

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2019

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء

دراسة ميدانية ببنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة 46

إشراف الأستاذ:

❖ راييس عبد الرحمان

من إعداد الطلبة:

❖ زارعي صلاح الدين

❖ عليات عماد

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر أ	الوافي طيب
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	رايس عبد الرحمان
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر ب	معاوة وفاء

شكر وعرافان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، حمدا تدوم به
النعمة وترف به النعمة ويستجاب به الدعاء، ويزيد الله من فضله
ما يشاء أن أعاننا على إتمام هذا العمل.
نتقدم بجزيل الشكر وأسمى العبارات والعرافان والإمتنان والتقدير

﴿إلى أستاذنا المشرف: ريس عبد الرحمان﴾

لإشرافه على المذكرة، وعلى ملاحظته القيمة، وتوجيهاته السديدة، وكان
له الفضل في إخراج هذه الدراسة المتواضعة إلى حيز الوجود كاملة،
فجزاه الله عنا خير الجزاء
وجعل عمله شفعا له وكثر له العطاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا وقدم لنا يد العون في
إنجاز هذه المذكرة فزجيل الشكر لهم جميعا.
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى عمال وأساتذة

﴿جامعة العربي التبسي لولاية تبسة﴾

﴿وبالأخص كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير﴾

وكذلك جزيل الشكر إلى كل عمال وموظفي

﴿بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46﴾

والحمد لله الذي تمت
بنعمته الصالحات.

إهداء

حليلات عماد

هي شمعة تذوب لتتير دروب الآخرين هي زهرة تذبل لتفوح برائحة الياسمين هي العطاء الذي يفيض بلا حدود هي رمز يجسد الكفاح والخلود
نعم أنها أمي الغالية فيا من علمتني أبجدية الحروف ويا من علمتني الصمود مهما
تبدلت الظروف أخط لك كلمات مدادها حبر دمي كلمات ملؤها شكر وعرافان
كلمات تتردد على كل لسان آه لو تعلمين كم أحبك أحبك حبا لو وضع على حجر
أصم لنطق تقديرا وعرافانا بك أحبك حبا لو مر على أرض قاحلة لتفجرت ينابيع المحبة لتشهد على حبي لك
أمي الغالية

أيها المعنى الكبير والعطاء الكبير والحنان الكبير . ماذا أكتب لك ...؟ وأنسى كل الكلمات . وأقف ... وأجد يدي ترتفع
إلى رأسي ثم تنبسط وتسبقتني إليك وترحل الأشياء من رأسي ولا تبقى إلا أبي . ثم أنحني وأطبع قبلة على يدك الطاهرة وراسك الطاهر
. وأقرأ في صفحة وجهك الطلق أيام عمري ... يتبدد خوفي وتصير الدنيا في كفي . كيف الحياة بلا أبي..؟ لكان الله خلق العطاء
وقال له كن رجلا وامرأة فكان أبي وأمي . ثم قال للحنان كن معه ولكان الله خلق قلبين وملأهما نورا وعطرا وجلا لا ثم قال لهما
كونا لاثنتين فكانا لأبي وأمي . لو كان لكل أب حق على ابنه لكان أعظم حق لوالد على ولده ذلك الذي لك علي .
وأغلق قلبي على تلك المعاني حتى إذا سمعت كلمة أبي يقولها أحد .. فإنها لا تعني عندي إلا أبي.
علمتني أن لا إله إلا الله هي منهج الحياة فيها صيانة حركة البشر . فلا ميزان في هذه الدنيا أعدل من ميزاتها ولا دين
يملا على الإنسان حياته كلها إلا الإسلام لأن الدين عند الله هو الإسلام ثم قرأت علي
قول الله تعالى: (إن الدين عند الله الإسلام) سورة آل عمران الآية 19 ،
وأن الله إذا قال فلا شيء إلا أن نقول سمعا وطاعة
وقرأت علي: (إنما كان قول المؤمنين إذا دعوا إلى الله ورسوله ليحكم بينهم
أن يقولوا سمعنا وأطعنا وأولئك هم المفلحون)
سورة النور الآية 51
إلى أبي الغالي

إلى سندي في هذه الدنيا إلى من حملوا دمي في عروقهم جمعتنا الحياة من أب وأم عظام إلى رفيقات
دربي وأصدقاء عمري وحببياتي الأبيدين **إخوتي وأخواتي**
إلى أستاذي المشرف والقدير والمحترم أظال الله عمره لإعداد أجيال وأجيال، وحفظه الله
إلى أصدقائي تأمل كل حرف من تلك الكلمة وصار الدهر بمعرفتكم يرسم أجمل الأيام وصار العمر بلفانكم
أحلى الأمانى والأحلام دقائق الحياة ستصير أحلام أمام ذكراكم دموع ستجمعنا كلما تذكرنا تلك الأحلام
صفحات الحياة كثيرة ولكن أجملها صفحات أضاعتها جواهر صفاتكم فضتها ..تواضعكم
ذهبها .. وفانكم لؤلؤها .. كرمكم وأماسها حبا جمعنا بين سطور هذه الصفحات يا أغلى الأصدقاء
وأخص بالذكر صديقي زارعي صلاح الدين

إهداء ذاعي صلاح الدين

بنورك يا إلهي مشينا طريق الهدى وبيمانك عرفنا دريا
الهناء وبفضلك اللهم أهدي الثمرة التي أملك إلى الذي
لو قال فيهما الرحمان بالوالدين إحسانا.

إلى التي لو كان السجود يحل شرعا بغير وجه الله لكان لها سجودي إلى سر وجودي ونور
عيني إلى التي ضحت لأجلي وكان دعاؤها سر توفيقي والتي تعلمت
من أجلها وكان رضاها هدفي الأسمى إلى منبع الحنان والطيبة والتي أوصلتني إلى ما أن عليه الآن
أمي الحنوننة

إلى ملاك في صورة إنسان صاحب الفضل والإحسان ومن على يديه تعلمت الحب
إلى الذي علمني معنى الشموخ والجد والمثابرة إلى من أفنى عمره في سبيل تعليمي إلى الذي
تعذب طول حياته ليراني في هذه المكانة وضحى بليله
ونهاره من أجل راحة أبناءه إلى أطيب قلب وأعظم رجل
أبي الحبيب

إلى من أراهم منبع عزمي وإرادتي وعزة نفسي وشموخي إلى أنواري دربي ونجوم ليلي
إخوتي وأخواتي
إلى من ساقهم القدر في طريقي ونقشهم الزمان في ذاكرتي إلى من تقاسمت معهم الحياة
بكل ما فيها أصدقائي وأخص بالذكر صديقي **علايات عماد**
إلى كل أساتذتي الكرام والأفاضل كانت ولا زالت تربيطني بهم أوامر المحبة والإحترام وخاصة
الأستاذ المشرف على هذا العمل
إلى كل من عرفتهم وأحببتهم، يذكروهم قلبي ولساني ولم يكتبهم قلبي.
إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد.
إليك أنت من تقرأ هذه الأسطر
إليك جميعا أهدي ثمرة جهدي
فيا ربي لك الحمد حتى
ترضى ولك الحمد بعد الرضى
ولك الثناء على الخير كله

مقدمة



لقد أدركت كثير من المصارف أن رضا العملاء يزيد من فرصها في النمو والبقاء، إذ إن عدم تمكنها من تحقيق رضا عملاءها قد يجعلها عاجزة عن الإستمرار في المنافسة لفترة طويلة خصوصا في ظل التحديات والتطورات التي تشهدها الساحة المصرفية، لذا فقد إحتل موضوع رضا العملاء من أهم الأهداف الرئيسية والإستراتيجية التي تسعى المصارف إلى تحقيقها حيث أن حالة الرضا تعتبر حكما تقييما على أداء المنتج والذي يتولد عنه شعور نفسي بالإرتياح لكن ظروف منافسة الشديدة بين المصارف صعبت من مهمتها في إرضاء عملاءها.

إذ أصبحت هذه المصارف تعمل على وضع برامج للتطوير المستمر لخدماتها محاولة منها للتفوق على توقعات عملاءها ونيل رضاهم، ولعل من أبرز السبل المتاحة أمام المصارف بغية تحقيق رضا عملاءها وكسب دعمهم وولائهم هو السعي نحو تقديم أفضل مزيج تسويقي ممكن يسمح للمصرف إشباع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم من جهة، وتحقيق مختلف أهدافه من ربحية ونمو وبقاء من جهة أخرى.

❖ الإشكالية

من هنا ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

-كيف يؤثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46؟

❖ الأسئلة الفرعية

من أجل التفصيل أكثر والإحاطة الشاملة بكل جوانب الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟

-كيف يمكن قياس رضا العملاء؟ وماهي النماذج المعتمدة في ذلك؟

❖ فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية

يؤثر المزيج التسويقي المصرفي لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 تأثيرا إيجابيا على مستوى رضا العملاء من خلال تلبية حاجياتهم والسرعة في الحصول على المعلومات والحصول على الأرباح وبالتالي ضمان الإستمرارية .

➤ الفرضيات الجزئية

- هناك مجموعة من السياسات يمكن للمصرف إتباعها من خلال مزيجه التسويقي للتأثير على رضا عملاءه؛
- يسعى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 إلى تحقيق رضا عملائه من خلال محاولة الإستغلال الأمثل لعناصر مزيجه التسويقي التقليدي والحديث؛

❖ أهداف الموضوع

- إن الأهداف عبارة عن إنعكاس للتساؤلات في جميع الدراسات ونعلم أن لكل بحث علمي أهداف علمية وعملية مسطرة يسعى إلى تحقيقها من خلال النتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة، ولهذا الموضوع عدة أهداف نذكر منها:
- محاولة التعرف على مدى نجاح نظام المزيج التسويقي في التوفيق بين أهداف المصرف محل الدراسة وأهداف العملاء؛
- قياس إرتباط عملية المزيج التسويقي المصرفي بإرضاء العملاء المتوافدين والمتعاملين معه؛
- توجه العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية المقدمة في المصارف ومدى رضاهم عنها؛
- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تنمية كافة الأعمال بالمصارف من أجل إرضاء عملائه والمتعاملين معه مهما كانت سلوكياتهم وردة فعلهم؛
- التعرف على النماذج السائدة في قياس رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة؛
- تقديم بعض التوصيات المهمة والفعالة التي قد تسهم في تفعيل المزيج التسويقي المصرفي.

❖ أهمية الموضوع

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع إدماج المفاهيم التسويقية الحديثة في تطوير نشاط المصارف الجزائرية الحكومية وأدائها، وذلك لما لها من دور في المساعدة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تساهم في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي المساهمة في تعزيز القدرات التنافسية لهذه المصارف وإكسابها ميزة تنافسية ثمينة خصوصا في ظل إتسام السوق المصرفي بالتغير المستمر وإحتدام المنافسة، وبالتالي تمكين المصارف الجزائرية الحكومية من لعب الدور المنوط بها وهو المساهمة في تمويل الحركة الإقتصادية المتنامية التي تشهدها الجزائر حاليا.

هذا فضلا على تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على المصارف بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف المصارف بإعتباره أداة لتحقيق الربحية والمحافظة على مكانة المصرف في السوق ضمن المصارف المنافسة على إكتساب رضا العملاء مهما كانت سلوكياتهم.

❖ أسباب إختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا للموضوع وليد الصدفة، بل كان مبني على أسباب ذاتية وأخرى موضوعية جعلتنا نفكر بمضمونه بجدية ونغوص في محتواه بنوع من التفصيل، وهي:

➤ أسباب ذاتية

- الموضوع حساس بالنسبة لنا وللباحثين الذين يعملون على تطوير معارفهم في هذا الميدان حتى يكونوا منسجمين مع المستجدات المستمرة والمتطور خاصة في المسائل المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء؛
- لفت الانتباه ولو بشكل متواضع إلى طبيعة وشكل الإجراءات المتبعة من طرف المصارف في إرضاء عملاءها عن طريق إقحام عناصر المزيج التسويقي والإعتماد عليها بطريقة جذرية في تطوير وتنمية تعاملاتهم؛
- الرغبة وحب الاستطلاع للتعرف على الجديد واكتشاف المجهول خاصة فيما يتعلق بعملية الإعتماد على المزيج التسويقي المصرفي في إرضاء العملاء؛
- مبولنا إلى المواضيع والقضايا التي لها علاقة بالمزيج التسويقي وإرضاء العملاء؛

➤ أسباب موضوعية

- محاولة تشخيص مدى تأثير عملية المزيج التسويقي في المؤسسات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا العملاء؛
- أهمية المزيج التسويقي بإعتباره المحرك لطاقت المصارف في تحقيق رضا عملائه؛
- الكشف عن مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والمتمثلة في الدليل المادي والأفراد والعلاقات والإعتماد عليها في رضا العملاء إضافة إلى العناصر التقليدية؛
- محاولة تشخيص مدى تأثير إستخدام عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والقديمة في إدارة الأعمال بالمصارف بصفة عامة والمصرف محل الدراسة بصفة خاصة؛

❖ **حدود الدراسة**

كل دراسة لا بد أن تتوفر بالضرورة على مجالات وحدود معينة ترسم المعالم الأساسية لها، وهذه الحدود تدور في مجملها بين الحدود الجغرافية "المكانية" والحدود البشرية والحدود الزمنية باعتبارها العناصر الأساسية التي تكفل التحكم الجيد في موضوع الدراسة:

➤ **الحدود المكانية:** وهو الإطار المكاني الذي أجرينا فيه دراستنا ، لأن أي دراسة علمية تتطلب جانب ميداني بالإضافة إلى الجانب النظري وذلك بغرض تطبيق النظرية على الواقع، حيث تتضح الحدود المكانية للدراسة من خلال العنوان والمتمثل في: "المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء، دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46"، لذا فإن المجال المكاني للدراسة هو البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46.

➤ **الحدود البشرية:** أي بحث علمي يستوجب وجود مبحثين وهم الأشخاص الذين لهم صلة بالموضوع وهم كل العملاء من تجار وأصحاب مهن حرة وموظفين والفلاحين...إلخ، الذين يتوافدون على المصرف ويتعاملون معه، والذين لهم بالغ الأثر في الحصول على معلومات البحث من خلال توزيع إستمارة الإستبيان عليهم.

➤ **الحدود الزمنية:** أو ما يعرف بالمجال الزمني والذي يمثل المدة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة الميدانية بدءا بتحديد مكان التريص إلى غاية الانتهاء من جمع المعلومات وقد استغرقت الدراسة الميدانية والنظرية ككل ما يقارب 4 أشهر بداية من 3 فيفري 2019 إلى غاية 26 ماي 2019

❖ **أدوات جمع البيانات**

قد لا يختلف إثنان بأن نتائج الدراسة تتوقف إلى حد كبير على كيفية جمع البيانات والأدوات المنهجية المستخدمة لهذا الغرض، وفي دراستنا لموضوع مذكرتنا فإننا إستخدمنا جملة من الأدوات يمكن حصرها ضمن النقاط التالية:

➤ **الإقتباس من المراجع والكتب:** تم الاعتماد على مجموعة من مصادر المعلومات تمثلت الملاحق الرسمية، بالإضافة إلى مجموعة من المراجع تمثلت في الكتب، والرسائل الجامعية، والمواقع الإلكترونية، وهو موضح بالتفصيل على مستوى قائمة المصادر والمراجع.

➤ **الملاحظة العلمية:** وذلك خلال فترة تريصنا على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 حيث عمدنا إلى المعاينة الشاملة والملاحظة الدقيقة مما سمح لنا بتسجيل عدة ملاحظات تخدم موضوع مذكرتنا.

➤ **إستمارة الإستبيان:** ولقد تم الإعتماد على هذه الأداة، من خلال جملة الأسئلة التي تبلورت في أسئلة الإستمارة، من أجل الوصول إلى أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء على مستوى البنك محل الدراسة.

❖ الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة جملة المذكرات والأطروحات والدراسات غير المنشورة والمراجع المتخصصة التي تعرض لها الباحثون في نفس المجال، حيث صنفت على النحو التالي:

➤ **الدراسة الأولى:** جاءت الدراسة الأولى تحت عنوان: **مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق**

في البنوك التجارية الجزائرية الحكومية، دراسة ميدانية على عينة من المصارف الحكومية، من إعداد أبو بكر خوالد، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 2، العدد 1، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2016.

حيث توصلت الدراسة إلى أن رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع والدليل المادي، والأفراد والعمليات المطبقة فيها.

وأن عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة أقرروا صراحة برضاهم عن المزيج التسويقي المطبق فيها، لكن المطلع على خبايا النظام المصرفي الجزائري يدرك تماما أن المصارف التجارية الجزائرية الحكومية تعاني من قصور واضح في تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي، والمتمثلة في:

- قصور سياسة المنتج المصرفي؛
- محدودية واضحة لسياسة التسعير؛
- تركيز أغلب المصارف التجارية الجزائرية الحكومية على أداة الإعلان في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وعدم تنويع مزيجها الترويجي، في ظل غياب معايير علمية متبعة في تحديد ميزانية الترويج؛
- الإعتماد المكثف على الوكالات والفروع كقناة أساسية في توزيع المنتجات والخدمات وبالتالي ضعف الإعتماد على قنوات التوزيع الإلكترونية الحديثة؛
- ضعف برامج تدريب الموارد البشرية وتأهيلها وتكوينها.

➤ **الدراسة الثانية:** جاء الدراسة الثانية تحت عنوان: **المزيج التسويقي وأثره على رضا العميل** ، من إعداد

محمد عزيز رحمان، دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين في الديوانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة القادسية، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2017. حيث توصلت الدراسة إلى أن إدراك العينة لمتغير المنتج واضح وهذا يعني أن المنتج يمتاز بخصائص جيدة وذات جودة مقبولة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن تسعير المنتجات يتم وفق آليات تشاركية في المنظمة وهذا يعني أنها تتوجه نحو السوق، ووضوح أبعاد الترويج مما يشكل متوسط، أي أن المنظمة تطبق إتصالات تسويقية تهدف إلى تحقيق حصة سوقية عالية، كما أن رضا العميل يتحقق مما يعني أن المنظمة غير متوجهة نحو حاجات ومتطلبات العميل.

➤ **علاقة الدراسة بالدراسة السابقة:** إذا أردنا أن نقارن مقارنة بسيطة بين ما وصلت إليه الدراسة التي بين

أيدينا والدراسات السابقة نجد أن نتائج دراستنا الميدانية تتفق مع نتائج الدراسات السابقة في أن كل عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع بالإضافة إلى الأفراد والعمليات والدليل المادي هم اللذين يؤدون إلى تحسين وتطوير العلاقة مع العميل المصرفي مما ينكس إيجابا على تخليف أثر واضح على رضاه ومواصلة تعامله مع المصرف.

❖ ضبط المصطلحات والمفاهيم

بالإعتماد على الدراسة النظرية يمكن أن نستخلص جملة من التعريفات الإجرائية فيما يخص مفاهيم ومصطلحات الدراسة نوجزها على النحو التالي:

➤ **المزيج التسويقي:** مجموعة الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات

وحاجات العملاء وتحقيق الرضا لديهم، وكما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى.

➤ **العميل:** وهو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع، وبالعوامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العميل أفراد أو مؤسسات.

➤ **رضا العميل:** وهو الحالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.

❖ منهج الدراسة

من خلال موضوع مذكرتنا والتمثل في **المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء**، فقد إعتدنا في دراستنا على المنهج المزدوج الذي يخدم موضوع بحثنا والذان يمكن إجمالهما كالتالي:

➤ **المنهج الوصفي:** ولقد إعتدنا على المنهج الوصفي في الجزء النظري والجزء التطبيقي، حيث في الجزء النظري تمثّل في جمع البيانات والمعلومات التي تخدم الموضوع عن طريق المصادر والمراجع المختلفة من أجل إبراز الماهية الشاملة للمزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء وغيرها من المفاهيم، أما في الجزء التطبيقي فقد تم اعتماد هذا المنهج في التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ودراسة مختلف الجوانب والمصالح.

➤ **المنهج التحليلي:** وقد إعتدنا على هذا المنهج عند تحليل وتفسير نتائج إستمارة الإستبيان بغية الوصول جملة من النتائج النهائية للدراسة وقياس صحة فرضيات ومعرفة ما إذا كان للمزيج التسويقي المصرفي على مستوى المؤسسة محل الدراسة أثر على رضا العملاء.

❖ تقسيمات الدراسة

حتى نتعرف على المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء أخذنا نموذجا تمثّل في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46، وهذا ما يبدو واضحا من خلال عنوان الدراسة: " **المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء: دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46**"، فمن هنا ومن هذا المنطلق فقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة على النحو التالي:

مقدمة، حيث ضمت كل من إشكالية الدراسة، والتساؤلات الجزئية، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة، وأسباب إختيار الموضوع، هذا فضلا على أهمية الدراسة وأهدافها، والمنهج المستخدم وأساليب جمع البيانات، وأخيرا حدود الدراسة والدراسات السابقة، وضبط المصطلحات والمفاهيم وصعوبات الدراسة وتقسيماتها.

أما فيما يخص **الفصل الأول** فجاء تحت عنوان **مدخل عام للمزيج التسويقي المصرفي**، حيث ضم في فحواه كل من مفهوم التسويق المصرفي من خلال تعريفه ومراحل تطوره وأهميته والظروف المحيطة به، هذا من جهة، ومن جهة أخرى دراسة مفهوم المزيج التسويقي وذلك من خلال تعريفه وأسباب الدعوة إليه والعوامل المؤثرة على عناصره، هذا فضلا على دراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي وذلك من خلال خصائص الخدمة المصرفية وكل من العناصر التقليدية والمعدلة للمزيج التسويقي.

كما جاء الفصل الثاني بعنوان **مدخل عام لرضا العميل المصرفي** ، والذي ضم بدوره دراسة كل من مفهوم سلوك العميل المصرفي من خلال تعريفه والعوامل المؤثرة فيه والنماذج المفسرة له، هذا من جهة، ومن جهة أخرى دراسة مفهوم رضا العميل المصرفي من خلال تعريفه وعلاقته بالمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة للمصارف ونتائجه، هذا فضلا على دراسة قياس رضا العميل المصرفي وذلك من خلال أدوات قياسه والمبادئ الأساسية لنجاح بحوثه وأهميته والصعوبات التي تواجهه.

في حين جاء الفصل الثالث تحت عنوان **دراسة أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46**، حيث ضم في مضمونه دراسة تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 من خلال نشأته ووظائفه وأهدافه، بالإضافة إلى تقديم عام لوكالة تبسة 46 ودراسة وتحليل هيكلها التنظيمي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى دراسة سياسة المزيج التسويقي المطبقة بالمصرف وأهم الخدمات التي يقدمها من خلال العرض إلى العوامل المؤدية لإدخال التسويق إلى مصرف الجزائر الخارجي، والخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46، سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات المصرفية (CIB)، وأخيرا دراسة إجراءات الدراسة الميدانية على مستوى البنك الخارجي الجزائري، وذلك من خلال التعرض إلى مجتمع الدراسة وكيفية إختيار العينة، وخطوات إعداد إستمارة الإستبيان، وتقريغ وتحليل نتائج محاور إستمارة الإستبيان.

وأخيرا خاتمة المذكرة والتي ضمت ملخص مركز جدا لمضمون المذكرة محتوية في فحواها إختبار صحة الفرضيات من الفرضية الرئيسية وصولا إلى آخر فرضية جزئية الأخيرة، هذا فضلا على إبراز أهم النتائج العامة للدراسة مع تقديم جملة من الإقتراحات والتوصيات وآفاق للدراسة.

الفصل الأول

مدخل عام للمزيج التسويقي المصرفي

تمهيد

تسعى المؤسسة الاقتصادية في ظل المتغيرات والتحولات الحالية إلى تحقيق الهدف الجوهري الذي وجدت من أجله وهو الحصول على أكبر حصة في السوق، وهذا الأمر لا يتأتى إلا من خلال كسب أكبر عدد من العملاء الهامين والوصول إلى مفهوم "العميل ملك"، حيث أن تحقق هذا لا يتم إلا من خلال وظيفة قائمة بذاتها ألا وهي وظيفة التسويق.

وإن تطبيق التسويق على مستوى المؤسسة التجارية والصناعية وعلى مستوى المصارف بشتى أنواعها لا يطرح إشكالا كبيرا نظرا للخصائص التي تميزهم، لكن تطبيق المبادئ التسويقية على مستوى المؤسسة الخدمية المصرفية يتميز بالتعقيد وبالتشابك.

وذلك لأن تصور سياسة تسويقية تتماشى والخصائص التي تميز المصارف يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها وظيفة التسويق المصرفي، حيث تظهر أهمية إدخال التسويق على مستوى المصارف خاصة من جانب تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، وهذا الأمر يعتمد من جهة على مختلف القوى التنافسية المحيطة بالمصرف وعلى مختلف الإستراتيجية التي تتبعها من جهة أخرى.

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية، يمكن إدراجها

على النحو التالي:

- مفهوم التسويق المصرفي؛
- مفهوم المزيج التسويقي المصرفي؛
- عناصر المزيج التسويقي المصرفي؛

المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي

ظهرت في السنوات الأخيرة توجهات كبيرة من أجل تحديث المفاهيم التي تتعلق بتطبيق التسويق في المصارف، حيث أن هذه التغيرات ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية السائدة في السوق، فمن هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أساسية، يمكن إدراجها على النحو التالي:

-تعريف التسويق المصرفي؛**-مراحل تطور التسويق المصرفي؛****-أهمية التسويق المصرفي والظروف المحيطة له.**

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي

يعرف التسويق المصرفي بأنه "مجموعة أنشطة المتكاملة، والتي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنباب خدمات المصرف لتحقيق الإنباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف المصرف وذلك في حدود توجهات المجتمع"⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي"⁽²⁾.

كما يمكن تعريف التسويق المصرفي بإعتباره النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء إقتراضاً أو إقراضاً أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إنباع رغبات وإحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف وإستمرار تعامله معه"⁽³⁾.

على ضوء التعاريف يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها المصرف وتهدف من جهة لتحقيق الرغبات والحاجات المتزايدة بإنباعها، ومن جهة أخرى تحقيق متطلبات المصرف، وبالتالي فإن التسويق المصرفي يجمع بين مصلحة المصرف ومصلحة العميل أو مستهلك الخدمة.

¹⁻ صورية لعدور، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل**، دراسة ميدانية مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، رسالة ماجستير،

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2012/2011، ص 25

²⁻ حسين محمد على حسين، **التسويق المعاصر والفعال في المصارف التجارية المنهج والتطبيق بين المصارف العالمية والمصرية**، مطابع الولاء الحديثة شبين الكوم، المنوفية، مصر، 2002، ص 13.

³⁻ محسن أحمد الخضيري، **التسويق المصرفي "مدخل متكامل للمصارف لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"**، أيتراك للنشر

والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 16.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن تغير اتجاهات المصارف نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل تعكس درجات مختلفة من الفهم لما يمكن أن يكون عليه النشاط التسويقي في المصارف من جانب المسؤولين عن إدارة المصارف وهي:

الفرع الأول: مرحلة الترويج

تمثل هذه المرحلة والتي سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام المصارف بالتسويق حيث ينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية أي أن مفهوم التسويق كان مرادفاً لمفهوم الترويج⁽¹⁾.

الفرع الثاني: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية افتتاح المصارف بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحاً للمصارف في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها ومن ناحية أخرى ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي يأخذ منحى آخر تمثل في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين المصرف وعملائه⁽²⁾.

الفرع الثالث: مرحلة التجديد والابتكار

على الرغم من النتائج التي حققتها العمل بمفهوم التوجه بالعملاء، فقد بدأت المصارف في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد سواء في نوعية الخدمات أو في الكيفية التي يتم بها تقديمها، وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الإيجابية التي حققتها المؤسسات ذات السياسة المنتظمة في تقديم المنتجات الجديدة والتي تمثلت في استمرار بقائها وتحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل مع العميل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، مثل خدمات الصرف الآلية، بطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف⁽³⁾.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، **التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي**، ط1، دار المناهج، عمان، 2005، ص 4

² - محمد عبد الحميد الشواربي، **إدارة المخاطر الائتمانية**، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 41

³ - محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، نفس المرجع، ص 5.

الفرع الرابع: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد 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 يوحي لهم باختلاف الخدمات المصرفية للمصرف وتميزها عن المصارف المنافسة⁽¹⁾.

الفرع الخامس: مرحلة نظم التسويق

مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل فيها هذه المصارف، ودخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، تتسم هذه المرحلة بقيام المصارف بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، كما بدأت المصارف يهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة، وذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق المصرف لأهدافه بالكيفية المطلوبة، ولقد ارتبط العمل لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظها وتسجيلها أو استرجاعها فضلا عن زيادة اقتناع المصارف بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة⁽²⁾.

الفرع السادس: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي ويعتبر ظهورها نتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى كما يقوم مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل (الفرد) أو المنظمة، ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملاءها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى⁽³⁾.

¹ - محمد عبد الحميد الشواربي، المرجع السابق، ص 42.

² - نجاح خلف، **أثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخدمية**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة باقة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، قسم العلوم الإقتصادية، 2010، ص 13.

³ - محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، المرجع السابق، ص 7.

المطلب الثالث: أهمية التسويق المصرفي والظروف المحيطة له

تشمل البيئة التسويقية للمصرف كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم بواسطة المصرف والمسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا.

