



جامعة الدكتور مولاي الطاهر

سعيدة



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: مالية و بنوك

الموسومة بـ:

قياس أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في البنوك الجزائرية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) - وكالة المشرية -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

تحت إشراف الأستاذ:

د. نعجة عبد الرحمن

من إعداد الطلبة:

* مرصو عبدالله

* شعباني فؤاد

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....رئيسا

الأستاذ..... مشرفا ومقررا

الأستاذ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الحمد لله الذي أنزل القرآن و خلق الإنسان، و علمه البيان و نسلم
على أفصح الخلق لسانا، و أحسنهم بيانا، و على آله و صحبه إقرارا، و
عرفانا.

قال عزّ و جلّ:

﴿الرَّحْمَنُ ﴿1﴾ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ﴿2﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ﴿3﴾ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ﴿4﴾

سورة الرحمن، الآيات ﴿4-1﴾

و ما ورد على لسان موسى عليه السلام، قوله تعالى.

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿25﴾ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ﴿26﴾ وَاخْلُفْ

عُقْدَةَ مِنِّ لِسَانِي ﴿27﴾ يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴿28﴾

سورة طه الآيات ﴿28-25﴾



كلمة الشكر

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه
ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه
ونشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى
رضوانه صلى الله عليه و سلم و على آله و أصحابه و أتباعه
وسلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا
البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين الكريمين
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من السيد نعمة عبد الرحمن
وعلى توجيهاته و تصويباته التي ساهمت بشكل كبير في إتمام
هذا العمل، إلى كل أساتذة ، إلى كل موظفي البنك .

كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من

اهداء

نهدي ثمرة جهدنا إلى الذي قال فيهما الحق وبالوالدين إحسانا إلى من تربينا في ظلها ومن
ألبستنا ثوب ثمارها ورسمت مستقبلنا في راحة كفها إلى الصدر الطيب والقلب الحنون إلى من
منحتنا السعادة في ابتسامتها - الام الغالية -

- إلى الذي أحاطنا بوشاح العناية ومن أضاء لنا درب حياتنا وعلمنا أن العظمة لا تكفي إلا إذا كان

الجرح عظيما وكان لنا سند و مفخر الوالد الغالي

إلى من لا نستطيع رد فضلهم و عطائهم إلى من أزهروا في فلوبنا حبا و عطاء وحنانا "

إلى إخواني وأخواتي الذين تقاسمنا معهم لسعة الضيق والفرح

و إلى كل من عرفناهم من قريب و بعيد

-

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور وأهمية سياسة المزيج التسويقي في الصناعة المالية والمصرفية، لاسيما في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها السوق النقدية على غرار المنافسة الحادة ما بين البنوك، الأمر الذي أوجب تبني نموذج تسويقي جيد لكسب رضا الزبائن. لقياس أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في البنوك الجزائرية، شملت الدراسة عينة مكونة من (80) من عملاء البنك الوطني الجزائري (BNA)، تم تحليلها بالاعتماد على برنامج (SPSS. v20). أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وعناصر المزيج التسويقي، في ظل وجود صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الخدمات المصرفية، رضا الزبون، البنوك.

Résumé:

Le but de cette étude est d'analyser le rôle et l'importance de la politique de Mix-Marketing dans l'industrie financière et bancaire, notamment avec les changements rapides dans les marchés monétaires, tels que l'intense concurrence interbancaire, ce qui nécessite la mise en œuvre d'un bon modèle de mix-marketing pour atteindre la satisfaction des clients. Dans cette étude, un modèle de recherche est proposé, à l'aide d'un questionnaire mené aux clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), qui se traduit par 80 répondants valides ont été analysés à l'aide du programme (SPSS. V20).

Les résultats révèlent qu'il existe une relation significative entre la satisfaction du client par rapport à la politique de Mix-Marketing appliquée avec une grande difficulté dans la banque en question, ce qui reflète négativement sur le niveau de satisfaction de la clientèle.

Mots clés: Mix-Marketing, Services Bancaire, Satisfaction Clientèle, Banques.

Abstract:

This study aims to highlight the role and importance of the Mix-Marketing policy in the financial and banking industry, especially with the rapid changes in the money markets, such as the intense interbank competition, which requires the implementation of a good Mix-Marketing Model to achieve customer satisfaction. In this study, a research model is suggested, by using a survey which is conducted with (BNA) banking customers about these constructs, which results in 80 valid respondents was analysed based on the (SPSS.v20) program.

The results reveals that there is a significant relationship between customer satisfaction and the Mix-Marketing policy applied with great difficulty in the bank in question, which reflects negatively on the customer satisfaction level.

Keywords: Mix-Marketing, Banking Service, Customer Satisfaction, Banks.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	انواع المنافع	1
48	إجراء قرار الشراء المصرفي	2
51	تقييم البدائل إلي قرار الشرائي	3
84	الهيكل التنظيمي	4
98	التمثيل لبياني حسب متغير الجنس	5
100	التمثيل لبياني حسب متغير العمر	6
101	التمثيل لبياني حسب متغير المستوي التعليمي	7
103	التمثيل لبياني حسب متغير الوظيفة	8

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
31	خصائص الخدمات مقارنة السلع الملموسة	1
	مقياس ليكارت الخماسي	2
97	جدول الفاكرونكباخ	3
98	توزيع العينة حسب متغير الجنس	4
99	توزيع العينة حسب متغير السن	5
101	توزيع العينة حسب متغير المستوي التعليمي	6
102	توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	7
104	وجهة نظر الزبائن إتجاه الخدمة	8
105	وجهة نظر الزبائن إتجاه السعر	9
106	وجهة نظر الزبائن إتجاه التوزيع	10
107	وجهة نظر الزبائن إتجاه الأفراد	11
108	وجهة نظر الزبائن إتجاه الدليل المادي	12
109	وجهة نظر الزبائن إتجاه العمليات	13
110	وجهة نظر الزبائن إتجاه رضا البنك	14
111	علاقة الإرتباط بين خدمة وتحقيق الرضا	15
112	علاقة الإرتباط بين السعر وتحقيق الرضا	16
113	علاقة الإرتباط بين الترويج وتحقيق الرضا	17
114	علاقة الإرتباط بين التوزيع وتحقيق الرضا	18
115	علاقة الإرتباط بين الأفراد وتحقيق الرضا	19
116	علاقة الإرتباط بين الدليل المادي وتحقيق الرضا	20
117	علاقة الإرتباط بين العمليات وتحقيق الرضا	21
118	جدول إدخال جميع المتغيرات	22
119	جدول ANOVA	23
120	معادلة الانحدار الخطي المتعدد	24

فهرس المحتويات

كلمة الشكر

الإهداء

ملخصات الدراسة.

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة.....أ.

الفصل الأول: مدخل تمهيدي لضبط ماهية التسويق الخدماتي.

12.....تمهيد

13.....1- المبحث الأول: تحليل ماهية التسويق

13.....1-1- تعريف التسويق

15.....1-2- أهمية التسويق

17.....1-3- منافع ووظائف التسويق

21.....2- المبحث الثاني: ضبط مفهوم تسويق الخدمات

21.....2-1- مفهوم التسويق

23.....2-2- أنواع تسويق الخدمات

25.....2-3- خصائص و أهمية تسويق الخدمات

31.....	3- المبحث الثالث : المزيج التسويقي الخدماتي
31.....	1-3 تعريف المزيج التسويقي الخدماتي
31.....	2-3 أهمية المزيج التسويقي الخدماتي
32.....	3-3 عناصر المزيج التسويقي الخدماتي
34.....	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: تحليل سلوك الزبون المصرفي.

36.....	تمهيد.....
36.....	1- المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي
36.....	1-1- تعريف التسويق البنكي
40.....	1-2- خصائص و أهداف التسويق البنكي.....
44.....	1-3- العوامل المؤثرة في التسويق البنكي.....
46.....	2- المبحث الثاني : تحليل أثر سلوك الزبون في تحليل معالم المنتج البنكي....
46.....	1-2- تعريف الزبون البنكي
47.....	2-2- مراحل إتخاذ القرار الشرائي للزبون البنكي.....
51.....	2-3- العوامل المؤثرة علي قرار الشرائي المصرفي.....
57.....	3- المبحث الثالث: آليات قياس رضا الزبون البنكي
57.....	1-3- تعريف رضا الزبون البنكي

59-2-3 السلوكيات الناجمة عن رضا أو عدم الرضا للزبون.....

61-3-3 آساليب وخطوات دراسة سلوك رضا الزبون البنكي.....

الفصل الثالث: دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA).

68.....تمهيد

69-1- المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري.....

69-1-1 تطور النظام المصرفي الجزائري.....

78-2-1 عرض عام حول البنك الوطني الجزائري.....

81-3-1 المهام الأساسية للبنك الوطني الجزائري.....

83-4-1 تقديم وكالة البنك الوطني بالمشربة.....

89-2- المبحث الثاني: تحليل المزيج التسويقي للبنك الوطني لجزائري.....

89-1-2 سياسة المنتجات و الخدمات.....

90-2-2 سياسة التسعيرة.....

90-3-2 سياسة الترويج.....

91-4-2 سياسة التوزيع.....

91-3- المبحث الثالث: قياس أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون لدى بنك (BNA)

91.....بالمشربة.....

92-1-3 منهجية و أدوات الدراسة.....

95.....	3-2- مجتمع وعينة الدراسة.....
97.....	3-4- صدق وثبات أداة الدراسة.....
98.....	3-5- وصف و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.....
122	خلاص الفصل الثالث:
124.....	الخاتمة.....
129.....	قائمة المصادر والمراجع.....

الملاحق

المقدمة العامة

1- المقدمة.

يحتل القطاع المصرفي مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، والبنوك في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما نمت وأتسع هذا النشاط زادت تبعاً لذلك أهمية البنوك وأتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها، ويصبح من الأهمية بمكان إبراز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تطور الدول وتقدمها اقتصادياً واجتماعياً؛ ويعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية الذي يقوم عليه النظام الاقتصادي ويلعب دوراً رئيسياً في استغلال إمكانياته وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية، لذا فإن تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلباً تنموياً جاداً لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني خاصة في المرحلة الراهنة.

ويتضح الدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحدة من أهم مظاهر و دعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، فالبنوك تحتفظ بالملايين من ودائع الأفراد و الإدارات و الشركات وتمنح بالملايين القروض للأفراد والشركات، وأن وظيفة البنوك هي إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره. ؛ إذ تنعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية الاقتصادية، وبالتالي فإن هذا الأمر يتطلب من البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال رفع كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها،

المقدمة العامة

الأمر الذي من شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات العملاء ورغبتهم، هذا فضلاً عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي، الذي يعتبر ظاهرة أمكن لمسها في كثير من البنوك في الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي بنك وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير، متشعب الأبعاد وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعاً إلى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للبنك، وهو نشاط ديناميكي حركي بكافة الجوانب التي تتركز عليها أوجه النشاط المصرفي، كما أنه عبارة عن نشاط يتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها البنوك؛ ومن هنا فإن التسويق في البنوك يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد البنك وإدارته لتعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف البنك، وبالتالي تقع إدارة التسويق على ذات المستوى من الأهمية بالنسبة للإدارات الرئيسية الأخرى وعلى نفس المستوى من خط السلطة الوظيفية.

لقد تحولت فلسفة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، وتسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك ليس في تقديم الخدمات التقليدية - الوظائف التقليدية

التي تؤديها البنوك التجارية - وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات و الخدمات التي تلبي شريحة واسعة من العملاء، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية.

يواجه النشاط المصرفي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة التحولات العالمية التي شهدتها العقد الأخير من القرن الماضي والتي لازالت تتفاعل فيما بينها مع حلول هذا القرن، أين يشهد الاقتصاد العالمي موجة تحرير التجارة العالمية بكل جوانبها السلعية والخدمية، والتي تعني في النهاية إزالة كل القيود التي تقف عائقا أمام تحركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال، إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق والخصخصة ومن المعلوم أن الجزائر باشرت مجموعة من الإصلاحات من خلال السلطة الوصية قصد تطبيق المعايير الدولية و استعدادا للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية والتي تنص في اتفاقياتها على تحرير الخدمات ومنها المصرفية، ما يحتم على القائمين على النظام المصرفي مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكن البنوك العمومية من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال إنتاج الخدمات المصرفية وترقيتها وفقا للمعايير الدولية، والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة لإرضاء العملاء والمتعاملين في السوق المصرفية، وهذا عن طريق تبنيها للأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماتها وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالعميل بجعله محور الإستراتيجية

التسويقية للبنك، والقيام بالدراسة المستمرة للسوق واعتماد نظام لبحوث التسويق والمعلومات التسويقية، كما أن الحديث عن المؤسسة المصرفية الجزائرية في ظل هذه الضغوط التي تواجه المؤسسة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرار المؤسسة و بقائها، وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها و في مقدمتها مفهوم الزبون الذي يعتبر العميل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة مهما كان نشاطها.

تعبّر حالة الرضا- التي باتت هدفا أساسيا للمؤسسة المصرفية - عن حكم تقييمي على أداء المنتج، يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صبّغت من مهمة البحث عن زبائن جدد و إرضائهم، إن لم نقل أنّ اكتساب زبون جديد أصبح أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، وفي إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الجديد أصبح الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من الزبائن الحاليين وكسب رضاهم، وذلك من خلال بناء علاقة قوية و طويلة بين الزبون و المؤسسة المصرفية.

2- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية:

لقد أصبح من الضروري على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية، وذلك من خلال فهمها الجيد للإتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وذلك بإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم وذلك بمحاولة دراسة سلوكياتهم و تصرفاتهم ومعرفة

حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة ردود أفعالهم إتجاه مختلف المنتجات و الخدمات مما ينعكس إيجابا على دعم كيان المصرف بقائه و إستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى، وعليه يتبادر إلينا طرح إشكالية البحث الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها و التي جاءت على النحو التالي:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على رضا الزبون في البنوك الجزائرية؟
وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

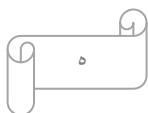
- ما المقصود بالتسويق البنكي وما هي خصوصياته ؟
- ما هي مكونات وخصائص المزيج التسويقي البنكي ؟
- ما المقصود بسلوك الزبون البنكي ؟ وما هي الدوافع الأساسية التي تحركه لإتخاذ القرار بالتعامل مع بنك دون آخر ؟
- ما هو رضا العميل البنكي؟ وما هي أساليب قياسه؟

3- فرضيات الدراسة:

محاولة منا للإجابة على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية، والوصول إلى ما يمكن أن تحدثه من نتائج، اعتمدنا على صياغة الفرضيات التالية:

3-1- الفرضية الرئيسية للدراسة:

يوجد تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون في البنوك الجزائرية.



3-2- الفرضيات الفرعية للدراسة: تنفرع عن الفرضية الرئيسية بعض الفرضيات التالية:

1- يوجد تأثير بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

2- هناك تأثير بين السعر و رضا الزبون.

3- هناك تأثير بين الترويج و رضا الزبون.

4- هناك تأثير بين التوزيع و رضا الزبون.

5- هناك تأثير بين الأفراد و رضا الزبون.

6- هناك تأثير بين الدليل المادي و رضا الزبون.

4- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها، وضمان جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المخلفة التي تساعد البنوك على تحقيق ولاء الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن والإستحواذ على إهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تنميتها وتطويرها.

5- أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى الوصول إلى النقاط التالية:

✓ محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة.

✓ التعرف على المقصود بالخدمات المصرفية وأهم خصائصها.

✓ إدراك أهمية المزيج التسويقي للمصرف.

✓ التعرف على أهمية جودة الخدمات في جلب العملاء ورضاهم.

6- مبررات إختيار موضوع الدراسة:

✓ المساهمة في دراسة التسويق البنكي وتبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات البنكية والمالية.

✓ قلة الدراسات التي عاجلت حالة البنوك الجزائرية فيما يخص التسويق البنكي وأثره على

سلوك الزبون البنكي.

✓ التسويق البنكي من المواضيع التي تزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من

التساؤلات والغموض.

✓ محاولة رصد الدعائم التي يقوم عليها التسويق البنكي.

✓ المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي البنكي.

7- حدود الدراسة وأدواتها: تتمثل حدود الدراسة في بعدين أحدهما زمني والآخر مكاني

نوضحهما كما يلي:

7-1- المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة الميدانية

في البنك الوطني الجزائري (BNA) بولاية النعامة وكالة المشرية.

7-2- المجال الزمني: إمتدت الفترة الزمانية لإجراء هذه الدراسة الميدانية، منذ فترة

الإنتهاء من الجانب النظري، مروراً بالوقت ما بين وضع طلب الحصول على الإحصائيات

لغاية الحصول عليها، أي جمع كافة المعلومات الأولية للإعتماد عليها في الدراسة الميدانية؛ وكل هذه الإجراءات إمتدت خلال الفترة: (من 2018/01/01 إلى غاية 2018/04/15).

