

جامعة قاصدي مرباح _ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي

بعنوان :

دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-

من إعداد الطالبة: بن سبفاق عبلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 18 جوان 2013

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	بن زخروفة بوعلام
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	شطيبة زينب
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد (ب)	كا هي فاطمة

السنة الجامعية: 2013/2012

شكر ونقماير

بعد حمد لله وشكره سبحانه وتعالى، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى

آله وصحبه أجمعين

أقدم بخالص شكر وتقدير إلى الأسناذة "شطية زنب" التي لم تبخل علي

بنصائحها وتوجيهاتها التي كانت عوناً لي في إنجاز هذه المدكرة.

أشكر مدير بنك الوطني الجزائري السيد "محمد تلي" و إلى كل وكالات تابعت لها

لنسهيلتهم في تطبيق الدراسة الميدانية.

كما أقدم بفائق الشكر والتقدير إلى الأسناذ "هنات سعيد" لما قدمه لي

طوال فترة الدراسة.

كما أقدم بشكري وتقديري إلى أعضاء لجنة المناقشة لمناقشة البحث.

أقدم بشكري إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه الدراسة خاصة الأسناذ

بن قحزة لخض و إلى أخي حمزة و ابن عمي عبد القادر.

و أقدم بكل الشكر والاحترام من دعمني معنوياً من بعيد أو قريب،

وبارك الله فيكم جميعاً.

إلهام

إلى قرّتا عيني وأحق الناس خُسن صحابتي

اللذان قال فيهما سبحانه وتعالى

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربّي ارحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى أبي الغالي الذي شقّي وتعب من أجل تعليمي حفظه الله

إلى منيع الحنان التي ضمّني إلى صدرها وسهرت على راحتي أمي حفظها الله

إلى سندي في حياتي إخوتي وأخوات أدامهم الله لي وحفظهم زهرة، محمود،

حزّة، مينة، صابرينة، عبد الوهاب، عمّ

إلى أجل ما في الحياة وزينتها الكنكوت "مسلم"

إلى رفقات دربي "هاجر، سهيلة، سم، خديجة"

وإلى دفعت تخصص "تسويق خدمي"

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعاً

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة لمعرفة دور التسويق المصرفي في جذب الزبائن وكسب ولائهم، لاسيما عناصر المزيج التسويقي التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في الزبائن، تمثلت أفراد العينة في زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة، وقد تم إختيار العينة عشوائياً في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت (100) إستبانة على عينة الدراسة، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS 20).

توصلت الدراسة إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون، كما توصلنا إلى إن إدارة العلاقة مع الزبون تؤثر على ولاءه، في حين إن المتغيرات الديمغرافية للزبائن (الجنس، المستوى التعليمي، السن، الوظيفة، التعامل مع البنك) لا تؤثر على ولاء الزبائن للبنك.

وقد خلصت الدراسة ببعض التوصيات أهمها الاهتمام بالمزيج الترويجي كونه عنصراً مهماً في تعريف البنك خدماته للزبائن المتعاملين معه، توفير خدمات المصرفية بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: تسويق المصرفي، مزيج التسويقي المصرفي، إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون.

Summary of the study

the goal of study is to know the role of marketing banking in catch the attention of clients and cost their loyalty, especially the elements of marketing mix are considered as major factors effect on clients We found our clients in The algerian national bank in Ouargla and we carried out the choose of random pattern whereas the survey was used as tool to gather data , and we distibuted 100 surveys and we used descriptive analytic approach the choose of assumptions making use of statsticprogramme(SPSS).

the study found that the elements of Marketing mix banking has great role in catching the loyalty of clients, As the study reached out that the relation managment with the client effect on loyal's clients in order to catch the clients attentions whereas demorgraphic changes of clients (sex, level of education. job .dealing with bank, and age) don't effect on clients's loyalty 'and our study came up with some recommandations such as: give huge interest to promoting because it's the key element of the bank.

Key words : Marketing banking, MAX Marketing, Management realtion with lients'sloyaltie, Loyalties clients.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
I	ملخص الدراسة
III	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
01	الفصل الأول : إطار النظري
02	مدخل
03	المبحث الأول : جانب النظري
03	المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي
03	1 - تعريف التسويق المصرفي
03	2 - مراحل التسويق المصرفي
04	3 - أهمية التسويق المصرفي
05	4 - المزيج التسويقي المصرفي
08	المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون
08	1 - تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
08	2 - مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون
09	المطلب الثالث : ولاء الزبون
09	1 - تعريف ولاء الزبون
09	2 - إستراتيجية ولاء الزبون
10	3 - قياس ولاء الزبون
11	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
11	المطلب الأول : الدراسات العربية
12	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
12	المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
13	خلاصة
14	الفصل الثاني : دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء دراسة حالة في بنك الوطني الجزائري

15 مدخل
16 المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية و أساليب الإحصائية
16 المطلب الأول : منهجية الدراسة
16 1 - مجتمع الدراسة
16 2 - عينة الدراسة
16 3 - أداة جمع البيانات
16 4 - طرق تحليل البيانات
17 5 - صدق وثبات أداة القياس
18 المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة
21 المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج
21 المطلب الأول : نتائج الدراسة
24 المطلب الثاني : إختبار الفرضيات ومناقشتها
24 1 - إختبار الفرضيات
28 2 - مناقشة النتائج
29 خلاصة
30 الخاتمة
33 قائمة المراجع
36 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	نتائج إختبار مصداقية معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	1-2
18	التوزيع النسبي للعينة حسب الجنس	2-2
18	التوزيع النسبي للعينة حسب الفئة العمرية	3-2
19	التوزيع النسبي للعينة حسب المستوى التعليمي	4-2
19	التوزيع النسبي للعينة حسب المستوى الوظيفي	5-2
20	التوزيع النسبي للعينة حسب التعامل مع البنك	6-2
20	توزيع النسبي حسب نوع العمليات المصرفية	7-2
21	درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	8-2
21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المزيج التسويقي و إدارة العلاقة بالزبون	9-2
23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون	10-2
24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتعامل مع البنك	11-2
25	نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي والولاء	12-2
25	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون	13-2
26	نتائج اختبار t-test العلاقة بين متغير الجنس و ولاء	14-2
26	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء والعمر	15-2
27	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء والمستوى الوظيفي	16-2
27	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء والمستوى التعليمي	17-2
28	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء وتعامل مع البنك	18-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	طرق توزيع الخدمات المصرفية	1-1
09	مصنوفة ولاء	2-1

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
37	الاستبيان	1
40	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لعنا المزيح التسويقي المصرفي وإدارة العلاقة مع الزبون	2
42	نتائج اختبار t-test بين ولاء و الجنس	3

مقدمة

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي حيث يركز عليه في استغلال إمكانياته، لذا فإن تنمية و تطوير هذا الجهاز يعتبر مطلباً تنموياً لزيادة فعالية و أداء الاقتصاد العالمي. يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي بنك، وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته، واستحداث مجموعة من الخدمات التي تلبى شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت و المكان المناسبين. يعد الزبون نقطة البدء في العمل المصرفي و يتركز عليه في بناء الإستراتيجية التسويقية و كذا القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته مع زبائنه تمهيداً لكسب رضاهم ثم الحصول على ولائهم اعتماداً على الميزج التسويقي وإدارة العلاقة بالزبون لبناء علاقات طويلة معهم.

يدفع المحيط التنافسي يدفع المؤسسات البنكية إلى القيام بدراسة الزبون و معرفة حاجاته و رغباته و ردود أفعاله اتجاه مختلف الخدمات، و تنمية العلاقة مع للاحتفاظ به و كسب ولاءه.

أولاً. إشكالية البحث :

بناءً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي :

كيف يساهم التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون؟

إنطلاقاً من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو التسويق المصرفي وما هي مراحل تطوره؟

- ما هي مكونات الميزج التسويقي المصرفي؟

- هل هناك علاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه؟

ثانياً. فرضيات البحث :

تمت صياغة الفرضيات اعتماداً على مشكلة الدراسة كالاتي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزج التسويقي المصرفي وولاء الزبائن؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، التعامل مع البنك) وولاء الزبائن.

ثالثاً. مبررات اختيار البحث :

- رغبة الباحث في الاطلاع على عناصر التسويق المصرفي؛

- تبسيط مفهوم التسويق المصرفي حتى يتسنى للمصارف تبنيه؛

- التعرف على عناصر الميزج التسويقي المصرفي وتطبيقه في البنوك.