وكذلك العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة المصرف على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتوقف نجاح المصرف في جهوده التسويقية ليس فقط على كيفية إدارته لعناصر المزيج التسويقي (المتغيرات التي يمكن التحكم فيها) بل يتوقف هذا النجاح كذلك على الإتجاهات والتطورات الجارية في البيئة المحيطة به، وتشير المتغيرات التي يمكن التحكم فيها إلى مجموعة من العناصر التي تكون إستراتيجية المصرف والتي تم تحديدها بواسطة الإدارة والمسؤولين عن التسويق⁽¹⁾.

فالإدارة العليا في المصرف تقرر فرع النشاط، الأهداف العامة للمصرف، دور التسويق وغيره من الوظائف، ومن جهة أخرى يحدد السوق المستهدف للمصرف والمزيج التسويقي المناسب لهذا السوق المستهدف بما يشمله ذلك من تحديد المنتجات (الخدمات المصرفية)، الأسعار، أساليب الترويج وأساليب التوزيع⁽²⁾.

وتشير العوامل والمتغيرات البيئية التي يصعب التحكم فيها إلى مجموعة العناصر المؤثرة على الإستراتيجية الكلية للمصرف والتي لا يمكن تحديدها أو التحكم فيها بواسطة إدارة المصرف أو المسؤولين عن التسويق به، ومن بين أهم هذه المتغيرات العملاء والمستهلكون، المنافسون، الحكومة، الإقتصاد، التكنولوجيا والإعتبارات السياسية والقانونية⁽³⁾.

ويتحدد مستوى نجاح المصرف بناء على التفاعل بين هاتين المجموعتين من عوامل البيئة، وبالتالي ينبغي على إدارة المصرف، عند تنفيذ إستراتيجية التسويق، الحصول على معلومات عند البيئة وأن تتواءم الإستراتيجية مع الظروف والمتغيرات البيئية، ويبدو ذلك واضحا في حقيقة أن البيئة التسويقية هي المكان الذي يبدأ منه المصرف في البحث عن الفرص التسويقية والتكيف مع التهديدات⁽⁴⁾.

وتتكون البيئة التسويقية كما سبق أن ذكرنا من كافة العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة المصرف في التعامل بفاعلية مع السوق المستهدف.

وتتكون البيئة التسويقية سبق أن ذكرنا أن جوهر النشاط التسويقي يكمن في قدرة المسؤولين عن التسويق بالمصرف في إحداث التواءم أو التوافق بين إحتياجات ورغبات العملاء من ناحية وبين موارد

¹ - زرن نواره، **التسويق المصرفي**، مذكرة ليسانس، تخصص التجارة الدولية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2000/1999، ص 17.

² - محمد سعيد سلطان، **إدارة المصارف**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 55.

³ - محمد عبد الحميد الشواربي، **المرجع السابق**، ص 55.

⁴ - زرن نواره، **نفس المرجع**، ص 17.

وإمكانيات المصرف من جهة أخرى. غير التواءم أو التوافق لا يتم من فراغ، بل أن هناك العديد من العوامل البيئية خارج سيطرة أي مصرف والتي تؤثر على تحقيق الأهداف التسويقية⁽¹⁾.

الفرع الأول: البيئة التنافسية

من المعروف أن تزايد المنافسة يكون لصالح العملاء في النهاية ذلك أنها تتيح لهم فرصة إختيار أوسع، وحتى يتمكن المصرف من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه المصارف والمؤسسات المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة ، كذلك ينبغي على إدارة التسويق في المصرف أن تعمل بإستمرار على تفهم العوامل التي تحكم اختيار العملاء للخدمات المصرفية والتعامل مع المصارف.

الفرع الثاني: الظروف الإقتصادية

على المصارف أن تستجيب للمتغيرات الإقتصادية التي تتسم بعدم الإستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمر وكذلك أسعار الصرف وأن تزود العملاء بإحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة للظروف الإقتصادية السائدة، وعند تحليل تأثير البيئة الإقتصادية على المصارف يجب أن تركز إهتمامها على ناحيتين أساسيتين هما: الموقف الإقتصادي والمالي للمصرف والموقف الإقتصادي أو الحالة الإقتصادية للعملاء.

الفرع الثالث: البيئة السياسية والقانونية

يفرض التشريع قيودا قانونية على النشاط التسويقي للمصرف ، والأمر الذي لا شك فيه أن القيود التي تصنعها حكومات الدول المختلفة تفرض العديد من النظم الرقابة على العديد من الجوانب المتعلقة بالتجارة من النقل والتوزيع.... وغيرها ، وفيما يتعلق بالمصارف فإن التشريع يضع قوانين التي تحكم منح الإئتمان الإستهلاكي، فتح الفروع، السماح للمصارف الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي.

الفرع الرابع: البيئة الثقافية

ينبغي الأخذ في الحساب العوامل الثقافية والإجتماعية وأثرها في كيفية إدارة المصرف والتعامل مع العملاء، وعلى الرغم من إقتناع المصارف بأن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم إلا أن الكثير من المصارف تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الإستجابة السريعة لكثير من المطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض ، وإذا كان هناك إتجاهات نحو إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون

¹ - عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي "المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية"، ط1، البيان للطباعة، عمان، الأردن، 1999، ص 80

مع المصارف باستخدام الخدمات التي يقدمها المصرف، فإن على موظفي المصرف أن يبديوا روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهؤلاء العملاء⁽¹⁾.

الفرع الخامس: البيئة الديمغرافية

ينبغي على المصرف كذلك أن يأخذ في الحساب عند رسم الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والمكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان وكافة الخصائص الديمغرافية. ولا شك أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط المصرف حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء نحو الإدخار والصراف والإقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للمصرف⁽²⁾.

الفرع السادس: البيئة التكنولوجية

تعتبر صناعة المصارف من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد ما يعرف بالمصرف المنزلي. EFT POS وكذلك ATMS الخدمات المصرف الآلي، وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على أداء المصارف وتقديمها للخدمات المصرفية خلال حقبة الثمانينات التسعينات، وسوف تستمر الثورة الإلكترونية في تحسين الطرق والأساليب التي تتمكن بها المصارف من خدمة عملاءها⁽³⁾.

وبالتالي تعتبر البيئة التسويقية بمثابة المكان الذي ينبغي على المصرف أن يبدأ به في البحث عن الفرص التسويقية وكذلك مراقبة الأخطار الموجودة فيس البيئة.

ويمكن تمثيل حالة العوامل البيئة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): مكونات البيئة التسويقية



المصدر: عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي "المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية"، ط 1، البيان للطباعة والنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 81

¹ - محمد سعيد سلطان، المرجع السابق، ص 66.

² - نفس المرجع، ص 71.

³ - عوض بدير الحدور، المرجع السابق، ص 81

المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

نظرا لتعدد النشاطات التسويقية للمصارف إلا أنها تملك هدفا مشتركا فيما بينها وهو إشباع حاجات ورغبات العملاء في تحقيق رضاهم وتحقيق مردودية للمصرف وإحتلال موقع تنافسي قوى ولتحقيق ذلك لبد من أهداف تسويقيه التي هي إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمصرف إضافة إلى دور السياسات المصرفية أو ما يطلق عليه المزيج التسويقي.

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا المبحث إلى جملة من المباحث، كالتالي:

- تعريف المزيج التسويقي المصرفي؛

- أسباب الدعوة إلى المزيج التسويقي المصرفي؛

- العوامل المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي

هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتجه من خلال التأثير على رد فعل العميل ودفعه إتجاه طلب هذه الخدمة، حيث يجد المسوق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف المصرف وما يحيط به من تغيرات بيئية⁽¹⁾، وعلى المسوق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المصرف والموقف التسويقي، وعليه أن يطور هذه المكونات بإستمرار لنتناسب مع المتغيرات البيئية⁽²⁾.

كما يعتبر المزيج التسويقي جزءا لا يتجزأ من التسويق في حد ذاته حيث يعتبر التسويق نفسه أو بشكل أدق أن المزيج التسويقي يمثل أرض الواقع إستراتيجية التسويق الشاملة أو الكلية التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع⁽³⁾، إلا أن هذا المزيج التسويقي التقليدي تعرض لإنقادات شديدة من قبل الباحثين المحدثين في مجال الخدمات إذ يتفق هؤلاء على أن المزيج التسويقي لا يصلح لقطاع الخدمات ولهذا إقترح عدد من الباحثين إطار معدل عن النموذج التسويقي التقليدي ويتضمن سبعة عناصر وهي: منتج الخدمة، والسعر، الترويج، الناس، والدليل المادي، بالإضافة إلى عملية تقديم الخدمة⁽⁴⁾.

¹⁻ عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل السياحي، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال،

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 12.

²⁻ نزار دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط،

الأردن، 2011، ص 115

³⁻ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 28.

⁴⁻ عائشة نسبية، نفس المرجع، ص 19.

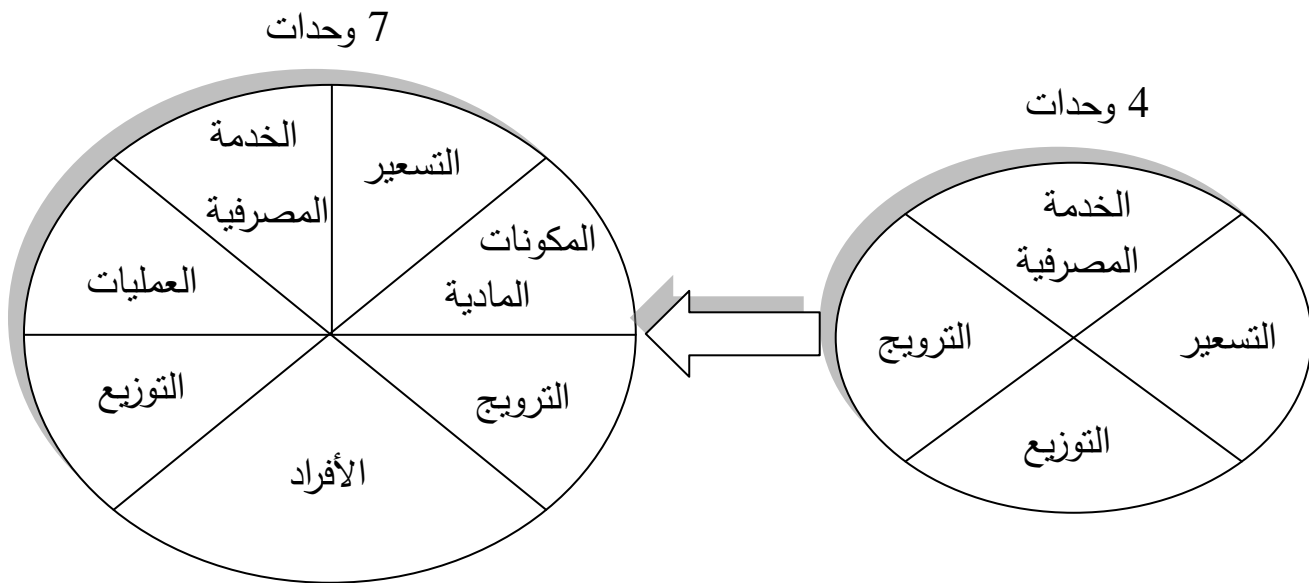
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المزيج التسويقي هو، مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقا للأسلوب المخطط له، أي أنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: أسباب الدعوة إلى المزيج التسويقي المصرفي

إن التحولات العميقة والضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثررة الإتصالات والمعلومات أوجبت على إدارة التسويق في المصرف بدفع تقدمها ليصبح مبدعا تفاعليا وفعالاً لذا وجب عليه إستعمال الإمكانيات الجديدة للمعلوماتية المتطور والإتصالات الحديثة ليقترب إلى كل العملاء ليصل إلى أعماقهم تدريجاً، وبهذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل المزيج التسويقي المصرفي بإعتبار أن التسويق المصرفي المستمد⁽¹⁾.

والشكل الموالي يوضح المزيج التسويقي المصرفي الموسع:

الشكل رقم (2): المزيج التسويقي المصرفي الموسع



المصدر: كمال حوش، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر

والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20-21 أبريل 2004، ص 9

¹ - كمال حوش، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة

التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20-21 أبريل 2004، ص 9

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يمكن حصر العوامل المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي طبيعة السوق، وطبيعة الخدمات المصرفية من جهة، ومن جهة أخرى مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، وطبيعة العملاء المستفيدين، وأخيراً طبيعة المنافسة في السوق، وهو ما سوف نوضحه من خلال جملة من الفروع نوجزها على النحو التالي:

الفرع الأول: طبيعة السوق

نظراً لإتساع الرقعة الجغرافية والإنتشار الجغرافي للمستفيدين من الخدمات المصرفية، فإن المصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة، ولكل سوق خصائص يختلف بها عن غيره، الأمر الذي يستدعي من المصارف تصميم مزيج تسويقي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور سينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفاز أفضل وسيلة ترويجية لديه⁽¹⁾.

الفرع الثاني: طبيعة الخدمات المصرفية

حيث أن الخصائص التسويقية للخدمة تؤثر على القرارات المتعلقة بالتسويق، فقد يفضل الإعلان لترويج بعض الخدمات وخاصة الجديدة منها كما يستعمل الإعلان إلى جانب البيع الشخصي بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية، كما تتطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية المعقدة جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان كخدمات أمانة الإستثمارات⁽²⁾.

الفرع الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط المتعامل، بينما في مرحلة النضج أن تشتد المنافسة فتزيد أهمية تنشيط المتعامل كما تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة تسويقية للمحافظة على ولاء عملاء المصرف وذلك من خلال التأكيد على تميز الخدمة.

أما في مرحلة التدهور فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر وذلك من أجل تقليل آثار هذه المرحلة ومساعدة المصرف للحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في إستخدام وتطوير الخدمات الجديدة⁽³⁾.

¹- محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، المرجع السابق، ص 312

²- محمد عبد الله الرحيم، عبد الفتاح الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981، ص 457

³- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية،

جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص 121.

الفرع الرابع: طبيعة العملاء المستفيدين

فالعملاء يختلفون من حيث العادات والتقاليد والإتجاهات مما يتوجب على المصرف بتبني أساليب تسويقية تتلاءم مع طبيعة عملائه فمثال بالنسبة للقطاع السوقي الذي لا يتعامل بالفوائد الربوية يركز المصرف أنشطته التسويقية على جودة وتنوع خدماته وسرعة أدائها⁽¹⁾.

الفرع الخامس: طبيعة المنافسة في السوق

إذ تتطلب طبيعة وحدة المنافسة في السوق ترتيب مختلف المزيج التسويقي الذي يختاره المصرف ففي ظل المنافسة الحادة تلجأ المصارف إلى إستخدام الإعلان التنافسي المقارن وبعض أشكال تنشيط المبيعات والدعاية إلى حد سواء، وذلك يهدف إلى إبراز مزايا المصرف التنافسية لدى من يهمهم الأمر من العملاء الحاليين أو المرتقبين⁽²⁾.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 147.

² - سليم حيرش، المرجع السابق، ص 175.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لما تتمتع به من خصائص تتعكس أثارها على بقية العناصر لذا يراعى المصرف تقدم هذه الخدمات بما يتوافق وتتلاءم مع حاجيات ورغبات عملائه، لذا فمن مضمون هذا المبحث سوف يتم التعرض إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وذلك من خلال دراسة خصائص الخدمات البنمية من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي، وأخيراً دراسة العناصر المعدلة للمزيج التسويقي المصرفي، وذلك على النحو التالي:

-عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي؛

-خصائص الخدمة المصرفية؛

-العناصر المعدلة للمزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

سنعرض في هذا المطلب إلى التعرف على العناصر التقليدية للمزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، ونجاح إستراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن تتم إلا بالإختيار المناسب والفعال والمتكامل لهذه العناصر.

الفرع الأول: المنتج

يختلف المنتج في المصارف عنه في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية المصرف للخدمة التي يتوقعها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم المنتجات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بما يلي⁽¹⁾:

-خلق منتجات جديدة، حيث أن هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الإهتمام بطرح منتجات جديدة،

كما أن طرحها يجلب عملاء جدد، وطرحها يحتاج إلى تحليل احتياجات العملاء وقدراتهم المالية؛

-تنويع المنتجات التقليدية وتجديدها.

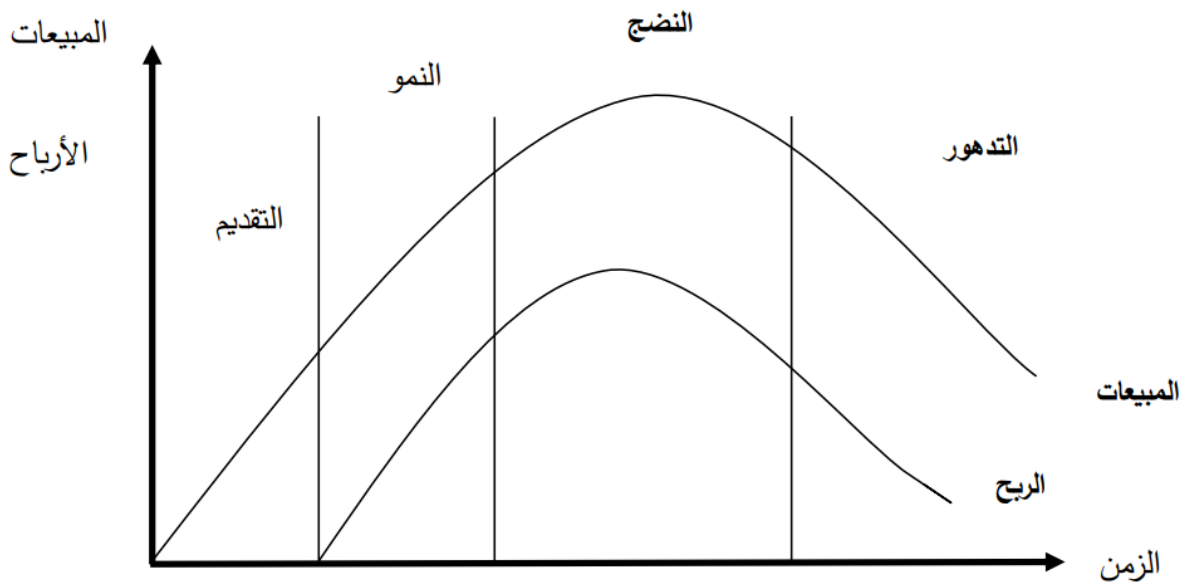
يعتبر عنصر المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف من أهم عناصر المزيج التسويقي العادي، وتظهر أهمية هذا العنصر في أن المنتجات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه، ومن جهة أخرى فإن المنتج المصرفي المقدم سيؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي⁽²⁾.

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للعملاء، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص 80.

² - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص 96

كما تعتبر المنتجات المصرفية إحدى أهم الأنشطة لأي اقتصاد وقد شهدت تطورات عديدة عبر الزمن، وتحولت من مجرد عمليات الإيداع والإقراض إلى القيام بأنشطة أخرى غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات العميل مقابل دفع مقابل نقدي يحصل عليه المصرف" ويعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالمنتجات والخدمات المصرفية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة بعض التعديلات في مرحلة من مراحل حياته والشكل الموالى يوضح هذه الدورة⁽¹⁾:

الشكل رقم (3): المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج المصرفي



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار الحامد، عمان، 2007، ص 184

من خلال الشكل رقم (3) يتضح أن مراحل دورة حياة المنتج المصرفي لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلع ونذكرها فيما يلي⁽²⁾:

- **مرحلة التقديم:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من المنتج المصرفي الجديد، وبوجه عام يحقق المصرف خسائر في هذه المرحلة، وتشمل تكاليف الترويج للمنتج المصرفي والإعلان عنه بهدف تشجيع إقبال العملاء عليه على نطاق واسع.
- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل دورة حياة المنتجات المصرفية، ومن أبرز ملامحها الزيادة الملحوظة في حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، وتقود هذه المرحلة إلى زيادة

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2011، ص 141

² - عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصالحات المصرفية في تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 1، المجلد الثاني، العدد سبعة وعشرون، 2013، ص 176

درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها المصرف، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى المستوى المحتمل.

-مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالمنتج والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والإستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الإنخفاض ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة، ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:

- تخفيض الأسعار لإغراء الجمهور واستمالة طلبهم لشراء المنتج المصرفي؛
- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من منتجات.

-مرحلة التدهور: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وذلك لعدة أسباب فقد يكون المنتج أصبح لا يلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور منتجات مصرفية ذات منافع أكثر، وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد⁽¹⁾.

الفرع الثاني: السعر

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي إذ يعبر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على المنتج المصرفي. وبعبارة أكثر دقة فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه للمنتج المصرفي⁽²⁾.

وتشمل أسعار المنتجات المصرفية الفوائد (على الودائع والقروض) والعمولات والرسوم المفروضة، وتهتم المصارف بتحديد هذه الفوائد والعمولات على اعتبار أنها تؤثر على ربحية المصرف مباشرة، ومن ثم على نموه، وتضع المصارف حدوداً دنياً لأسعار منتجاتها لتغطية تكاليف هذه المنتجات⁽³⁾.

وتمر إستراتيجية تسعير المنتجات المصرفية بعدة مراحل⁽⁴⁾:

1- عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، المرجع السابق، ص 177

2- هجيرة زقاد، **إدارة علاقات العميل في المجال المصرفي**، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قسنطينة 2،

2010/2009، ص 76

3- بشير عباس العلق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2012، ص 353

4- حميد الطائي وآخرون، **تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"**، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 43

- **تحديد أهداف التسعير:** تختلف أهداف التسعير من مصرف لآخر وذلك حسب حجم المصرف والبيئة التنافسية واللوائح المنظمة للمهنة المصرفية، ومن أهم أهداف التسعير النمو، والحد من تأثير المنافسين، بالإضافة إلى تعزيز الأهداف المصرفية الأخرى.
- **تحديد الحدود الدنيا والعليا لأسعار المنتجات المصرفية:** يتأثر تسعير المنتجات المصرفية بعدة عوامل منها تكاليف هذه المنتجات حيث يعمل المصرف على تحديد الحد الأدنى من الفوائد المقبوضة والعمولات والرسوم الأخرى لتغطية التكاليف الإجمالية.
- **تحديد سياسة التسعير:** ويقصد هنا وضع قواعد تحديد أسعار المنتجات المصرفية، فقد يختلف سعر المنتج المصرفي بناء على ظروف الطلب على المنتجات المصرفية، ففي حالة الركود مثال تلجأ المصارف عادة إلى خفض أسعار الفوائد على القروض لتشجيع الإقراض.
- **تحديد الأسعار:** وهنا يتم تحديد الأسعار بصورة نهائية وتوجد عدة طرق للتسعير أهمها التسعير حسب تكلفة المنتج المصرفي والتي تتم بإضافة هامش ربح على تكلفة المنتج المصرفي، وكذلك هناك طريقة التسعير حسب الوضع التنافسي أي تحديد أسعار منتجاته بناء على ظروف الطلب (الحالية والمستقبلية).

الفرع الثالث: الترويج

- يعد الترويج هو المحرك الفعال للعمل المصرفي وانتشاره وتطوره ومن ثم فإن أي مصرف يحتاج إلى الترويج لإحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المرتقبين⁽¹⁾.
- ويقصد بالترويج المصرفي مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج مصرفي معين واثارة اهتمامهم به واقناعهم بمقدرة هذا المنتج على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من المنتجات المنافسة، وذلك يهدف بدفع العملاء إلى اتخاذ القرار بشراء هذه المنتجات المصرفية أو الإستمرار في استخدامها في المستقبل⁽²⁾.
- وعلى ذلك فالترويج هو شكل من أشكال الإتصال المستخدم بواسطة المصرف بهدف إخبار واقناع عملاءه سواء لشراء المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع وتتمثل أهمية الترويج للمنتجات المصرفية فيما يلي⁽³⁾:

¹ - دريد كامل آل شبيب، **إدارة العمليات المصرفية**، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 46

² - ناجي نيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، ط1، دار المسيرة، لبنان، الأردن، 2015، ص 119

³ - محمد عبد الخالق، **الإدارة المالية والمصرفية**، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

- زيادة حدة المنافسة بين المصارف التجارية وبالتالي تزداد الحاجة إلى الترويج للمنتجات المصرفية كأحد الأساليب الهامة في مواجهة المنافسة من خلال التركيز على خلق ميزة تنافسية للمصرف؛
 - تزايد احتياجات العملاء وتعددتها نتيجة للتطور في كافة الأنشطة الاقتصادية، وللترويج دور أساسي في توصيل المعلومات عن هذه المنتجات للعملاء الحاليين والمرتبين؛
 - قدرة الترويج على المساعدة في تنفيذ سياسة تخطيط للمنتجات المصرفية خاصة الجديدة منها وكذلك لزيادة نصيب المصرف من السوق والمحافظة على العملاء وبالتالي زيادة أرباح المصرف؛
 - قدرة الترويج على تحسين الوعي المصرفي لدى العملاء وإرشادهم نحو ما يناسبهم من تلك المنتجات.
- أما عن أساليب الترويج المصرفي فتكمن في كل من الإعلان، والبيع الشخصي، بالإضافة إلى ترويج المبيعات، والعلاقات العامة⁽¹⁾.

الفرع الرابع: التوزيع

- يعد التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفعالية المطلوبة حيث أن القدرة التسويقية للمصرف تكمن في قدرته وإمكانيته على توصيل منتجاته إلى عملائه بالشكل المناسب⁽²⁾.
- إن أهمية قنوات التوزيع في المنتجات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من العميل ولا تحمل العملاء أي عبئ أو جهد من أجل الحصول أو الاستفادة من المنتجات التي يقدمها المصرف، وذلك بتوزيع منتجاته بوسيلتين أساسيتين، الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات⁽³⁾.

وتقسم قنوات توزيع المنتج المصرفي إلى قسمين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع الحديثة، وهما ما سوف نوضحه من خلال النقاط التالية:

- قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف: وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طر يقها يتم إيصال المنتجات المصرفية من المصرف إلى العملاء بكفاءة تامة، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لهذه الفروع⁽⁴⁾:

1- عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، المرجع السابق، ص 189

2- دريد كامل آل شبيب، المرجع السابق، ص 127

3- ناجي ذيب معلا، المرجع السابق، ص 27

4- جمعي عماري، **التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية**، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسين بن بوعلي، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 38

- فروع الدرجة الأولى، وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف المنتجات على نطاق شامل؛
 - فروع الدرجة الثانية، وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، تقوم بتقديم منتجات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع والإئتمان؛
 - فروع الدرجة الثالثة، وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض المنتجات المصرفية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة.
- قنوات التوزيع الحديثة:** ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع المنتجات المصرفية ومن هذه القنوات التوزيعية ما يلي⁽¹⁾:

- الصراف الآلي، عبارة عن جهاز يوجد على الأغلب بالواجهات الأمامية لمبنى المصرف في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لإستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع؛
- نظام تحويل الأموال إلكترونياً، يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع المنتجات المصرفية أكثر فاعلية بتدوير هذا النظام، بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونياً وأن الصراف الآلي (ATM) يشكل جزء من (EFTS) ويستخدم لتزويد العميل بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة، وتوفير الراحة والقرب له؛
- التسويق عن بعد، لقد ازداد مستخدمي هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الولايات المتحدة، وقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد.

المطب الأول: خصائص الخدمة المصرفية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي المصرف في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في المصرف، للطبعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة، ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

الفرع الأول: لا يمكن إنتاج الخدمة مقدماً أو تخزينها

من المستحيل إنتاج خدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف (يصنع) الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز (المواد الخام) وبقيّة إتنا عناصر الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإن موظف المصرف لا يعمل في مصنع

¹ - حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص 55

أمام خط إنتاج مستمر. إن المصرف الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العمل⁽¹⁾.

ويعلم المصرف أن من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف إلى خبير يجيد تقديم الخدمة لكل على حدى، وبما يجعله يستمر في التعامل معه، ويفرض ذلك على العميل أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة فدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء⁽²⁾.

الفرع الثاني: لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع ان ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها الى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، ومهما أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره إلى المصرف، ولأن كل عميل له حساسية استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإن من العسير توفير نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل عملائه، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الإهتمام الشخصي بكل عميل⁽³⁾.

الفرع الثالث: التأكد من تقديم ما يطلبه العميل

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ماديًا ملموسًا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه المصرف للسوق يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عند هذه الخدمة، والحقيقة أن الموظف الشباك في المصرف لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشته للخدمات التي يتلقاها المصرف⁽⁴⁾.

الفرع الرابع: الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت

يقوم العميل بإستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها وإنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة⁽⁵⁾.

الفرع الخامس الخدمات غير قابلة للإستدعاء (سحبها من السوق) مرة أخرى

1- محمد سعيد سلطان، المرجع السابق، ص 45

2- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، المرجع السابق، ص 33

3- عوض بدير الحدور، المرجع السابق، ص 72.

4- سليم حيرش، المرجع السابق، ص 181.

5- محمد سعيد سلطان، نفس المرجع، ص 45.

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها وأحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للإستهلاك الآدمي ، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات أو سحب جزء منها (1)، وعلى موظف المصرف أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تضع فيها الخدمة ويستهلكها العميل.

وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال لإضافة إليها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة. وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإدارة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل، فالترضية والإعتدال هما البديل الوحيد المتاح وإذا كان هذا الإعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده (2).

الفرع السادس: جودة الخدمات الغير القابلة للفحص

لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعينة من خلال عملية الفرز، ولكن موظف المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل. ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه إستبعاد الوحدات المعينة فالإستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بدال الموظف ، ومن الأهمية بما كان أن يستعد الموظف ويهيأ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الإستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل (3).

