

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي

أثر التسويق المصرفي على تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي BEA – الأغواط –

تحت إشراف:
عبد الجبار مختاري

من إعداد الطالبتين:
سمية قلولة
خيرة لعجال

لجنة المناقشة:

رئيسا
مقررا
ممتحنا

أستاذ محاضر – أ –
أستاذ محاضر – أ –
أستاذ محاضر – أ –

د. إبراهيم عبد الحفيظي
د. عبد الجبار مختاري
د. مصطفى مراد

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب
والشهادة به نستعين وعليه نتوكل، وصلى الله وسلم على نبيه المصطفى.
أول الشكر لله رب العالمين الذي رزقنا ووفقنا في مسيرتنا وإتمام هذه المذكرة
التي نرجوا أن تكون عوناً ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً.
وإذا كان لا بد من الشكر فإننا لانبالغ قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت
معانيها وتقديرها لما قدمه من خلا توجيهاته وتحفيزاته الدكتور عبد الجبار
مختاري، كما أشكر الدكتور عبد العاليم التاوتي الذي كان سنداً لنا ولم
يخل علينا، وأتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة خديجة قورين في إنجاز هذا
العمل.

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

خير من نطق بها لساني نبع الحنان، إلى رجاء دعوة ينفث لها
باب السماء فتصعد فتستقر في ظل عرش الرحمن، إلى أعز
وأغلى إنسانة على قلبي، أمي الغالية حفظها الله وراعها
وأطال بعمرها.

إلى الذي تحمل المشاق والصعاب، إلى من سقى اللقمة من
دمه وقدمها سائغة لنا إلى من إختفت كل الكلمات أمامه
ليقف إسمه ويتربع على عرش قلبي فيملكه أبي الغالي حفظه
الله وراعاه وأطال بعمره.

إلى من تقاسمو معي حلو الحياة ومرها إخوتي نصرالدين،
محمد، حمزة، مصطفى، يونس.

إلى حبيبة قلبي وغاليتي وأختي الوحيدة سندي حياة.
إلى زوجات إخوتي صاحبات القلب الطيب عائشة وزينب.
إلى البراعم الصغار وشموع حياتي: أمين، إبتها، شهد، إياد.
إلى الصديقة الغالية ورفيقة الدرب التي كانت خير أمل أشد به
في الصعاب وجعلت هذه السنين مجرد لحظات خيرة.

سمية



إهداء

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره
جهدي

إلى أعز وأطيب مخلوق حفظه الله أبي الغالي وأطال الله في عمره.
إلى حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أملتي وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق بها
اللسان أُمِّي الغالية حفظها الله وأطال عمرها.
إلى من إجتمعنا تحت سقف واحد وترابطي بهم وثيق إخوتي وأخواتي:
نورالدين، محمد، جمال، خديجة، فاطمة.

إلى جدتي الغالية أطال الله عمرها.

إلى زوجة أخي: أمال

إلى من هي أحق الناس بصحبتى رفيقة دربي وصديقتي الغالية إلى من
قاسمتني مشوار الدراسي سمية.

خيرة

Designed by pngtree

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق المصرفي على رضا العملاء، حيث تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الجزائر الخارجي بوكالة الأغواط وقد تم توزيع الإستبيان على عينة عملاء البنك، لتحقيق هذا الغرض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة من خلال إستخدام برنامج SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي، رضا العميل، طبيعة العلاقة، بنك BEA.

Summary:

This study aims to highlight the impact of marketing banking on customer satisfaction, as this study was applied in the external bank of Algeria in the agency of Laghouat, and the questionnaire was distributed to a sample of the bank's client to achieve this purpose using statistical methods appropriate to the nature of the study, through the use of the SPSS program the study showed that there was no statistically significant impact on customer satisfaction.

Keywords:

Banking Marketing, Banking Services, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Nature of the Relationship.

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
IV	ملخص
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي ورضا العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق المصرفي
03	المطلب الأول: ماهية حول التسويق المصرفي
08	المطلب الثاني: ماهية حول الخدمات المصرفية
13	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
20	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل
20	المطلب الأول: تعريف رضا العميل وأهميته
22	المطلب الثاني: محددات وسلوكيات الرضا وعدم الرضا
25	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العميل
31	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المصرفي ورضا العملاء
31	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين المصرف والعملاء
34	المطلب الثاني: العلاقة بين الخدمة المصرفية ورضا العميل
35	المطلب الثالث: علاقة رضا العملاء بالمزيج التسويقي

37	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة الأغواط
40	تمهيد
41	المبحث الأول: عموميات حول بنك الجزائر الخارجي
41	المطلب الأول: التعريف بالبنك وتطوره التاريخي
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي "وكالة الأغواط (29)
45	المطلب الثالث: مهام بنك الجزائر الخارجي
46	المبحث الثاني: تخطيط الدراسة
46	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
48	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
49	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
51	المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
51	المطلب الأول: توزيع خصائص عينة الدراسة
57	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
64	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
72	خلاصة
74	خاتمة
78	الملاحق
94	المراجع

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	عدد عمال بنك الجزائر الخارجي وكالة الأغوط	42
2-2	مقياس ليكرت الخماسي	48
3-2	جدول الإتجاه العام	49
4-2	معامل الثبات "طريقة ألفا كرونباخ"	50
5-2	التجزئة النصفية	50
6-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	51
7-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	52
8-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	53
9-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	54
10-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	55
11-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	56
12-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	57
13-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول والإتجاه العام	58
14-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني والإتجاه العام	59
15-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث والإتجاه العام	59
16-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع والإتجاه العام	60
17-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس والإتجاه العام	61
18-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السادس والإتجاه العام	62
19-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السابع والإتجاه العام	63
20-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثامن والإتجاه العام	63
21-2	إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها	64
22-2	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية	67
23-2	إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	67
24-2	إختبار تحليل الأحادي لمتغير العمر	68
25-28	إختبار تحليل الأحادي لمتغير الوضعية العائلية	68

69	إختبار تحليل الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	26-28
69	إختبار تحليل الأحادي لمتغير المستوى الوظيفي	27-2
70	إختبار تحليل الأحادي لمتغير الدخل الشهري	28-2
70	إختبار تحليل الأحادي لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك	29-2

فهرس الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	مراحل تطوير التسويق المصرفي	06
2-1	المميزات التسويقية للخدمة المصرفية	11
3-1	أهداف الترويج	18
4-1	توقعات العملاء	22
5-1	سلوكيات العميل	23
6-1	خطوات قياس رضا العملاء	29
7-1	العلاقات التفاعلية	31
1-2	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة الأغواط	44
2-2	نموذج الدراسة	46
3-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير الجنس	51
4-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير العمر	52
5-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	53
6-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	54
7-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	55
8-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	56
9-2	تركيبة عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	57

فهرس الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الإستبيان ومحكميه	78
02	إختبار ألفا	81
03	التجزئة النصفية	84
04	توزيع عينة الدراسة	85
05	نتائج الدراسة	87
06	إختبار الفرضيات	90
07	إختبار تحليل التباين الأحادي	91

يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي مصرف وأداته في تحقيق أهدافه، فهو الركيزة التي يقوم عليها النظام المصرفي كي يكون قادر على تلبية متطلبات ورغبات العملاء، إن التسويق المصرفي في المصارف يعمل على تحقيق الإنسجام والتوافق بين موظفيه وإدارته لتعمل بشكل متكامل لتحقيق أهدافه وأرباحه، ومع تزايد الإهتمام بالخدمات المصرفية يتطلب من المصارف إستخدامها والعمل بها، حتى تصبح أداة فعالة والبحث عن كيفية إشباع حاجات ورغبات عملائها والعمل على جذبهم وكسب رضاهم وإيصال المنتجات الخدمية إليهم في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة في الوقت المناسب والمكان الملائم، خاصة أن الخدمات المصرفية تتميز باللاملموسية، لذا يجب على المصارف التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة.

ولقد أصبح تحقيق رضا العملاء من أهم الأهداف الرئيسية لأنه نقطة البدء في العمل المصرفي، وتعتبر حالة الرضا حكم تقييمي على أداء الخدمة، والذي يتولد منه الشعور بالإرتياح، وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي ممكن يسمح للمصرف بتحقيق النمو والربحية معا، للمصرف علاقة مستمرة ومتكاملة مع العميل لأنه يحتاج إليه لأداء أعماله، فالمصرف بدون العميل ليس له أي دور، لأنه السبب في تواجده وتطوره، وعلى هذا الأساس تعمل المصارف جاهدة لتقوية هذه العلاقة من أجل كسب رضا وولاء العميل.

وإستنادا لما سبق نطرح الإشكالية التالية:

أولاً: الإشكالية

1. الإشكالية الرئيسية

ما مدى تأثير أبعاد التسويق المصرفي في رضا العملاء بينك الجزائر الخارجي وكالة الأغواط؟.

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

2. الأسئلة الفرعية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟



هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العمليات على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

ثانيا: الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي على رضا العملاء ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

2. الفرضيات الفرعية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؛

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؛

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؛

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأفراد على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العمليات على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

ثالثا: أهمية الدراسة

3. الأهمية العلمية:

- التسويق المصرفي مسؤول عن إستقطاب أكبر عدد من العملاء؛
- معرفة توجهات عملاء المصارف نحو الخدمة المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها؛
- لفت إنتباه إدارات المصارف لأهمية التسويق المصرفي في كسب وولاء العملاء.



4. الأهمية العملية:

- محاولة إفادة المصارف بضرورة تنوع أساليب وتقنيات تقديم الخدمة المصرفية وفقا للتطورات التكنولوجية؛
- إظهار مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل المعلومات عن طريق الاستبيان؛
- دراسة العلاقة بين العميل والمصرف والخدمة المصرفية، والمزيج التسويقي.

رابعاً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الملخصة في ما يلي:

- ✓ التعرف على نشاط التسويق المصرفي ومدى تأثيره في المصرف؛
- ✓ التعرف على الخدمات التي يقدمها المصرف،
- ✓ تقديم المزيج التسويقي؛
- ✓ التعرف على الرضا العميل؛
- ✓ دراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار الموضوع نلخصها في مايلي:

- ✓ الموضوع ضمن التخصص؛
- ✓ الرغبة على التعرف على التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، والمزيج التسويقي ومدى تأثيرهم على العميل؛
- ✓ التعرف على آراء العملاء ورضاهم على الخدمات المصرفية المقدمة.

سادساً: صعوبات الدراسة

لقد واجهنا العديد من الصعوبات في طريق إنجاز هذا الموضوع من بينها:

- ✓ صعوبة الحصول على الموافقة من طرف وكالات الأغواط؛
- ✓ عدم وجود تجارب كبير من قبل العملاء أثناء قيامنا بالاستبيان، كتحججهم بالوقت؛
- ✓ نقص وشرح المعلومات المتعلقة بالتسويق المصرفي في كليتنا.

سابعاً: الدراسات السابقة

✓ دراسة خديجة عتيق 2012: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في

تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية (الحكومية الأجنبية)، وقد شملت هذه الدراسة إستطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من 250 عميل من عملاء المصارف التجارية الجزائرية العاملة بولاية تلمسان، في حين تم إعتداد 212 إستبانة من عينة الكلية، وبعد التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني عينة المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف عناصر المزيج التسويقي



المصرفي، ووجود علاقة ذات تأثير معنوي بين عناصر المزيج وتحقيق رضا العميل ما عدا عنصر التسعير الذي لم يظهر له أي تأثير، وفي ضوء النتائج السابقة أوصت هذه الدراسة بضرورة مواصلة عملية دعم وتحديث مختلف عناصر المزيج التسويقي.

✓ **دراسة حميد زقاي 2010:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، وتم الاعتماد في هذا البحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ولقد لخصت الدراسة إلا أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

✓ **دراسة صورية لعذور 2008:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، وتوصلت إلى أن الإهتمام بالعميل ومحاولة تحسين وتنمية العلاقة معه بإنتهاج التسويق في المصارف أصبح له إهتمام كبير لدى المؤسسات المصرفية، هذا ما أدى بها إلى اعتماد عدة سياسات بغرض تدعيم هذه العلاقة بإعتبارها منطلقا حاسما في دعم مركزها التنافسي.

✓ **دراسة عبد النبي بلبالي:** مذكر ماجستير بعنوان دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأهمية النسبية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف، ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها المصرف وكذلك مستوى رضا العملاء، لخصت الدراسة أن عملاء الوكالة يقيمون مؤشر الاعتمادية، الثقة، المصدقية، الملموسية تقييما إيجابيا ويبقى مؤشر التعاطف والإستجابة دون المستوى المطلوب أما في ما يخص تقييم العملاء لعبارات الرضا فإن أهم مظاهر رضا العملاء عن الخدمات المقدمة تجلت في جميع أنحاء الوطن.

ومما سبق يمكن القول بأن الدراسات السابقة توصلت إلى أنه هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي، ما عدا دراسة عتيق خديجة، بحيث أن هذه الدراسة جاءت تكملة للدراسات السابقة، وتوصلت إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في أبعاد عناصر المزيج التسويقي التالية: الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، ووجود علاقة تأثيرية للأبعاد التالية، التسعير، العمليات، الدليل المادي.

ثامنا: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي الذي يستخدم في رصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في أثر التسويق المصرفي على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالاغواط.

تاسعا: مجال وحدود الدراسة

✓ الحدود الزمنية: من 01 فيفري 2022 إلى 01 مارس 2022؛

✓ الحدود المكانية: تخص الدراسة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة الأغواط.

تاسعا: هيكل الدراسة

✓ الفصل الأول: تضمن الإطار النظري للتسويق المصرفي على رضا العملاء، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى

ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول التسويق المصرفي، أما المبحث الثاني فتناول مفاهيم

أساسية حول رضا العميل، أما المبحث الثالث تناولنا فيه العلاقة بين التسويق المصرفي ورضا العملاء.

✓ الفصل الثاني: تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية في وكالة الأغواط بنك الجزائر الخارجي، حيث

تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث مقسم إلى ثلاثة مطالب، وتم استخدام أداة الإستبيان لجمع

المعلومات، وتم تحليلها عن طريق برنامج spss.

تمهيد:

التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور، فهو أحد أهم الوظائف الأساسية للمصارف، لدوره الحيوي في ضمان البقاء والإستمرار، الأمر الذي جعل المصارف تهتم به أكثر فأكثر، نظر لإهتمامه لدراسة السوق التي تقوم على معرفة العملاء الحاليين والمرتبين، ودراسة حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم وولائهم، فالخدمات المصرفية تتسم بالنمطية الأمر الذي يتطلب من إدارة المصارف تطوير خدماتها بالشكل الذي يجعلها تلاقى إستحسان العملاء وتجذبهم، وذلك بتوفير المزيج التسويقي والذي ينطوي على مجموعة من العناصر التي هي الرابط بين المصرف والعملاء، وبناءا على هذا يجب على المصارف أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة رضاهم ودراسة سلوكياتهم وقياس خطواتهم، وإنتاج كل ما يمكن بيعه. وعليه سنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث وكل مبحث مقسم إلى ثلاثة مطالب كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق المصرفي؛

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل؛

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المصرفي ورضا العملاء.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، وذلك يعود للزيادة في الخدمات المصرفية، وهذا ما أدى إلى نجاح المصارف في البلدان المتقدمة، وأصبح يحتل مكانة هامة في تشكيل إدارته، وهذا ما سنتطرق إليه خلال هذا المبحث إلى مفهومه، مراحل، أهميته، أهدافه، خصائصه.

المطلب الأول: ماهية حول التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي أحد أهم اهتمامات المصارف، حيث يشكل هذا الأخير أداة فعالة في تحقيق رضا العملاء ونجاح أرباحه.

أولا: مفهوم التسويق المصرفي

التسويق المصرفي هو: ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة الموظفون في المصرف، أي كان الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، ويعمل من خلالها التسويق على إشباع رغباته وحاجاته ودوافعه بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف، ويضمن إستمرار تعامله معه¹.

كما عرف أيضا: هو ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين وبكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم².

كما عرفه فيليب كوتلر: التسويق المصرفي آلية اقتصادية واجتماعية حيث يمكن للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات³.

يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: فن تنمية النشاط المصرفي سواء بين العملاء الحاليين أو المحتملين، ودراسة التغيرات المحتملة في السوق المصرفي والتعرف على رغبات العملاء، سعيا نحو تحقيق رضاهم، ووصولاً إلى أكبر حجم من الأرباح⁴.

وكتعريف شامل: التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف، وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمستقبليين التي تشكل دائما فرص سوقية يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح⁵.

¹ كريمة رجي، "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي. الواقع والتحديات، جامعة شلف الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص 366.

² أحمد عمان، "دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية"، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2014-2015، ص 35.

3 Philip Kotler et Bernard Dubois « Marketing Management » 10ème édition, Public union, Paris, 2000, P40.

4 حسين محمد علي حسن، "التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية: المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية"، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكوم، 2002، ص 13.