7-3- أداة الدراسة: إن حسن اختيار أدوات جمع البيانات يلعب دورا كبيرا في توجيه مجريات ونتائج الدراسة ونظرا لطبيعة موضوعنا والمتعلق بأثر قياس المزيج التسويقي علي رضا الزبون في البنوك، الذي هو شعور يحس به الزبون و الذي قد يظهر عليه من خلال تصرفاته أو لا يظهر بل يبقى خفيا، فإن الأسلوب الأسهل والأداة المثلى لجمع هذه البيانات يتمثل أساسا في الإستبيان و الذي يمثل إحدى المقاييس الذاتية التي شاع استخدامها في الآونة الاخيرة، وقد تكون إستبيان الدراسة من محورين أساسيين، حيث ضم الأول منهما ثمانية وعشرين سؤالاً (28) للتعبير عن أهم مكونات المزيج التسويقي في بنك (**BNA**)، بينما ضم المحور الثاني سبعة (07) أسئلة فرعية لقياس درجة رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك الوطني الجزائري (**BNA**) وكالة المشرية.

8- الدراسات السابقة:

تستدعي الأهمية البارزة لسياسة المزيج التسويقي في الأسواق المصرفية فتح المجال للاهتمام بهذه الدراسة وتوضيح الأثر الفعال لمكوناته على مدى رضا الزبائن واتخاذ قراراتهم، وذلك من خلال إبراز النقاط التي ركزت عليها الدراسات والأبحاث المختلفة التي أجريت في هذا الشأن، من أجل معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة ومعرفة الصورة المتخيلة لديهم عن تلك البنوك التي يتعاملون معها أيضا، كما ركزت هذه الدراسات على المزيج التسويقي

والعناصر المصاحبة له ومدى احتياجات العملاء للخدمات وأكتاف اتجاهاتهم نحو مختلف أنواع الخدمات المصرفية؛ ولعل من بين أهم الدراسات باللغتين العربية والأجنبية، التي تتداخل مع دراستنا نذكر منها ما يلي:

8-1- الدراسات العربية:

1- دراسة حميدي زقاي (2009) بعنوان: "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الاشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري"، أصل هذه الدراسة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ضمن تخصص تسويق الخدمات بجامعة تلمسان، وقد خلص الباحث إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

2- دراسة عتيق خديجة (2011) بعنوان: "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية"، أصل هذه الدراسة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ضمن تخصص التسويق الدولي بجامعة تلمسان، وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية و الأجنبية، التي تنشط في إطار السوق المصرفية الجزائرية بالتسويق المصرفي.

3- دراسة عبدات سليمة (2011)، بعنوان: "تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، أصل هذه الدراسة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي بجامعة البويرة، حيث هدفت الباحثة من خلالها إلى إبراز الأهمية التي

يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي، لاسيما في الأوضاع الراهنة وبيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية و ضمان استمرارها.

4- دراسة فاطمة حلوز وهاني الضمور (2012)، بعنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية في

ولاء الزبائن للبنوك الأردنية "، أصل هذه الدراسة مقال نشر في مجلة دراسات العلوم الإدارية،

المجلد (39)، العدد (01)، حيث استهدف فيها الباحثان تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة

المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها

من الحفاظ على زبائنها؛ ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة مكونة من (421)

زبون وبنسبة استرجاع بلغت (70.17 %). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة

الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي

بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر

تأثيرا مقارنة بباقي المكونات (الإبعاد)؛ كما أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمة

المصرفية و مدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك

الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك

الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على

راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة

الخدمة المصرفية.

8-2- الدراسات الأجنبية:

1- دراسة شوقي عريف (Mohd Shoki Md Ariff et al, 2013) بعنوان: " أثر جودة الخدمة ورضا العميل على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت "،¹ وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بمجلة الإجراءات للعلوم الاجتماعية في عددها (81)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على درجة رضا العميل وتحقيق ولاء واختبار طبيعة العلاقة ما بينهما. أظهرت النتائج أن العوامل المتعلقة بضمان الوفاء، كفاءة النظام المصرفي الإلكتروني ودرجة توافره على الخصوصية، وسرعة الاتصال والاستجابة، قد أثرت بشكل إيجابي على درجة رضا الزبون، كما أن لجاذبية ومظهر موقع البنك عبر النت والمعلومات والتوجيهات التي يوفرها، هي ميزات مهمة لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

2- دراسة (Saravanakumar & JothiJayakrishnan, 2014) بعنوان: " تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون: دليل إرشادي من البنك التعاوني "،² وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بالمجلة الدولية لإدارة الأعمال والبحوث الإدارية في مجلدتها الثاني (02) العدد (04)، حيث هدف الباحثان إلى تحليل مدى تأثير جودة الخدمات البنكية

¹ : Mohd Shoki Md Ariff et al., (2013), **The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81 (2013), pp: 469 – 473.

² : G.Saravanakumar , JothiJayakrishnan., (2014), **Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Co-Operative Bank**, *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol.2, Issue.4, Jan-March, 2014, pp: 87- 94.



المقدمة على رضا الزبائن طالبي تمويل المشاريع الزراعية في الهند، وقد شملت الدراسة عينة مكونة من (415). أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لنوعية الخدمات المقدمة على درجة رضا الزبائن، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين الخدمات المصرفية المقدمة من حيث و روح المسؤولية والضمآن.

3- دراسة (Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016)، بعنوان: "العلاقة

بين جودة الخدمة، ورضا العملاء وولائهم: دراسة قطاع الخدمات المصرفية الفيتنامية"¹، وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بمجلة التنافسية في مجلدها الثامن (08) العدد (02)، حيث اقترح الباحثان نموذجا لتحليل طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء لتحقيق درجة رضاهم وكسب ولائهم، من خلال دراسة عينة مكونة من (261). أظهرت النتائج وجود أثر معنوي وذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على درجة رضا الزبائن.

4- دراسة (Chia-Ming Liu, Tsung-Yuan Wang, 2017) بعنوان: "العلاقة

بين جودة الخدمة، ورضا العملاء وولائهم: دراسة قطاع الخدمات المصرفية الفيتنامية"²، وأصل هذه الدراسة مقال باللغة الإنجليزية، وقد نشر بمجلة مشاكل ووجهات النظر في الإدارة

¹ : Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu,. (2016), **The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector**, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, June 2016, pp: 103 – 116.

² : Chia-Ming Liu, Tsung-Yuan Wang,. (2017), **A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry**, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 15, Issue 2, 2017, pp: 355- 363.

في مجلدها الخامس عشر (15) العدد (02)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء وأداء الشركات في الصناعة المالية، وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بينهما. أوصى الباحثان بأنه يتعين على البنوك جذب العملاء بتحسين جودة خدمات مختلفة وتلبية احتياجات العملاء، وخلق أرباح جديدة للصناعة المصرفية.

9- صعوبات البحث:

- قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة و المعمقة في هذا المجال ، .

-صعوبة الحصول علي المعلومات خاصة في الدراسة و ذلك بحجة أسرار المهنة

- إمتناع بعض زبائن البنك عن ملء الإستمارة

10- منهجية البحث: بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات تم

الاعتماد على الوصفي التحليلي وذلك بإتباع المنهج الوصفي في توصيف العملية التسويقية

التي تقوم بها المصارف وذلك الإعتماد على الملاحظة الشخصية والدراسات المتخصصة

والمراجع، كما تم توزيع إستبيان على زبائن البنك كل ذلك لمحاولة التمكن من التحديد كافة

الجوانب المتعلقة بالتسويق المصرفي.

11- تقسيمات الدراسة: لقد قمنا تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: المعنون " مدخل تمهيدي لضبط ماهية التسويق الخدماتي " والذي يتكون

من ثلاث مباحث حيث سنقوم بتحليل ماهية التسويق من تعريف و أهمية و وظائف، لنتناول

بعدها علي تسويق الخدمات من مفهوم و انواع و خصائص وفي المبحث الثالث المزيج التسويقي الخدماتي.

الفصل الثاني تحت عنوان: " تحليل سلوك الزبون المصرفي "، سنخصص هذا الفصل للتعرف العمليات التسويقية البنكية من تعريف و خصائص والعوامل المؤثرة في التسويق البنكي, ثم سنتطرق إلي تحليل سلوك الزبون في تحديد المعالم للمنتوج ,وفي المبحث الثالث إلي اليات قياس رضا الزبون حيث نتناول تعريف الربون و سلوكات الناجمة عن الرضا و عدمه وأساليب دراسة سلوك الرضا .

الفصل الثالث: المعنون ب: " دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) "، حيث سنقوم من خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية على مستوى الوكالة للبنك الوطني الجزائري بالمشرية, حيث سنبدأ هذا الفصل بالتطرق إلى تطور النظام المصرفي الجزائري ، ثم سنقوم بعد ذلك بتقديم عام لبنك الوطني الجزائري وكالة المشرية, كما سنتحدث عن المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الوطني , وفي الأخير سنقوم بتحليل الكمي لسلوك الزبائن الوكالة وذلك عن طريق إستعمال الإستبيان أجري لمعرفة مدى تطبيق التسويق في البنك و ما أثره على رضا الزبائن ، وبالتالي محاولة الخروج بنقاط قوة و نقاط ضعف البنك.

الفصل الأول:

مدخل تمهيدي لضبط ماهية

التسويق الخدمي

تمهيد:

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي والاقتصادي ولتكنولوجي، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع حاجات السوق المستهدف.

تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي، والذي هو من الموضوعات الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما أدى بالكتاب والباحثين إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل، تقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية في التسويق الخدمي في البحث الأول، و البحث الثاني تسويق الخدمات، وأخيرا إلي المزيج التسويقي من حيث المفاهيم في المبحث الأخير.

المبحث الأول: تحليل ماهية التسويق

1. 1 تعريف التسويق:

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق أهمها:

- أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في جانفي 2007 تعريفاً جديداً للتسويق بعد عدة مؤتمرات

بدأت سنة 2004 وضمت عشرات المتخصصين في التسويق ونص على أن التسويق هو: « وظيفة

تنظيمية تظم مجموعة عمليات إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح

المنظمة وأصحاب الحقوق عليها¹ »

- تعريف Kotler et Dubois: التسويق هو «الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع

رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم

للمستقبل² »

- يعرف ستانتون التسويق بأنه « نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف

تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين³ »

¹ <http://osamamarketing.blogspot.com/2008/08/49.html>.

² P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10ème édition, 2000 , p 40.

³ محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995 ، ص 25

-تعريف David Jobber «التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة

احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة¹»

لقد تعددت تعاريف التسويق، فهناك من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية

إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها

ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير

الظروف التي أحاطت وتحيط به،

وهو ما جعل **Lendrevie Jacques** يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث

يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث)²

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل

بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على

المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات

الدينية، البنوك، السياحة... إلخ فهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الإرتقاء

بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالإتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة.

¹ David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998 ,p 4

² Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris1997, p 4 ،

لذلك عرف التسويق بأنه " فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما¹ يشير التعريف إلى أن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو إجتماعية أو حتى سياسية.

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة

1-2 أهمية التسويق

تظهر " أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوافق بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعد التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة².

¹ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003, p379

² محمد العلي، ناصر محمد، مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السرية و طرق علاجها ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية، العدد الثالث، المجلد السابع و العشرون، دمشق، سوريا، 2005

وتكمن أهمية التسويق في:

أ- أن النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع¹

-تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق²

-نلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وتحقيق أرباحها

-مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع³

¹ Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions, 2006, P4.

² محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دائرة المكتبات و الوثائق الوطنية، عمان الاردن، 1992، ص 9

³ نظام موسي سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، 2003، ص 45 ،

-ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين

إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المؤسسة من فترة لأخرى .

1-3-1 المنافع ووظائف التسويق:

1.3-1.1 المنافع التي يؤديها التسويق:

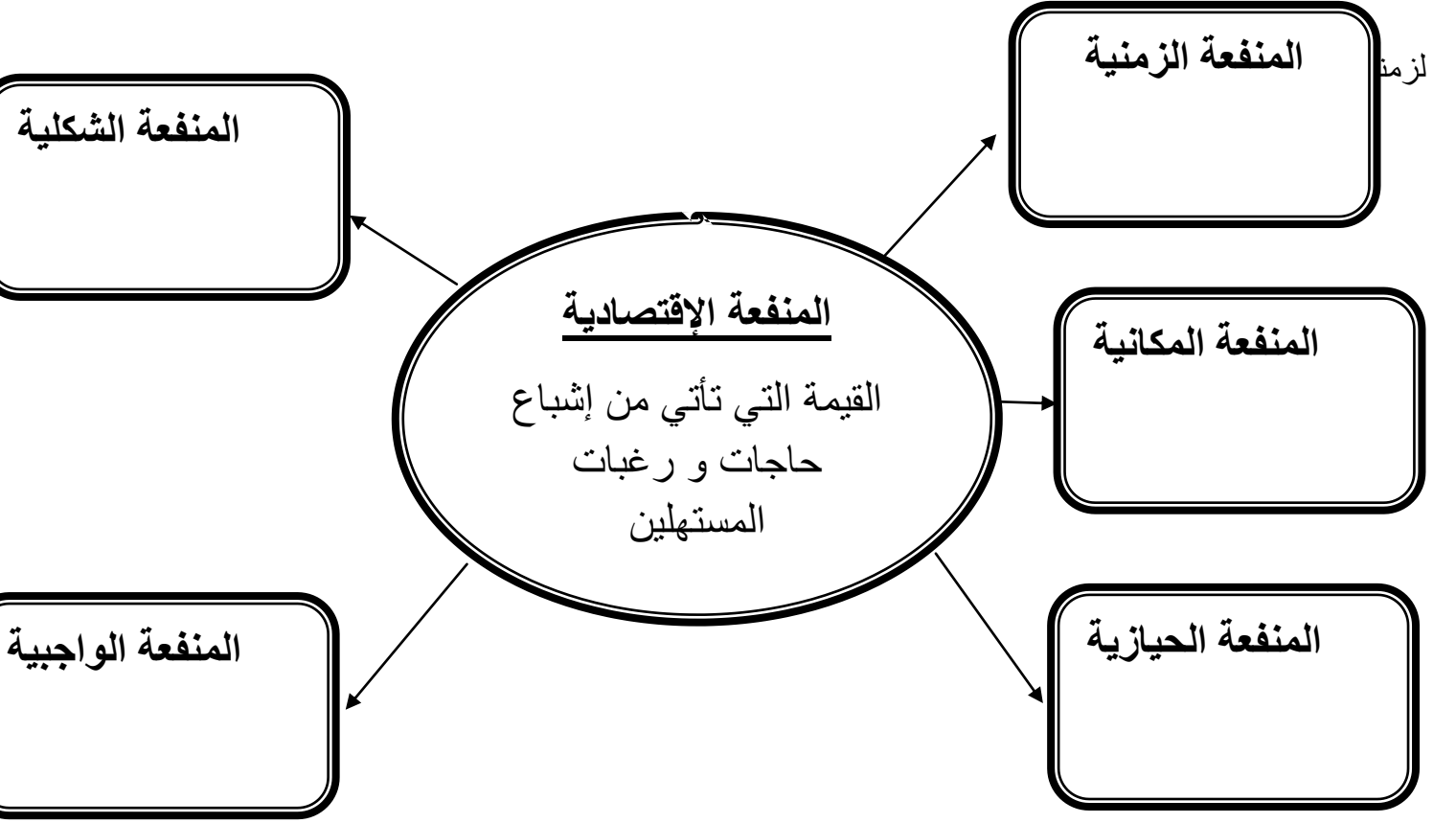
إن إجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الإقتصادية والمنفعة هي " مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى إشباع وهو أساس في العمل التسويقي و الشكل الموالي يظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق والإنتاج:¹

¹زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار السيرة،

الشكل (1-1) أنواع المنافع

مقدمة من قبل دائرة الإنتاج

مقدمة من قبل دائرة التسويق



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث - مرجع سابق، ص

كما يظهر الشكل فإن هنالك خمسة أنواع للمنافع تقدمها معا دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يلي

شرح موجز لها.

المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج:

المنفعة الشكلية : وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حالة إنتاج شيء مادي

ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة.

المنفعة الواجبية : وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير

ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج ، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية وإستشارات القانونية والمالية.

المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

المنفعة الزمانية : وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

المكانية : وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه المستهلك.

المنفعة الحيازية: وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في إستخدام

وإستهلاك المنتج ، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الإقدام إلى

الشراء من عدمه ، وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل

الإنتاج.

1-3. وظائف التسويق:

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الإستهلاكية بأعلى مستويات والكفاية وضمن ربحية المنظمة هو الغرض الرئيسي للتسويق ، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المنظمة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية . وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق ، فإن محاولة في هذا الإتجاه ستكون ذات مدلول بارز وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

وظائف إتصالية : وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين والبائعين للسلع

وظائف المبادلة : وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات

وظائف ترويجية : وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد ، وإقناعهم

بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي ، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة

كالإعلان والدعاية وغيرها

التسعير : وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون
عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ، ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي
يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.¹

2. المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات.

1.2 تعريف تسويق الخدمات.

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث
المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من
خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في
الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات²

ويقول كوتلر : إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين³ :

الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج مايلي:

حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.

ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات

¹ حميدي زقاي، مذكرة ماجستير، مدي تأثير التسويق المصرفي علي سلوك المستهلك الجزائري، 2010/2009، ص32، 31

² محمد سعيد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص185

³ علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الألكترونية و دورها في تحسين الخدمات، دراسة الحالة البطاقة المغناطيسية، لبريد

الجزائر، مذكرة شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة 2010/2009 ص16

الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.

2- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات

على الاستهلاك المخصص للخدمة.

وعليه فإن تسويق الخدمات يعرف على أنه:

منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة وتخص

بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ، على تدعيم علاقات مستمرة ومرجحة

مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة

لكل أطراف تلك العلاقات، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية، وذلك حتى

وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

-صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.

-اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم، التسويق مثل شركات المحاسبة

والقانون.

-اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل

المستشفيات والجامعات.

2.2- أنواع تسويق الخدمات.

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات مايلي:

2.2-1- تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة¹.

2-2-2- تسويق خدمات الطيران:

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فوجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل

¹ زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص24

الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات¹ مبكراً، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة

2-2-3 تسويق الخدمات الصحية:

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض .

والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها. كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

2-2-4 تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.²

¹ Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004, P23

² عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199

2-2-5 تسويق الخدمات البنكية:

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في

البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل

فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك¹.

3. أهمية و خصائص تسويق الخدمات.

3.1 أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق

الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في:²

-الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات

أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية

لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية

مثال:الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1-المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن

بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.

¹ Marian Burk wood, Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle, ed Pearson, 2005, P25.

² نظام موسي سويدان،التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، مصر، 2003،ص 28

2-الحجز: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.

الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع

للحصول على الخدمة.

4-الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات

للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.

6-الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان

المتواجدين لتقديم الخدمة.

الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على

المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد

الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

2.3 خصائص تسويق الخدمات

يتميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات الإقتصادية بعدة خصائص تجعله يتطلب أسلوب

تسويقي معين يختلف عن أسلوب تسويق السلع.

الأمر الذي يجعل منه قسما مستقلا عن أقسام المنتجات التي تتعامل بها منشآت الأعمال و أبرز

هذه الخصائص بما يلي:

الخدمات الغير الملموسة: Intangibility

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن خدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي

، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالإتجاهات والأراء

حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك

قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير

ملموس¹

وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

-إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا مقعد

خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.

-يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فان عملية

التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها ، وهو ما

لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة ، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء

ملموسة فقط .

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن 2005، ص 24

-وبما أن الخدمات غير ملموسة ، فإن قدرة مسوقها على إستخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة ، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا

-يصعب اللجوء إلى الأساليب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع.

عدم الانفصال عن المصدر: Inseparability

بدون المستهلك فإن المنظمة ذات طابع خدماتي لا تنتج شيء فعدم انفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمة ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة.

-التلازمة : عدم انفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد ، مثل قضاء ليلة في فندق ، أو تناول وجبة طعام في مطعم ، أو السفر في طائرة. و من السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوق ت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لإستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب

وجود المستفيد من الخدمة: في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون حاضر طيلة فترة تقديمها، مثل حلاقة الشعر، السفر في الطائرة، في حين أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري.¹

عدم ثبات أو تماثل أو التجانس: *variabilité*

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة هي عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح ، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع ، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها²

فعملية جراحية مثلا يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة

كما أن هذه الخاصية تدفع منظمات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

-الإختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال الخدمات المصرفية ، وشركات الطيران ، الفنادق ، المطاعم ، وصالونات الحلاقة والتجميل .

¹حميدي زقاي ،مرجع سابق ذكره،ص443

²دين سمية ، زباني مباركة،مذكرة ليسانس، التسويق البنكي و أثره علي رضا الزبون،جامعة د،مولاي طاهر،سعيدة 2006،ص16

-تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا مثل الإستعانة بالأج هزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.

-متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له ، وذلك من خلال تسويق العلاقات ومتابعة الشكاوي وغيرها.

عدم إمكانية الإحتفاظ أو تخزين الخدمات: Inventory

لا يمكن الإحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل إستخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض للزوال والفناء حال إستخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات بإعتباره غير مستقر ، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لأخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لأخر وليس فقط من موسم لأخر ، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت خر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها

الجدول (1-1): خصائص الخدمات مقارنة السلع الملموسة

السلع	الخدمات
1- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة.	1- غير ملموسة: قيمة الخدمات تعتمد على
2 يمكن فصلها عن منتجاتها	2- التلازم: لا يمكن فصلها عن مقدمها.
3 يمكن الحكم على جودتها وقياسها و يمكن	3- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج و
4م نظام الرقابة على الإنتاج	الخدمة
5التخزين: لربط الطلب بالعرض و العكس	4 تهتك و يصعب تخزينها
6 إمتلاك السلعة و إستخدامها في وقت لا	5 عدم تملك الخدمة و إستخدامها في الوقت
	يشاء

المبحث الثالث : تعريف المزيج التسويقي

تعريف المزيج التسويقي الخدماتي:

المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل

التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج

التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق¹

أهمية المزيج التسويقي:

أن أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون عن طريق تأمين المزيج

التسويقي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته , و كذلك قياس الأهمية النسبية

لكل مكون من هذه المكونات في تقويم المنتجات والخدمات.

¹حميدي زقاي , مرجع سابق ذكره,ص

عناصر المزيج التسويقي:

الخدمة: يعتبر المنتج عنصراً كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجية تتمثل في

تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية

المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه

السعر: السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية

وفقاً للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة

التوزيع: التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت

المناسبين.

وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق

التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف

المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لآخر

الترويج: يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية

لإخبار الزبون بالخدمة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها

واقثناء مبيعاتها

العمليات: إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة

(**الأفراد:** الزبون يقدم بإخبار الآخرين عن الخدمات المعروضة، من طرف المؤسسة، والعاملين فيها أيضا يخبرون الآخرين عن طبيعة خدماتها، وهكذا المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضافا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات.¹

¹ عبيدات سليمة, مرجع سابق ذكره, ص22

خاتمة الفصل :

إن التسويق نشاط هادفا وحيويا وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل وللمنظمة على وجه الخصوص ، فهو يساعد على رسم برامجها وسياساتها وإستراتيجياتها ، سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم القصير كما يساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليه ، ولذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المنظمات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية.

ومع تطور قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في إقتصاديات الدول المتطورة بات من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلق بها ، وذلك بعد فهم طبيعتها عن طريق تصنيفها ، ونظرا للمشاكل التسويقية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل.

الفصل الثاني: سلوك الزبون

المصرفي

تمهيد:

يعد تسويق المصرفي من المواضيع المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، و السبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

ويشهد القطاع المصرفي على مستوى العالمي تنافسا شديدا منقطع النظير ، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع و ظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق ، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية و محاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن وإستمالتهم لغرض التعامل معهم هذا كله أدى بنا بالتركيز من خلال هذا الفصل على معظم المحاور الرئيسية في التسويق المصرفي في المبحث الأول، وسلوك الزبون البنكي في المبحث الثاني، وإختيار آليات قياس رضا الزبون البنكي.

1.1 المبحث الأول: تعريف التسويق المصرفي

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يكون من المناسب التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة :

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى اختلاف خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي .

يعرف **Yves Le Golvan** التسويق المصرفي بأنه "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات

التسويق في المجال المصرفي

(Hodges 1986) يمثل التسويق المصرفي إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق

الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف¹

هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرتقنين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى كفاءة ماكنة من خلال تقديم أفضل مزيج من خدمات المصرفية حتى تحقق مصلحة المصرف ومصلحة المجتمع²

كما عرفه طلعت اسعد عبد الحميد يرى بأن " : التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات

المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك³

¹ عتيق خديجة ،خديجة مرجع سابق ذكره ،ص 42

² محسن أحمد الحضري، التسويق المعربي مدخل متكامل البنوك إمتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات، طبعة

1،1999، إيتراك للنشر و التوزيع القاهرة ،ص12

³ طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة مصر، 1998، ص 268

P.kotler الذي إعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف ، وذلك في حدود توجهات المجتمع

في حين عرفت **S. Coussergues** التسويق المصرفي بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات وإحتياجات الزبائن ، فالتسويق المصرفي يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين ، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة ، إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل¹

كما يعتبر محسن الحضيبي التسويق المصرفي أنه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف ، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذين يقومونه ، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل ، كما يعمل على إشباع رغبات و إحتياجات هذا الأخير.²

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو أنه مجموعة الأنشطة المختصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد و إمكانيات المصارف من أجل

¹حميدي زقاي، مرجع سابق دكه،ص56

²محسن أحمد الحضيبي،التسويق المصرفي،إيتراك للنشر و التوزيع،القاهرة 1999،ص16

تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف و مستهلك الخدمة المصرفية

و الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي:

التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة ، وهذا يضفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي ، فإذا كنا ننتظر غايات و نتائج ذات طبيعة و مواصفات محددة ، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات و الموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة.

التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف ، والتي على أساسها يتم رسم الخطط و إتخاذ القرارات، خاصة في الأونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية و ثورة معلوماتية و إنفتاح إقتصادي.

التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية و الاقتصادية وبالتالي فإن له بعدا اجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية و تحاول إشباعها أيضا ، أي

تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت إجتماعية ، إقتصادية ، أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما ينتجه من الخدمات. إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للمصرف الحديث

- إن قبول مبدأ إرضاء العميل معناه الإعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف فمن المسلم به أن الإحتياجات المالية للأفراد تختلف عن إحتياجات المنظمات وهذا الإختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة¹

2.1 خصائص و أهداف التسويق المصرفي:

1.2.1 خصائص التسويق المصرفي:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة ، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية ، نلخصها في مايلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي. مع ما تتميز به من مواصفات

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و البنكية ، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها

- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين و هم مدخرين و زبائن و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)

¹ محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، مرجع سابق ذكره، ص 22

- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو المستهلكين
- الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم و تطلعاتهم
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة
- وجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية و هي وكالات و فروع البنك
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة ، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة.)
- ازدواجية العلاقة بنك /سوق (سوق الاستعمالات ، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي ما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات البنكية كمنتجات

- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية العصرية، القوة الأمان في الخدمة البنكية.
- و في الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويقي المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل و تقنيات خاصة)
إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي:
- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة¹

2.2.1 أهداف التسويق البنكي:

- إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فان تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:
- دراسة السوق والزبون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق

¹ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزئية و التحولات الإقتصادية، كلية العلوم الأنسانية و الإجتماعية 15.14 ديسمبر 2004

- بناء صورة ايجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام زبائنه
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن.
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات¹.

¹ عبيدات سليمة، مذكرة ملستر، تسويق الخدمات البنكية و أثره علي رضا الزبون، كلية العلوم الإقتصادية، البويرة 2011، ص 3837.

3.1 العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية:

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية ايجابا أو سلبا، فدراستها تجنب البنوك من إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي، ومن بين هذه العوامل مايلي:

1-التغير في سلوك الزبون:

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

3- المنافسة:

وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة ولتشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

4- الإيداع التكنولوجي:

إن استخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

5 علاقات الزبون والجودة:

تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية¹.

1تعريف الزبون المصرفي: يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر شرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.

- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.²

¹ عبيدات سليمة ، مرجع سابق ذكره ، ص 39.38

² عتيق خديجة، مرجع سابق ذكره، ص 111

مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي:

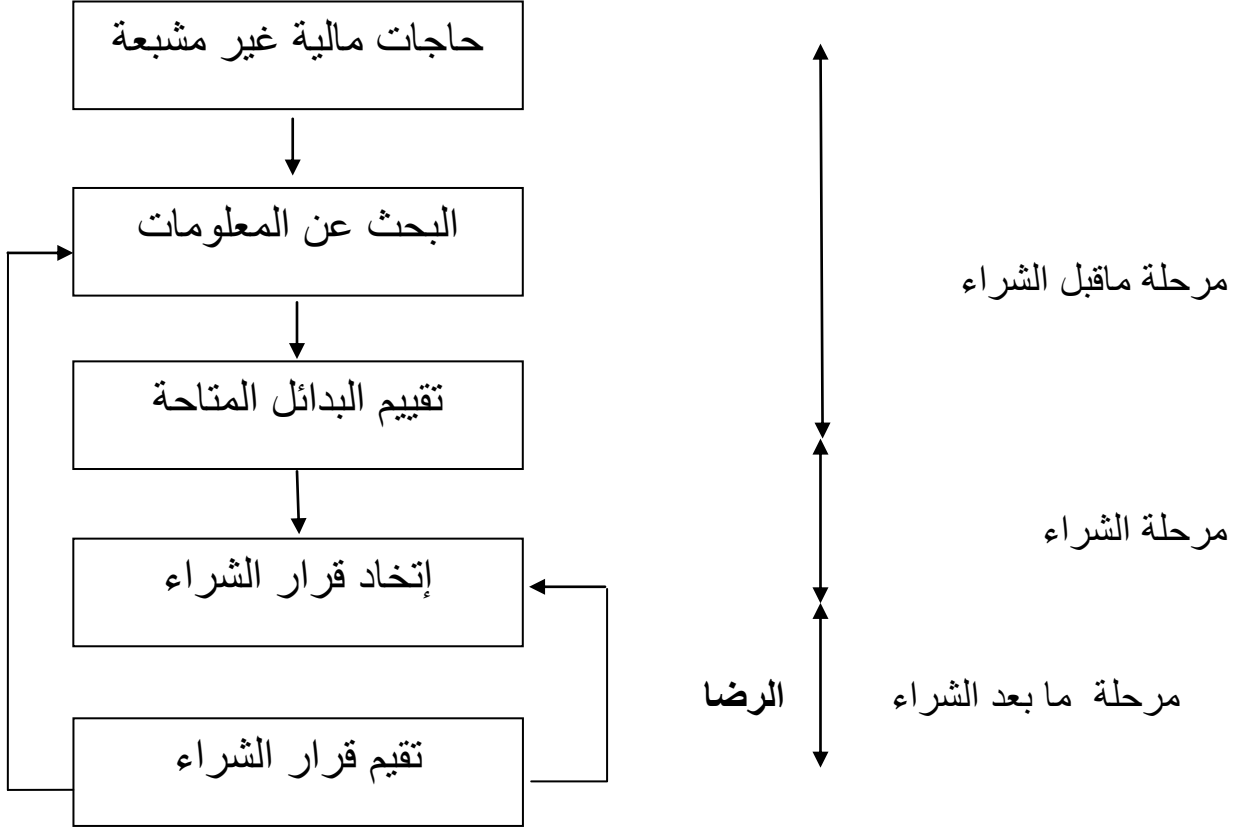
إن تفكير العميل المصرفي في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة قد تكون معقدة ومتبوعة بمجموعة من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة، لا سيما وأن التعامل مع البنوك أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية.

وعلى أساس ذلك يقع من ضمن مسؤوليات رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية والذهنية بغية إحداث التأثير المطلوب في كل مرحلة منها بما يؤدي في النهاية إلى الحصول التوافق بين حاجات العميل وخدمات البنك.

وقد تمكن الكتاب من تصوير تلك العمليات الحسابية في شكل خمسة مراحل متتابعة كما

يوضحها الشكل الموالي:

إجراءات قرار الشراء المصرفي



الشكل (1-2)

عتيق خديجة مرجع سابق ذكره ص 111

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

الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته للخدمة ما لا بد من إشباعها ، إذ يشعر بهذه الحاجة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للعميل . و هنا يبرز دور

رجال التسويق في البحث عن واكتشاف الحاجات المالية غير المشبعة ومحاولة إبرازها إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة (كالإشهار مثلاً أو استعمال أسعار منخفضة.)¹

البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته للخدمة ما، يقوده ذلك إلى حالة من التوتر النفسي التي تدفعه لتصرف، فيبدأ بجمع المعلومات عن البدائل التي يتوقع أنها ستحل مشكلتها المالية، ولا ريب في أن كمية ونوع المعلومات التي يجمعها العميل تختلف وفقاً لنوع الخدمة المراد القيام بشرائها وخبراته السابقة.²

تقييم البدائل: بعد أن يقوم العميل المصرفي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تنطوي عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.³ فإذا كانت الخدمة المطلوبة على سبيل المثال هي القروض فإن هذه المعايير قد تشمل عناصر: سعر الفائدة المدفوع والضمانات المطلوبة، سرعة الموافق على منح القروض، طريقة السداد وغيرها.

وقد أشار **Armstrong 1999** إلى ما يجب أن يقوم به العميل في هذه المرحلة كما يلي :

*ترتيب المعلومات المجمعة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم وإستراتيجيات،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،مصر، 1998،ص 198

² عتيق خديجة ،مرجع سابق ذكره،ص113

³ ناجي معلان،رائف توفيق،أصول التسويق مدخل تحليلي،دار وائل للنشر ،عمان،2005،ص 95

*وضع معايير الاختبار.

*تحديد البدائل المختلفة.

*المقارنة بين البدائل.