المطلب الثالث: العناصر المعدلة للمزيج التسويقي المصرفي

تتمثل العناصر المعدلة للمزيج التسويقي المصرفي في كل من الدليل المادي من جهة، ومن جهة أخرى العنصر البشري، وأخيرا العمليات، وهو ما سوف يتم توضيحه من خلال جملة من الفروع نوجزها على النحو التالي:

1- عوض بدير الحذور، نفس المرجع، ص 76.

2- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، المرجع السابق، ص 39

3- محمد يعيد سلطان، المرجع السابق، ص 51.

الفرع الأول: الدليل المادي

إن الدليل المادي هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف ومنتجاته، والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم المنتجات المصرفية⁽¹⁾.

الفرع الثاني: العنصر البشري

العنصر البشري أو مقدمو الخدمة أو المشاركون هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة⁽²⁾، والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالمصرف والذين لهم اتصال مباشر أو غير مباشر بالعملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة للعاملين من ذوي الإتصال الشخصي المباشر بالعملاء إذ يمثلون الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في المصرف⁽³⁾.

وإن للعنصر البشري أهمية في مزيج التسويق المصرفي تتجلى من خلال⁽⁴⁾:

- دوره في دعم المزيج التسويقي للمصرف والعمل على تكامله وتناسقه ودعم العملية التسويقية ككل، إذ تساهم تعبئة الموارد البشرية في تحقيق أهداف المصرف؛
- دوره في مجال التسويق من خلال⁽⁵⁾:

- توفير المعلومات التسويقية والقيام بحوث التسويق؛
- يمثل أحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية؛
- دور ه في وضع الإستراتيجية التسويقية؛

- يعتبر عامل استراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات المصرفية من خلال⁽⁶⁾:

- إنتاج وتقديم المنتجات المصرفية في الأوقات المناسبة للعملاء، والعمل على أعالهم بمنافعها؛
- تطوير المنتجات القائمة، إذ يقوم العاملون اعتمادا على بحوث التسويق بمتابعة سلوك العملاء والعمل المستمر على تطوير المنتجات المصرفية المعروضة، خاصة ما يمر منها بمرحلة الإنحدار؛

1- أسماء دردور، **فعالية إستراتيجية التسويق المصرفي**، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص مانجمنت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2006/2007، ص 48

2- عبد النبي بلبالي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا العملاء**، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009، ص 15

3- حميد عبد النبي الطائي، **المرجع السابق**، ص 94

4- أسماء دردور، **نفس المرجع**، ص 52

5- نور الدين رجم، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية**، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008/2009، ص 49

6- عبد النبي بلبالي، **نفس المرجع**، ص 21

- التركيز على إيجاد تفاعل إيجابي ما بين الطرفين (موظف المصرف والعميل) مما يؤدي إلى خلق الولاء والرضا لدى العميل عن المصرف.
- ومن أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظف الخدمة ما يلي⁽¹⁾:
- الإتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح عند الإتصال بالعملاء والتعامل معهم؛
- المرونة: أي القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدة؛
- المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل؛
- المظهر: حسن المظهر يترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العملاء؛
- الكرامة والنزاهة: أي الإلتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الإجتماعية عند التعامل مع العملاء؛
- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الإستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم.

الفرع الثالث: العمليات

تعتبر عملية تسليم الخدمة للعميل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية، وتشمل العملية كافة الإجراءات التي تضمن الخدمة للعملاء بصورة فعالة، وتبدأ العملية من لحظة دخول العميل إلى المصرف وحتى خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة إلى العملاء بطريقة جيدة تقوي العالقة معهم، ولذلك لا بد عند تسليم الخدمة المصرفية للعملاء الإهتمام بهم وكيفية مخاطبتهم والإستجابة لطلباتهم والإلتزام بالدقة في المواعيد، والعمل على تقليل وقت الإنتظار للحصول على الخدمة، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وبزمن قصير⁽²⁾.

وإن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل أيضاً حرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة⁽³⁾.

1- أكرم أحمد رضا، التوزيع المادي وعناصر خادمة العميل، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2005، ص 79

2- عبد القادر براينيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 288

3- نور الدين رجم، المرجع السابق، ص 62.

خلاصة

إن التسويق المصرفي، وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة مردودية المؤسسات المصرفية كما يجب أن يكون سعي هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء لعملاءها والراحة وهذا بالإرتكاز على سياسة تجارية تسمح بتبني كل العمليات التي تقدم العميل بطلبها وتوفيرها له بأحسن طريقة.

وعلى هذا يجب على المصرف وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي المصرفي، والتي تعتبر كموجه ومساعد لإتخاذ القرارات التسويقية المصرفية والمتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه، إذ على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للمصرف، لابد من إعطاء أهمية للعميل عند إتخاذ القرارات التسويقية، هذا الأخير الذي يجب محاولة التعرف على رغباته وحاجاته حتى تتمكن الإدارة المصرفية من تحسين المزيج التسويقي المصرفي ليتلاءم مع المتطلبات الجديدة، وحتى يتمكن المصرف من تحسين علاقاته مع العملاء، وضمان وفائهم له ، وحتى تساير التطور والتغير الحاصل في المحيط المصرفي، يجب عليها إتباع إستراتيجيات محددة تتلاءم مع الأهداف المسطرة، والمراد تحقيقها مستقبلا

وحتى يتمكن المصرف من إختيار أفضل من تحقيق ذلك وجب على المصرف تقسيم السوق إلى أقسام وفق معايير محددة حتى يتمكن من غزو السوق وإكتساب عملاءها.

الفصل الثاني

مدخل عام لرضا العميل المصرفي

تمهيد

إن ما تهده المصارف من منافسة، وتغيير في متطلبات العملاء وسلوكهم الشرائي، دفعها لتبني مفهوم التسويق الذي يتكيف مع هذه التغيرات، وبذلك تحويل العميل إلى محرك للنشاط التسويقي، إذ أضحت تحقيق رضاه ومتابعته بشكل مستمر عاملاً رئيسياً في تحديد مزيجها التسويقي ومفتاحاً لنجاح هذه المؤسسات، وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة لرضا العملاء من أجل استخدام النتائج في تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي للمصرف، فإذا تمكنت المصارف من تحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات مصرفية تشبع الحاجات والرغبات، فإنها ستتمكن من الوصول إلى تحقيق رضا عملائها.

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية، يمكن إدراجها

على النحو التالي:

- مفهوم سلوك العميل المصرفي؛
- مفهوم رضا العميل المصرفي؛
- قياس رضا العميل المصرفي.

المبحث الأول: مفهوم سلوك العميل المصرفي

يعتبر الرضا لدى العملاء أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يمثل الخطوة الأولى لبناء الولاء للمؤسسة، لذلك فهي تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق وبعد رضا العملاء واحد من أهم ما ركز عليه الفكر وذلك لما له من أهمية كبيرة وذلك لارتباطه بمختلف العناصر المرتبطة بالنشاط وان رضا العميل عن المؤسسة وخدماتها يمثل نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها على المدى البعيد.

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى جملة من المطالب نوجزها كالتالي:

-تعريف سلوك العميل المصرفي؛

-العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي؛

-النماذج المفسرة لسلوك العميل المصرفي.

المطلب الأول: تعريف سلوك العميل المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على أنه:

-كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فردا أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع⁽¹⁾.

-مجموعة من الإجراءات وإن هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء⁽²⁾.

-ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية⁽³⁾.

-سلوك العميل المصرفي هو ذلك المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع والخدمات بهدف إستهلاكها لإشباع حاجة ما⁽⁴⁾.

-مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتباينة والمتغيرة⁽⁵⁾.

1- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، مصر، 2002، ص 31

2- عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 201

3- سمية حداد، **التسويق أساسيات ومفاهيم**، مثنجة للطباعة، الجزائر، 2009، ص 23

4- حمد الغدير، راشد سعاد، **سلوك المستهلك "مدخل متكامل"**، دار زهران، عمان، 1996، ص 7.

5- أحمد شاكر العسكري، **التسويق "مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين"**، دار الشروق، عمان، 2000، ص 74

- عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي وخارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته⁽¹⁾.

من خلال ما سبق، فإن سلوك المستهلك المصرفي هو مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي فرداً أو مؤسسة، قبل، أثناء وبعد إتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي

يتأثر سلوك المستهلك (فرداً أو مؤسسة) بمجموعة من العوامل، والتي اختلف الكثير من الكتاب في تصنيفها، إلا أننا سنعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، وهو ما سوف يتم التعرض إليه من خلال جملة من الفروع نوجزها على النحو التالي:

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على سلوك الفرد

تتدرج العوامل المؤثرة على سلوك الفرد في دراسة العوامل الداخلية والخارجية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية

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

أ/ العوامل الثقافية: وتتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية:

1/ الثقافة: يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه⁽²⁾، حيث تمثل تلك

الثقافة المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع⁽³⁾، وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذه قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات المصرف، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل⁽⁴⁾.

1- إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"**، ط4، دار وائل، عمان، 2004، ص 13.

2- عبده ناجي، **تسويق الخدمات المالية "الأسس والتطبيق العلمي في المصارف"**، إتحاد المصارف العربية، مصر، 2003، ص 73

3- نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عود، **مبادئ التسويق**، دار البيازوري، عمان، 2006، ص 36

4- وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للمصارف التي تفتح فروعاً في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع المصارف التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذاً وعطاء، وهم يستبدلونهم في القيام بمعاملاتهم المالية بالمصارف الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك المصارف.

أنظر:

- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, **Comportement du Consommateur «facteurs d'influence externe famille groupes culture économie et entreprise»**, Bruxelles, De Boeck Université, 1994, P 243.

- Marc Vandercammen, Brigitte Bouton, **marketing: l'essentiel pour comprendre décider agir**, 2^{ème} édition, Bruxelles, De Boeck Université, 2006, P 118

2/ الثقافة الجزئية (الفرعية): تمثل الثقافة الفرعية مجموعة العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد، حيث تعتبر جزءا من الثقافة الكلية⁽¹⁾، وتقدم الثقافة الفرعية إسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد⁽²⁾.

3/ الطبقات الاجتماعية: وهي تعبر عن ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة⁽³⁾، حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم⁽⁴⁾، وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في⁽⁵⁾:

- التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية؛

- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية؛

- تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا؛

- تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

ب/ العوامل الاجتماعية: وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة:

- **الجماعات المرجعية:** تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عميله، فإذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة إيجابيا، وإلا كان شعوره ذلك سلبيا، كما أنه قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الأخيرة عن تلك الخدم⁽⁶⁾؛

- **الأسرة:** تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثرا وتأثيرا في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دورا مهما في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات

¹- كثقافة المجتمع الجزائري مثلا والتي تمثل جزءا من ثقافة المجتمع الإسلامي ككل، وحتى أننا نجد داخل هذه الثقافة ثقافات أخرى تكون أقل منها.

أنظر: ناجي ذيب معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق المصرفي "مدخل تحليلي"**، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 160

²- عب العزيز أبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"**، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 28.

³- عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص 55.

⁴- يوسف شاوش، **التسويق المصرفي للأنظمة والاستراتيجيات "دراسة ميدانية للمصرف الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري**

(CPA)"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1998/1999، ص 33

⁵- عبد السلام أبو قحف وآخرون، المرجع السابق، ص 237

⁶- تامر ياسر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار اليازوري العلمية، عمان، 2005، ص 20

التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات مصرفية، وتأمينات أخرى⁽¹⁾؛

-المكانة: وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن... إلخ⁽²⁾.

ثانياً: العوامل الخارجية

وتنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية

أ/ العوامل الشخصية: ويمكن إجمالها في نمط الحياة، العمر، الشخصية

1/ نمط الحياة: يؤثر العمر كثيراً على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي⁽³⁾.

2/ العمر: ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جلياً من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

3/ الشخصية: وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزاً عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها⁽⁴⁾، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها: "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"⁽⁵⁾، إذ أنها تتأثر بعاملين هما⁽⁶⁾:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً اتجاهها"

ب/ العوامل النفسية: وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك:

1/ الدوافع: يمكن القول أن دوافع واحتياجات المستهلك تجعله يسعى إلى تحقيقها، ولا بد من مراعاة أن العميل سيسعى إلى تلبية الاحتياجات في المستوى الأدنى قبل المستوى الأعلى، "وهكذا يبقى الفرد في

¹⁻ أحمد محمود أحمد، المرجع السابق، ص 212

²⁻ براهيم زرزور، **فعالية التسويق المصرفي دراسة حالة المصرف الوطني (BNA) وكالة تيسية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنطوري، قسنطينة، 2002/2001، ص 70

³⁻ مثلاً الطفل الصغير لا يستطيع اختيار المصرف الذي سيفتح فيه حساباً له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

أنظر: عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص 106

⁴⁻ عبد السلام أبو قحف وآخرون، المرجع السابق، ص 247

⁵⁻ عبد العزيز أبو نبعة، المرجع السابق، ص 31

⁶⁻ عوض بدير الحداد، نفس المرجع، ص 111

حالة توتر دائمة كلما أشبع مستوى من الاحتياجات ينتقل إلى مستوى أعلى ويصبح في وضعية توتر إلى أن يشبع هذا الاحتياج، وهكذا عبر وضعية التوازنات واللاتوازنات المتتالية تصدر عملية الشراء⁽¹⁾.

2/ التعلم: إن دور مسؤول التسويق هنا هو جعل العميل يستجيب في الاتجاه المرغوب وذلك باستعمال المحفزات الضرورية لذلك، وفي حالة ما إذا كانت قوة التعليم لديه ضعيفة، وهذا يعني زيادة احتمال نسيانه وعدم تذكره لتلك المحفزات، فإن على مسؤول التسويق إعادة تصميم خطاب الحملة الترويجية بما يجعله أكثر إقناعاً في كل مرة⁽²⁾.

3/ الاتجاهات والآراء: وهي موقف الفرد من الأمور المحيطة به، أو هي عبارة عن التقييمات والمشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية أو حتى محايدة، والتي يكونها الأفراد عن الأشياء الموجودة في محيطه، سواء كانت أفراداً أو منظمات، منتجات أو خدمات،... إلخ، حيث يرتبط النجاح في السوق بمدى رضا العميل وانتهاجه اتجاه إيجابي حول الخدمة التي يقدمها المصرف⁽³⁾.

4/ الإدراك: إن التحدي الذي يمكن أن يواجه مسؤول تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في القدرة على إبراز بعض الدلائل المادية للخدمة المصرفية حتى يستطيع إدراكها العميل، وهو ما يعرف بجعل غير الملموس ملموساً، ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤول التسويق إلى تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل إضافة إلى التزام السرعة والدقة في أداء الخدمة، كما ينبغي عليه تحسين المظهر الداخلي والخارجي للمصرف كتزويد قاعات الانتظار بمناضد تجعل العميل مرتاحاً أثناء فترة تواجده بالمصرف، مع استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة، والتي من شأنها أن تعطي للعميل شعوراً وإحساساً بتميز الخدمة⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المؤسسة

يمكن إدراج العوامل المؤثرة على سلوك المؤسسة، في العوامل الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى العوامل الخارجية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل الخارجية

يمكن إدراج العوامل الخارجية في جملة النقاط التالية⁽⁵⁾:

- **العوامل الاجتماعية،** والتي تتعلق بالقيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي تنشط فيه؛

1- أحمد محمود أحمد، المرجع السابق، ص 117

2- تامر ياسر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، المرجع السابق، ص 26

3- يوسف شاوش، المرجع السابق، ص 38

4- عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص 114

5- محسن أحمد الخضيرى، المرجع السابق، ص 101.

- العوامل الجغرافية، المتعلقة بالمناخ والتضاريس والموقع ودرجة الحرارة والرطوبة والتي يكون لها تأثير على نوع الاستهلاك وشكل المنتج وخصائصه؛
- العوامل السكانية، والتي تتمثل في عدد السكان وطريقة توزيعهم وانتشارهم ومراحلهم العمرية وعاداتهم وسلوكياتهم الشرائية...إلخ؛
- العوامل السياسية، وما يتعلق بها من سهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي، تكوين الأحزاب والحصول على الحقوق؛
- العوامل التكنولوجية؛
- العوامل الاقتصادية، كالدخل، هيكل الضرائب، نمط الادخار...إلخ؛
- العوامل التنافسية، كالمزايا التي تتمتع بها الشركات ومدى ارتباطها بنجاح الشركة؛
- العوامل التشريعية، والتي تتمثل في جملة القوانين التي تنظم عمل المؤسسات ومدى توافقها مع نشاط المؤسسة⁽¹⁾.

ثانياً: العوامل الداخلية

- يمكن إدراج العوامل الداخلية في جملة النقاط التالية⁽²⁾:
- الأهداف والغايات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والتي تترجم في استراتيجيات عامة دائمة أو خطط مرحلية متغيرة؛
- نشاط ومجال عملها؛
- النظم والقوانين والإجراءات التي تنظم عمل المؤسسة؛
- الآلات والمعدات التي تحتاجها المؤسسة لأداء عملها؛
- الأفراد ومدى التأهيل والتدريب الذي حصلوا عليه والخبرات التي اكتسبوها؛
- نوع الإدارة المسيطرة والتنظيمات الرسمية وغير الرسمية، ومدى ديمقراطية أو ديكتاتورية هذه؛
- مدى توفير المؤسسة الجو الملائم لعمالها والذي يؤثر على شكل العلاقات السائدة بها وروح العمل لدى عمالها الإدارة.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المرجع السابق ص 101.

² - شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 192

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك العميل المصرفي

يمكن القول أن المؤسسة أو الشركة المنتجة للخدمات المالية تستطيع أن تحدد سلوك العملاء (المستهلك) المالي وفق ثلاث نماذج رئيسية وذلك إستناداً إلى ما تملكه من المعلومات عنه وعن السوق الذي تعمل به، ويمكن إدراج هذه النماذج في جملة الفروع التالية:

الفرع الأول: النموذج التنبؤي

وهذا النموذج يقوم على أساس جمع البيانات مع العملاء في مدى زمني محدد وإستخدامها كأداة تحليلية لما يمكن أن يفعله أو يتخذه من سلوك في المستقبل، وعلى سبيل المثال يمكن أن تعتمد البيانات المتحصلة عنه لمعرفة ما يمكن أن يتمخض عنه من إحتتمالات لإتخاذ فعل معين، خلال ثلاثة أشهر القادمة لجدولة العملية تسديد ديون المترتبة بذمته، إلى الطرف المالي المعني بذلك، وعلى ضوء سيرته المالية السابقة فب التعامل مع الديون⁽¹⁾.

الفرع الثاني: النموذج الوصفي

وهو نموذج يقدم على أساس جميع البيانات عن العميل والتي تتطلب كم كبير من المعلومات لكي يعمل هذا النموذج، وكما هو الحال في إعتقاد مفهوم تجزئة السوق لصياغة إستراتيجية التسويق للشركة وفي توجيهها للتعامل مع ذلك السوق المستهدف دون غيره⁽²⁾.

الفرع الثالث: النموذج الإحصائي

إن النموذجين السابقين يتيحان الفرصة لإعتقاد نموذج ثالث يتمثل في النموذج الإحصائي، والذي يعبر عن تقييم أو تخمين للإحتتمالات الإحصائية في هذا النموذج كما هو على سبيل المثال في إكتشاف النماذج السلوكية للعميل التي تم دراستها هل هي حقيقة أم خلاف ذلك، وهل كل البيانات المتحصلة تأثير تضليلي في إقرار هذه النتائج⁽³⁾.

وكخلاصة عامة يمكن القول بأنه من الضروري دراسة النماذج الثلاثة في السلوك الشرائي للخدمات المالية لأنها ستعكس إيجابياً على الشركة في قراراتها المستقبلية للتعامل مع العميل والسوق التي تعمل فيها ولصياغة إستراتيجيتها التسويقية بشكل دقيق ومتفق مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وبإتجاه تعظيم أرباحها وتقديم خدمات صحيحة ومتوافقة مع حاجات العمل المستهلك.

¹ - تيسير العجاردة، **التسويق المصرفي**، دار حامد، عمان، 2005، ص 57

² - تامر ياسر بكري، أحمد الرجومي، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار الثراء، السارقة، 2008، ص 151

³ - عيد السلام أبو قحف وآخرون، المرجع السابق، ص 251

المبحث الثاني: مفهوم رضا العميل المصرفي

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق.

فعدم رضا العملاء يؤدي إلى إرتفاع تكلفة الأعمال، بسبب إنخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل والشراء من المنافسين، فالعميل عادة ما يختار المنتج ذو الجودة العالية والذي يولد له أعظم قيمة بإعتبار دخله وجهده، وكذا المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلان والأصدقاء، وبهذا يكون مجموعات من التوقعات التي يتصرف على أساسها للحصول على هذا المنتج، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا⁽¹⁾.

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى جملة من المطالب نوجزها كالتالي:

-تعريف رضا العميل المصرفي؛

-علاقة المزيج التسويقي المصرفي برضا العملاء؛

-أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف ونتائجه.

المطلب الأول: تعريف رضا العميل المصرفي

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى العميل تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية، ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:

-مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد⁽²⁾.

-إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل إتجاه تجربة شراء أو إستهلاك معينة، والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج⁽³⁾.

-هو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء⁽⁴⁾.

-هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته⁽⁵⁾.

¹- قسول سفيان، تطوير المنتجات المصرفية في المصارف العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2008/2007، ص 206

²- محمد سعيد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 71

³- Kother.P et B.dubois, Marketing mangement, 12^{ème} édition publi, Pearson, 2006, P 172

⁴- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} tirage édition, d'organisation, paris, 2001, P 22.

⁵- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mraketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999,P 73.

-الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"⁽¹⁾.

-إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته"⁽²⁾.

-حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق

بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة"⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين

أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

-الأداء > التوقعات — اللاجودة — العميل غير راض؛

-الأداء = التوقعات — الجودة — العميل راض؛

-الأداء < التوقعات — الجودة العالية — العميل راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الإرتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة،

وبالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

كما نستنتج أيضا من خلال التعاريف السابقة خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا وهما:

-يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى العميل، من خلال المقارنة بين التوقعات

وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة؛

-يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بعوامل خاصة بالعميل

التي تختلف من عميل إلى آخر.

المطلب الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي برضا العملاء

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة (المصرف) بغرض تلبية

إحتياجات سوقها⁽⁴⁾، وقد أكد الباحثون بأن المصرف يستخدم المزيج التسويقي بهدف إرضاء العملاء⁽⁵⁾،

ويمكن توضيح العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء من خلال الشكل الموالي:

¹- Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur, édition économique, paris, 2000, P 505.

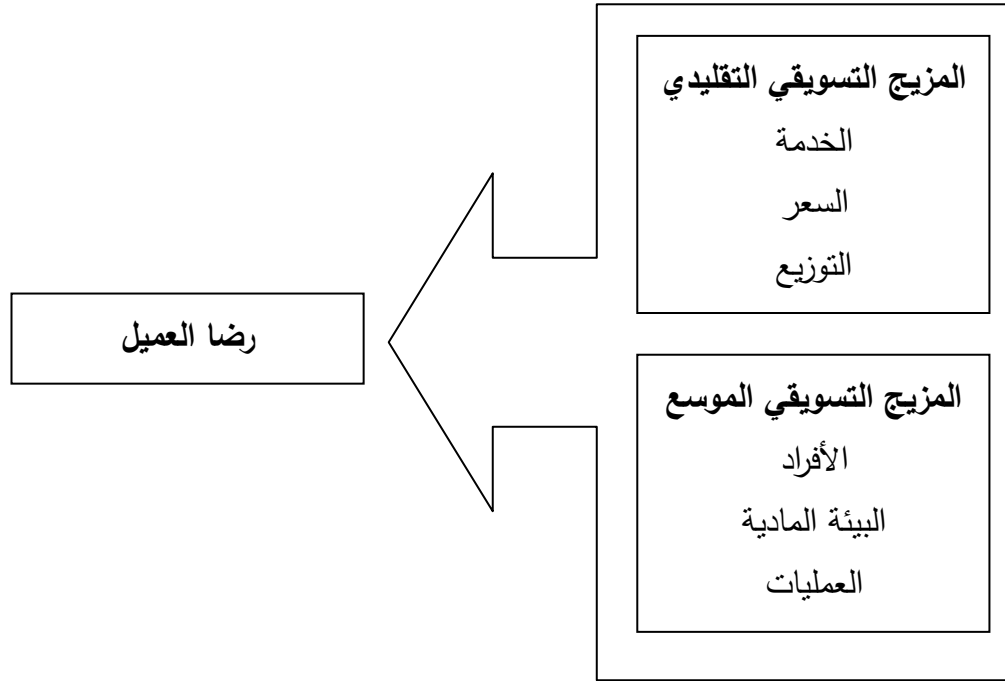
²- محمد سعيد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، المرجع السابق، ص 73

³- Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel, mastère marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de Toulouse, Juillet, 2002, P 07.

⁴- عائشة نسبية، المرجع السابق، ص 12.

⁵- Anil Kumer, Bank Marketing Mix: New Strategy In Today Banking Sector, vol 2(1), BPR Technologia: A Journal of Technology and Management, 2013, P 14

الشكل رقم (4): العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء



source: Vadivelu THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNATHAN, “**Customer satisfaction in terms of physical evidence and employee interaction**”, available at, P 5, Disponible sur le site: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396, Date de visite: 22/02/2019

من هنا ومن هذا المنطلق يمكن تقسيم العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء إلى فرعين أساسيين نوجزهما على النحو التالي:

الفرع الأول: علاقة المزيج التسويقي المصرفي التقليدي برضا العملاء

تكمن العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي التقليدي برضا العملاء في كل من الخدمة، والسعر، من جهة، ومن جهة أخرى التوزيع والترويج، وهو ما سوف نوضحه من خلال ما يلي:

أولاً: الخدمة

إن رضا العملاء أو عدم رضاهم مرتبط أساساً بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق رضا العملاء يجب على المصرف أن يتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب العميل في توفيرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة⁽¹⁾.

ثانياً: السعر

عادة ما يكون السعر عاملاً أساسياً في بناء رضا العميل في الخدمة المصرفية المقدمة، ويؤثر سعر الخدمة على قيام العميل بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من العملاء، كما أن

¹ - مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة

إرتفاع السعر يرتبط في إعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعهم من الشراء، ويمكن للعميل التسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا أي يكون على إستعداد لدفع السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا أي يكون على إستعداد لدفع السعر أعلى، إلا أن هذا الإفتراض لا يكون صحيحا دائما، فالمصرف الذي يحقق مستوى رضا عالي قد لا يرغب في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين⁽¹⁾.

ثالثا: التوزيع

يلعب عنصر التوزيع دورا فعالا في التأثير على رضا العملاء المصرفيون، حيث أن الخدمة الجديدة والتميزة وذات الخصائص الجذابة والسعر المناسب قد لا تحقق رضا العميل ما لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب، وقد يدفعه ذلك إلى تحويل المنافسين⁽²⁾.

رابعا: الترويج

للترويج تأثير كبير على سلوك العملاء ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعه بالشراء وبناء العلاقات وبناء التوقعات عن العرض المقدم، فالمصرف ومن خلال الأساليب المختلفة التي يستخدمها للإشهار والترويج لخدماته يؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الإيجابي للترويج وخلق الرضا لدى العملاء يجب مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات⁽³⁾.

الفرع الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي المعدل برضا العملاء

تكمن العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي الإضافي برضا العملاء في كل من الأفراد والبيئة المادية، من جهة، ومن جهة أخرى العمليات، وهو ما سوف نوضحه من خلال ما يلي:

أولا: الأفراد

للعنصر البشري تأثير كبير على إدراك العملاء لجودة الخدمة وعلى رضاهم، حيث أن الحكم على جودة الخدمة يتم في وقت تقديمها والعميل ينظر إلى الموظف الذي يخدمه على أنه هو الخدمة والمصرف في حد ذاته⁽⁴⁾.

¹- Vadivelu THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNATHAN, "Customer satisfaction in terms of physical evidence and employee interaction", available at, P 7, Disponible sur le site: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396, Date de visite: 22/02/2019

²- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة

تلمسان، الجزائر، 2012، ص 27

³- مريم بشاغة، المرجع السابق، ص 22

⁴- نفس المرجع، ص 25

ثانياً: البيئة المادية

تعتبر الأدلة المادية برهاناً ملموساً على الخدمة وتسمح للعميل بتقييم جودتها وذلك نظراً للطبيعة الغير ملموسة للخدمات، وقد أكد الباحثون بأن إدراك العميل للمظهر المادي الجذاب يساهم في إرضاء العملاء، كما أكدوا أيضاً على أن البيئة المادية تلعب دوراً مهماً في خلق الرضا⁽¹⁾.

ثالثاً: العمليات

غالباً ما يتم إنتاج الخدمة أمام مرأى العميل، وهذا ما يؤثر على إدراكه للخدمة ومستوى الرضا لديه فيجب أن يفتتح العميل بالأسلوب الذي قدمت به الخدمة أي جودة العمليات، لذا يجب على المصارف الأخذ برأي العميل وكيفية إدراكه للعمليات بعين الاعتبار عند التصميم⁽²⁾.

المطلب الثالث: أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف ونتائجه

من خلال مضمون هذا المطلب سوف يتم التعرض إلى أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على كل من مؤشرات رضا العملاء ونتائجه، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف

يعد رضا العملاء من أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة وأصبح فيه العميل هو الملك، الأمر الذي يتطلب نوعاً خاصاً من التسويق المتوجه بالعميل عبر إشباع جميع رغباته شراكه في تصميم هذه الخدمات⁽³⁾.

ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية وإشراكها في تصميم هذه الخدمات، وتبرز

أهمية رضا العملاء وولائهم في تحقيق عدة مزايا للمصارف أبرزها⁽⁴⁾:

- تجنب المصارف نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العملاء؛
- رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المصرف يقلل من احتمالية التوجه إلى المصارف المنافسة؛
- إن العميل الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للمصرف، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن المصرف وعن خدماته ما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف؛

¹- Vadivelu THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNATHAN, Op.Cit, P 7

²- مريم بشاغة، المرجع السابق، ص 29

³- أبو زنيد سمير أحمد، الشريف شادي ربحي، **أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في**

فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2009، ص 211

⁴- الجريري صالح عمرو كرامة، **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل "دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"**، أطروحة دكتوراه

في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 96

- عندما يكون العميل راضيا عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المصرف سيكون سريعا، وبالمقابل ستزداد فرصة الإحتفاظ به كعميل دائم وزيادة تكرار الشراء؛
- إن العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول عملاء للمصرف.
- يعد رضا العملاء التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل المصرف يطور من الخدمات المقدمة للعملاء.
- وعموما يساهم رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف من خلال التوجه بالعميل والسعي للإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للمصرف في شكل زيادة الربحية ونمو عوائده وإيراداته.

الفرع الثاني: مؤشرات رضا العملاء

- من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل على المصرف هي⁽¹⁾:
 - زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء؛
 - إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين؛
 - تزكيتهم للمصرف لدى أصدقائهم، وعائلاتهم، ومعارفهم؛
 - إنخفاض في نسبة شكاوهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى؛
 - تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.

الفرع الثالث: نتائج رضا العملاء

- إن تحقيق رضا العملاء يعود بعدة نتائج إيجابية للمصرف ومن أهم هذه النتائج ما يلي⁽²⁾:
 - قيام العملاء بشراء منتجات أكثر من إحتياجاتهم مما يؤدي إلى زيادة العائد؛
 - إنخفاض درجة إعتراض العملاء على إرتفاع الأسعار منتجات، أو على الأقل تنخفض ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له؛
 - تقوية وضع المصرف التنافسي.

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مجلة منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 3، مصر، 2005، ص 79

² - أبو عرابي مروان محمد، الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية والتقليدية، ط1، دار تسنيم، عمان، الأردن، 2006، ص 48

المبحث الثالث: قياس رضا العميل المصرفي

لرضا العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف، لذا من الضروري القيام بقياسه وهذا من أجل معرفة مختلف جوانب القصور في العروض المقدمة، ثم وضع خطط مستقبلية لمعالجتها، حيث يستخدم في عملية القياس مجموعة من الأساليب يختار المصرف منها ما يتلاءم مع إمكانياته ويحقق أهدافا، يجب على أي مصرف الالتزام بالمبادئ الأساسية لنجاح هذه البحوث وهذا لتجاوز الصعوبات التي تحول بين نجاح هذه البحوث،

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى جملة من المطالب نوجزها كالتالي:

- أدوات قياس رضا العملاء؛

- أهمية قياس رضا العملاء والصعوبات التي تواجهها؛

- المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا العملاء.

المطلب الأول: أدوات قياس رضا العملاء

لكي يقوم المصرف بتحليل رضا عملائه من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة التعامل، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المصرف بالمقارنة بمنافسيها في السوق... إلخ، فهي تستخدم العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا العميل، وهو ما سوف نوضحه من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: بحوث الرضا

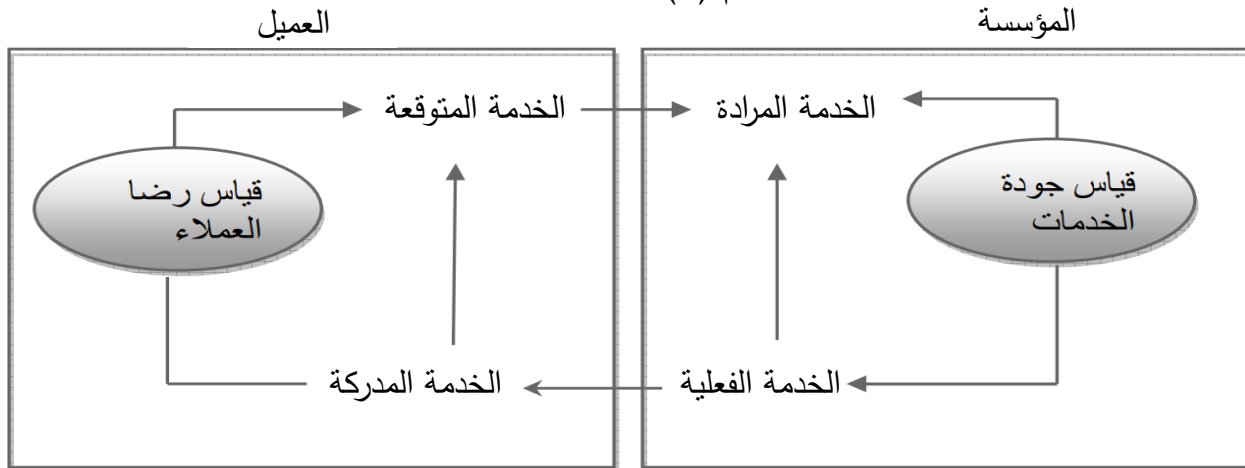
سيتم من خلال مضمون هذا الفرع التعرض إلى تعريف بحوث الرضا من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على أهداف بحوث الرضا، وأخير المؤشرات الرئيسية، وذلك على النحو التالي:

أولا: تعريف بحوث الرضا

يرى البعض أن بحوث الرضا هي طريقة تسويقية جديدة حقيقية في حين هذا النوع من الدراسة تطوره بشكل كبيرة أصبحت تستجيب لكل المتطلبات حيث أصبحت تستخدم ويعبرون عنها بطريقة مثالية ويجب تفريق بين مصطلحي الرضا والجودة إذ يقاس رضا العملاء من خلال الفرق بين التوقعات والمدرجات بين ما تقاس الجودة من خلال ما تريد المؤسسة تحقيقه وما حققته فعلا، والشكل الموالي يوضح ذلك⁽¹⁾:

¹- Christain Michon, "Marketur fondement et nouveautés du marketing", 2^{ème} édition Pearson education, Paris, 2006, P 26.

الشكل رقم (5): دورة حياة الجودة



source: Christain Michon, "Marketur fondement et nouveautés du marketing", 2^{ème} édition Pearson education, Paris, 2006, P 26.

ثانياً: أهداف بحوث الرضا

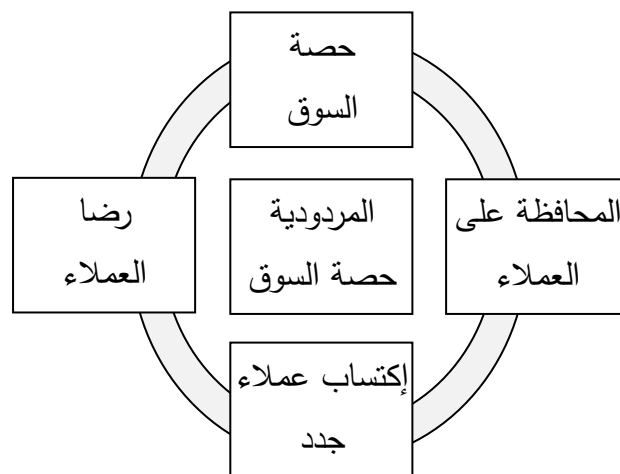
يمكن إدراج أهداف بحوث الرضا في جملة النقاط التالية⁽¹⁾:

- جمع المعلومات حول مدركات العملاء السلع أو الخدمات؛
- إن بحوث الرضا تسهل جمع المعلومات حول مدركات العملاء وبالتالي معرفة فجوة بين توقعاتهم ومدركاتهم وبالتالي تصنيفهم حسب أهميتهم هدف تقليص الفجوة؛
- تحديد أهمية لغرض تحسين جودة المنتجات تتبع تطورات توقعات والمدركات خلال الزمن.

ثالثاً: المؤشرات الرئيسية

يمكن إدراج المؤشرات الرئيسية لقياس بحوث رضا العملاء في الشكل الموالي⁽²⁾:

الشكل رقم (6): أهم مؤشرات الرضا



source: Robert s. Kaplan, David P. Norton, le tableau de bord prospectif, les éditions d'organisation, 2000 ,Paris , P 84.

¹ - منى شفيق، المرجع السابق، ص 86

² - Robert s. Kaplan, David P. Norton, le tableau de bord prospectif, les éditions d'organisation, 2000 ,Paris , P 84.

أ/ الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية المعتمدة على عدد العملاء إذ يوجد مصارف أو مصارف متخصصة في تقديم إحصائيات محددة لحصة السوق إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المصرف نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم خدمات تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المصرف، إذا حدد المصرف حصة العملاء المستهدفين يمكن أن تستعمل المؤشر الثاني التمثل في محفظة العميل وهذين المؤشرين يتأثران بحجم المعاملات مع المصارف ويجب على المصرف أن يمتلك قاعدة معلومات حول عملاءها حتى تتمكن من القياسات لكل العملاء⁽¹⁾.

ب/ المردودية لكل حصة سوقية: إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المصارف قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقتنيات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء، توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات العملاء يؤدي إلى رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زيادتها⁽²⁾.

ج/ الإحتفاظ بالعملاء: هناك عدة دراسات في هذا المجال أكدوا أهمية الإحتفاظ بعملاء الحاليين والمصارف يمكن لهم تحديد كل عملائهم مثل تجار التجزئة، الموزعون،... الخ، إذ يمكن قياس درجة رضائهم وولائهم بطريقة دقيقة نتيجة لمعدل الإحتفاظ قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المصارف بعلاقات دائمة معهم⁽³⁾.

د/ جلب عملاء جدد: بصفة عامة لزيادة حجم النشاط المصرف يتوجب عليه 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 الجديد للعملاء الجدد⁽⁴⁾.

هـ/ عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: يقتني العميل العديد من الخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس المصرف خاصة إذا كان ينتهج سياسة تنويعية فهذا دليل على تأثيره بهذا المصرف وذلك خير دليل على رضاه⁽⁵⁾.

¹- أبو زنيد سمير أحمد، الشريف شادي ربحي، المرجع السابق، ص 107

²- الجريري صالح عمرو كرامة، المرجع السابق، ص 111

³- Robert s. Kaplan, David P. Norton, Op.Cit, P 87.

⁴- منى شفيق، المرجع السابق، ص 92

⁵- أبو زنيد سمير أحمد، الشريف شادي ربحي، نفس المرجع، ص 109

و/ تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المصرف في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المصرف ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين⁽¹⁾.

الفرع الثاني: البحوث الكيفية

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك العميل والتي تحتوي على أسئلة متعمقة بهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها⁽²⁾:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات العميل ومحاولة الكشف عنها؛
- محاولة الوصول إلى الولاء، وزيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق؛
- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بها؛
- سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير؛
- قلة تكلفة جمع المعلومات؛
- تفصيل وجهة نظر كل عميل نحو اقتناء خدمة ما.
- وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة⁽³⁾:
- أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري؛
- معرفة مختلف العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل إلى متجر ما؛
- قياس انطباعات العملاء حول الرسائل الإعلانية.

من هذا المنطلق سوف يتم من خلال مضمون هذا الفرع سوف يتم التعرض إلى كل من أنظمة الشكاوي والمقترحات من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على تحليل خسارة العميل، وذلك كالتالي:

أولاً: أنظمة الشكاوي والمقترحات

المصارف الموجهة بالعملاء تشجع عملائها على التقدم بالإقتراحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المصرف، أن بل بعض المصارف تعتمد علي الخطوط الساخنة والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني

¹- Robert s. Kaplan, David P. Norton, Op.Cit , P 91.

²- الجريبي صالح عمرو كرامة، المرجع السابق، ص 98

³- أبو زنيد سمير أحمد، الشريف شادي ربحي، المرجع السابق، ص 127

للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهمة بالعميل كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها مجاناً (الخطوط الساخنة)، فضلاً عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه إذ إن هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمصارف بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات⁽¹⁾.

وإذا كان هدف المصرف هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل مفقود عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا، من أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان⁽²⁾:

أ/ القيام بقياس رضا العميل

إن هذه الطريقة جيدة لكن بها عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر.

ب/ إحصاء الإحتجاجات والشكاوي:

لكن ما الذي يحدد ما إذا كان العملاء راضيين أم لا بعد الشراء؟ فرضا العميل يعتمد على الاختلاف بين التوقعات والأداء، وإذا كانت النظرة إلى الخدمة جيدة أو تجاوز التوقعات، سوف يكون العميل راضياً جداً لأنه إذا فاق التوقعات، سوف يكون راضياً للعملاء في حالات أخرى التي يكون فيها التوقعات والمدرجات متساوية وراضي في حالات الأخرى⁽³⁾.

ثانياً: تحليل خسارة العميل

ينبغي على المصارف أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدمي خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء، ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة العملاء فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلاً على فشل تلك المصارف في إرضاء عملائها يمكن أن تقوم المصارف بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في خدمات المصرف لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم⁽⁴⁾.

1- الطائي يوسف سليمان، **إدارة العلاقات مع العميل**، ط1، دار الوراق، الأردن، 2009، ص 168

2- محمد سعيد فريد الصحن، **إدارة التسويق في بيئة الانترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 282

3- أظهرت أعمال لاش:

3% من صفقات المؤسسات تصدر عنها شكاوي مباشرة موجهة إلى المؤسسات؛

15% من صفقات المؤسسات تصدر عنها شكاوي غير مباشرة موجهة إلى البائعين أو الأصدقاء؛

30% من صفقات المؤسسات تصدر عنها شكاوي لكي لا يصدر عليها اتصال.

أنظر:

- Deins pettigrew, **Le consommateur acteur clé du marketing**, les édition SMG, Paris, 2002, P 36

4- الطائي يوسف سليمان، نفس المرجع، ص 229

ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة العملاء سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جنب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن الأهمية بمكان أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لإتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء العملاء⁽¹⁾.

قد تكون من خلال ما يلي⁽²⁾:

أ/ الملاحظات

ملاحظات سلوك عملاء المصارف وذلك للحصول على معلومات وتصفية وتعتمد هذه الطريقة إلى وضع جدول أعمال تخطط فيه الملاحظات الواجب المراعاة إليها، إذ تتم بطريقة طبيعية، ويوجد نوعين من الملاحظات خفية إذ تكون بطريقة عشوائية غير معلن عنها لا في زمان وفي لا مكان قد تكون الملاحظات غير الخفية عن طرق الإتصالية كالاتصال والبريد.

ب/ دقائق الصراحة

وذلك لمعرفة نقاط الاشتراك بين العميل والمصرف حتى يمكن استماع الآراء على المباشر عن مختلف مكونات المصرف مثل النظام والعمال والآراء.

الفرع الثالث: الدراسات الكمية

من خلال مضمون هذا الفرع سوف يتم التعرض إلى إعداد الدراسة الكمية والعينة وطريقة إختيارها من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على طرق الحصول على المعلومات ومعالجة المعلومات المتحصل عليها، وأخيرا الأهداف، وذلك على النحو التالي:

أولاً: إعداد الدراسة الكمية

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها (توفر دراسة الوثائق حول الموضوع، الدراسات الكيفية، المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة، تقارير الخبراء... إلخ)، بالإضافة إلى الميزانية، المدة وتمويل الدراسة⁽³⁾.

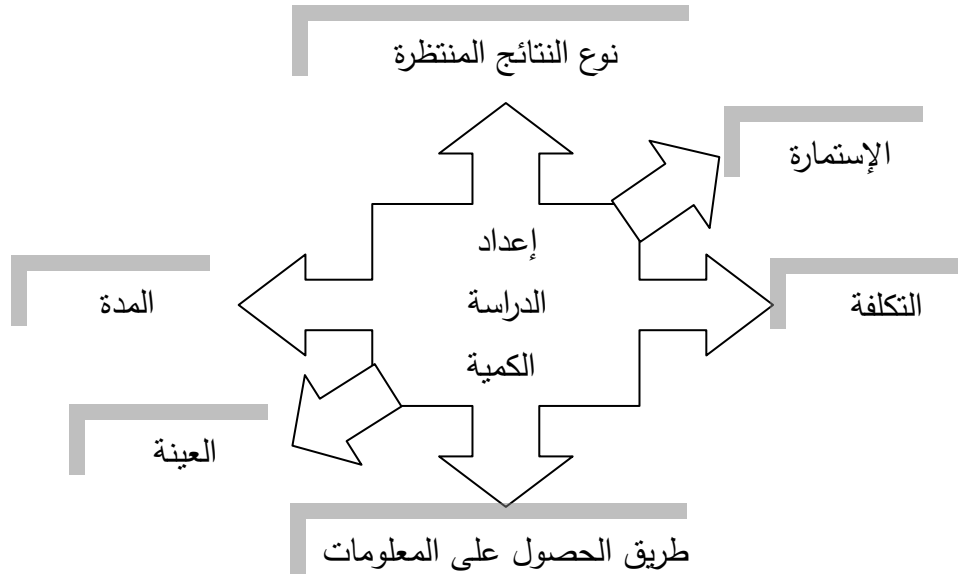
والشكل التالي يوضح هذه العناصر:

¹ - محمد سعيد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الانترنت، المرجع السابق، ص 169

² - Gilbert rock, Marie José -ledoux, Le service de la clientele, édition ERPI, Paris, 2006, P 91.

³ - Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2^{ème} tirage, AFNOR, Paris, 2004, P 33

الشكل رقم (7): عناصر إعداد الدراسة الكمية



source: Laurent Hermel, [Mesurer la satisfaction clients](#), 2^{eme} tirage, AFNOR , Paris ,2004, P 33

ثانيا: العينة وطريقة إختيارها

معرفة رأي مجتمع الدراسة يجب إستجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة⁽¹⁾:

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30؛

- لا يكون في العينة إنحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة. توجد عدة طرق لإختيار العينة منها⁽²⁾:

أ/ الطرق الإحتمالية

1/ الإختيار العشوائي

- السحب المنتظم؛

- إستعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة.

2/ الإختيار عن طريق الإحتمالات المنحرفة

- سحب مجموعة؛

- سحب متعدد الدرجات.

¹- تامر ياسر بكري، [بحوث التسويق](#)، ط1، إثناء للنشر، بيروت، 2009، ص 352

²- نعيم حافظ أبو جمعة، [أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة](#)، المنظمة العربية للتنمية الادارة، القاهرة، 2009، ص 255

ب/ الطرق الغير احتمالية

- طرق الحصص؛

- استعمال المقاييس.

إن جودة إختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع، وإن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ينتج عنه مجال خطأ عنه بدرجة ومجال الثقة وكمثال عن ذلك يمكن القول أن 95% من الخطوط (درجة الثقة) أن نسبة العملاء الراضيين عن الإستقبال بين 38% و 42% الذي يمثل إنحراف ب $\pm 2\%$ (يعبر عنه بمجال الثقة) عن النسبة الملاحظة في عينة الدراسة في البحوث عموما درجة الثقة تكون 95% (1).

ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية(2):

$$e = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

-E: مجال الخطأ؛

-P: التكرار الملاحظ في الظاهرة المدروسة في عينة الدراسة، q 1-p؛

-n: حجم العينة؛

-t: معامل قيمته مرتبطة بدرجة الثقة؛

- لدرجة ثقة 95% t=2.

ثالثا: طرق الحصول على المعلومات

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه)؛

- الإستمارة عن طريق البريد وعن طريق الإنترنت(3).

رابعا: معالجة المعلومات المتحصل عليها

بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية فحص الإستمارات لإستبعاد الناقصة منها أو التي أجبب عنها بشكل فوضوي، ثم تشفير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية(4).

1- ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 300.

2- محمد سعيد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق مدخل تطبيقي**، دار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 165

3- نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 355

4- ثابت عبد الرحمن إدريس، نفس المرجع، ص 303.

خامساً: الأهداف

يهدف القياس الكمي إلى (1):

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك العميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، وتحديد التوجهات والسلوكيات؛

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الإنسجام؛

- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي؛

- إختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا العملاء

يجب على المؤسسة التفكير في الإستغلال الجيد لبحوث رضا العملاء من أجل الإستعمال الأمثل لها، ولهذا على المؤسسة الإلتزام بجملة من المبادئ نوجزها في جملة الفروع التالية:

الفرع الأول: قياس رضا العملاء من أجل إتخاذ القرار

الكثير من البحوث يتم إعدادها وإنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن إستعمال هذه البحوث فيما بعد، فعند الوصول إلى مرحلة التحليل للإستفادة من نتائج البحث، تتضح محدوديتها، وبالتالي لا يمكن تفاديها أو معالجتها، هناك أسئلة لم تطرح، العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة (2).

وإن التحديد الأولي لكيفية إستعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي (3):

- الأسلوب (نوعي، كفي)؛

- التقنيات (عينة ممثلة، دراسة شاملة)؛

- الطرق (الإستجواب في المنزل، بالهاتف، إستمارة أسئلة... إلخ)؛

1- محمد سعيد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق مدخل تطبيقي**، المرجع السابق، ص 172.

2- إن لإستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى النتائج المرجوة:

- يجب على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا العميل أن:

- يحدد أولاً وبدقة ماذا يريد؟

- ما هي الأنشطة المراد دراستها؟

- ما هي البدائل التجارية التي يريد إختبارها؟

- إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة (للمصرف، الوكالة، للعميل... إلخ)؟

- كيف يتم تجميع النتائج (حسب نوع العميل، حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع الخدمة... إلخ)؟

أنظر:

- Jean Michel Monin, **La satisfaction qualité dans les services**, AFNOR, Paris, 2001, P 108.

3- خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، ط1، دار المسيرة، عمان، 2002، ص 147

-البنية (موضوع متناول، نوع الأسئلة، التحرير،...إلخ)؛

-تقنيات التشفير، والمعالجة الإحصائية.

وإن إستعمال الأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث.

الفرع الثاني: التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء العميل

إن تقسيم العملاء في مجال الجودة غالبا ما يكون مركزيا، لذلك فهذا المبدأ يعتبر مبدأ مزدوجا فيما يخص بحوث العلامة أو الرضا.

أولا: التقييم من أجل القياس

في كثير من بحوث رضا العميل، لا تعطى النتائج المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتحجب الحقيقة المتناقضة، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقسيم العملاء، فعملية تقسيم العملاء تسمح بالحصول على الآراء المتناقضة للعملاء والمعلومات الهامة في نفس الوقت، كما أن تحديد معايير التقسيم ليست عملية سهلة كالمعايير الإجتماعية، الإقتصادية (السن، الجنس، الوظيفة، الحالة العائلية، الدخل،...إلخ)، لذلك فعلى المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية الخاصة بالعملاء، لمعرفة معايير التقسيم المناسبة، ففي بعض الحالات تتطلب عملية التقسيم ترتيب مسبق للعملاء قبل الشروع في البحث⁽¹⁾.

ثانيا: التقسيم عن طريق القياس

بالمقابل يمكن لبحوث رضا العملاء أن تتطلب عملية تقسيم جديد للعملاء، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج، التي تعتمد على طرق تحليل المعطيات المتعددة، فالإعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح بإستخراج الآراء المتجانسة في الدراسة.

إن عملية تحليل الحالة الإجتماعية الإقتصادية للعملاء، وتحليل آراء كل مجموعة حسب النموذج المستعمل يسمح للمؤسسة بتحديد تقسيم جديد للعملاء، من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء العملاء عن طريق المعلومات الجديدة التي قد تقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى تحديد برنامج عمل لتحسين جودة الخدمات وتستههدف الأقسام الأكثر تأثيرا على المؤسسة⁽²⁾.

¹- سمير أحمد أبو زيد، شادي ربحي الشريف، **جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الخامس، جامعة حسيبة بن بوعلي، السلف، الجزائر، 2009، ص 11

²- Jean Michel Monin, **Op.Cit**, P 111.

الفرع الثالث: المقارنة من أجل الإطلاع

يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب للمقارنة من أجل التعرف مباشرة على الطبيعة التطورية، النسبية والذاتية للرضا.

أولاً: المقارنة المستمرة

سبق وأن رأينا بأن الرضا يتطور مع تطور توقعات العملاء وإدراكهم للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك فعليها أن تقوم ببحوث رضا العملاء باستمرار وبانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات العملاء مع الزمن⁽¹⁾.

ثانياً: المقارنة مع المصارف من نفس النشاط

يتعلق رضا العميل بالخاصية النسبية، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على تموقع المصرف بالمقارنة مع المنافسين، فلمقارنة تموقع جودة المصرف يجب مقارنة نتائجها مع المصارف المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في المصرف ذاته من خلال المقارنة بين وكالاته⁽²⁾.

ثالثاً: مقارنة الآراء

من خلال الخاصية الذاتية للرضا فإن صورة المصرف وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها، تكون مختلفة حسب العملاء، فعند القيام ببحث حول رضا العملاء، يجب المقارنة بين آراءهم، حيث يمكن لهذا النوع من المقارنة أن يجعل المصرف تولى إهتماماً بتطوير ثقافتها الداخلية لذلك تعتبر بحوث الرضا مصدراً للمعلومات وإشارة إنذار للعاملين في نفس الوقت⁽³⁾.

الفرع الرابع: غربة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها

يعتمد هذا المبدأ على غربة المعلومات لوضعها رقمياً من أجل فهم المشكلة، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة وإستبعادها نهائياً من جهة أخرى.

أولاً: الدقة في التحليل الإحصائي

إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق، بالتأكيد معقدة الإستعمال خاصة ترجمتها، لكنها غنية بالمعلومات وتساعد المديرين على فهم مشكلة العميل، تحديد المعايير الأكثر تأثيراً، وترتيب هذه المعايير حسب أهميتها⁽⁴⁾.

¹- خضير كاظم حمود، المرجع السابق، ص 151

²- ثابت عبد الرحمن إدريس، المرجع السابق، ص 98

³- Jean Michel Monin, Op.Cit, P 117.

⁴- سمير أحمد أبو زيد، شادي ربحي الشريف، المرجع السابق، ص 13

ثانياً: إستخراج القراءة الإحصائية

في نفس الوقت يجب بدل الجهود لإستخراج الكثير من المعطيات الرقمية، حتى لا يؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف تتحقق. فبالرجوع إلى المبدأ الأول (القياس من أجل إتخاذ القرار)، الأرقام هنا إلا لتوضيح وتسهيل عملية إتخاذ القرار⁽¹⁾.

كما يعتبر تطبيق هذا المبدأ أمراً صعباً لأنه يعتمد على التزاوج بين الكفاءات الإحصائية (لتنفيذ، وترجمة التحليل الإحصائية المعمقة)، والمعلومات الصحيحة (لفهم العلاقة العملية بين النتائج).

الفرع الخامس: المناقشة والتنفيذ

ينتج عن هذا المبدأ الأخير ما يعرف "بتحصيل حاصل" فلا تكون بحوث الرضا فعالة إلا إذا...، فمنذ البداية يجب أن يتم وضع مرحلة للمناقشة والتنفيذ، حسب الأهداف الموضوعية تكون عملية المناقشة، حيث يتم فيها التركيز على نتائج وخلصات البحث بالإضافة إلى الأعمال المقرر متابعة تنفيذها، فطبيعة أيضا تختلف، فلا تقتصر على القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتقديم الخدمات، أو تموقع المصرف في السوق وإنما أيضا يجب أن تكون أعمال خاصة بإشراك العاملين في بحوث التحسين⁽²⁾.

وفي الواقع، يجب الأخذ بعين الإعتبار قوة صوت العميل، فغالبا ما يتم الإعتماد على هذه الدراسات من أجل خلق حركية للتغيير وتطوير العمل، والتنظيم في المؤسسة.

المطلب الثالث: أهمية قياس رضا العملاء والصعوبات التي تواجهها

من خلال مضمون هذا المطلب سوف يتم التعرض إلى أهمية قياس رضا العملاء من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على الصعوبات التي تواجهها، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: أهمية قياس رضا العملاء

يمكن إدراج أهمية قياس رضا العملاء في جملة من النقاط نوجزها على النحو التالي⁽³⁾:

- الوقوف على مدى رضا العميل؛
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق الأهداف المسطرة؛
- معرفة ما إذا كانت الفئة المستهدفة قد إستفادت من الخدمة المقدمة؛
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات المقدمة لتشمل مجتمعات أخرى؛
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدم مستقبلا؛

¹- خضير كاظم حمود، المرجع السابق، ص 157

²- Jean Michel Monin, Op.Cit, P 121

³- حاكم جبوري الخفاجي، رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد

الخامس والعشرون، كلية الإدارة والإقتصاد، الكوفة، 2012، ص 84

- معرفة ما إذا كان نمط الإدارة يحقق رضا العملاء أو يحتاج إلى المراجعة.

الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجهها

- تواجه المصارف مجموعة من الصعوبات عند قياس رضا العملاء، نوجزها في جملة النقاط التالية⁽¹⁾:
- وجود مجالات يصعب قياس الرضا بها حيث يصعب إستطلاع رأي المستفيدين أو الجمهور المستهدف حول الخدمة المقدمة، وتبلغ صعوبة القياس عادة من صعوبة التعامل مع الجانب الكيفي المتعلقة بأسلوب تقدين الخدمة؛
- طبيعة العملاء المتلقين للخدمة، فالمستوى التعليمي المنخفض للعملاء مثلاً يشكل عائقاً في معرفة مدى رضاهم على الخدمة المقدمة خاصة بالنسبة للجانب الكمي منها؛
- غياباً لثقة، وهو ما يؤدي إلى عدم مصداقية في إبداء الآراء حول الخدمات المقدمة؛
- عدم ثقة القياس، ويعود ذلك إلى مجموعة من أسباب منها صياغة الأسئلة، وتوقيت القياس، بالإضافة إلى الحالة المزاجية للعميل.

¹ - قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مصارف فاعلية، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.ngoconnect.net، تاريخ الزيارة، 2019/002/19

خلاصة

إن فهم سلوك العميل أو المستفيد من الخدمة المصرفية يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال تسويق الخدمات المصرفية لأن السبب الرئيسي لوجود المصرف هو إرضاء العميل، حيث أن النظرة للعميل وتحقيق كيفية رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق ولهذا يسعى المصرف بإشباع حاجات عملائه وإبداء اهتمام كبير برضاهم للعملاء.

ولأجل معرفة أسباب الرضا وأسباب عدم الرضا ليس أمام المصرف سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا العميل، وفقا لمبادئ محددة وذلك لمحاولة إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها وهذا بغية سد الإختلاف بين توقعات العملاء والأداء الفعلي الذي يقدمه المصرف.

الفصل الثالث

دراسة أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء
على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46

تمهيد

نظرا للمكانة الخاصة التي يتمتع بها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 بإعتباره من أهم وأكبر المصارف في النظام المصرفي الجزائري حيث يمثل شبكة من الوكالات تعمل على خدمة عملاءها وتلبية طلباتهم وأهمها وكالة تبسة 46، والعمل على التكفل بالمظاهر التقنية التي تسمح بتطوير وسائل الدفع عن طريق البطاقات المصرفية الوطنية من طرف الشبكة النقدية ما بين المصارف ويعتبر المزيج التسويقي المصرفي من أكثر العوامل أهمية في مثل هذه المؤسسات الخدمية لهذا فإن لهذا المزيج دورا كبيرا في تحقيق رضاهم.

وللتعرف على الأثر الذي يخلفه المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء سيتم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية نوجزها على النحو التالي:

- تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46؛
- سياسة المزيج التسويقي المطبقة بالمصرف وأهم الخدمات التي يقدمها؛
- إجراءات الدراسة الميدانية على مستوى للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46

يعتبر المصرف الخارجي مؤسسة وطنية هدفها الأساسي تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وذلك من خلال تمويل مختلف عمليات التجارة الخارجية، ويعتبر كذلك من أهم المصارف الجزائرية، حيث أن نشاط الوكالة يكون مراقبا من قبل المصرف الأم، لذلك سيتم تقديم البنك الخارجي الجزائري الأم ثم الوكالة الرئيسية على مستوى الولاية، من خلال التطرق إلى مايلي:

- ماهية البنك الخارجي الجزائري؛

- تقديم الوكالة الرئيسية تبسة 46؛

- دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 46.

المطلب الأول: ماهية البنك الخارجي الجزائري

من خلال مضمون هذا المطلب سوف يتم التعرض إلى نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على وظائفه، وأهدافه، وذلك بالإعتماد على جملة من الفروع نوجزها على النحو التالي:

الفرع الأول: نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري

تأسس المصرف الخارجي بموجب الأمر رقم 67-204 المؤرخ في 01 أكتوبر 1967 الموافق لـ: 27 جمادى الثاني 1387م على أساس انه شركة وطنية أي مصرف الإيداع وقد سجل المصرف ضمن المصارف بصفة تلقائية، وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المرخص له بالقيام بالعمليات التجارية مع الدول الأجنبية، وقد تم تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائيا ابتداء من 01 جانفي 1968، وقد خصص له في البداية رأسمال يقدر بـ: 24.000.000 دج مقدمة من الدولة، ومنذ سنة 1970م كلف المصرف الخارجي بحل العمليات المصرفية لأكبر المؤسسات الصناعية مع الخارج مثل: سونا طراك، النقل البحري. تغير وضع المصرف بعد التأميمات التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح المصرف شركة ذات أسهم، وارتفع رأسمال المصرف في سنة 1991 إلى 1.600.000.000 دج وفي مارس 1996 وصل إلى 5.600.000.000 دج، ولم يستقر رأسمال المصرف عند هذا المستوى بل ارتفع إلى 12 مليار دج في سنة 2000 ثم في سبتمبر 2001 أصبح 24.500.000.000 دج توسعت عمليات بنك الجزائر الخارجي بازدياد نشاطه، حيث بلغ عدد الوكالات 82 وكالة موزعة عبر كافة أنحاء الوطن، مجمعة على شكل 09 مديريات جهوية⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/05.

وإحتل في إحصائيات أجريت حول ترتيب مصارف إفريقيا وانتقاء 200 مصرف، الأول على المستوى الإفريقي لسنة 2006، المرتبة الثامنة من بين المصارف الإفريقية، والمرتبة الثالثة مغربيا بميزانية تصل إلى 16.032.131 مليار دولار.

الفرع الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري

أهم وظيفة للبنك الخارجي الجزائري تكمن في تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج، كما تهدف إلى تحضير وتشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم، ويمكن له التدخل في مختلف العمليات المصرفية وذلك من خلال:

- تمويل القطاعات العامة والخاصة عند قيامها بعقد صفقات مع متعاملين أجنبى؛
- تقديم المعلومات الخاصة بإمكانية التمويل للمستوردين والمصدرين الجزائريين؛
- التدخل في الأسواق المالية الدولية لجمع الأموال وكذلك القروض الخارجية بتغطية مختلف الاستثمارات المشترطت بالعملة الصعبة مع الخارج؛
- إعطاء الموافقة لضمان العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية، واستقبال الودائع تحت الطلب أو الأجل.

الفرع الثالث: أهداف البنك الخارجي الجزائري

- لكي يظهر المصرف في أحسن صورة داخل البلاد، وكذلك لكي تكون له علاقات خارجية متينة مع المصارف الأخرى، فانه وضع أهداف يسعى دائما إلى تحقيقها والمتمثلة في جملة النقاط التالية:
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نقاط التخطيط الوطني؛
- المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأمين على القرض بالنسبة للعمليات مع البلدان الأجنبية ويمكن تكليفه بتأمين سيرها ومراقبتها؛
- إنشاء مصلحة مركزية للاستعلامات التجارية عن البلدان الأجنبية ومصلحة لتطوير العمليات التجارية معها؛
- المساهمة والمشاركة في مؤسسات في الخارج بموجب مقرر مشترك صادر عن وزير المالية ووزير التجارة ووضعها تحت تصرف جميع المؤسسات المعنية؛
- القيام بجميع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع هدفه إذ يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة⁽¹⁾؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/05.

- وعلى هذا الأساس يعتبر البنك الخارجي الجزائري من أهم المصرف، لنشاطه وتعدد وظائفه، وانتشار وكالاته على المستوى الوطني، وتمثل الوكالة الرئيسية لولاية تبسة موقع التريص.

المطلب الثاني: تقديم الوكالة الرئيسية تبسة 46

حتى يتمكن البنك الخارجي الجزائري من مزاولة نشاطه عبر كافة التراب الوطني قام بإنشاء وكالات تابعة له وذلك لتقريب الخدمة من المواطن، بالإضافة إلى المساهمة في إحداث التنمية المحلية ومن بين تلك الوكالات وكالة تبسة-46-

الفرع الأول: لمحة عن الوكالة

تأسست وكالة تبسة- 46- التابعة للبنك الخارجي الجزائري في 01جانفي 1990 برأسمال قدره 160.000.000 دج، ويقع عنوانها الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة (تبسة)، تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، إذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل عمليات التصدير، ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين هما:

- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض؛
- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

الفرع الثاني: مهام الوكالة

للكوكالة عدة مهام أساسية تتمثل في:

- إدارة العلاقات التجارية مع العملاء بطرق علمية؛
- تنظيم إدارة ملفات القروض للخواص ذات الطابع لاقصادي والمؤسسات ذات الطابع الصناعي؛
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات العملاء بالعملة الوطنية أو الأجنبية.
- وللكوكالة مدير تتمثل مهامه في الإشراف على:
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي في الوكالة؛
- مراقبة وتطوير وتنظيم نشاطات الوكالة؛
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للعملاء؛
- السهر على تكوين وتقديم المعلومات، وتحسين مستوى موظفي الوكالة؛
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12.

الفرع الثالث: أهداف الوكالة

يمكن إدراج أهداف الوكالة في جملة النقاط التالية:

- تمويل التجارة الخارجية وذلك بالتسهيلات المصرفية؛
- المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني؛
- الربط بين المستوردين والمصدرين والمعلومات اللازمة.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 46

يعمل بالبنك الخارجي الجزائري- وكالة تبسة- 46: 32 موظفا مقسمين بين إدارات سامية، إدارات

وعمال عاديين، موزعين على المصالح الآتية:

الفرع الأول: مصلحة الالتزامات

تتمثل مهامها في:

- ضمان دعم الإدارة للالتزامات العملاء؛
 - إدارة ملفات العملاء المتعلقة بالقرض؛
 - السهر على متابعة تطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات.
- وتتضمن مصلحة الالتزامات فرعين هما:

- فرع إدارة الالتزامات؛

- فرع المنازعات.

أولاً: فرع إدارة الالتزامات

تتمثل مهامه في:

- إقامة علاقات مع العملاء؛
- متابعة شروط وتعليمات كيفية فتح وتسيير حسابات للعملاء؛
- متابعة يومية لملفات العملاء؛
- إدارة منح رخص للقروض؛
- تكوين بطاقات معلومات خاصة بكل عميل، وبكل عملية منح قرض؛
- متابعة وإرسال الملفات إلى بنك الجزائر ومتابعة النتائج؛
- تحضير العقود والضمانات⁽¹⁾؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12.

- مسك وإدارة ملفات العملاء؛
- ترتيب الإحصائيات المتعلقة بالوكالة، وخاصة بالالتزامات؛
- وفي حالة حدوث مشاكل مع العميل يحول النزاع إلى فرع إدارة المنازعات وإن لم يتم الاتفاق تحوّل القضية إلى القضاء.

ثانياً: فرع المنازعات

- وتتمثل مهام هذا الفرع فيما يلي:
 - إدارة مختلف الأمور القضائية للوكالة؛
 - المحافظة على الوثائق القضائية للعملاء؛
 - مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة؛
 - تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات؛
 - الاحتفاظ بنسخ لعقود الضمانات في ملفات العملاء.
- تكون مصلحة الالتزامات مع مصلحة العلاقات مع لعملاء مصلحة القروض وهي أهم مصالح الوكالة لأنها تدرس ملفات القروض واتخاذ قرار منح القروض المصرفية العميل في حالة التأخر عن السداد.

الفرع الثاني: مصلحة العلاقات مع العملاء

- وتتمثل مهامها فيما يلي:
- استقبال جيد للعملاء والتحاور معهم؛
- استقبال ملفات العملاء؛
- التحاور مع العملاء وإرشادهم بكافة المعلومات التي تفيدهم؛
- التعامل مع العملاء ذوي الكفاءة والسمعة الجيدة؛
- مساعدة وتوجيه عملاء الوكالة فيما يخص التمويل؛
- دراسة طلبات القروض؛
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها واخذ القرار؛
- متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جبائي وإداري محاسبي؛
- المتابعة المستمرة مع أمانة الالتزامات استعمال القروض الممنوحة وتسديدها في آجال استحقاقها؛
- إعلام العملاء بالقرارات المأخوذة⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12.

الفرع الثالث: مصلحة التجارة الخارجية

وتتمثل مهامها في:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير؛
 - تنظيم عمليات السحب والدفع؛
 - القيام بعمليات التحويل للعملة المختلفة؛
 - تقديم التصريحات الدورية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.
- وتضم هذه المصلحة أربعة فروع وهي:

- فرع التوطين؛
- فرع الاعتمادات المستندية؛
- فرع التحصيلات المستندية؛
- فرع الحسابات بالعملة الصعبة.

أولاً: فرع التوطين

وهو فرع خاص بالعمليات المتمثلة في الاستيراد مع الخارج حيث يقدم العميل فاتورة تسمى proforma Facture وذلك لفتح ملفات مسبقة للاستيراد، ويشترط لفتح هذا الملف أن يكون للعميل حساب لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- وان يكون رصيده كافياً لتغطية تكاليف الصفقة، ونجد ثلاث إجراءات متتالية لعمليات الاستيراد وهي:

- التوطين؛
- الدفع ويكون بثلاث طرق وهي:
- الاعتماد المستندي، والتحصيل المستندي؛
- التحويل المصرفي العادي (من حساب إلى حساب)؛
- تصفية الملف.

ثانياً: فرع الاعتمادات المستندية CREDOCS

وهو الفرع الخاص بالعمليات التي يقبل بموجبها مصرف المستورد أن يحل محل المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق المصرف الذي يمثله مقابل استلام الوثائق أو المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام فعلاً بإرسال البضاعة المنفق عليها⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12.

وكل قروض الاستيراد تسجل في سجل خاص لدى البنك الخارجي الجزائري والذي يتضمن اسم المصرف، رقم الوكالة، رقم شبك التوطين.

ثالثا: فرع المستندات التحصيلية

وهو الفرع الذي يصدر بموجبها البائع أمر إلى المصرف الذي يتعامل معه لتحويل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المباعة إليه ويتم السداد إما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كميالة وعلى المصرف تنفيذ امر عميله وبذل جهده في التحصيل.

رابعا: فرع الحسابات بالعملة الصعبة

ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.

الفرع الرابع: مصلحة الصندوق

وتتمثل مهامها في مايلي:

- السهر على تنفيذ كل العمليات الخاصة بالعملاء، وفق المخطط المحاسبي والإدارة لوكالة؛

- ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع.

ومن فروع مايلي:

- فرع العمليات المباشرة؛

- فرع العمليات الغير مباشرة.

أولا: فرع العمليات المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- حسن استقبال العملاء؛

- التنظيم العام اليومي والمستمر للعمليات المباشرة؛

- تنظيم عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة الوطنية والأجنبية.

ثانيا: فرع العمليات غير المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- إدارة ومتابعة حسابات الخزينة؛

- القيام بعمليات تحويل الفائض وطلب تغطية العجز في الخزينة؛

- تسجيل عمليات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات وسندات أذنية⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12.

الفرع الخامس: مصلحة التنظيم والتسيير الإداري

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة؛
- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.
- ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:
- فرع إدارة الوسائل؛
- فرع المحاسبة والمعلوماتية.

أولاً: فرع إدارة الوسائل

وتتمثل مهامه في:

- السهر على المحافظة على مختلف الوثائق للوكالة؛
- متابعة حسابات الموظفين وفقاً للقانون؛
- تقدير الاحتياجات الخاصة بتكوين الموظفين؛
- السهر على تطبيق الشروط الوقائية والصحة والتأمين داخل الوكالة؛
- إدارة العقارات والمنقولات؛
- القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية؛
- القيام بإدارة الأرشيف والعمل على المحافظة عليه.

ثانياً: فرع المعلوماتية والمحاسبة

وتتمثل مهام هذا الفرع فيما يلي:

- إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية؛
- الإشراف على تسيير أجهزة الإعلام الآلي الموجودة بالوكالة؛
- العمل على متابعة وتأمين شفرات الكمبيوتر؛
- تقديم حصيلة يومية لمجموع العمليات المحاسبية.

الفرع السادس: المركز المحاسبي

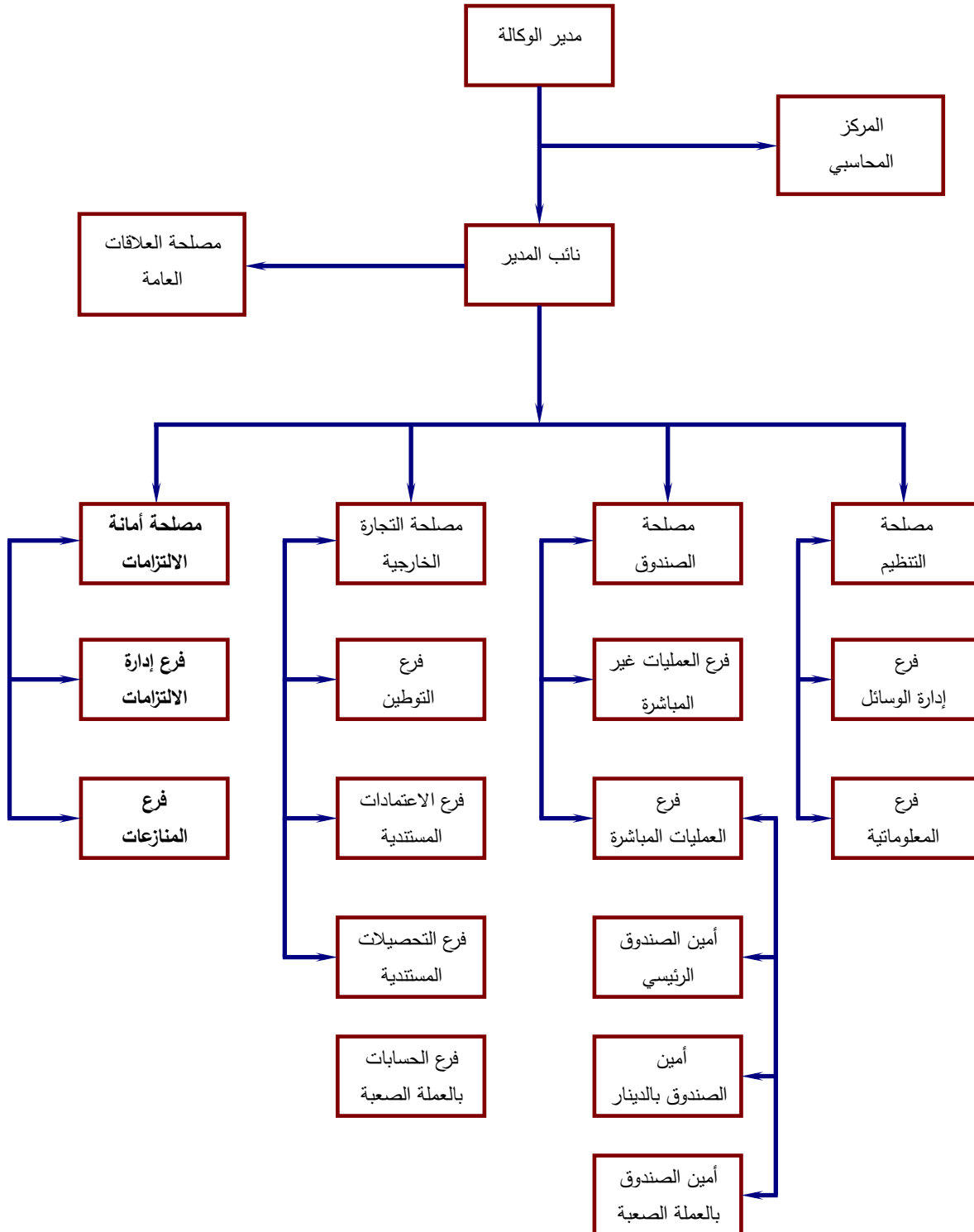
وتتمثل مهامه في:

- جرد أموال المصرف وميزانياته⁽¹⁾؛
- القيام بإحصاء ديون المصرف وموجوداته وحساب الأرباح والخسائر؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12.

- تحديد نسب الأرباح وكيفية توزيعها؛
 - تنظيم الحسابات والعمليات التي قامت بها الوكالة؛
 - حسم كل المصاريف العامة وجميع الأعباء المالية والإهلاكات والاحتياطات.
- والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل (8): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-



المصدر: معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي المطبقة بالمصرف وأهم الخدمات التي يقدمها

بنك الجزائر الخارجي كباقي المصارف يقدم باقة مختلفة من الخدمات التي تلبي حاجات الأشخاص سواء طبيعيين أو معنويين، وتختلف هذه الخدمات فمنها التقليدية ومنها الحديثة وأيضا الالكترونية، ويوجد خدمات تميزها عن غيرها من المصارف الأخرى.

أما فيما يخص سياسات المزيج التسويقي المطبقة على مستوى المصرف فسأخذ أنموذجا تمثل في سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات المصرفية (CIB) وذلك من خلال التعرض إلى سياسة المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى كل من سياسة التسعير وسياسة الترويج، هذا فضلا عن التعرض إلى سياسة التوزيع، لذا سوف يتم تقسيم مضمون هذا المبحث إلى جملة من المطالب نوجزها على النحو التالي:

-العوامل المؤدية لإدخال التسويق إلى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46-؛

-الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46؛

-سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات المصرفية (CIB).

المطلب الأول: العوامل المؤدية لإدخال التسويق إلى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46-

تحتل الخدمة المصرفية دورا هاما في النشاط الإقتصادي لأي دولة، كذلك تمثل إلى الركائز للتنمية بمجالاتها الواسعة والمتعددة، فالجهاز المصرفي عبارة عن مجموعة من الهيئات المالية التي من بين وظائفها تمويل كل النشاطات الإقتصادية، وهي تهدف إلى توفير الحاجات المالية، وذلك للتمكن من الدخول إلى إقتصاد السوق الذي يتطلب مجهودات كبيرة للحاق بالموكب التكنولوجي.

وعليه كان على المصارف الجزائرية إنتهاج أسلوب ما أو وسيلة تمكنها من مواكبة العصر وكذلك تحقق الأهداف المنشودة والتي تسعى إليها ومن بين هذه الوسائل التسويق والذي أصبح كضرورة بمواجهة إقتصاد السوق، وكانت هناك عوامل أدت إلى إدخال التسويق في عالم المصارف ومن بين هذه العوامل الدخول في إقتصاد السوق وكذا تحرير التجارة للخدمات والتي سنعرض إليها من خلال المطلب الأول. وتفرض مواجهة عالم الأموال والأسواق العالمية في ظل عهد جديد للدخول على السوق على النظام المصرفي في الجزائر البحث عن الوسائل والطرق التي تؤدي أو من شأنها أن تساهم في فعاليته وتقويته على المستوى العالمي ومن بين هذه الوسائل التسويق⁽¹⁾.

¹- وثائق خاصة بالبنك الجزائري الخارجي، مجلة تقرير النشاط، الصادرة بتاريخ: 1998/02/22، ص 6.

الفرع الأول: الدخول إلى اقتصاد السوق

يقوم إقتصاد السوق على بعض الشروط تعمل على جعله في إطار قانوني، وكذا إعطاء ديناميكية للعمليات الإقتصادية ولهذا يجب أن يكون:

- جهاز مصرفي فعال ووساطة جديدة ما بين الأعوان الإقتصادية؛

- عملة وطنية قابلة للتحويل؛

- تحرير التجارة الخارجية؛

- تدخل محدود للدولة؛

- وجود المعلومات اللازمة والدقيقة.

لهذا فإن للمصرف والتسويق دور هام في إقتصاد السوق ويتمثل دوره في:

- أنه يخضع لمنطق الفعالية، ويخضع لقانون الإستفادة والإقصاء من السوق أدت لتسهيل مداولة القروض الخارجية؛

- ممر إجباري للعمليات التجارية؛

- وسيلة تمويل؛

- ممر إجباري للإستثمارات المقيمين والغير مقيمين.

أما دور التسويق في إقتصاد السوق فهو:

- تنظيم التبادل أي نقل السلع والخدمات من الإنتاج إلى الإستهلاك بأحسن طريقة؛

- تنظيم الإتصال، لتوفير الإتصال ليكون العميل على علم بتواجد الخدمات.

الفرع الثاني: تحرير تجارة الخدمات

تحررت التجارة الخاصة بالخدمات نتيجة تحرير إتفاقية التجارة للخدمات وذلك من خلال دورة OMC عمدت المنظمة العالمية للتجارة الأورغواي في 1 جانفي 1995، وذلك لأجل السماح لأعضائها باتخاذ الإجراءات الضرورية والمناسبة لحماية المستثمرين ولضمان تماسك وإستقرار النظام المالي، وكما تسمح بإستخدام قيود غير تمييزية ومؤقتة على المدفوعات والتحويلات عند وجود صعوبات خطيرة في ميزان المدفوعات والتمويل الخارجي، وعلى هذا فإن ومن خلال الوصول إلى GATT المشاركة في عملية التفاوض المتعددة الأطراف في إطار ألمات⁽¹⁾.

¹ - وثائق خاصة بالبنك الجزائر الخارجي، مجلة تقرير النشاط، الصادرة بتاريخ: 1998/02/22، ص 6.

الأسواق والإلتزام القومي في التعامل، يمكن أن تضاف إلى البلاد دون أن تؤثر على قدرتها على مواصلة سياساتها السليمة في التنظيم الإقتصادي الكلي، هذه المزايا من شأنها أن تدفع الجزائر إلى معالجة الضعف الذي تعزبه في مجال التجارة الخارجية للخدمات ودفع عجلات الإقتصاد إلى مستقبل أفضل في ضل التبادل الدولي وذلك بإنتعاش الإستثمار الأجنبي.

لذلك فإن المشاركة الفعالة لقطاعات المعنية في المفاوضات، ليس فقط مسعى للإقتصاديين، لكنها تعد ضمان حتميا، لكن واجه دخول التسويق إلى المصارف الجزائرية عوائق متعددة يمكن إجمالها فيما يلي:

- أن عملاء المصارف لا يستعملون التسويق في نشاطهم وذلك إما لنقص وضعف التسويق في المصرف أو لإنعدامه، لهذا يتوجهون إلى المصرف بهدف إيداع أو سحب الأموال، و ليس لأغراض أخرى، إذ يجب على المصرف وخاصة مديرية التسويق أن تستثمر في بعض الوسائل التي تسمح لها بالمعرفة الجيدة لعملاءها من جهة ومن جهة أخرى لإرضائهم أكثر؛

- الإهمال المسبق لربحية المنتوجات والخدمات التي يلقيها المصرف، كذلك عدم الأخذ بعين الإعتبار صفقات الدراسات المتعلقة بالإتصال.... إلخ كل هذا ينتج إنخفاض ربحية المصرف، وإنخفاض الدخل في السوق الأخيرة 96-97 لهذا فإن المصرف يجب عليه أن لا يكون هدفه البيع وإنما تحقيق المبيعات أي الأرباح؛

- أن تخصص المصارف كان محدد في نشاط معين، فكل مصرف كان له عملاءه الخاصين به وهذا ما نتج عنه عدم وجود المناقشة بين المصارف الجزائرية؛

- عدم تحسين النوعية للمنتوجات التي إكتسبها المصارف بسبب إرتفاع الطلب عن العرض، كذلك عدم وجود الإبتكار في المنتوجات؛

- عدم وجود ذهنية عند المستخدمين في المصرف موجهة للعملاء، ويعتبر التعبير عن الذهنيات الحاجز الأساسي الذي يؤدي إلى عدم فعالية مصلحة التسويق وإدخالها في المصرف؛

- عدم وجود منافسة حقيقية بين المصارف الجزائرية لتخصص المصارف⁽¹⁾.

¹- وثائق خاصة بالبنك الجزائر الخارجي، مجلة تقرير النشاط، الصادرة بتاريخ: 1998/02/22، ص 6.

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46

بنك الجزائر الخارجي كباقي المصارف يقدم باقة مختلفة من الخدمات التي تلبي حاجات الأشخاص سواء طبيعيين أو معنويين، وتختلف هذه الخدمات فمنها التقليدية ومنها الحديثة وأيضا الالكترونية، ويوجد خدمات تميزها عن غيرها من المصارف الأخرى، وهو ما سوف نوضحه من خلال:

الفرع الأول: الخدمات التقليدية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46

وهي كما يلي:

أولاً: الودائع

وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها المصرف لجذب الودائع:

أ/ سند الصندوق: وهو عبارة عن إيداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتزم من خلاله العميل الاككتاب بمبلغ محدد بمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغير حسب مدة الإيداع، وهذا النوع موجه إلى الأشخاص الماديين والمعنويين؛

ب/ دفاتر التوفير: هو دفتر يخول لصاحبه الحق في فتح حساب للادخار، إذ يمكن صاحبه من إمكانية

سحب أمواله المودعة في أي وقت يشاء، ومن أي وكالة من وكالات المصرف، ويمكن هذا الدفتر صاحبه من الحصول على فائدة تضاف إلى رصيده كل ثلاثة أشهر، ويمكن للعميل أن يتابع حسابه لان جميع العمليات مسجلة في ذلك الدفتر؛

ج/ دفتر توفير الأشبال: وهذا الدفتر يمكن صاحبه من الشباب دون سن 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه؛

د/ حساب إيداع لأجل: يفتح هذا الحساب من طرف ثاني لصاحب الحساب بهدف إيداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف المصرف حسب مدة الإيداع⁽¹⁾.

ثاني: القروض

وتنقسم إلى نوعين كما يلي:

أ/ قروض الاستغلال: سيتم في هذا العنصر التطرق إلى قروض الاستغلال في الوكالة بشيء من التفصيل كما يلي⁽²⁾:

1/ مفهوم قروض الاستغلال: تمنح قروض الاستغلال للمؤسسات لمدة ثلاثة أشهر كحد أدنى 24 شهرا كحد أقصى، وهي موجهة لرفع رأس المال العامل قصد تجديد المخزونات وتمويل الخزينة النقديّة

¹ - أنظر الملحق رقم (2).

² - معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

للمؤسسة ويحدد المبلغ الأقصى للقرض من طرف المصرف بحسب رقم أعمال المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار نسبة المخاطرة.

