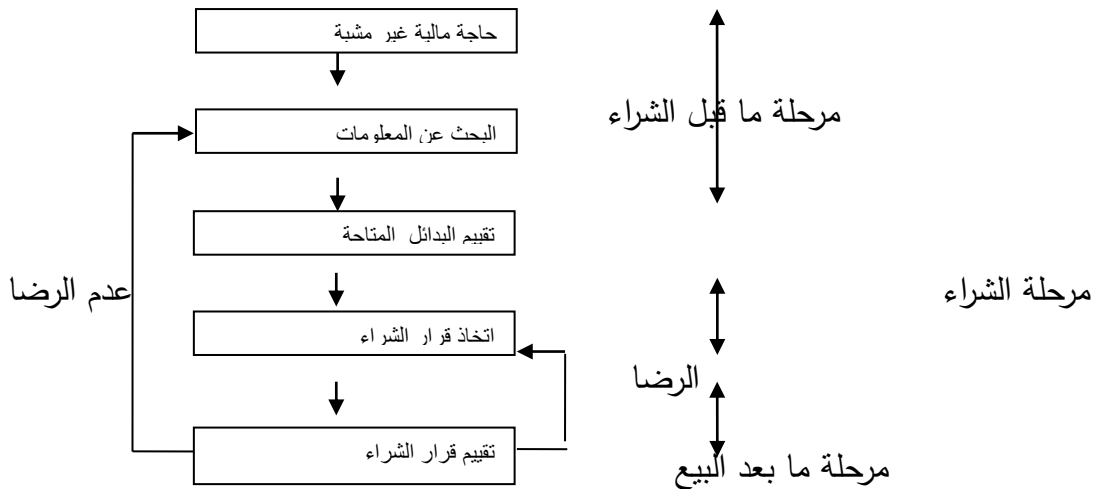
الفرع الثاني: دراسة سلوك الزبون

يعتبر قرار شراء الخدمة البنكية من مجموعة الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الزبون وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء لهذه الخدمة، والتي تمر عبر مجموعة من المراحل وهذا القرار يتأثر بعدة عوامل تدفعه للتعامل مع البنك.

1- مراحل اتخاذ قرار الشرائي لدى الزبون البنكي.

إن تفكير الزبون البنكي في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة ومتبوعة بمجموعه من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة. وقد تمكن الكتاب من تصوير تلك العمليات الحسابية في شكل خمسة مراحل متتابعة كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم 07 : اجراءات الشراء البنكي



¹ محسن احمد الخيضي، مرجع سبق ذكره، ص90.

المصدر: سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية

الريفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص 87.

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

أ- **الشعور بالحاجة:** في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما لا بد من إشباعها، إذ يشعر بهذه الحاجة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للزبون، وهنا يبرز دور رجال التسويق في البحث عن واكتشاف الحاجات المالية غير المشبعة ومحاولة إبرازها إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة كالإشهار، أو استعمال أسعار مخفضة¹

ب- **تقييم البدائل:** بعد أن يقوم الزبون البنكي بجمع معلومات 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 البنكية المتاحة وما تتطوي عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه، فإذا كانت الخدمة المطلوبة على سبيل المثال هي القروض فإن هذه المعايير قد تشمل عناصر: سعر الفائدة المدفوع، الضمانات المطلوبة، سرعة الموافقة على منح القروض، طريقة السداد وغيرها.

ت- **قرار الشراء (الاختيار):** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة أقل مخاطرة.

ث- **تقييم قرار الشراء:** بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة البنكية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره ونقل خبراته للآخرين، كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق البنكي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي تجعله غير راض، فهذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية Feed-back التي تنزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.

خلاصة ما يجب أن يعلمه المسوق البنكي هي أن الزبون وبمروره عبر المراحل المختلفة لمسار الشراء، إذا تحقق لديه شعور بالرضا فسيكرر التعامل مع البنك، أما إذا حدث العكس ولم يقع الإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يدفعه إلى البحث عن المعلومات من جديد بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار الخدمة البديلة المناسبة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 198.

1- العوامل المؤثرة على قرار الزبون البنكي:

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون بنكي من خدمة إلى أخرى، وهذا لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار الشراء، وبصفة عامة يمكن تقسيم تلك العوامل المؤثرة في سلوك الزبون إلى مجموعتين أساسيتين:¹

أ - مجموعة العوامل الخارجية:

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، وتشمل العوامل الاجتماعية المتكونة من: الجماعات المرجعية، الأسرة والمكانة، العوامل الثقافية وتتضمن: الثقافة والتقاليد الفرعية، والطبقة الاجتماعية.

ب - مجموعة العوامل الداخلية:

وهي العوامل النابعة من ذات الفرد أي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه، وتشمل العوامل الشخصية مثل العم، نمط الحياة، والعوامل النفسية مثل: الدوافع الإدراكية، التعليم والاتجاهات.

الفرع الثالث: العلاقة التبادلية بين الزبون والبنك

تتطلب معرفة ودراسة العلاقة التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات البنكية، إلي تعد بذلك أولى اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات لأجل معرفة رضا الزبائن.

تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والزبون بأنها عبارة عن: الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة.

فالتفاعل المباشر للزبون حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها. يعد كسب رضا الزبائن أمرا مهما للبنك وخصوصا أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، عبر عدة أوجه يعتبر تسويق العلاقات وتسييرها مع الزبائن مهما لأجل تحويلهم تدريجيا إلى الزبائن موالين للبنك، ينطوي مدخل تسويق العلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات مميزة

¹ هواري معراج، أمجد احمد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية ، الجزائر، 2008، ص128.

لإسعاده وإشباع رغباته وحاجاته وتعزيز تمسكه بالبنك، كما ينطوي تسويق العلاقات على ربط عناصر حيوية مهمة للبنك تتمثل في: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة التي تعد مؤلفة لاستراتيجية تفعيل نشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجة المنفعة من خلال العلاقات التبادلية، كما أن التقدم الهائل في الثروة المعلوماتية وفر قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، ما سهل على البنوك عملية تشخيص الزبائن.¹

المطلب الثاني: رضا الزبون البنكي

يسعى دوماً البنك للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم حيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته.

إن الزبائن أفراد وهم مختلفون، فما يرضي زبون قد لا يرضي زبون آخر وبالتالي يجب معرفة مفهوم الرضا للسعي وراء تحقيقه، ففي هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف وأهمية وخصائص رضا الزبون.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون:

يعتبر الرضا حالة شعورية ذاتية تخص كل شخص على حدة، لذلك من الصعب إيجاد تعريف موحد له، فمن بين التعاريف المقترحة ما يلي :

يعرف Sheth و Haward الرضا على أنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد".²

يفهم م هذا التعريف أن الرضا هو إحساس الفرد بما يحصل عليه مقابل تضحيته

يعرف أيضاً على أنه: "النتائج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينه".³

نستنتج أنه عند قيام الزبون بعملية تبادل فإنه يحصل على ناتج للتقييم وهذا ما يمثل الرضا

¹ صورية لعذور، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.

³ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 351.

الرضا: هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليه الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا الزبون هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما. ويمكن إن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبي توقعاته وحاجاته.

من هنا يفهم أن الرضا هو أحساس الزبون بالسعادة والفرح نتيجة إشباع رغباته وحاجاته

يراد بمفهوم رضا الزبائن هو الحالة الذهنية لدى الزبائن عن المنظمة عند تعرف على توقعاتهم في المدى المنظور و المدى الذي يتجاوز عمر المنتج أو الخدمة.¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالية: رضا الزبون هو ذلك الشعور أو الإحساس الايجابي الذي ينتج عند الزبون مقابل انتفاعه واستفادته من خدمة معينة، وذلك بمقارنة الأداء المدرك لهذه الخدمة مع توقعاته فإذا تطابقا فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه من ثم يجعله زبونا راضيا، والعكس إذا لم يتطابقا فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة عدم الرضا عن هذه الخدمة.

الفرع الثاني أهمية رضا الزبون:

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، كونه يعد احد الضمانات الأساسية لبقائها والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام في الدراسات الخاصة برضا الزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية:²

- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء، مما يخلق ولاء لدى الزبون.
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي اقل حساسية للسعر.
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة لهم.

¹ مجيد الكرسي، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص252.

² بلبالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، ورقة، 2009/2008. ص50.

- خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.

فضلا عن ذلك هناك أهمية أخرى لرضا الزبون تتمثل في :

-رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة.

-إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فانه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد .

-إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضاء الزبون يتمكن من تحديد حصته السوقية .

الفرع الثالث: خصائص رضا الزبون.

تتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة

والإدراك الذاتي للخدمات من جهة أخرى فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا،

فلزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية بل انه يحكم عليها من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال

نظرتة لمعايير السوق فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين

يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما، لان توقعاتهما الأساسية

نحو الخدمة مختلفة هذا ما يفسر لنا بأنها ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن

تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

3- الرضا التطويري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة والمستوى

المدرک من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو

تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ذلك بسبب زيادة المنافسة، كذلك بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة

الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-318.

الفرع الثالث : محددات رضا الزبون

تتمثل في محددات رضا وعدم الرضا فيما يلي¹:

1- **التوقعات** : تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمال ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه . وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :

أ - لقد صنف Day توقعات الزبائن إلى ثلاثة أنواع هي :

- التوقعات عن طبيعة و أداء السمعة أو الخدمة : هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها

- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة : هي التكاليف التي يتوقع أن يتحمل الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

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

ب - لقد عرض **Woodside و Pitts** ثلاث أنواع من التوقعات :

- **التوقع التنبؤي** : وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع الزبون وجودها في المنتج.

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

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

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

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

3- **المطابقة أو عدم المطابقة** : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين¹ :

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، البلدة، 2003، ص 51.

- انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي الحالة المرغوب فيها .
- انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي الحالة الغير المرغوب فيها .

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضى لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا

المطلب الثالث : نماذج قياس رضا الزبون وإدارة العلاقات مع الزبون

حتى يكون قياس الرضا دقيقا وواقعا يجب أن يتم إعداده بالقرب من الزبون أي الاحتكاك المباشر معه ويوجد نوعين من أدوات القياس يوجد نوعين :

الفرع الأول : نماذج قياس رضا الزبون:

يوجد نوعين من أدوات القياس تتمثل في:²

❖ القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها

1- **الحصة السوقية** : يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن ، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون كمية المشتريات.

2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)**: يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو المطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم

3- **جلب زبائن جدد** : يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمال رقم أعمال المنجز مع الزبائن الجدد

4- **المر دودية** : يمكن حسابها من قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن

5 **عدد المنتجات المستهلك من قبل الزبون** : إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ضل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي على المؤسسة ومنتجاتها .

¹ عتيق خديجة ،مرجع سبق ذكره، ص129.

² حبيبة كشيده، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

5- تطور عدد الزبائن : يمكن اعتبارا تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن شعورهم بالرضا ، هذا الأخير الذي ينقل صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها وهذا ما يسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

❖ القياسات التقريبية:

يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى البحوث الكيفية و البحوث الكمية.

1- أدوات كيفية : إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته ، وهي تتجزأ بعيدا عنهم أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في :

أ- مؤشرات الرضا : من ضمن المؤشرات نأخذ ما يلي :

- الشكاوي : إذا كانت من الشكاوي متابعة بشكل جيد يمكن أن تستعمل كمؤشر للرضا. إن وجود عدد كبير من الشكاوي وزيادة المتذمرات سواء كان على المنتج أو أماكن الخدمة هي مؤشرات على رداءة الجودة ، واتلي تستدعي التصحيح الفوري ، ويعتبر القياس بواسطة متابعة الشكاوي غير كافي لأنه يوجد العديد من الزبائن غير الراضين ولا يظهرون ذلك وهذا لأن متابعة المتذمرات لا تمكننا من تكوين فكرة عن الرضا جميع الزبائن.

- معدل أو نسبة تردد الزبائن : يعتبر تردد الزبائن من أهم مؤشرات قياس عدم الرضا وهو يستعمل في معرفة متابعة مدى ولاء الزبائن ولكنه يعتبر أحد أعراض عدم الرضا والتي لا نستطيع معرفة سببها لدى المؤسسة أن تقوم بمتابعة قريبة لزبائنهم من أجل قياس ورفع الرضا

ب- تحقيقات حول الرضا : هي قياس النتائج المحصلة من قبل المؤسسة بالقرب من الزبائن وهي كذلك وسائل لقياس الرضا والتي يمكن أن تكون أكثر أو أقل دقة وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة يجيب عليها الزبون ولكن يجب معرفة ما إذا كانت كاملة وهل الأسئلة المطروحة في الاستمارة مناسبة وجيدة.