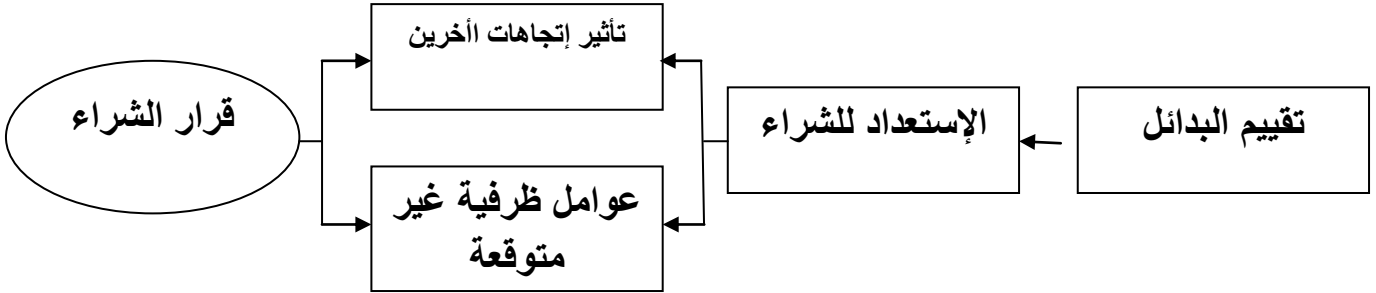
وبذلك فكلما ارتقت إحدى الخدمات المصرفية البديلة إلى مستوى المعايير وتحققت المنافع المتوقعة للعميل، فإن اختياره سيقع عليها ويشتربها. لهذا يضطر رجل التسويق المصرفي لمعرفة كيفية استخدام العميل للبيانات التي يجمعها في تحديد قراره وذلك من خلال معرفة الخصائص التي يبحث عنها والمعايير التي يستخدمها في التقييم¹.

قرار الشراء (الاختيار:) في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للعميل أقصى منفعة وإشباعها ما كنا بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة . لكن وفي بعض الأحيان حتى بعد الانتهاء من تقييم البدائل المتاحة وبداية الاستعداد للشراء (نية الشراء) تتدخل عوامل أخرى تتوسط بين نية الشراء والقرار الفعلي كما يوضحها الشكل التالي:

¹عتيق خديجة، مرجع سابق، ص114

من تقييم البدائل إلى القرار الشرائي

الشكل (2-2)



Source : (P) Kotler et (B) Dubois, opcit p30

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

إتجاهات الآخرين: مثل اعتراض أفراد الأسرة على تفضيل الخدمة.

عوامل ظرفية غير متوقعة: وهي الظروف التي تستنجد في مكان الشراء (البنك) كإكتشاف

خدمة جديدة (بديل خدمي) أو الحصول على بيانات جديدة.

ويتجلى دور المسوق المصرفي هنا في التأثير على العميل لتسهيل مهمته في اتخاذ القرار الشراء

الفعلي للخدمة وبصفة سريعة، ذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار

بثقة كبيرة.

تقييم قرار الشراء: بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة المصرفية يظهر العميل إما شعورا بالرضا أوعدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره ونقل خبراته إلى الآخرين

كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا العميل أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض. فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية feed-back التي تتزود من خلالها مصلحة التسويق المصرفي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية¹.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء المصرفي:

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كعميل مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية العميل أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء. فهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار الشراء، سنعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية

العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

-العوامل الثقافية : وتتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

¹عتيق خديجة، مرجع سابق ذكره، ص115

الثقافة : يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة " المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع¹ وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذه قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك

الثقافة الفرعية : تمثل الثقافة الفرعية مجموعة العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد حيث تعتبر جزءاً من الثقافة الكلية كثقافة المجتمع الجزائري مثلاً والتي تمثل جزءاً من ثقافة المجتمع الإسلامي ككل، وحتى أننا نجد داخل هذه الثقافة ثقافات أخرى تكون أقل منها.

وتقدم الثقافة الفرعية إسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد.²

الطبقة الاجتماعية : وهي تعبر عن " ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبياً في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 98

² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 116

*التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية

*تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها : المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة

السكنية؛

*تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات

1- لعوامل الاجتماعية : وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة

الجماعات المرجعية : تعرف على أنها " : تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير

مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه

فالقريبة منهتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل ... إلخ، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في

الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والمجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر

رسمية وتتطلب تفاعلا أقل.

الأسرة : تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيرا وتأثيرا في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على

حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دورا مهما في اتخاذ قرارات

الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار

شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد، ... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولا عن

اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات بنكية، وتأمينات أخرى

المكانة : وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير

على وعلى فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين¹

العوامل الداخلية:

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية.

-العوامل الشخصية : وتتمثل في نمط الحياة، العمر، الشخصية

***العمر :** يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد

اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الصغير لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح

فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو

خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد

***نمط الحياة :** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جليا من خلال

الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل

*** الشخصية :** وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من

خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية

تعرف على

أنها " تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، إذ أنها تتأثر بعاملين هما

¹عتيق خديجة، مرجع سابق، ص117

السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛

المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاهها¹

-لعوامل النفسية : وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك

الدوافع : يعرف الدافع على أنه " تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول

الفرد العمل على إشباعها أو هو عبارة عن " حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيه الفرد إلى نهج

سلوك معين على النحو الذي يحقق له هدفا ما

الإدراك : ينظر الإدراك من الناحية التسويقية على أنه العملية التي تقوم من خلالها الأفراد بإعطاء

معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليه فعلى الصعيد المصرفي نجد بأن العميل

يتعرض للعديد من المنبهات تؤثر بشكل واضح على إدراكاته إما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط

، ولعل أهم هذه المؤثرات.

. خصائص ومواصفات الخدمة : فمثلا قد أدى إدخال أجهزة الصرف الآلي بعض الخدمات

المصرفية إلى إدراك العملاء لأهميتها وسرعتها في إنجاز الخدمات التي توفرها (التخلص من الطوابير)،

وبالرغم من ذلك فقد ولد لدى البعض الآخر شعورا بالتردد في التعامل مع هذا النظام وذلك نظرا

للمخاطرة التي تكتنفه في حالة تضييع البطاقة وسوء استخدامها من طرف الغير²

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر 1999، ص106

² عتيق خديجة، مرجع سابق ذكره، ص120

الرضا:

نظرا لأهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا ، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسببا لرضا العميل.

مفهوم رضا العميل:

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

- يعرفه ي عرف **Haward و Sheth** الرضا على انه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر

بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب)مقابل التضحية بالنقود والجهد¹.

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر ، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1998، ص 222

عرّفه **P. Kotler** بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن

توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك¹.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء

الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشير إلى

الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي

يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

-ي- عرفه **R. Ladwin** بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة " .

² نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم

على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق ذكره، ص125

² Richard ladwin , "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, p 377.

السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

السلوك المشترك على حدوث الرضا:

1 سلوك تكرار الشراء:

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار

الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس

الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء

2-سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو

إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

3-سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا

يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام

مجانبي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت

عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

1 التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

- عدم توفر الخدمة المطلوبة.

2 سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى، رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون ، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

3 غياب رد الفعل:

هناك زبائن لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون

البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

أساليب قياس رضا الزبون:

1-القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.

معدل الاحتفاظ بالزبائن:

إن أحسن طريقة للاحتفاظ بالزبائن هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

جلب عملاء جدد:

تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

المردودية:

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن

عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:

إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على

أنه راض عن البنك وخدماته.

تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

البحوث الكيفية: القياسات التقريبية

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

تسيير الشكاوي للزبائن:

إن البنوك الموجهة بالزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع

البنك، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا

استطاع البنك إرضاءه.

بحوث حول الزبائن المفقودين:

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

3 البحوث الكمية:

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

3-1- تحديد أهداف البحث:

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.

- قياس درجة رضا الزبائن.

- معرفة وضعية البنك.

3-2-إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3-3صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

3-3-1* المنهج الإجمالي:

يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

3-3-2* المنهج التفصيلي:

يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع

متعددة لسلوك الزبون.

3-4 تجميع البيانات:

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل

الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

6-تحليل البيانات:

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

عرض النتائج:

عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل

بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

خطوات قياس رضا الزبون.

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:

1 لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وأراء وتفصيلات الزبائن.

- نواحي القوة والضعف.

- تشخيص احتياجات الزبائن.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة.

- الاستجابة، الملائمة.

- الاعتمادية، الدقة.

3 كيف يمكن القياس؟

- الاستقصاءات، المقابلات.

- المجموعات الموجهة.

- تقرير الصناعة.

4 تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية.

- الأساليب الكمية.

- نشر النتائج.

- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

للبنك الوطني الجزائري وكالة

المشربية

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة للمفاهيم الأساسية للتسويق ومدى أهميته بالإضافة إلى المزيج التسويقي الخدماتي ، والتطرق بعد ذلك إلى العمليات التسويقية البنكية، حيث وضحنا أهم المراحل إتخاذ قرار الشراء المصرفي ثم إلى أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ، لتتناول بعدها كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي باعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة.

لذلك خلال هذا الفصل سنحاول إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة ، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية لقياس أثر المزيج التسويقي علي رضا الزبون في البنوك الجزائرية .

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى دراسة تعريفية للبنك الوطني الجزائري BNA حيث تحدثنا علي لجهاز المصرفي الجزائري في المطلب الأول و عرض عام حول البنك الوطني الجزائري في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث تقديم وكالة BNA بالمشرية، أما المبحث الثاني فتحدثنا عن المزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري، وفي المبحث الثالث لدراسة التحليلية وذلك بغية التعرف على مستوى رضا العملاء على المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف البنك الوطني الجزائري.

المبحث الأول: دراسة تعريفية للبنك لوطني الجزائري

لقد أجريت دراسة حلة بالبنك الوطني الجزائري لولاية النعام وكالة المشرية، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن المديرية العامة، و نتحدث بعد ذلك عن الوكالة وهذا راجع لكون أن المديرية التسويق موجودة علي مستوي المديرية العامة وما علي الوكالات التابعة لها سوي التنفيذ، فهي ليست مستقلة عنهام فهي تعمل ضمن البرامج العامة للمديرية العامة.

المطلب الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري

النظام المصرفي الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال : منذ سنة 1831 عرف النظام المصرفي في الجزائري عدة تطورات ميزت المرحلة الاستعمارية أنذاك، حيث تم إنشاء أول مؤسسة مصرفية في الجزائر كفرع تابع لبنك فرنسا 19 جويلية 1843 ، لكنه توقف عمل هذا البنك لثورة 28 فيفري 1848، لتظهر بعده مؤسسة مصرفية ثانية تسمى le comptoir national des compesتكمن وظيفتها في توفير الائتمان، غير أنه لم يندمج نظرا لقلّة الودائع الموجودة بحوزته، ثم أنشأت ثالث مؤسسة مصرفية تحت إسم " بنك الجزائر " سنة 1851 ، كان رأسمالها ثلاثة ملايين فرنك فرنسي، حيث اهتمت به فرنسا وساهمت بنصف قيمة رأسماله المدفوع ، لكن هذا البنك مر بأزمة في الفترة ما بين 1881 وذلك نظرا لإسرافه في منح القروض الزراعية والعقارية للمستثمرين، فتم نقل مقره إلى باريس وتم تغيير إسمه إلى " بنك الجزائر وتونس "، وفي سنة 1958 عند استقلال

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشورية

تونس إنفصل الفرع التونسي وأصبح البنك مجددا يحمل إسم " بنك الجزائر " وواصل عمله إلى غاية 1962 ليتحول إسمه بعد ذلك إلى " بنك المركزي الجزائري".¹

من 1962 إلى غاية : 1966 تعتبر البداية تجمع الصعوبات نظرا للظروف السياسية و الاقتصادية التي ميزت هذه المرحلة , حيث كان الاهتمام منصبا حول مسألتين أساسيتين هما : السيادة و تسيير الاقتصاد الوطني فالهيئات التي كانت متواجدة آنذاك عبارة عن خليط من المؤسسات البنكية الأجنبية , فكان تصميمها و تسييرها يربط مع اقتصاد ليبرالي تميزت هذه المرحلة باسترجاع رموز السيادة الوطنية بإنشاء بنك الإصدار النقدي وهو بنك المركزي الجزائري في 13 ديسمبر 1962 كمؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، وذلك ليحل ابتداء من أول جانفي 1963 محل بنك الجزائري الذي أنشأته فرنسا أثناء الفترة الاستعمارية .

وفي 10 أبريل 1963 تم إصدار العملة الوطنية (الدينار الجزائري)، أما في 07 ماي 1963 تم تأسيس الصندوق الجزائري للتنمية، والصندوق الوطني للاحتياط سنة 1964 ، أما البنوك الأولية والتي كان عددها 22 فكانت كلها تابعة للقطاع الأجنبي ولم تكن تابعة للقطاع الأجنبي ولم تكن تتدخل في تمويل الاقتصاد الوطني إلا بصفة هامشية ، لذلك كان البنك المركزي والخزينة العمومية يقومان بدور البنوك من اجل تمويل الزراعة والصناعة، لكن أمام عجز البنك المركزي على

¹ شاكر القزويني-محاضرات في اقتصاد البنوك-ديوان المطبوعات الجامعية-الطبعة الثانية-الجزائر،1992،ص46

أداء تلك الوظيفة على أتم وجه لم يكن أمام الجزائر سوى تأمين المنشآت المصرفية وذلك ما قرر سنة 1966

من سنة 1867 إلى : 1871 من أجل تغيير النظام الذي كان سائدا في الفترة السابقة تم

تأمين عدة بنوك، أولها البنك الوطني الجزائري في BNA 1966/06/13 ثم القرض الشعبي

الجزائري CPA وهو بنك ودائع يقوم بالإقراض ، ويقوم كذلك بدور الوسيط للعمليات المالية

للإدارات الحكومية وعمليات البناء والتشييد الخاص بالقروض المتوسطة والطويلة الأجل، وفي

1967/10/01 تم تأسيس البنك الجزائري الخارجي BEA وهو بنك ودائع وظيفته الأساسية

تسهيل العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، ويسهل عمليات التصدير والاستيراد، وفي

سنة 1968 تم إعادة خلق الصندوق الفلاحي من طرف البنك المركزي الجزائري. BCA¹

من سنة 1970 إلى سنة 1982 :

في سنة 1971 تم تغيير الصندوق الجزائري والتنمية (CAD) الذي أسس في

1963/05/07 إلى البنك الجزائري للتنمية (BAD) وكان في بداية نشاطه يمول المشاريع متوسطة

وقصيرة الأجل ، ثم أصبح يمول كذلك المشاريع طويلة الاجل²

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق ذكره، ص 161

² حميدي زقاي، مرجع سابق ذكره، ص 165

من سنة 1982 إلى سنة 1988 :

في إطار محاولة إصلاح القطاع الفلاحي ، ونظرا للعجز في المجال الإنتاجي والمالي ، قامت السلطات العمومية بوضع مؤسسات بنكية خاصة ، وعلى هذا النحو تم إنشاء مؤسستين بنكيتين الأولى مكلفة بتمويل النشاط الفلاحي وتأسست 1982/03/13 1982 تحت إسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية أما المؤسسة الثانية فهي بنك التنمية المحلية والذي إنبثق من القرض الشعبي الجزائري تأسس في 1985/04/30 وهو بنك ودائع يتولى كل العمليات الخاصة بالهيئات المحلية

ومن أهم الأفكار التي جاء بها قانون الإصلاح النقدي لعام 1986 ما يلي:¹

* بموجب هذا القانون إستعاد البنك المركزي دوره كبنك للبنوك ، وأصبح يتكفل بالمهام التقليدية للبنوك المركزية وإن كانت هذه المهام تبدوا في أحيان كثيرة و مقيدة.

* وضع نظام بنكي على مستويين ، وبموجب ذلك تم الفصل بين البنك المركزي كملجأ أخير

للإقراض وبين نشاطات البنوك التجارية

* إستعادت مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الإدخار ، وتوزيع

القروض في إطار المخطط الوطني للقرض ، وأصبح بعد هذا القانون بإمكان البنوك أن تقوم بمنح

القروض دون تحديد لمدتها او للأشكال التي تأخذها.

* إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي وهيئات إستشارية أخرى.

¹ طاهر لطرش -تقنيات البنوك-ديوان المطبوعات الجامعية-الطبعة الثانية،2003،ص 194

قانون 1988 وتكييف الاصلاح:

جاء القانون 88-06 الصادر في 12/01/1988 المعدل و المتمم للقانون 8-12 ومضمون

قانون 1988 هو إعطاء الإستقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للإقتصاد والمؤسسات.

وفي هذا الإطار يمكن أن نستنتج العناصر الرئيسية التي جاء بها هذا القانون وعرضها فيما يلي:

* بموجب هذا القانون يعتبر البنك شخصية معنوية تجارية تخضع لمبدأ الإستقلالية المالية والتوازن

المحاسبي ، وهذا يعني أن نشاط البنك يخضع إبتداء من هذا التاريخ إلى قواعد التجارة ويجب أن يأخذ أثناء نشاطه بمبدأ الربحية والمردودية.

* يمكن للمؤسسات المالية غير البنكية أن تقوم بعمليات التوظيف المالي ، كالحصول على أسهم

أو سندات صادرة عن مؤسسات تعمل داخل التراب الوطني أو خارجه ، يمكن أيضا لمؤسسات

القرض أن تلجأ إلى الجمهور من أجل الإقتراض على المدى الطويل ، كما يمكنها ان تلجأ الى طلب ديون خارجية.