5 ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 17.

ثانياً: مراحل تطوير التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

1. مرحلة الترويج المصرفي:

ضمن هذه المرحلة قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق حيث قامت بتغيير مسمى إدارة العلاقات العامة بما إلى إدارة التسويق، وبالرغم من ذلك نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق موازياً لمفهوم الترويج في هذه المرحلة¹.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

لقد أدركت المصارف بأن الترويج وحده كنشاط غير كافٍ لجذب العملاء في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة². وفي هذه المرحلة تم التركيز على ما يلي³:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء Customer Orientation لدى العاملين بالبنك، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء المصرف، وقد تمثلت أداء ذلك في عقد الدورات للتعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطى لعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

3. مرحلة تقديم خدمات جديدة:

نظراً للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المصارف إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور⁴.

4. مرحلة التركيز مع قطاع محدد من السوق

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للمصرف وتميزها عن المصارف المنافسة¹.

1 إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص35.

2 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2001، ص53-54.

3 عوض يدير الحداد، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الكويت، الجزائر، 2006، ص30.

4 خديجة عتيق، يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص19-20.

5. مرحلة نظم التسويق:

إن أهم ما يميز هذه المرحلة قيام المصارف بممارسة أنشطتها التسويقية في إطار نظام متكامل بمعنى أن التسويق المصرفي يمثل مجموعة الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمترابطة المعدة لهدف إنتاج وتقديم الخدمات للعملاء الحاليين والمرتقبين. لأجل ذلك نجد اهتمام المصارف في هذه المرحلة كما يلي:

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

6. مرحلة المفهوم الاجتماعي لتسويق:

ينظر إلى هذه المرحلة على أنها كانت أحدث مراحل التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حماية المستهلكين والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ مصالح المجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

- العمل على تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات التي تساهم في تحسين الظروف المعيشية للأفراد.
- التأكيد على أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.
- لا يمكن للمصرف أن يحقق أهدافه، دون تحقيق المصرف لأهداف عملائه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته³.

1 عوض يدير الحداد، "مرجع سبق ذكره"، ص31.

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

3 إِيَاد عبد الإله خنفر وآخرون، "مرجع سبق ذكره"، ص39.

الشكل رقم (1-1): مراحل تطوير التسويق المصرفي



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات السابقة.

نستنتج من الشكل أعلاه بأن التسويق المصرفي مر بست مراحل، حيث تمثلت المرحلة الأولى في الترويج المصرفي، ومن ثم مر بمرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء ثم تقديم خدمات جديدة ثم التركيز مع قطاع محدد من السوق ثم نظم التسويق إلى آخر مرحلة وهي المفهوم الاجتماعي للتسويق.

ثالثاً: أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق، والتي سيتم ذكرها فيما يلي¹:

- ✓ التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وإبتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
- ✓ إشباع رغبات العملاء وتحقيق رضاهم؛
- ✓ رسم صورة إيجابية في أذهان العملاء؛
- ✓ ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛
- ✓ الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي؛
- ✓ زيادة سرعة تطور التكنولوجيا؛
- ✓ تحقيق ربحية كبيرة للمصرف.

رابعاً: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائصه، لذلك فإن تجسيد هذه الأهداف تكمن فيما يلي¹:

¹ أحمد محمود الزامل، "تسويق الخدمات المصرفي"، الطبعة الأولى، أترك للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 63.

- ✓ دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية، وتحديد رغباته وإحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
 - ✓ الإطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدراتها على التأثير في السوق؛
 - ✓ بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته، والحفاظة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه؛
 - ✓ المساهمة في عملية التحديد والتطوير المصرفي والمالي؛
 - ✓ خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات؛
 - ✓ تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة إيجابية وتقديمها للعملاء؛
 - ✓ تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة الربحية والأمان مع تحقيق نمو المصارف.
- تحقيق أهداف توظيف الأموال وذلك عن طريق²:

- زيادة حجم القروض والسلفيات؛
- زيادة الاستثمار في الأوراق المالية.

خامسا: خصائص التسويق المصرفي

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي³:

- ✓ النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي؛
- ✓ إحتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
- ✓ غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التميز؛
- ✓ أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع؛
- ✓ منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحديد القدرات المختلفة، وجود تعامل دائم مع العملاء وعلاقة مستمر بينه وبين المصرف.

¹ هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص66.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص220.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، "نفس المرجع أعلاه"، ص235.

المطلب الثاني: ماهية حول الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية في المصارف الواجهة الرئيسية للمتعاملين، فهي أكثر الخدمات المالية رواجاً وقد مرت على عدة تطورات، وباعتبار أن الهدف الرئيسي للمصارف هو جذب المتعاملين الجدد والمحافظة على الحاليين، فالخدمة المصرفية هي التي تحدد حاجاتهم ورغباتهم.

أولاً: الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية تشكل حيز التواصل المستمر بين المصرف والعميل، حيث يختلف مفهوم الخدمة المصرفية عن مفهوم الخدمة بشكل عام، لذا يجب التطرق إلى مفهوم الخدمة ومن ثم التعرف على الخدمة المصرفية وتطورها، ومميزات التسويقية لها، وخصائصها.

1. الخدمة: هناك عدة تعريفات للخدمة نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة¹.

كما عرفت على أنها: نشاط أو منفعة أو إشباع يستطيع أن يقدمها البائع إلى المشتري، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج (الخدمة) إلى العميل².

يعرفها Gronroos بأنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل³.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن الخدمة: نشاط يتميز به المصرف للتعامل مع عملائه، وتحقيق رضاهم وإشباع رغباتهم وكسب ولائهم، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر ربحية نشاطه التسويقي.

2. الخدمة المصرفية

عرفت على أنها: نشاط أو منفعة يسد طرف لآخر أساساً بأنها غير ملموسة، ولا تترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنافع إلى إشباع حاجاته ورغباته⁴.

كما عرفها فيليب كوتلر على أنها: أي عمل أو وفاء يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه أي شيء، وأن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلع المادية⁵.

1 محمد جاسم الصميدعي، "مدخل عام للتسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص213.

2 سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص165.

3 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص18.

4 محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، 2003، ص51.

5 رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي، 2007، ص62.

ويمكن تعريفها على أنها: عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك مقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانية للعميل¹.

ويمكن تعريفها على أنها: عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباحه من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين².

ويشمل مفهوم الخدمة المصرفية على بعدين أساسيين هما:

- البعد المنفعي: يشتمل مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.
- البعد السمائي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة من الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية.

نستنتج من التعريفات السابقة أن الخدمة المصرفية هي: عبارة عن أنشطة أو منافع غير ملموسة مقدمة للعميل لإشباع رغباته وحاجته.

ثانيا: تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ

مر تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ بعدة مراحل كالتالي:

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

حيث إعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت بالخصائص التالية³:

1.1 الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تصف بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

2.1 تبادل الفائض من الإنتاج:

حيث إتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهم إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات المقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية.

3.1 ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص126.

² تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص35.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص59.

4.1 الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط.

5.1 الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة.

6.1 بداية المصارف:

تطور العمل إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة إقتصرت على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية كما أدى إلى زيادة الثروات. وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء وجلب أكبر قدر ممكن، لأن أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية¹.

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

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

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- إتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛

¹ محمد محمود مصطفى، "مرجع سبق ذكره"، ص 60.

- الإشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والإتصال بالعملاء.

ثالثاً: المميزات التسويقية للخدمة المصرفية

يمكن للخدمة المصرفية أن تتميز إذا توفرت على هذه العناصر¹:

1. جودة الخدمة:

يعتمد إشباع العميل ودرجة الرضا على إتجاهات موظفي المصرف قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة. إن العميل يبنى تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية والإنطباع الجيد المكون عن المصرف، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه. لذا فمن الضروري:

- معرفة درجة المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة من خلال الأوراق المستندات ودرجة تعقيدها؛
- يجب أن يشعر العميل بأن الموظف متخصص وخبير ومتكيف مع واقعه وحاجاته؛
- إن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

2. التطوير المستمر:

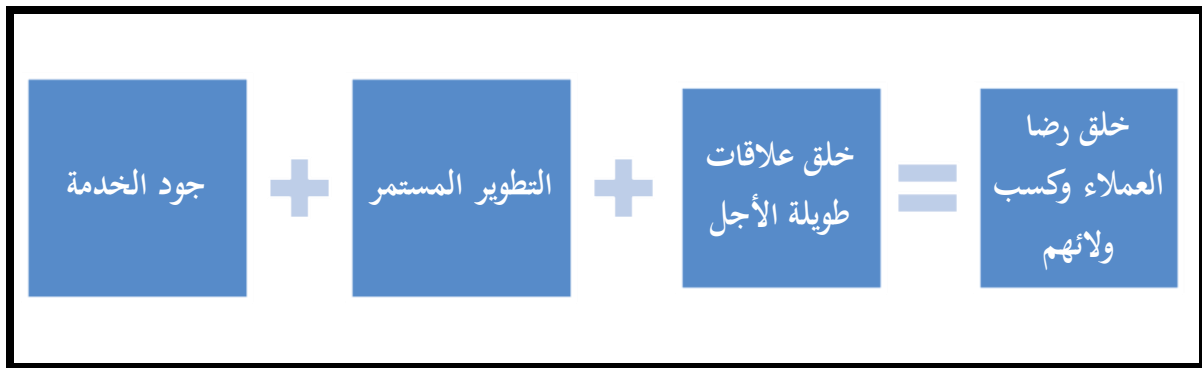
على المصرف تقديم خدمات جديدة والتطوير المستمر لها، كما أن ارتباط الموظف بالتقدم والتغيير في مفاهيمه يسهل اكتساب عملاء جدد وبالتالي يجب عليه:

- تقديم تطوير جديد في الخدمات التي تتناسب مع الأسواق الجديدة؛
- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية؛
- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة؛
- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

3. خلق علاقات طويلة الأجل:

إن نجاح المصارف في صياغة خدماتها تضمن علاقة طويلة الأجل، وعليه فإن إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس بدأ نشاط أعمالهم في المصرف.

الشكل رقم (1-2): المميزات التسويقية للخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات السابقة

¹ صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 70-71.

يبين لنا الشكل أعلاه أن الخدمة المصرفية يجب أن تتميز بجودة وتطوير مستمر وخلق علاقات طويلة الأجل فهذا يؤدي إلى رضا العملاء.

رابعاً: خصائص الخدمات المصرفية

تسقط جميع الخصائص الخاصة بالخدمات على الخدمات المصرفية، وفيما يلي نستعرضها كالتالي:

1. اللاملموسية:

يعني ليس لها وجود مادي فهي غير ملموسة وغير محسوسة الأمر الذي يجعل المستفيد غير قادر على إصدار حكمه، وعليه فإن المصارف تبذل جهود لإيصال رسالتها إلى عملائها من خلال إستخدام أدوات ووسائل إعلانية مبتكرة قادرة على شرح مزايا وأبعاد الخدمة المصرفية¹.

- إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية، تجعل منها غير قابلة لعملية النقل، أو التخزين أو التعبئة، لذا فمن الناحية العلمية إن إشباع وإستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت، لذلك يصعب علينا معاينتها؛
- ومن أبرز الإنعكاسات والمضامين كون الخدمة غير ملموسة، أن المصارف غير معنية بنشاطات مثل: التخزين والنقل والرقابة عليه.

2. التلازمية (عدم إمكانية فصل الخدمة):

إن الخدمة المصرفية تتصف بعدم قابليتها للتجزئة، أي لا يمكن فصل الخدمة من مقدمها، سواء كان شخصاً أو آلة، فهي كل متكامل في أجزائه وعناصره لكي تحقق الغرض منها، وإضافة إلى ذلك إنها تنتج وتوزع في آن واحد. وهذا ما يجعل المصرف يهتم بخلق المنافع المكانية والزمانية وذلك من خلال سياسة البيع الشخصي المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لها².

3. التباين (عدم التجانس):

تقديم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكلاً نمطياً محدداً حيث تختلف طريقة تقديمها ودرجة تفاعل موظف المصرف من عميل لآخر³.

4. سرعة التلف (الهلاك):

لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدماً وتخزينها أو بيعها أو إستخدامها⁴ في وقت لاحق فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يقدم العميل على طلبها.

¹ أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، مدخل تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، 2000، ص43.

² أحمد محمود أحمد، "نفس المرجع أعلاه"، ص44.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "مرجع سبق ذكره"، ص28.

⁴ Monique Zollinger, Eric Lamraque "Marketing et Stratégies de la Banque" 5ème édition, édition Dound, Paris, 2008, P10.

5. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتجددة للعملاء، على اختلاف أنواعهم ومناطق تواجدهم.

6. الانتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف النجاح يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وعليه يجب أن يمتلك متكاملة من الفروع تنتشر جغرافياً بشكل يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم¹.

7. التوازن بين النمو والمخاطر:

عندما يبيع المصرف قروضاً فإنه في الحقيقة يشتري المخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر².

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

أولاً: المنتج أو الخدمة

1. تعريف الخدمة (المنتج):

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة³.

2. تصنيف الخدمات:

لقد قام الباحثون والمتخصصين بتصنيف الخدمات على أسس ومعايير مختلفة ومتعددة إذ يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف المدارس والإيدولوجيا إلا أن الهدف كان واحد هو تقسيم الخدمات المتشابهة إلى مجموعات. وفيما يلي عرض لبعض معايير وأنواع الخدمات⁴:

1.2 حسب نوع السوق:

تنقسم إلى:

- خدمات استهلاكية: موجهة إلى إشباع حاجات شخصية بحتة؛
- خدمات منشآت: تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

2.2 حسب درجة كثافة قوة العمل:

تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى نوعين:

¹ أحمد محمود أحمد، "مرجع سبق ذكره"، ص 47.

² علاء فرحان طالب، وآخرون، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 64.

³ عبد الرحمن وصفي النعسة، "مرجع سبق ذكره"، ص 126.

⁴ عالية بوياس، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 30.

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة والتجميل؛
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية مثل خدمات النقل العام والبيع الآلي.

3.2 حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي:

- خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل الخدمات الطبية؛
- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي؛
- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح.

4.2 حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- خدمات مهنية مثل خدمات المحامين، المستشارين، الإداريين؛
- خدمات غير مهنية مثل خدمات الحراسة.

5. حزمة الخدمة:

يوصف نموذج حزمة الخدمة في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي معها تشكل الخدمة، تقسم إلى قسمين: الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية¹.

1.5.2 الخدمات الجوهرية:

هي الخدمة الأساسية التي نشأت من أجل الشركة والتي تقدم حل للمشكلة الرئيسية التي تواجه العملاء وهي في هذه الحالة نقل الطرود.

2.5.2 الخدمات التكميلية:

هي الخدمات الفرعية والمرتبطة بالخدمة الأساسية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على إشباع إحتياجات العملاء المستهدفين .

ثانياً: السعر

يمثل السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد في حين أن العناصر الأخرى تمثل التكلفة، وعليه نعرف السعر ونوضح أهدافه.

1. تعريف السعر:

تعددت التعاريف ونذكر منها:

يعرف السعر على أنه: وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري للسلع أو الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع، السوق².

¹ هاني حامد الضمور، "مرجع سبق ذكره"، ص35.

² عيشوش عبدوا، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص172.

وعرف أيضا: بالقيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة¹. ويعرف على أنه: فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى قيمة للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمصرف². وتتعريف شامل للسعر: هو الأجر أو المقابل الذي يحصل عليه المصرف نتيجة بيع خدماته للعملاء.

2. أهداف السعر:

1.2 الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وهي كالتالي:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء؛
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنوع الخدمات المصرفية في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن³.

2.2 الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتتمثل في:

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

3.2 أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية للعملاء من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفي، وهذا لا يمكن دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة أكثر جودة؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق.

ثالثا: التوزيع

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، وعليه سيتم التعرف على التوزيع، أهميته، وطرقه.

¹ Jain et al, "Marketing Information Products and Services", 4th édition, a Primer and Information Professional Canada: International Developed Research center, 2000, P172.

² عامر لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء"، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص35.

³ عيشوش عبلوا، "نفس المرجع أعلاه"، ص177.

1. تعريف التوزيع:

يعرف على أنه: النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها الزمانية والمكانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته في الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى تعظيم أرباح المصرف، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشتمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، الوسطاء، الذين يسمحون بالإتصال المادي فيما بين المنتجات أو المصرف وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم¹.

كما عرف بأنه: المنفذ الذي يحقق تقديم الخدمة بالشكل والوقت المناسب للعملاء ولا يحمل المصرف تكاليف مرتفعة².