ج- الزبون الخفي : هي تقنية أخرى يستعان بها لقياس رضا الزبون وبما أن إدراك الزبون و إرضائه مرتبط بجودة المنتجات فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضاه أو عدم رضاه بصفة مباشرة في هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن على منتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك وترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوي بصراحة على قائمة الاستقصاء.

2 - البحوث الكمية : هي أسئلة تتطلب الحصول على إجابات فورية ومحددة من الزبائن حيث يتم حساب النتائج في شكل جداول وخرائط ولكن لا يجب افتراض صحة جميع هذه النتائج فقد تحدث أخطاء كما أن الأرقام العالية قد تخفي عدم رضا الزبائن مما يكون له أثار سلبية على المبيعات في المستقبل لدى يجب أن تكون الأسئلة المستخدمة في البحوث والدراسات الكمية على درجة عالية من الدقة والوضوح . ومن أهم أدوات بحوث الكمية نجد

أ- دراسات ومقاييس الرضا: دراسات الرضا تضم سلسلة من القياسات ومختلف مكونات الجودة اعتمادا على مجموعة من المعايير . إن الدراسات لها هدف قياس الفروقات ما بين الجودة الحقيقية والمتوقعة والأخذ بها يستوجب القيام بقياس كمي بالقرب من عينات ممثلة للجمهور المدروس .

مقياس رضا الزبائن يقوم بتجميع قياسات المؤشرات الملائمة لمعرفة الرضا هذه المقاييس تكفل المقارنات مع المنافسين بعد قياس منافسة المؤسسة في السوق .

ب- الاستقصاء ويتطلب ما يلي:

- تحديد عينة الاستقصاء يجب أن تكون عينة تمثل المجتمع المدروس .
- تحديد الأسئلة .

الفرع الثاني: إدارة العلاقات مع الزبون.

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: ¹

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Management relation Customer وهي مجموعه من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها .

والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور العلاقات المترابطة مع الزبائن .

فقد عرفت بأنها جهد متكامل لتميز البقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم، كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مريحة معه من خلال مفاهيم التسويق النفاعلي ، المبيعات والخدمة

¹ كشيدة حبيبة ، مرجع سبق ذكره، ص54.

كما عرفت إدارة علاقات الزبون استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن، وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون كذلك تعرف إدارة علاقات الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثير فيه من خلال التواصل معه. وعرفت أيضا من قبل بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي إقامة علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

2- أهداف إدارة العلاقات مع الزبون:

هناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها CRM منها ما يأتي:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.

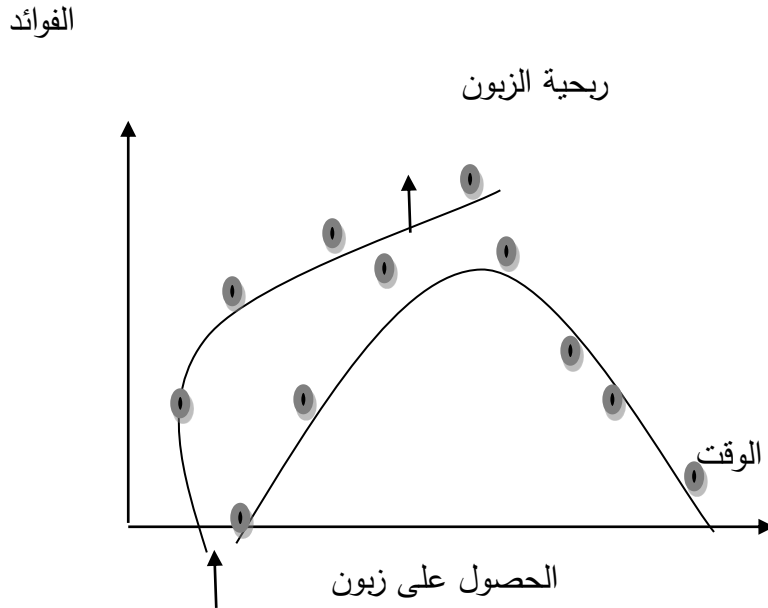
3- فوائد من إدارة العلاقة مع الزبون.

يتفاوت الزبائن في قيمتهم الاقتصادية والعوائد المحققة للمنظمة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بزبائنها الحاليين ونمو الأكثر ربحا منهم، إذ إن الفوائد التي توفرها إدارة العلاقات بالزبائن تتمثل في الحصول على زبون جديد والاحتفاظ بالزبون الحالي ونمو ربحية هذا الأخير وبين الشكل 08 الفوائد المحققة للاحتفاظ بالزبون الحالي أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال فترة الزمنية نفسها، وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديد والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل:

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
 - رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى.
 - تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.
 - رضا الزبون يحتاج لتجهيزه بمنتجات في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون.
- هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهمها:

- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.
- زيادة الإنفاق للزبون بمرور الوقت.
- رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر اعلي

شكل رقم 08: الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون عند الحصول والاحتفاظ بالزبون.



المصدر: مأمون نوال، حفيان صفاء، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 39.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات السابقة لهذا الموضوع باللغة العربية والأجنبية كما سيتم عرض أهم الفروقات بينها وبين دراستنا.

المطلب الأول : الدراسات العربية و الأجنبية

سنقوم في هذا المطلب بطرح بعض الدراسات العربية و كذلك الأجنبية لموضوع التسويق البنكي.

الفرع الأول :الدراسات المحلية

1- دراسة لعدور صورية: جاءت بعنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون¹:

طرحت الباحثة في هذه الدراسة الإشكالية التالية: ' كيف يمكن ان يكون التسويق المصرفي اداة لتحسين علاقة المصرف بالزبون؟

¹ لعدور صورية، مرجع سبق ذكره، 2007-2008.

والهدف من هذا البحث هو إبراز أهمية التسويق في البنوك و تنمية علاقة البنوك بالزبائن.

تمثلت نتائج الدراسة في ان الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك و هذا مرهون بتحقيق رضا الزبائن فهم سبب وجود البنك فوضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة الزبائن بالبنك كثرة المعوقات التي يغلب عليها الطابع القانوني و الإجرائي لأنشطة و تعاملات البنوك الجزائرية هذا ما أدى لتأخر البنوك في تبني التسويق البنكي.

2- دراسة رابح عرابية:

بعنوان "التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"¹، قدم الباحث هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه تمحورت حول مساهمة التسويق بمفهومه الحديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات البنكية خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة البنكية و الدولية و كيفية التلاؤم معها.

من ضمن النتائج التي توصل إليها الباحث أن البنوك العمومية الجزائرية عموما و القرض الشعبي الجزائري على الخصوص المتعلقة بالمنتجات و الخدمات البنكية لدراسات سوقية معمقة بالشكل الذي يجعلها تنافس البنوك الأجنبية و كذلك عدم خضوع تحديد أسعار المنتجات البنكية على مستوى القرض الشعبي الجزائري لدراسات و بحوث تسويقية بسبب تدخل بنك الجزائر في تحديدها وهذا لا يتلاءم مع المعطيات الحديثة الخاصة بالسوق و بالمنافسة.

3- دراسة حمدي زقاي: التي جاءت بعنوان "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري"² قدم الباحث في هذه الدراسة الإشكالية التالية: ماهو اثر التسويق البنكي على سلوك المستهلك؟ و تمثلت أهداف الدراسة في ضرورة إعطاء أهمية للتسويق المصرفي و اعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية و المحافظة على بقاء المصرف و استمراره من جهة ورضا الزبائن من جهة أخرى. وتمثلت نتائج البحث في أن المصارف لا تتكيف مع المستجدات العالمية في المجال المصرفي بسهولة وهو ما يؤثر مشكلة كبيرة في تسيير مخططات التنمية الاقتصادية.

¹ رابح عرابية، مرجع سبق ذكره، 2009-2010.

² حمدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009-2010.

الفرع الثاني :الدراسات العربية:

1- دراسة بثينة لقمان احمد: جاءت بعنوان ”محددات و نتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية “¹سعت الباحثة إلى إعطاء صورة شاملة عن محدّدات رضا الزبون و كذلك إعطاء صورة عن نتائج هذا الرضا، حيث توصلت إلى أن تأثير توقعات الزبون حول الرضا أعلى من تأثير القيمة المدركة و الجودة المدركة.

2- دراسة احمد حواوره: تحت عنوان ”تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي“² تركزت مشكلة الدراسة حول مدى علاقة و اثر إجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وولاء العملاء. من الاستنتاجات التي تم التوصل إليها أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، و أن هذه الإجراءات تؤثر في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي.

الفرع الثالث :الدراسات الأجنبية:

- Osman Mohammad ,the impact of service quality on customer loyalty³

تم في هذه الدراسة التركيز على تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين البنوك، وتوصلت النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة يساهم في زيادة ولاء العملاء، و العلاقة بينهما يمكن أن تساعد ضمان أفضل استهداف للعملاء باستخدام موارد التسويق.

المطلب الثاني : مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

سنقوم في هذا المطلب بإجراء مقارنة نبين خلالها أوجه الشبه و الاختلاف بين دراستنا الحالية و الدراسات السابقة.

¹ بثينة لقمان احمد، محدّدات و نتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، جامعة الموصل، العراق، 2008 .

² احمد حواوره، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا، جامعة نابلس، فلسطين، 2011

³ Osman Mohammad ,the impact of service quality on customer loyalty , study of banks in Penang, Malaysia,2010

الجدول 02: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة
المتغير التابع حجم الدراسة	التغير المستقل عينة الدراسة منهج الدراسة وصفي تحليلي ميدان الدراسة (البنك)	دراسة لعذور صورية
المتغير التابع حجم الدراسة	المتغير المستقل. عينة الدراسة. منهج الدراسة وصفي تحليلي قطاع الدراسة البنك.	
المتغير التابع. حجم الدراسة.	المتغير المستقل. قطاع الدراسة (البنك)	دراسة حمدي زقاي
المتغير المستقل. المتغير التابع. عينة الدراسة حجم الدراسة	قطاع الدراسة (البنك)	دراسة بثينة لقمان
المتغير المستقل. حجم الدراسة. عينة الدراسة	المتغير التابع.	دراسة احمد حواره

خلاصة :

عرف التسويق توسعا و انتشارا في مجال استعماله إذ كان يهتم بصلة استهلاكية و اتجه بعد ذلك إلى ميادين أخرى خاصة مجال الخدمات وتحديدًا القطاع البنكي والمالي الذي أصبح يطبق فيه التسويق البنكي إذ أن هذا الأخير يعتبر أداة رئيسية لتفاعل البنك وتفعيله.

فتسويق الخدمات البنكية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية والعوامل التي تؤثر فيه ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل البنكي.

إن دراسة الزبون البنكي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته يمكن البنك من تطوير وتحسين المزيج التسويقي البنكي الذي يقوم البنك بطرحه لتعامل في السوق وتحسين علاقة البنك مع الزبون لأن البنك ليس له أي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق البنكية ذلك أن الزبون الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات البنكية التي تمتد آجالها مع الزبون الواحد لفترة طويلة ولهذا فالبنوك دائما تسعى إلى كسب رضا الزبائن ولمعرفة رضا الزبون يجب معرفة القيام بدراسة ميدانية في أحد البنوك للبحث عن مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي فيه وتأثره على رضا الزبون وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

التسويق البنكي وأثره على

رضا الزبون على مستوى

بنك التنمية المحلية

وكالة 126 حاسي مسعود

مقدمة :

بعد التطرق إلى الجانب النظري الخاص بأساسيات التسويق، التسويق البنكي، أثره على تحقيق رضا الزبون البنكي و استعراضنا لمختلف كافة النقاط المتعلقة بالتسويق البنكي و الزبون البنكي, سنحاول من خلال هذا الفصل إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصل السابق وذلك بقيام بدراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية، لمعرفة وضعية هذا البنك وتأثيرها على زبائنها ووظيفة التسويق داخل البنك وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى دراسة تعريفية لبنك التنمية المحلية من خلال تعريفه وإظهار هيكله التنظيمي في المطلب الأول وعرض مهامه وأهدافه في المطلب الثاني أما المطلب الثالث فخصصناه لوكالة حاسي مسعود 126، أما في المبحث الثاني فتحدثنا عن المزيج التسويقي لبنك التنمية المحلية وفي المبحث الثالث والأخير فقد خصصنا لدراسة تحليلية لسلوك زبائن وكالة حاسي مسعود، وذلك بغية التعرف على مستوى رضا الزبائن على الخدمات البنكية المقدمة من البنك ، وكذا التعرف على مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية المطبقة.