* وعلى المستوى الكلي تم دعم البنك المركزي في تسيير السياسة النقدية.¹

¹ حميدي زقاي ، مرجع سابق ذكره، ص 166

القانون المتعلق بالنقد والقرض:

صدر هذا القانون بعد التعديل الدستوري لسنة 1989 والإصلاحات الإقتصادية التي شرع فيها

إبتداء من 12 يناير 1988

إن هذا القانون قد أرسى القواعد التنظيمية والتسييرية للبنوك وللمؤسسات المالية للدولة ،

ويهدف التنظيم الذي جاء به هذا القانون الى:¹

-وضع حد نهائي للتدخل الإداري في القطاع المالي

*رد الاعتبار لدور البنك المركزي في تسيير النقد و القرض

*تشجيع الاستثمارات الخارجية و السماح بإنشاء بنوك وطنية خاصة أو أجنبية

*منح مجلس النقد والقرض سلطة نقدية

*إقامة نظام مصرفي قادر على إجتداب وتوجيه مصادر التمويل

*إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من قبل البنوك

إن بلوغ هذه الأهداف يتطلب ضرورة إعادة النظر في التنظيم المصرفي ، وأن متابعة تحليله

للسياسة الإقتصادية تفرض نفسها في هذا المجال.

¹محفوظ لشعب-الوجيز في القانون المصرفي الجزائري- ديوان المطبوعات تاجامعية-الطبعة الثانية، الجزائر، 2006، ص44

ولقد أتاح قانون النقد والقرض إمكانية إنشاء عدة أنواع من المؤسسات القرض ، يستجيب كل

نوع الى المقاييس والشروط التي تتحدد خاصة بطبيعة النشاط والأهداف المحددة لها.¹

- 1- البنوك التجارية :

يعرف قانون النقد والقرض في مادته 114 البنوك التجارية على أنها " أشخاص معنوية مهمتها

العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد 110 إلى 113 من هذا القانون وبالرجوع إلى

هذه المواد نجد أن البنوك التجارية هي تلك المؤسسات التي تقوم بالعمليات التالية:

- جمع الودائع من الجمهور

- منح القروض

- توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها.

المؤسسات المالية:

تعرف المادة 115 من قانون النقد والقرض المؤسسات المالية بأنها " أشخاص معنوية مهمتها

العادية والرئيسية القيام بالأعمال البنكية ، ما عدا تلقي الأموال من الجمهور ، ويعني هذا الأمر أن

المؤسسات المالية تقوم بالقرض على غرار البنوك التجارية ، ولكن دون أن تستعمل أموال الغني بمعنى

أموال الجمهور في شكل ودائع (، ويمكن القول أن المصدر الأساسي للأموال المستعملة يتمثل في رأ

س مال المؤسسة المالية وقروض المساهمة والإدخارات طويلة الأجل.

¹ الطاهر لطرش - تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الثانية، الجزائر، 203، ص 204، 201

البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية:

إبتداء من تاريخ صدور قانون النقد والقرض أصبح بإمكان البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية أن تفتح فروعاً لها في الجزائر وتخضع لقواعد القانون الجزائري، ويجب أن تستعمل هذه البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية رأس مال يوازي على الأقل رأس المال الأدنى المطلوب تأمينه من طرف البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية.

وقد حدد النظام رقم 93-01 المؤرخ 1993/01/03 شروط تأسيس أي بنك أو مؤسسة مالية، وشروط إقامة فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية، ومن بين الشروط المطلوبة نذكر ما يلي:

*تحديد برنامج نشاط.

*الوسائل المالية والتقنيات المرتقبة.

*القانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية.

تعديلات قانون النقد والقرض: ظلت الجزائر ومنذ بداية التسعينات تطبق سياسات التحرير الاقتصادي والمالي وسياسات الإصلاح المصرفي، حيث تم وضع عدد من برامج الإصلاح الاقتصادي في إطار الاستراتيجية الشاملة للدولة، كما تم إجراء عدة إصلاحات على المنظومة المصرفية كان آخرها التعديلات رقم 03-11 الصادر في 2003/08/26 المتعلقة بالنقد والقرض¹ التي عرفها قانون النقد والقرض خاصة بعد الأزمات التي عرفتها بعض البنوك الخاصة (بنك الخليفة والبنك

¹ الأمر رقم 03-11 يتعلق بالنقد و القرض، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادر في 2003/08/27

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشورية

الصناعي والتجاري الجزائري) ، وذلك بمراجعة القوانين والتشريعات التي تنظم العمل المصرفي و إخضاع النظام المصرفي¹ إلى القواعد والمعايير المصرفية العالمية والاستمرار في تعميق مسار الإصلاحات، حيث مست هذه التعديلات جملة من المواد وكانت تهدف أساسا إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

أ- السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن لصلاحياته عن طريق:

1* الفصل بين صلاحيات مجلس النقد والقرض وصلاحيات مجلس إدارة بنك الجزائر.

2* توسيع صلاحيات مجلس النقد والقرض.

3* تدعيم إستقلالية اللجنة المصرفية و تفعيل دورها في مراقبة أنشطة البنوك بإضافة أمانة عامة

لها.

ب- تقوية الاتصال و التشاور بين بنك الجزائر والحكومة فيما يخص الجوانب المالية

للبلاد عن طريق:

*إنشاء لجنة مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية لتسيير الموجودات)

الاستخدامات (الخارجية والدين الخارجي.

*إثراء شروط ومحتوى التقارير الاقتصادية والمالية وتسيير بنك الجزائر.

¹شهد قانون النقد و القرض تعديلات في أوت 2003، في المواد 65،70،76،77،89،90،97،98، في

*التداول الجيد للمعلومات الخاصة بالنشاط المصرفي والمالي، والعمل على توفير الأمن المالي للبلاد.

ت . توفير أحسن حماية للبنوك ولادخار الجمهور عن طريق:

-تدعيم الشروط والمعايير المتعلقة بتراخيص اعتماد البنوك ومسيرها، وإقرار العقوبات الجزائية على المخالفين لشروط وقواعد العمل المصرفي.

-إنشاء صندوق التأمين على الودائع الذي يلزم البنوك التأمين على جميع الودائع.

-توضيح وتدعيم شروط عمل مركزية المخاطر.

عرض عام حول البنك الوطني الجزائري:

هناك عدة تعاريف للبنك الوطني الجزائري , لكن بصفة عامة نقول , يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال , كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل

شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها و التشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات

الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج, إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك و من خلال المادة السابعة, سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة و يمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله و الذي أشرنا إليه أعلاه.

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970, أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة, حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة, التجارة, الزراعة... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

كما انه من الممكن أن تقوم ب:

- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.
- تمويل التجارة الخارجية.
- قبول الودائع بكل أشكالها.
- إعطاء قروض و تسبيقات بدون أو بضمانات .
- التدخل في العمل المصرف الآني أو الآجل .

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشرية

- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.

- الإمضاء, خصم و شراء أو اخذ في محفظة كل الأوراق التجارية و كل السندات

كسندات الخزينة العمومية...الخ.

و حتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له

حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في

هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة

بالأسهم, تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 و قانون

119-88 ل 21 جوان 1988 و قانون 177-88 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون

التجاري.

و بقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري و بالاختصار ب و ج و بقي المقر الاجتماعي

بالجزائر ب 8 شارع شي غيفارة و حددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل

التجاري.

و ينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري و الذي حدد في أول جمعية تأسيسية بمليار دج مقسم

إلى ألف سهم, قيمة كل سهم مليون دج و مقسمة بين :

1- حصة من 1 إلى 350 مكتب فيها من صندوق المساهمة" وسائل الإنتاج".

2- من 351 إلى 700 حصة مكتتب فيها من صندوق المساهمة " المناجم , المحروقات ,

الهيدروليك".

3- من 701 إلى 900 حصة مكتتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات الغذائية".

4- من 901 إلى 1000 حصة مكتتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات المختلفة".

المطلب الثاني : مهام و أهداف البنك الوطني الجزائري.

الفرع الأول : مهام البنك الوني الجزائري .

يقوم البنك الوطني الجزائري بمهام كل بنك يستلم الودائع من الجمهور بنوعيه التجاري و

الهام و يقوم بالخدمات المهنية لمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الأساسي للبنك.

كما يقوم بالتعامل مع كل البنوك التجاري المتعارف عليها في المهنة البنكية و كل عمليات

الصرف مع العملات الأجنبية و عمليات القرض في إطار التشريع المعمول به و القوانين التي تنظم

عمل البنوك في الجزائر و نذكر خاصة قانون النقد و القرض .

كما انه من الممكن أن يكتتب على أي شكل كان.أي مساهمة في كل مؤسسة أو شركة وطنية

أو أجنبية التي يكون موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة.

كما انه الممكن أن يعمل لوحده أو بالتعاون من مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في

الجزائر أو خارج على أي شكل كان كل العمليات التي تدخل في حيز نشاطه.

و عموما يمكن تلخيص أهم وظائف البنك فيما يلي :

- تقديم خدمات مالية للأفراد و المؤسسات.
- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف و القرض في إطار التشريع البنكي القائم و القواعد الخاصة به.
- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا أو عن طريق الاعتمادات و التحويلات...
- إيجار الصناديق الحديدية بمقابل.
- منح القروض الطويلة و المتوسطة و القصيرة الأجل.
- تمويل التجارة الخارجية.
- خصم الأوراق التجارية و المالية.
- تقديم خدمات الوساطة في عمليات الشراء و البيع و الاكتتاب في السندات العامة و الأسهم.
- تسليم و تحويل القيم المنقولة أو رهنها.
- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب أو لأجل، و كل أنواع القروض، الرهن الحيازي و تحويلات العملة الأجنبية .

الفرع الثاني أهداف البنك الوطني الجزائري:

للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.
- إدخال تقنيات و وسائل حديثة، لمواكبة التقدم التكنولوجي، في ظل الإصلاحات النقدية.

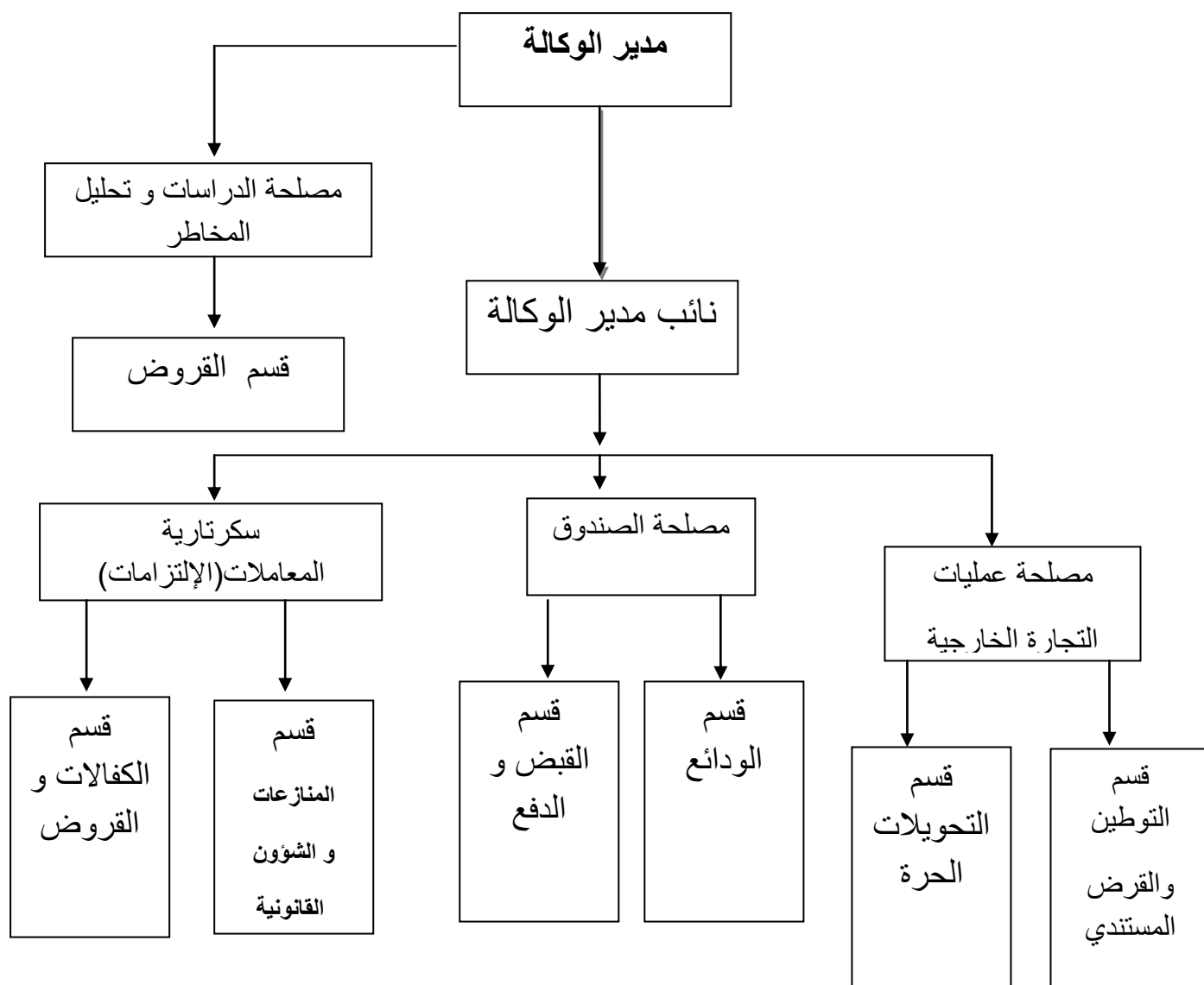
الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشرية

- ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض و جذب الودائع...إلخ.
- احتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.
- لعب دور فعال في إحداث التنمية الاقتصادية.

تقديم وكالة البنك الوطني الجزائري بالمشرية

تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري بالمشرية 1982/07/02 براسمال قدره 570,43 مليون دينار جزائري وهي واحدة من بين وكالات التابعة للمديرية الجهوية بتلمسان حيث رقم الوكالة هو 725 تحتل الوكالة موقعا إستراتيجيا في وسط المدينة المشرية و فيها يتم الإتصال بالزبائن و تلبية طلباتهم ، فهي تعتبر كمنفذ توزيع نفس الخدمات التي تقدمها جميع البنوك الأخرى، فهي بنك إيداع يتلقى الودائع و يسلم القروض بنسب فائدة متغيرة و بأنواعها المختلفة قصيرة و متوسطة الأجل.

الهيكل التنظيمي للمديرية



الخلية الإدارية:

وهي الخلية المسيرة للوكالة , بحيث تضم : المدير، نائب المدير , الأمانة العامة
المدير : وهو أعلى جهاز في الوكالة حيث يشرف على جميع المصالح الموجودة في الشكل
التنظيمي . ومن أهم مهامه :

السهر على تطبيق القوانين وممارسة الرقابة على الموظفين؛
يقوم بوضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة وإعداد الميزانية السنوية؛
كما يقوم المهام اليومية المتداولة كإمضاء على الوثائق المهمة, استقبال شكاوي الزبائن.... الخ.
نائب المدير : وهو يخلف مكان المدير في حالة الغياب أو في حالة مهام خارج البنك , ويقوم

ب:

- تسيير المستخدمين وتوفير الوسائل العامة من مطبوعات الوثائق
- يقوم بجميع الأعمال الإدارية بالموازاة مع المدير كما يمثل كعضو استشاري في فحص
القروض المقدمة.

- الأمانة العامة : تتكفل هذه المصلحة بالاتصال داخل وخارج الوكالة , كما تعمل على:

- إيصال المعلومات من المدير إلى المصالح؛

- تحديد مواعيد لقاءات المدير وجمع الوثائق التي تحتاج إلى إمضاءات؛

- استقبال الزبائن القادمين للاستعلام.

- مصلحة الصندوق : تعمل هذه المصلحة على مهام الصندوق والتحويلات:

الصندوق: وهو بدوره ينقسم إلى قسمين: صندوق رئيسي وآخر ثانوي الودائع وعمليات السحب والدفع بالعملة الوطنية وبمبالغ كبيرة. وهذا ما يجري العكس في الصندوق , بحيث أن الرئيسي يستقبل الثانوي . ومن خلال هذا نستخلص أن الصندوق له عمليتين أساسيتين يقوم من أجلها وهي:

-الإيداع: وهو إضافة مبلغ معين سوء كان لحساب خاص أو للغير.

-السحب: يتم بطلب من الزبون وذلك باقتطاع مبلغ معين من حسابه بتقديمه اما بدفتر الشيكات أو شيك الشباك أو دفتر الادخار.

التحويلات: تتمثل هذه العملية في اقتطاع مبلغ معين من حساب الزبون

(الامر) وإيداعه في حساب لشخص آخر) المستفيد .(وتسير هذه العملية بناء على طلب الزبون فقط.