2/ الوثائق اللازمة لقروض الاستغلال المطلوبة من قبل البنك الخارجي الجزائري: وتتمثل في:

1-2/ الطلب التشكيلي للقروض: تحديد طبيعة القرض والضمانات المقترحة.

2-2/ الوثائق القانونية والإدارية: هذه الوثائق تطلب مرة واحدة عند فتح الحساب إلا في حالة حدوث تغيير

في قوانين النشاط أو العنوان وفي هذه الحالة يجب مراجعة الوثائق التالية:

- نسخة طبق الأصل للسجل التجاري؛

- نسخة طبق الأصل مصادق عليها المعنيين للوائح الأشخاص؛

- نسخة لوائح الملكية أو لعقد التأجير حسب الحالة؛

- نسخة للكشف الرسمي للإعلانات القانونية؛

- محضر مداوات مجلس الإدارة الذي يخص تعيين المدير العام للشركات بالأسهم (SPA).

2-3/ الوثائق المحاسبية والمالية: وتتمثل في:

- الميزانيات وحسابات النتائج للثلاثة سنوات الأخيرة مع الملحقات؛

- مخطط تمويل الميزانية وحسابات النتائج المتوقع للدورة (في حالة نشاط قديم)؛

- الميزانية وجدول حسابات النتائج المتوقع على ثلاث دورات (نشاط جديد)؛

- الحالة المحاسبية 30 جوان للملفات المسجلة بعد هذا التاريخ.

2-4/ الوثائق الضريبية وشبه الضريبية: وتتمثل في:

- شهادة عدم خضوع للضرائب لتاريخ حديث (أقل من 3 أشهر)؛

- شهادة دفع جميع الحقوق (CASNOS) لتاريخ حديث.

2-5/ آجال معالجة ملفات قروض الاستغلال في وكالة تبسة 46: وتتمثل في:

- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص الوكالة المركزية 20 يوم؛

- أجل الرد على طلب قرض يكون من اختصاص الوكالة المركزية بصفتها المسؤول عن الوكالات:

20 يوم + 20 يوم = 40 يوم؛

- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة: 20 يوم + 20 يوم + 20 يوم =

60 يوم⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

من خلال الدراسة السابقة لقروض الاستغلال التي يمنحها البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46، يمكن استخلاص ما يلي:

- يجب تقديم جميع الوثائق الضرورية ضمن ملف الحصول على القرض؛

- يقوم المصرف بدراسة الملف ثم اتخاذ القرار إما بالموافقة أو الرفض.

ب/ **قرض الاستثمار:** ويمكن إجماله في جملة النقاط التالية:

1/ مفهوم قروض الاستثمار: هي القروض الموجهة أو التي تستخدم في تمويل وإنشاء مشاريع جديدة أو تجديد آلات ومعدات الإنتاج، أو لتقوم المؤسسة بتوسيع نشاطها.

2/ الوثائق المطلوبة لمنح قرض استثمار في البنك الجزائري وكالة تبسة 46: وتتمثل في:

- يتوجب على طالب قرض استثمار إحضار ما يلي:

▪ طلب قرض (كما ينص عليه القانون) من طرف مسير المؤسسة؛

▪ حالة الإرث لمسير المؤسسة؛

▪ نسخة للوائح العملية؛

▪ نسخة للسجل التجاري؛

▪ الحالة الضريبية وشبه الضريبية؛

▪ دراسة اقتصادية وتقنية للمشروع؛

▪ عقد المورد الخاص باستيراد التجهيزات؛

▪ فائورات الأسعار الأولية وشروط المورد؛

▪ رخصة البناء للمشاريع الجديدة؛

▪ ثلاث ميزانيات الأخيرة لنشاط الصفقات الأخيرة القديمة؛

▪ الميزانيات المتوقعة في فترة الاستثمار.

- ولكن على طالب قرض الاستثمار أن يلتزم بالشروط التالية:

▪ يجب أن تساهم المؤسسة في قيمة المشروع بنسبة أدناها 30% من قيمة القرض؛

▪ تقديم ضمانات تفوق قيمة القرض، أي نسبة تغطية الضمانات للقروض تفوق 100%؛

▪ تأمين متعدد الأخطار لكل الضمانات، لأنه في حالة وقوع حادث تتكفل مؤسسات التأمين بتعويض

قيمة الضرر للمصرف⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

2/ آجال معالجة ملفات الاستثمار في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46: وتتمثل في:

- أجل الرد على طلب القرض يكون من الوكالة المركزية 30 يوم؛
 - أجل الرد على طلب قرض يكون من اختصاص فرع الوكالة المركزية بصفته المسؤول الأول عن الوكالات 30 يوم + 30 يوم = 60 يوم؛
 - أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة، حيث يتمثل في: 30 يوم + 30 يوم + 30 يوم = 90 يوم؛
- من خلال ما سبق نستخلص انه يجب تقديم الوثائق اللازمة للحصول على قرض الاستثمار وكذلك الضمانات التي تضمن للمصرف قيمة القرض، ثم تتم دراسة الملف وبعدها إتخاذ قرار القبول أو الرفض من طرف المصرف.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة

يقوم بنك الجزائر الخارجي بالعديد من الخدمات الحديثة منها ما يلي:

أولاً: بيع سندات الخزينة

إن تدهور أسعار النفط في السوق العالمية كبد الحكومة الجزائرية خسائر كبيرة وانخفاض كبير في إحتياجات الصرف من العملة وتوقفت معظم المشاريع التنموية وتدهور الوضعية الاقتصادية بسبب توقف التنمية الاقتصادية نتيجة إلى قلة الإيرادات فوجدت الحكومة نفسها أمام تحد كبير فلجأت الخزينة العمومية إلى طرح سندات خزينة ووضعها في السوق لجذب التمويل اللازم للمشاريع التنموية وبالتالي تم طرحها في السوق المصرفية وبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة كان لها نصيب من هذه السندات وهذه الأخيرة بقيمة 50000 دج وبمعدل فائدة مقدر ب 2,5 % سنويا وهذا النوع من السندات يقدمه بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة كخدمات مصرفية إلى عملائها؛

ثانياً: خصم الأوراق المالية

يقوم بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة بخصم الأوراق المالية ومن أهم الأوراق المالية التي تقوم الوكالة بخصمها الكمبيالة التي تعتبر وسيلة دفع بين التجار والتاجر الذي يجد صعوبة في التمويل ونقص في السيولة يلجأ إلى الوكالة حيث تقوم هذه الأخيرة بإعطاء قيمة الوكالة مطروح منها نسبة الخصم التي تحددها الوكالة، وعند وصول تاريخ الاستحقاق يسترجع المصرف نقوده وهذه من الخدمات التي تقدمها الوكالة إلى العملاء⁽¹⁾؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

ثالث: بطاقة الدفع

تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في كل وكالات BEA، أو حتى وكالات المصارف الزميلة، وكذا القيام بعملية الدفع لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني TPE، ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة وقابلة للتجديد ويتم السحب وفق سقف أسبوعي محدد من قبل المصرف، ولكل فاتح لحساب جديد لدى إحدى وكالات بنك BEA الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة⁽¹⁾؛

رابع: الدفع عبر الانترنت

وهي خدمة يتمتع بها كل عميل للمصرف حامل لبطاقة CIB ومن خلال هذه الخدمة يتمكن المعني بالأمر من تسديد مختلف مستحقاته عبر شبكة الانترنت⁽²⁾.

خامس: حامل الدفع الإلكتروني

وهي خدمة تقدمها الوكالة إلى التجار المتعاملين معها حيث تقدم لهم هذا الجهاز الذي يمكنهم من الاستفادة من خدمة الدفع الإلكتروني⁽³⁾.

سادس: البطاقات الإلكترونية بالعملة الصعبة MASTER CARD

بطاقة تمكن حاملها من الدفع عبر الانترنت بالعملة الصعبة وكذلك من سحب العملة الصعبة خارج تراب الوطن⁽⁴⁾.

سابع: قرض لاقتناء سكن ترقوي عمومي LPP

وهو نوع جديد من السكنات، حيث يمول المصرف الأفراد الراغبين في اقتناء هذا النوع من السكنات ويصل التمويل الذي يقدمه المصرف إلى 90% من قيمة العقار وبمدة تصل إلى غاية 30 سنة وينسبة فائدة مدعمة من طرف الخزينة⁽⁵⁾.

ثامن: حسابات الأجرة

وهي حسابات تخص العمال الذين يفتحون حساباتهم في المصرف بدلا من البريد⁽⁶⁾.

1- معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

2- أنظر الملحق رقم (3).

3- أنظر الملحق رقم (4).

4- أنظر الملحق رقم (5).

5- أنظر الملحق رقم (6).

6- أنظر الملحق رقم (7).

الفرع الثالث: خدمات أخرى في بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46

من خلال مضمون هذا المطلب سوف يتم دراسة خدمات أخرى يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46، وتتمثل في الخدمات الالكترونية، خدمة ما قبل التوطين، بالإضافة إلى خدمات تحويل الأموال، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الخدمات الالكترونية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-

يمكن إيجاز أهم الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 في كل من البطاقات الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى حامل الدفع الإلكتروني (TPE)، هذا فضلا على البطاقات الإلكترونية بالعملة الصعبة (Master Card)، وهو ما سوف يتم التعرض إليه من خلال جملة من النقاط نوجزها على النحو التالي:

أ/ البطاقات الإلكترونية: تمنح هذه البطاقات إلى عملاء المصرف (أصحاب الحسابات المصرفية)، تمكن

هذه البطاقة حاملها من سحب النقود من الموزع الآلي للأوراق تحت سقف معين حسب الدخل الشهري لصاحب الحساب وهي تتراوح بين ثلاثة آلاف (3000) دج إلى غاية ثلاثون ألف (30000) دج، كذلك تمثل هذه البطاقة حاملها من تسديد مستحقاتها كإجراء تذاكر الطيران وتسديد مستحقات الانترنت والهاتف وغيرها من المستحقات عن طريق شبكة الانترنت دون عناء كعناء حمل النقود والوقوف في طوابير الانتظار لتسديد المستحقات

ب/ حامل الدفع الإلكتروني (TPE): وهذا عبارة عن جهاز يحمله التجار وأصحاب المحلات، ومن خلاله

يستطيع عملاء تلك المحلات تسديد قيمة مشترياتهم من خلاله حيث يسمح هذا الجهاز إلى أي مواطن حامل لبطاقة مصرفية سابقة الذكر أن يسدد قيمة فواتيره عن طريق حسابه المصرفي أو البريدي ومن خلال تلك البطاقة يتم خصم قيمة المشتريات من حسابه المصرفي أو البريدي مباشرة، فهذه الخدمة تسمح لصاحبها بالتسديد دون أن يحمل معه نقود .

ج/ البطاقات الإلكترونية بالعملة الصعبة (MasterCard): وهي بطاقات مصرفية حاملة للعلامة التجارية

العالمية (Master card) وتسمح هذه البطاقة لحاملها بتسديد كل مشترياته بالعملة الصعبة (الدولار، الأورو) بالإضافة إلى ذلك تمكنهم من الحجز في الفنادق خارج تراب الوطن عن طريق شبكة الانترنت وغيرها من الخدمات الأخرى، وكذلك يستطيع حاملها أن يسحب الأوراق النقدية بالعملة الصعبة في معظم بلدان العالم من موزعات آلية تفوق ثلاثون مليون موزع آلي حول العالم⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

ثاني: خدمة ما قبل التوطين

هذا النوع من الخدمات يستفيد منه المتعاملين في مجال التجارة الخارجية حيث يلجأ المستوردون أو المصدرين الفاتحين لحسابات مصرفية للاستيراد والتصدير إلى المصرف فيستلمون اسم مستخدم ورقم سري من خلاله يدخلون إلى الموقع الرسمي للمصرف ومنه إلى نافذة ما قبل التوطين ويقومون بوضع الوثائق اللازمة لعملية الاستيراد أو التصدير وهذه الوثائق متمثلة في فاتورة شكلية وطلب... الخ وهذه الخدمة تسمح لهم بالحصول على الموافقة على العملية واخذ موعد لفتح ملف العملية، دون الذهاب إلى المصرف ومنه فهذه الخدمة وفرت الوقت والجهد للعملاء

ثالث: خدمات تحويل الأموال

هذه الخدمة تمكن عملاء المصرف من وضع الأموال في حسابات أشخاص آخرين من حساباتهم الشخصية دون الحاجة إلى حمل النقود والوقوف في طوابير الانتظار ومنه فهذه الخدمة مكنت العملاء من نقل الأموال بأمان وفي وقت قصير وفي هذه الحالة استفاد العميل من ميزة الأمان وريح الوقت⁽¹⁾.

المطلب الثالث: سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات المصرفية (CIB).

سيتم من خلال مضمون هذا المطلب التعرض إلى سياسة المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى كل من سياسة التسعير وسياسة التسعير، هذا فضلا عن التعرض إلى سياسة التوزيع، وذلك من خلال جملة من الفروع جاءت على النحو التالي:

الفرع الأول: سياسة المنتج أو الخدمة

يعتبر استعمال البطاقات المصرفية كتقنية جديدة لتجميع عدة خدمات أو منتجات في منتج واحد والمتمثل في الطاقات المصرفية، بما أن ظاهرة البطاقات المصرفية هي ظاهرة جديدة وهي في مرحلة التقديم وكذا التأخر الذي أصاب القطاع المصرفي، فإننا نلاحظ أن البطاقات المصرفية الموجودة حاليا تفتقر إلى التنوع الواجب وجوده في البطاقات من ناحية عدد الخدمات والمنتجات.

فبالنسبة للبطاقات الدولية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري لعملاءه فهي تجمع خدمات:

- **التسديد:** يمكن استعمالها كوسيلة لتسديد المشتريات من السلع والخدمات داخل وخارج الوطن؛

- **سحب النقود من الموزعات النقدية خارج الوطن:** بما أن هذه البطاقة مقدمة إلى عملاء من نوع خاص

أي أنهم يمتازون بكثرة التنقل بين عدة دول فيجب إضافة بعض الخدمات التي يحتاجها العميل مثل:

- **التأمين على حوادث السفر، والتعويض في حالة تأخر الطائرة بأكثر 48 ساعة⁽²⁾؛**

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة التجارة الخارجية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/26.

² - معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02.

- ضمان حجز الغرف في الفنادق العالمية... إلخ.

حيث أن زيادة هذه الخدمات تجعل العميل أكثر ولاء وأكثر ارتباطا بالمصرف نتيجة إشباع رغباته.

الفرع الثاني: سياسة التسعير

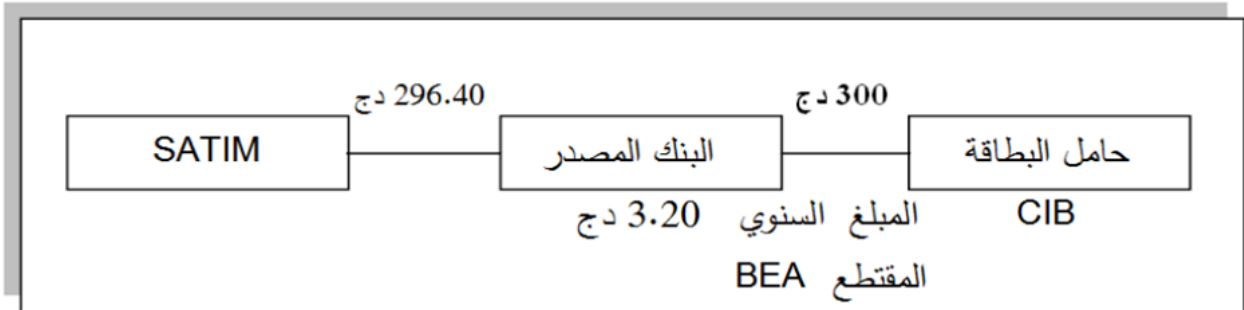
تحديد سعر البطاقات هو من مهام المديرية العامة لذا فهو لا يسند إلى أساس ولا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون ، فبالنسبة للبطاقة الوطنية CIB لقد وضع المصرف سعر البطاقة وفقا لسعر التكلفة ووفقا لسعر المناقصة، وتقدر تكلفة البطاقة (تكلفة المنتج) بـ: 300 دينار سنويا محددة من طرف المديرية العامة بقرار تنظيمي في إطار تحديد سعر البطاقة والعمليات التي تصعب التعاون بها، وتنزع مباشرة من حساب البطاقة، بعدما يتم صنعها ثانية حيث تكلفة البطاقة عند شراؤها من شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين المصارف SATIM تقدر بـ: 296.40 دج، حيث يتضح أن سياسة التسعير كانت بطريقة كلاسيكية:

سعر التكلفة = تكلفة المنتج (تكلفة الصنع) + هامش الربح

وهامش الربح هنا يساوي 3.60 دج

وهذا مطبق على جميع المصارف المنخرطة في هذا النظام، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (9): التكاليف المتعلقة بصنع بطاقة (CIB)



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى البنك الجزائري وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02

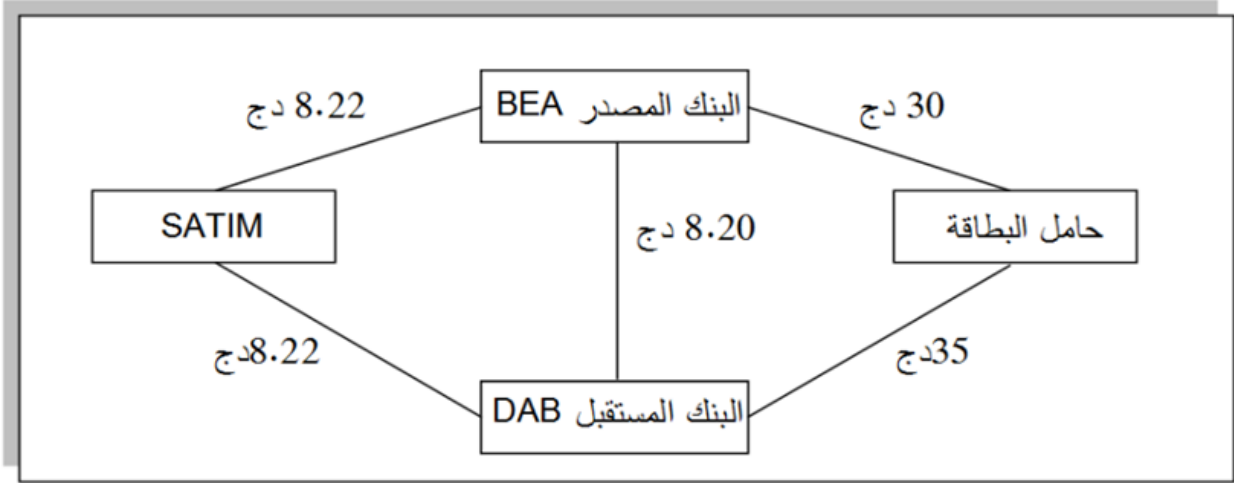
أما العمولة أو الرسم الذي يطبق على عميل المصرف BEA الحامل لبطاقة CIB عند السحب من الموزعات الآلية DAB الخاصة بالمصرف فهي بإقتطاع من حسابه 30 دج، عند كل عملية سحب 80.22 دج تستفيد منها شركة SATIM و 20.7 دج تعود للمصرف.

أما عند قيام حامل البطاقة CIB/BEA بالسحب على الموزع الآلي التابع للمؤسسات المالية المنظمة، الرسم في هذه الحالة يقدر بـ: 35 دج تقطع من حساب العميل فيستفيد مصرف BEA، بـ: 20.7 دج، المؤسسة المالية التي تم السحب على مستوى موزعيها بـ: 5 دج والباقي 80.22 دج تعود لـ: SATIM⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02.

والشكل التالي يوضح الرسوم المتعلقة بعمليات السحب:

الشكل (10): الرسوم المتعلقة بعمليات السحب من الموزعات الآلية



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى البنك الجزائري وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02

أما بالنسبة للبطاقات الدولية التي يتم صنعها في المغرب فإن تكلفة البطاقة هي كما يلي:

- سعر البطاقة = €11.38؛

- الرقم السري = 22.86 دج؛

- البطاقة وحدها = 15.25 دج.

وهذا السعر محدد من طرف المديرية العامة، كما أنه عند كل عملية سحب نقود سواء داخل أو خارج

يتم إقتطاع عمولة من المبلغ المسحوب

الفرع الثالث: سياسة الإتصال

إن المصرف لكي يبيع منتوجه، يجب أن يوفر منتج ذو جودة معينة وبسعر معين (تكلفة المنتج)

وإبستعمال قنوات توزيعية حيث يصبح طلب مجموعة إتصالات من أجل التعريف بالمنتج وقبوله من

طرف السوق المستهدف، والإعلانات الترويجية التي قام بها المصرف نجدها منعقدة تقريبا حيث نجدها

إقتصر فقط على مجالي المصرف والإعلانات في المعارض⁽¹⁾.

أولاً: المعارض والظواهرات الإقتصادية

المعرض السابع والثلاثون الدولي الذي نظم من طرف شركة SAFEX (الشركة الجزائرية للمعارض

والتصدير) في الصنوبر البحري الذي كانت من 02 إلى 10 جوان 2004 مكان المصرف حاضر من بين

الكثير من المؤسسات منها العمومية والخاصة الوطنية والأجنبية وكان حضوره ممثلا من قبل فريق من

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02.

المصرف ظهر فيه المصرف لترويج منتوجاته التي وضعها تحت تصرف عملاءه حيث إنتهز أعوان المصرف هاته الفرصة لتعريف بالمصرف للعملاء، وتقديم لهم أكبر المعلومات الممكنة حول الهيئة المصرفية، وكذا التعريف بالخدمات التي يقدمها والمتمثلة في البطاقات المصرفية الدولية والوطنية، القروض، دفاتر التوفير...إلخ.

ثاني: علاقة المصرف مع عملاءه

أنها وسيلة لتدعيم منتوجات المصرف وهذا لإكمال الجهود التسويقية وتغطية نقائص الإشهار، فالمصرف يعمل على بناء سمعة طيبة له، بين عملاءه الحاليين والمحتملين وهذا يساعده بإيجاد سوق لمنتوجات... هـ (CIB/BEA، BEA/VISA) فهو عندما يحاول تعريف عملاءه بالدور الكبير الذي يلعبه في السوق، يستطيع خلق إنطباع معنوي له في أذهان الناس، والذي يؤدي بهم حتما إلى تفضيل منتوجه.

ثالث: علاقة المصرف مع العمال والموظفين

عمل المصرف على خلق جو مريح بين العمال والموظفين وتوزيع الأرباح عليهم أيضا فإن أكثر من 50% هم عمال المصرف، والمصرف عمل مجهودات على مستوى الإتصال الداخلي بفضله عماله وكذا في الوكالات يعمل المستخدمون على حسن إستقبال العملاء عموما فهذه إيجابيات العلاقة الجديدة بين المصرف وعماله.

الفرع الرابع: سياسة التوزيع

وشبكة التوزيع للقطاع المستهدف نجدها محدودة، بالرغم من أن المصرف BEA يمتلك شبكة مصرفية كبيرة في الجزائر حيث تضم 214 وكالة، غير أنه ليست كلها تقوم بتوزيع هذا الـ منتوج (تقديم البطاقة للعملاء) وشبكة المصرف للموزعات الآلية للنقود تقدر بـ: 145 موزع آلي للنقود DAB. حيث يتم صنع البطاقات من طرف شركة SATIM هنا من ناحية البطاقات الوطنية CIB، أما البطاقات الدولية BEA/VISA فترسل الطلبات إلى المغرب أين يتم هناك صنعها وترسل دوما البطاقات ومعها الرقم السري، ترسل هذه المديرية هذه البطاقات أولا إلى الوكالات التي ترسلها بدورها إلى الفروع، فيقوم مدير الفرع أو المكلف بالنقديات على مستوى الفرع بالإتصال بالعميل وعند حضوره تقدم له البطاقة بعد أن يملأ عقد إستعمال هذه البطاقة⁽¹⁾.

¹ - معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02.

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية على مستوى للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46

من خلال مضمون هذا المبحث سوف يتم التعرض إلى إجراءات الدراسة الميدانية على مستوى للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46، وذلك من خلال التعرض إلى خطوات إعداد الإستمارة وقياس وصدقها ثباتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى دراسة مجتمع الدراسة وكيفية إختيار عينة الدراسة، وأخيرا تفرغ وتحليل نتائج محاور الإستبيان، وذلك بالإعتماد على جملة من المطالب، نوجزها على النحو التالي:

-مجتمع الدراسة وكيفية إختيار العينة؛

-خطوات إعداد إستمارة الإستبيان ؛

-تفرغ وتحليل نتائج محاور إستمارة الإستبيان.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وكيفية إختيار العينة

يعرف مجتمع الدراسة على أنها فئة أو وحدة تمثيلية عن المجتمع الكلي شرط أن تكون هذه الوحدة ممثلة للمجتمع الكلي⁽¹⁾، كما تتمثل العينة أيضا في المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي.، فمن من خلال دراسة العينة يتم التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع وذلك لعدة أسباب منها⁽²⁾:

- قد يكون المجتمع كبيرا جدا لدرجة انه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع؛

- قد يكون من المكلف جدا دراسة جميع أفراد المجتمع وتحتاج إلى وقت وجهد؛

-تحتاج أحيانا إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة عناصر المجتمع؛

- قد يكون من الصعب الوصول إلى كافة عناصر المجتمع؛

وإن اختيار العينة بشكل سليم تجعل البيانات التي تم الحصول عليها منها تصدق على المجتمع الأصلي كله، حيث أنها يجب أن تمر بجملة من الخطوات، والتي تتمثل في:

-الخطوة الأولى في اختيار العينة هي: (تحديد المجتمع الأصلي أو مجتمع الدراسة)، حيث أن المجتمع المستهدف هو المجتمع الذي يريد الباحث أن يعمم نتائج عينته عليه وهم كل عملاء المتواجدين على مستوى البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة 46؛.

1- سعيد ناصف، نماذج الدراسات وبحوث ميدانية، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1998، ص 28.

2- مهندس أمجد قاسم، التربية والثقافة في منهجية البحث العلمي "تعريف العينات وأنواعها وأهميتها في البحث العلمي"،

متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://al3loom.com/?p=1001>، تاريخ الزيارة: 2018/12/28، على الساعة 11:30.

- الخطوة الثانية في اختيار العينة هي: (تحديد حجم العينة المطلوبة) ، فلقد تم هنا الإعتماد هنا على العينة العشوائية البسيطة، والتي يتعمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل.

ولقد تم إختيار عينة الدراسة بالطريقة العينة العشوائية (البسيطة)، والفرق بين هذه العينة والعينات الأخرى هو أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي أن لكل فرد في المجتمع نفس الإحتمال في الإختيار وأن إختيار أي فرد لا يؤثر في إختيار الفرد الآخر، وذلك نتيجة لإستفادتهم من الخدمات التي يقدمها البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة 46 بصفة دورية، ويتم ذلك كالتالي:

- المجتمع الإحصائي للدراسة هو: $N = 66$

- معدل المعاينة: $T = n/N$

- طريقة الحصول على معدل المعاينة: $66 = 100/(100*66)$

- عينة الدراسة تمثل: $N = 66$

والجدول الآتي يوضح المجتمع الإحصائي المستهدف.

الجدول رقم (1): المجتمع الإحصائي المستهدف

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات غير المسترجعة	عدد الاستثمارات الملغاة (الفارغة)	عدد الاستثمارات القابلة للتحليل	معدل صدق العينة
66	54	12	4	50	%100

المصدر: بالإعتماد على فرز الإستثمارات المسترجعة من طرف أفراد العينة

المطلب الثاني: خطوات إعداد إستمارة الإستبيان

قبل القيام بتصميم الإستمارة الإستبيان في صورتها النهائية، ينبغي الإشارة إلى مختلف الخطوات التي سبقت الإعداد النهائي لهذه الأداة والتي كانت على النحو التالي:

- لقد كان للدراسة الإستطلاعية الدور الكبير في الكشف عن بعض الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة والتي ساعدتنا في وضع جملة من الأسئلة التي ستتضمنها إستمارة الإستبيان المعالجة لفرضيات الموضوع، وذلك في صورتها المبدئية، كما لا يمكن إغفال دور الجانب النظري في صياغة إستمارة الإستبيان؛

- بعد ذلك تم عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف وذلك لإبداء رأيه وتحكيم إستمارة الإستبيان حتى تكون أكثر دقة وخدمة للبحث وقابلة للتوزيع على المفحوصين، حيث من خلال الملاحظات المقدمة من طرف الأستاذ المشرف تم حذف بعض الأسئلة التي تبين أنها لا تخدم الموضوع في حين تمت إعادة صياغة بعضها الآخر وكذا تعديل أسئلة أخرى إضافة إلى تبسيط بعض الأسئلة الأخرى؛
- بعد الأخذ بعين الاعتبار جملة الآراء المقدمة من قبل المشرف تم تصميم إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية⁽¹⁾، حتى تكون معدة للقياس والاختبار، وقد تضمنت إستمارة الإستبيان جملة من المحاور كالتالي:

- **المحور الأول:** يتعلق هذا المحور بالمعلومات الشخصية عن المبحوثين وقد تضمن 4 أسئلة هي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

المحور الأول	البيانات السوسيوديمغرافية
الأسئلة	1، 2، 3، 4

- **المحور الثاني:** يشتمل هذا المحور على 16 سؤال من 5 إلى 19 والمعالجة للفرضيات الجزئية الموضوعية، والذي جاء تحت عنوان: سياسة المزيج التسويقي المصرفي المطبقة على مستوى المصرف.