رابعاً. أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق المصرفي بإعتباره أداة فعالة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال :

- إدراك أهمية المزيج التسويقي في البنوك وجذب الزبائن وكسب ولائهم؛
- التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون من أجل بناء علاقات قوية مع الزبائن و كسب ولائهم.

خامساً. أهمية البحث :

تتجلى أهمية الدراسة في ما يلي :

- إعطاء أهمية أكبر للتسويق المصرفي في البنوك.
- أهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وإدراك البنوك لعلاقة لأهمية بناء علاقة مع الزبائن وجذب أكبر عدد منهم والاحتفاظ بهم.

سادساً. حدود الدراسة :

من أجل الإحاطة بالموضوع و الإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا أن تكون حدود دراسة المكانية

على البنك الوطني الجزائري بورقلة من خلال توزيع إستبانه على عينة عشوائية من زبائن البنك، وقد إمتدت الدراسة بجانبها النظري و التطبيقي في حدود زمنية إمتدت من شهر فيفري إلى بداية شهر ماي.

سابعاً. منهجية البحث و الأدوات المستخدمة :

من أجل معالجة مختلف جوانب الدراسة و الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات صحة الفرضيات إعتدنا على

المنهج الوصفي التحليلي، حيث إستعنا بمجموعة من الكتب باللغة العربية، رسائل الجامعية، المجالات باللغة العربية و الأجنبية، أما الجانب التطبيقي فقد إعتدنا على أسلوب المسح باستخدام العينات و الذي يعتمد على الاستبانة للحصول على المعلومات، ولأجل إختبار الفرضيات تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS)، لغرض معالجة و تحليل نتائج الاستبيان.

ثامناً. تقسيمات البحث :

بغية معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين أما الفصل الأول فاستعرضنا فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي ثم إنتقلنا إلى مراحل تطوره وكذا أهمية عناصر المزيج التسويقي، إدارة العلاقة مع الزبون ، بالإضافة إلى تعريف ولاء الزبون وطرق قياسه، أما المبحث الثاني تناولت فيه الدراسات السابقة حيث حاولنا فيه مقارنة أوجه الاختلاف بين دراستنا وهاته الدراسات.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري،الذي يضم مبحثين تطرقنا فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة و أداة الدراسة وكذا أساليب الإحصائية، بعدها قمنا بإختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول

أدبيات النظرية

مدخل :

يعد التسويق المصرفي من الأنشطة الهامة في القطاع المصرفي من أجل جذب الزبائن و الإحتفاظ بهم، الأمر الذي إدارة البنوك لتطوير خدماتها تلبية لحاجات ورغبات الزبائن، وذلك بإستخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي و إدارة العلاقة مع الزبون لكسب ولائته.

سنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

- مفهوم التسويق المصرفي و مراحل تطوره؛
- إدارة العلاقة بالزبون؛
- ولاء الزبون.

المبحث الأول. التسويق المصرفي وإدارة علاقة الزبون وولاء الزبون:

يكتسب التسويق المصرفي أهمية كبيرة في المؤسسات المصرفية في ظل التطورات التكنولوجية التي ساهمت في زيادة الخدمات المصرفية، لإشباع حاجات و رغبات الزبائن وكسب ولائهم.

المطلب الأول. مفهوم التسويق المصرفي :

1. تعريف التسويق المصرفي :

عرف (kotler) التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

2. مراحل تطور التسويق المصرفي : مر التسويق المصرفي بمراحل متعددة حتى وصل إلى التسويق بمفهومه الحديث وحددت

تلك المراحل بست مراحل حسب التسلسل التاريخي و هي كآلاتي:

أ - مرحلة الترويج: تخلت البنوك في بداية الستينيات عن فكرة عملها في سوق البائع، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض، ولكن مع إشتداد المنافسة واجهت البنوك تحد يكمن في تعدد الخدمات المصرفية البديلة المتاحة أمام الزبائن وبالتالي ظهور ما يسمى بإختيار البنوك للزبون والبحث عن الوسائل المساعدة لجذب أكبر عدد منهم، حيث أن الترويج هو الوسيلة الفعالة من أجل جذب وإقناع الزبائن بخدمات المصرف والمحافظة عليهم، حيث أعطت البنوك أهمية لترويج الميزة التفضيلية في خدماتها.²

ب - مرحلة الإهتمام الشخصي بالمتعاملين : لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كاف لجذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة ولقد أظهرت الدراسات بلن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة حيث تم التركيز على إختيار وتعين وتدريب العاملين لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة جيدة.³

ت - مرحلة التجديد والابتكار: بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينيات حيث أصبحت البنوك التجارية متشابهة من حيث الوظائف التي تؤديها في الخدمات المقدمة إلى الزبائن، إذ أدركت البنوك حاجتها إلى الإبتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة تميزها عن غيرها من المنافسين.

¹ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 2، ورقة 2003، ص 8.

² نور الينرجم، دور سياسة الترويج في تسويق خدمات المصرفية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2005، ص 31.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع الأردن، 2005، ص 51.

شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك الزبائن كانت نتيجتها تطوير بعض البنوك العديد من الخدمات و تقديم خدمات جديدة مثل أجهزة السحب الآلي و بطاقات الائتمان.¹

ث -مرحلة نظم التسويق : أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات و إعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما أهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية.²

ج -مرحلة تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث : يركز مفهوم التسويق الحديث على الزبون ويعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية. إن المؤسسات المصرفية إعتمدت على هذا المفهوم وذلك من خلال القيام بدراسة الزبائن والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة. من أهم مميزات هذه المرحلة دراساتها لحاجات ورغبات الزبائن ، الإعتماد على الأنشطة الترويجية ، إنشاء إدارة مخصصة بالأنشطة التسويقية.

ح -مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق : بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما أدى إلى ظهور دعوات و جمعيات تنادي بحماية الزبون والمجتمع من مميزاتهما:

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد؛
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.³

3. أهمية التسويق المصرفي : لقد إزدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في تطور التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث يعتبر التسويق المصرفي:

- محور نشاط البنوك ويحتل مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحملة مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية؛
- يتمثل التسويق المصرفي القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين والتطوير للخدمات⁴؛
- تقديم خدمات مصرفية جديدة ودراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها وضمان إستمرار تعامله مع المصرف لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين.

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 32.

² خديجة عتيق ، أثر الميزج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة دكتوراه التسيير الدولي، جامعة أوهيكر بلفايد تلمسان، 2012، ص 43.

³ محمد حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، صص 52-54.

⁴ سليمة عبدالله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009،

الأمر الذي دفع المؤسسات المصرفية إلى إتباع مفهوم التسويق الحديث الذي يهتم بالزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية و تحديد السوق المستهدف من أجل زيادة الحصة السوقية.¹

مما سبق نستنتج بعض الأهداف للتسويق المصرفي كما يلي :

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية؛
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في زيادة أرباح؛
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي والمالي؛
- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- دراسة السوق والزبون الأكثر ربحية و تحديد رغباته وإحتياجاته.

4. **المزيج التسويقي المصرفي** : يعتبر المزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي للزبائن.²

تعددت آراء الباحثين حول عناصر المزيج التسويقي حيث إعتبر البعض أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر فيما إعتبرها آخرون سبعة أهمها :

أ - **المنتج (الخدمة) المصرفية** : يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية ، حيث يعد المنتج المصرفي غير ملموس و بالتالي فلن إرضاء الزبون يتم بتأدية البنك الخدمة التي يتوقعها منه الزبون، و يجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطرقتي:

- خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الإهتمام بطرح خدمات جديدة تساعد على جلب زبائن جدد؛
- تنوع الخدمات القائمة أصلا.³

ب - **تسعير الخدمات المصرفية** : يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي التي تحقق أرباح، بينما العناصر الأخرى تعتبر تكلفة بالنسبة للمؤسسات المصرفية.⁴

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله و يقتنع به. يرتبط العمل المصرفي بإرادات وعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، حيث لا يركز فقط على عامل التكلفة. تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يرتبط السعر بعناصر أخرى مثل دورة حياة

¹محمد حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

²محمد طاري العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية و التطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الأول، 2007، ص 48.