3-مصلحة القروض والالتزامات: تعمل هذه الخلية من خلال 5 مصالح في مجال القروض

وهي مصلحة الدراسات , مصلحة القروض المصغرة , مصلحة قروض القرض المؤسسات المصغرة , قروض القطاع العام والخاص , مصلحة العقاري+أسرتك . أما مصلحة الالتزامات بثلاثة مصالح "المتابعة الإدارية , مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات , قسم النشاط التجاري

مصلحة القروض:

وهي بدورها تضم المصالح التالية:

-مصلحة الدراسات : مهمتها تتمثل في دراسة ملفات القروض وهذا من خلال:

- استقبال طلبات القروض والسهر على مراقبة الوثائق المكونة للملف؛
- اقتراح ووضع القروض مع تحديد المدة, المبلغ التسديد, مناقشة الضمانات.
- مصلحة القروض المصغرة: وهي خلية مكلفة بمنح قروض لصالح تشغيل مشاريع صغيرة كالحرفيين. الشباب ومتخصصة
- قروض المؤسسات المصغرة: وهي مصلحة تقوم أيضا على أساس منح قروض لصالح تشغيل الشباب لكنها تنفرع إلى فرعين: فرع CNAC و فرع ANSEJ
- قروض قطاع العام والخاص: بحيث أن:
- الخاص: يقوم بمنح قروض للمستثمرين, تجار, حرفيين... الخ. وطلب القرض يتم مباشرة إلى هذا المكتب دون اللجوء إلى وكالات التشغيل.
- العام: تم بالمشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع الصناعي كالسباكة والنسيج .
- قرض العقاري ومشروع أسرتك:
- مصلحة القرض العقاري: تعمل هذه المصلحة على المساهمة بقروض من أجل شراء أو انجاز مساكن فردية.
- مصلحة مشروع أسرتك: وهي مصلحة تعمل في إطار برنامج من أجل حاسوب لكل أسرة مقابل اقتطاع شهري من دخل المستفيد من هذا المشروع.
- مصلحة الالتزامات: تعمل هذه الخلية في شكل تجانس مصليتين:

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

مصلحة المتابعة الإدارية: يقوم هذا المكتب بمتابعة ملفات وعمليات تسديد القروض , كما

تعمل على تجديد عقود التأمين عند حلول انتهائها.

مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات: يهتم هذا المكتب بالشؤون القانونية والمنازعات التي

تحل على البنك , كما تقوم بتجميد أرصدة الأشخاص في البنك في حالة عدم تسديد

قسم التنشيط التجاري: يتكفل هذا القسم بفتح حساب الموظفين والتجار وأصحاب العملة

الصعبة

مصلحة التعاملات الخارجية: وهي المصلحة التي تقوم أساسا على شراء وبيع العملات

والمستندات الى خارج الوطن , بحيث يمكن تقسيم هذه المصلحة إلى قسمين:

قسم الصرف: يختص هذا القسم بشراء أو بيع العملة الأجنبية مقابل عملة وطنية وذلك طبقا

لسعر الصرف الرسمي . يحدد سعر الصرف من طرف البنك المركزي أسبوعيا.

قسم التجارة الخارجية: يهتم بكل من الاعتماد والتسليم المستندي:

-الاعتماد المستندي: يعرف حسب قانون البنك أنه تعهد مكتوب من طرف البنك ويطلب

من المشتري بالدفع التسديد للبائع في آجال محددة مقابل تسليم وثائق تثبت تسليم سلعة محددة

تبعاً لطرف التنفيذ المتفق عليها.

-التسليم المستندي: هو عملية تغطية يتدخل فيها البنك كوكيل المصدر لقبض مبلغ السلعة

التي يدفعها المشتري مقابل تسليم الوثائق.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري

يقوم البنك الوطني الجزائري عبر مختلف وكالاته من بينها الوكالة محل الدراسة بتقديم مزيج تسويقي متميز، وموجه إلى جميع شرائح المجتمع، ويعد ذلك من أبرز التحديات التي تواجهه، ذلك أن المنافسة الشديدة والتطورات التي شهدتها السوق المصرفية، تستدعي إلى تبني مفهوم التسويق البنكي من طرف البنك.

المطلب الأول: منتجات الوكالة

يعتبر المزيج الخدمي المنتج من طرف الوكالة من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل جهود البنك لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم وتقديم منتجات وخدمات بنكية تتماشى مع احتياجات ورغبات الزبائن.

1-الودائع :وتتكون من الودائع الجارية تحت الطلب ، وودائع قصيرة الأجل، وودائع التوفير،

ودائع لأجل.

2-القروض :قروض قصيرة الأجل، متوسطة الأجل، طويلة الأجل

3-التحويلات :تحويلات داخلية والتحويلات خارجية.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الإقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة.

والواقع أن البنك المركزي يقوم بالإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

المطلب الثالث: الترويج في الوكالة

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بمنتجات وخدمات بنك الوطني الجزائري حيث هو عنصر رئيسي يهدف إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين و هذا بإستخدام وسائل الإعلام العامة و المتمثلة في الصحف ، المجلات ، التلفزيون ، الإذاعة ... إلخ.

كما يمتلك بنك BNA موقعا خاصا به على شبكة الأنترنت عبر صفحات الويب التي لها دور إتصال و التعريف بالبنك وبعض منتجاته وخدماته ، وكل ما يخص كفيات و آليات تعامل الأفراد مع البنك.

المطلب الرابع: توزيع المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع الغير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة، ويعتمد البنك في توزيع بعض الخدمات البنكية (سحب الموال) على الآلية وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية¹

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي علي رضا الزبون في البنوك، دراسة حالة البنك

الوطني الجزائري وكالة المشرية

بعد العرض النظري الذي قمنا به في الفصول السابقة قصد التعرف على جوانب البحث، من خلال عرض أهم المفاهيم التي تطرقنا إليها فيما سبق، فإننا سنتطرق إلى الجانب التطبيقي في محاولة هدفها هو إبراز مدى مطابقة موضوع بحثنا مع الواقع، و ذلك من خلال قيامنا بالتربص في البنك الوطني الجزائري بولاية النعامة.

و يمثل هذا الفصل حلقة وصل بين ما تم طرحه نظريا في الفصلين السابقين، و بين ما سوف نقوم به من دراسة عملية لمتغيرات البحث، وحتى يتسنى لنا تسليط الضوء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى جزئين أساسيين أولهما يتعلق بالأدوات و الوسائل

¹ معطيات من البنك الوطني الجزائري وكالة المشرية

المستخدمة في الدراسة و طريقة الحصول على الإحصائيات المتعلقة لزيائن البنك ، و ثانيا سوف نتطرق أيضا بالمناقشة و التحليل لأهم النتائج المحصل عليها.

I. الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

1. منهجية الدراسة الميدانية

نظرا للأهمية العلمية لهذا الموضوع فكان لا بد لنا من إتباع منهجية سليمة للوصول للأهداف المتوخاة منه , حيث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع و إستطعنا أن نتفاعل معها فصنفها وحللناها . سوف نتناول في هذا المبحث أهم الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية و أهم الأدوات المستخدمة في الحصول على المعلومات.

1 _ تخطيط وتصميم الدراسة

أ. طبيعة ونوعية الدراسة

إن إسقاط الجانب النظري موضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة وجهة نظر عينة الدراسة بالبنك الوطني الجزائري حول أثر عوامل المزيج التسويقي على رضا الزبون يتطلب توفير إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي تجري من خلالها الدراسة، وذلك من خلال اختيار الأداة المناسبة للدراسة التي تتلاءم مع أهداف البحث وتكون مناسبة للمبحوثين من جهة

أخرى، اعتمدنا على المنهج التحليلي و الإستنتاجي لتفسير نتائج هذه الإحصائيات المحصل عليها في ضوء الفرضيات الموضوعة سابقا.

ب . مجال وحدود الدراسة

- المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة الميدانية في

البنك الوطني الجزائري بولاية النعامة وكالة المشرية.

- المجال الزمني: إمتدت الفترة الزمانية لإجراء هذه الدراسة الميدانية المدة منذ الإنتهاء

من الجانب النظري مرورا بالوقت ما بين وضع طلب الحصول على الإحصائيات لغاية الحصول

عليها، أي جمع كافة المعلومات الأولية للإعتماد عليها في الدراسة الميدانية . كل هذه الإجراءات

إمتدت في مدة قدرت من 2018/01/01 إلى غاية 2018/04/15.

ت . أداة الدراسة

إن حسن اختيار أدوات جمع البيانات يلعب دورا كبيرا في توجيه مجريات ونتائج الدراسة ونظرا

لطبيعة موضوعنا والمتعلق بأثر قياس المزيج التسويقي علي رضا الزبون في البنوك ، الذي هو شعور

يחס به الزبون و الذي قد يظهر عليه من خلال تصرفاته أو لا يظهر بل يبقى خفيا، فإن الأسلوب

الأسهل والأداة المثلى لجمع هذه البيانات يتمثل أساسا في الإستبيان و الذي يمثل إحدى المقاييس

الذاتية التي شاع استخدامها في الآونة الاخيرة.

• استمارة الاستبيان (ملحق رقم 01) :

و التي تعد المصدر الرئيسي لجمع البيانات و المعلومات و التي يمكن أن تحدد و تقيس عوامل المزيج التسويقي الأكثر تأثير على رضا الزبون في البنوك ، و قد اعتمد الباحث في تحديد مقاييس متغيرات الدراسة على ما تم عرضه في الجانب النظري من الدراسة، فضلا عن الدراسة الأولية التي قام بها الباحث لمجتمع الدراسة، و قد روعي في تصميم استمارة الاستبيان تحديد عوامل المزيج التسويقي ذات التأثير على رضا الزبون اعتمادا على الدراسات السابقة مع الأخذ بعين الاعتبار تصميم الأسئلة التي تتلائم و طبيعة مجتمع الدراسة و الهدف من إجرائها.

و قد تكونت من قسمين رئيسين هما:

➤ القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين و هي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي ، الوظيفة).

➤ القسم الثاني: الخاص بمحاور الاستبيان، و يتكون من جزئين: الجزء الأول خاص بعوامل المزيج التسويقي المؤثرة على رضا الزبون و يحتوي على (28) عبارة موزعة على الأبعاد التالية: (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الأفراد ، الدليل المادي و العمليات)، أما الجزء الثاني الخاص برضا الزبون و يحتوي على (07) عبارات.

وقد استخدمنا مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الإستبيان و

ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(03-01): درجات مقياس " ليكرت الخماسي "

الإستجابة	لا أوافق على الاطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتماد علي مخرجات SPSS

ث. مجتمع و عينة الدراسة

❖ مجتمع الدراسة:

من اجل استكمال مقتضيات المذكرة واختبار فرضيات البحث ومن ثم الإجابة على الإشكالية

المطروحة فقد ارتأينا أن يكون مجتمع الدراسة هو زبائن البنك الوطني الجزائري BNA.

عينة الدراسة:

قد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث و التي بلغ حجمها (80) زبون،

حيث تم توزيع الاستبيان عليهم عبر زيارة ميدانية مع شرح الهدف من الإستمارة و توضيح الأسئلة،

و تمكنا من استرجاع جميع الاستبيانات و التي تم الإعتماد عليها في تحليل النتائج.

هـ. مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

❖ مصادر جمع البيانات:

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

أ. المصادر الرئيسية : تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على

عينة من مجتمع البحث، و من تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (V 20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

ب . المصادر الثانوية : تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات

والتقارير المتعلقة

بالموضوع قيد البحث و الدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال

اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، و الإحاطة بالموضوع.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

بعد تصميم الإستبيان واختباره وتعديله يتم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة، وبعد

جمعه من المبحوثين يتم تحليله و هناك عدة برامج للتحليل الإحصائي، للوصول إلى دلالات ذات

قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع تم استخدام برنامج SPSS و هو اختصار لعبارة

statistical package for the social sciences "الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية" ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله

الإحصائي السريع للنتائج، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الإستمارة - (Alpha de Cronbach) .

- التكرارات، النسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات - (Pearson).

- معامل الارتباط الثنائي و معامل التحديد.

- معاملات الإنحدار الخطي المتعدد.

1- الثبات : لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستمارة و هذا للتأكد من

ثبات الاستمارة , حيث قدر المعامل بـ 0.913 كما هو موضح في الجدول التالي و هي قيمة

تفوق المعدل المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية و الذي يقدر بـ 0.50 .

جدول رقم (02-03) ألفا كرونباخ الخاص بإستبيان العينة المستهدفة:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	39

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الدراسة ومخرجات برنامج (SPSS)

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

- نتائج عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

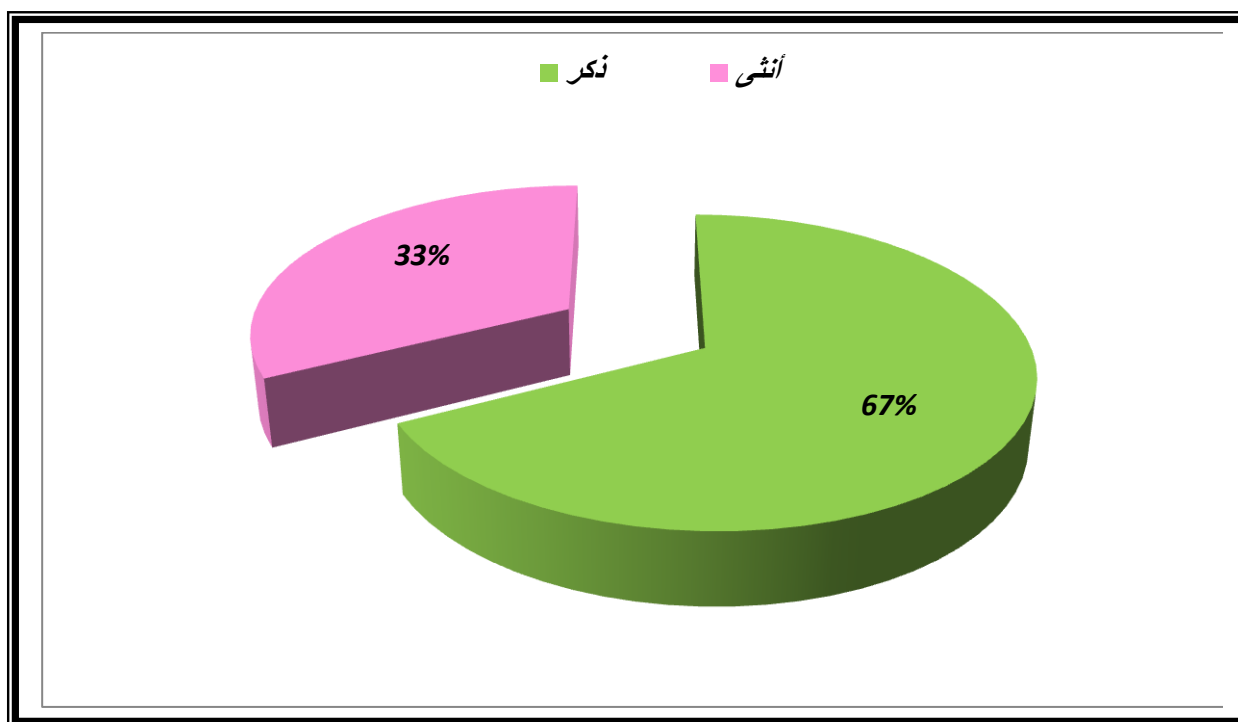
1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

جدول رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	
67	54	ذكر
33	26	انثى
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS

الشكل: (01-03) : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس.



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS

تحليل النتائج :

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يلي:

- أن العينة المدروسة منقسمة بنسب متفاوتة بين الجنسين " ذكور " و "إناث", بحيث أن نسبة الزبائن في البنك " من الرجال " تشكل الأغلبية و ثلثي العينة المستهدفة بـ 67%, في حين أن نسبة الزبائن "من النساء " تمثل الثلث المتبقي بـ 33% من مجموع العينة المستهدفة.

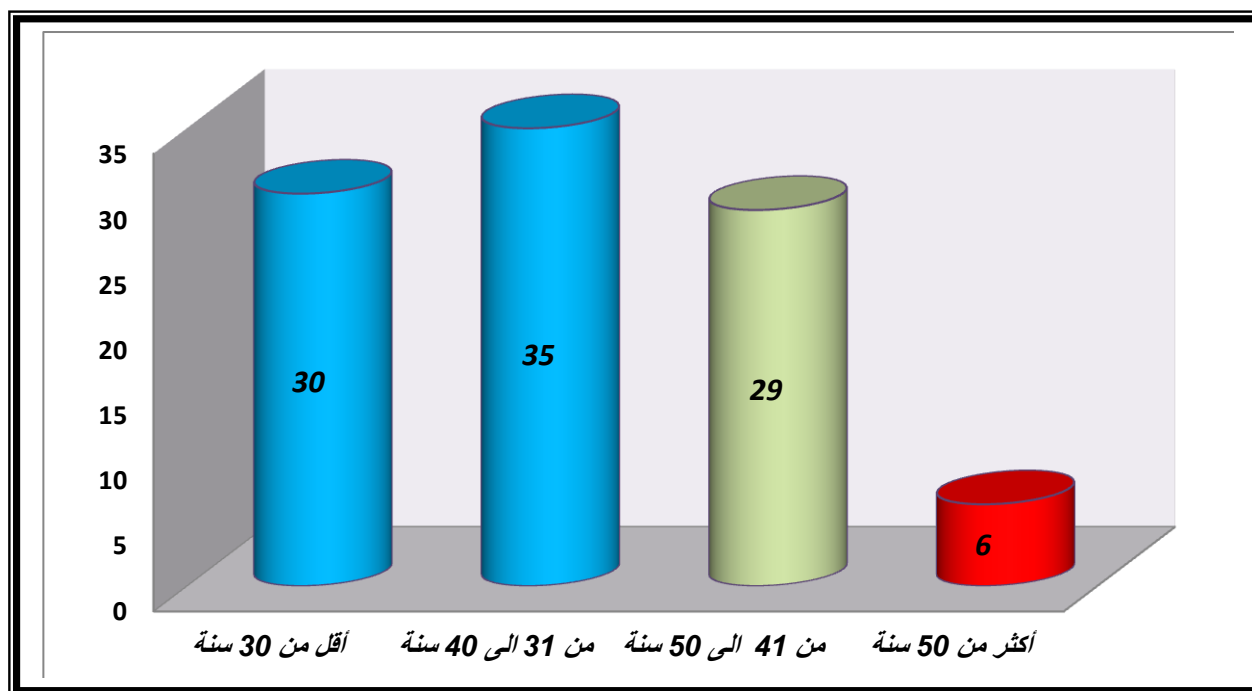
2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

جدول رقم (03-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	
30	24	أقل من 30 سنة
35	28	من 31 الى 40 سنة
29	23	من 41 الى 50 سنة
06	05	أكثر من 50 سنة
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS -

الشكل 3-2: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن.