لنصل في الأخير إلى الوقوف على مجموعة من النقائص الموجودة بالوكالة وإعطاء بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تسهل من عصرنة النظام البنكي، وتسمح له من التأقلم مع متطلبات العمل المصرفي الحديث.

المبحث الاول: لمحة حول البنك محل الدراسة.

يعتبر بنك التنمية المحلية من احد البنوك التجارية الجزائرية التي تعمل على تدعيم الاقتصاد الوطني والمساهمة في عمليات التنمية داخل التراب الوطني وخارجه، سنحاول في هذا المبحث لمحة عن بنك التنمية المحلية ونشاطه، كذا الوكالة رقم 126 التابعة لحاسي مسعود.

المطلب الاول: نشأة وتطور بنك التنمية المحلية.

الفرع الاول: نشأة بنك التنمية المحلية BDL:

كانت نشأة بنك التنمية المحلية غير عادية، حيث انبثق عن القرض الشعبي الجزائري، وتم تأسيسه بالمرسوم الرئاسي رقم 86/85 وبدأ نشاطه برأسمال قدره 6 مليار دينار جزائري، وفي سنة 1995 وبعد مرور 10 سنوات من تأسيسه أصبح رأسماله يقدر ب 70 مليار دينار.

يوجد مقره الرئيسي بسطوا لي بولاية تيبازة، ويضم المقر الرئيسي للبنك 9 مديريات متخصصة أما وكالاته فانتشرت خلال سنة ونصف من تأسيسه علة مجمل التراب الوطني، حيث عند انطلاق نشاطه كان يشرف على 39 وكالة موزعة عبر التراب الوطني وفرع واحد فقط، وبعد مرور 10 سنوات أصبح يشرف على 150 وكالة و15 فرع.

أما لحسابات التي قام بفتحها للمتعاملين معه فارتفعت من 100.000 حساب إلى 650.000 حساب خلال 10 سنوات أما عدد عماله فأرتفع خلال نفس الفترة من 750 عامل إلى 3035 عامل. وفيما يلي عرض خصوصية بنك التنمية المحلية في الجدول.

الجدول رقم 03: تطورات بنك التنمية المحلية

2003	2000	1985	المسنوات الخصوصيات
15	-	-	عدد المديريات الجهوية
153	-	39	عدد الفروع
2962	2869	550	عدد العاملين

المصدر: عبد الرزاق حميدي، جودة خدمات البنكية كمدخل رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة

ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ص153.

الفرع الثاني: تطور البنك:

يمكن إبراز تطور BDL من خلال المراحل التالية:

المرحلة الاولى : من 1982 إلى 1990 خلال الثماني سنوات الاولى كان هدف البنك انداك هو فرض وجوده في البيئة المصرفية بفتح العديد من الوكالات في مناطق مختلفة ذات الصبغة التتموية، وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعه وكفاءة عالية في ميدان التنمية قطاع السكن، والتنمية هذا الاختصاص كان منصوص في اطار الاقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

المرحلة الثانية: من 1991 إلى 2005 بموجب القانون 90/10 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك وسع بنك التنمية المحلية أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي والصناعات المتوسطة والصغيرة. المرحلة الثالثة: من 2005 إلى الوقت الحالي، عاد البنك إلى اختصاصه الأول قطاع التنمية المحلية.

الفرع الثاني: مهام بنك التنمية المحلية.

إضافة إلى الدور الأساس ي الذي يقوم به بنك وهو الوساطة المالية (جمع الودائع و منح القروض) ، فإن البنك التنمية المحلية مهام أخرى متعلقة أساسا بتحقيق التنمية المحلية وذلك من خلال المساهمة في تمويل:

-المخططات والبرامج التتموية الوطنية و القطاعية ؛

- المؤسسات و المقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية (البلدية، الولاية)

-العمليات التجارية الداخلية ،الجهوية والمحلية ؛

-العمليات التي لها صلة بالقروض على القرض الرهن (الرهن الحيازة) ؛

-الأشخاص الطبيعيين و المعنويين حسب الشروط والأشكال المعمول بها ؛

-تسيقات و سلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية ؛

-جميع العمليات البنكية : القرض و الصرف ، و مختلف العمليات التي لها علاقة بتسيير الموجودات المالية.

الفرع الثالث الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية .BDL

يتواجد المقر الرئيسي لبنك التنمية المحلية والممثل بالمديرية العامة في بلدية سطا والي بالجزائر العاصمة ، وبالتحديد ب05 شارع قاصي عمار ، وهو البنك العمومي الوحيد الذي توجد مديريته خارج العاصمة .ويتفرع عن

هذه المديرية حوالي 149 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني نجد منها:

- 55وكالة وسط البلاد تابعة ل 05 مديريات جهوية .

- 45 وكالة شرق البلاد تابعة ل 04 مديريات جهوية .
- 15 وكالة بجنوب البلاد تابعة لمديريتين فرعيتين .
- 40 وكالة غرب البلاد تابعة ل 04 مديريات جهوية .

وتخضع هذه المديريات الجهوية بدورها للمديرية العامة ،إضافة إلى 05 وكالات خاصة بالرهنيات، حيث يعتبر هذا الانتشار عن التطور الملحوظ الذي شهده نشاط بنك التنمية المحلية مع مرور الزمن ، ففي البداية انطلقت أعمال هذا البنك بشكل فعال ب 40 وكالة فقط ، وقد واجه عدة مشاكل مالية وأخرى مادية (كنقص أدوات الإعلام الآلي ،ونقص التكوين المستمر لموظفي البنك. ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية من خلال الشكل الموالي:

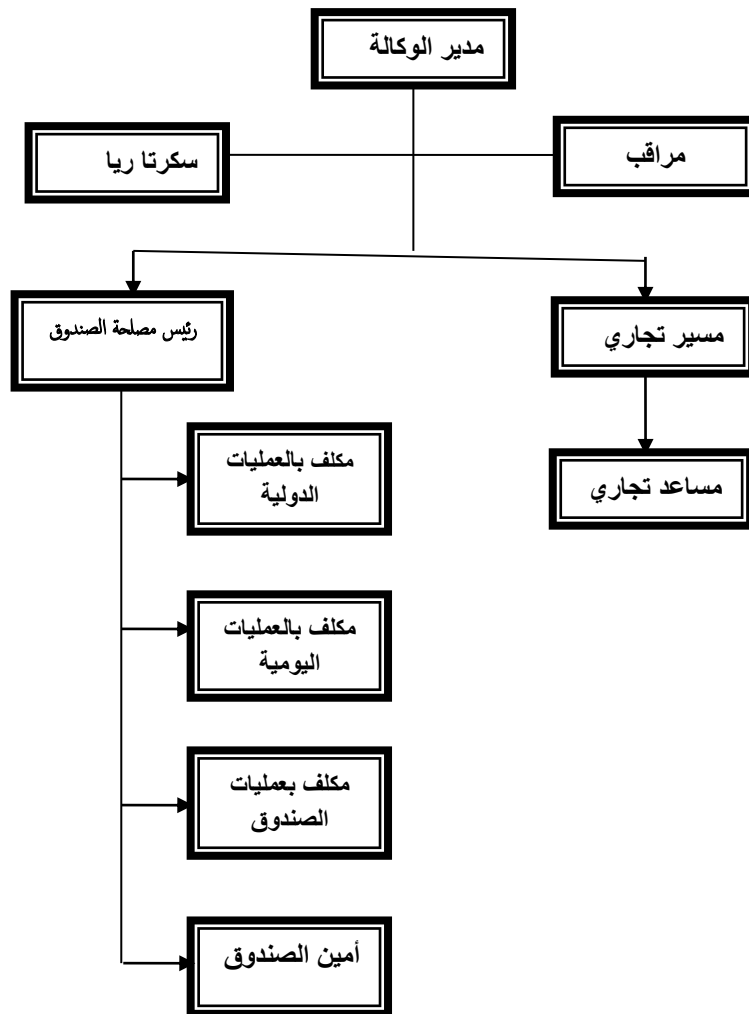
المطلب الثاني: تقديم وكالة BDL رقم 126 حاسي مسعود.

الفرع الأول : نشأة وكالة BDL رقم 126 حاسي مسعود.

تم تدشين وكالة بنك التنمية المحلية بحاسي مسعود بتاريخ 10 جوان 2004 من طرف السيد الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية رفقة والي ولاية ورقلة السيد أحمد ملفوف . عدد الموظفين 10

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الوكالة 126 بحاسي مسعود



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالوكالة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المقدم في وكالة 126

المطلب الأول: منتجات الوكالة:

الفرع الأول: المزيج الخدمي في الوكالة:

إن المزيج الخدمي في الوكالة يتكون من ثلاث مجموعات وهي الودائع، القروض، والتحويلات وكل مجموعه من هذه المجموعات تشمل مجموعه من الخدمات المحددة تتمثل في عمق المزيج الخدمي.

- 1- الودائع: تتكون من الودائع الجارية تحت الطلب، ودائع قصير الأجل ودائع التوفير، ودائع طويلة الأجل.
- 2- القروض: قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.
- 3- التحويلات: تحويلات داخلية وتحويلات خارجية.

الفرع الثاني: المنتجات والخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها

يقدم البنك خدمات متنوعة تحت شعار - معا للامتياز - ويسعى من وراء هذه الخدمات إلى تحقيق مجموعه من الأهداف. وفي هذا الجزء سنتطرق إلى أهم المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود.

1- الخاصة بالمؤسسات والمهنيين:

أ- المتعلقة بالتمويل: وتتمثل في:

- تمويل الاستثمار: ويتم هذا التمويل من خلال قرض الاستثمار الذي يهدف لتمويل كل المشاريع الأعمال الخاصة أو توسيع الشركات وحتى تجديد معدات الإنتاج الخاصة بالمستثمرين.
- تمويل الاستغلال: ويتم من خلال قرض الاستغلال المباشر الموجه لتمويل شق الاستغلال لمؤسسات الإنتاج التي تحتاج إلى قروض كما يمكن للبنك أن يمنح أنواعاً أخرى من القروض دون أن يكون هناك قرص بالتوقيع الذي يتحول إلى ضمانات ودعم.

ب- المتعلقة بالتجارة الدولية: ومن بينها:

- عمليات التجارة الدولية: وتتضمن تمويل الاستيراد والتصدير ، حيث يتعلق أهمها بالتمويل بالبنك بالدفع للواردات والصادرات من حالة ما إذا كان رجل الأعمال مقيد بوقت ضيق لدفع مستحقات الممون أو كان مرتبطاً بمدة زمنية محددة مع وجود كل الوثائق اللازمة يمكن للبنك أن يدفع قيمة السلعة المحجوزة.
- التوطين البنكي: هو عملية إدارية تضمن البنوك تسجيل إعطاء قاعدة نظامية لكل عمليات الاستيراد والتصدير ، وهو يسمع من الناحية التقنية بمراقبة المبادلات مع التجارة الخارجية من قبل البنوك بالاستعانة بمصلحة الجمارك وما تسمح به التشريعات.

ج- متعلقة بالحسابات والإيداع:

• حسابات المؤسسات: ويتضمن أربع حسابات:

- حساب المؤسسات الجاري بالدينار.

- حساب العملة الصعبة لشخص طبيعي.

- الحساب الداخلي لغير المقيمين

- حساب أجنبي بالدينار.

• إيداع الأموال: وتتضمن كل من الودائع لأجل وسندات الصندوق

- الودائع لأجل: وهي توظيف الأموال بالدينار أو العملة الصعبة تتم بأمر من الزبون (شخص طبيعي أو معنوي) لفترة متفق عليها.

- سندات الصندوق: وهي توظيف له طابع حقوق يمكن أن يعقد من طرف شخص طبيعي أو معنوي في شكل رسمي أو لحاملة يتم إصداره بالدينار الجزائري ولحساب المكتب لدى البنك خلال مدة متفق عليها مسبقا مقابل عائد.

د- خدمات البطاقات: وتشمل بطاقتين:

• البطاقة البنكية CIB: وهي بطاقة دفع الكترونية موصولة مباشرة بالحساب الشخصي، وهي بطاقة تسمح بالقيام بالعمليات البنكية وضمان السرعة والأمان. وهناك نوعان منها بطاقة cib الكلاسيكية و البطاقة الذهبية.