2. أهمية التوزيع:

وتتمثل في³:

- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛
- تقليل التكاليف التسويقية؛
- إكتساب الشهرة للمصرف؛
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- تسهيل عملية تزويد المصرف بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء.

3. طرق التوزيع:

1.3 التوزيع المباشر:

يقصد به العلاقة بين المصرف والعميل أو المستهلك النهائي أي توزيع الخدمات المصرفية من خلال فروعها التي يمتلكها أو يديرها من خلال مندوبي البيع التابعين للمصرف أو الصرف الآلي أو البريد أو التجارة أو العمليات المصرفية الإلكترونية أو غير ذلك من الوسائل تعني اتصال المصرف بالعملاء من الأفراد أو المؤسسات دون وجود طرق ثالث أو منفذ توزيع⁴.

¹ صورية لغور، "أهمية التسويق المصرفي وتحسين العلاقة مع العميل"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص 88-89.

² حمدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 108.

³ ناجي معلا، "مرجع سبق ذكره"، ص 37.

⁴ عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 196-197.

2.3 التوزيع غير المباشر:

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

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

رابعاً: الترويج

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

1. تعريف الترويج:

عرف الترويج المصرفي بأنه: مجموعة الأنشطة الإتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد إستمالة إستجاباتهم السلوكية في الإتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالإنطباعات والإتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء.

3. أهداف الترويج:

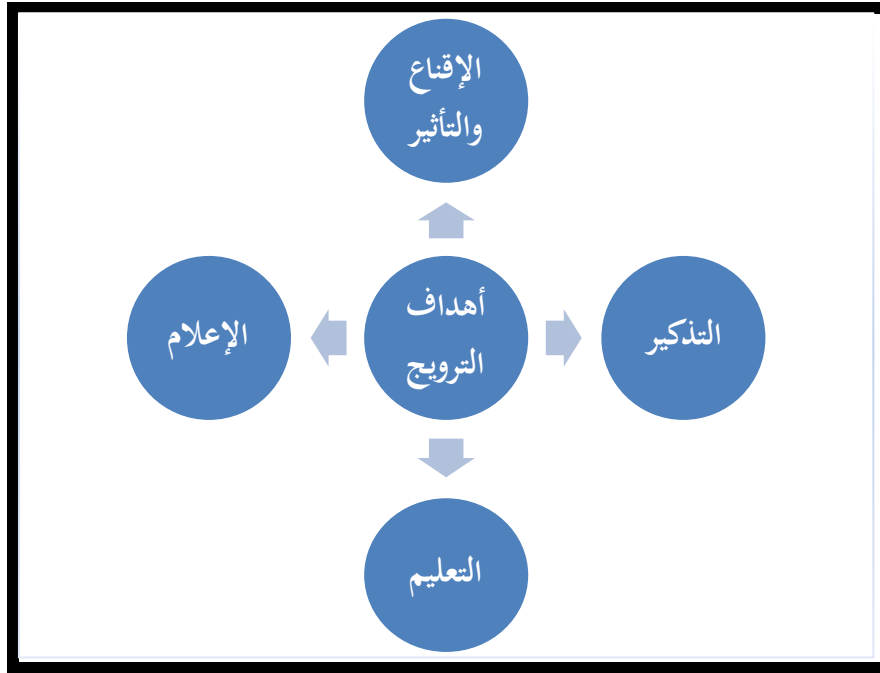
يمكننا أن نوجز أهداف ترويج الخدمات المصرفية فيما يلي²:

- الإعلام: تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف؛
- الإقناع والتأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مع المصرف؛
- التذكير: ليبقى المصرف وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛
- التعليم: تدريب وتعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

¹ عالية بوياح، "مرجع سبق ذكره"، ص36.

² مصطفى يوسف كاني، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، 2017 ص 189.

الشكل رقم (1-3): أهداف الترويج



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات السابقة

خامسا: الدليل المادي

هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوبة التي تسهل إستخدام الخدمة المعنية والتعامل معها¹ حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي ويكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في²:

✓ **البيئة المادية:** متمثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل كل سبل الراحة، كمبنى جيد، توفر الأمان.....، وعلى المصرف أن يركز على الأثاث، اللون، الديكور، توفر المساحة الداخلية والخارجية.

✓ **العناصر المادية الأخرى:** والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، الآلات.

سادسا: الأفراد (العنصر البشري)

يعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين العملاء وموظفي المصرف، وهذا التفاعل يؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء لنوعية الخدمة، فيحكمون على نوعيتها من خلال تثمين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات. والمصارف الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لترتيب وتشجيع أفرادها وخصوصا أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع العملاء كالخدمات المصرفية³.

¹ صالح أبو تايه، "مرجع سابق ذكره"، ص 99.

² بشير العلاق وحديد الطائي، "تسويق الخدمات"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص 98.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، "مرجع سبق ذكره"، ص 97.

يعتبر العنصر البشري أساسيا في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه وهو ضروري أكثر بالنسبة للمصارف، إذا يمثل رأس مالها الدائم، وهو يتعلق بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء¹.

ولتسيير العمال خاصة منهم المباشرين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمة عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات تتطلب تفاعلا مباشرا أو غير مباشر وعمال المصرف، الذي قد لا يعبر عن تعامل عادي فقط، وإنما يتعدى أيضا إلى تجربة حسب شعورية، لوجود تفاعلات وعلاقات تتم بين العملاء والموظفين وفق تجربة العميل وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال المصرف. يعتبر الاهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات المصرف، لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات العملاء، وكذا دورهم في عملية إرضائهم وكسب ولائهم. من خلال ما سبق نستنتج أن يتوجب على المصرف أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع العملاء، والتي بدورها تتطلب مرونة في التصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والتوفيق أحيانا بين نقاط التناقض في أهداف المصرف ورغبات العملاء².

سابعاً: العمليات

يقصد بها الأساليب والطرق يتم بموجبها تقديم الخدمة للعملاء، وهذه العمليات لها جودتها التي ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يقنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي تلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة ربما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة³.

¹ صورة لعدور، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.

² عبد الحميد نعيمات، "جود الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005، ص 71.

³ صورة لعدور، "مرجع سبق ذكره"، ص 85.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل

يسعى دوما المصرف للاحتفاظ بالعميل وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح مركزا محوريا في دراسته.

المطلب الأول: تعريف رضا العميل وأهميته

يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد من العملاء المحتملين، ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا، ويتضمن هذا المبحث مفهوم رضا العميل

أولا: تعريف رضا العميل

1. تعريف الرضا:

عرف على أنه: يعرف الرضا على أنه: حكم شامل على تجربة استهلاك معينة أو تعامل معين. يعرفه كوتلر بأنه: حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك¹.

كما عرفه R.Baldwin بأنه: الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة².

2. تعريف العميل:

عرفه Claude Demeur على أنه: كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على المنتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين³.

يعرف العميل على أنه: ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة شرائها لإستخدامه الشخصي⁴. كما يعرفه كل من (Howard, Sheth) بأنه: حالة إدراك المشتري لكفاية وعدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها⁵.

3. تعريف رضا العميل:

ويعرف على أنه: إنطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العميل الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعات العملاء⁶.

¹ Philip Kotler, Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11ème, 2003, P68.

² Ghostly Links by Richard , « le comportement de consommateur et de l'acheteur » , édition Economica, Paris, 2ème édition, 2003, p377.

³ Claude Demeure, "Aide-Mémoire Marketing", Dound, 6ème édition, Paris, France, 2008, P34.

⁴ حكيم بن حروة، محمد بن جوحو، "تسويق بالعلاقات من خلال الربون مصدر تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع عن توقعاته المنافسة، جامعة الشلف 2010، ص 6-7.

⁵ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21، 2011، ص 102.

⁶ Philip Kotler et autres, « Marketing management », édition Pearson éducation- France, 12ème édition, 2006, P172.

وحسب كوتلر يعرف على أنه: هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل¹.

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن رضا العميل: عبارة عن شعور داخل العميل عند تجربة لسلعة أو خدمة معينة، من خلال مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة ومستوى التوقعات. ومن خلال ما قيم يوجد هناك ثلاث مستويات هم:

- إذا كان الأداء الفعلي أكبر من التوقعات هنا فإنه يشعر برضا عالي؛
- إذا كان الأداء الفعلي تساوي التوقعات هنا فإنه يشعر بالرضا؛
- إذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات هنا فإنه يشعر بعدم الرضا².

ثانياً: أهمية رضا العميل

يعد رضا العميل من الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المصارف من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية³.

- ✓ إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- ✓ إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
- ✓ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- ✓ إن المصرف التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- ✓ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- ✓ إن المصرف الذي يسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ✓ يعد رضا العميل مقياساً لجودة الخدمة المقدمة؛
- ✓ هذا فضلاً على أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات للتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

¹ سمية بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة ماستر، تخصص خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 29.

² عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 100.

³ عبد النبي بليلي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2008-2009، ص 50.

المطلب الثاني: محددات وسلوكيات الرضا وعدم الرضا

أولاً: محددات الرضا وعدم الرضا

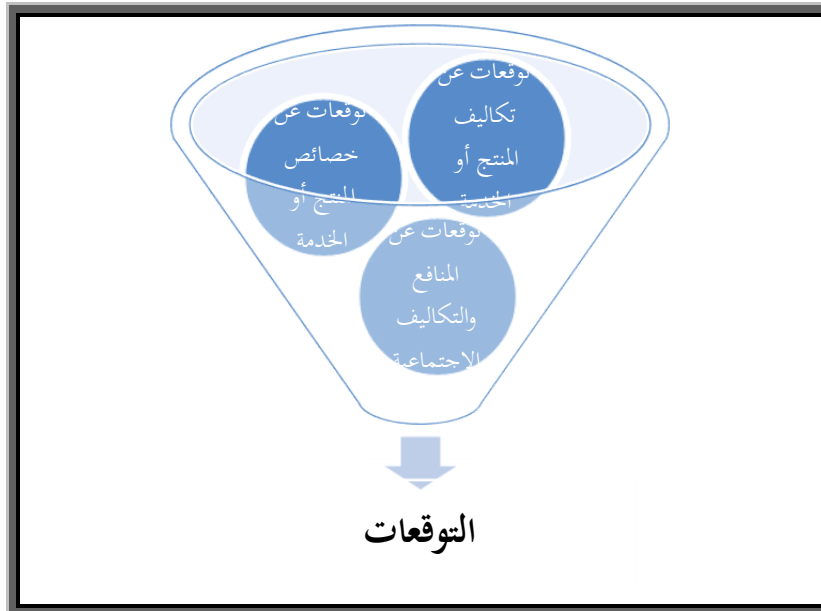
تتمثل محددات رضا العميل في ثلاثة عناصر أساسية هي¹: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، وهي كالتالي:

1. التوقعات

يمكن تعريف توقعات العميل عن الخدمة بأنها: مجموعة المعتقدات والأفكار التي يحملها العميل لتكون بمثابة معايير ثابتة يرجع إليها ليقرر جودة أداء منتج معين².

- **توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسويق وجمع المعلومات بالإضافة إلى سعر المنتج أو الخدمة.
- **توقعات عن خصائص المنتج أو الخدمة:** وهي التي تتعلق بمجموع الخصائص التي تتوفر في المنتج في حد ذاته، والتي يراها العميل أنها ضرورية ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بع الاستعمال.
- **توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية:** أي أن المنتج أو الخدمة تتعلق بها مجموعة من المنافع أو التكاليف الاجتماعية التي يمكن تحصيلها من اقتنائه أي ردة فعل العميل نتيجة اقتناء لهذا المنتج سواء كانت إيجابية أو سلبية.

الشكل رقم (1-4): توقعات العملاء



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات السابقة

¹ عبد النبي بلبالي، "مرجع سبق ذكره"، ص 50-51.

² تيسير العجاردة، "مرجع سبق ذكره"، ص 354.

يوضح الشكل أعلاه توقعات العملاء للخدمة المصرفية، وتتكون من ثلاثة توقعات عن خصائص المنتج أو الخدمة توقعات عن المنافع والتكاليف الإجتماعية.

2. الأداء الفعلي:

ويعبر عن النتيجة الفعلية التي يحققها أداء منتج أو خدمة معينة، ويمكن الإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة.

3. المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج من الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي تعني وجود إنحراف بين أداء المنتج أو الخدم عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

○ إنحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع؛

○ إنحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع؛

أي أن حالة عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا¹.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

سنتطرق إلى سلوك العميل الناتج عن حدوث الرضا وعدم الرضا والمثلة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-5): سلوكيات العميل



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات.

¹ خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبائن"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 129.

يوضح الشكل أعلاه السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا ونفسره كالتالي:

1. السلوك الناجم على حدوث الرضا

يتمثل في¹:

1.1 سلوك تكرار الشراء:

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرفه بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

2.1 سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد هذا السلوك أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فيعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول لأن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن المباشرة.

3.1 سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل².

2. السلوك الناجم على عدم حدوث الرضا

يتمثل في³:

1.2 التحول عن التعامل مع المصرف إلى مصرف آخر:

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب العملاء، لذا يجب على المصرف الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

✓ عدم اظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعميل الخارجي؛

✓ استغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات العميل؛

✓ عدم توفر الخدمة المطلوبة؛

✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2.3 سلوك الشكوى:

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

¹ Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, Paris, 2000, p10.

² حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004، ص58-62.

³ Daniel ray, Op. Cit, P.11.

3.2 غياب رد الفعل:

هناك عملاء لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان العميل.

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العميل

تعتمد هذه الأساليب في الأساس على العميل الذي يعتبر متلقي للخدمات المصرفية فهو الفئة المستهدفة إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المتاحة وغيرها، ويجب الوصول إلى أغلبية العملاء وسؤالهم عن الخدمات المقدمة إليهم، ومدى رضاهم عنها، ولن يحدث ذلك إلا عن طريق القياس المنهجي كالاتي:

أولاً: أساليب قياس رضا العميل

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)، البحوث الكمية، وتسمح عملية القياس ب:

1. القياسات الدقيقة:

1.1 الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة المصارف فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المؤسسة تنمية رقم أعمالها¹، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجز مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له، ويمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

2.1 معدل الاحتفاظ بالعملاء:

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعو الجملة، مصارف، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

¹ إلهام غيمرد، "جودة الخدمة المصرفية وأثره على رضا وولاء الزبائن"، دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة القل، مذكرة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1995 سكيكدة، 2014-2015، ص50-51.

3.1 حيث جلب عملاء جدد:

أن المصارف عليها توسيع عدد عملائها في عدة حصص سوقية، التقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد العملاء الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجدد للعملاء الجدد¹.

4.1 عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل:

يقتني العميل العديد من السلع و الخدمات من نفس المصرف، إذا كان ينتهج سياسة تنويعية في ظل سوق غير احتكارية، وهذا خير دليل على أنه راض عن المصرف وخدماته².

5.1 المردودية:

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء³.

2. البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المعمقة لسلوك العميل، والتي تحتوي على أسئلة معمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، تتمثل في⁴:

1.2 نظام تسير شكاوي الزبائن:

وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها استياء من أداء الخدمة و يشمل جانبيين هما: الجانب الشكلي والذي يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة، فشكاوي العملاء يمكن اعتبارها هدية، فالعميل الذي يشتكي يبقى دوماً عميل إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، والجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون غير الراضي لا يبيدي شكواي، فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوي وتقوم بتصحيحها.

3.3 بحوث العملاء المفقودين:

تسعى المؤسسة من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، لتحديد العوامل المفضلة لدى العملاء، وأسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المصرف، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض العملاء عن إقتناء خدمات المصرف، فتقوم بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول العميل بدلا من أسباب اختياره لخدمات المؤسسة.

¹ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص91.

² عبد القادر مزبان، "مرجع سبق ذكره"، ص118-119.

³ حاتم نجود، "مرجع سبق ذكره"، ص91-92.

⁴ حبيبة كشيدة، "مرجع سبق ذكره"، ص73.

3.2 الزبون الخفي

وهي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا العميل ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور العميل، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية والإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن العميل قد لا يرغب في رفع الشكاوي والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة¹.

3. البحوث الكمية:

حيث يلجأ المصرف إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءات لمعرفة رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا العميل في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:

1.3 تحديد أهداف البحث:

تتمثل في الأهداف في النتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للعملاء، قياس درجة رضا العميل².

2.3 إعداد الاستقصاء:

عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاث عناصر بالتفصيل وهي³:

- أبعاد رضا العميل: والتي نحصل عليها من العميل، المصرف أو المنافسين.
- تنظيم وصياغة الاستقصاء: ويتم هذا من خلال ثلاث مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد أهمية الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

3.3 صياغة الأسئلة:

يمكن استخدام منهجين هما⁴:

- المنهج الإجمالي: يعتمد عللاً قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.
- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.