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS -

تحليل النتائج :

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن ما يلي :

- أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة بما يقارب الثلثين بـ 65 % شباب تتراوح أعمارهم " بين 31 سنة و 40 سنة " بـ 35 % و تقل "عن 30 سنة" بـ 30 % من مجموع أفراد العينة.
- تليها نسبة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم "بين 41 سنة و 50 سنة " بـ 29 % من مجموع أفراد العينة , في حين كانت أقل نسبة تمثل الزبائن الذين تفوق أعمارهم " ب 50 سنة " بـ 06 % .

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

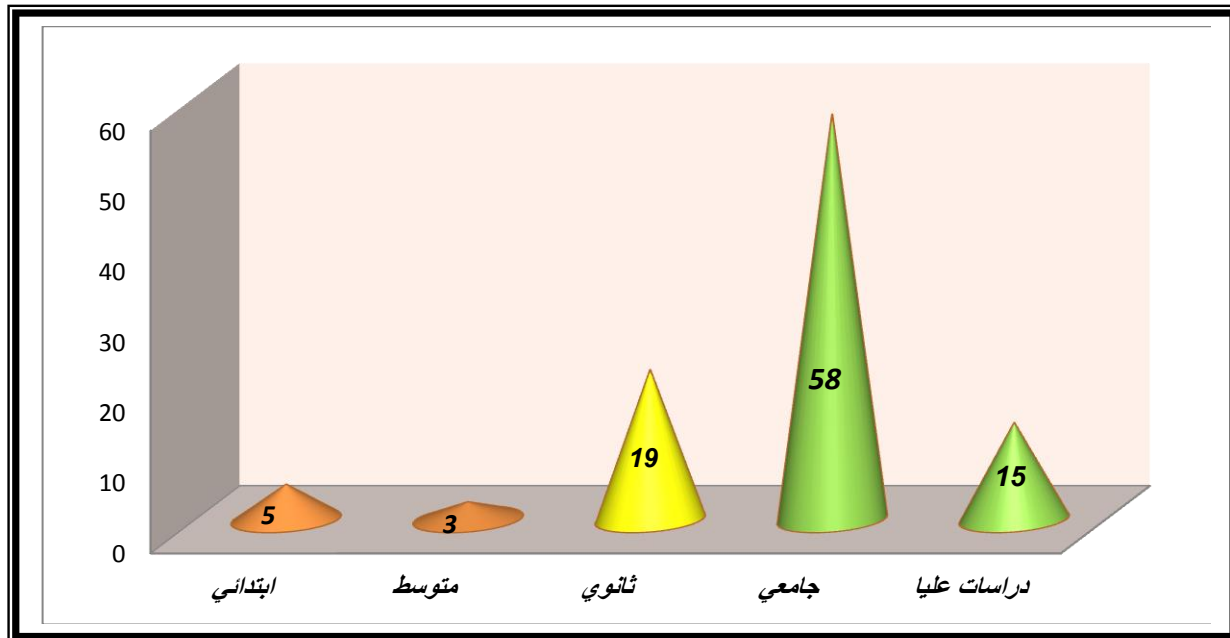
3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (03-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	
05	04	ابتدائي
03	02	متوسط
19	17	ثانوي
58	46	جامعي
15	11	دراسات عليا
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS -

الشكل 3-3: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS -

تحليل النتائج :

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ما يلي:

- أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة بما يقارب الثلاثة أرباع بـ 73% يملكون مستوى تعليمي عالي , حيث أن 58% منهم " جامعيون " و 15% منهم ذو مستوى " دراسات عليا " .
- يليه نسبة من الزبائن يملكون مستوى تعليمي " ثانوي " بـ 19% من مجموع أفراد العينة, في الأخير فئة أقل تمثل الزبائن الذين يملكون مستوى تعليمي " ابتدائي " و " متوسط " و هذا بـ 05% و 03% من مجموع أفراد العينة على التوالي.

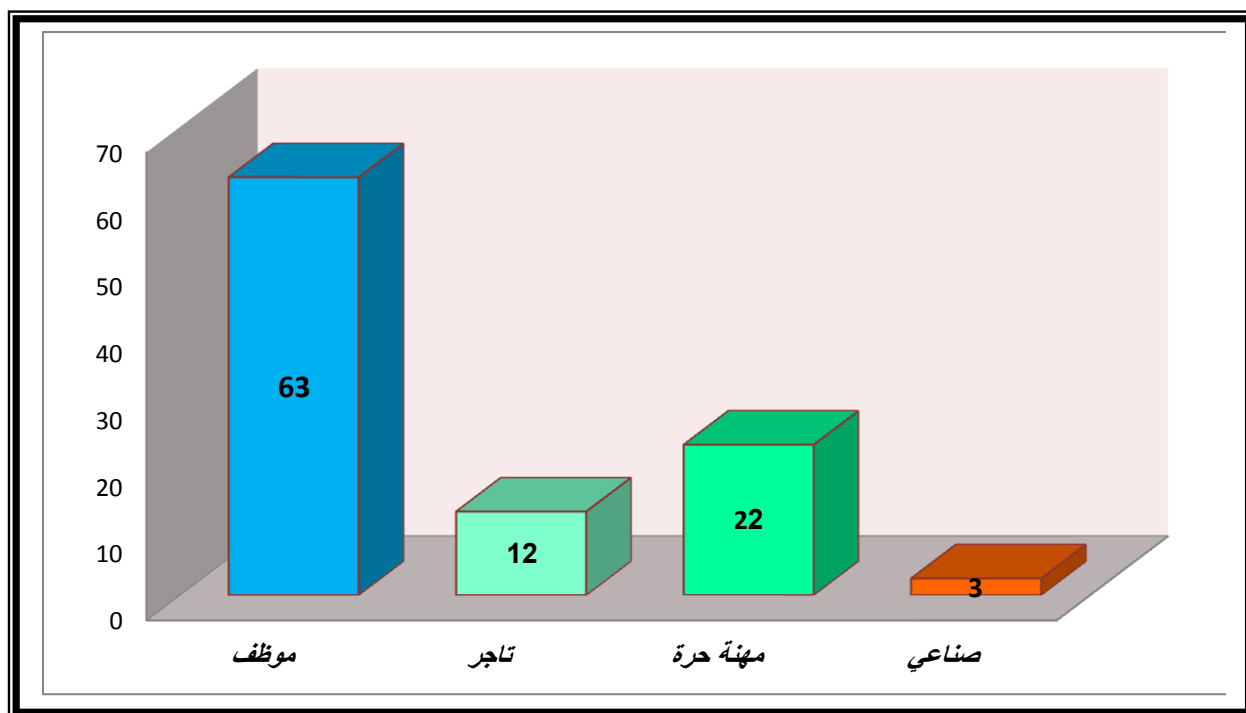
4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة:

جدول رقم (03-06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	
63	50	موظف
12	10	تاجر
22	18	مهنة حرة
03	02	صناعي
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS -

الشكل 3-4 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الوظيفة.



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج المعالجة الاحصائية - مخرجات برنامج SPSS -

تحليل النتائج :

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة ما يلي :

- أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة بما يقارب الثلثين بـ 63% من مجموع أفراد العينة "موظفون لدى الدولة", تليها فئة الزبائن ممن يزاولون " مهنا حرة " و "التجار" بـ 22% و 12% من مجموع أفراد العينة على التوالي من مجموع أفراد العينة, في الأخير فئة الزبائن " الصناعيين" بـ 03% من مجموع أفراد العينة.

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

بعد تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة نتقل إلى تحليل بيانات الإجابات المقدمة من طرف الزبائن المتعلقة بأثر قياس المزيج التسويقي علي رضا الزبون و ذلك بعد ترميز البيانات وإدخالها للحاسوب وتشغيلها في برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

المحور الأول : وجهة نظركم الشخصية اتجاه الخدمة.

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للخدمة تم اعتماد 4 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03-07): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الخدمة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتميز بنك BNA بتقديم خدمات متنوعة	03,19	01,22	متوسطة
2	يعمل بنك BNA على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة	03,25	01,40	متوسطة
3	يوفر بنك BNA خدمات بأشكال مختلفة لتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن	03,00	01,11	متوسطة
4	خدمات بنك BNA ذات نوعية وجودة جيدة	03,11	01,12	متوسطة
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الخدمة	03,13	01,02	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي محصور بين (03 الى 03.50) والذي يعبر عن درجات الموافقة المتوسطة حسب مقياس ليكرت. وبالتالي فإن الزبائن في البنك يوافقون و بدرجة متوسطة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه الخدمة ، وذلك بمتوسط حساب 3,13 و إنحراف معياري 01,02 ,و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3,17. إذن تم التوصل بأن الزبائن يدعمون الخدمة الحالية في البنك بدرجة موافقة متوسطة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

المحور الثاني : وجهة نظركم الشخصية اتجاه السعر .

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للسعر ، تم اعتماد 4 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03-08): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه السعر .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أسعار بنك BNA مناسبة لك	02,96	01,17	منخفضة
2	تكلفة خدمات بنك BNA تتناسب مع جودة خدماتها	02,86	01,14	منخفضة
3	يوفر بنك BNA خدمات بأسعار منافسة للسوق	03,00	01,06	متوسطة
4	يوفر بنك BNA العديد من الخدمات الإضافية مجاناً	02,66	01,14	منخفضة
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه السعر	02,87	00,91	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي (أقل من 03) و الذي يعبر عن درجات الموافقة المنخفضة حسب مقياس ليكرت.

وبالتالي فإن الموظفين في البنك لا يوافقون على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه السعر ، وذلك بمتوسط حساب 2,87 و انحراف معياري 0,91 و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 2,87.

إذن تم التوصل بأن الزبائن لا يدعمون آليات الاسعار الحالية في البنك بدرجة موافقة منخفضة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشورية

المحور الثالث : وجهة نظركم الشخصية اتجاه الترويج.

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للترويج، تم اعتماد 4 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:
الجدول رقم (03-09) تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الترويج.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها بنك BNA	02,81	01,19	منخفضة
2	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها بنك BNA	02,85	01,23	منخفضة
3	يلجأ بنك BNA إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماته	02,74	01,11	منخفضة
4	يعرض ويروج بنك BNA خدماته بشكل مناسب عبر وسائل الاتصال المختلفة	02,31	01,13	منخفضة
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الترويج	02,67	00,84	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي (أقل من 03) و الذي يعبر عن درجات الموافقة المنخفضة حسب مقياس ليكرت.
وبالتالي فإن الزبائن في البنك لا يوافقون على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه الترويج ، وذلك بمتوسط حساب 2,67 و إنحراف معياري 00,84 و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 2,67 .

إذن تم التوصل بأن الزبائن لا يدعمون سياسة الترويج الحالية في البنك بدرجة موافقة منخفضة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشورية

المحور الرابع : وجهة نظركم الشخصية اتجاه التوزيع.

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للتوزيع تم اعتماد 4 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:
الجدول رقم (03-10): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه التوزيع.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	موقع بنك BNA مناسب لك	03,61	01,25	عالية جدا
2	ساعات عمل بنك BNA تعتبر مناسبة لك	03,25	01,20	متوسطة
3	عدد الموظفين في بنك BNA الذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي	03,09	01,09	متوسطة
4	يقدم بنك BNA خدمة 24/24 و 7/7	01,61	00,93	منخفضة جدا
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه التوزيع	02,89	00,72	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ أن اغلب العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة و عالية جدا، إلا العبارة رقم 4 أخذت درجة موافقة منخفضة جدا مما أثر على الدرجة الكلية لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه التوزيع (أقل من 03) و الذي يعبر عن درجات المنخفضة حسب مقياس ليكرت. وبالتالي فإن الزبائن في البنك لا يوافقون على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه التوزيع ، وذلك بمتوسط حساب 2,89 و إنحراف معياري 0,72 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 2,89 .

إذن تم التوصل بأن الزبائن لا يدعمون سياسة التوزيع الحالية في البنك بدرجة موافقة منخفضة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

المحور الخامس: وجهة نظركم الشخصية اتجاه الأفراد.

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للأفراد ، تم اعتماد 4 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03-11): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الأفراد.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المظهر الخارجي لموظفي بنك BNA جيد وجذاب	02,95	01,32	منخفضة
2	يتمتع موظفي بنك BNA بالكفاءة العالية	03,26	01,17	متوسطة
3	موظفي بنك BNA يساهمون في تكوين انطباع جيد عن البنك	03,25	01,21	متوسطة
4	يحسن موظفي بنك BNA التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	03,49	01,24	متوسطة
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الأفراد	03,24	00,95	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي محصور بين (03 الى 03.50) والذي يعبر عن درجات الموافقة المتوسطة حسب مقياس ليكرت. وبالتالي فإن الزبائن في البنك يوافقون على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه الأفراد ، وذلك بمتوسط حساب 3,24 و انحراف معياري 00,95 و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3,24 .

إذن تم التوصل بأن الزبائن يدعمون نمط الأفراد الحالي في البنك و بدرجة موافقة متوسطة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشرية

المحور السادس: وجهة نظركم الشخصية اتجاه الدليل المادي.

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للدليل المادي ، تم اعتماد 7 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03-12): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الدليل المادي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المظهر العام لبنك BNA جذاب من حيث الديكورات و الأثاث و إلخ	02,14	01,21	منخفضة
2	الجو العام (الهدوء ، المساحة ، الترتيب ، إلخ) داخل بنك BNA مريح	02,53	01,09	منخفضة
3	يتوفر بنك BNA على مقاعد كافية للانتظار	02,04	01,08	منخفضة
4	يمتاز موقع بنك BNA بتوفر موقف للسيارات	01,46	00,97	منخفضة جدا
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه الدليل المادي	02,04	00,87	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة منخفضة لأن متوسطها الحسابي (أقل من 03) و الذي يعبر عن درجات الموافقة المنخفضة حسب مقياس ليكرت.

وبالتالي فإن الزبائن في البنك لا يوافقون على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه الدليل المادي ، وذلك بمتوسط حساب 2,04 و إنحراف معياري 00,87 و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 2,04 .

إذن تم التوصل بأن الزبائن لا يدعمون الدليل المادي في البنك بدرجة موافقة منخفضة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشورية

المحور السابع: وجهة نظركم الشخصية اتجاه العمليات.

لمعرفة كيف ينظر الزبائن في البنك للعمليات تم اعتماد 4 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03-13): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه العمليات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يساهم بنك BNA في تسهيل العمليات البنكية	03,14	01,00	متوسطة
2	الحرص على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة	03,15	01,03	متوسطة
3	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	03,31	01,09	متوسطة
4	العمليات التي تقومون بها في بنك BNA تتم بسرعة	03,04	01,13	متوسطة
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه العمليات	03,16	00,86	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي محصور بين (03 الى 03.50) والذي يعبر عن درجات الموافقة المتوسطة حسب مقياس ليكرت. وبالتالي فإن الزبائن في البنك يوافقون و بدرجة متوسطة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم اتجاه العمليات بالبنك، وذلك بمتوسط حساب 3,16 و إنحراف معياري 00,86, و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3,16. إذن تم التوصل بأن الزبائن يدعمون العمليات الحالية في البنك بدرجة موافقة متوسطة.

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

المحور الثامن: رضا الزبون اتجاه البنك الوطني الجزائري BNA.

لمعرفة كيف يشعر الزبائن في البنك بالرضا اتجاه البنك، تم اعتماد 7 عبارات والتي يوضحها الجدول

التالي:

الجدول رقم 3-14): تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه رضاهم عن البنك.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أنت راضي عن الاستقبال من طرف موظفي بنك BNA	03,50	01,38	متوسطة
2	تشعرون بالارتياح و الاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي بنك BNA	03,56	01,23	عالية
3	يهتم بنك BNA بالاجابة على استفساراتكم	03,19	01,37	متوسطة
4	هل يتم الاستماع وتسجيل شكاواكم واقتراحاتكم	02,88	01,37	منخفضة
5	حين تواجهكم مشكلة فإن بنك BNA يظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة	03,05	01,23	متوسطة
6	بنك BNA لا يخطئ عندما يخبرني بسير معاملاتي التجارية	03,01	00,96	متوسطة
7	هل أنت راضي عن خدمات بنك BNA	03,44	01,17	متوسطة
الدرجة الكلية	وجهة نظر الزبائن الشخصية اتجاه رضاهم عن البنك	03,23	00,99	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي محصور بين (03 الى

03.50) والذي يعبر عن درجات الموافقة المتوسطة حسب مقياس ليكرت.