• بطاقة الدفع الدولية Visa: وهي كذلك بطاقة دفع الكترونية دولية تسمح بالقيام بعملية الدفع عن طريق الانترنت أو عن طريق اليات الدفع الالكتروني أو حتى سحب أموال عن طريق موزعات السحب والدفع في الخارج من كل أنحاء العالم وهي كذلك نوعين كلاسيكية و ذهبية.

هـ- خدمات البنك عن بعد E banking: وهو بنك الكتروني E-BDL وهو حل يقترحه بنك التنمية المحلية لزيائنه من أجل التعامل عن بعد حيث يسمح لهم بالاطلاع على حسابهم البنكي عبر الانترنت أو عبر الهاتف الذكي

و- ضمان البطاقات : ويشمل

• بطاقات CIB

• بطاقات الدفع VISA

• بطاقات كوربورائين: هي بطاقة بنكية خاصة بالمؤسسة وموجهة اساسا الى المستخدمين أو مسيري المؤسسات من اجل تغطية نفقاته المهنية وتسييرها بطريقة عقلانية باسم المؤسسة ، تحتوي بطاقة كوربورائيت على رقم سري من اجل السحب عن طريق الموزعات الالكترونية والدفع بواسطة أجهزة الدفع الالكتروني ورقم سري من اجل العمليات

عن طريق الانترنت والدفع الالكتروني. بطاقة كوربورين مطابقة لقوانين سارية المفعول بمقاييس بنكية تتوافق مع بطاقة الدفع الالكتروني CIB وهي مدعمة بحساب تجاري (حساب المؤسسة).

تحمل بطاقة كوربوريت BDL اسم المؤسسة (شخص طبيعي أو معنوي) ، ويوجد نوعان بطاقة كوربوريت الذهبية و الفضة.

2- خدمات خاصة بالخواص:

أ- خدمات القروض الخواص: وتتضمن 3 أنواع من القروض:

• القرض الاستهلاكي: وهو قرض موجه لتمويل شراء ممتلكات جديدة موجهة للاستهلاك منتجات مصنعة في الجزائر.

• القرض العقاري: وهو قرض يسمع بالحصول على تمويل لشراء أو تجديد المنازل.

• القرض على الرهن: ويقصد به الرهن على الذهب ويتمثل في قرض يمنح مقابل الذهب.

ب- خدمات الحساب والادخار والإيداع: وتشمل:

• حساب الخواص: ويتضمن حساب الشيك وحساب بالعملة الصعبة.

• حساب الادخار: هو حساب على دفتر الادخار وهذا دفتر يمكن من القيام بعمليات السحب والدفع وتخليص الشيك.

• دفتر التوفير دون فائدة (البديل): موجه للأشخاص الذين يرغبون بادخار أموالهم بدون فائدة.

• وصل الصندوق: ويشمل الودائع لأجل، سندات الصندوق.

ج- خدمات البطاقة:

• البطاقة البنكية CIB وبطاقة الدفع الدولية visa ، التأمين الخاص بالبطاقات المرتبطة ببطاقة visa الدولية الكلاسيكية والذهبية التي تعطي كل الوحدات وتحضي بامتيازات وخدمات مساعدة.

• خدمة استقبال الأموال من الخارج: وتتمثل في خدمة مونغرام والتي تسمح بتحويل الأموال بطريقة سهلة وسريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر.

• بطاقة ماستر كارد الدولية هي بطاقة تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع من مختلف بلدان العالم 24/24 ساعة

طيلة أيام الاسبوع بكل امان وهي موجهة لكل شخص طبيعي يمتلك حساب في وكالات BDL يبلغ من العمر 19 سنة فاكثر في جميع انحاء العالم. و ماستر كارد المتوفرة في السوق ماستر كارد بلاتيكيم، و ماستر كارد تيتانيوم.

3- خدمات خاصة بالخواص غير المقيمين: وتتمثل في:

• خدمة القرض العقاري

• خدمات الحساب ، الادخار والإيداع.

• خدمة بنك عن بعد.

• خدمة المونغرام.

4- خدمات خاصة بالمستثمرين:

أ- خدمات الترقية السياحية: وهو قرض سياحي لتمويل المشاريع السياحية الجديدة، تحديث وإصلاح المشاريع.

ب- تمويل المشاريع الخاصة بالترقية العقارية: وهو تمويل على المستوى المتوسط والطويل يهدف إلى تمويل المشاريع العقارية الموجهة بالخصوص للبيع بالإيجار.

ج- قرض لونساج: هو قرض موجه للشباب حاملي المشاريع لإنشاء مؤسسة أو شركة.

د- قرض أنجام: وهو قرض مصغر يسمح بالاستفادة من قرض أو موافقة لإنشاء المشاريع الخاصة.

هـ- قرض كناك: هو قرض موجه للأشخاص الذين يملكون مؤهل مهني ويرغبون في إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة .

يعتبر التسعير من اهم المشاكل التي توجه ادارة البنك ومنها بنك التنمية المحلية خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الاسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة..

والواقع أن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفية المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية يتم العمل بها من جميع البنوك العاملة في الجزائر.

كما يقوم بنك BDL بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها الى الجمهور دون المساس بالسوق الانتماية التي يحددها بنك الجزائر وتجدر الاشارة الى ان جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الاسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك

المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية علة التوزيع المباشر وغير المباشر ، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات في الوكالة، أم التوزيع الغير مباشر فيتمثل في الموزعات الالية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الالي للأوراق النقدية الذي يقع داخل الوكالة . ويعتمد بنك التنمية المحلية في توزيع بعض الخدمات البنكية سحب الاموال على الموزعات الالية لدى يشترط على الزبون أن يحوز على البطاقة البنكية التابعة لبنك BDL او بطاقة ما بين البنوك.

المطلب الرابع: الترويج للخدمات والمنتجات البنكية في الوكالة.

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بالمنتجات والخدمات لبنك التنمية المحلية و الوكالة محل الدراسة، فقد يهتم مسؤول البنك بهذا العنصر حيث أنشأت مصلحة تهتم بالترويج والمتابعة فيما يخص البطاقات واجهزة الدفع ومختلف منتجات الوكالة وتكليف موظفين الوكالة بهذه المهمة والقيام بخرجات ميدانية .
ومن بين الانشطة الترويجية التي يهتم بها البنك محل الدراسة هي:

الفرع الاول: الاشهار (الاعلان) للوكالة:

يستعمل بنك التنمية المحلية عددا من وسائل الاشهار للتعريف بمنتجات وخدماته المقدمة وخاصة الجديدة منها التي يتم الحاقها بخدمات الوكالة وتتمثل هذه الوسائل في مختلف وسائل السمعي البصري كالتلفزيون، الراديو، إضافة الى مختلف الصحف والمجلات الوطنية وكذلك عن طريق الملصقات الاشهارية الموجودة داخل الوكالة وخارجها في اماكن اشهارية محددة أو في مداخل المؤسسات القريبة وغيرها... بالإضافة الى استخدام موقع البنك عبر شبكة الانترنت كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف وعرض اهم المنتجات والخدمات البنكية يتعامل بها.

الفرع الثاني: البيع الشخصي في الوكالة:

كل موظف في الوكالة هو رجل من رجال البيع للخدمة البنكية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر الا ان مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم اسنادها لأفراد يعملون على مستوى شبك الوكالة حيث يتم تدريبهم واعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات البنكية المعروضة من طرف الوكالة، ومن الملاحظ أن موظفي الوكالة يتميزون باللباقة في التعامل مع الزبائن خاصة الذين يعملون على مستوى شبك الوكالة، مما أدى الى نشوء علاقة وطيدة بينهم وبين الزبائن وهذا الشيء يؤدي الى بناء صورة ذهنية جيدة عن الوكالة وبالتالي جذب زبائن جدد.

الفرع الثالث: العلاقات العامة.

تعد العلاقات العامة عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف الى تحسين صورة البنك وتحسين علاقاته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه، ويتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة في البنك على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية من البنك وبالنسبة للوكالة محل الدراسة فإن نشاط العلاقات العامة يتضح في الجوانب التالية:

- 1- العلاقات مع الزبائن: وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والزبائن.
- 2- العلاقات مع المجتمع الخارجي: من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها ، وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها لمختلف المؤسسات المستهدفة للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها مثلا القيام

بأيام اعلامية في الجامعة ، أيام تحسيسية للتبرع بالدم كالتالي اقيمت في أوت 2021، كذا التضامن مع مرضى السرطان ،الصالونات الدولية.

3- العلاقات مع العاملين في الوكالة: من الملاحظ أن العلاقات مع الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيدة وعبرة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو انجاح الوكالة ومن ثم انجاح البنك.

4- تنشيط المبيعات: ونجد من بينها المنشورات والمطويات وهي وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف خدمات ومنتجات الوكالة

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات في الوكالة

يعتبر تنشيط المبيعات في بنك التنمية المحلية عنصرا يكاد يكون منعما وهذا راجع الى طبيعة الخدمة البنكية ذاتها حيث انه لا يمكن تقديم عيانات مجانية، كما أن تخفيض أسعار الفوائد في حالة تذبذب الطلب لا يمكن أن يتم على مستوى الوكالة، حيث يتم ذلك من طرف الادارة العليا للبنك.

ان البنك لا يمكنه مراعاة ظروف كل وكالة على حدى حيث يمكن أن يكون الطلب في وكالة مرتفع ويكون منخفض في وكالة أخرى، لدى يجب الاهتمام أكثر من طرف البنك بدراسة السوق وبحوث السوق من أجل دراسة كل قطاع على حدى.

المطلب الخامس: العنصر البشري، المكونات المادية والعمليات في الوكالة

الفرع الاول: العنصر البشري.

يعتبر العنصر البشري في البنوك جزء من الخدمات التي تقدمها حيث أن تأثيره مباشر لتحقيق أهداف البنك وخلق صورة ذهنية جيدة أو سيئة عنها. لدى أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها. فالوكالة تهتم بالعنصر البشري حيث تقوم بتكوين موظفيها بهدف زيادة فعاليتها في أداء الخدمات البنكية بما يحقق رضا الزبون وكل هذا من خلال دورات تكوينية تنمي قدراتهم وكفاءتهم المهنية وتحسين مستواهم المعرفي. كذلك تكوين الموظف عند أول توظيف كذا عند ظهور منتج جديد أو ادخال تقنية جديدة.....

الفرع الثاني: المكونات المادية (التسهيلات المادية) في الوكالة.

بسرعة أداء الخدمات وجودتها وهذا ما لوحظ في وكالة حاسي مسعود 126، حيث كل جهة مكلفة بأداء مهمة معينة وهذا يظهر واضحا من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة، من خلال ادخال تقنيات جديدة مثل تقنية إرسال الشيك عبر الصور.

من أجل مواكبة التطورات التي تطور النشاط البنكي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق البنكي الجزائري أمام المنافسة من جهة أخرى قام مسؤولو الوكالة إلى إعادة النظر في أنواع وأساليب وتقديم المنتجات والخدمات حيث تم التركيز على تهيئة مباني الوكالات مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات بكل راحة

وما لوحظ على مستوى وكالة حاسي مسعود أن المبنى مقبول أي حد بعيد خاصة من ناحية موقعه حيث أن الزبون أو الزائر للوكالة يجد راحته عند الانتظار فأماكن الجلوس متوفرة والمساحة واسعة مع وجود وسائل حديثة تستخدمها لتسهيل العمليات البنكية من أجهزة الاعلام الآلي الحديثة ذات السعات الكبيرة مع توفر وسائل تكنولوجية متطورة كالشبايبك الآلية لتوزيع الاوراق النقدية.

الفرع الثالث: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة.

وهي كافة الاجراءات الواجب اتباعها من أجل تقديم الخدمة للزبون وكما هو معروف فإن الجزائر عرفت فترة نقشت فيها ظاهرة البيروقراطية والتي صعبت الحصول على الخدمات البنكية بسهولة وفي وقت قصير. لقد سعى بنك التنمية المحلية الى الحد من هذه الظاهرة من خلال تميزه الثالث: الاحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي في الوكالة من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب المتعلقة بالعناصر المزيج التسويقي لهذا الأخير. وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل إنجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى نتائجها كما يلي:

المطلب الاول : منهجية البحث

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية ، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بآراء واتجاهات الزبائن اتجاه الممارسات الفعلية لوظيفة التسويق في الوكالة ومدى رضاهم عن الخدمات المعروضة.