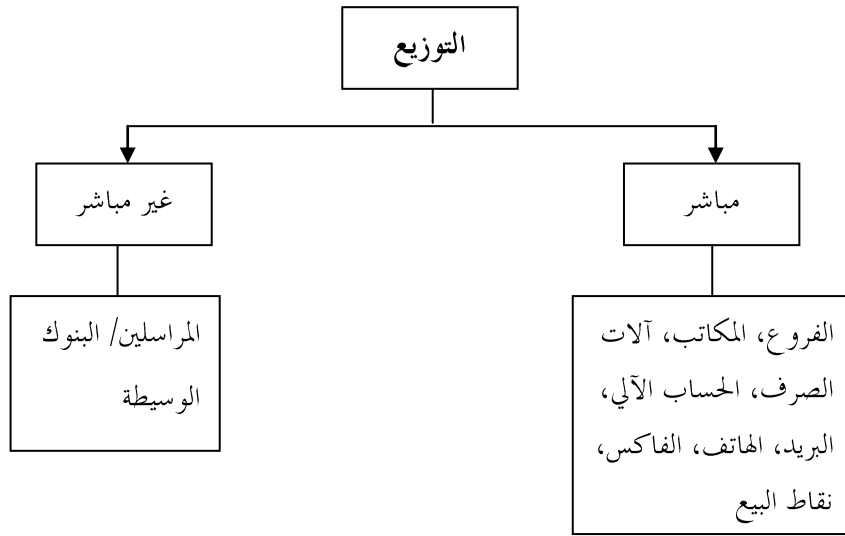
³صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،الأردن2008،ص96.

⁴Gunal once, service marketing in banking, university dokuzeylul, p 485.

الخدمة، أهداف البيع والحصة السوقية، وتتعد أنواع الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم و أسعار بعض الخدمات الأخرى.¹

ت -توزيع الخدمة المصرفية: يعرف توزيع الخدمة المصرفية على أنه القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، حيث تعتبر وتمثل قنوات التوزيع حلقة وصل بين المصرف والمستفيد النهائي. متعدد طرق التوزيع كما هو موضح في شكل التالي:²

الشكل (1.1): طرق توزيع الخدمات المصرفية



المصدر: صباح محمد أبو تايه، ص 110.

ث -ترويج الخدمة المصرفية: يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة معينة وإثارة إهتمامهم وإقناعهم بقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع إحتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار بإستعمالها أو الإستمرار في إستعمالها مستقبلا.³

تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر يمكن إستخدام بعضها أو كلها بشكل متكامل ومنسق لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك ويطلق على هذه العناصر الترويجي وهي:

الإعلان: يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية وهو يعرف على أنه: "إتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع الزبون بأفكار محددة من خلال وسيلة إتصال معلومة."⁴

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ صباح محمد أبو تايه، نفس مرجع، ص 114.

⁴ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 162.

البيع الشخصي : هو وسيلة بيع شخصي تعتمد على الاتصال المباشر،¹ ويعتمد البيع الشخصي كلياً على شخصية مقدمو الخدمة وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن.²

تنشيط المبيعات : يستخدم تنشيط المبيعات لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي ومن أدوات التنشيط المستخدمة في البنوك كما يلي:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛
- الهدايا التذكارية، حيث تساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.³
- النشر : يعد إتصال غير شخصي وغير مدفوع الأجر يقدم حقائق عن البنك وخدماته.
- العلاقات العامة** : تمثل جانبا مهما في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعات مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي يتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية.⁴

أضاف خبراء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي وهي:

1. **العمليات** : إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة أو المستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية كالسياسات والإجراءات المتبعة من مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية على النشاطات ومعاملات وأساليب تسويق للعلاقات مع المستفيدين وأساليب تفتحهم للمشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديم الخدمة.⁵
2. **الدليل المادي**: يعرف على أنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث".⁶ والأثاث".⁶
3. **الأفراد أو مقدمو الخدمة** : يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة (موظفي البنك) ومنتقليها (الزبائن)، وذلك نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال؛⁷ إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على البنك ضرورة الإهتمام بأمر إختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر.⁸

¹ صباح محمد أبوتايه، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، دار الجامعية للطبع والنشر القاهرة، 2000، ص 206.

³ سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 52.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، طبعة الأولى، 2005، ص 233.

⁵ مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية المفهوم التسويقي المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، عدد الأول، 2009، ص 113.

⁶ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 317.

⁷ هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2010، ص 55.

⁸ عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 216.

المطلب الثاني. إدارة العلاقة بالزبون :

يعتمد بناء العلاقة مع الزبون على مصادر المعلومات، حيث يعتبر نظام إدارة العلاقة مع الزبون ك نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه نحو الزبون حيث تهدف المؤسسة من خلاله المؤسسة إلى جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم وتنمية علاقات معهم.

1. تعريف إدارة العلاقة بالزبون : تعد إدارة العلاقة بالزبون فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدججة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون بغية كسب ولاءه ومن ثم الاحتفاظ به.¹

2. مرتكزات إدارة العلاقة بالزبون : تركز إدارة علاقة بالزبون في البنك على الأدوات التالية:

أ - تكوين صورة متكاملة عن الزبون : من خلال جمع المعلومات المتكاملة عن زبائن البنك الحالي بين والمحتملين من حيث ملائمتهم وطبيعة نشاط عملهم وواقعهم داخل المجتمع حيث يتم التمكن من تحديد إحتياجات الزبائن.

ب - العمل على توفير خدمات جديدة : على البنك الإستمرار في توفير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة ومتنوعة ومنافسة تميز داخل السوق المصرفي من أجل تلبية إحتياجات ورغبات الزبائن.

ت - تحقيق رضا الزبائن: يتعين على المؤسسات المصرفية تحسين درجة الوضا لمختلف شرائح الزبائن وخاصة الزبائن المربحين من خلال تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم، بمعنى تقديم الخدمة المناسبة للزبون المناسب في المكان الوقت المناسب، وأن تكون هذه الخدمات ذات جودة عالية ومتميز.

ث - تحقيق ربحية الزبون : أن على إدارة العلاقة بالزبون تحديد وتصنيف الزبائن من حيث ربحية تعاملهم مع البنك وذلك من أجل المحافظة على ذوي الربحية العالية وتحويل المتوسطي ومتدني الربحية إلى زبائن مربحين وكذا تحويل الزبائن المخسرين إلى زبائن مربحين أو التخلص منهم.

ج - رعاية الزبون وإستقرار الاتصال معه : على البنك ممثلاً بمدرءا فروع و مراكزه الإنتقال من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث بتقديم ندوات تثقيفية للزبائن بحيث يتم تعريفهم بالخدمات والمنتجات الجديدة، والعمل على تفعيل عمليات الزيارات الشخصية لكبار الزبائن، ووضع برامج تحفيزية وتشجيعية للتعامل مع البنك للتجاوب السريع من أجل حل مشاكل الزبائن أول بأول و مشاركة الزبائن في مختلف مناسلتهم.

ح - تحقيق الولاء : قسم الولاء حسب خبراء التسويق إلى أربع فئات كما هو مبين في الشكل التالي :

¹ سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة ونشر و التوزيع، 2012، ص 125.

الشكل (2.1): يوضح مصفوفة الولاء

نسبة الرضا ↑ عالي منخفض	mercenary فئة المرتزقة	apostle فئة المضمونين
	terrorists فئة الإرهابيين	hostage فئة الرهائن
	منخفضة	عالي
	نسبة ولاء →	

المصدر : صباح محمد أبوتايه، مرجع سبق ذكره، ص 174.

- الفئة الأولى : هي فئة المضمونين وهؤلاء يكون نسبة الرضا عندهم عالية ونسبة ولائهم للبنك عالية.
- الفئة الثانية : هي فئة المرتزقة حيث نسبة الرضا عندهم عالية ولكن ولائهم للبنك منخفض ، فهم على إستعداد لترك البنك وتحولهم إلى بنك آخر بغية الحصول على خدمات أفضل.
- الفئة الثالثة : تتكون من الزبائن الذي تكون نسبة رضاهم منخفضة ومع ذلك نجد ولائهم مرتفع ويطلق عليهم فئة الرهائن حيث تكون عليهم إلتزامات للبنك الذي يقدم لهم تسهيلات وكفالات، ... الخ.
- الفئة الرابعة : تكون نسبة ولائهم ورضاهم منخفضة وعادة ما يجذروهم البنك لكثير الشائعات التي يطلقونها عليها وتسمى هذه الفئة الإرهابيون.¹

المطلب الثالث. ولاء الزبون :

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي المؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجيه وسلوك الزبائن.

