



جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الإقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحت عنوان

أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون

- د راسة حالة مصرف السلام الجزائر-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة

د/ حفصي هدى

من إعداد الطالبان

مجحوم خيرالدين

عبدالله السيد حسن نورة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
ايزيتي خديجة	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة الجزائر 3	رئيسا
حفصي هدى	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة الجزائر 3	مقررا
أوعيل نعيمة	أستاذة محاضرة "ب"	جامعة الجزائر 3	عضوا
بربارة دليلة	أستاذة محاضرة "ب"	جامعة الجزائر 3	عضوا



جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الإقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحت عنوان

أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون

- د راسة حالة مصرف السلام الجزائر-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة

د/ حفصي هدى

من إعداد الطالبان

مجحوم خيرالدين

عبدالله السيد حسن نورة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة "أ"	ايزيتي خديجة
مقررا	جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة "أ"	حفصي هدى
عضوا	جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة "ب"	أوعيل نعيمة
عضوا	جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة "ب"	بربارة دليلة

كلمة شكر

بعد الحمد لله العلي الكبير على توفيقه وامتنانه علينا بفاضل النعم وبعثه في قلبنا حب العلم وأهله.

اللهم فلك الحمد حتى ترضا ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

وعملا بقول النبي محمد صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وبالأخص إلى الأستاذة المشرفة علينا الدكتورة "**حفصي هدى**" على توجيهاتها القيمة وارشاداتها الصائبة لتي لم تبخلنا بها طوال فترة الدراسة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السيد "**توفل حسان**"، مسؤول خلية التسويق بمصرف السلام الجزائر على الوقت الذي منحه لنا وتقديمه لكل المعلومات التي ساعدتنا على إتمام هذا العمل.

كما لا ننسى السيدة "**خلاف شفيقة**" بمديرية الموارد البشرية لمصرف السلام الجزائر.

كما لا يفوتني ان نشكر كل من السادة والسيدات الذين قدموا لنا يد المساعدة او اسروا لنا نصيحة أو كلمة طيبة لدعمنا و مساندتنا ونخص منهم: السيد "**بوزيد علاوشيش**"، والسيد "**بغدادى عبد الغاني**"، والسيد "**كاملي مراد**" والأستاذ "**هاني بقبق**"، والأستاذ "**رياض برهوان**".

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل.

الإهداء

إلى روح أمي الغالية "آيت بوعون مريم" التي غادرتنا في بداية السداسي الثاني في البقاع المقدسة، المرأة التي كانت من ورأي لطلب العلم وحث عليه وحرصها الدائم على حصولي على أحسن العلامات والعمل بإخلاص والإتقان الدائم في العمل
أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل صدقة جارية في ميزان حسناتها إلى يوم الدين

مجحوم خير الدين

الإهداء

أهدي هذه المذكرة إلى روح جدي الغالي الذي كان دافعي الأول والأساسي لطلب العلم، وأهدي هذا العمل إلى سندي و رأس مالي في هذه الحياة ومصدر الأمان و تقوي لي أُمي الغالية أطل الله في عمرها. كما أهديتها إلى والدي العزيز الذي هو سبب وجودي في هذه الحياة، كما أهدي هذا العمل إلى عائلتي وبالأخص عمتي " خديجة السيد حسن حمزة "، كما أهديتها إلى إخواني وبالأخص

" بوعيشاوي عبلة " .

كما أهديتها إلى ابي الروحي أستاذ " هاني ابراهيم بقبق " الذي كان ولا يزال الداعم لي في جميع مجالات حياتي.

و أخيرا أهدي هذا العمل إلى صديقتي العزيزات " فاطمة المحمدي " و " تسنيم النوري " .

عبدالله السيد حسن نورة

مستخلص الدراسة

تناولت هذه الدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون حيث أخذنا فيها صرف السلام الجزائر كنموذج للدراسة الميدانية، ومن خلال إيجاد مدى اعتناء المصرف بالأفراد والدليل المادي والعمليات، وإيجاد مدى تأثيرها على رضا الزبائن.