الأسئلة	4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 15، 16، 17، 18، 19، 20
---------	--

- **المحور الثالث:** يشتمل هذا المحور على 7 أسئلة من 20 إلى 26 والمعالجة للفرضيات الجزئية الموضوعية، والذي جاء تحت عنوان: مدى رضا عملاء المصرف على الخدمات المقدمة.

الأسئلة	21، 22، 23، 24، 25، 26، 27
---------	----------------------------

¹ - أنظر الملحق رقم (1).

المطلب الثالث: تفرغ وتحليل نتائج محاور إستمارة الإستبيان

من خلال مضمون هذا المطلب سوف يتم التعرض إلى تفرغ وتحليل نتائج المحور المتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية من جهة، ومن جهة أخرى تفرغ وتحليل نتائج المحور المتعلق بسياسة المزيج التسويقي المصرفي المطبقة على مستوى المصرف، وأخيرا تفرغ وتحليل نتائج المحور المتعلق مدى رضا عملاء المصرف على الخدمات المقدمة، وذلك بالإعتماد على جملة من الفروع نوجزها على النحو التالي:

الفرع الأول: تفرغ تحليل نتائج المحور الأول

1/ الجنس

الجدول رقم (2): توزيع العمال حسب متغير الجنس

النسبة	الخيارات	السؤال
42%	21	ذكر
56%	28	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (1) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل 56% من المجموع الكلي لأفراد العينة يمثلون فئة الإناث، في حين بلغة نسبة الذكور 42% من المجموع الكلي للأفراد العينة، وهذا دلالة على أن أفراد العينة هم مزيج بين الذكور والإناث لكن يغلب طابع الإناث أكثر وهذا يعود إلى ميول الأفراد إلى خدمات هذا المصرف.

2/ السن

الجدول رقم (3): توزيع العمال حسب متغير السن

النسبة	الخيارات	السؤال
56%	28	من 25 إلى 35 سنة
16%	16	من 35 إلى 45 سنة
6%	6	أكثر من 45 سنة
100%	25	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (2) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل 56% وهم فئة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم من 25 إلى 35 سنة، في حين تليها نسبة 16% من فئة أفراد العينة الذين يتراوح سنهم من 35 إلى 45 سنة، أما الفئة أكثر من 45 سنة فقد بلغت نسبة ضئيلة وصلت إلى 6%، وهذا ما يدل على أن عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 هو من فئة الشباب.

3/ المستوى التعليمي

الجدول رقم (4): توزيع العمال حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	الخيارات	السؤال
0%	0	إبتدائي
0%	0	متوسط
12%	6	ثانوي
64%	32	جامعي
24%	12	شهادات أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (3) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن ما نسبته 64% من المجموع الكلي لأفراد العينة أي ما يعادل 32 فردا من أصل 50 لديهم مستوى تعليمي بدرجة جامعي، في حين تليها ما نسبته 24% وهي نسبة التي أجابوا بإجابات أخرى والمتمثل مجملها في المستوى تقني سامي، أما 12% فهي تمثل نسبة أفراد العينة ذو المستوى ثانوي، وبالمقابل إنعدمت كل من درجة الشهادات الإبتدائي والمتوسط، وهذا ما يدل على أن مجتمع الدراسة ذو مستوى علمي متخصص وأنهم على دراية كاملة بتعاملهم مع الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

4/ الوظيفة

الجدول رقم (5): توزيع العمال حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة	الخيارات	السؤال
64%	32	موظف
16%	8	تاجر
20%	10	مهنة حرة
0%	0	بدون عمل
0%	0	مهنة أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (4) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن ما نسبته 64% وهي تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة والمتمثلة في الموظفون، أما ما نسبته 20% فهي تمثل وظيفة المهن الحرة، وتليها وظيفة التجار والتي تمثل نسبة 16%، وهذا ما يدل على أن بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 يحتوي على عملاء من مختلف المهن والوظائف ولعل أكثرهم الموظفون في الإدارات العمومية.

الفرع الثاني: تفرغ تحليل نتائج المحور الثاني

5. عندما يعدك المصرف بتقديم خدمة ما في وقت معين فإنه يفى بها؟

الجدول رقم (6): وفاء المصرف بوعده تجاه الخدمة إلى العميل في الوقت المحدد

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (5) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال من خلال المعطيات الموضحة أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 100% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأن المصرف يفى بوعده الذي يقطعها على عملاءه في الوقت المحدد، وهذا ما يدل على سياسة تقديم الخدمة التي ينتهجها المصرف يسعى من وراءها إلى كسب ولاء العملاء عن طريق وفاءه بالعهد التي يقطعها عليه في وقتها المحدد.

6. هل تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي؟

الجدول رقم (7): ما إذا كان المصرف يوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي

النسبة	الخيارات	السؤال
64%	32	نعم
36%	18	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (6) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إلى من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 64% من مجموع أفراد العينة يرون أن المصرف يوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي، في حين ما نسبته 36% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن السيولة الموجودة داخل الموزعات الآلية كافية لتسديد حاجات العملاء وفي نفس الوقت ترتبط بعدد العملاء التي تتعامل مع المصرف والبالغ عددها كبير حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه.

7. هل الرسوم وتكلفة الخدمات المصرفية مناسبة لك؟

الجدول رقم (8): ما إذا كانت رسوم وتكلفة الخدمات المصرفية مناسبة للعميل

النسبة	الخيارات	السؤال
32%	16	نعم
68%	34	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (7) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 68% من المجموع الكلي لأفراد العينة أي ما يعادل 34 فردا من أصل 50 صرحوا بأن رسوم وتكلفة الخدمات المصرفية غير مناسبة لهم، في حين صرح ما نسبته 32% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على سياسة التسعير التي ينتهجها المصرف غير مرضية بنسبة كبيرة للعملاء وقد يرجع سبب ذلك في كون جل عملاء المصرف هو موظفون ودخلهم محدود مما يجعلهم يرون أن رسوم وتكلفة الخدمات غير مرضية.

8. هل الفوائد التي يدفعها المصرف على الوداع مقبولة؟

الجدول رقم (9): ما إذا كانت الفوائد التي يدفعها المصرف على الوداع مقبولة

النسبة	الخيارات	السؤال
44%	22	نعم
56%	28	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (8) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

بالإعتماد على ما تم التوصل إليه من نتائج والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 56% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن الفوائد التي يدفعها المصرف على الوداع غير مقبولة، في حين يرى ما نسبته 44% عكس ذلك، وهذه النسب متقاربة نوعا ما، وهذا ما يدل على أن الفوائد التي يدفعها المصرف على الوداع مقبولة مرضية للعملاء بشكل مقبول وتكون حسب مبلغ التوفير، فإذا كان معدل الفائدة للودائع الأجلة بالدينار فتحدد بتعريف الأسعار المعتمدة على مستوى المصرف لحظة إيداع طلب التمويل، أما معدل الفائدة للودائع الأجلة بالعملة الأجنبية فهو محدد من طرف المصرف.

9. هل يقدم المصرف حوافز مادية ومعنوية لك عند تعاملك معه؟

الجدول رقم (10): ما إذا كانت المصرف يقدم حوافز مادية ومعنوية للعميل عند تعامله معه

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (9) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 100% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن المصرف يقدم حوافز مادية ومعنوية للعميل عند تعامله معه، وهذا ما يدل على أن سياسة الترويج التي ينتهجها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 ترضي العملاء المتعاملين معه من خلال حوافز مادية ومعنوية التي يقدمها لهم.

10. هل يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدمات مجانية؟

الجدول رقم (11): ما إذا كانت المصرف يقوم أحيانا بتقديم خدمات مجانية

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (10) من المحور الثاني ، بإستمارة الإستبيان

التعليق

بالإعتماد على ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن ما نسبته 100% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأن يقوم أحيانا بتقديم خدمات مجانية لكشيكات الطلب مجانية، وأنه وليس هناك رسوم لحماية السحب على المكشوف ، بالإضافة إلى مدفوعات الإيقاف مجانية ، مما يؤكد أن سياسة الترويج التي ينتهجها المصرف دافع قوي ومهم لإرضاء العملاء.

11. هل يوفر لك المصرف المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة؟

الجدول رقم (12): ما إذا كانت المصرف يوفر المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (11) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 100% من مجموع أفراد العينة صرحوا بأن المصرف يوفر للعميل المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة، وهذا ما يدل على أن بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 يسعى بكل الطرق إلى توفير المعلومات الكافية والنصائح القيمة حول الخدمة التي يطلبها العميل وذلك من أجل إرضائه وكسب ولائه.

12. هل الخدمات التي يعرضها المصرف على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة لك؟

الجدول رقم (13): ما إذا كانت الخدمات التي يعرضها المصرف على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة

للعميل

النسبة	الخيارات	السؤال
62%	31	نعم
38%	19	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (12) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 62% من المجموع الكلي لأفراد العينة وهو ما يقابلها 31 فرد من أصل 50 يرون أن الخدمات التي يعرضها المصرف على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة لهم، في حين بلغت نسبة من يرون عكس ذلك 38%، وهذا ما يدل على الخدمات التي يعرضها المصرف على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة للعميل ولكنها تحتاج إلى الدعم والتحديث بصفة دورية لأنها تعبر عن سياسة التوزيع التي ينتهجها المصرف لكسب ولاء العميل.

13. هل يمكن أن تسحب رصيدك من أي فرع من فروع المصرف؟

الجدول رقم (14): ما إذا كانت العميل يمكنه سحب رصيده من أي فرع من فروع المصرف

النسبة	الخيارات	السؤال
80%	40	نعم
20%	10	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (13) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما التوصل إليه من خلال المعطيات الموضحة أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 80% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أنهم يمكنهم سحب رصيدهم من أي فرع من فروع المصرف الذين ينتمون إليه، في حين ما نسبته 10% يرون عكس ذلك، وهذا راجع إلى قيمة المبلغ الذي يريد العميل صرفه حسب تصريحاتهم، وهذا ما يدل على أن سياسة التوزيع المنتهجة من طرف البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة 46 تعتمد بدرجة كبيرة على توفير الخدمة السريعة إلى العميل من خلال إمكانية سحبه لرصيده من أي فرع آخر ينتمي للمصرف.

14. هل الموظفون يستطيعون التعامل مع إستفساراتك وحل مشاكلك؟

الجدول رقم (15): ما إذا كانت الموظفون يستطيعون التعامل مع إستفسارات العميل وحل مشاكلك

النسبة	الخيارات	السؤال
66%	33	نعم
34%	17	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (14) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تو التوصل إليه نلاحظ أن ما نسبته 66% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن الموظفون يستطيعون التعامل مع إستفساراتهم العميل وحل مشاكلهم، في حين ما نسبته 34% يرون عكس ذلك وهذا راجع إلى كثرة الضغط والأعباء في بعض الأوقات على عمال الشبايبك بالمصرف مما يجعله لا يستطيع أن يطول في حديثه مع العميل، وهذا ما يدل على أن الأفراد العاملون على مستوى المصرف مهتمون بدرجة كبيرة بالإجابة على إستفسارات العملاء ومحاولة حل مشاكلهم في حدود ما يسمح به القانون.

15. هل تحظون بإستقبال جيد من طرف عمال المصرف؟

الجدول رقم (16): ما إذا كانت العميل يحظى بإستقبال جيد من طرف عمال المصرف

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (15) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تول التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه أن كل أفرد العينة بنسبة 100% صرحوا بأنهم يحظون بإستقبال جيد من طرف عمال المصرف، وهذا ما يدل على أن بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 يسعى جاهدا إلى تكوين وتدريب عماله من أجل تقديم الخدمات وإستقبال العملاء وحل مشاكلهم والإجابة على إستفساراتهم بشكل منهجي من أجل كسب ولائهم وإرضائهم بالدرجة الأولى.

16. هل إجراءات الحصول على القروض سهلة؟

الجدول رقم (17): ما إذا كانت إجراءات الحصول على القروض سهلة

النسبة	الخيارات	السؤال
20%	10	نعم
80%	40	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (16) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 80% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن إجراءات الحصول على القروض من المصرف غير سهلة، في حين ما نسبته 20% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على تعقد إجراءات الحصول على القروض على مستوى بنك الجزائر الخارجي مما ينعكس سلبا على رضا العملاء.

17. هل إجراءات فتح الحساب العادي وفتح حساب دفع الفواتير سريعة وسهلة؟

الجدول رقم (18): ما إذا كانت إجراءات فتح الحساب العادي أو حساب دفع الفواتير سريعة وسهلة

النسبة	الخيارات	السؤال
80%	40	نعم
20%	10	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (17) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 80% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن إجراءات فتح الحساب العادي أو حساب دفع الفواتير سريعة وسهلة، في حين بلغت نسبة من يرون عكس ذلك 20%، وهذا ما يدل على أن المصرف يسهل ويسرع عمليات فتح الحساب العادي أو حساب دفع الفواتير من أجل إستقطاب أكبر عدد من العملاء.

18. هل يهتم المصرف بالمظهر الخارجي بالناحية الجمالية للبنية الداخلية التي تتواجد فيها؟
الجدول رقم (19): ما إذا كانت المصرف يهتم بالمظهر الخارجي للبنية الداخلية

النسبة	الخيارات	السؤال
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (18) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

بالإعتماد على النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 70% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن المصرف يهتم بالمظهر الخارجي للبنية الداخلية من خلال تنظيم قاعة الإنتظار وتوفير وسائل الراحة والترفيه عند الإنتظار، في حين ما نسبته 30% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن الدليل المادي الذي ينتهجه المصرف من حيث تنظيم مظهره الخارجي وتوفير أقصى درجات الراحة والترفيه بقاعات الإنتظار الخاصة بالعملاء للإستفادة من الخدمات التي يقدمها دافع جيد وقوي لكسب رضا العميل.

19. هل كشوفات المصرف واضحة ومفهومة؟

الجدول رقم (20): ما إذا كانت كشوفات المصرف واضحة ومفهومة

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (19) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 100% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون بأن كشوفات المصرف واضحة ومفهومة، وهذا ما يدل على أن المصرف يسعى بدرجة كبيرة إلى تبسيط وتسهيل المعلومات الموجود على الكشوفات المصرفية من أجل تبسيط الأمر للعميل وسرعة إستجابته وفهمه لهذه الكشوف.

20. هل يهتم الموظفون بمظهرهم وأناقتهم؟

الجدول رقم (21): ما إذا كان الموظفون يهتمون بمظهرهم وأناقتهم

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (20) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 100% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون الموظفون يهتمون بمظهرهم وأناقتهم، وهذا ما يدل على المصرف يسعى جاهدا إلى توحيد اللباس والمظهر الخارجي للمصرف مما ينعكس بصورة إيجابية على شكله مظهره وتوفير الراحة النفسية للعميل.

الفرع الثالث: تفرغ تحليل نتائج المحور الثالث**21. هل تتعامل مع المصرف منذ فترة طويلة؟**

الجدول رقم (22): ما إذا كان العميل يتعامل مع المصرف منذ فترة طويلة

النسبة	الخيارات	السؤال
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (21) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن ما نسبته 70% من المجموع الكلي لأفراد العينة صرحوا بتعاملهم مع المصرف محل الدراسة منذ فترة طويلة، في حين ما نسبته 30% صرحوا بعكس ذلك وهذا نظرا لحدائثة التعامل مع المصرف أو حدائثة توظيفهم،... إلخ، وهذا ما يدل على عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 راضين ومرتاحون في التعامل مع المصرف بدليل تعاملهم معه منذ فترة طويلة حسب تصريحاتهم.

22. هل تشعر بالإرتياح والإطمئنان حين تتعامل مع موظف المصرف؟

الجدول رقم (23): ما إذا كان العميل يشعر بالإرتياح والإطمئنان حين تتعامل مع موظف المصرف

النسبة	الخيارات	السؤال
96%	48	نعم
4%	2	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (22) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

بالتنسيق مع نتائج الجدول رقم (23.3) نرى أن نسبة 96% منطقية بالنسبة لأفراد العينة الذين صرحوا بأنهم مرتاحون ومطمأنين في التعامل مع المصرف، في حين ما نسبته ضئيلة جدا إذا بلغت 4% فقط من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون عكس ذلك وهذا راجع إلى حداثة تعاملهم مع المصرف، وهذا ما يدل على أن عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 راضون ومطمأنين في التعامل مع المصرف بسبب ما يقدمه المصرف من مزايا وخدمات وفوائد تجعلهم راضين وأوفياء له.

23. هل تجد سرية تامة من خلال تعاملكم مع المصرف؟

الجدول رقم (24): ما إذا كانت هناك سرية تامة من خلال تعامل العميل مع المصرف

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
0%	0	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (23) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن ما نسبته 100% من المجموع الكلي لأفراد العينة يرون أن هناك سرية تامة من خلال تعامل العميل مع المصرف، وهذا ما يدل على أن المصرف ملتزم بدرجة كبيرة في سرية المعلومات الخاصة بالعملاء مما يجعلهم مطمأنين في التعامل مع المصرف والولاء له.

24. في حالة عدم رضاك عن الخدمة هل تتقدم بشكوى للبنك؟

الجدول رقم (25): ما إذا كان العميل يتقدم بشكوى في حالة عدم رضاه عن الخدمة المقدمة

النسبة	الخيارات	السؤال
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (24) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن ما نسبته 76% من المجموع الكلي لأفراد العينة صرحوا بأنه في حالة عدم رضاهم عن الخدمة التي يقدمها المصرف يتقدمون بشكوى سواء كتابية أم شفوية، في حين ما نسبته 12% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن المصرف يهتم كثير بالشكاوى والإقتراحات التي يقدمها العملاء من أجل الإستعانة بها بالدرجة الأولى لتحسين وضعيته خدماته من أجل كسب ولاء العملاء ورضاهم.

25. هل تنصح صديقك بالتعامل مع المصرف الذي تتعامل معه؟

الجدول رقم (26): ما إذا كان العميل ينصح صديقه بالتعامل مع المصرف الذي يتعامل معه

النسبة	الخيارات	السؤال
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (25) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

من خلال ما تم التوصل إليه من معطيات والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 76% من المجموع الكلي لأفراد العينة ينصحون أصدقائهم بالتعامل مع المصرف الذين يتعاملون معه، في حين ما نسبته 24% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 راضون بدرجة كبيرة على الخدمات المقدمة من المصرف مما يدفعهم إلى تزويد المصرف بعملاء جدد ويلعبون دور الوسيط في إستقطاب عملاء أكثر.

26. هل تشعر بالإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه؟

الجدول رقم (27): ما إذا كان العميل يشعر بالإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه

النسبة	الخيارات	السؤال
84%	42	نعم
16%	8	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (26) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

بالإعتماد على النتائج المتحصل عليها من الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 84% من المجموع الكلي لأفراد العينة يشعرون بالإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه، في حين ما نسبته 16% يرون عكس ذلك، وهذا ما يدل على أن العملاء راضون بدرجة كبيرة على الخدمات التي يقدمها المصرف وهذا بدليل شعورهم بالراحة والإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه.

27. هل أنت راض عن الخدمات التي يقدمها المصرف؟

الجدول رقم (28): ما إذا كان العميل راض عن الخدمات التي يقدمها المصرف

النسبة	الخيارات	السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (27) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان

التعليق

نلاحظ أن ما نسبته 100% من المجموع الكلي لأفراد العينة راضون على الخدمات التي يقدمها المصرف وهذا نتيجة لراحتهم في التعامل معه والإستقبال الجيد والسرعة والدقة في تقديم الخدمات والشعور بالراحة مع المتعاملين معه من عمال الشبايبك... إلخ.

الختمة



يعد المزيج التسويقي المصرفي جوهر العملية السوقية بحيث تقوم المؤسسات المصرفية بالمزيج بين مجموعة من العناصر بهدف تحقيق رضا عملائها من خلال تلبية حاجاتهم والحصول على أرباح من خلال هذا الرضا وبالتالي ضمان الإستمرارية، وهذا ما استدعي تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما يمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى المصارف الجزائرية وهو البنك الخارجي الجزائري والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات المصرفية الوطنية، وخصصنا الدراسة على بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46، وقد تمت دراسة المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء.

أولاً: إختبار صحة الفرضيات

أ/ إختبار صحة الفرضية الجزئية العامة

-تنص الفرضية الجزئية العامة للدراسة على أنه : "يؤثر المزيج التسويقي المصرفي لدى مصرفي

الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 تأثيرا إيجابيا على مستوى رضا العملاء من خلال تلبية حاجياتهم والسرعة في الحصول على المعلومات والحصول على الأرباح وبالتالي ضمان الإستمرارية".

بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أثبتت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من السياسات تمثلت في الترويج والتوزيع والتسعير بالإضافة إلى المورد البشري والدليل المادي يتبعها من خلال مزيج التسويقي للتأثير على وعملاءه، وأن مصرفي الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 يسعى إلى تحقيق رضا عملائه من خلال محاولة الإستغلال الأمثل لعناصر مزيج التسويقي التقليدي والحديث، هذا فضلا على أن هذه العناصر تأثر على رضا العملاء من خلال جودة وسرعة الخدمات المقدمة وتطبيقها، وسياسة التسعير وتوزيع المنتجات المطبقة، بالإضافة إلى الحصول على الأرباح وتلبية حاجياتهم.

وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية محققة.

ب/ إختبار صحة الفرضية الجزئية الأولى

-تنص الفرضية الجزئية الأولى للدراسة على أنه: "هناك مجموعة من السياسات يمكن للمصرف إتباعها من خلال مزيجه التسويقي للتأثير على رضا عملاءه".

بالنسبة للفرضية الجزئية الأولى فقد أثبتت نتائج الدراسة بالإعتماد على نتائج الجداول (6، 7، 8، 10، 11، 13، 14، 17، 19) أن هناك مجموعة من السياسات التي يتبعها مصرفي من خلال مزيجه التسويقي للتأثير على عملاءه والمتمثل في سياسة التسعير والترويج والخدمة والتوزيع والعمليات والأفراد والدليل المادي.

وبالتالي فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة.

ج/ إختبار صحة الفرضية الجزئية الثانية

-تنص الفرضية الجزئية الثانية للدراسة على أنه: "يسعى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 إلى تحقيق رضا عملائه من خلال محاولة الإستغلال الأمثل لعناصر مزيجه التسويقي التقليدي والحديث".

بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية فقد أثبتت نتائج الدراسة بالإعتماد على نتائج الجداول (6، 8، 9، 12، 13، 15، 16، 18، 20) أن البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 يسعى إلى تحقيق رضا عملائه من خلال محاولة الإستغلال الأمثل لعناصر مزيجه التسويقي التقليدي والمتمثلة في المنتج والسعر والترويج، والتوزيع من جهة، ومن جهة عناصر مزيجه التسويقي الحديث والمتمثلة في الدليل المادي والعنصر البشري والعمليات.

وبالتالي فإن الفرضية الجزئية الثانية محققة.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج العامة، يمكن صياغتها على النحو التالي:

-يسعى البنك من وراء سياسة تقديم الخدمة التي ينتهجها إلى كسب ولاء العملاء عن طريق وفاءه بالعهد، التي يقطعها عليه في وقتها المحدد؛

-السيولة الموجودة داخل الموزعات الآلية كافية لتسديد حاجات العملاء وفي نفس الوقت ترتبط بعدد العملاء التي تتعامل مع البنك والبالغ عددها كبير؛

-سياسة التسعير التي ينتهجها مصرفي غير مرضية بنسبة كبيرة للعملاء وقد يرجع سبب ذلك في كون جل عملاء مصرفي هو موظفون ودخلهم محدود مما يجعلهم يرون أن رسوم وتكلفة الخدمات غير مرضية؛

- الفوائد التي يدفعها المصرف على الودائع مقبولة مرضية للعملاء بشكل مقبول وتكون حسب مبلغ التوفير، فإذا كان معدل الفائدة للودائع الأجلة بالدينار فتحدد بتعريفه الأسعار المعتمدة على مستوى المصرف لحظة إيداع طلب التمويل، أما معدل الفائدة للودائع الأجلة بالعملة الأجنبية فهو محدد من طرف المصرف؛
- سياسة الترويج التي ينتهجها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 ترضي العملاء المتعاملين معه من خلال حوافز المادية والمعنوية التي يقدمها لهم؛
- يقوم المصرف بتقديم خدمات مجانية كشيكات الطلب، وأنه ليس هناك رسوم لحماية السحب على المكشوف، بالإضافة إلى مدفوعات الإيقاف مجانية، مما يؤكد أن سياسة الترويج التي ينتهجها مصرفي دافع قوي ومهم لإرضاء العملاء؛
- بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 يسعى بكل الطرق إلى توفير المعلومات الكافية والنصائح القيمة حول الخدمة التي يطلبها العميل وذلك من أجل إرضائه وكسب ولائه؛
- الخدمات التي يعرضها المصرف على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة للعميل ولكنها تحتاج إلى الدعم والتحديث بصفة دورية لأنها تعبر عن سياسة التوزيع التي ينتهجها المصرف لكسب ولاء العميل؛
- سياسة التوزيع المنتهجة من طرف البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة 46 تعتمد بدرجة كبيرة على توفير الخدمة السريعة إلى العميل من خلال إمكانية سحبه لرصيده من أي فرع آخر ينتمي للمصرف؛
- الأفراد العاملون على مستوى المصرف مهتمون بدرجة كبيرة بالإجابة على إستفسارات العملاء ومحاولة حل مشاكلهم في حدود ما يسمح به القانون؛
- بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 يسعى جاهدا إلى تكوين وتدريب عماله من أجل تقديم الخدمات وإستقبال العملاء وحل مشاكلهم والإجابة على إستفساراتهم بشكل منهجي من أجل كسب ولائهم وإرضائهم بالدرجة الأولى؛
- تعقد إجراءات الحصول على القروض على مستوى بنك الجزائر الخارجي مما ينعكس سلبا على رضا العملاء؛
- يسهل المصرف ويسرع عمليات فتح الحساب العادي أو حساب دفع الفواتير من أجل إستقطاب أكبر عدد من العملاء؛
- الدليل المادي الذي ينتهجه المصرف من حيث تنظيم مظهره الخارجي وتوفير أقصى درجات الراحة والترفيه بقاعات الإنتظار الخاصة بالعملاء للإستفادة من الخدمات التي يقدمها دافع جيد وقوي لكسب رضا العميل؛

- يسعى المصرف بدرجة كبيرة إلى تبسيط وتسهيل المعلومات الموجود على الكشوفات المصرفية من أجل تبسيط الأمر للعميل وسرعة إستجابته وفهمه لهذه الكشوف؛
- يسعى المصرف جاهدا إلى توحيد اللباس والمظهر الخارجي للمصرف مما ينعكس بصورة إيجابية على شكله مظهره وتوفير الراحة النفسية للعميل؛
- عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 راضين ومرتاحون في التعامل مع مصرفي بدليل تعاملهم معه منذ فترة طويلة حسب تصريحاتهم؛
- عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 راضون ومطمأنين في التعامل مع مصرفي بسبب ما يقدمه مصرفي من مزايا وخدمات وفوائد تجعلهم راضين وأوفياء له؛
- المصرف ملتزم بدرجة كبيرة في سرية المعلومات الخاصة بالعملاء مما يجعلهم مطمأنين في التعامل مع المصرف والولاء له؛
- المصرف يهتم كثير بالشكاوى والإقتراحات التي يقدمها العملاء من أجل الإستعانة بها بالدرجة الأولى لتحسين وضعيته خدماته من أجل كسب ولاء العملاء ورضاهم؛
- عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 راضون بدرجة كبيرة على الخدمات المقدمة من المصرف مما يدفعهم إلى تزويد المصرف بعملاء جدد ويلعبون دور الوسيط في إستقطاب عملاء أكثر؛
- العملاء راضون بدرجة كبيرة على الخدمات التي يقدمها المصرف وهذا بدليل شعورهم بالراحة والإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه؛
- العملاء راضون على الخدمات التي يقدمها المصرف وهذا نتيجة لراحتهم في التعامل معه والإستقبال الجيد والسرعة والدقة في تقديم الخدمات والشعور بالراحة مع المتعاملين معه من عمال الشبايبك... إلخ.

ثالثا: التوصيات

- للوصول إلى نتائج هامة في إطار المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء نقترح مايلي:
- تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا بدافع مواجهة تحديات المنافسة، بما ينكس على تلبية حاجيات ورغبات عملاءها، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي؛
- العمل على توسيع إدراكات العملاء وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم على مستوى موقعها الإلكتروني؛

- ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارة الوكالة، للتمكن من تحقيقه لدى العملاء؛
- إنشاء قسم خاص بالتسويق المصرفي مع إخضاعه لإشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية؛
- ضرورة الإهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي لما لهذا من أثر في نشر ثقافة المصرف وتعريف المصرف بخدماته؛
- الإهتمام بشكاوي العملاء والأخذ بعين الإعتبار محتواها بدافع كسب ولائه ورضاهم في التعامل معه؛
- زيادة الإهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد أهم وأبرز مكونات المزيج التسويقي الحديثة من خلال حسن إختيارهم والدورات التكوينية وتدريبية بصفة دورية.