4. تحديد العينة: إن احصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا يقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم

بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

¹ نسيمه خدير، "أخلاقيات أعمال وتأثير على رضا الزبون"، مذكره ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011، ص 110-111.

² كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية"، مذكره ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص 96.

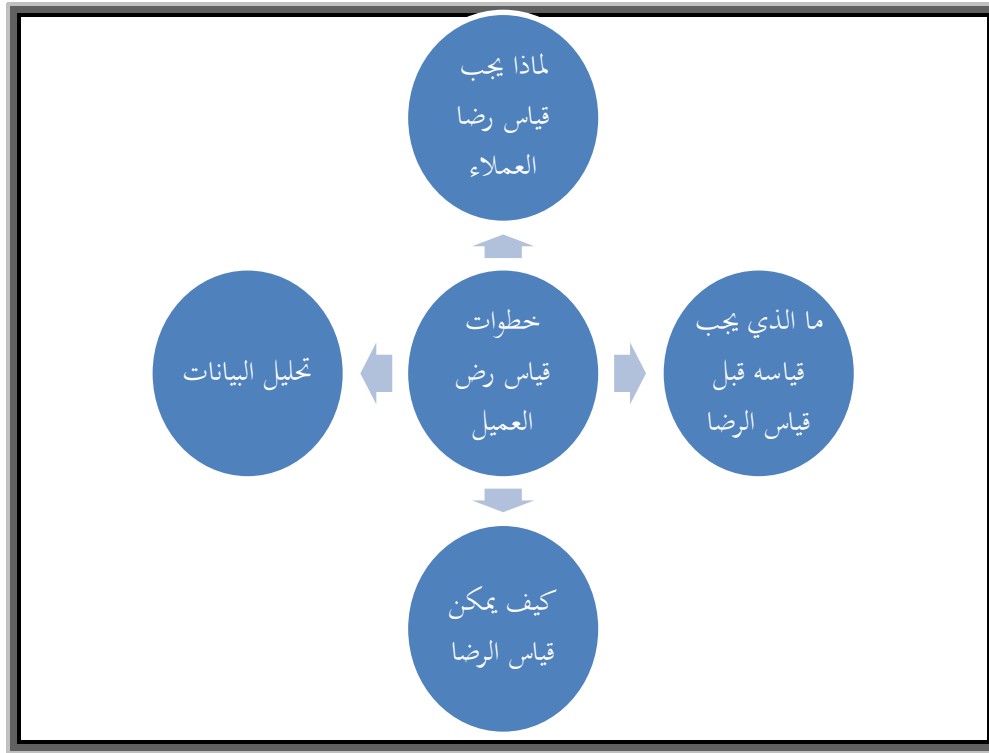
³ Jean Philippe, "Concevoir et réaliser une satisfaction des clients", Afnor, paris, 2000, p29.

⁴ حبيبة كشيدة، "مرجع سبق ذكره"، ص 78.

- تعيين المجتمع المدروس: سواء عميل لقطاع أو عميل المصرف؛
 - تحديد نطاق البحث: كل عملاء المصرف؛
 - طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب عشوائي، عينة الحصص، عينة منظمة؛
 - تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، العملاء؛
 - تحديد حجم العينة: كنسبة من مجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث.
 - تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الانترنت¹.
5. تحليل البيانات: هناك أربعة مستويات تتمثل فيما يلي:
- مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة العملاء الراضين، نسبة العملاء غير الراضين.
 - توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا العملاء.
 - تحليل مقارن: نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات العملاء، أو مختلف المنافسين.
 - ترتيب أبعاد الرضا: يركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقاً لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.
6. عرض النتائج: عرض النتائج الي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.
- ثانياً: خطوات قياس رضا العميل
- يمكن توضيح خطوات قياس رضا العميل من خلال الشكل التالي:

¹ حبيبة كشيدة، "مرجع سيق ذكره"، ص 74.

الشكل رقم (1-6): خطوات قياس رضا العملاء



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات.

يتضح من خلال الشكل أن الخطوات تتمثل فيما يلي:

1. لماذا يجب قياس رضا العميل؟

وذلك من أجل التعرف على¹.

- إيجابيات والأراء وتفضيلات العملاء وتشخيص احتياجاتهم؛
- معرفة كل من نقاط القوة والضعف؛
- فرص التطوير والتحسين.

2. ما الذي يتم قياسه قبل قياس الرضا؟

- الإتاحة، السرعة؛
- السعر، الخدمات؛
- الإستجابة، الملائمة؛
- الاعتمادية، الدقة.

3. كيف يمكن القياس:

يوجد مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في التعرف على مدى رضا العميل عن الخدمة أهمها:

¹ جمال الدين محمد مرسى، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص85.

1.3 الإستبيانات:

هي أحد مصادر الحصول على آراء ومستويات رضا العميل عن الخدمات المصرفي المقدم لهم، حيث تقوم أغلبية المصارف باستخدام الإستبيانات للتعرف على آراء عملائه ونواحي القوة والضعف، فيما يقدمونه من خدمات مصرفية ومدى غبتهم في إستمرارية التعامل عادة ما يتم إستبقاء بيانات الإستبيان بعدة طرق وهي كالتالي:

2.3 المقابلة الشخصية:

تتميز هذه المقابلات عن الأنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين هما¹:

- قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل، بصورة كبيرة وذلك بسبب الإتصال المباشر بين المقابلة والمقابل، فعليه المشاركة في النقاش حول عنصر التغذية العكسية المباشرة حيث يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء؛
- إستخدام كل من المقابل والمقابلة حواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمولية والإحاطة بكل جوانب لموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.

3.3 الإستقصاء بالهاتف:

يتميز عن باقي الطرق ما يلي:

- عدم وجود المستجوب وجها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير؛
- معدل الإجابات مرتفع؛
- تتميز هذه الطريقة بالسرعة والتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة؛
- إلغاء مشكل المسافات والبعد في الاتصال بعض ناصر العينة.
- إلا أن الاستقصاء بالهاتف لديه بعض العيوب منها:
- مدة الإستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة؛
- يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام لهاتف المستجوبين منهم من لا يملك هاتف؛
- يتطلب الإستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة.

4.3 البريد المباشر: يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل إستبيان يوجه للعميل يقوم بملئه على إنفراد دون تدخل

المستجوب، يتم إرسال الإستبيانات عن طريق البريد أو الأنترنت، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر إستعمالا في مجال المنتجات الواسعة الإستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير وبالتالي طريقتين تصبحان مكلفتان وعيب هذه الطريقة يكمل في طول المدة التي تستغرقها².

¹ محمد عبيدات، "بحوث التسويق الأسس والمراحل التطبيقية"، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص72-73.

² حديجة عتيق، "مرجع سبق ذكره"، ص151.

4. تحليل البيانات:

يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن إستخدامها في تحليل البيانات وإستخلاص النتائج، والتي يجب إستخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستمدة من إستطلاعات العملاء، بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي العلاقة بخدمة العملاء كما يجب أن يتضمن عملية النشر كافة الإجراءات، حيث يضمن توفير خدمة جديدة للعميل وتحقيق في ذات الوقت انتشار لفكرة القياس وأهمية لدى العاملين.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المصرفي ورضا العملاء

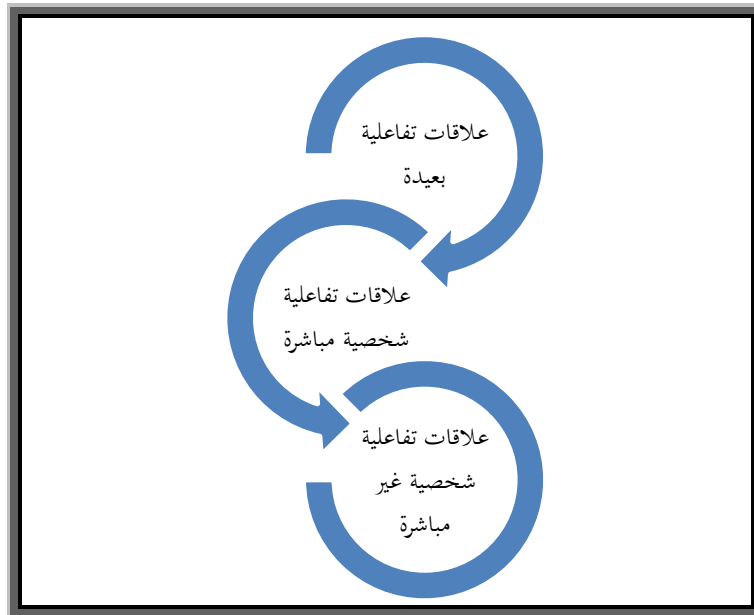
للعامل علاقة مستمرة ومتكاملة مع المصرف لأنه يحتاج إليه لأداء أعماله، فالمصرف بدون العميل ليس له أي دور، لأن السبب في تواجده وتطوره، وعلى هذا الأساس تعمل المصارف جاهدة لتقوية هذه العلاقة من أجل كسب رضا وولاء العميل.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين المصرف والعملاء

أولاً: العلاقة التفاعلية بين المصرف والعملاء

تعتبر العلاقة التفاعلية عن "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها العميل بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى¹.

الشكل رقم (1-7): علاقات تفاعلية



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعطيات

يوضح الشكل أعلاه تصنيف مجموعة العلاقة التفاعلية وهي كالتالي:

¹ أحمد محمود أحمد، "مرجع سبق ذكره"، ص 167-168.

- علاقات تفاعلية بعيدة: من خلال تفاعل العميل مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.
- علاقات تفاعلية شخصية مباشرة: تكون عبر التفاعل المباشر للعميل مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تكون من تفاعل العميل مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية عن طريق الهاتف، استعمال الإنترنت.

يعتبر دور مقدم الخدمة أساسا وهاما جدا في مستوى العلاقة التبادلية ودرجة التأثير على رضا العميل، فضلا عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذا أنها تشكل جزءا هاما في عملية إنتاج الخدمة وتأثيرها أيضا على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون في التقييم والحكم على الخدمات، فقد يتولد انطباع سيء لدى العميل إذا ما اضطر الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالمصرف، وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة.

ثانيا: العلاقة التبادلية بين المصرف والعملاء

تتطلب معرفة ودراسة العلاقة التبادلية بين المصرف والعميل فهما عميقا لسلوكيات العميل ومجموع الموظفين القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات المصرف في تشخيص وتحديد هذه العلاقات لأجل معرفة رضا العميل.

تعرف العلاقة التبادلية بين المصرف والعميل بأنها عبارة "عن الفترة الزمنية التي من خلالها يتفاعل العميل بشكل مباشر مع الخدمة المصرفية"¹.

فالتفاعل المباشر للعميل حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمل المباشر وحتى بين العملاء بحد ذاتهم، على التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا العميل عنها.

حيث يساعد التفاعل بين العميل والمصرف على تحقيق مايلي²:

- الجودة المادية في المعدات والتجهيزات ؛
- الجودة التفاعلية التي تنشأ من التفاعل بين أفراد الاتصال والعميل؛
- جودة المصرف وبين الصورة التي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العميل الموفق.

يعد كسب رضا العميل أمرا هاما للمصرف خصوصا أنه يعمل بإتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة معهم لضمان البقاء والاستمرار، لأجل تحويلهم إلى عملاء أوفياء للمصرف ينطوي مدخل تسويق العلاقات على تغيير درجة تركيز

¹ أحمد محمود أحمد، "مرجع سبق ذكره"، ص167.

² محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 44-45.

التسويق، من تركيز تعاملي إلى تركيز عقلائي مع التأكيد على الإحتفاظ بالعميل وتقديم خدمات متميزة لإسعاده وإشباع حاجاته.

ثالثا: تحقيق التميز في العلاقة مع العملاء:

إن مفتاح التمييز في إدخال البهجة إلى قلب العميل، بما يوافق توقعاته من المصرف وهذا يعني ضرورة الإصغاء له، تقديم خدمة إبداعية وإبتكارية له وتحقيق التفاعل بين الموظفين والعملاء¹. فالتمييز في خدمة العملاء يعود إلى عدة عناصر منها:

- أن يمتلك مشاعر إيجابية إتجاه العميل: وهذا يعني أن يكون موقف مقدم الخدمة إيجابيا إتجاه العميل، وهذا يجعله يتمتع بصورة ذهنية ناجحة عن موقفه وإتجاهاته نحو العملاء، فالموقف الإيجابي يتطلب²:
- إهتمام مقدم الخدمة بمظهره: فالمظهر يعطي الإنطباع الأول، ويتمثل في: الملابس، النظافة الشخصية، نظافة الملابس وكيها، تلميع الحذاء.
- إهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة لا تصل من خلال الكلام فقط، بل وتتمثل أيضا في لغة الجسد كإبقاء رأسه مرتفعا، تحريك ذراعيه بصورة هادئة، الإحتفاظ بالإبتسامة، الإتصال بالعين.
- صوت مقدم الخدمة: ويتمثل في طريقة نطقه للكلمات أو العبارات التي يود أن يقولها، فنبرة الصوت أكثر أهمية من الكلمات المستعملة، وتتمثل في نبرة صريحة ومتفهمة.
- أن تعمل بنشاط وحيوية: حيث أن خدمة العملاء تتطلب جهدا ذهنيا وعاطفيا مرهقا.
- ✓ أن تتعرف على حاجات العملاء: من المهم على مقدم الخدمة أن يدرك ما يرغب به عمليه؟ وما الذي يحتاج إليه؟ وماذا يفكر؟ هل العملاء راضون؟.

فالعملاء بحاجة إلى:

- الشعور بأنهم موضوع الترحيب؛
- تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين؛
- الشعور بالراحة والأمان.
- ✓ توفير حاجات العملاء: على مقدم أن يسأل نفسه: ما هي الخدمات المقدمة للعملاء³:
- هل تعتمد على البشر أو على الآلات؟
- هل تحتاج لتقنية عالية أو منخفضة؟
- هل تحتاج لجهد مادي أو ذهني أو عاطفي؟
- هل تستغرق وقتا طويلا أو قصيرا؟

¹ سامر جلده، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص201.

² حمزة نسيمة، "أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون"، مكررة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، 2018-2019، ص36-37.

³ طاهر مرسي عطية، "فن التمييز في خدمة العملاء"، دار النهضة، مصر، 2009، ص71.

○ هل تقدم في موقع الشركة أو موقع العميل؟

○ هل يطلع العميل على مدى تعقيد الخدمة؟

المطلب الثاني: العلاقة بين الخدمة المصرفية ورضا العميل

إن علاقة الرضا تؤدي إلى الخدمة "خاطئة" هو أن الخدمة المصرفية تؤدي إلى الرضا ودليل على ذلك فإن المصرف¹ بمقابلة إحتياجات العملاء تتضمن رضاهم لذلك أصبح رضاهم هدفا رئيسيا من أهداف الخدمة المصرفية على اعتبارها أنها تهدف بالارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق رضاهم، لذلك أصبح المصرف الناجح هو الذي يأخذ بآراء عملائه في خدماته المقدمة لهم، حتى أن العديد من المصارف شاركت عملائها في تصميم خدماتها وفي تطويرها في عمليات تقييم المستمر لها²، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء وإقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل عميل (تحسيسه بأنه هو العميل الوحيد للمصرف) كل هذا من أجل رضا عن الخدمة المصرفية المقدمة له، بالنسبة لها مقابلة إحتياجات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الحاجات قد تم الإفصاح عنها أم لا، فعلى الرغم من الوجود العلاقة إلا أن الباحثين يختلفون حول طبيعة العلاقة الترابطية بينهما فيما يلي إيضاحات لبعض الإختلافات في الرؤى لبعض الباحثين³:

ميز Bateson ما بين الخدمة المصرفية حيث نذكر أن الخدمة هي موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لغرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمه سابقة.

أما Anderson وفي حالة منه التميز بين رضا العميل والخدمة المصرفية إستخدم مفهومين لرضا العميل⁴:

○ رضا العميل المستند على التبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد

في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المصرفية مثلا والنتائج النهائية للخدمة المالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن الخدمة المصرفية.

○ رضا العميل المستند على تبادلات التراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على

الخدمة المصرفية عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم الأداء دور الخدمة المصرفية في كل من

الحاضر والماضي والمستقبل ويمكن لخبرة العميل أن تحدد مستوى رضا العميل، وفي ذات الوقت فإن رضا العميل

يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.

¹ عبد النور بلبالي، "مرجع سبق ذكره"، ص54.

² مروان جمعة درويش، "أثر جودة لخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 4-نوفمبر 2009، ص8.

³ عائشة بوسطة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والإقتصاد، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص122.

⁴ فضيلة شيروف، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص44.

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الخدمة المصرفية لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين الخدمة المصرفية ورضا العميل، وينعكس رضا العميل في:

- تمكين المصرف من البقاء والإستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا العملاء؛
- رضا العملاء عن خدمات المصرف يعزز من قرار العودة للتعامل مع المصرف وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى العميل لخدمات المصرف؛
- يعد العميل ذوي العالي أقل حساسية للسعر؛
- يمثل رضا العميل التغذية العسكية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن المصرف من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء؛
- يعد رضا العميل مقياس الخدمة المقدمة¹.