1-المقابلات الشخصية:

بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة و استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2-الملاحظة:

خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع بعضهم البعض كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

3- الوثائق الداخلية للبنك:

حيث قمنا باستخدام مختلف وثائق الداخلية المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق : المطويات، المنشورات... الخ، ونشير إلى أن هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث.

4- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

سنتناول في هذا المبحث صدق وثبات وعرض وتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم استعراض جداول تكرارية لمتغيرات الدراسة لأغراض التحليل الإحصائي والوصفي للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات لجميع الأبعاد.

الفرع الأول: عينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك BDL حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 100 فردا من مختلف الفئات. حيث واجهتنا بعض الصعوبات في استرجاع الاستبيانات نظرا لعدم الاهتمام والاستعداد للإجابة. إلى ان وصل بنا الى 55 فردا استطعنا استرجاع الاستبيان منهم.

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة إلى جزئين حيث يحتوي الجزء الأول فيحتوي على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون ، كالسن الجنس،... الخ. أما الجزء الثاني على أسئلة خاصة بالممارسة التسويقية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها، ومدى فعالية تطبيق الموظفين للأبعاد التسويقية، وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه عليه أن يختار احد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له.

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.
- تجنب الأسئلة الإيحائية.
- صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليها.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

1- صدق التحكيم: بعد صياغة الاستبيان بتوجيه من السيد المشرف، وإعادة النظر في بغض العبارات عرضناه على بعض الأساتذة لدراسة مدى دقة وصياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، إلى أن وصل لصورته النهائية.

2- الصدق والثبات: يستعمل لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة ويقصد به الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير حتى ولو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد استعملنا لهذا الغرض معامل ألفا كروم باخ

الجدول رقم 04 : قيمة الفا كرومباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان.

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كروم باخ
الاستبيان الكلي	44	0.929

المصدر من اعداد الطلبة استنادا على نتائج مخرجات SPSS

بالاعتماد على مخرجات SPSS اتضح لنا قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان مساوية ل 92.9% وهذا يعني ان معامل الثبات مرتفع يفوق 60% وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة لتحليل النتائج والاجابة على اسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

المطلب الثالث: نتائج اختبار الاحصاءات الوصفية لعينة الدراسة.

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم استخدام الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي بمساعدة برنامج SPSS وتحصلنا من خلاله على النتائج التالية.

الفرع الاول : تحليل البيانات الخاصة.

قمنا باستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، حيث تضمن الاستبيان 4 اسئلة شخصية الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، والجدول ادناه يوضح نتائج التحليل الخاصة بأفراد العينة

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: ينقسم الى قسمين والجدول

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	37	67.3%
أنثى	18	32.7%
المجموع	55	100%

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول اعلاه ان النسبة الاعلى من الزبائن المستجوبين من فئة الذكور بنسبة 67.3% بينما الاناث 32.7% ما يبرر انا الغالب على زبائن البنك الجنس الذكوري

2- توزيع أفراد العينة حسب السن ينقسم السن الى ستة اقسام، والجدول يوضح توزيع أفراد العينة الاحصائية من الزبائن حسب متغير السن

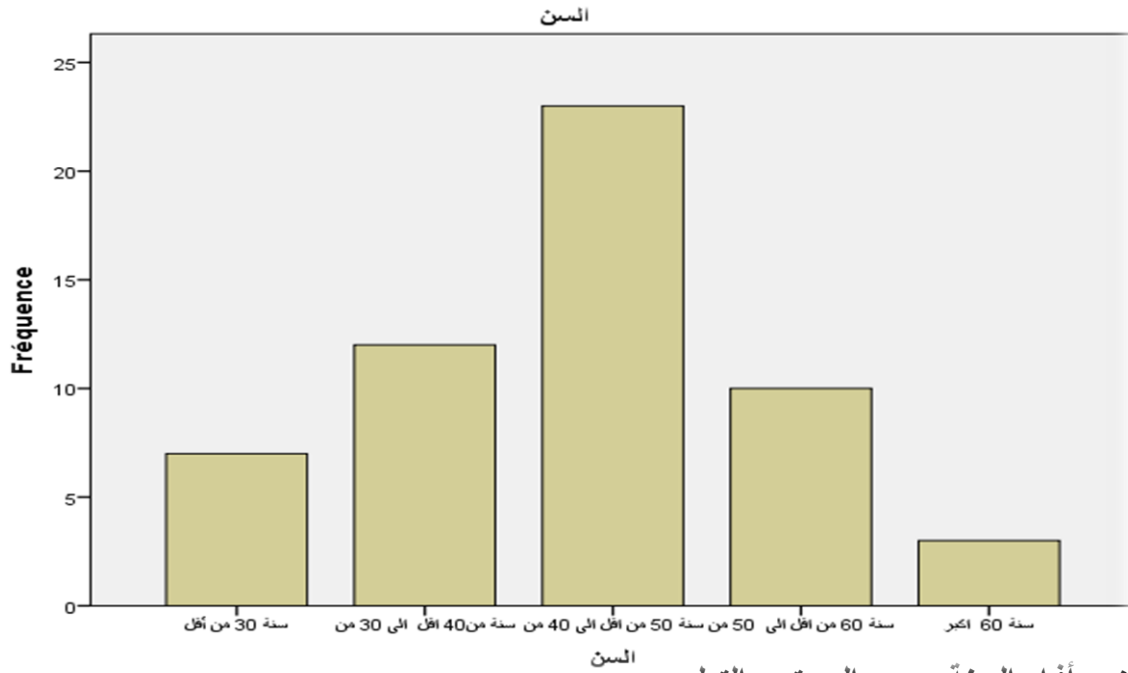
جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	07	12.7%
من 30 الى اقل من 40 سنة	12	21.8%
من 40 الى اقل من 50 سنة	23	41.8%
من 50 الى اقل من 60 سنة	10	18.2%
60 سنة فاكثر	03	5.5%
المجموع	55	100%

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين ان النسبة الاكثر تعاملا مع البنك هي الفئة من 40 الى 50 سنة تليها الفئة من 30 الى 40 سنة وتليها الفئة اقل من 30 سنة وتليها الفئة من 50 الى 60 سنة وفي الاخير نجد الفئة 60 سنة فما فوق بنسبة قليلة 5.5%

الشكل رقم 11: يوضح الاعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب السن



3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

قسمنا العينة حسب المستوى التعليمي الى خمس فئات وهذا ما يوضحه الجدول ادناه:

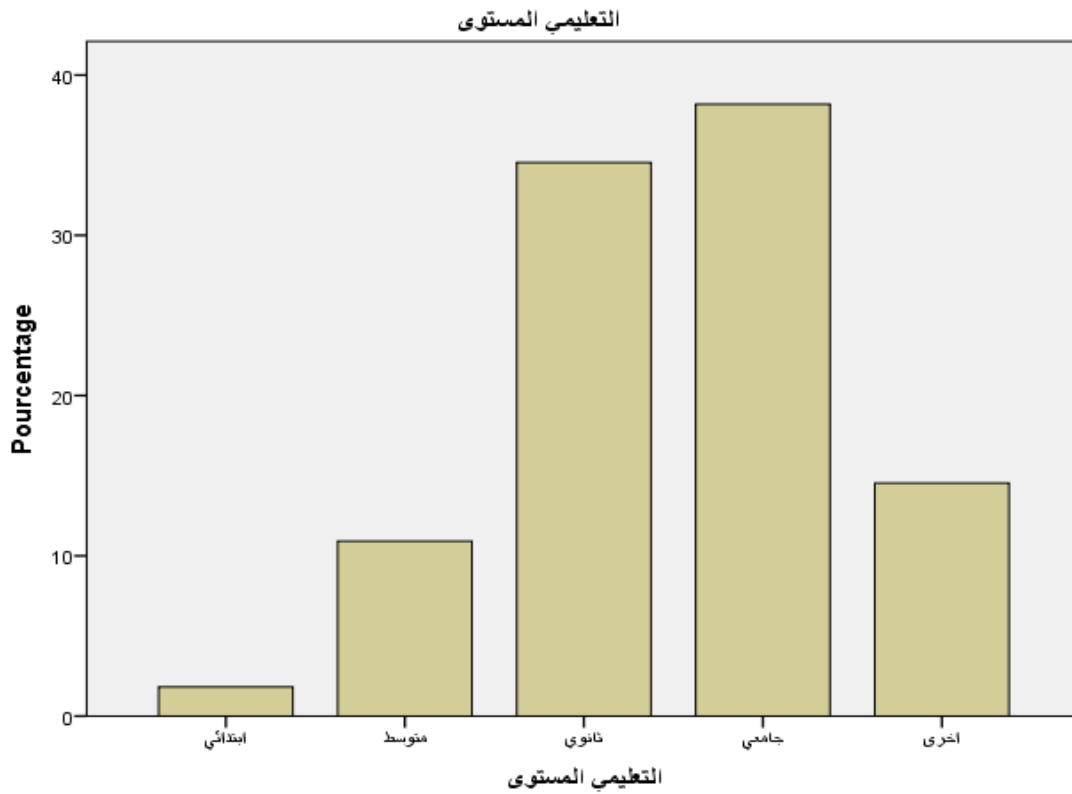
جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1.8%	01	ابتدائي
10.9%	06	متوسط
34.5%	19	ثانوي
38.2%	21	جامعي
14.5%	08	اخرى
100%	55	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الفئة التي تتعامل م البنك في المرتبة الاولى الفئة ذات المستوى الجامعي 38.2% وتليها بنسبة طفيفة 34.5% تليها الفئة ذات المستويات الاخرى بنسبة 14.5% بعدها المستوى المتوسط بنسبة 10.9% واخيرا الابتدائي 1.8%.

الشكل رقم 12: يوضح الاعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

قمنا بتقسيم متغير المهنة الى ثلاث فئات وهذا ما يوضحه الجدول ادناه

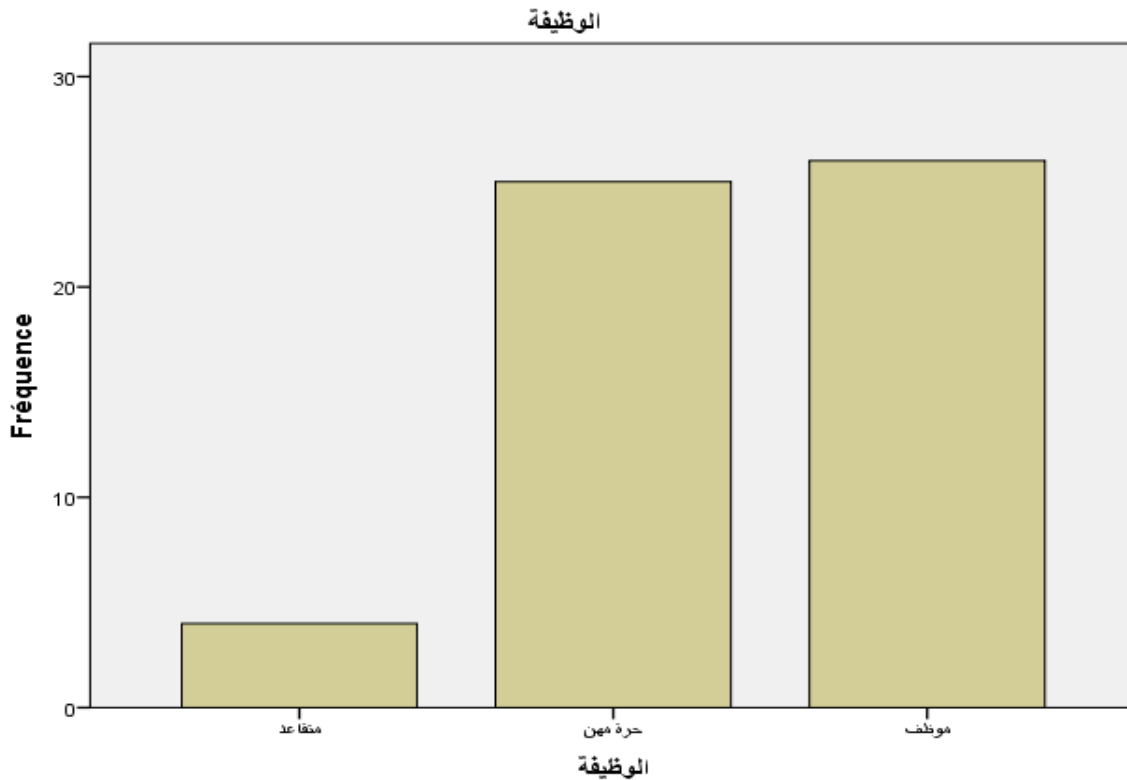
جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	26	46.3
اعمال حرة	25	45.5
متقاعد	4	7.3
المجموع	55	%100