وقد تم تسليط الضوء في الإطار المفاهيمي حول إعطاء صورة شاملة للتسويق المصرفي من خلال إبراز الدور الفعال الذي يلعبه في كسب رضا الزبون، وقد تم تدعيم هذه الدراسة بجانب تطبيقي لمعرفة ما هو موجود فعلا في الميدان ومدى اهتمام المصارف بالمزيج التسويقي الموسع ومدى تأثيره على رضا الزبون من خلال تحليل الإحصائي لآراء زبائن مصرف السلام محصل عليها عبر الإستبيان الموزع عليهم إلكترونيا بالاستعانة ببرنامج SPSS V26، وقد خلصت هذه الدراسة إلى جود تأثير لكل من الأفراد والعمليات والدليل المادي على رضا الزبون، وهذا ما يستدعي ضرورة الإعتناء الجدي بهذه العناصر لتحقيق ولاء الزبائن والاستمرار والبقاء في دنيا الأعمال.

الكلمات المفتاحية: تسويق مصرفي، جودة الخدمة، رضا الزبون، المزيج التسويقي الموسع.

Summary:

The study examined the impact of the expanded marketing mix of banking services on customer satisfaction, where we took Bank ALSALAM Algeria as a model for field study, and by finding the extent to which the bank is taking care of individuals, physical evidence and operations, and finding how they affect customer satisfaction.

The conceptual framework has been highlighted on giving a comprehensive picture of banking marketing by highlighting the effective role it plays in winning customer satisfaction. This study was supported by an application to know what is already in the field, how banks are interested in the expanded marketing mix and how it affects customer satisfaction during the statistical analysis of the views of the clients of the Bank ALSALAM obtained through the questionnaire distributed electronically through SPSS V26. This study has concluded that individuals, processes and physical evidence have a high impact on customer satisfaction, which requires that these elements be taken seriously into account to achieve customer loyalty, sustainability and business continuity.

Keywords: Bank Marketing, Quality of Service, Customer satisfaction, extended Marketing Mix.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

.....	كلمة شكر
.....	الإهداء
.....	مستخلص الدراسة
I	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول والأشكال
أ.....	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: التسويق المصرفي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية
3	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها
3	أولاً: تعريف الخدمة المصرفية
3	ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية
7	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية وأنواعها
7	أولاً: مراحل تطور الخدمة المصرفية
11.....	ثانياً: أنواع الخدمة المصرفية:
14.....	المطلب الثالث: تعريف التسويق المصرفي وأهدافه
14.....	أولاً: تعريف التسويق المصرفي
15.....	ثانياً: أهداف التسويق المصرفي
14.....	المطلب الرابع: أهمية التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه
16.....	أولاً: أهمية التسويق المصرفي:
18.....	ثانياً: العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي
20.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

20	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات
20	أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
22	ثانياً: الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي للائم الخدمات
26	المطلب الثاني: المنتج (الخدمة المصرفية) والتسعير
26	أولاً: المنتج أو الخدمة المصرفية
32	ثانياً: التسعير
39	المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات المصرفية
39	أ. توزيع الخدمات المصرفية
43	ثانياً: وظائف أعضاء القناة التوزيعية
45	ثالثاً: العوامل المؤثرة في اختيار المنافذ التوزيعية:
47	أ. الترويج:
54	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية
54	أولاً: الأفراد (العاملين في البنك)
55	ثانياً: العمليات:
55	ثالثاً: الدليل المادي:
57	خلاصة الفصل
58	الفصل الثاني: جودة الخدمة ورضا الزبون
59	تمهيد
60	المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية
60	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمات المصرفية
60	أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:
62	ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية:
63	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية
64	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
64	أولاً: ماهية أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