1. تعريف ولاء الزبون : عرف الولاء بأنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء لخدمة معينة من قبل الزبون".²
- كما عرف على أنه: "تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة، أو تكرار تردد عليها".³

2. بناء إستراتيجية الولاء : تتمثل مراحل المسار الإستراتيجي لبناء الولاء فيما يلي:

¹ صباح أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص 174.

² يوسف حجيم، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، 2009، ص 251.

³ مكي شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2005، ص 66.

أ - **مرحلة التعرف** : تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم ، توقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، وطرق الإتصال لديهم، ثم تبدأ مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الإعتماد عليها.

ب - **مرحلة التكيف** : أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالإستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين ، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

ت - **مرحلة تقديم الامتياز** : تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الإمتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد بإستمرار في إستعمال الخدمة، ولكن تقديم إمتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم إمتيازات أفضل من المنافسين.¹

ث - **مرحلة المراقبة و التقييم** : تتم عن طريق مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الإستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وهل تمثل دعما للميزة التنافسية بالإعتماد على دراسات ولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

3. **قياس الولاء** : لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الإستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان المؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط. يقاس الولاء من جوانب مختلفة:

- **الاحتفاظ بالزبائن** : يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة
- **الحصة النقدية**: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا إن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا إن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه.
- **موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة** : حيث يقارن الزبون المؤسسة، خدماتها أو مقدمو الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تطورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.
- **مستوى تقبل الزبون للبدائل** : يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها و ذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم و كلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة لهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الإحتفاظ به.
- **مستوى الثقة** : تعبر عن مستوى ثقة الزبون في المؤسسة من حيث خدماتها.¹

¹ عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة 2009، ص 72.

المبحث الثاني. الدراسات السابقة :

يعد موضوع التسويق المصرفي محط إهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، فقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى التسويق المصرفي كونه من أهم المواضيع التي تركز على عناصر المزيج التسويقي المصرفي لجذب عدد أكبر منهم الزبائن؛ حيث سنتعرض من الدراسات العربية و الأجنبية التي تناولت الموضوع.

المطلب الأول. الدراسات العربية :

- دراسة (سليم حريش، 2007) بعنوان " واقع التسويق المصرفي في الجزائر في بنك الفلاحة و التنمية الريفية" تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق المصرفي في الجزائر من خلال تحليل المزيج التسويقي المصرفي كأداة فعالة للنشاط التسويقي في البنوك بناء على طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها، أجريت الدراسة على عينة من الزبائن والموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، توصلت النتائج المتعلقة بالموظفين والزبائن إلى تباين الثقافة المصرفية لدى زبائن بنك، حيث أن نسبة معتبرة منهم لا تزال تنظر إلى البنوك على أنها مؤسسة إدخار ومكان لحفظ الأموال فقط، كما وجد الباحث بعض المفارقات ما بين إجابات الموظفين وإجابات الزبائن فيما يتعلق بسياساتي الخدمة و التوزيع، حيث نلاحظ قصورا واضحا من قبل البنك فيما يتعلق بالأنشطة الترويجية.

وتوصلت الدراسة إلى أن البنك إتجه نحو مفهوم التسويق المصرفي، غير أن هناك بعض التقصير في تطوير منافذ التوزيع لخدماته بصورة تسمح للزبائن من تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وإستغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي حتى يكون الزبون على علم بخدماته.

- دراسة (خديجة عتيق 2012) بعنوان " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون" هدفت هذه الدراسة إلى شرح المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في تلمسان ورضا الزبون عنه، وقد إختارت الباحثة عينة من البنوك العاملة في تلمسان إستخدمت الإستبيان لجمع البيانات وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء الزبون المصرفي وتحقيق إحتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول الزبائن في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة بإستخدام عناصر المزيج الترويجي.

- دراسة (فاطمة محمد، هاني حامد، 2012) بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك الأردنية" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني إستراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من

¹عيسى بنشوري، نفس مرجع، ص ص 72-78.

421 زبون، وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده في ولاء الزبائن للبنوك، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو أكثر تأثيراً مقارنة بباقي أبعاد الجودة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها الجنس، دخل الشهري، إسم البنك الذي يتعامل معه، سنوات تعامله مع البنك وقد أوصت الدراسة بضرورة إهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية وإستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم إتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني. الدراسات الأجنبية :

- دراسة (جميل عثمان و أحمد زكي، 2009) بعنوان " تأثير اختيار الخدمات المصرفية الاسلامية دراسة حول تفضيلات الزبائن في ماليزيا" هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب إختيار الخدمات المصرفية الإسلامية وكذلك معرفة ثقة عينة الدراسة في هاته البنوك من المنظور الإجتماعي والديني للنظام المصرفي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية في جودة الخدمة والثقة في البنك وإدراك الزبائن للجودة العالية للخدمات، حيث تؤثر الخدمات المصرفية الإسلامية على إختيارات الزبائن لأنها بدون فوائد.

- دراسة (محمد عثمان، 2010) بعنوان "أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن في البنوك العاملة في ماليزيا" هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن بين البنوك العاملة في ماليزيا ورضا الزبون، تم إستخدام أبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الإستجابة، التعاطف، الموثوقية، وكذا الإطمئنان، حيث أظهرت النتائج أن تحسين جودة الخدمات يعزز ولاء الزبائن في البنوك وأشارت النتائج إلى تقييم البنك بشكل إيجابي لأبعاد الجودة خاصة في الموثوقية والتعاطف والإطمئنان.

المطلب الثالث. مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة :

من خلال إستعراضنا للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق المصرفي سنحاول التطرق للموضوع التسويق المصرفي من وجهة نظر الزبائن بغية كسب ولائه فقد ركزت الدراسات السابقة بأحد المتغيرات كالمزيج التسويقي وتأثيره على رضا الزبون في حين بعض الدراسات تناولت جودة الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبائن، في حين ركزت الدراسة الحالية على دور التسويق المصرفي في كسب ولاء الزبائن من خلال عناصر المزيج التسويقي المصرفي و إدارة العلاقة مع الزبون.

خلاصة الفصل:

يعبر التسويق المصرفي على مجموعة من الأنشطة المخططة والهادفة إلى تقديم خدمات مصرفية تلي حاجات ورغبات الزبائن، من خلال عناصر المزيج التسويقي، حيث تركز إدارة العلاقة مع الزبون على بناء قاعدة من البيانات عن الزبائن من خلال جمع المعلومات المتكاملة عن الزبائن الحاليين والمحتملين والاستمرار في توفير خدمات جديدة، وبناء علاقات طويلة معهم بغية كسب ولائهم.

مما سبق تلعب الخدمات المصرفية دورا مهما في المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات متنوعة تلي حاجات الزبائن، وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

دور التسويق المصرفي في تحقيق

ولاء الزبون

-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-

الفصل الثاني **===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –**

مدخل :

يشهد القطاع المصرفي تطوراً كبيراً في مختلف دول العالم، خاصة مع اشتداد المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات المصرفية تعطي أهمية كبرى لجذب أكبر عدد من الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم وريغباتهم ثم التركيز على تحقيق ولائهم، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تتبنى المؤسسات المصرفية التسويق المصرفي وإدارة العلاقة مع الزبائن.

في هذا الفصل سنتطرق إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون من خلال التعرف على البنك الوطني الجزائري بورقلة، ثم إلتقال للإجراءات المنهجية الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان، سنعرض ما يلي :

- المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية وأساليب التحليل الإحصائي؛
- المبحث الثاني : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول. منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية :

في هذا المبحث نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها ، بغرض معرفة دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون للبنك الوطني الجزائري ، ومعرفة التأثير عناصر المزيح التسويقي المصرفي والمتغيرات الديمغرافية على ولاء الزبائن للبنك.

المطلب الأول. منهجية الدراسة :

أولا. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الوطني الجزائري¹ BNA، كونه أكثر القطاعات حرصا على كسب رضا زبائنه ومن ثم تحقيق ولائهم، وثانيهما معرفة موظفيه بالمصطلحات و المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي.