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ تقارب في نسب تعامل الفئة الموظفة ب 46.3% و فئة الاعمال الحرة ب 45.5% في حين نسبة المتعاملين من المتقاعدة ضعيفة 7.3%

الشكل رقم 13: يوضح الاعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الفرع الثاني : تحليل بيانات ابعاد الدراسة

نظرا لأننا قمنا باستخدام مقياس لكرت الخماسي في هذه الدراسة، فإنه تم تحديد مقياس معتمد في تقييم اتجاهات آراء افراد العينة من خلال المعادلة التالية:

المدى

$$\text{المدى} = \text{طول المجال أو الفئة}$$

قيمة الفئة الاعلى

$$\text{حيث أن: المدى} = \text{قيمة الفئة العليا} - \text{قيمة الفئة الدنيا}$$

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت، فوجدنا طول المجال $0.8 = 5/4 = 5/1-5 =$ ومنه في كل مرة نضيف 0.8 نجد اتجاه العينة كما يلي:

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الفئة	5 - 4.2	4.2 - 3.4	3.4 - 2.6	2.6 - 1.8	1.8 - 1

1- تحليل بيانات بعد الخدمة البنكية:

يوضح الجدول ادناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر الخدمة البنكية

الجدول رقم 09: تحليل بيانات بعد الخدمة البنكية:

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
2	موافق بشدة	0.61	4.33	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير يتلاءم واحتياجاتك	05	بعد المنتجات والخدمات البنكية
5	موافق	0.94	3.47	يحصل الزبائن على دفتر الشيكات في وقت قصير	06	
4	موافق	0.73	4.05	خدمات البنك ذات جودة عالية	07	
3	موافق	0.68	4.20	يقوم البنك بتطوير منتجاته وخدماته باستمرار	08	
1	موافق بشدة	0.63	4.53	يسهل الصراف الآلي تعاملك مع البنك	09	
/	موافق	0.71	4.11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الزبائن موافقون على الخدمات البنكية المقدمة لهم في بنك التنمية المحلية بمتوسط يقدر ب 4.11 من الاجابات على بعد الخدمات البنكية وانحراف معياري 0.71 ، حيث احتل السؤال 09 المرتبة الاولى اي ان الصراف الآلي يسهل على الزبائن التعامل مع البنك بمتوسط حسابي 4.53 وانحراف 0.63. بينما جاء السؤال السادس في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف 0.94 وهذا ما يدل ان الزبائن موافقين الى حد ما على جاهزية دفتر الشيكات في وقت قصير .

2- تحليل بيانات بعد التسعير

الجدول رقم 10: تحيل بيانات بعد التسعير

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
1	موافق	0.83	4.11	العمولات المأخوذة عن خدمات البنك مناسبة(دفتر الشيكات، تسديد الفواتير)....	10	بعد التسعير
4	محايد	1.07	2.67	نسبة الفوائد المفروضة على القروض معقولة	11	
5	محايد	0.90	2.81	أسعار الفوائد على الودائع مرتفعة	12	
3	موافق	0.84	3.53	يقوم البنك بتعديل اسعار خدماته باستمرار	13	
2	موافق	0.58	4.00	تتناسب اسعار خدمات البنك مع جودتها	14	

/	موافق	0.84	3.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
---	-------	------	------	--	--

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاه الزبائن هو السعر في بنك التنمية المحلية يحظى بالموافقة الى حد ما غير انه هناك حياد بالنسبة لسعر الفائدة على القروض والفوائد كما هو مبين في السؤال رقم 11 بمتوسط حسابي 2.67 وانحراف كبير 1.07 وكذا السؤال رقم 12 بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف 0.90 غير ذلك فان أسعار البنك تحظى بالقبول بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 0.84 على العموم

3- تحليل بيانات بعد التوزيع

الجدول رقم 11: تحليل بيانات بعد التوزيع

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
3	موافق بشدة	0.70	4.33	موقع البنك مناسب لك ويسهل الوصول إليه	15	بعد التسعير
5	موافق	0.92	3.55	تستطيع الحصول على الخدمات في أي وقت تشاء	16	
2	موافق بشدة	0.51	4.33	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع منتشرة عبر الوطن	17	
1	موافق بشدة	0.54	4.55	يمكن السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك	18	
4	موافق بشدة	0.52	4.25	يتبع البنك طرق حديثة في توزيع منتجاته	19	
/	موافق	0.64	4.20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان الزبائن موافقون وبشدة على تموقع وقرب البنك منهم مما يسهل عليهم الوصول حيث بلغ الانحراف المعياري العام 0.64 وبمتوسط حسابي 4.02، كذلك نلاحظ ان تعامل الزبون مع اي فرع من فروع البنك واي عملية يمكنه القيام بها في اي فرع م الفروع جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.55 وانحراف 0.52 كذلك سؤال انتشار البنك جغرافيا عبر الوطن جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.33 وانحراف 0.51 وهذا ما يدل على الموافقة وبشدة على بعد التوزيع من طرف الزبائن.

4- تحليل بيانات بعد الترويج

الجدول رقم 12: تحليل بيانات بعد الترويج

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
1	موافق	0.44	4.09	يعرض البنك خدماته عبر الانترنت	20	بعد الترويج
5	موافق	0.67	3.87	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	21	
4	موافق	0.78	3.91	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك	22	
2	موافق	0.74	4.07	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج لخدماته (الانترنت، الهاتف)...	23	
3	موافق	0.79	4.00	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك	24	
/	موافق	0.68	3.98	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول موافقة الزبائن على الجهود الترويجية التي يقوم بها البنك لكن بشكل متوسط حيث ان الانحرافات متقاربة

بحيث احتل السؤال رقم 20 يعرض البنك خدماته عبر الانترنت ا لمرتبة الاولى بانحراف 0.44 ومتوسط حسابي 4.09 يليه يستعمل البنك اساليب حديثة في الترويج المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.74، يحتل السؤال 21 في استخدام البنك للإعلانات المرئية والمسموعة المرتبة الاخير بانحراف ليس بعيد عن باقي الاسئلة 0.67 ومتوسط حسابي 3.87.

5- تحليل بيانات بعد الافراد (الموظفين)

الجدول رقم 13: تحليل بيانات بعد الافراد (الموظفين)

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
1	موافق بشدة	0.53	4.40	يحظى زبائن البنك بالترحيب وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك	25	بعد الافراد الموظفين
3	موافق	0.49	4.05	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية	26	
4	موافق	0.85	3.78	يقوم موظفو البنك بأداء مهامهم بسرعة	27	
2	موافق	0.52	4.15	يحرص موظفو البنك على الإجابة عن	28	

				استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم البنكية		
/	موافق	0.60	4.09	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول 1 الزبائن موافقون على أداء العاملين ببنك التنمية المحلية الى حد ما بحيث احتل السؤال 25 يحظى زبائن البنك بالترحيب وحسن المعاملة من طرف الموظفين المرتبة الاولى بتوسط حسابي 4.40 وانحراف معياري 0.53 بموافقة شديدة لتعاملهم مع الزبائن .بينما احتل السؤال 27 المرتبة الاخيرة بمتوسط 3.78 وانحراف 0.85 يتم الموظف عمله بسرعة يحظى بموافقة الزبائن الى حد ما ليس بشكل كبير

6- تحليل بيانات بعد الدليل المادي

الجدول رقم 14: تحليل بيانات بعد الدليل المادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
2	موافق	0.45	4.05	المكان المخصص للانتظار في البنك مريح	29	بعد الدليل المادي
4	موافق	0.66	3.78	مبنى البنك جذاب بالنسبة لك	30	
3	موافق	0.38	4.00	المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق	31	
5	محايد	0.75	3.35	يقدم لك البنك خدمات مرافقة (موقف السيارات مثلا)	32	
1	موافق	0.39	4.18	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة	33	
/	موافق	0.53	3.87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان الدليل المادي للبنك موفق الى حد ما ليس بالشكل الكبير بحيث ا توفر البنك على مرافق تسهيلية كما ورد في السؤال رقم 32 لم يحظى برأي واضح من طرف الزبائن بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف 0.75 وباقي الاسئلة متقاربة المتوسطات والانحرافات وفي العموم حصلنا على متوسط حسابي للبعد يقدر ب 3.87 وانحراف 0.53 مما يوضح القبول عموما للجانب المادي للبنك من طرف الزبائن.

7- تحليل بيانات بعد العمليات البنكية

الجدول رقم 15: تحليل بيانات بعد العمليات البنكية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال	البعد
4	موافق	0.65	3.90	تتم العمليات البنكية بشكل دقيق وسريع	34	بعد العمليات البنكية
1	موافق	0.55	4.13	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبون (ترحيب، استقبال، تسهيلات).....	35	
2	موافق	0.42	4.10	يستعمل البنك معدات حديثة ومنطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات بينه وبين الزبون	36	
3	موافق	0.67	4.09	يأخذ موظفو البنك برأي الزبون في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.	37	
/	موافق	0.57	4.05	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان العمليات البنكية في بنك التنمية المحلية مقبولة جيدة الى حد ما بمتوسط 4.05 وانحراف معياري 0.57 حيث ان معظم الزبائن كانت اجوبتهم موافق على جميع اسئلة بعد العمليات وهذا ما يدل على ان التفاعل بين الزبون والموظف جيد كالأخذ برأيهم، استعمال وسائل حديثة لا تمام العمليات، العمليات تتم بشكل دقيق وسريع.

8- تحليل بعد رضا الزبون البنكي

جدول رقم 16: تحليل بعد رضا الزبون البنكي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم السؤال
6	موافق	0.62	3.98	ترى أن البنك يهتم بزبائنه كأفراد مميزين	38
2	موافق	0.69	4.11	الخدمات المصرفية التي سبق وأن استقدت منها مطابقة لتوقعاتك	39
7	موافق	0.85	3.95	يمتاز البنك بالسرعة في أداء عملياته المصرفية	40
1	موافق بشدة	0.81	4.45	معاملاتك المصرفية تحضي بالخصوصية والسرية من موظفي وإدارة البنك	41

42	انت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف البنك في أداء حاجياته.	4.05	0.70	موافق	5
43	يعمل البنك على كسب رضاك من خلال محاولة تفهم وإدراك احتياجاتك	4.09	0.52	موافق	3
44	أنت راض عن جودة الخدمات المقدمة لكم من طرف البنك	4.09	0.73	موافق	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.68	0.70		/

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد رضا الزبون مهم جدا ويتراوح بين الموافق والموافق بشدة على أداء وخدمات بنك التنمية المحلية حيث وصل متوسط الحسابي العام للرضا 4.68 بانحراف معياري 0.70، نجد في السؤال 41 المعاملات تحظى بالسرية التامة في المرتبة الاولى بمتوسط 4.45 وانحراف 0.81 في حين السؤال رقم 38 ترى أن البنك يهتم بزبائنه كأفراد مميزين احتل المرتبة 6 بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف 0.62 وهذا ليس باختلاف كبير عن الاسئلة الاخرى.

9- تحليل أبعاد التسويق البنكي

جدول رقم 17: تحليل أبعاد التسويق البنكي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
2	موافق	0.71	4.11	بعد المنتجات والخدمات البنكية	أبعاد التسويق البنكي
7	موافق	0.84	3.42	بعد التسعير	
1	موافق	0.64	4.20	بعد التوزيع	
5	موافق	0.68	3.98	بعد الترويج	
3	موافق	0.60	4.09	بعد الافراد الموظفين	
6	موافق	0.53	3.87	بعد الدليل المادي	
4	موافق	0.57	4.05	بعد العمليات البنكية	
/	موافق	0.65	3.96	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن للتسويق البنكي اهمية بالنسبة لبنك التنمية المحلية حيث يتجلى ذلك من خلال اجابا زبائنه واتي تبلورت في النتائج الموضحة في الجدول اعلاه كل الابعاد بمرتبة الموافق

- بعد المنتجات والخدمات البنكية بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف 0.70
بعد التسعير بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 0.84
بعد التوزيع بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.64
بعد الترويج بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.68
بعد الافراد الموظفين بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.60
بعد الدليل المادي بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.53
بعد العمليات البنكية بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.57
المطلب الثالث: الاحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة (اختبار فرضيات الدراسة)

سنحاول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على اسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة كما سنقوم باستخدام اختبار ستودنت (T-test) لاختبار مكونات الفرضية فاذا كانت معنوية معناه المتغير المستقل معنوي ويتم اقصاء باقي المتغيرات التي لم تثبت معنويتها، لانهل الحكم أو التنبؤ بالتغير التابع من خلال المتغير المستقل الذي ليست له معنوية وتكون قاعدة القرار اننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة T المحسوبة والمستخرجة من نتائج برنامج SPSS أكبر من الجدولية بمستوى ثقة 95%.