67	ثانيا: قياس جودة الخدمة المصرفية:
71	المبحث الثاني: رضا الزبون
71	المطلب الأول: عموميات حول الزبون
71	أولا: تعريف الزبون (المستهلك)
72	ثانيا: تقسيمات الزبون
73	ثالثا: دراسة سلوك المستهلك
84	ثالثا: اتخاذ الشراء:
92	المطلب الثاني: رضا الزبون
92	أولا: مفهوم وأهمية رضا الزبون
96	ثانيا: قياس رضا الزبون
97	المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة المصرفية لنيل رضا الزبون
97	أولا: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة رضا الزبون:
97	ثانيا: توقعات والإدراكات
98	ثالثا: الرضا التراكمي للمستفيد Cumulative Customer Satisfaction
99	رابعا: رضا المستفيد وجودة الخدمة: أي يسبق الآخر؟ Which is the antecedent?
100	خلاصة الفصل
101	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك السلام
102	تمهيد
103	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية
103	المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر
104	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر
106	المطلب الثالث: تقديم خلية التسويق والإتصال وتطوير المنتجات
108	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمصرف السلام
108	المطلب الأول: المنتج والتسعير
108	أولا: منتجات مصرف السلام

110	ثانياً: التسعير في مصرف السلام
113	المطلب الثاني: التوزيع والترويج
113	أولاً: التوزيع
114	ثانياً: الترويج
115	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام الجزائر
115	أولاً: الأفراد (مقدموا الخدمة)
116	ثانياً: العمليات
117	ثالثاً: الدليل المادي
123	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
124	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات
125	أولاً: منهج الدراسة:
125	ثانياً: حدود الدراسة:
125	ثالثاً: مصادر جمع البيانات
125	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان
125	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
126	ثانياً -أداة جمع البيانات
127	ثالثاً: أسلوب القياس
129	المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع البيانات واختيار أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات
129	أولاً: كشف نوع توزيع البيانات
131	ثانياً: اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين
134	المطلب الرابع: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)
135	أولاً: صدق الاتساق البنائي للاستبيان
137	ثالثاً- ثبات الاستبيان
138	المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
139	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

143	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاوَر الاستبيان
152	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية
152	أولاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
163	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
163	أولاً: أثر الأفراد مقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر
163	ثانياً: أثر عمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر:
163	ثالثاً: أثر الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر: ر
164	رابعاً: أثر المزيج التسويقي الموسع خدمات المصرفية رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر
164	خامساً: معادلات نموذج الإنحدار
166	خلاصة الفصل
168	خاتمة عامة
171	قائمة المراجع
176	الملاحق



فهرس الجداول، الأشكال والملاحق

فهرس الجداول والأشكال

(أ) قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
1	عناصر المزيج التسويقي للخدمات 24
2	أبعاد جودة الخدمة المصرفية 65
3	الصندوق الاسود للعميل 88
4	مراحل عملية المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة 96
5	الصورة النهائية للاستبيان 127
6	توزيع درجات مقياس لكاريت الخماسي 127
7	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي 128
8	يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة 131
9	يبين بعض معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-منطقية) 133
10	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة 136
11	يوضح قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة 138
12	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 139
13	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن 140
14	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 141
15	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة 142
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاول 143
17	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني 145
18	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث 148
19	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع 150
20	نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد (لمقدمي الخدمة) في رضا زبائن 153
21	نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد (عمليات الحصول على الخدمة) في رضا زبائن 154
22	نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد (الدليل المادي) في رضا زبائن 156
23	يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد (الفرضية الرئيسية) 158

(ب) قائمة الأشكال:

الصفحة	محتوى الشكل	الرقم
29	أبعاد الخدمة المصرفية	1
34	الأهداف السعيرية في المنظمات المصرفية	2
44	وظائف اعضاء القناة التسويقية	3
48	طبيعة العلاقة الاتصالية بين المصرف و العميل	4
49	مزيج الترويج للخدمات المصرفية	5
62	توقعات العميل و الخدمة المقدمة	6
64	جودة الخدمة المصرفية	7
67	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	8
70	نموذج شامل لتقييم جودة الخدمة	9
72	التطور التسويقي للمستهلك	10
74	العميل في مركز الدائرة	11
75	سلوك المستهلك كنظام	12
79	دوافع وحاجات الزبون	13
80	نموذج ماسلو	14
80	وجهة نظر هر زبرج	15
83	سلم الحاجات	16
85	مراحل اتخاذ قرار الشراء	17
89	نموذج مبسط للسلوك الشرائي	18
91	مراحل عملية قرار الشراء	19
93	مستويات الرضا	20
105	الهيكل التنظيمي العام لبنك السلام - الجزائر	21
107	الهيكل التنظيمي لخلية التسويق للبنك السلام - الجزائر و اهم وظائفه	22
109	المزيج الخدمي لبنك السلام - الجزائر	23
117	الواجهة الأمامية للمصرف	24
118	الموزع الآلي ATM	25