ثانيا. عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية من زبائن البنك الوطني الجزائري، حيث تم توزيع (100) استبانة على أفراد عينة الدراسة، تم استرجاع (75) إستبانة أي بنسبة (75%) وبعد الإطلاع على الإستبانات المستردة وتدقيقها، تبين إن هناك (15) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها لغاية التحليل (60) أي بنسبة (60%) استبانة.

ثالثا. أداة جمع البيانات :

تم جمع البيانات بإستخدام إستبانة² موجهة لزبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة، وتتكون هذه الإستبانة من ثلاثة أجزاء لقياس المعلومات على النحو التالي :

الجزء الأول : يشمل هذا الجزء على (6) أسئلة لتحديد عينة الدراسة؛

الجزء الثاني : يشمل هذا الجزء على الأسئلة (1-17) لقياس الآثار المترتبة على إستخدام المزيح التسويقي المصرفي في البنك محل الدراسة.

الجزء الثالث : يشمل على الأسئلة (18-21) بغية التعرف على المعلومات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون؛

الجزء الرابع : يشمل هذا الجزء على (13) سؤال لقياس ولاء الزبون للبنك الوطني الجزائري (المتغير التابع).

رابعا. طرق تحليل البيانات :

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS20.0) لمعالجة البيانات وتحليلها

وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي :

¹BNA: يعتبر البنك الوطني الجزائري بورقلة من أهم المؤسسات المالية على المستوى الجهوي، له ثلاث وكالات فرعية ؛ أنشئ من تمويل المؤسسات الصناعية العامة ومن أهم وظائفه التي تأسس من أجلها تنفيذ خطة الدول في موضوع الائتمان القصير و المتوسط الأجل للقطاع الزراعي.
²انظر إلى الملحق رقم 1.

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة جمع البيانات؛
- طريقة التكرارات و النسب المئوية لوصف بعض نتائج الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للكشف على اتجاه أراء عينة،
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
- اختبار (t- test) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات؛
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات¹.

خامسا. صدق و ثبات أداة القياس :

لمعرفة مدى قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وقد أجرى المحكمون ملاحظات المختلفة على أداة الدراسة وتم أخذها بعين الاعتبار فأصبحت هذه الاستبانة واضحة من حيث الشكل والصياغة.

تم اختبار قوة الأداة المستخدمة عن طريق استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا (α) بالنسبة لجميع فقرات الاستبيان (93%) وهي أكبر من النسبة المقبولة (60%) وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض التحليل، كما هو مبين في الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار :

جدول رقم (1.2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ
الخدمة	2	0.682
السعر	2	0.834
التوزيع	3	0.414
الترويج	2	0.782
الأفراد	3	0.844
الدليل المادي	2	0.321
العمليات	3	0.759
إدارة العلاقة مع الزبون	4	0.826
ولاء الزبون	14	0.880
المجموع الكلي	35	0.932

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

¹ محفوظ جودة، تحليل الإحصائي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى، 2008.

المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة

تم تحليل عينة الدراسة و ذلك باستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص الدراسة كما يلي :

أولاً. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس :

جدول رقم (2.2): التوزيع النسبي للأفراد الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	42	%70
أنثى	18	%30
المجموع	60	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد الذكور بلغ (42) أي بنسبة (70%) أعلى من نسبة الإناث في حين بلغ عدد

إناث (18) بنسبة (30%) من مجموع أفراد العينة الزبائن ويعزى ذلك أن أغلب المترددين إلى البنك من الذكور.

ثانياً. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (3.2): الفئة العمرية

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
36-19 سنة	27	%45
49-37 سنة	25	%41.7
أكثر من 50 سنة	8	%13.3
المجموع	60	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية للزبائن (36-19 سنة) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (27) وبنسبة

(45%)، في حين حصلت الفئة العمرية (49-37 سنة) على المرتبة الثانية بتكرار (25) وبنسبة (41.7%)، ثم حصلت الفئة

العمرية (أكثر من 50 سنة) في المرتبة الأخيرة بتكرار (8) وبنسبة (13.3%). وهذا يدل على أن المتوسط العمري يميل للفئة

العمرية (36-19 سنة) و يعزى ذلك كون فئة الشباب تتوجه نحو الإستثمارات.

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

ثالثا. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (4.2): توزيع النسبي لمستوى التعليمي

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
50%	30	مستوى الثانوي أو أقل
30%	18	جامعي
20%	12	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من جدول رقم (4.2) فيما يتعلق بالتوزيع النسبي حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة في هذه الدراسة هم من مستوى التعليمي الثانوي أو أقل حيث بلغ عددهم (30) فردا بنسبة (50%) ثم تليها حاملي الشهادات الجامعية و بتكرار (18) بنسبة (30%)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة حملة شهادات الدراسات العليا بتكرار (12) وبنسبة (20%).

رابعا. توزيع عينة حسب المستوى الوظيفي

جدول رقم (5.2): المستوى الوظيفي لعينة الدراسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الوظيفة
48.3%	29	موظف
8.3%	5	فلاح
8.3%	5	تاجر
25%	15	مهن حرة
10%	6	مهن أخرى
100%	60	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة هم فئة موظف حيث بلغ عددهم (29) أي بنسبة (48.3%) من المجموع العام، ثم جاءت فئة مهن حرة بتكرار (15) وبنسبة (25%)، ثم تليها فئة مهن أخرى بتكرار (6) وبنسبة (10%)، ثم تليها فئة فلاح وتاجر بتكرار (5) وبنسبة (8.3%) في المرتبة الأخيرة، وهذا كون البنك له عقود مع بعض الإدارات.

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

خامسا. توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع البنك :

جدول رقم (6.2): التوزيع النسبي حسب التعامل مع البنك

اختيارات	التكرار المطلق	التكرار النسبي
سرعة الإجراءات	15	25%
سمعة البنك	15	25%
موقع البنك	12	20%
طريقة تعامل الموظفين	18	30%
المجموع	60	100%

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (6.2) فيما يتعلق بالتوزيع حسب التعامل مع البنك أن إجابة طريقة تعامل البنك قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (18) وبنسبة (30%)، ثم حصلت إجابة سرعة الإجراءات وسمعة البنك على المرتبة الثانية بتكرار (15) وبنسبة (25%)، ثم حصلت إجابة موقع البنك على المرتبة الأخيرة بتكرار (12) وبنسبة (20%) ويعود ذلك إلى تعامل الموظفين في تقديم الخدمات بأسلوب جيد.

سادسا. توزيع عينة حسب نوع العمليات المصرفية :

جدول رقم (7.2): التوزيع النسبي لنوع العمليات المصرفية

نوع العمليات المصرفية		التكرار المطلق		التكرار النسبي	
		لا	نعم	لا	نعم
سحب/ إيداع		16	44	26.7%	73.3%
قروض		51	9	85%	15%
توظيف الأموال		48	12	80%	20%
تجارة الخارجية		59	1	98.3%	1.7%
عمليات أخرى		44	16	73.3%	26.7%
مجموع الكلي		60		100%	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (7.2) فيما يتعلق بالتوزيع حسب نوع العمليات لدى البنك أن عدد مرات اختيار الزبائن للسحب و إيداع بتكرار (44) وبنسبة (73.3%) في المرتبة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثانية عمليات أخرى بتكرار (16) وبنسبة (26.7%)، و تليها توظيف الأموال في المرتبة الثالثة بتكرار (12) وبنسبة (20%)، ثم تليها في المرتبة الرابعة قروض بتكرار (9) وبنسبة (15%)، أما بالمرتبة الأخيرة تجارة الخارجية بتكرار (1) وبنسبة (1.7%)، ويرجع ذلك أن غالبية العينة هم من الموظفين والمستثمرين.