المطلب الثالث: علاقة رضا العملاء بالمزيج التسويقي

يمكن توضيح علاقة المزيج التسويقي برضا العملاء من خلال التطرق للعناصر المكونة له²:

أولاً: الخدمة

إن رضا العملاء أو عدم رضاهم مرتبط أساساً بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق هذا الأخير يجب على المصرف أن يتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب العميل بتوفيرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة.

ثانياً: السعر

عادة ما يكون السعر عملاً أساساً في بناء رضا العميل على الخدمة المقدمة ويؤثر سعر الخدمة على قيام العميل بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من العملاء، كما أن ارتفاع السعر يرتبط في اعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعه من الشراء، ويمكن للعميل التسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا، أي يكن على إستعداد لدفع سعر أعلى، إلا أن هذا الافتراض لا يكون صحيحاً دائماً، فالمصرف الذي يحقق مستوى رضا عال قد لا يرغب في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين.

ثالثاً: التوزيع

إن أهمية التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقر ما تكون من العميل ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبئ وجهد من أجل التحصيل أو الإستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف، حيث يقوم بتوزيع خدماته بوسلتين أساسيتين: الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض

¹ إلهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 8، جوان 2015، ص 145-146.

² مريم بشاغة، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، سكيكدة، 2015، ص 112.

المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا توجد بها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية، تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات¹.

رابعاً: الترويج

للترويج تأثير كبير على سلوك العملاء ورضاهم إذا يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم، فالمصرف ومن خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الإيجابي للترويج وخلق الرضا لدى العملاء يجب مراعاة المصدقية في رسائلها وتجنب المبالغ عند بناء التوقعات².

خامساً: الأفراد

للعنصري البشري تأثير كبير على إدراك العملاء لجودة الخدمة وعلى رضاهم، حيث أن الحكم عليها يتم في وقت تقديمها والعميل ينظر إلى الموظف الذي يخدمه على أنه هو الخدمة والمصرف ذاته.

سادساً: الدليل المادي

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الإهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة العميل لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبات الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبله، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها³.

سابعاً: العمليات

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

¹ Kotler Philip, Op Cit, p159.

² مريم بشاغة، "مرجع سبق ذكره"، ص112.

³ تيسير العجاردة، "مرجع سبق ذكره"، ص317.

خلاصة:

نستنتج من خلال ما سبق أن التسويق المصرفي له دور فعال في كسب رضا وولاء العملاء، فهدفه الرئيسي هو دراسة السوق والعميل، وتحديد رغباته وإحتياجاته قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم، ولذا يجب على المصرف أن يصمم مزيج التسويق الذي يهدف إلى إشباع الرضا الذي يجذب ويرضي العميل، لما له من تأثير على إدراكاته ومواقفه. ولأجل معرفة أسباب الرضا وعدم الرضا والسلوكيات الناجمة، ليس أمام المصرف سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات، وفقا لمبادئ محددة لمحاولة إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء، وهذا لسد الإختلاف بين توقعات العملاء والأداء الفعلي الذي يقدمه المصرف له، والإرتباط الوثيق طبيعة العلاقة بين كل من التسويق المصرفي والخدمات المصرفية والمزيج التسويقي على رضا العملاء.

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل السابق إلى أساسيات حول التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل والعلاقة بين كل من المصرف الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي على رضا العملاء، وتدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط، وقمنا بتدعيم دراستنا بالإستبيان لمعرفة مدى رضا وعدم رضا العملاء عن التسويقي المصرفي، بالإضافة إلى توضيح أهم أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضاهم.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: عموميات حول بنك الجزائر الخارجي؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة؛

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: عموميات حول بنك الجزائر الخارجي

يهتم هذا المبحث بتقديم تعريف ونشأة بنك الجزائر الخارجي وهيكله التنظيمي ومهامه.

المطلب الأول: التعريف بالبنك وتطوره التاريخي

أولاً: التعريف ببنك الجزائر الخارجي

أنشئ البنك الخارجي الجزائري في 1967/10/01 بأمر رقم 67-204 برأس مال قدره 20 مليون دج بعد إسترجاع أصول خمسة مصارف أجنبية هي:

القرض الليوني بتاريخ 1967/10/12 والذي بدوره قد ضم البنك الفرنسي للتجارة الخارجية؛
الشركة العامة في عام 1968؛

وبنك التسليف الشمال في عام 1968؛

بنك باركليز الفرنسي في سنة 1968.

ويعد البنك الخارجي الجزائري ثالث بنك من حيث النشأة، وقد مر بعدة مراحل خلال تطوره فلعِب دور التسهيل (تقديم القروض)، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الاقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، ويتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية من خلال تمويل المؤسسات الصناعية والمؤسسات الأجنبية العاملة في كل المجالات (النفط، النقل، مواد البناء ... الخ).

ثانياً: التعريف ببنك الجزائر الخارجي فرع الأغواط (29)

وكالة الأغواط (29) هي إحدى وكالات بنك الجزائر الخارجي والتي تسعى كغيرها من الوكالات لتحقيق أهداف بنك الجزائر الخارجي ككل.

إفتتحت الوكالة بتاريخ 1976/06/18 بموجب الأمر 76/06، ويقع مقرها الحالي بشارع سحنون المعمورة والتابعة للمديرية الجهوية جنوب بورقلة وعدد عمالها 23 عامل مقسمين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): عدد عمال بنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط-

الوظيفة	العدد
مدير الوكالة	01
نائب مدير الوكالة	01
المركز المحاسبي	02
رئيس مصلحة	03
رئيس فرع	02
مكلف بالدراسات	07
عون متعدد المهام	01
أمين الصندوق	01
عامل بنكي	02
سائق	00
عون نظافة	02
عامل في إطار تشغيل الشباب	02
المجموع	24

المصدر: إدارة البنك

ثالثا: التطور التاريخي لبنك الجزائر الخارجي

1967/10/01: تم إنشاء بنك الجزائر الخارجي بموجب الأمر رقم 67-204 تحت شكل مؤسسة وطنية؛

1970: اسند لبنك الجزائر الخارجي جميع المعاملات البنكية لأكبر الشركات الصناعية الوطنية مع الخارج؛

1980: ظهور عدة مديريات أو إدارات تحت سلطة مجلس إدارة البنك؛

1986: صنف بنك الجزائر الخارجي من أكبر المؤسسات المالية في الوطن؛

1989: تحويل الشكل القانوني لبنك الجزائر الخارجي إلى مؤسسة ذات أسهم، مع الاحتفاظ بنفس الأهداف

المسطرة في الأمر 67-204 المؤرخ في 1967/10/01؛

2006: قام بنك الجزائر الخارجي بإعادة هيكلة وظائفه الكبرى وتوسيع عملياته وذلك كمرحلة جديدة لمواكبة

العصرنة والتطور في القطاع المالي؛

2007: عصرنة نظام المعلومات للبنك وذلك للسماح بممارسة النشاط البنكي بأكثر كفاءة وأمان.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة الأغواط

2008: بلغ حجم التمويل الإجمالي للبنك 100 مليار دينار جزائري في السنة، مما جعله مصنف في المرتبة الأولى على المستوى المغرب العربي، وفي المرتبة السادسة - من أصل 200 مؤسسة مالية - على المستوى الأفريقي، وذلك بميزانية إجمالية قدرت بـ 31 مليار دولار.

2009: توجه البنك نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك بإبرام صفقات مع بنوك ومؤسسات عالمية وذلك لطرح منتجات جديدة في الأسواق المحلية مثل "الإيجار" و "رأس المال الاستثماري" و "بنوك التأمين".

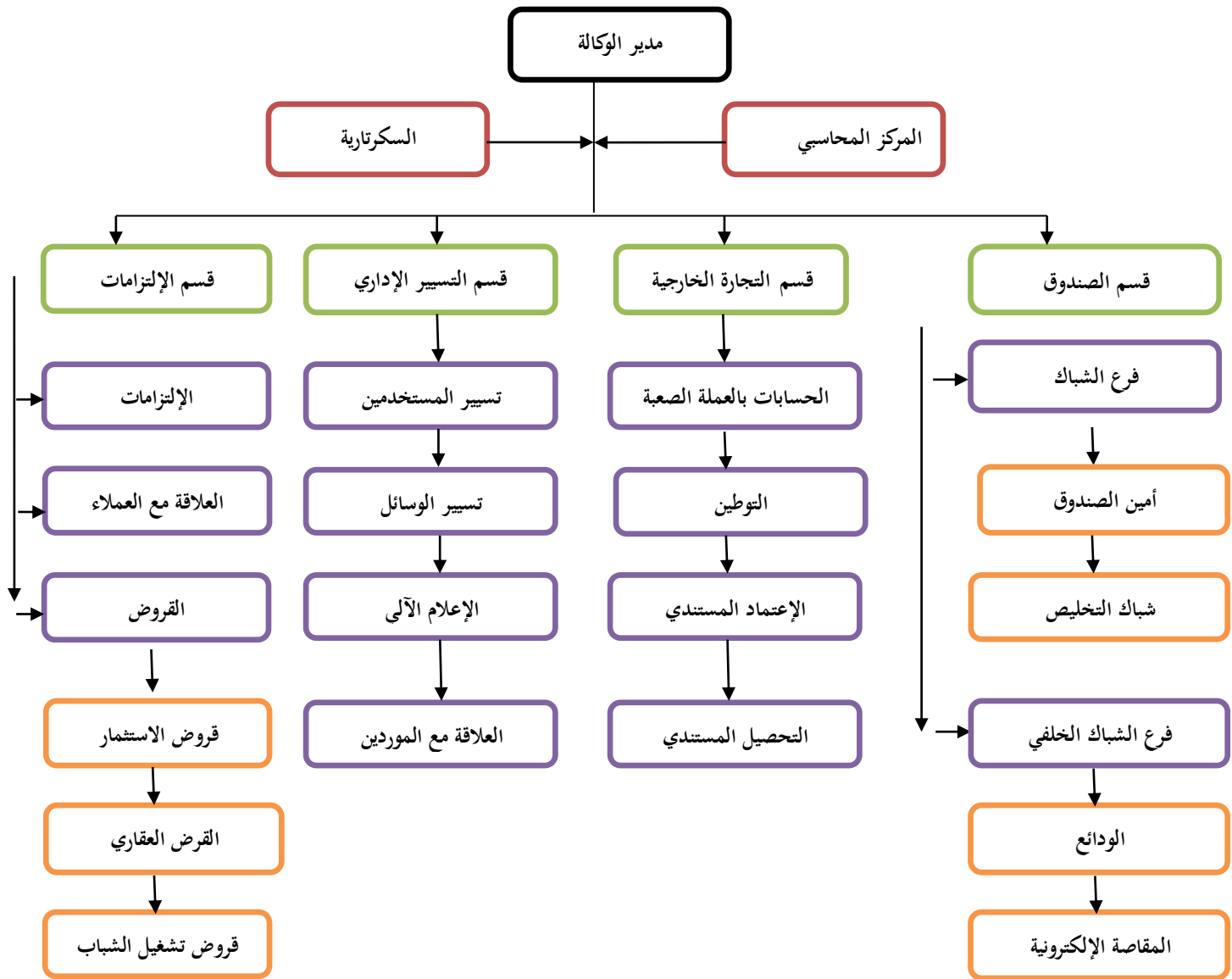
2011: توسعة شبكته وتحديد هيكله التنظيمي وذلك بغية تحسين جودة الخدمات المالية، كما تم فتح أول وكالة خدماتية حرة-بدون عمال- على المستوى الوطني، كما شهد عام 2011 زيادة رأس المال الاجتماعي للبنك إلى 76 مليار دينار، هذه الزيادة مكنته من تعزيز تعاملاته مع البنوك العربية وحتى العالمية.

2012: توقع بنك الجزائر الخارجي أن يصل إلى 127 وكالة بإمكانيات بشرية مؤهلة وقادرة على رفع تحديات المنافسة.

2013 : تدعم شبكة البنك بـ 9 وكالات جديدة (معسكر، مغنية، تلمسان، وهران خميسي، الشلف، عين باي، درارية ، عنابة، بوفاريك).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي "وكالة الأغواط" (29)

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط -



المصدر: إدارة بنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط -

المطلب الثالث: مهام بنك الجزائر الخارجي

يقوم بعدة مهام لها فوائد متعلقة بالمؤسسات أو الشركات الجزائرية أو الأجنبية تسعى إلى تحقيق أهداف وتطوير الأعمال الخاصة بها كما يلي:

- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشك، المتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل.
- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص؛
- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من التحقيق نشاطات المعينة؛
- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها؛
- يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب الخصم، شراء الأوراق التجارية؛
- يقوم بدور البنك المرسل مع البنوك الأخرى
- التمويل بشتى الطرق بعمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات وأموال ناتجة عن عمليات الدفع الخاصة للسفنتجة، سند لأمر، الشك، ووثائق التجارة الخارجية الأخرى؛
- إكتساب أموال من عمليات المنقولة التي تخص نشاط الوكالة والمتعاملين؛
- العمل لصالحه أو صالح زبائنه بصفة أو غير مباشرة والقيام بالعمليات التي تدخل ضمن أهدافه بالجزائر والخارج بأي شكل من الأشكال.

المبحث الثاني: تخطيط الدراسة

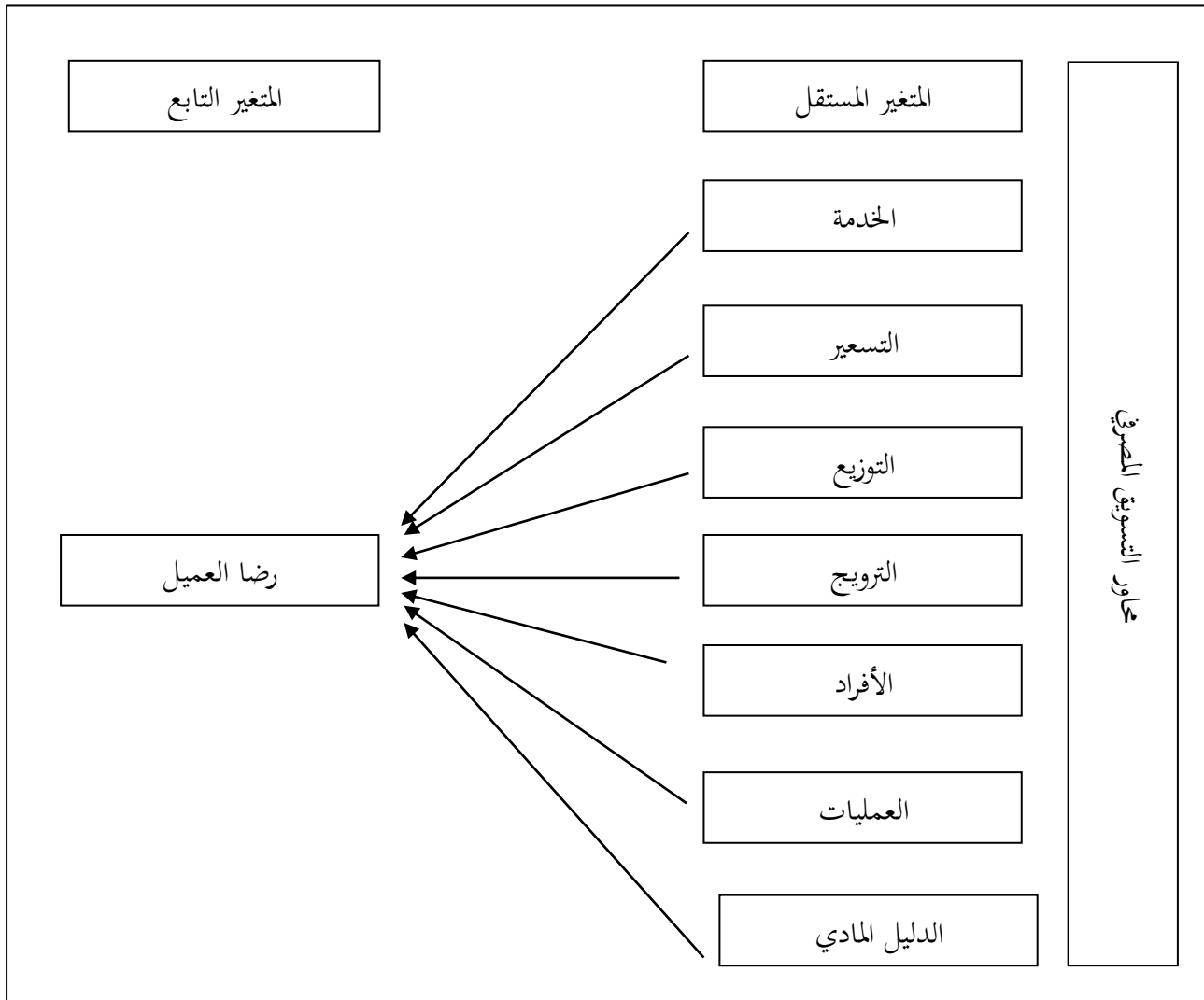
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم الدراسة، وهذا لإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات المتحصل عليها، وإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

أولاً: نموذج الدراسة

نظراً لأهمية التسويق المصرفي كأحد أهم المداخل المعاصرة، ورضا العميل بإعتباره لب نجاح الوكالة، لذا حاولنا دراسة التسويق المصرفي وأثره على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي الأغواط، والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة.