قائمة

المصادر والمراجع

أ/ الكتب

1/ الكتب باللغة العربية

1. أبو عرابي مروان محمد، الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية والتقليدية ، ط1، دار تسنيم، عمان، الأردن، 2006
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق "مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق للطباعة والنشر، عمان، 2000
3. أكرم أحمد رضا، التوزيع المادي وعناصر خادمة الزبون، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2005
4. الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقات مع الزبون، ط1، دار الوراق، الأردن، 2009
5. بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2012
6. تامر بكري، بحوث التسويق، ط1، إثراء للنشر، بيروت، 2009
7. تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2005
8. تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المصرفية، دار الثراء، السارقة، 2008
9. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، 2005
10. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
11. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
12. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحديات، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004
13. حسين محمد على حسين، التسويق المعاصر والفعال في المصارف التجارية المنهج والتطبيق بين المصارف العالمية والمصرية، مطابع الولاء الحديثة شيبين الكوم، المنوفية، مصر، 2002
14. حمد الغدير، راشد سعاد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 1996
15. حميد الطائي وآخرون، تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2009
16. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة، عمان، 2002
17. دريد كامل آل شيب، إدارة العمليات المصرفية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015
18. سمية حداد، التسويق "أساسيات ومفاهيم"، مئجة للطباعة، الجزائر، 2009
19. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
20. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2008

21. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، مصر، 2002
22. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007
23. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق، عمان، 2005
24. عبد القادر براينيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014
25. عبده ناجي، تسويق الخدمات المالية "الأسس والتطبيق العلمي في المصارف"، إتحاد المصارف العربية، مصر، 2003
26. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010
27. عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي "المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية"، ط1، البيان للطباعة، عمان، الأردن، 1999
28. كمال حوش، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20-21 أبريل 2004
29. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي "مدخل متكامل للمصارف لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، أيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
30. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط4، دار وائل، عمان، 2004
31. محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج، عمان، 2005
32. محمد سعيد سلطان، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005
33. محمد سعيد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003
34. محمد سعيد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعية، الإسكندرية، 2003
35. محمد سعيد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007
36. محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002
37. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010
38. محمد عبد الله الرحيم، عبد الفتاح الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981

39. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة، لبنان، الأردن، 2015
40. ناجي ذيب معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي "مدخل تحليلي"، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005
41. نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009
42. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عود، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006
43. وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2011

2/ الكتب باللغة الأجنبية

1. Anil Kumer, Bank Marketing Mix: New Strategy In Today Banking Sector, vol 2(1), BPR Technologia: A Journal of Technology and Management, 2013
2. Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel, mastère marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de Toulouse, Juillet, 2002
3. Christain Michon, ”Marketeur fondement et nouveatés du marketing”, 2^{eme} édition Pearson education, Paris, 2006
4. Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur, édition economico, paris, 2000
5. Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{eme} tirage édition, d'organisation, paris, 2001
6. Deins pettigrew, Le consommateur acteur clé du marketing, les édition SMG, Paris ,2002
7. Gilbert rock, Marie José -ledoux, Le service de la clientele, édition ERPI, Paris, 2006
8. Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services, AFNOR, Paris ,2001
9. Kother.P et B.dubois, Marketing mangement, 12^{eme} édition publi, Pearson, 2006
10. Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2^{eme} tirage, AFNOR , Paris ,2004
11. Marc Vandercammen, Brigitte Bouton, «marketing: l'essentiel pour comprendre décider agir», 2^{eme} édition, Bruxelles, De Boeck Université, 2006
12. Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mrketing et stratégie de la banque, 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 1999
13. Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, Comportement du Consommateur «facteurs d'influence externe famille groupes culture économie et entreprise», Bruxelles, De Boeck Université, 1994
14. Robert s. Kaplan, David P. Norton, le tableau de bord prospectif, les éditions d'organisation, 2000 ,Paris

ب/ دراسات غير منشورة

1/ دكتوراه

1. الجريبي صالح عمرو كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل "دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2006
2. نزار دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011

2/ ماجستير

1. أسماء درور، فعالية إستراتيجية التسويق المصرفي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص مانجمنت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2007/2006
2. براهيم زرزور، فعالية التسويق المصرفي "دراسة حالة المصرف الوطني (BNA) وكالة تبسة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2002/2001
3. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007
4. صورية لعذور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2012/2011
5. عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014
6. عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008
7. قسول سفيان، تطوير المنتوجات المصرفية في المصارف العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2008/2007
8. مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015
9. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012

10. نجاح خلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، قسم العلوم الإقتصادية، 2010
11. نور الدين رجم، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008
12. هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال المصرفي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2010/2009
13. يوسف شاوش، التسويق المصرفي للأنظمة والاستراتيجيات "دراسة ميدانية للمصرف الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (CPA)"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1999/1998

3/ ليسانس

1. زنن نورة، التسويق المصرفي، مذكرة ليسانس، تخصص التجارة الدولية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2000/1999

ج/ المجلات

1. أبو زنيد سمير أحمد، الشريف شادي رحي، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2009
2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد الخامس والعشرون، كلية الإدارة والإقتصاد، الكوفة، 2012
3. سمير أحمد أبو زيد، شادي رحي الشريف، جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الخامس، جامعة حسيبة بن بوعلي، السلف، الجزائر، 2009
4. عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصالحات المصرفية في تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 1، المجلد الثاني، العدد سبعة وعشرون، 2013
5. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مجلة منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 3، مصر، 2005

د/ مواقع الأنترنت

تاريخ الإطلاع	الموقع	العنوان
2019/002/19	www.ngoconnect.net	قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مصارف فاعلية
22/02/2019	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396	Vadivelu THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNATHAN, “ Customer terms of physical evidence satisfaction in and employee interaction ”

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
إستمارة الإستبيان	1
حساب إيداع لأجل	2
الدفع عبر الانترنت	3
حامل الدفع الالكتروني	4
البطاقات الالكترونية بالعملة الصعبة MASTER CARD	5
قرض لاقتناء سكن ترقوي عمومي LPP	6
حسابات الأجرة	7

LARBI TEBESSI – TEBESSA
UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الميدان: العلوم التجارية
التخصص: تسويق مصرفي

إستمارة الإستبيان

العنوان: المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا الزبائن
دراسة ميدانية ببنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة 46

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

إعداد الطالب (ة): ❖ زارعي صلاح الدين ❖
إشراف الأستاذ: راييس عبد الرحمان
عليات عماد

نرجو من سيادتكم الإجابة بكل حرية وأمانة لخدمة موضوع بحثنا عنوانه المذكور أعلاه
حيث أننا نسعى إلى جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات من أجل
تحقيق الأهداف المسطرة وهذا الأمر لا يتحقق دون مساعدتكم، وإمدادنا بالمعلومات المطلوبة
وهي عامل هام في انجاز المذكرة والوصول إلى نتائج.
علما أن المعلومات المنبثقة من الإستمارة تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

1/ الجنس

❖ ذكر

❖ أنثى

2/ السن:

❖ من 25 إلى 35 سنة

❖ من 35 إلى 45 سنة

❖ أكثر من 45 سنة

3/ المستوى التعليمي

❖ ابتدائي

❖ متوسط

❖ ثانوي

❖ جامعي

❖ شهادات أخرى

4/ الوظيفة

❖ موظف

❖ تاجر

❖ مهنة حرة

❖ بدون عمل

❖ مهنة أخرى

المحور الثاني: سياسة المزيج التسويقي المصرفي المطبقة على مستوى

المصرف

5. عندما يعدك المصرف بتقديم خدمة ما في وقت معين فإنه يفى بها؟
نعم لا
6. هل تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي؟
نعم لا
7. هل الرسوم وتكلفة الخدمات المصرفية مناسبة لك؟
نعم لا
8. هل الفوائد التي يدفعها المصرف على الودائع مقبولة؟
نعم لا
9. هل يقدم المصرف حوافز مادية ومعنوية لك عند تعاملك معه؟
نعم لا
10. هل يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدمات مجانية؟
نعم لا
11. هل يوفر لك المصرف المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة؟
نعم لا
12. هل الخدمات التي يعرضها المصرف على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة لك؟
نعم لا
13. هل يمكن أن تسحب رصيدك من أي فرع من فروع المصرف؟
نعم لا
14. هل الموظفون يستطيعون التعامل مع إستفساراتك وحل مشاكلك؟
نعم لا
15. هل تحظون بإستقبال جيد من طرف عمال المصرف؟
نعم لا
16. هل إجراءات الحصول على القروض سهلة؟
نعم لا
17. هل إجراءات فتح الحساب العادي أو حساب دفع الفواتير سريعة وسهلة؟
نعم لا

18. هل يهتم المصرف بالمظهر الخارجي بالناحية الجمالية للبنية الداخلية التي تتواجد فيها؟

نعم لا

19. هل كشوفات المصرف واضحة ومفهومة؟

نعم لا

20. هل يهتم الموظفون بمظهرهم وأناقتهم؟

نعم لا

المحور الثالث: مدى رضا زبائن المصرف على الخدمات المقدمة

21. هل تتعامل مع المصرف منذ فترة طويلة؟

نعم لا

22. هل تشعر بالإرتياح والإطمئنان حين تتعامل مع موظف المصرف؟

نعم لا

23. هل تجد سرية تامة من خلال تعاملكم مع المصرف؟

نعم لا

24. في حالة عدم رضاك عن الخدمة هل تتقدم بشكوى للبنك؟

نعم لا

في حالة إجابتك بنعم: هل تؤخذ الشكاوى المقدمة من طرفك بعين الإعتبار؟

نعم لا

25. هل تنصح صديقك بالتعامل مع المصرف الذي تتعامل معه؟

نعم لا

26. هل تشعر بالإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي تتعامل معه؟

نعم لا

27. هل أنت راض عن الخدمات التي يقدمها المصرف؟

نعم لا

قرض لإقتناء سكن ترقوي عمومي LPP

نُمُول حتى

90%

من قيمة العقار

مدة القرض
حتى

30
سنة



السن الأقصى
لتسديد القرض

75
سنة



CRÉDIT POUR L'ACQUISITION D'UN LOGEMENT PROMOTIONNEL PUBLIC LPP

Nous finançons
jusqu'à

90%

de la valeur
du bien

Jusqu'à

30 ANS

de durée
de remboursement



Dernière échéance

75 ANS



VOUS AVEZ SOUSCRIT À LA FORMULE DE
LOGEMENT PROMOTIONNEL PUBLIC LPP

ET VOUS CHERCHEZ
UN FINANCEMENT ?

بنك الجزائر الخارجي

يمنح لكم الفرصة

لتصبحوا مالكين بإختيار

صيغة التمويل الأنسب.

La **BANQUE EXTÉRIEUR
D'ALGÉRIE**

vous offre
la possibilité de devenir
propriétaire en optant pour
la formule
de financement la mieux
adaptée.

CRÉDIT POUR L'ACQUISITION D'UN LOGEMENT PROMOTIONNEL PUBLIC LPP

MONTANT DU CRÉDIT :

La BEA prend en charge jusqu'à **90%** de la valeur du bien, votre apport initial est de **10%** minimum.
Le montant maximum du crédit ne peut dépasser **12.000.000,00 DA**.

DURÉE DU CRÉDIT :

La durée de remboursement du crédit peut aller jusqu'à **30 ans**. Elle varie en fonction de votre âge.
La dernière échéance du crédit correspond à **75 ans**.

TAUX D'INTÉRÊT :

Le taux d'intérêt est le taux en vigueur, bonifié par le trésor.

REMBOURSEMENT DU CRÉDIT :

Le remboursement du crédit s'effectue par mensualités constantes. Le montant de la mensualité ne peut dépasser **45%** des revenus mensuels.

CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ :

- Etre de nationalité Algérienne ;
- Avoir une activité stable et justifier d'un revenu régulier supérieur à **06** fois et inférieur ou égal à **12** fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) ;
- Etre âgé de **65 ans** maximum à la date de la demande du crédit ;
- Disposer d'un apport personnel ;
- Ne pas posséder en toute propriété un bien à usage d'habitation ou un lot de terrain à bâtir ;
- Ne pas avoir bénéficié d'une aide financière de l'Etat pour la construction ou l'acquisition d'un logement.

Pour plus de renseignements, nous vous invitons à vous rapprocher de nos agences.

Nos conseillers clientèle sont à votre service.

www.bea.dz

قرض لإقتناء سكن ترقوي عمومي LPP

ملحق 5

قيمة القرض:

يمنحك بنك الجزائر الخارجي تمويلًا يصل إلى غاية **90%** من قيمة العقار وتساهمون بـ **10%** على الأقل.
الحد الأقصى للقرض لا يتجاوز **12.000.000,00 دج**.

مدة القرض:

مدة القرض لا تتعدى **30 سنة**. وتتغير حسب سن المقترض.
والسن الأقصى لتسديد القرض **75 سنة**.

نسبة الفائدة:

نسبة الفائدة هي المعدل الحالي المدعم من طرف الخزينة.

تسديد القرض:

يتم تسديد القرض بأقساط شهرية ثابتة لا تتجاوز **45%** من الدخل الشهري للمقترض.

للإستفادة يجب:

- أن تكونوا من جنسية جزائرية ;
- أن يكون لكم دخل منتظم ودائم ما بين **06** الى **12** مرة الأجر الوطني الأدنى المضمون ;
- أن لا يتجاوز عمركم **65** سنة عند تاريخ تقديم الطلب ;
- أن تملكوا مساهمة شخصية ;
- أن تكونوا غير مالكين لقطعة أرض صالحة للبناء أو مسكن ;
- أن لم تستفيدوا من مساعدة مالية من الدولة لبناء أو اقتناء سكن.

للمزيد من المعلومات

ندعوكم للتقرب من وكالاتنا.

المكلفين بالزبائن في خدمتكم.

www.bea.dz

ملحق 4

أهلاً وسهلاً بك في بطاقة الدفع المسبق ماستركارد من BEA

استمتع بمزيد من المزايا عند استخدام بطاقتك!
انظر في الداخل...



الأجابة عن أسئلتك

1- لماذا ينبغي علي استخدام بطاقة الدفع المسبق ماستركارد من BEA للشراء؟

لأنها أكثر أماناً من حمل النقود وأسرع من كتابة الشيكات. بالإضافة إلى الحماية بواسطة رقم تعريف شخصي سري (PIN) إذا ما ضاعت بطاقتك أو سُرقت.

2- أين أستطيع أن استخدم بطاقتي؟

يمكنك استخدامها للشراء في أكثر من 200 دولة في أكثر من 36 مليون مكان يتم فيها قبول Mastercard® بما في ذلك المطاعم والسوبر ماركت ومحطات الوقود والمتاجر والخطوط الجوية والفنادق والتجار عبر الإنترنت. يمكنك أيضاً استخدامها للحصول على نقود من أي ماكينة صراف آلي في العالم تحمل علامة



3- كيف أدفع للمشتريات؟

الأمر سهل للغاية:

- في المتاجر، يكفي أن تبرز بطاقتك. قد يطلب منك بعض التجار تمرير بطاقتك والتوقيع على الإيصال. بينما سيطلب منك البعض الآخر إدخالها في القارئ وإدخال رقم التعريف الشخصي الخاص بك.
- للتسوق عبر الإنترنت أو الهاتف أو البريد، ما عليك سوى توفير رقم بطاقتك. كما يمكن أن يطلب منك التاجر تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة (الموجود على الجهة الأمامية من البطاقة) والرقم الأمني المكون من ثلاث أرقام (على ظهر البطاقة).

4- من أين تأتي النقود؟

يتم خصم كافة المعاملات من حسابك في BEA المرتبط ببطاقتك.

5- كيف أستطيع تعقب معاملاتي؟

ستدرج كافة المعاملات في كشف حسابك الشهري الذي يتم إرساله إليك عبر البريد الإلكتروني أو طابعته في الفرع من أجل سهولة التعقب، كما يمكنك التسجيل للحصول على تنبيهات عبر رسائل محمول قصيرة لتساعدك على الاحتفاظ بالتقديرات في حسابك.

6- من يستطيع أن يخبرني المزيد؟

لمعرفة المزيد، استفسر عن طريق أي من وكالاتنا أو اتصل على الرقم الموجود على ظهر البطاقة.

ابدأ استخدام بطاقة خصمك المباشر الجديدة اليوم

يكفي أن تتبع هذه الخطوات الثلاث الآن:

1- قم بزيارة وكالة BEA
الأقرب اليك لتفعيل بطاقتك

2- قم بالتوقيع على ظهر
بطاقتك الجديدة.

3- ابدأ باستخدامها على الفور.



للإستفسارات؟ قم بزيارة أي من وكالاتنا أو الإتصال بنا على
رقم +21323480215.

أهلاً وسهلاً بك إلى مزايا بطاقة الدفع المسبق ماستركارد من BEA

تسوق

راحة

يمكنك التسوق عبر البريد أو الهاتف أو عبر الإنترنت أو في المتاجر، ولن تتحمل عناء التعامل بالنقود أو كتابة الشيكات عند الدفع لمشترياتك.



الأمان

استخدام بطاقتك أكثر أماناً من حمل النقود، علاوة على أن بطاقتك تكون محمية بشريحة وبرقم تعريف شخصي سري لا يعرفه أحد سواك.



التحكم

يتم إدراج المعاملات كلها في كشف حسابك الشهري كما تستطيع الاشتراك بخدمة الرسائل النصية القصيرة لتتابع الاطلاع على حسابك. قم بالاطلاع على رصيدك في أي ماكينة صراف آلي تابعة لـ BEA أو على الموقع الإلكتروني ebanking.bea.dz أو قم بالاتصال بخدمة العملاء أو على رقم +21323480215



للرحلات

مقبولة

بطاقتك هي أفضل صديق سفر لك. يتم قبولها في أكثر من 200 دولة وأكثر من 36 مليون مكان بما فيها الخطوط الجوية والمطاعم والفنادق والمتاجر...



الوصول

يمكنك سحب النقود بالعملة المحلية من ملايين ماكينات الصراف الآلي التي تحمل علامات Mastercard® and Maestro® في جميع أنحاء العالم.



بفتح الحرف + الفتح



BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE



DIRECTION REGIONALE ANNABA
AGENCE TEBESSA-46

DEMANDE D'OUVERTURE D'UN COMPTE DE DEPOT

Je soussigné :

PERSONNE PH YSIQUE (particulier ou ménage)

M/Mme/Mlle.....

Né(e) le...../...../..... à.....

Fils (fille) de.....et.....

N° de l'acte de naissance.....

Pièce d'identité présentée.....N°.....délivrée...../...../.....par.....

Profession.....

Adresse

.....

N° Tel.....N° Mobile.....Email.....

Certifie exacte les informations indiquées ci-dessus

A.....Le...../...../.....

Signature du demandeur

BEA

BEA : 62805506 ***8814

BEA 03 Rue Yacine BELLAÏET HYPER ALGER OT
DE LA ZAOULIA 444 N A7 TELBESSA 12000

Ce Code Sert exclusivement à des Transactions E-Commerce

Centre d'appel CIB : Casque d'appel : 3020 24524 - 747



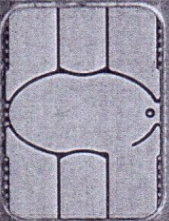
NE PAS DÉTACHER LA BANDE

MOT DE PASSE PAIEMENT EN LIGNE

TENIR
ICI



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

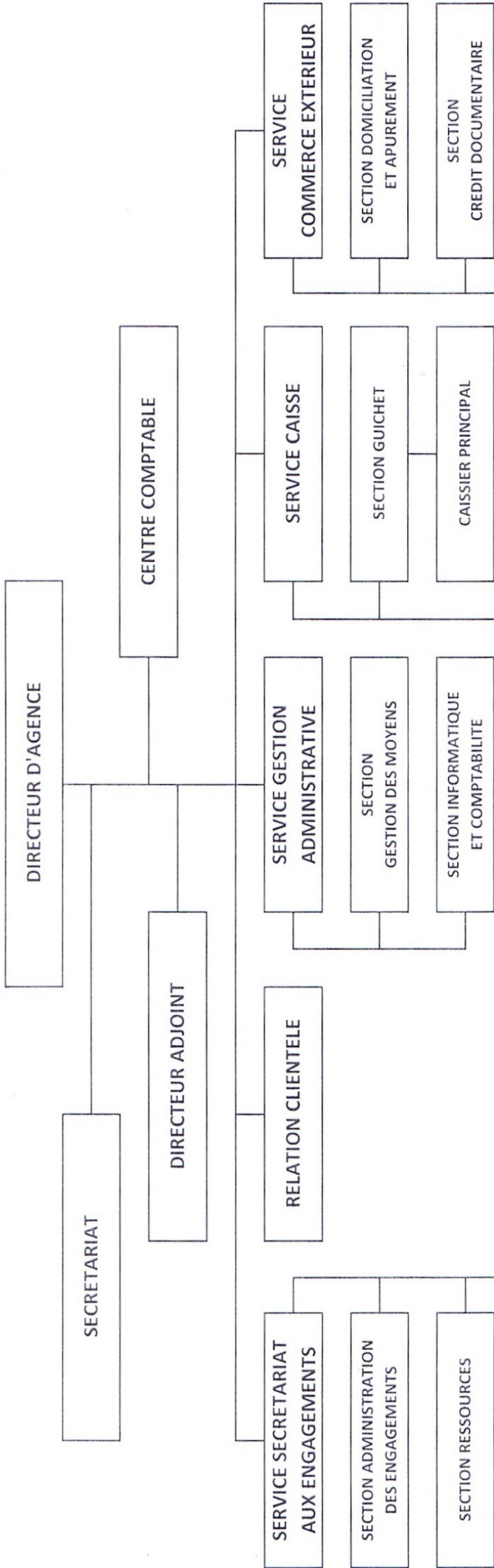


صلاحية اللفاف



REPEATED BACKGROUND TEXT: CARTES DE PAIEMENT INTERBANCAIRE

BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE
ORGANIGRAMME AGENCE TEBESSA 046



الفهرس



	الشكر والعرفان
	الإهداء
الصفحة	العنوان
أ - ح	مقدمة
31 - 9	الفصل الأول: مدخل عام للمزيج التسويقي المصرفي
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي
11	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي
12	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي
14	المطلب الثالث: أهمية التسويق المصرفي والظروف المحيطة له
17	المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي
17	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي
18	المطلب الثاني: أسباب الدعوة إلى المزيج التسويقي المصرفي
19	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي المصرفي
21	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
21	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
26	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
28	المطلب الثالث: العناصر المعدلة للمزيج التسويقي المصرفي
31	خلاصة
60 - 32	الفصل الثاني: مدخل عام لرضا العميل المصرفي
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مفهوم سلوك العميل المصرفي
34	المطلب الأول: تعريف سلوك العميل المصرفي
35	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي

الصفحة	العنوان
40	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك العميل المصرفي
41	المبحث الثاني: مفهوم رضا العميل المصرفي
41	المطلب الأول: تعريف رضا العميل المصرفي
42	المطلب الثاني: علاقة المزيج التسويقي المصرفي برضا العملاء
45	المطلب الثالث: أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف ونتائجه
47	المبحث الثالث: قياس رضا العميل المصرفي
47	المطلب الأول: أدوات قياس رضا العملاء
55	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رض العملاء
58	المطلب الثالث: أهمية قياس رضا العملاء والصعوبات التي تواجهها
60	خلاصة
101 - 61	الفصل الثالث: دراسة أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46
63	المطلب الأول: ماهية البنك الخارجي الجزائري
65	المطلب الثاني: تقديم الوكالة الرئيسية تبسة 46
66	المطلب الثالث: دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 46
72	المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي المطبقة بالبنك وأهم الخدمات التي يقدمها
72	المطلب الأول: العوامل المؤدية لإدخال التسويق إلى بنك الجزائر الخارجي
75	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46
81	المطلب الثالث: سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقات البنكية (CIB)
85	المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية على مستوى للبنك الخارجي الجزائري
85	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وكيفية إختيار العينة

الصفحة	العنوان
86	المطلب الثاني: خطوات إعداد إستمارة الإستبيان
88	المطلب الثالث: تفرغ وتحليل نتائج محاور إستمارة الإستبيان
107 - 102	الخاتمة
103	أولاً: إختبار صحة الفرضيات
104	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
106	ثالثاً: التوصيات
114 - 108	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق
VI - I	الفهرس
VIII - V	فهرس الجداول
X - IX	فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	المصدر	الصفحة
1	مكونات البيئة التسويقية	عوض بدير الحدور، <u>التسويق المصرفي "المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية"</u> ، ط1، البيان للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 81	16
2	المزيج التسويقي المصرفي الموسع	كمال حوش، <u>إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة</u> ، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20-21 أبريل 2004، ص 9	18
3	المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج المصرفي	محمود جاسم محمد الصميدعي، <u>إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"</u> ، ط2، دار الحامد، عمان، 2007، ص 184	22
4	العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء	Vadivelu THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNATHAN, " <u>Customer satisfaction in terms of physical evidence and employee interaction</u> ", available at, P 5, Disponible sur le site: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396 , Date de visite: 22/02/2019	43
5	دورة حياة الجودة	Christain Michon, " <u>Marketeur fondement et nouveautés du marketing</u> ", 2 ^{eme} édition Pearson education, Paris, 2006, P 26.	48
6	أهم مؤشرات الرضا	Robert s. Kaplan, David P. Norton, <u>le tableau de bord prospectif</u> , les éditions d'organisation, 2000 ,Paris , P 84.	48
7	عناصر إعداد الدراسة الكمية	Laurent Hermel, <u>Mesurer la satisfaction clients</u> , 2 ^{eme} tirage, AFNOR , Paris ,2004, P 33	53
8	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-	معلومات مقدمة من طرف إدارة الموارد البشرية على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/03/12	71
9	التكاليف المتعلقة بصنع بطاقة (CIB)	معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02	82
10	الرسوم المتعلقة بعمليات السحب من الموزعات الآلية	معلومات مقدمة من طرف مصلحة الصندوق على مستوى وكالة تبسة 46، بتاريخ: 2019/04/02	83

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	المصدر	الصفحة
1	المجتمع الإحصائي المستهدف	بالإعتماد على فرز الإستمارات المسترجعة من طرف أفراد العينة	86
2	توزيع العمال حسب متغير الجنس	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (1) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان	88
3	توزيع العمال حسب متغير السن	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (2) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان	89
4	توزيع العمال حسب متغير المستوى التعليمي	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (3) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان	89
5	توزيع العمال حسب متغير الأقدمية في العمل	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (4) من المحور الأول، بإستمارة الإستبيان	90
6	وفاء البنك بوعده تجاه الخدمة إلى الزبون في الوقت المحدد	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (5) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	90
7	ما إذا كان البنك يوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (6) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	91
8	ما إذا كانت رسوم وتكلفة الخدمات البنكية مناسبة للزبون	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (7) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	91
9	ما إذا كانت الفوائد التي يدفعها البنك على الوداع مقبولة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (8) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	92
10	ما إذا كانت البنك يقدم حوافز مادية ومعنوية للزبون عند تعامله معه	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (9) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	92
11	ما إذا كانت البنك يقوم أحيانا بتقديم خدمات مجانية	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (10) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	93
12	ما إذا كانت البنك يوفر للزبون المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (11) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	93
13	ما إذا كانت الخدمات التي يعرضها البنك على موقعه في الأنترنت كافية بالنسبة للزبون	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (12) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	94

الرقم	العنوان	المصدر	الصفحة
14	ما إذا كانت الزبون يمكنه سحب رصيده من أي فرع من فروع البنك	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (13) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	94
15	ما إذا كانت الموظفون يستطيعون التعامل مع إستفسارات العميل وحل مشاكلك	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (14) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	95
16	ما إذا كانت الزبون يحظى بإستقبال جيد من طرف عمال البنك	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (15) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	95
17	ما إذا كانت إجراءات الحصول على القروض سهلة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (16) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	96
18	ما إذا كانت إجراءات فتح الحساب العادي وفتح حساب دفع الفواتير سريعة وسهلة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (17) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	96
19	ما إذا كانت البنك يهتم بالمظهر الخارجي للبنية الداخلية	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (18) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	97
20	ما إذا كانت كشوفات البنك واضحة ومفهومة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (19) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	97
21	ما إذا كان الموظفون يهتمون بمظهرهم وأناقتهم	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (20) من المحور الثاني، بإستمارة الإستبيان	98
22	ما إذا كان الزبون يتعامل مع البنك منذ وفترة طويلة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (21) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	98
23	ما إذا كان الزبون يشعر بالإرتياح والإطمئنان حين تتعامل مع موظف البنك	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (22) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	99
24	ما إذا كانت هناك سرية تامة من خلال تعامل الزبون مع البنك	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (23) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	99
25	ما إذا كان الزبون يتقدم بشكوى في حالة عدم رضاه عن الخدمة المقدمة	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (24) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	100

الصفحة	المصدر	العنوان	الرقم
100	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (25) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	ما إذا كان الزبون ينصح صديقه بالتعامل مع البنك الذي يتعامل معه	26
101	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (26) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	ما إذا كان الزبون يشعر بالإهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه	27
101	بالإعتماد على فرز نتائج السؤال (27) من المحور الثالث، بإستمارة الإستبيان	ما إذا كان الزبون راض عن الخدمات التي يقدمها البنك	28

المخلص

تدرك المصارف في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاز سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة وإن هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين المصارف من أجل الاستمرار والبقاء. ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة بإستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

Résumé

Les banques sont actuellement conscientes de l'importance du rôle joué par les activités marketing dans la réussite de leurs politiques et atteignent leurs objectifs, de telle sorte qu'elles ne peuvent travailler que par ces activités. Cette importance pour le marketing bancaire n'est que le résultat du grand conflit qui oppose banques pour leur survie. Etude sur le mix marketing bancaire et son impact sur la satisfaction client,

L'étude a conclu que le client devait satisfaire les besoins et les désirs de la banque en fournissant une variété de services bancaires reposant sur un marketing mix efficace, axé sur la rapidité d'exécution des services bancaires et en les mettant à la disposition des clients au bon moment et au bon moment, à un prix raisonnable.

Avec de nouveaux produits et services bancaires utilisant les différents éléments du mix promotionnel.