المبحث الثاني. تحليل ومناقشة النتائج :

المطلب الأول. نتائج الدراسة :

أولا. نتائج الاستبيان :

تم وضع مقياس ليكارت الخماسي مكون من درجات الموافقة التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وبيّن الجدول (8.2) المقياس الخماسي لدرجات الموافقة كما هو مبين في الجدول الموالي :

جدول رقم (8.2): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

المقياس الخماسي	الوزن	درجة الموافقة المعتمد
موافق بشدة	5	عالي
موافق	4	جيد
محايد	3	متوسط
غير موافق	2	منخفض
غير موافق بشدة	1	ضعيف

المصدر : من إعداد الباحثة

أ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة (متغيرات المستقلة):

جدول رقم (9.2): مدى تطبيق مزيج التسويق المصرفي وإدارة العلاقة مع الزبون في البنك (المتغيرات مستقلة)

عناصر المزيج التسويقي وإدارة العلاقة بالزبون	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1- يتميز البنك بخدمات متنوعة تتلاءم مع احتياجاتك	5	10	10	40	30	3.75	1.18	موافق
2- يقوم البنك بإضافة الخدمات مصرفية جديدة كل فترة	7.3	18.3	40	23.3	10	3.08	1.07	موافق
3- أسعار البنك مناسبة بالنسبة لي	6.7	16.7	27.3	38.3	10	3.28	1.07	موافق
4- يقوم البنك بتخفيض أسعاره على العمليات المصرفية	11.7	21.7	48.3	15	3.3	2.77	0.92	محايد
5- موقع البنك مناسب بالنسبة لي	1.7	20	13.3	38.3	26.7	3.67	1.12	موافق
6- تستطيع الحصول على الخدمات البنكية من شبكة انترنت	15	31.7	36.7	13.3	3.3	2.58	1.01	غير موافق
7- لدى البنك جهاز صراف آلي ATM	3.3	16.7	13.3	50	16.7	3.60	1.06	موافق
8- يقوم البنك بعرض خدماته عبر الانترنت	13.3	31.7	40	8.3	6.7	2.63	1.04	محايد

الفصل الثاني ===== **دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -**

9-	يستخدم البنك أساليب في ترويج عن خدماته	5	15	30	38.3	11.7	3.37	1.04	محايد
10-	يتقن موظفي البنك في تقديم الخدمات المصرفية بطريقة جيدة	1.7	8.3	15	41.7	28.3	3.92	0.96	موافق
11-	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية في تعامل مع الزبائن	0	8.3	23.3	36.7	31.7	3.42	0.94	موافق
12-	يتمتع موظفي البنك باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن	5	1.7	13.3	51.7	28.3	3.97	0.94	موافق
13-	الأماكن المخصصة للاستقبال الزبائن بنك مريحة	5	10	20	40	25	3.70	1.01	موافق
14-	مبنى البنك جذاب بالنسبة لي	8.3	11.7	20	31.7	28.3	3.60	1.25	موافق
15-	يساهم البنك في تسهيل عملياتك المصرفية	6.7	16.7	26.7	26.7	23.3	3.43	1.12	موافق
16-	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية حديثة	1.7	13.3	11.7	43.3	30	3.87	1.04	موافق
17-	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.3	16.7	36.7	21.7	21.7	3.46	1.1	موافق
18-	موظفي البنك على دراية كافية لمتطلبات الزبائن	1.7	3.3	28.3	45	21.7	3.82	0.87	موافق
19-	يتلقى الزبائن اهتمام خاص من طرف موظفي البنك	3.3	13.3	8.3	48.3	26.7	3.82	1.08	موافق
20-	هناك إستجابة سريعة من طرف موظفي البنك	8.3	16.7	11.7	31.7	31.7	3.62	1.31	موافق
21-	يملك موظفي البنك معرفة كافية في الرد على استفساراتكم	6.7	13.3	26.7	41.7	11.7	3.38	1.07	محايد
	المجموع الكلي	/	/	/	/	/	3.48	0.6	موافق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (9.2) المتوسطات الحسابية لأفراد عينة حول مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي وإدارة العلاقة بالزبون من قبل البنك، وقد أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي في الفقرة (12) جاءت في المرتبة الأولى وبلغ متوسط الحسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.94) مما يعني اهتمام إدارة المصارف بإطارات المدربة وذوي اختصاص في تعامل مع الزبون لأنه عنصر الأساسي بالنسبة لهم، وتليها في المرتبة الثانية فقرة (18) بمتوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.87) بدرجة التقييم موافق ويعزى ذلك أن البنك يهتم ببناء قاعدة من البيانات عن زبائنه لكسب ولائهم، أما الفقرة (6)

الفصل الثاني - دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -

بمتوسط حسابي (2.58) وبانحراف معياري (1.01) يمكن يعزى ذلك إلى قلة المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات التي بلغت ذروتها وسرعة تطورها الهائل على المستوى العالمي، بينما المجموع الكلي للمتوسطات الحسابية للعبارات (3.48) بدرجة التقييم موافق ويعزى ذلك أن البنك يقوم بتطبيق المزيج التسويقي المصرفي.

ب - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة لمتغيرات الدراسة (متغير التابع) :

جدول رقم (10.2): مدى ولاء الزبون للبنك (متغير التابع)

الولاء	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1- أشعر بالارتياح أثناء تعاملتي مع البنك	0	1.7	11.7	36.7	50	4.35	0.75	موافق بشدة
2- أتعامل مع البنك لدقة المعلومات التي يتميز بها	0	26.7	28.3	30	35	3.93	0.95	موافق
3- توجد لدي علاقات قوية جدا مع إدارات البنك	8.3	10	28.3	30	23.3	3.50	1.2	موافق
4- يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات المصرفية بسهولة	3.3	11.7	11.7	40	33.3	3.88	1.1	موافق
5- أفضل التعامل مع البنك لثقتي الكبيرة به	1.7	3.3	8.3	48.3	38.3	4.18	0.85	موافق
6- سأتعامل مع البنك في المستقبل	3.3	3.3	18.3	50	25	3.40	0.93	موافق
7- سأشجع أصدقائي على التعامل مع هذا البنك	3.3	6.7	30	36.7	23.3	3.93	0.88	موافق
8- لا أتوقع التحول إلى البنك آخر	3.3	0	21.7	50	25	3.7	1.01	موافق
9- أتعامل مع البنك لاستخدامه تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1.7	23.3	35	26.7	13.3	3.67	1.02	موافق
10- أتعامل مع البنك لأنه يقدم خدمات على مدار 24 ساعة	6.7	26.7	48.3	8.3	10	2.88	1.01	محايد
11- أن خدمات البنك متميزة	3.3	20	40	26.7	10	3.20	0.98	محايد
12- الخدمات المقدمة من البنك تتميز بالجودة	3.3	16.7	38.3	30	11.7	3.3	0.99	محايد
13- معاملات مع البنك لا تكلفني الكثير	0	5	30	50	15	3.75	0.77	موافق
المجموع	/	/	/	/	/	3.57	0.61	موافق

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول مدى ولاء الزبون للبنك وقد أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي (4.35) وبانحراف معياري في الفقرة (1) جاءت في المرتبة الأولى بدرجة تقييم موافق بشدة ويعزى ذلك أن الزبائن يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع البنك، أما الفقرة (5) فقد جاءت في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط الحسابي (4.18) وبانحراف معياري (0.85) بدرجة التقييم موافق وهذا يعني أن، تليها في المرتبة الثالثة الفقرتين (2.7). بمتوسط حسابي (3.93) بدرجة التقييم موافق ويرجع ذلك أن البنك يقدم المعلومات دقيقة عن خدماته، في حين كانت الفقرة (10) حيث بلغ متوسط الحسابي (2.88) وبانحراف معياري (1.01) بدرجة التقييم محايد، أما المجموع الكلي للمتوسطات الحسابية للفقرات (3.57) بدرجة تقييم موافق ويرجع ذلك لدرجة ولاء الزبائن للبنك.

• تقييم سبب التعامل مع البنك :

جدول رقم (11.2): التعامل مع البنك

الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	التكرار النسبي	التكرار المطلق	العنصر الذي يجلب أكثر لتعامل مع هذا البنك
1.177	2.27	35%	21	الكفاءة في العمليات المصرفية
		26.7%	16	جودة الخدمة المصرفية
		15%	9	تحديث و التطوير
		23.3%	14	استجابة للمتطلبات الزبائن
		100%	60	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين جدول أعلاه أن أكثر عنصر جلب للتعامل مع البنك هو كفاءة العمليات المصرفية بتكرار (21) وبنسبة (35%)، وتليها جودة الخدمة المصرفية بتكرار (16) بنسبة (26.7%)، ثم تليها استجابة للمتطلبات الزبائن بتكرار (14) وبنسبة (23.3%)، أما التحديث والتطوير جاءت بتكرار (9) وبنسبة (15%).

المطلب الثاني. اختبار الفرضيات ومناقشتها :

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة علاقة بين المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون والعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للزبون وولائه.

أولاً. اختبار الفرضيات :

1. الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وولاء الزبون.

يبين الجدول (12.2) نتائج التحليل الإحصائي لأثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء الزبون.