كما نقوم باختبار الدلالة الاحصائية للنموذج ومعرفة معالمه من خلال قيمة اختبار فيشر (F) كذا الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل ودرجة الارتباط.

الفرع الاول: الفرضية الفرعية الاولى

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الخدمة البنكية على رضا الزبون .
 H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الخدمة البنكية على رضا الزبون .
باستخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.40	0.636	0.00	21.64	0.00	10.27	0.98	8.53	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 21.64 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين الخدمة البنكية و رضا الزبائن وقدره 63.6%، وبالنظر لمعامل التحديد ($R^2 = 0.40$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الخدمة البنكية) تفسر ما نسبته 40% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو ان معامل فيشر F الدال احصائيا لان مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع الثاني: الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير على رضا الزبون .

H1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير على رضا الزبون .

باستخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 19: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.21	0.46	0.00	26.08	0.00	1.48	0.68	16.92	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 26.08 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين التسعير و رضا الزبائن وقدره 46%، وبالنظر لمعامل التحديد ($R^2 = 0.21$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التسعير) تفسر ما نسبته 21% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو ان معامل فيشر F الدال احصائيا لان مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع الثالث: الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع على رضا الزبون .

H1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع على رضا الزبون .

باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.33	0.57	0.00	19.37	0.00	10.29	0.97	8.24	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 19.37 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين التوزيع و رضا الزبائن وقدره 57%، وبالنظر لمعامل التحديد ($R^2 = 0.33$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التوزيع) تفسر ما نسبته 33% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو ان معامل فيشر F الدال احصائيا لان مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع الرابع: الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج على رضا الزبون .

H1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج على رضا الزبون .

باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 21: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.27	0.52	0.00	20.23	0.00	7.56	0.27	15.29	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 20.23 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين الترويج و رضا الزبائن وقدره 52%،

وبالنظر لمعامل التحديد ($R^2 = 0.27$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الترويج) تفسر ما نسبته 27% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو أن معامل فيشر F الدال احصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع الخامس: الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الافراد على رضا الزبون .

H1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الافراد على رضا الزبون .

باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 22: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.35	0.59	0.00	31.15	0.00	4.87	1.19	9.15	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 31.15 وهي دالة احصائياً بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين الموظفين الافراد و رضا الزبائن وقدره 59%، وبالنظر لمعامل التحديد ($R^2 = 0.35$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الافراد) تفسر ما نسبته 35% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو أن معامل فيشر F الدال احصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع السادس: الفرضية الفرعية السادسة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدليل المادي على رضا الزبون .

H1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدليل المادي على رضا الزبون .

باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.44	0.66	0.00	24.87	0.00	8.007	1.36	2.22	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 24.87 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين الدليل المادي و رضا الزبائن وقدره 66%، وبالنظر لمعامل التحديد (R²=0.44) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الدليل المادي) تفسر ما نسبته 35% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو ان معامل فيشر F الدال احصائيا لان مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع السابع: الفرضية الفرعية السابعة:

- H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده العمليات البنكية على رضا الزبون .
H1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده العمليات البنكية على رضا الزبون .
باستخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.58	0.76	0.00	36.30	0.00	12.08	1.61	2.58	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 36.30 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين العمليات البنكية و رضا الزبائن وقدره 76%، وبالنظر لمعامل التحديد (R²=0.58) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد العمليات) تفسر ما نسبته 58% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو ان معامل فيشر F الدال احصائيا لان مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفرع الثامن: الفرضية العامة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على رضا الزبون .

H1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على رضا الزبون .

باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 25: تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية العامة

R ²	R	Sig t	T	Sig f	F	المتغير a	الثابت B	
0.64	0.80	0.00	89.69	0.00	6.50	0.26	5.53	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان قيمة t أكبر من الجدولية وبلغت 89.69 وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، كما أظهر نتائج الجدول وجود ارتباط ايجابي بين التسويق البنكي و رضا الزبائن وقدره 80%، وبالنظر لمعامل التحديد ($R^2 = 0.64$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق البنكي) تفسر ما نسبته 64% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الرضا، كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو ان معامل فيشر F الدال احصائيا لان مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج بالتالي وجود أثر معنوي للتسويق البنكي على رضا الزبون.

خلاصة :

بالاعتماد على أدوات الاحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل أسئلة الاستبيان، وخلصنا إلى أن درجة موافقة الزبائن على التسويق البنكي الكلي جيدة وهو ما يعكس ان الزبائن موافقين بشكل كبير على ابعاد التسويق بمتوسطات متقاربة وانحرافات كذلك متقاربة تتراوح بين 50% و 84% ، من جهة اخرى درجة موافقة الزبائن حول بعد الرضا كانت كبيرة بمتوسط حسابي 4.68 و انحراف معياري 70%

كما حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار مختلف الفرضيات، المرتبطة بعينة الدراسة وباستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط استخلصنا وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع ابعاد التسويق البنكي الخدمات، التسعير ، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات على رضا الزبون .

وننتج عن اختبار الفرضية الرئيسية وبعد استخدام أسلوب الانحدار وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على رضا الزبون البنكي.

الخلاصة العامة

الخاتمة:

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين البنوك، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز فقط على استقطاب الزبائن، بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يسمى بولاء الزبائن، فلوصول لهذا الولاء تستخدم البنوك العديد من الأساليب و السياسات من بينها التسويق البنكي، فوظيفة التسويق جد حساسة حيث تلعب دورا هاما في زيادة مردودية البنك من جهة، وتحقيق وفاء الزبائن من جهة اخرى .
وتسعى البنوك الى مواكبة التطورات الحديثة من خلال تطوير الخدمات واستخدام التكنولوجيا، وهذا لكسب ثقة الزبائن وولائهم.

فمن خلال مناقشتنا للإشكالية التالية: الى اي مدى يؤثر التسويق البنكي في رضا الزبون؟

حاولنا الاجابة عليها ضمن فصلين، فخصصنا الفصل الاول للجانب النظري تطرقنا فيه الى المفاهيم الاساسية للتسويق البنكي ورضا الزبون، كما ناقشنا الاديبيات التطبيقية، اما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية التي اجريت في بنك التنمية المحلية BDL وكالة 126 بحاسي مسعود ، تم خلالها التعرف على دور التسويق البنكي في رضا الزبون

تمت الدراسة باستخدام استبيان موجه للزبائن، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل المعطيات كذلك اعتمدنا على الاساليب الاخرى كالملاحظة والمقابلة مع بعض الزبائن والموظفين توصلنا الى:

1- نتائج الدراسة:

- التسويق البنكي عملية مهمة و ضرورية ،تتجسد اهميته في التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة وجذب العملاء للاستفادة منها و تحقيق اهداف جميع الاطراف، وجدنا ان البنك محل الدراسة يطبق سياسة تسويقية تتجسد اهميتها في التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة وجذب العملاء للاستفادة منها و التحسين والتطوير الدائم للخدمات لتحقيق اهداف جميع الاطراف.
- التسويق البنكي هو ذلك النشاط الذي يهدف الى دراسة السوق البنكية والزبون المستهدف وتحديد رغباته واحتياجاته مع تكيف المؤسسة البنكية معها والعمل على اشباعها بكفاءة وملائمة.
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل معه وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.

وعند اجراء الدراسة الميدانية على عينة الدراسة من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود خلصنا للنتائج التالية:

- ان الزبائن موافقين بشكل كبير على ابعاد التسويق بمتوسطات متقاربة وانحرافات كذلك متقاربة تتراوح بين 50% و 84% ، من جهة اخرى درجة موافقة الزبائن حول بعد الرضا كانت كبيرة بمتوسط حسابي 4.68 و انحراف معياري 70%.
- وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد التسويق البنكي و رضا الزبون في وكالة حاسي مسعود
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة البنكية على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية الأولى.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية الثانية.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الافراد الموظفين على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية الخامسة.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدليل المادي على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية السادسة.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العمليات على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الفرعية السابعة.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البنكي على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة

حاسي مسعود وعليه تحقق الفرضية الرئيسية أي هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق البنكي ورضا لزيون.

2- التوصيات والاقتراحات:

في ضوء النتائج التي توصلنا اليها اقترحنا بعض الاقتراحات رأيناها مناسبة والمتمثلة في:

- ✓ دعم عناصر المزيج التسويقي البنكي وادخال التكنولوجيا لمواكبة المنافسة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- ✓ تنويع الخدمات البنكية والاهتمام بجودتها للوصول الى الرضا.
- ✓ اتباع طرق حديثة في التوزيع
- ✓ الاهتمام بالجانب المادي من حديث اماكن تأدية الخدمات وتوفير اسباب راحة الزبائن.
- ✓ الاخذ برأي الزبون في أداء الخدمات.

3- آفاق البحث:

يمثل هذا البحث دراسة متواضعة حاولنا خلالها معرفة دور التسويق البنكي في رضا الزبائن، فلا يزال هناك

جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج الى المزيد من التعمق من بينها:

- أثر التسويق البنكي على جودة الخدمات البنكية.
- تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك.
- دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- دور الموظفين في كسب رضا الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة الكتب

- 1- الصحن محمد فريد ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998.
 - 2- - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط1،
 - 3- حوار احمد ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا، جامعة نابلس، فلسطين، 2011
 - 4-لقمان احمد بثينة ، محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، جامعة الموصل، العراق، 2008.
 - 5-صباح محمد ابو تانه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
 - 6-فرحان طالب علاء ، فؤاد حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن، ط الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010.
 - 7-فؤادي حمودي العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
 - 8-محسن احمد حضريين، صناعة المزايا التنافسية، مجموعه النبيل العربية، القاهرة،2004.
 - 9-محسن احمد الخيصري، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع،مصر،2004.
 - 10-مصباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان،2008.
 - 11-منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
 - 12- مجيد الكرسي، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،2015.
 - 13-ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق البنكي، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، 2015.
 - 14-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
 - 15-هوارى معراج، أمجد احمد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية ، الجزائر، 2008.
- ثانياً: المذكرات:**
- 16-بلبالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، ورقلة.
 - 17 زقاي حمدي ، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009-2010.

18-فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين اداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013.

19- فلاح زكريا، مودن الياس ،تقنيات التسويق المصرفي للبنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعه الجيلالي اليابس، 2015.

20- عتيق خديجة ، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والاجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تلمسان، 2012.

21- كشيده حبيبة ، استراتيجة رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، البليدة، 2003.

22- لعذور صورية ، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة بالزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، المسيلة، 2008.

- ثالثا: المجالات و الملتيقات

23- رحي كريمه، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية الواقع والتحديات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية لجامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

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

25- قارة مصطفى فاطمة زهرة، براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مجلة المالية و الأسواق 2009

26- كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل، 2005.

رابعا: المراجع باللغة الاجنبية:

27- Jean-Pierre Helfer, Marketing, Paris, Magnard-Vuibert, 2011.

28- Osman Mohammad ,the impact of service quality on customer loyalty , study of banks in Penang, Malaysia, 2010 .

خامسا: المواقع الالكترونية:

WWW.BDL.DZ.

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

عنوان المذكرة: الزبائن



استمارة استبيان

إلى زبائن البنك الكرام:

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، لمناقشة الإشكالية التالية: أثر التسويق البنكي وتقييم مدى الرضا على الخدمات المقدمة من منظور الزبائن في بنك التنمية المحلية BDL ؟

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والرجاء من الإخوة الزبائن التعاون معنا لمليء هذا الاستبيان للتعرف على رأيكم في مستوى الخدمة المقدمة من طرف البنك، ونحيطكم علما بأن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة. والإجابة على الأسئلة يكون بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة .

شكرا

المحور الأول: البيانات الشخصية:

01- الجنس	
	ذكر
	أنثى
02- السن	
	أقل من 30 سنة
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة
	أكبر من 60 سنة
03- المستوى التعليمي	
	ابتدائي
	متوسط

	ثانوي
	جامعي
	أخرى
04- الوظيفة	
	موظف
	أعمال حرة
	متقاعد

المحور الثاني: أجزاء الدراسة.