118	المدخل الرئيسي للمصرف	26
119	آلة العد والتدقيق	27
119	مكيف الهواء من النوع الكبير	28
120	الشبائيك	29
120	قاعة الانتظار	30
121	شاشات التوجيه	31
121	شباك الاستعلام	32
122	مكتبة داخل قاعات الانتظار	33
122	موزع أوماتيكي للمشروبات	34
123	جهاز الكتروني لسحب التذاكر حسب نوع الخدمة	35
139	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	36
140	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	37
141	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	38
142	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	39
161	نموذج الميداني	40

قائمة الملاحق:

الصفحة		الرقم
175	ميثاق أخلاقيات المهنة وحسن السلوك	1
181	استبيان الدراسة	2
184	مخرجات برنامج spss	3



مقدمة عامة



مقدمة عامة:

يعتبر الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يبنى عليها إقتصاد كل دولة وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي يقوم به من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية والقضاء على الاكتناز وما له من آثار سلبية على الإقتصاد، فهو يساهم بصفه مباشره في القضاء على البطالة وزيادة رفاهية المجتمع وازدهاره.

إن واقع السوق المصرفي اليوم يشهد تنافسا شديدا بين مختلف البنوك والمصارف وخاصة في ظل العولمة وتحرير السوق وكذلك تطور وسائل تكنولوجيه الإعلام والإتصال وما لها من تأثير على سلوك الزبون المصرفي اليوم مما ادى بالبنوك اليوم إلى مضاعفه جهودها للصمود أمام هذه المتغيرات.

ولتحقيق ذلك نرى أن هذه البنوك اتجهت إلى تبني فكر حديث هو بمثابة حصن لها لمواجهة تلك المتغيرات. كما يضمن لها تحقيق أهدافها من أرباح ونمو استمرار، وهذا الفكر هو ما يعرف اليوم بالتسويق المصرفي.

إن تسويقي للتسويق المصرفي مبني على قاعدة أساسي وهي أن تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية لا يتم إلا من خلال إرضاء الزبائن، وذلك من خلال عرض مزيج تسويقي مصرفي ملائم لحاجتهم ورغباتهم ومطابق لتوقعاتهم.

يعد تسويق التسويق المصرفي من أهم الافرازات في عالم التجارة والتي نتجت عن التغيرات الإقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والتكنولوجية، وكما أن شهد العالم التغيرات الكبيرة في مجال التجارة والمجال المصرفي في الخصوص وذلك بسبب في توسع الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وخاصة في التعاملات التجارية حيث لم يقتصر التعامل المصرفي على الدفع و التحويل المالي فقط بل تطور إلى مجالات أخرى ومشاريع أكثر اتساع مما جعل المصارف تتخذ شكل آخر في تعاملات بحيث توسعت هذه التعاملات .

وأدت التنمية في هذه التعاملات إلى جعلها في محرك قوي في الإقتصاديات الدولية وذلك بعد الانفتاح الواضح للمجال الخدمي ومما أدى ذلك إلى اقبال العملاء إلى المجال الخدمي وبشدة وبالتالي زيادة المنافسة في السوق المصرفي لاكتساب أكبر عدد من الزبائن، وبعد اكتساب العملاء السعي وراء كسب رضا الزبون وولاءه.

كما تحاول المؤسسات الخدمية في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق أقوى وأفضل الأساليب والأدوات الاستقطابية التسويقية، ولكن وبعد شدة المنافسة الحالية في السوق المصرفية أصبح من

الصعب إقناع واستقطاب الزبائن بالأساليب والأدوات التسويقية وأن كان جيدة، ولذلك تم تطوير أساليب التسويق وتطويرها ومنها أسلوب التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات وغير من الأساليب التسويقية الأخرى.