الفصل الثاني = دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

جدول رقم (12.2): نتائج تحليل معامل الارتباط (بيرسون) بين عناصر المزيج التسويقي و الولاء

Sig	R	المحور
0.00	0.755	الولاء
		المزيج التسويقي المصرفي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يبين لنا الجدول رقم (12.2) وجود دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وولاء الزبون عند مستوى الدلالة (sig=0.00) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وقيمة معامل الارتباط (R=0.733)، وهذا يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

2. الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة بالزبون وولائه.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) حيث تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (13.2): يبين نتائج تحليل معامل الارتباط بين إدارة علاقة بالزبون وولائه

Sig	R	المحور
0.00	0.611	الولاء
		إدارة علاقة بالزبون

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS¹

يبين الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه عند مستوى الدلالة (sig=0.00) هو أقل من (0.05) المستوى الدلالة المعتمد، حيث بلغ معامل الارتباط (R= 0.611) وهذا يعني وجود علاقة بين المتغيرين.

3. الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية وولاء الزبون، وتنقسم هذه الفرضية إلى ستة

فرضيات فرعية وهي:

لاختبار فرضية الدراسة تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

تقبل الفرضية العدمية (H₀) إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية، وقيمة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

تخرف الفرضية العدمية (H₀) إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، وقيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05).

¹ منظر الملحق، رقم (2)

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

H3₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الجنس، تعتمد على القرار التالي:

- H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الجنس.
- H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الجنس

جدول رقم (14.2) يبين نتائج تحليل اختبار t-test العلاقة بين الولاء الزبون ومتغير الجنس

القيمة الإحتمالية (sig)	درجة الحرية (ddl)	t	مستوى الدلالة (sig)	F القيمة المحسوبة	
0.255	58	-1.150	0.180	1.790	ولاء الزبون

المصدر: نتائج تحليل إحصائي SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة تبلغ (1.790) وهي أقل من قيمتها الجدولية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (sig=0.255) وهو أعلى من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، نرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الجنس، وبالتالي نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الجنس.

أما الفرضيات الفرعية H₃₂, H₃₃, H₃₄, H₃₅ تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA

H₃₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف، العمر تعتمد على القرار التالي :

- H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف العمر.
- H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف العمر.

جدول رقم (15.2): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء الزبون والعمر

Sig القيمة الاحتمالية	F القيمة المحسوبة	درجة الحرية ddl	
0.439	0.836	2	العمر

المصدر: نتائج تحليل الإحصائي SPSS¹

يبين لنا جدول أعلاه أن قيمة (F=0.836) أقل من قيمتها الجدولية، ومستوى الدلالة كان (sig=0.439) وهي أكبر من قيمتها (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف العمر.

¹ انظر الملحق، رقم (3)

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

H3₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الوظيفة تعتمد على القرار التالي :

- H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الوظيفة.
- H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف الوظيفة.

جدول رقم (16.2): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء الزبون والمستوى الوظيفي

الوظيفة	درجة الحرية ddl	F القيمة المحسوبة	Sig القيمة الإحصائية
الوظيفة	4	1.120	0.356

المصدر: نتائج تحليل الإحصائي SPSS¹

يبين لنا جدول أعلاه أن قيمة (F=1.120) أقل من قيمتها الجدولية، ومستوى الدلالة كان (sig=0.356) وهي أكبر من قيمتها (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف المستوى الوظيفي.

H3₄ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف المستوى التعليمي، تعتمد على القرار التالي :

- H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف المستوى التعليمي.
- H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (17.2): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء الزبون والمستوى التعليمي

الوظيفة	درجة الحرية ddl	F القيمة المحسوبة	Sig القيمة الإحصائية
الوظيفة	2	0.076	0.927

المصدر: نتائج تحليل الإحصائي SPSS

يبين لنا جدول أعلاه أن قيمة (F=0.076) أقل من قيمتها الجدولية، حيث بلغ مستوى الدلالة (sig=0.927) وهي أكبر من قيمتها (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف المستوى التعليمي.

H3₅: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف تعامل البنك، تعتمد على القرار التالي :

- H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف تعامل البنك.
- H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف تعامل البنك.

¹انظر الملحق، رقم (3)

جدول رقم (18.2) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين ولاء وتعامل البنك

الوظيفة	درجة الحرية ddl	F القيمة المحسوبة	Sig القيمة الإحتمالية
الوظيفة	3	0.298	0.827

المصدر: نتائج تحليل الإحصائي SPSS¹

يبين لنا جدول أعلاه أن قيمة (F = 0.298) أقل من قيمتها الجدولية، حيث بلغ مستوى الدلالة (sig = 0.827) وهي أكبر من قيمتها (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نقبل فرضية العدم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون حسب اختلاف تعامل البنك.

ثانيا: مناقشة النتائج:

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

أظهر اختبار الفرضية الأولى بوجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وولاء الزبون حيث بلغ معامل الارتباط (0.733) وهذا يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث أن البنك يولي اهتماما بعناصر المزيج التسويقي لكسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم.

أظهرت نتائج الفرضية الثانية أن هناك علاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء حيث بلغ معامل الارتباط (0.611) وهذا يعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث يولي البنك اهتماما بالزبائن وبناء علاقات طويلة معهم. أظهرت نتائج الفرضية الثالثة لا توجد فروقات بين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، التعامل مع البنك) وهذا يعني أن المتغيرات الديمغرافية لا تؤثر على ولاء الزبون.

¹ منظر الملحق، رقم (3)

الفصل الثاني ===== دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –

خلاصة :

يحقّق التسويق المصرفي مجموعة من الأهداف منها تلبية احتياجات الزبائن، وذلك ببناء قاعدة بيانات عنهم يشمل جميع المعلومات المتعلقة بهم. خلال النتائج المتحصّل عليها نجد أن البنك يولي أهمية كبرى لعناصر المزيح التسويقي المصرفي لجذب أكبر عدد منهم وبناء علاقات طويلة معهم بغية كسب ولائهم.

خاتمة

يعد الاهتمام بالتسويق المصرفي أحد الاتجاهات الحديثة والمهمة والتي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في المؤسسات المصرفية، حيث لم يعد يقتصر على البنك تقديم خدمات مصرفية لزبائنه بل تعدى إلى البحث عن أساليب وطرق جديدة لاتخاذ القرارات المناسبة خاصة في الميزج التسويقي وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لأجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم ليتمكن البنك من مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق المصرفية المتغير، مع تحقيق أهدافه الربحية وكسب ولاء الزبون. من خلال المفاهيم التي تطرقنا لها يمكن استخلاص ما يلي :

أولاً. نتائج الدراسة :

- التسويق المصرفي نشاط متجدد و متطور؛
- يهتم البنك بتقديم خدماته ملائمة وكفاءة لتحقيق الإشباع حاجات الزبائن؛
- يساهم التسويق المصرفي في زيادة أرباح البنك؛
- يعمل التسويق المصرفي في تحسين وتطوير الخدمات؛
- تساهم عناصر الميزج التسويقي المصرفي في تحقيق أهداف البنك من أجل إشباع حاجات الزبائن؛
- تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بإنشاء قاعدة من البيانات عن الزبائن؛
- تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية علاقة البنك مع الزبائن، وجذب أكبر عدد منهم؛
- في حين توصلنا في الجانب التطبيقي إلى:
- تساهم الخدمات المصرفية في تلبية حاجات ورغبات زبائن تمهيد لكسب ولائهم؛
- يؤثر سعر الخدمات المصرفية على كسب الزبون والحفاظ عليه؛
- يعمل الميزج الترويجي على جذب الزبائن والحفاظ عليهم؛
- تساهم عناصر الميزج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون؛
- إدارة العلاقة مع الزبون هي أداة لتحقيق ولاء الزبون؛
- لا تؤثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، التعامل مع البنك) في ولاء الزبون.

ثانياً. توصيات :

- على ضوء نتائج الفصل التطبيقي سنسرد مجموعة من التوصيات كما يلي :
- على البنك توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر؛
 - تطوير أساليب تقديم الخدمة حتى تكون سهلة ومبسطة و بعيدة عن التعقيد؛
 - تعزيز عناصر الميزج التسويقي بما هو جديد ومميز؛
 - تحقيق ولاء الزبائن يتم عن طريق التعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن؛
 - الاهتمام بالمدلول المادي لما له أثر في إعطاء صورة إيجابية عن البنك؛
 - العمل على توفير وسائل الراحة، وخلق أجواء الملائمة لدى الزبائن؛

- الإهتمام بالعنصر البشري وذلك بتحسين مظهرهم وتدريبهم في تقديم الخدمات ؛
- الإهتمام بالمزيج الترويجي لأنه عنصر هاماً بالنسبة للبنك؛
- على البنك الإهتمام بعنصر تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتقديم الخدمات المصرفية.