وبالتالي فإن الزبائن في البنك يوافقون و بدرجة متوسطة على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم

اتجاه رضاهم عن البنك ، وذلك بمتوسط حساب 3,23 و إنحراف معياري 00,99 و هو مقدار

تشئت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3,23.

إذن تم التوصل بأن مستوى رضا الزبائن عن البنك متوسط.

4- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات (Pearson) :
بعد تحليل درجات الموافقة للعينة ننتقل إلى إختبار الفرضيات وذلك للكشف عن نوعية العلاقة و درجة الارتباط بين المتغيرين، وسنستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون Pearson.

الفرضية الفرعية الأولى: الخدمة في البنك وتحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الخدمة في البنك وتحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الخدمة في البنك وتحقيق رضا الزبائن .

الجدول رقم 3-15: يوضح علاقة الارتباط بين الخدمة في البنك وتحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	الخدمة	رضا الزبائن
Pearson Correlation	1	,751
Sig. (2-tailed)		,000
N	80	80
Pearson Correlation	,751	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	80	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.751 يعني ارتباط قوي و طردي بين الخدمة في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين بين الخدمة في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية: السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم 03-16: يوضح علاقة الارتباط بين السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	السعر	رضا الزبائن
السعر	Pearson Correlation	,802
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
رضا الزبائن	Pearson Correlation	,802
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.802 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين فرص السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة : الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم 03-17: يوضح علاقة الارتباط بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	الترويج	رضا الزبائن
Pearson Correlation	1	,698
Sig. (2-tailed)		,000
N	80	80
Pearson Correlation	,698	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	80	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.698 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة : التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم 3-18: يوضح علاقة الارتباط بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	التوزيع	رضا الزبائن
التوزيع	Pearson Correlation	,548
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	80
رضا الزبائن	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.548 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.001 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الخامسة : الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم 3-19: يوضح علاقة الارتباط بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	الأفراد	رضا الزبائن
الأفراد	Pearson Correlation	,748
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
رضا الزبائن	Pearson Correlation	,748
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.748 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن

الفرضية الفرعية السادسة : الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم 3-20: يوضح علاقة الارتباط بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	الدليل المادي	رضا الزبائن
Pearson Correlation	1	,811
الدليل المادي Sig. (2-tailed)		,000
N	80	80
Pearson Correlation	,811	1
رضا الزبائن Sig. (2-tailed)	,000	
N	80	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.811 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن للأساتذة. وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية السابعة : العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن:

H0: لا يوجد علاقة ارتباط بين العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

H1: يوجد علاقة ارتباط بين العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم 3-21: يوضح علاقة الارتباط بين العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

Correlations

	العمليات	رضا الزبائن
العمليات	Pearson Correlation	,674
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
رضا الزبائن	Pearson Correlation	,674
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.674 يعني وجود ارتباط قوي و طردي العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن للأساتذة. وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

5- معامل الارتباط الثنائي و معامل التحديد و معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

بعد اختبار علاقة التأثير بين مختلف محاور المتغيرات المستقلة (الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي و العمليات) مع المتغير التابع (رضا الزبائن)، سوف نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والكشف عن علاقة و دور كل هذه العوامل (المتغيرات المستقلة) على رضا الزبائن (المتغير التابع) .

5-1- معامل الارتباط الثنائي و معامل التحديد

جدول رقم 3-22: جدول إدخال كل المتغيرات.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي, العمليات		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم 3-23: معاملات الارتباط.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,830	,026	,010

a. Predictors: (Constant), الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي, العمليات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.910 و هي علاقة قوية جدا، كما

بلغ معامل التحديد 0.830 ما يعني أن 83% من التغير في إدراك رضا الزبائن يعود إلى عوامل

(الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي و العمليات).

-2- معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

جدول رقم 3-23 : جدول ANOVA.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,680	7	21,807	,787	01 ^a 0,
1 Residual	1441,088	62	27,713		
Total	1593,733	79			

a. Predictors: (Constant), الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي, العمليات
b. Dependent Variable: رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

رقم الجدول: 3-24 معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,309	,4191		,064	000 ,
الخدمة	,039	,299	,030	,130	000,
السعر	,058	,302	-,080	-,191	000,
الترويج	,338	,587	,243	,576	000,
التوزيع	,223	,304	,230	,732	000,
الأفراد	,437	,470	,519	,930	000,
الدليل المادي	,436	,827	-,293	-,527	000,
العمليات	,187	,521	-,071	-,104	000,

Dependent Variable:

.a

رضا الزبائن

.b

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة المشربية

يتبين من الجدولين أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لكل عوامل المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي و العمليات) على رضا الزبائن. و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية :

$$\underline{Y = b + Ax_1 + Ax_2 + Ax_3 + Ax_4 + Ax_5 + Ax_6 + Ax_7}$$

حيث : **b** ثابت و **A** متغير

$$Y = 5.309 + 0.039 X_1 + 0.058 X_2 + 0.338 X_3 + 0.223 X_4 + 0.437 X_5 + 0.436 X_6 + 0.187 X_7$$

Y : رضا الزبائن (المتغير التابع)

X₁: الخدمة (متغير مستقل)

X₂: السعر (متغير مستقل)

X₃: الترويج (متغير مستقل)

X₄: التوزيع (متغير مستقل)

X₅: الأفراد (متغير مستقل)

X₆: الدليل المادي (متغير مستقل)

X₇: العمليات (متغير مستقل)

خلاصة الفصل الثالث:

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية حاولنا إسقاط مفاهيم التسويق البنكي على بنك جزائري و هو البنك الوطني الجزائري (BNA) من خلال الإستقصاء الذي قمنا به في البنك وما إتضح لنا أن البنك انه علي الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي، في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في البنك الوطني الجزائري لا يحض بالاهتمام الكافي، كما نجد أن البنك لا يقوم ببحوث التسويق عند جمعه للمعلومات خاصة تلك المتعلقة بالعملاء، فتصميم وتطوير الخدمات تتم بناء على ما تقترحه المديریات وما على الوكالة إلا عرضه على الزبائن ورغم الأهمية السريعة في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنك لا يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته ومنتجاته لأنها تحدد من طرف البنك المركزي أما بالنسبة لوسائل الاتصال فنستطيع أن نقول عنها أنها غير فعالة إذ يكتفي البنك باستعمال الوسائل المكتوبة، لذلك وجب على البنك العمل جاهدا على تكثيف الحملات الترويجية لخدماته والإهتمام أيضا بشكاوي الزبائن وأخذ بعين الاعتبار إقتراحاتهم ما يساعد على تحسين وتطوير الخدمة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يعد الإهتمام بالتسويق البنكي واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها إتخاذ القرارات؛ وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدا؛ ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبىها ومن ثم دفع الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق و منافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الإهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة إهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي إتجاه البنك وخدماته.

إختبار الفرضيات:

بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة لتبني البنك لمزيج تسويقي مصري

حيث اتضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي اتضح لنا أن هذه المصارف تتبنى مزيج تسويقي مصري بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما انعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي تواجهها هذه المصارف،

وتأكدنا من صحة الفرضية من خلال لدراسة الميدانية حيث وجدنا درجة الموافقة علي تطبيق المزيج التسويقي المصرفي حسب العينة المستجوبة

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون

فيما يتعلق بالفرضيات السبعة والتي تعبر عن أثر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر التوزيع ، الترويج ، الأفراد ، الدليل المادي والعمليات على رضا العملاء ، فقد تحققت كذلك من خلال دراستنا النظرية حيث أن المزيج التسويقي الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للمصرف ، الهدف الاول وهو إشباع حاجات ورغبات العميل ، والهدف الثاني هو تحقيق ربحية المصرف.

وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.751 يعني ارتباط قوي و طردي بين الخدمة في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05، إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين بين الخدمة في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.802 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين فرص السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين السعر في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

-يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.698 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين الترويج في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

-يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.548 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.001 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين التوزيع في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

-يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.748 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين الأفراد في البنك و تحقيق رضا الزبائن

-يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.811 يعني وجود ارتباط قوي و طردي بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن للأساتذة.

الخاتمة العامة

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين بين الدليل المادي في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

-يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.674 يعني وجود ارتباط قوي و طردي العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن للأساتذة.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05 ، اذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين بين العمليات في البنك و تحقيق رضا الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- دين سمية ، زياني مباركة،مذكرة ليسانس، التسويق البنكي و أثره علي رضا الزبون،جامعة د،مولاي طاهر،سعيدة 2006
- ربحي كريمة،تسويق الخدمات المصرفية،دراسة مقدمة للملتقي الوطني حول المنظومة المصرفية الجزئية و التحولات الإقتصادية، كلية العلوم الأنسانية و الإجتماعية 15.14 ديسمبر 2004
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق،دار السيرة، عمان2008
- زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان الأردن،1999،
- شهد قانون النقد و القرض تعديلات في أوت 2003، في المواد65،70،76،77،89،90،97،98
- الطاهر لطرش -تقنيات البنوك-ديوان المطبوعات الجامعية-الطبعة الثانية،الجزائر،203
- طاهر لطرش -تقنيات البنوك-ديوان المطبوعات الجامعية-الطبعة الثانية،2003،ص 194
- طلعت أسعد عبد الحميد،الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة،مكتبة الشقري، القاهرة مصر،1998
- عائشة مصطفى الميناوي،سلوك المستهلك،الطبعة الأولى،مكتبة عين الشمس،القاهرة1998،
- عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،1999،

قائمة المصادر والمراجع

● عبيدات سليمة، مذكرة ملستر، تسويق الخدمات البنكية و أثره علي رضا الزبون، كلية العلوم الإقتصادية، البويرة 2011.2012

● علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الألكترونية و دورها في تحسين الخدمات، دراسة الحالة البطاقة المغناطيسية، لبريد الجزائر، مذكرة شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة 2010/2009

● عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر 1999

● محسن أحمد الحضري، التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك إمتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم ما بعد الجات، طبعة 1999، 1، إيتراك للنشر و التوزيع القاهرة ،

● محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة 1999

● محفوظ لشعب-الوجيز في القانون المصرفي الجزائري- ديوان المطبوعات تاجامعية-الطبعة الثانية، الجزائر، 2006

● محمد العلي، ناصر محمد، مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السةرية و طرق علاجها ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية، العدد الثالث، المجلد السابع و العشرون، دمشق، سوريا، 2005

● محمد سعيد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص185

● محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995

قائمة المصادر والمراجع

- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دائرة المكتبات و الوثائق الوطنية ،عمان الاردن، 1992
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم وإستراتيجيات،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،مصر، 1998،
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر ،عمان، 2005،
- نظام موسي سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، 2003،
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن 2005
- الأمر رقم 03-11 التعلق بالنقد و القرض، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادر في 2003/08/27
- حميدي زقاي، مذكرة ماجستير، مدي تأثير التسويق المصرفي علي سلوك المستهلك الجزائري، 2010/2009،
- P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10ème édition, 2000 , p 40.
- David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998 ,p 4
- Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 ème édition, édition Dalloz, Paris 1997, p 4 ،
- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003,

- Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions, 2006,
- Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004
- Marian Burk wood, Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle, ed Pearson, 2005, P25.
- Richard ladwin , "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, p 377

الملاحق

كلمة إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد ، في اطار تحضير مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان " أثر قياس المزيج التسويقي علي رضا الزبون في البنوك الدراسة حالة بنك الوطني الجزائري BNA" نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية ، كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة شاكرا لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم .
الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
العمر	<input type="checkbox"/> أقل من 30 <input type="checkbox"/> من 31 إلى 40 <input type="checkbox"/> من 41 إلى 50 <input type="checkbox"/> أكثر من 50
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ابتدائي <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا
الوظيفة	<input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> صناعي

أولا : المعلومات الشخصية

ثانيا: أسئلة الاستبيان

الرقم	عبارات الاستبيان	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الخدمة						
01	يتميز بنك BNA بتقديم خدمات متنوعة					
02	يعمل بنك BNA على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة					
03	يوفر بنك BNA خدمات بأشكال مختلفة لتتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن					
04	خدمات بنك BNA ذات نوعية وجودة جيدة					
السعر						
05	أسعار بنك BNA مناسبة لك					
60	تكلفة خدمات بنك BNA تتناسب مع جودة خدماتها					
07	يوفر بنك BNA خدمات بأسعار منافسة للسوق					
08	يوفر بنك BNA العديد من الخدمات الإضافية مجانا					
الترويج						
09	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها بنك BNA					
10	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها بنك BNA					

الرقم	عبارات الاستبيان	لا أوافق على الاطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
11	يلجأ بنك BNA إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماته					
12	يعرض ويروج بنك BNA خدماته بشكل مناسب عبر وسائل الاتصال المختلفة					
التوزيع						
13	موقع بنك BNA مناسب لك					
14	ساعات عمل بنك BNA تعتبر مناسبة لك					
15	عدد الموظفين في بنك BNA الذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي					
16	يقدم بنك BNA خدمة 24/24 و 7/7					
الأفراد						
17	المظهر الخارجي لموظفي بنك BNA جيد وجذاب					
18	يتمتع موظفي بنك BNA بالكفاءة العالية					
19	موظفي بنك BNA يساهمون في تكوين انطباع جيد عن البنك					
20	يحسن موظفي بنك BNA التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم					
الدليل المادي						
21						
22	المظهر العام لبنك BNA جذاب من حيث الديكورات و الأثاث و إلخ					
23	الجو العام (الهدوء ، المساحة ، الترتيب ، الخ) داخل بنك BNA مريح					
24	يمتاز موقع بنك BNA بتوفر موقف للسيارات					
العمليات						
25	يساهم بنك BNA في تسهيل العمليات البنكية					
26	الحرص على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة					
27	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى					
28	العمليات التي تقومون بها في بنك BNA تتم بسرعة					

المحور الأول: المزيج التسويقي في بنك BNA
المحور الثاني: رضا الزبون تجاه لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة المشرية

الرقم	عبارات الاستبيان	لا أوافق على الاطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما
29	أنت راضي عن الاستقبال من طرف موظفي بنك BNA				
30	تشعرون بالارتياح و الاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي بنك BNA				

				يهتم بنك BNA بالاجابة على استفساراتكم	31
				هل يتم الاستماع وتسجيل شكاواكم واقتراحاتكم	32
				حين تواجهكم مشكلة فإن بنك BNA يظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة	33
				بنك BNA لا يخطئ عندما يخبرني بسير معاملاتي التجارية	34
				هل أنت راضي عن خدمات بنك BNA	35

وشكرا لتعاونكم

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور وأهمية سياسة المزيج التسويقي في الصناعة المالية والمصرفية، لاسيما في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها السوق النقدية على غرار المنافسة الحادة ما بين البنوك، الأمر الذي أوجب تبني نموذج تسويقي جيد لكسب رضا الزبائن. لقياس أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في البنوك الجزائرية، شملت الدراسة عينة مكونة من (80) من عملاء البنك الوطني الجزائري (BNA)، تم تحليلها بالاعتماد على برنامج (SPSS. v20). أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وعناصر المزيج التسويقي، في ظل وجود صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الخدمات المصرفية، رضا الزبون، البنوك.

Résumé:

Le but de cette étude est d'analyser le rôle et l'importance de la politique de Mix-Marketing dans l'industrie financière et bancaire, notamment avec les changements rapides dans les marchés monétaires, tels que l'intense concurrence interbancaire, ce qui nécessite la mise en œuvre d'un bon modèle de mix-marketing pour atteindre la satisfaction des clients. Dans cette étude, un modèle de recherche est proposé, à l'aide d'un questionnaire mené aux clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), qui se traduit par 80 répondants valides ont été analysés à l'aide du programme (SPSS. V20).

Les résultats révèlent qu'il existe une relation significative entre la satisfaction du client par rapport à la politique de Mix-Marketing appliquée avec une grande difficulté dans la banque en question, ce qui reflète négativement sur le niveau de satisfaction de la clientèle.

Mots clés: Mix-Marketing, Services Bancaire, Satisfaction Clientèle, Banques.

Abstract:

This study aims to highlight the role and importance of the Mix-Marketing policy in the financial and banking industry, especially with the rapid changes in the money markets, such as the intense interbank competition, which requires the implementation of a good Mix-Marketing Model to achieve customer satisfaction. In this study, a research model is suggested, by using a survey which is conducted with (BNA) banking customers about these constructs, which results in 80 valid respondents was analysed based on the (SPSS.v20) program.

The results reveals that there is a significant relationship between customer satisfaction and the Mix-Marketing policy applied with great difficulty in the bank in question, which reflects negatively on the customer satisfaction level.

Keywords: Mix-Marketing, Banking Service, Customer Satisfaction, Banks.