الشكل رقم (2-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء الدراسات السابقة.

ثانيا: مشكلة الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن إستخراج فرضيات الدراسة كما يلي:

1. الإشكالية الرئيسية

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

2. الإشكالية الفرعية

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن إستخراج فرضيات الدراسة كما يلي:

1. الفرضية الرئيسية:

لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$.

2. الفرضيات الفرعية:

لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ ؟

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة الأغواط

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأفراد على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العمليات على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تم إختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الجزائر الخارجي بالأغواط، من أجل قياس أثر التسويق المصرفي على رضاهم، بحيث حاولنا توزيع أكبر قدر ممكن إستمارات الإستبيان على مجتمع الدراسة حيث وزعنا 60 إستبانة، تم إسترجاع 50 إستبانة وتم رفض منهم 10، بسبب إرتباطات وكثرة إنشغالات العملاء لم نتمكن من إستردادها كلها.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة بإستخدام طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث (الجنس، السن، الوضعية العائلية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل مع البنك).

القسم الثاني:

يحتوي على: المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: أثر التسويق المصرفي وهي كالتالي: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) كل محور يتكون من 3 عبارات.

المتغير التابع والمتمثل في: رضا العميل ويتكون من 5 عبارات.

كما تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس الإستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ومنه يتم حساب طول الفئة كالتالي:

طول المدى: 5 - 1 = 4

متوسط طول المدى: $0.8 = 4/5$

وعليه يتم تحديد الفئات كالتالي:

الجدول رقم (2-3): جدول الاتجاه العام

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1.80.....1
غير موافق	2.60.....1.80
محايد	3.40.....2.60
موافق	4.20.....3.40
موافق بشدة	5.....4.20

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS21 في عملية تفرغ الأساليب الإحصائية:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسبة المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إجابات أفراد العينة؛
- ✓ نموذج الانحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها؛
- ✓ إختبار t لعينتين مستقلتين لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي لإختبار الفرضيات الفرعية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من صدق محاور الإستبيان:

أولا: صدق المحكمين

لتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضه على الأستاذ المشرف ثم تم تقديمه على عدد من الأساتذة لإعادة النظر فيه، وبعدها تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الأساتذة وبناءا على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء وتم وضعه في الشكل النهائي وكما هو موضح في الملحق رقم (01).

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

قمنا في هذه الدراسة بتطبيق طريقة معامل ألفا كرونباخ كما يلي :

حيث نقوم هنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حسب كل محور و كذلك حساب هذا المعامل لإجمالي عبارات الإستبيان كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-4) معامل الثبات "طريقة ألفا كرونباخ"

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الخدمة	3	0.894
2	التسعير	3	0.937
3	التوزيع	3	0.921
4	الترويج	3	0.971
5	الأفراد	3	0.908
6	العمليات	3	0.950
7	الدليل المادي	3	0.921
8	رضا العملاء	5	0.931
	المجموع	26	0.986

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21 ملحق رقم (02).

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ $\alpha = 0.986$ ، وهي قيمة أكبر من 0.600. كذلك بالنسبة للمحاور السبع فنلاحظ بأن معظم معاملات ألفا كرونباخ تفوق 0.600 و بالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الإستبيان) تمتاز بثبات جيد. مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

ثالثا: التجزئة النصفية

نقوم في هذه الطريقة بتجزئة عبارات الاستبيان إلى جزئين متساويين حيث الجزء الأول يحتوي على العبارات ذات الترتيب الفردي بينما يحتوي الجزء الثاني على العبارات ذات الترتيب الزوجي. ومن ثم نقوم بقياس معامل الارتباط بين نتائج النصفين. ومن المعروف أنه كلما نقص الثبات وعليه ولكي يتم تعويض الخسارة في مقياس الثبات عن تجزئة الاستبيان إلى نصفين فإننا نعتمد على المعامل المصحح، حيث يبين لنا معاملات الارتباط بين نصفي العبارات لكل محور وكذا معامل الارتباط بين نصفي العبارات الكلية للإستبيان.

الشكل رقم (2-5): جدول التجزئة النصفية

معامل الارتباط بين النصفين	معامل الارتباط المصحح (سييرمان براون)
0.990	0.995

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21 ملحق رقم (03)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة الأغواط

حيث نلاحظ بأن معامل الارتباط بين نصفي عبارات الاستبيان يقترب من الواحد وبذلك يمكن القول بأن أداة الدراسة تمتاز بثبات جيد.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: توزيع خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات الجزء الأول بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة حسب معطيات برنامج SPSS 21.

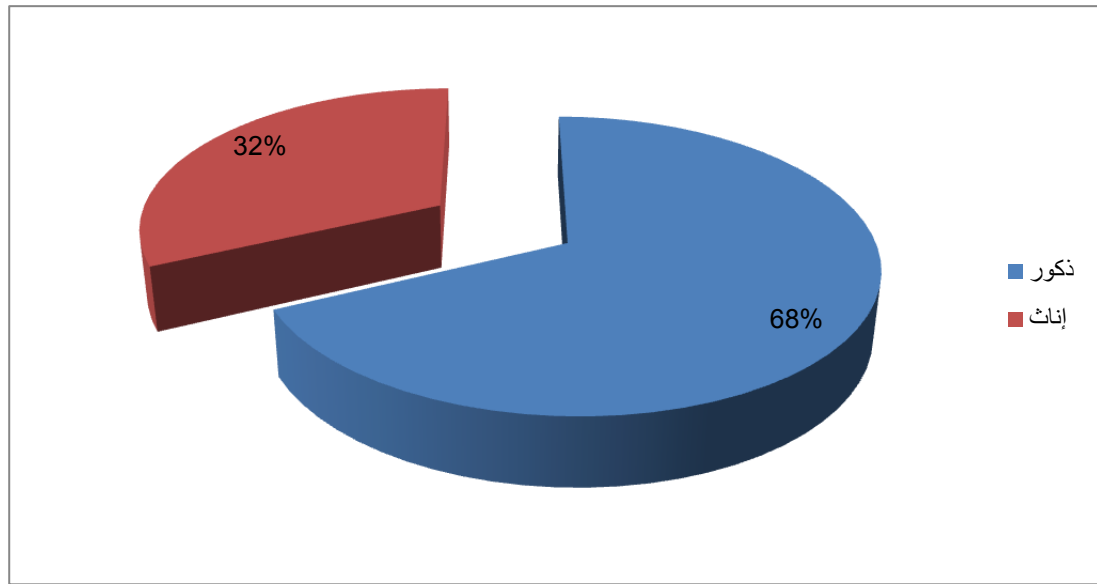
أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	34	68%
الإناث	16	32%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21 ملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-3): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على Excel2010.

التحليل: بناءً على نتائج الجدول أعلاه يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، والذي بلغ عددهم 50 عميل، حيث نجد أن أفراد العينة تقريباً هم من "الذكور" إذ بلغت نسبتهم 68% وبعدهم 34 ذكر، ونسبة "الإناث" 32% وبعدهم 16 أنثى.

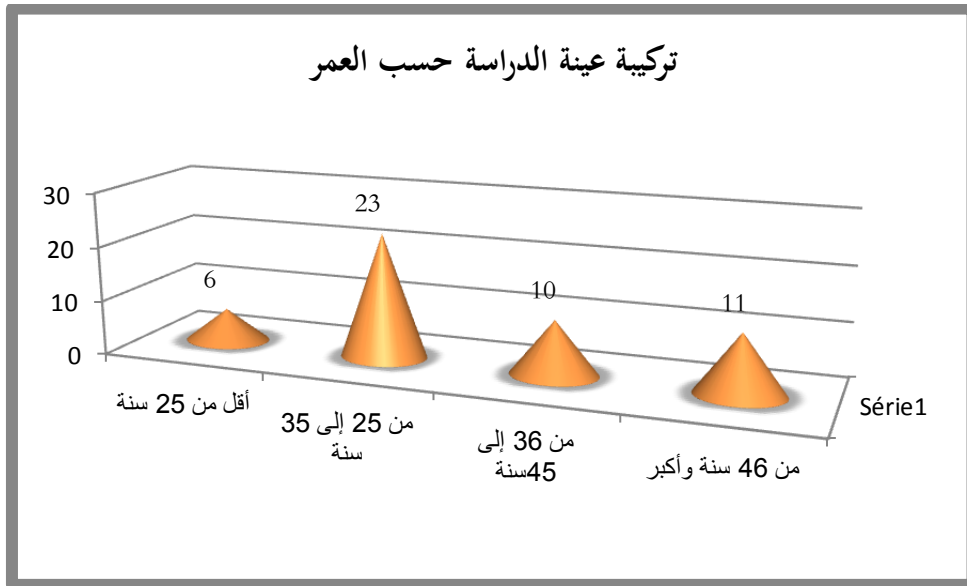
ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	6	12%
من 25 سنة إلى 35 سنة	23	46%
من 36 إلى 45 سنة	10	20%
من 46 سنة وأكبر	11	22%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-4): تمثيل عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على Excel2010 .

التحليل: من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نلاحظ وجود إقبال قليل من الأفراد الأقل من 25 سنة بنسبة 12%، ووجود إقبال كثير من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة بنسبة 46%، وهذا ما يدل على أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك.

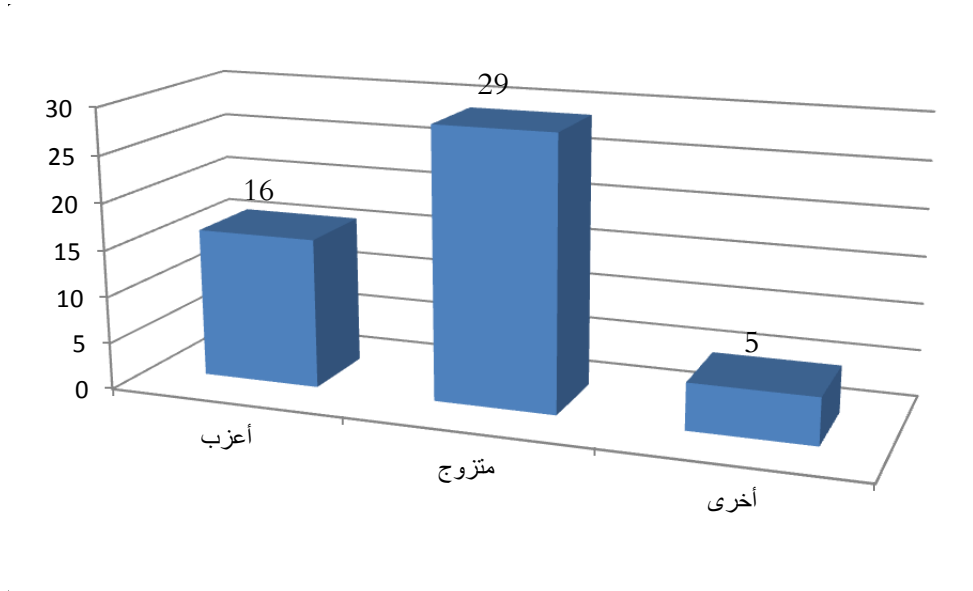
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسب المئوية
أعزب	16	32%
متزوج	29	58%
أخرى	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS 21 ملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-5): تركيبة أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية، أن فئات المتزوجين حصلت على أعلى نسبة والتي بلغت نسبتهم 58%، ويليهما فئة العزاب والتي بلغت نسبتهم 32%، وأقل نسبة كانت للفئة الأخرى التي بلغت نسبتهم 10%.

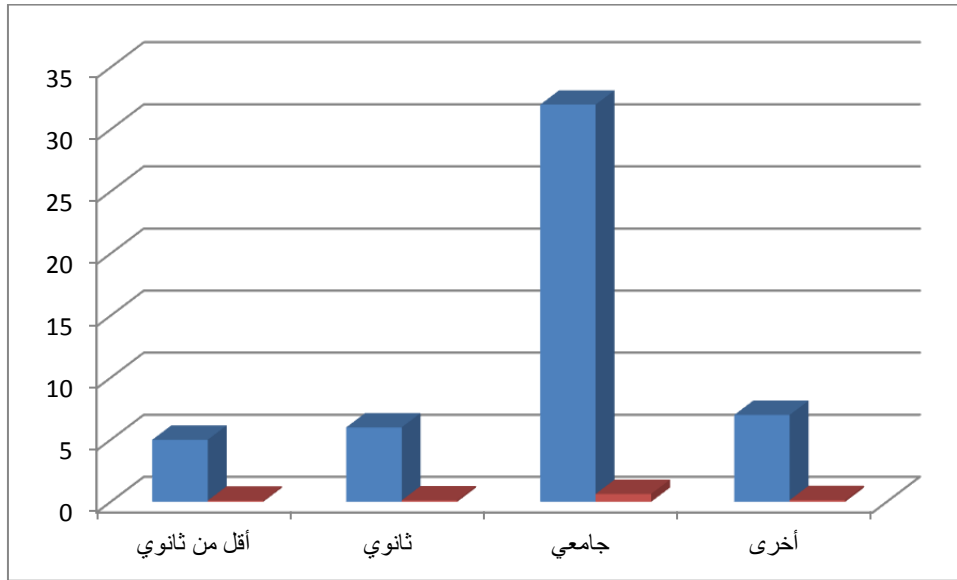
رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10%	5	أقل من ثانوي
12%	6	ثانوي
64%	32	جامعي
14%	7	أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 21 ملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-6): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL 2010.

التحليل: بناء على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر هم حاملو الشهادات الجامعية بنسبة 64%، ثم تليها الفئة الأخرى بنسبة 14%، ثم يليه مستوى ثانوي بنسبة 12%، وفي الأخير مستوى أقل من ثانوي بنسبة 10%، وهذا ما يدل على أن البنك يستهدف الفئة الجامعية.

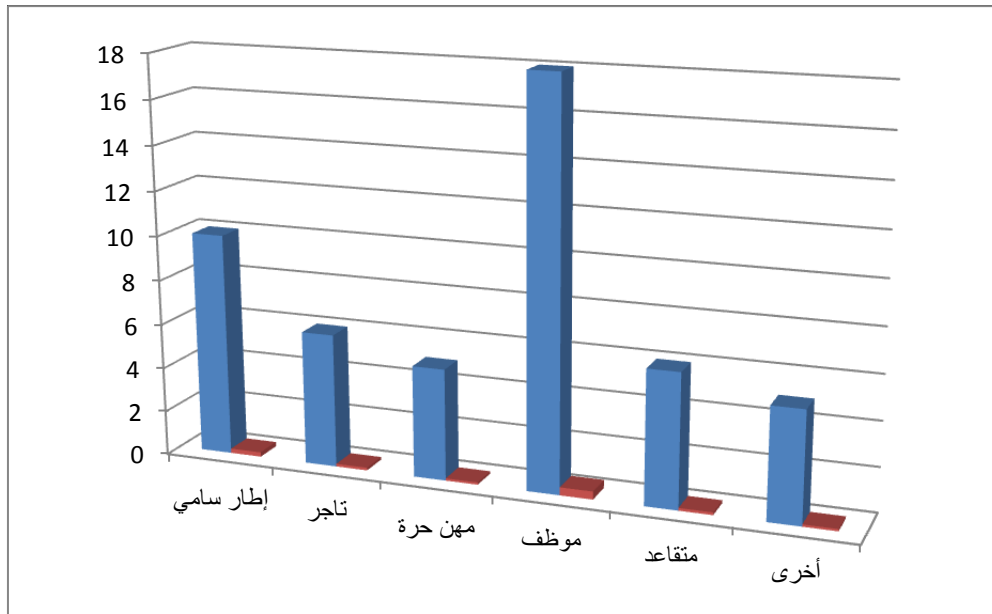
خامسا: توزيع أفراد عينة حسب المستوى الوظيفي

الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد عينة حسب المستوى الوظيفي

المهنة	التكرار	النسب المئوية
إطار سامي	10	20%
تاجر	6	12%
مهن حرة	5	10%
موظف	18	36%
متقاعد	6	12%
أخرى	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-7): تركيبة توزيع أفراد عينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: بناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن أغلب عملاء البنك موظفون بعدد 18 موظف بنسبة 36%، ثم إطار سامي بعدد 10 بنسبة 20%، ثم النسب المتبقية وزعت بالتساوي بنسبة 12% على رتبة تاجر ومتقاعد، وبنسبة 10% على رتبة مهن حرة وأخرى وهذا ما يدل على أن أغلب عملاء البنك هم الموظفون.