ثالثاً. أفاق الدراسة :

نبين لنا من خلال تحليل و دراسة جوانب موضوع البحث وجود مفاهيم جانبية في بحثنا في مجال التسويق المصرفي، تتيح للغير في البحث و التوسع فيها كالآتي :

- دور سياسة الترويج في رضا الزبون؛
- تفعيل إستراتيجية المزيج التسويقي المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية؛
- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.

قائمة المراجع

أولاً. باللغة العربية :

1. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية لطبع ونشر وتوزيع، 2000.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
3. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، في العلوم التجارية، جامعة محمود منتوري، قسنطينة، 2010.
4. خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، مدرسة دكتوراه التسيير الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012.
5. صادق درمان سليمان ، التسويق المصرفي، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
6. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة 20 أوت 1955- 2005.
7. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث ورقة، عدد 2، 2003.
8. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ، شهادة دكتوراه غير منشورة، تخصص تخطيط في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
9. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2007.
10. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر. الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
11. طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق ، مجلة جامعة، دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الأول، 2007.
12. عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2009.
13. عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.
14. عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقة، 2009.
15. فاطمة محمد حلوز وهابي حامد الضمور ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، مجلة العلوم الإدارية، العدد1، 2012.
16. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى، 2008.

17. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
18. مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، العدد الأول، 2009.
19. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

ثانيا. باللغة الأجنبية :

01- Gunal once, service marketing in bankingsector and recent perceptions in marketing thoughts of service, faculty of economics and Business, <http://WWW.opf.Slu-cz/vvr/akce/turecko/pdf/once.pdf>.

02. Jamil Osman and Ahmad Zaki Hj Ismail, Factor Influences of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferances, International Islamic University Malaysia, P.O Box 10, 50728 Kuala Lumpur, Malaysia.

Osman Mahamed, The Impact of Service Quality on Gustomer Loyalty: A Study of Banks in Penang Malaysia, Professor Graduat School of Business, Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة قاصدي ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة:

في إطار تحضير مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان "دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة ميدانية في بنك الوطني الجزائري BNA- وكالة ورقلة- نرجو منكم مساعدة من خلال الإجابة عن أسئلة الإستبيان، علما أن هذه معلومات ستحاط بسرية كاملة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم حسن التعاون معنا

من إعداد الطالبة: عبلة بن سبفاق

من فضلك ضع علامة (X) أمام الإجابة مناسبة:

الجزء الأول: بيانات شخصية:

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
السن	من 19 إلى 36 سنة <input type="checkbox"/> من 37 إلى 49 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة <input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	مستوى الثانوي أو أقل <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا <input type="checkbox"/>
الوظيفة	موظف <input type="checkbox"/> فلاح <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/> مهن حرة <input type="checkbox"/> مهن أخرى <input type="checkbox"/>
لماذا اخترتم البنك BNA	سرعة الإجراءات <input type="checkbox"/> سمعة <input type="checkbox"/> موقع <input type="checkbox"/> تعامل الموظفين <input type="checkbox"/>
ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى البنك؟	سحب/إيداع <input type="checkbox"/> قروض <input type="checkbox"/> توظيف الأموال <input type="checkbox"/> تجارة خارجية <input type="checkbox"/> عمليات أخرى <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: مدى تبني البنك المزيج التسويقي المصرفي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتميز البنك BNA بخدمات متنوعة وتتلاءم مع احتياجاتك					
2	يقوم البنك بإضافة الخدمات مصرفية جديدة كل فترة					
3	أسعار البنك BNA مناسبة بالنسبة لي					
4	يقوم البنك BNA بتخفيض أسعاره على العمليات المصرفية					
5	موقع البنك BNA مناسبة بالنسبة لي					
6	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية من شبكة انترنت					
7	لدى البنك BNA جهاز صراف الآلي ATM					
8	يقوم البنك BNA بعرض خدماته عبر الانترنت					
9	يستخدم البنك BNA أساليب في ترويج عن خدماته					
10	يتقن موظفي البنك في تقديم الخدمات المصرفية بطريقة جيدة					
11	يتمتع موظفي البنك BNA بكفاءة عالية في تعامل مع الزبائن					
12	يتمتع موظفي البنك BNA باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن					
13	الأماكن المخصصة للاستقبال الزبائن بنك BNA مريحة					
14	مبنى البنك BNA جذاب بالنسبة لي					
15	يساهم البنك BNA في تسهيل عملياتك المصرفية					
16	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية حديثة					
17	يستخدم البنك BNA تكنولوجيا المعلومات و الاتصال					
18	موظفي البنك على دراية كافية لمتطلبات الزبائن					

					يتلقى الزبائن اهتمام خاص من طرف موظفي البنك BNA	19
					هناك استجابة سريعة من طرف موظفي البنك BNA	20
					يمتلك موظفي البنك معرفة كافية في الرد على استفساراتكم	21

الجزء الثالث: مدى ولاء الزبون للبنك

ما هو العنصر الذي يجلب أكثر لتعامل مع هذا البنك:

- الكفاءة في العمليات المصرفية
- جودة الخدمة المصرفية
- تحديث والتطوير
- استجابة للمتطلبات الزبائن

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	أشعر بالارتياح أثناء تعاملي مع البنك BNA					
2	أتعامل مع البنك BNA لدقة المعلومات التي يتميز بها					
3	توجد لدي علاقات قوية جدا مع إطارات البنك					
4	يمكنني البنك من إدارة جميع عمليات المصرفية بسهولة					
5	أفضل التعامل مع البنك BNA لثقتي الكبيرة به					
6	سأتعامل مع البنك في المستقبل					
7	سأشجع أصدقائي على التعامل مع هذا البنك					
8	لا أتوقع التحول إلى البنك أحر					
9	أتعامل مع البنك لاستخدامه تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
10	أتعامل مع البنك لأنه يقدم خدمات على مدار 24 ساعة					
11	أن خدمات البنك متميزة					
12	الخدمات المقدمة من البنك تتميز بالجودة					
13	معاملات مع البنك لا تكلفني الكثير					

الملحق رقم (02)

جدول ثبات أداة الدراسة لعبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.932	35

جدول اختبار معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وولاء الزبون

Corrélations

	moy.x	moy.l
Corrélation de Pearson	1	.733**
moy.x Sig. (bilatérale)		.000
N	60	60
Corrélation de Pearson	.733**	1
moy.l Sig. (bilatérale)	.000	
N	60	60

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

جدول اختبار معامل الارتباط بيرسون بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء

Corrélations

	moy.l	moy.c
moy.l	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	.611**
	N	.000
moy.c	Corrélation de Pearson	60
	Sig. (bilatérale)	.611**
	N	.000

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

الملحق رقم (03)

جدول اختبار t -test لمتغير الجنس وولاء الزبون

	Test de Levenesurl'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	.Sig	t	Ddl	Sig. ((bilatérale	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
moy.l Hypothèse de variances égales	1.790	0.180	-1.150	58	0.255	-0.19898	0.17300	-0.54528	0.14732
Hypothèse de variances inégales			-1.063	27.345	0.297	0.19898	0.18714	-0.58274	0.18478

جدول اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين العمر وولاء الزبون

ANOVA à 1 facteur

moy.l

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.637	2	.319	.836	.439
Intra-groupes	21.734	57	.381		
Total	22.372	59			

جدول اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين المستوى التعليمي وولاء الزبون

ANOVA à 1 facteur

moy.l

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.060	2	.030	.076	.927
Intra-groupes	22.312	57	.391		
Total	22.372	59			

جدول اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين المستوى الوظيفي و ولاء الزبون

ANOVA à 1 facteur

moy.l

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.685	4	.421	1.120	.356
Intra-groupes	20.686	55	.376		
Total	22.372	59			

جدول اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين المستوى التعليمي وولاء الزبون

ANOVA à 1 facteur

moy.l

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.352	3	.117	.298	.827
Intra-groupes	22.020	56	.393		
Total	22.372	59			