الجزء الأول: مدى تطبيق التسويق في بنك التنمية المحلية:

الرقم	أبعاد التسويق البنكي (المتغير المستقل)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ. الخدمة البنكية						
05	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير يتلاءم واحتياجاتك					
06	يحصل الزبائن على دفتر الشيكات في وقت قصير					
07	خدمات البنك ذات جودة عالية					
08	يقوم البنك بتطوير منتجاته وخدماته باستمرار					
09	يسهل الصراف الآلي تعاملك مع البنك					
ب. السعر						
10	العمولات المأخوذة عن خدمات البنك مناسبة (دفتر الشيكات، تسديد الفواتير)					
11	نسبة الفوائد المفروضة على القروض معقولة					
12	أسعار الفوائد على الودائع مرتفعة					
13	يقوم البنك بتعديل اسعار خدماته باستمرار					
14	تتناسب اسعار خدمات البنك مع جودتها					
ج. التوزيع						
15	موقع البنك مناسب لك ويسهل الوصول إليه					
16	تستطيع الحصول على الخدمات في أي وقت تشاء					
17	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع منتشرة عبر الوطن					
18	يمكن السحب والإيداع في أي فرع من فروع البنك					
19	يتبع البنك طرق حديثة في توزيع منتجاته					
د. الترويج						
20	يعرض البنك خدماته عبر الانترنت					
21	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية					
22	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك					
23	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج لخدماته (الانترنت، الهاتف...)					
24	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها					

البنك				
ه. الأفراد (الموظفين)				
25	يحظى زبائن البنك بالترحيب وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك			
26	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية			
27	يقوم موظفو البنك بأداء مهامهم بسرعة			
28	يحرص موظفو البنك على الإجابة عن استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم البنكية			
و. الدليل المادي				
29	المكان المخصص للانتظار في البنك مريح			
30	مبنى البنك جذاب بالنسبة لك			
31	المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق			
32	يقدم لك البنك خدمات مرافقة (موقف السيارات مثلا)			
33	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة			
ي. العمليات				
34	تتم العمليات البنكية بشكل دقيق وسريع			
35	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبون (ترحيب، استقبال، تسهيلا.....)			
36	يستعمل البنك معدات حديثة ومتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات بينه وبين الزبون			
37	يأخذ موظفو البنك برأي الزبون في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.			

الجزء الثاني: مدى رضا الزبون عن بنك التنمية المحلية.

رضا الزبون (المتغير التابع)				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
				38 ترى أن البنك يهتم بزبائنه كأفراد مميزين
				39 الخدمات المصرفية التي سبق وأن استفدت منها مطابقة لتوقعاتك
				40 يمتاز البنك بالسرعة في أداء عملياته المصرفية
				41 معاملتك المصرفية تحضي بالخصوصية والسرية من موظفي وإدارة البنك
				42 أنت راض عن التكنولوجيا المستخدمة من طرف البنك في أداء حاجياته.
				43 يعمل البنك على كسب رضاك من خلال محاولة تفهم وادراك احتياجاتك
				44 أنت راض عن جودة الخدمات المقدمة لكم من طرف البنك

PARTICULIERS

MOYENS ET OPÉRATIONS DE PAIEMENT

SERVICES

TARIFICATION HORS TAXES

LES CHÈQUES

PAIEMENT DE CHÈQUE

Païement de chèque	Gratuit
Chèque reçu par télé-compensation (Reçu d'une autre banque)	150 DA
Chèque rejeté, solde ne permettant pas le paiement	1000 DA
Opposition sur chèque/ Bon de caisse	500 DA+ Frais PUB

CHÈQUES DE BANQUE

Vente chèque de banque	1000 DA
Annulation chèque de banque	600 DA

ENCAISSEMENT DE CHÈQUE

Remise chèque FAWRI BDL (chèque tiré sur les guichets BDL)	50 DA
Chèque remis à l'encaissement par télé-compensation	250 DA
Retour de chèque impayé remis à l'encaissement	500 DA

LES VIREMENTS

LES VIREMENTS ÉMIS

Virement émis de compte à compte	Gratuit
Virement émis en faveur d'un client d'une autre banque	150 DA
Virement permanent	
Virement permanent de compte à compte	10 DA
Virement permanent en faveur d'un client d'une autre banque	40 DA
Frais de gestion du dossier	1000 DA/An

LES VIREMENTS REÇUS

Virement reçu de compte à compte	50 DA
Virement reçu par télé-compensation (Autre banque)	5 DA

PARTICULIERS

BANQUE À DISTANCE ET MONÉTIQUE

SERVICES

TARIFICATION HORS TAXES

BANQUE À DISTANCE - e-banking

Pack services de base

GRATUIT

Abonnement E-BDL

250 DA / Mois

MONÉTIQUE - CARTES BDL

CARTE DOMESTIQUE CIB

Création/Renouvellement CIB Classique

GRATUIT

Création/Renouvellement CIB GOLD

GRATUIT

Remplacement CIB Classique

400 DA/An

Remplacement CIB GOLD

800 DA/An

Mise en opposition CIB Classique Blocage temporaire

150 DA

Mise en opposition CIB GOLD Blocage temporaire

200 DA

Résiliation de la carte CIB Classique

1000 DA

Résiliation de la carte CIB GOLD

1000 DA

Réédition code confidentiel CIB Classique

200 DA

Réédition code confidentiel CIB GOLD

300 DA

Frais de stockage (à partir de 45 jours)

100 DA/ Mois

Frais de destruction de la carte
(après 6 mois de stockage)

500 DA/ Mois

Contestation non justifiée sur opération
en retrait

1000 DA/ Mois

PARTICULIERS**MOYENS ET OPÉRATIONS DE PAIEMENT****SERVICES****TARIFICATION HORS TAXES****LES CHÈQUES****PAIEMENT DE CHÈQUE**

Paiement de chèque

Gratuit

Chèque reçu par télé-compensation (Reçu d'une autre banque)

150 DA

Chèque rejeté, solde ne permettant pas le paiement

1000 DA

Opposition sur chèque/ Bon de caisse

500 DA+ Frais PUB

CHÈQUES DE BANQUE

Vente chèque de banque

1000 DA

Annulation chèque de banque

600 DA

ENCAISSEMENT DE CHÈQUE

Remise chèque FAWRI BDL (chèque tiré sur les guichets BDL)

50 DA

Chèque remis à l'encaissement par télé-compensation

250 DA

Retour de chèque impayé remis à l'encaissement

500 DA

LES VIREMENTS**LES VIREMENTS ÉMIS**

Virement émis de compte à compte

Gratuit

Virement émis en faveur d'un client d'une autre banque

150 DA

Virement permanent

Virement permanent de compte à compte

10 DA

Virement permanent en faveur d'un client d'une autre banque

40 DA

Frais de gestion du dossier

1000 DA/An

LES VIREMENTS REÇUS

Virement reçu de compte à compte

50 DA

Virement reçu par télé-compensation (Autre banque)

5 DA

PARTICULIERS

CARTE DOMESTIQUE CIB

COMMISSIONS OPÉRATIONS SUR CARTE CIB

Consultation de solde	10 DA
Retrait sur DAB BDL	20 DA
Retrait sur DAB confrère	35 DA
Paiement sur TPE/Internet	GRATUIT

CARTES INTERNATIONALES VISA

Création/Renouvellement/Remplacement VISA Classic	2000 DA/ An
Création/Renouvellement/Remplacement VISA Gold	5000 DA/ An
Rédition du code confidentiel	500 DA
Opposition sur carte	1000 DA
Résiliation carte	1000 DA

COMMISSIONS OPÉRATIONS SUR CARTE VISA

Paiement/Remboursement carte VISA (Classic/Gold)	3,11% du montant de la transaction converti en Dinar
Retrait carte VISA (Classic/Gold)	3 Euros + 3,11 % du montant de la transaction converti en Dinar
Cash advance	3 Euros + 3,11% du montant de la transaction converti en Dinar + 0.5% du montant de la transaction en Euro



PARTICULIERS MONÉTIQUE

CARTES INTERNATIONALES MASTERCARD

CARTE MASTERCARD TITANIUM

Création / Remplacement	8000 DA/ An
Renouvellement	8000 DA/ An
Opposition sur carte	2000 DA
Blocage temporaire	500 DA
Résiliation carte	2000 DA
Réédition du code confidentiel	Gratuit

CARTE MASTERCARD PLATINIUM

Création / Remplacement	14 000 DA/ An
Renouvellement	14 000 DA/ An
Opposition sur carte	2500 DA
Blocage temporaire	1200 DA
Résiliation carte	2500 DA

COMMISSIONS OPÉRATIONS SUR CARTE MASTERCARD

Paiement/Remboursement par Mastercard (TITANIUM / PLATINIUM)	2,5 % du montant de la transaction converti en Dinar
Retrait par Mastercard (TITANIUM / PLATINIUM)	2 Euros + 2,5 % du montant de la transaction converti en Dinar
Cash advance	2 Euros + 2,5 % du montant de la transaction converti en Dinar

PARTICULIERS

DIVERS

SERVICES	TARIFICATION HORS TAXES
Frais de recherche (Document moins d'un an)	500 DA
Frais de recherche (Document plus d'un an)	1000 DA
Frais de photocopie	20 DA
Frais de duplication	250 DA
Successions	2000 DA
Frais de communication Algérie (Téléphones/Fax)	150 DA
Frais de communication Étranger (Téléphones/Fax)	500 DA
Droit de garde des titres et valeurs en conservation (BDC, Obligations, bons d'équip.).	Commission fixe de 2% par an / Min. 5.000 DA

LOCATION COFFRES FORTS

Petit modèle	5000 DA
Moyen modèle	7000 DA
Grand modèle	10.000 DA
Cautionnement	10.000 DA

CHANGE MANUEL

Allocation touristique	Client BDL: 500 DA Client de passage :100
Vente de devises	0.25 % Min 300

PARTICULIERS

OUVERTURE, FONCTIONNEMENT ET SUIVI DU COMPTE / ENTRÉE EN RELATION

SERVICES	TARIFICATION HORS TAXES
OUVERTURE, CLOTURE DE COMPTE	
Ouverture de compte Chèque	Gratuit
Ouverture de compte Épargne / El badil	Gratuit
Ouverture de compte Devise	Gratuit
Délivrance d'un RIB Chéquier / Livret d'épargne	Gratuit
Délivrance d'un RIB Livret d'épargne	Gratuit
Clôture de compte (Tous types)	Gratuit
TENUE DE COMPTE	
Compte Chèque	41,67 DA / Mois
Compte Épargne	41,67 DA / Mois
Compte épargne « EL BADIL »	Gratuit
Compte sans mouvements	1500 DA/An
Compte CEDAC	500 DA/ Trimestre
RELEVÉS DE COMPTE	
Etablissement historique de compte plus d'une fois par mois	100 DA/ Feuille
Etablissement historique de compte autre que mensuel	150 DA
SERVICES EN AGENCE	
Retrait	Gratuit
Versement espèces	Gratuit
Retrait espèces autre agence BDL (paiement de chèque à distance)	400 DA
Mise à disposition « MAD » (L'un des clients doit être obligatoirement domicilié à la BDU)	≤2 000 000DA : 900 DA >2 000 000 DA: 2200 DA

نتائج مخرجات SPSS

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	37	61,7	67,3	67,3
	أنثى	18	30,0	32,7	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Manquant	Systeme	5	8,3		
Total		60	100,0		

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	7	11,7	12,7	12,7
	سنة 40 من أقل الى 30 من	12	20,0	21,8	34,5
	سنة 50 من أقل الى 40 من	23	38,3	41,8	76,4
	سنة 60 من أقل الى 50 من	10	16,7	18,2	94,5
	سنة 60 اكبر	3	5,0	5,5	100,0
	Total	55		100,0	
Total			100,0		

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	1,7	1,8	1,8
	متوسط	6	10,2	10,9	12,7
	ثانوي	19	32,2	34,5	47,3
	جامعي	21	35,6	38,2	85,5
	اخرى	8	13,6	14,5	100,0
	Total	55	93,2	100,0	
Total			100,0		

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	606,492	26	23,327	6,504	,000
Intragroupes	100,417	28	3,586		
Total	706,909	54			

Corrélations

	رضا التابع المتغير الزبون	المستقل المتغير البنكي التسويق
المتغير التابع رضا الزبون	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,800** ,000 55 55
المتغير المستقل التسويق البنكي	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,800** ,000 55 55

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test des échantillons appariés

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
المتغير المستقل التسويق البنكي - المتغير التابع رضا الزبون	101,90909	8,42675	1,13626	99,63102	104,18716	89,688	54	,000