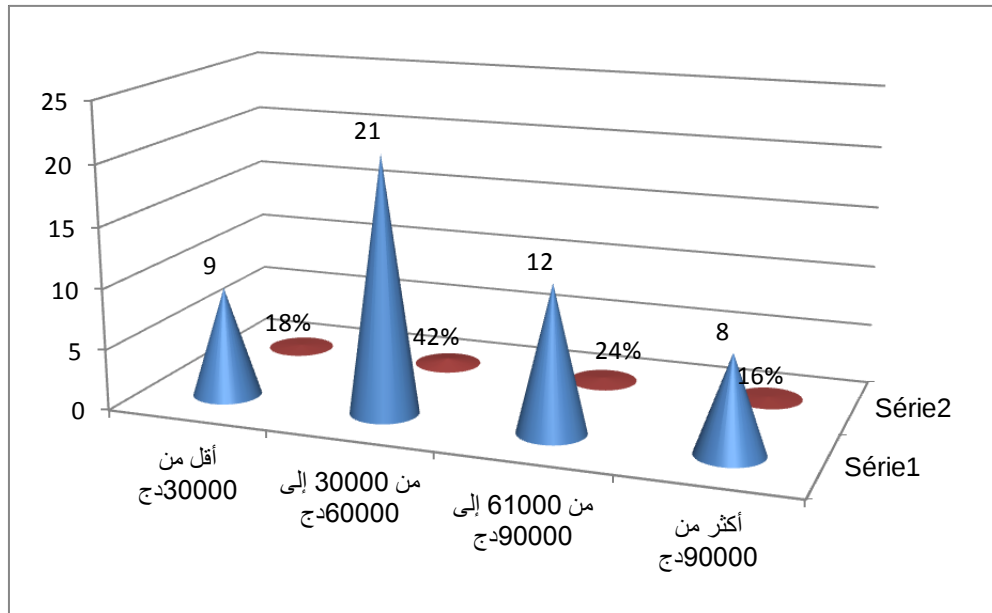
سادسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30000 دج	9	18%
من 30000 إلى 60000 دج	21	42%
من 61000 إلى 90000 دج	12	24%
أكثر من 90000 دج	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-8): تركيبة أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: بناء على نتائج الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك هي الفئة التي تتراوح أجورهم من 30000 إلى 60000 دج بنسبة 42%، ثم يليه أصحاب الدخل من 61000 إلى 90000 دج بنسبة 24%، ثم يليه أصحاب الدخل أقل من 30000 دج بنسبة 18%، وفي الأخير يصنف الأفراد الذين يتقاضون الدخل الشهري أكثر من 9000 دج بنسبة 16%.

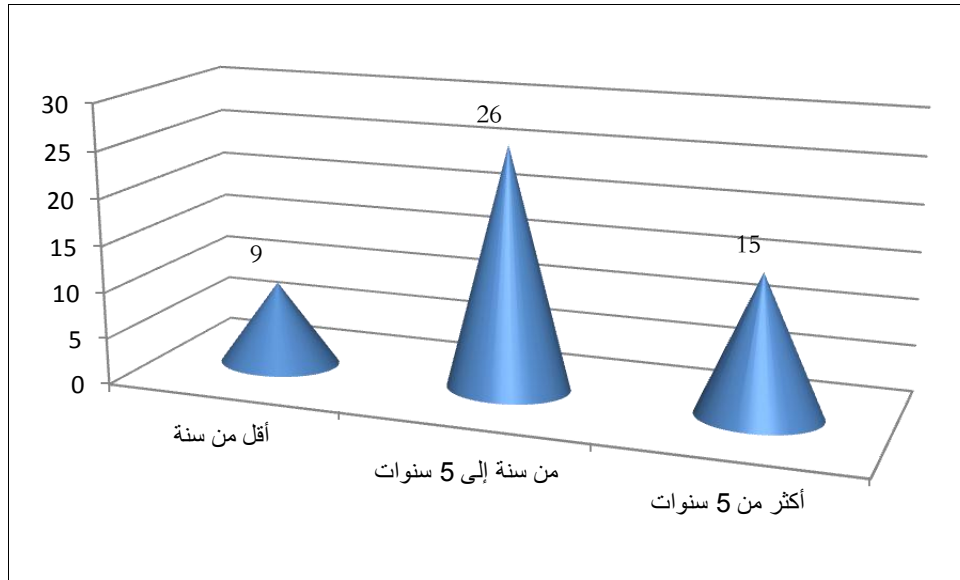
سابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد السنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد السنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	9	18%
من سنة إلى 5 سنوات	26	52%
أكثر من 5 سنوات	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (04).

الشكل رقم (2-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد السنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: بناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن الفئة الأكثر تكراراً هي الفئة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 52%، أما الفئة التي تتراوح فترة تعاملها أكثر من 5 سنوات بنسبة 30%، وتأتي في الأخير الفئة أقل من سنة بنسبة 18%.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة من خلال عرض ومناقشة وتفسير فرضيات الدراسة ثم التوصل إلى النتائج العامة.

1. إتجاه عبارات المحور الأول (الخدمة):

الجدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول والإتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات عملائه	4.06	0.550	موافق	1
2	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	3.98	0.714	موافق	5
3	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة مناسبة	4.00	0.700	موافق	4
متوسط عبارات المحور الأول		3.86	0.7562	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (05).

التحليل: من الجدول أعلاه وعلى ضوء الإجابات التي قدمها أفراد العينة يتضح أن العبارة (1) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري (0.550)، وهذا يعني أن البنك يحرص على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات عملائه، في حين احتلت العبارة (2) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.98) وانحراف معياري قدره (0.714) وهذا ما يدل على أن البنك يوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي.

2. إتجاه عبارات المحور الثاني (التسعير):

الجدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني والاتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
4	يحدد البنك أسعار مناسبة لمنتجاته وخدماته وفقا لوجودها	3.70	0.931	موافق	12
5	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه	3.52	1.074	موافق	17
6	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه	2.94	1.150	محايد	24
متوسط عبارات المحور الثاني		2.9400	1.15016	محايد	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم(05).

التحليل: من الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات التوزيع متوسطة الأهمية، وذلك بتحقيق متوسط حسابي ككل (2.9400) وانحراف معياري قدره (1.15016)، حيث إحتلت العبارة (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.52) وانحراف معياري قدره (1.074) مما يعني أنه يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه، لتحتل المرتبة الأخيرة العبارة (6) بمتوسط حسابي قدره (2.94) وانحراف معياري قدره (1.150) مما يعني أن البنك لا يقوم بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.

3. إتجاه عبارات المحور الثالث (التوزيع):

الجدول رقم(2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث والاتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
7	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	3.62	1.086	موافق	15
8	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من الفروع البنك	3.92	0.752	موافق	6
9	يقدم البنك خدماته لعملائه في الوقت والمكان المناسبين	3.68	0.819	موافق	13
متوسط عبارات المحور الثالث		3.48	0.9946	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(05).

التحليل: من الجدول أعلاه يتضح على أن أغلب العبارات تلقى الموافقة وبدرجة مرتفعة من طرف أفراد العينة وبلغ المتوسط الحسابي ككل (3.48) وانحراف معياري (0.99468)، حيث احتلت العبارة (8) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري قدره (0.752) مما يعني أنه يمكن السحب والإيداع من أي فرع من الفروع البنك، لتحتل المرتبة الأخيرة العبارة (7) بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري قدره (1.085) مما يمكننا القول بأن البنك يقدم خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا وهذا ما يدل على أن التوزيع يساعد في رضا العميل.

4. إتجاه عبارات المحور الرابع (الترويج):

الجدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع والاتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
10	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	2.80	1.340	محايد	25
11	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته	2.76	1.349	محايد	26
12	يهتم الموظفون بتقديم عروض خاصة لعملائهم	3.08	1.307	محايد	23
متوسط عبارات المحور الرابع		2.7000	1.31320	محايد	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (05).

التحليل: إستنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن عبارات الترويج ضعيفة الأهمية، حيث احتلت العبارة (12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.08) وانحراف معياري قدره (1.307) ومما يعني أن الموظفون يهتموا بتقديم عروض خاصة لعملائهم، حيث احتلت العبارة (11) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.76) وانحراف معياري (1.349) وهذا ما يدل على أن البنك في الإتجاه المحايد في كل العبارات.

5. إتجاه عبارات المحور الخامس (الأفراد):

الجدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس والإتجاه العام للعينة

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
13	الموظفون ماهرون وقادرون على تقديم خدمات مميزة	3.48	1.015	موافق	18
14	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	4.00	0.670	موافق	3
15	الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.48	1.129	موافق	19
متوسط عبارات		3.32	1.077	محايد	-
		00	41		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (05).

التحليل: من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب العبارات تلقى الموافقة وبدرجة مرتفعة من طرف أفراد العينة، حيث المتوسط العبارات ككل في إتجاه محايد (3.32) وبانحراف معياري (1.07741)، حيث احتلت العبرة (14) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري على التوالي (4.00، 0.67) ومما يعني أن معظم موظفي البنك يتحلوا بالإستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم، وفي الأخير احتلت العبارتين (13) و(15) المرتبة الأخيرة ونفس المتوسط الحسابي قدره (3.48) وبانحراف معياري على التوالي (1.015، 1.129)، وهذا ما يدل على أن الموظفون ماهرون وملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

6. إتجاه عبارات المحور السادس (العمليات):

الجدول رقم (2-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السادس والإتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
16	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال اللباقة في التعامل مع العملاء انجاز وتقديم الخدمات)	3.64	0.942	موافق	14
17	إجراءات تقديم الخدمات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح حساب دفع فواتير التحويلات المالية الحصول على القروض الحصول على بطاقات الائتمان)	3.24	0.960	محايد	22
18	يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي بينه وبين زبائنه	3.38	1.086	محايد	21
متوسط عبارات المحور السادس		3.1400	1.04998	محايد	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم (05).

التحليل: إستنادا للجدول أعلاه إن أغلب العبارات في الإتجاه المحايد من طرف أفراد العينة من خلال متوسطات ضعيفة، ماعدا العبارة (16) يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والإستقبال اللباقة في التعامل مع الزبائن انجاز وتقديم الخدمات)، في إتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره (3.64) وبانحراف معياري (0.942)، مما يفسر إهتمام البنك بدرجة ضعيفة بإجراءات تقديم الخدمات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح حساب دفع فواتير التحويلات المالية، الحصول على القروض، الحصول على بطاقات الائتمان).

7. إتجاه عبارات المحور السابع (الدليل المادي):

الجدول رقم (2-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السابع والاتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
19	يملك البنك موقع جذابا وتصميما داخليا منظما ومساحة داخلية مريحة	3.62	1.008	موافق	16
20	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم	4.02	0.654	موافق	2
21	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	3.78	0.737	موافق	10
متوسط عبارات المحور السابع		3.5400	0.97332	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (05).

التحليل: من الجدول أعلاه وعلى ضوء الإجابات التي قدمها أفراد العينة يتضح أن أغلب العبارات تلقى القبول من خلال المتوسطات المرتفعة وبلغ المتوسط الحسابي للعبارات (19، 20، 21) على التوالي (3.62، 3.78، 3.54) وبانحراف معياري على التوالي (1.008، 0.654، 0.737) وهذا ما يدل على أن البنك يملك موقعا جذابا ويهتم الموظفون بمظهرهم وتحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك.

8. اتجاه عبارات المحور الثامن (رضا العملاء):

الجدول رقم (2-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العميل والاتجاه العام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
22	تضمنون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	3.80	0.808	موافق	9
23	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك	3.90	0.863	موافق	7
24	تؤخذ شكاوى العملاء بعين الاعتبار	3.44	1.232	موافق	20
25	تنصح صديقك بالتعامل مع البنك	3.74	0.853	موافق	11
26	أنت راض عن البنك	3.84	0.710	موافق	8
متوسط رضا العملاء		3.2600	1.04608	محايد	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم (05).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة الأغواط

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجة موافقة العملاء عن التسويق المصرفي في البنك بمتوسطات مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي الكلي (3.26) وبانحراف معياري (1.04608)، وهذا ما يعني أن العملاء موافقين على أثر التسويق المصرفي في بنك الجزائر الخارجي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية، والتي فحواها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي ورضا العميل لدى بنك الجزائر الخارجي باستخدام الإنحدار الخطي المتعدد عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، واختبار الفرضيات الفرعية وإثبات صحتها، وذلك بالاعتماد على مخرجات SPSS21.

الجدول رقم (2-21): اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	نتيجة الاختبار
الخدمة	رضا العملاء	-1.364	0.180	نقبل H0
التسعير	رضا العملاء	3.068	0.004	نقبل H1
التوزيع	رضا العملاء	0.321	0.750	نقبل H0
الترويج	رضا العملاء	-0.542	0.591	نقبل H0
الأفراد	رضا العملاء	1.561	0.126	نقبل H0
العمليات	رضا العملاء	2.117	0.040	نقبل H1
الدليل المادي	رضا العملاء	1.910	0.063	نقبل H1
التسويق المصرفي	رضا العملاء	F=65.043	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم (06).

1. الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي على رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المصرفي على رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$

وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية H1 القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$

لأبعاد التسويق المصرفي على رضا العميل ببنك الجزائر الخارجي الأغواط.

2. الفرضيات الفرعية:

1.2 الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة على رضا العميل عند مستوى $\alpha=0.05$ بينك الجزائر الخارجي الأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة على رضا العميل عند مستوى $\alpha=0.05$ بينك الجزائر الخارجي الأغواط.

التحليل: نلاحظ بأن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-1.364) أقل من قيمة t الجدولية (2.0106). وأن القيمة الإحتمالية $Sig=0.180$ أكبر من $\alpha=0.05$ إذا نرفض H1 ونقبل الفرضية البديلة H0 القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة على رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

2.2 الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعء التسعير على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعء التسعير على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة " $t=3.068$ " وهي أكبر من t الجدولية $t=2.0106$ وأن القيمة الإحتمالية للتسعير $Sig=0.004$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة القائلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير على رضا العميل عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

3.2 الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعء التوزيع على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعء التوزيع على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه t المحسوبة $t=0.321$ وهي أصغر من t الجدولية $t=2.0106$ وأن القيمة الإحتمالية $Sig=0.750$ وهي أكبر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الخارجي لبعء التوزيع على رضا العميل عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

4.2 الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد التوزيع على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد التوزيع على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة $t=-0.542$ وهي أصغر من t الجدولية $t=2.0106$ وأن القيمة الإحصائية Sig=0.750 وهي أكبر من $\alpha=0.05$ الإحصائية Sig=0.591 أكبر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بعد التوزيع على رضا العميل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

5.2 الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد الدليل المادي على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد الدليل المادي على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة $t=0.321$ وهي أصغر من t الجدولية $t=2.0106$ وأن القيمة الإحصائية Sig=0.126 أكبر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد الدليل المادي على رضا العميل عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

6.2 الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد العمليات على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد العمليات على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة $t=2.117$ وهي أكبر من t الجدولية $t=2.0106$ وأن القيمة الإحصائية Sig=0.04 أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد العمليات على رضا العميل عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

7.2 الفرضية الفرعية السابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبعء الدليل المادي على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبعء الدليل المادي على رضا العميل لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة $t=1.910$ وهي أصغر من t الجدولية $t=2.0106$ وأن القيمة الإحصائية $\text{Sig}=0.063$ أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي على رضا العميل عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

رابعاً: اختبار الفروقات

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى متغير "الجنس" عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ ؛

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى متغير "الجنس" عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$.

نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS21 التالية:

الجدول رقم (2-22): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية

الجنس	عدد الحالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	34	3.3235	1.09325
أنثى	16	3.1250	0.95743

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء معطيات SPSS21 الملحق رقم (07).

نلاحظ من خلال الجدول بأن رضا عملاء الذكور أكبر بقليل من رضا الإناث، حيث أن المتوسط الحسابي للذكور = 3.3235 بينما المتوسط الحسابي للإناث = 3.1250.

الجدول رقم (2-23): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

t المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	قيمة الاختبار
0.622	48	0.537	H0 نقبل

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم (07).

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة 0.622 أصغر من قيمة t الجدولية 2.0106 إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ويؤكد ذلك أن القيمة الإحصائية $\text{Sig}=0.537$ أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

إذاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى متغير "الجنس" عند مستوى دلالة 5 %.

2. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 5%؛

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA) كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (2-24): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمال Sig
بين المجموعات	38.437	3	12.812	38.817	0.000
داخل المجموعات	15.183	46	0.330		
المجموع	53.620	49			

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (07).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحتمالية Sig= 0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر عند مستوى $\alpha=0.05$.

3. إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى دلالة 5%؛

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (2-25): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة الإجتماعية

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمال Sig
بين المجموعات	40.627	2	20.313	73.480	0.000
داخل المجموعات	12.993	47	0.276		
المجموع	53.620	49			

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (07).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحتمالية Sig=0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (2-26): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمال Sig
بين المجموعات	36.737	3	12.246	33.365	0.000
داخل المجموعات	16.883	46	0.367		
المجموع	53.620	49			

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (07).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحصائية Sig=0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير الوضعية العائلية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 5%؛

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (2-27): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى الوظيفي

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمال Sig
بين المجموعات	38.953	5	7.791	23.372	0.000
داخل المجموعات	14.667	44	0.333		
المجموع	53.620	49			

المصدر: إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (07).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحصائية Sig=0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

6. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 5%؛

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (2-28): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمال Sig
بين المجموعات	40.064	3	13.355	45.319	0.000
داخل المجموعات	13.556	46	0.295		
المجموع	53.620	49			

المصدر: إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (07).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

7. إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى دلالة 5%؛

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (2-29): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمال Sig
بين المجموعات	32.413	2	16.207	35.918	0.000
داخل المجموعات	21.207	47	0.451		
المجموع	53.620	49			

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (07).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى نشأة وتعريف بالبنك الجزائر الخارجي وهيكله التنظيمي ومهامه، وتم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات لمعرفة أثر التسويق المصرفي على رضا العملاء، والتي تحتوي على بيانات شخصية ومحاور الإستبيان، وبعد إسترجاعها تم تفريغها وتحليلها بإستخدام برنامج SPSS بالإعتماد على الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إختبار ألفا كرونباخ، وتحليل التباين الأحادي، وإستعمال الإنحدار الخطي التدريجي، وتم التوصل إلى أنه لا يوجد تطبيق كلي لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، لتعقد الأنشطة والعراقيل الناتجة عن سياسات التسويق المصرفي.

نستنتج من خلال ما سبق أن التسويق المصرفي همزة وصل بين المصرف والعميل، حيث يلعب دورا هاما في زيادة مردودية المصارف من جهة، وتحقيق ولاء العملاء من جهة أخرى، وتسعى المصارف إلى تطوير خدماتها بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، حيث أصبح عليها أن تهتم بدراسة سلوكيات العميل من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها ومنافعها وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع قراراتهم بالتعامل مع المصرف، التي تواجه تلك الإحتياجات والذي يعد يتمثل في العناصر الأربعة فقط بل توسع وإمتد ليصبح مكونا من سبعة عناصر.

حيث أنه لا يتوقف النشاط التسويقي للمصارف عند إنتاج الخدمة المصرفية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الإهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على العملاء وإثارة إهتمامهم وإقناعهم على السلوك الإيجابي إتجاه المصرف وخدماته المقدمة، وهذا يخلق علاقات طويلة المدى.

قمنا بدراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي وكالة الأغواط وجمع البيانات بأداة الإستبيان وتم تحليلها بواسطة برنامج spss وتوصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: إختبار الفرضيات

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأفراد على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العمليات على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي على رضا العميل بينك الجزائر الخارجي بالأغواط عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$

ثانيا: نتائج الدراسة

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: توصلنا من خلال الدراسة وجود أثر لأبعاد لتسويق المصرفي على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توصلنا من خلال الدراسة عدم وجود أثر لبعد الخدمة على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توصلنا من خلال الدراسة وجود أثر لبعد التسعير على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توصلنا من خلال الدراسة عدم وجود أثر لبعد التوزيع على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توصلنا من خلال الدراسة عدم وجود أثر لبعد الترويج على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: توصلنا من خلال الدراسة عدم وجود لبعد الأفراد على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة: توصلنا من خلال الدراسة عدم وجود أثر لبعد العمليات على تحقيق رضا العملاء.

✓ بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة: توصلنا من خلال الدراسة وجود أثر لبعد الدليل المادي على تحقيق رضا العملاء.

أي أنه لا يوجد تأثير لأبعاد التالية (الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد)، وأنه يوجد تأثير في كل من أبعاد (التسعير، العمليات، الدليل المادي) بطريقة إيجابية تضمن استمرار العلاقة مع العميل.

ثالثا: توصيات وإقتراحات الدراسة:

على ضوء الفرضيات المتوصل إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

✓ تدعيم عناصر المزيج التسويقي التقليدي بعناصر المزيج التقليدي الحديث؛

✓ تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد؛

✓ ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات المصرفية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول لأداء الفعال؛

✓ تعزيز المزيج التسويقي المصرفي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة؛

✓ تحسين مظهر الوكالة بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى العميل خاصة الجديد؛

✓ تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات العملاء؛

✓ الأخذ برأي العملاء في أداء الخدمات المقدمة؛

- ✓ إنشاء قسم متخصص بالتسويقي المصرفي في وكالات البنوك؛
- ✓ على المصارف الاهتمام بعملائها وجذبهم، وتحقيق رغباتهم وحاجتهم، وكسب ولائهم.

رابعاً: أفاق الدراسة

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع، يمكن اقتراح بعض العناوين التي تعد بمثابة دراسات مستقبلية، نذكر منها:
- ✓ أثر الترويج المصرفي في تحقيق رضا العملاء؛
 - ✓ أثر التكنولوجيا في تطوير جودة الخدمات المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية؛
 - ✓ واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية وأثرها على رضا العملاء.

الملحق رقم (01): محكمو الإستبيان

الرقم	قائمة المحكمين	الكلية
01	عبد العالم التاوتي	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	سعد أولاد العيد	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
03	خديجة قورين	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
04	محمد بوهالي	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملاحق:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

السن:

☐
☐

من 25 إلى 35 سنة
من 36 إلى 45 سنة وأكبر

☐
☐

أقل من 25 سنة
من 36 إلى 45 سنة

الحالة الاجتماعية:

☐

أخرى

☐

متزوج

☐

أعزب

المستوى التعليمي:

☐
☐

ثانوي
أخر

☐
☐

أقل من ثانوي
جامعي

المهنة:

☐
☐
☐

موظف

متقاعد

أخرى

☐
☐
☐

إطار سامي

تاجر

مهن حرة

الدخل الشهري:

☐
☐

من 30.000 إلى 60.000 دج
أكثر من 90.000 دج

☐
☐

أقل من 30.000 دج
من 61.000 إلى 90.000 دج

عدد السنوات التعامل مع البنك:

☐

أكثر من 5 سنوات

☐

من سنة إلى 5 سنوات

☐

أقل من سنة

القسم الثاني: محاور الاستبيان

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة						
1	يحرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات عملائه					
2	تتوفر السيولة بشكل دائم في الصراف الآلي					
3	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة مناسبة					
التسعير						
4	يقوم البنك بتعديل الأسعار باستمرار					
5	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه					
6	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه					
التوزيع						
7	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافياً					
8	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك					
9	يقدم البنك خدماته لعملائه في الوقت والمكان المناسبين					
الترويج						
10	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية					
11	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته					
12	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لعملائهم					
الأفراد						
13	يقدر موظفو البنك اعتذارهم للعملاء عند وقوع أي خطأ					
14	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم					

15	الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
العمليات						
16	إجراءات فتح الحسابات سريعة					
17	إجراءات الحصول على القروض سهلة					
18	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد دون أية تعقيدات إدارية					
الدليل المادي						
19	يملك البنك موقع جذابا وتصميما داخليا منظما ومساحة الداخلية مريحة					
20	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقيتهم					
21	كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة					
رضا العملاء						
22	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
23	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك					
24	تؤخذ شكاوى العملاء بعين الاعتبار					
25	تنصح صديقك بالتعامل مع البنك					
26	أنت راض عن البنك					

نشكركم على إجاباتكم

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q4 q5 q6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q4 q5 q6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q10 q11 q12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q13 q14 q15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q16 q17 q18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q19 q20 q21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q22 q23 q24 q25 q26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,986	26

الملحق رقم (03): التجزئة النصفية

Scale: ALL VARIABLES
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,973
		N of Items	13 ^a
	Part 2	Value	,970
		N of Items	13 ^b
	Total N of Items		26
Correlation Between Forms			,990
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,995
	Unequal Length		,995
Guttman Split-Half Coefficient			,995

a. The items are: q1, q3, q5, q7, q9, q11, q13, q15, q17, q19, q21, q23, q25.

b. The items are: q2, q4, q6, q8, q10, q12, q14, q16, q18, q20, q22, q24, q26.

Frequencies

Statistics

		الجنس	العمر	العائلية الوضعية	التعليمي المستوى	الوظيفي المستوى	الشهري الدخل	مع التعامل السنوات عدد البنك
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	34	68,0	68,0	68,0
Valid أنثى	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	6	12,0	12,0	12,0
من 25 إلى 35 سنة	23	46,0	46,0	58,0
Valid من 36 إلى 45 سنة	10	20,0	20,0	78,0
من 46 سنة وأكبر	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عزب	16	32,0	32,0	32,0
Valid متزوج	29	58,0	58,0	90,0
أخرى	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	5	10,0	10,0	10,0
ثانوي	6	12,0	12,0	22,0
جامعي	32	64,0	64,0	86,0
أخرى	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ذ

المستوى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إطار سامي	10	20,0	20,0	20,0
تاجر	6	12,0	12,0	32,0
مهن حرة	5	10,0	10,0	42,0
موظف	18	36,0	36,0	78,0
متقاعد	6	12,0	12,0	90,0
أخرى	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30000 دج	9	18,0	18,0	18,0
من 30000 الى 60000 دج	21	42,0	42,0	60,0
من 61000 الى 90000 دج	12	24,0	24,0	84,0
أكثر من 90000 دج	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

عدد السنوات التعامل مع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 1 سنة	9	18,0	18,0	18,0
من 1 سنة الى 5 سنوات	26	52,0	52,0	70,0
أكثر من 5 سنوات	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q1	50	4,06	,550
q2	50	3,98	,714
q3	50	4,00	,700
الخدمة	50	3,8600	,75620
Valid N (listwise)	50		

DESCRIPTIVS VARIABLES=q4 q5 q6 التسعير
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q4	50	3,70	,931
q5	50	3,52	1,074
q6	50	2,94	1,150
التسعير	50	2,9400	1,15016
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q7	50	3,62	1,086
q8	50	3,92	,752
q9	50	3,68	,819
التوزيع	50	3,4800	,99468
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q10	50	2,80	1,340
q11	50	2,76	1,349
q12	50	3,08	1,307
الترويج	50	2,7000	1,31320
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q13	50	3,48	1,015
q14	50	4,00	,670
q15	50	3,48	1,129
الأفراد	50	3,3200	1,07741
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q16	50	3,64	,942
q17	50	3,24	,960
q18	50	3,38	1,086
العمليات	50	3,1400	1,04998
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q19	50	3,62	1,008
q20	50	4,02	,654
q21	50	3,78	,737
الدليل	50	3,5400	,97332
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q22	50	3,80	,808
q23	50	3,90	,863
q24	50	3,44	1,232
q25	50	3,74	,853
q26	50	3,84	,710
الرضا	50	3,2600	1,04608
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q1	50	4,06	,550
q20	50	4,02	,654
q14	50	4,00	,670
q3	50	4,00	,700
q2	50	3,98	,714
q8	50	3,92	,752
q23	50	3,90	,863
q26	50	3,84	,710
q22	50	3,80	,808
q21	50	3,78	,737
q25	50	3,74	,853
q4	50	3,70	,931
q9	50	3,68	,819
q16	50	3,64	,942
q7	50	3,62	1,086
q19	50	3,62	1,008
q5	50	3,52	1,074
q13	50	3,48	1,015
q15	50	3,48	1,129
q24	50	3,44	1,232
q18	50	3,38	1,086
q17	50	3,24	,960
q12	50	3,08	1,307
q6	50	2,94	1,150
q10	50	2,80	1,340
q11	50	2,76	1,349
Valid N (listwise)	50		

الملحق رقم (06): إختبار الفرضيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,916	,901	,32836

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,304	,272		1,118	,270
الخدمة	-,163	,119	-,118	-1,364	,180
التسعير	,342	,112	,376	3,068	,004
التوزيع	,036	,113	,034	,321	,750
الترويج	-,057	,105	-,072	-,542	,591
الأفراد	,229	,147	,236	1,561	,126
العمليات	,273	,129	,274	2,117	,040
الدليل	,279	,146	,259	1,910	,063

a. Dependent Variable: الرضا

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرضا	ذكر	34	3,3235	1,09325	,18749
	أنثى	16	3,1250	,95743	,23936

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
الرضا	Equal variances assumed	1,386	,245	,622	48	,537
	Equal variances not assumed			,653	33,348	,518

Oneway

ONEWAY الرضا BY السن
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,437	3	12,812	38,817	,000
Within Groups	15,183	46	,330		
Total	53,620	49			

ONEWAY الرضا BY f
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,627	2	20,313	73,480	,000
Within Groups	12,993	47	,276		
Total	53,620	49			

ONEWAY المستوى التعليمي BY الرضا
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,737	3	12,246	33,365	,000
Within Groups	16,883	46	,367		
Total	53,620	49			

ONEWAY المستوى الوظيفي BY الرضا
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,953	5	7,791	23,372	,000
Within Groups	14,667	44	,333		
Total	53,620	49			

ONEWAY الدخل الشهري BY الرضا
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,064	3	13,355	45,319	,000
Within Groups	13,556	46	,295		
Total	53,620	49			

ONEWAY عدد سنوات التعامل مع البنك BY الرضا
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,413	2	16,207	35,918	,000
Within Groups	21,207	47	,451		
Total	53,620	49			

1. أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، مدخل تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، 2000.
2. أحمد محمود الزامل، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، أترك للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. بشير العلاق وحيد الطائي، "تسويق الخدمات"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
5. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
6. جمال الدين محمد مرسى، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، القاهرة، 2006.
7. حسين محمد علي حسن، "التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية: المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية"، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكوم، 2002.
8. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2001.
9. رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي، 2007.
10. زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
11. سامر جلده، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002.
13. صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. طاهر مرسي عطية، "فن التمييز في خدمة العملاء"، دار النهضة، مصر، 2009.
15. عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
16. علاء فرحان طالب، وآخرون، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
17. عوض يدير الحداد، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الكويت، الجزائر، 2006. محمد جاسم الصميدعي، "مدخل عام للتسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
18. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.

19. محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
 20. محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
 21. محمد عبيدات، "بحوث التسويق الأسس والمراحل التطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
 22. مصطفى يوسف كافي، "التسويقي المصرفي"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، 2017.
 23. ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
 24. هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
 25. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
 26. وصفي عبد الرحمان النعسة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- II. أطروحات ومجالات وملتقيات:
1. أحمد عمان، "دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية"، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2014-2015.
 2. إلهام غيمرد، "جودة الخدمة المصرفية وأثره على رضا وولاء الزبائن"، دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة القل، مذكرة ماستر أكاديمي، (منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1995 سكيكدة، 2014-2015.
 3. إلهام نايلي، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 8، جوان 2015.
 4. جمال بوعتروس، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
 5. حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
 6. حبيبة كشيدة، "استراتيجيات رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2004.
 7. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع عن توقعاته المنافسة، جامعة الشلف 2010.
 8. حمدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.

9. حمزة نسيم، "أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، 2018-2019.
10. خديجة عتيق، يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
11. سمى بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، وكالة ورقلة، تخصص خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
12. صورية لعذور، "أهمية التسويق المصرفي وتحسين العلاقة مع العميل"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
13. عالية بوباح، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
14. عامر لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء"، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
15. عائشة بوسطة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والاقتصاد، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011.
16. عبد الحميد نعيمات، "جود الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005.
17. عبد النبي بلبالي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2008-2009.
18. عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبائن"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
19. عيشوش عبدوا، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
20. فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21، 2011.
21. كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية"، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.

22. كريمة ربحي، "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي. الواقع والتحديات، جامعة شلف الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.
23. مروان جمعة درويش، "أثر جودة لخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 1-4 نوفمبر 2009.
24. مريم بشاغة، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، سكيكدة، 2015.
25. مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
26. نسيم خدير، "أخلاقيات أعمال وتأثير على رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Claude Demeure, "Aide-Mémoire Marketing", Dound, 6ème édition, Paris, France, 2008.
2. Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, Paris, 2000.
3. Ghostly Links by Richard, « le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 2ème édition, 2003.
4. Jain et al, "Marketing Information Products and Services", a Primer and Information Professional, 4th édition, Canada: International Developed Research center, 2000.
5. Jean Philippe, "Concevoir et réaliser une satisfaction des clients", Afnor, paris, 2000.
6. Monique Zollinger, Eric Lamraque "Marketing et Stratégies de la Banque" 5ème édition, édition Dound, Paris, 2008.
7. management », edition Pearson éducation- France, 12ème édition, 2006.
8. Philip Kotler et Bernard Dubois « Marketing Management » 10ème édition, Public union, Paris, 2000.
9. Philip Kotler, .Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11ème, 2003.