ويعتبر المزيج التسويقي من أهم العوامل الجاذبة والأساسية لجذب الزبون ونيل رضاه، ولأهمية المزيج التسويقي واعتباره من أساسيات جذب الزبائن المصرفيين ونيل رضاهم تم توسيعه ليشمل ثلاث عناصر أساسية جديدة بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية فيصبح المزيج التسويقي الموسع يحتوي على سبع عناصر تعتبر أكثر شمولاً، لكي يتم إحتواء جميع الجوانب الذي تحيط بالزبون بشكل مباشر ابتداء من التسعير إلى التعامل مع الفرد في المؤسسة المصرفية.

وبالتالي العمل على تطوير هذه العناصر للوصول إلى أعلى درجة من الجودة التي يطمح إليها الزبون وبالتالي استقطابه بهذه العناصر ومحاولة اكتساب رضاه التام عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المؤسسة المصرفية، وبالتالي الولاء التام للمؤسسة وعلامتها التجارية.

كما اهتم المزيج التسويقي الموسع على الاهتمام بالعنصر البشري وهو المقدم الأول والمتواجد في الخط الأمامي في التعامل المباشر مع الزبون وهو الذي لم يكن متوفر في المزيج التقليدي، والاهتمام بالدلائل الملموسة المحيطة بالزبون على اعتبار على أن الجزء المرئي والملموس يلعب دور حاسم في جذب انتباه الزبون، والتي تساهم في جعل الزبون يتخذ قرار الشراء أو التعامل مع مؤسسة مصرفية بحد ذاتها لتوفر أهم وسائل الراحة والرفاهية والأكثر احترافية، من حيث العمليات التي تقام داخل المؤسسة المصرفية من حيث سرعتها وفعاليتها ومدى إشباعها لحاجة المستهلك.

ومن هنا فإن التسويق في المؤسسات المصرفية يعمل على الانسجام و التوافق بين العملاء وأفراد المؤسسة وإدارته التي تعمل بشكل متكامل لنيل رضا الزبون في المقام الأول وتحقيق أهداف البنك وطموحاته في المقام الثاني، ولتحقيق الأهداف المرادة تعمل المؤسسات المصرفية بشكل ديناميكي حركي وفعال من جميع الجوانب التي تتركز عليها أنشطة البنك.

وتنعكس كفاءة البنك في القيام بأنشطتها ووظائفها بشكل إيجابي أو سلبي، في تنمية إقتصاديات الدول، وبالتالي فإن الطلب على الخدمات المصرفية يزداد، ومع زيادة الطلب يكون على المؤسسة الخدمية الزيادة من فعاليتها في تقديم الخدمات، والارتقاء بمستويات أداءها الوظيفي وبالتالي الزيادة والارتقاء في تقديم الخدمات المصرفية، وعليه تحقيق احتياجات الزبائن على أكمل وجه وتحقيق رغباتهم وبالتالي الحصول على رضا الزبائن المرجو من قبل المؤسسة المصرفية.

ومن المعلوم أن الجزائر باشرت مجموعة من الإصلاحات الإقتصادية من خلال السلطة قصد تطبيق المعايير الدولية، مما يحتم على القائمين على المؤسسات المصرفية مواكبة هذه التطورات الوطنية والدولية إجراء المزيد من التحسينات والتطورات في المؤسسة، في مواجهة التطورات والمنافسة الشديدة في السوق الدولية في مجال إنتاج الخدمات المصرفية، وترقيتها وفق المعايير الحديثة والدولية، والسعي والبحث المستمر في تقديم منتجات مصرفية جديد و تطوير المنتجات الموجودة.

وذلك لإرضاء الزبائن الحاليين والمستقبليين والمتعاملين مع المؤسسة المصرفية، وهذ عن طريق تبنيها لأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة وتطبيق المزيج التسويقي الموسع في عرض خدماتها المصرفية وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق المنافذ التسويقية الفعالة، والاهتمام الأكيد والقوي للعميل الذي يعتبر هو المحور الأساسي للمؤسسة المصرفية، وتعديل واستخدام استراتيجيات تسويقية للبنك واعتماد بحوث التسويق والمعلومات التسويقية لتحقيق ذلك.

ومن خلال هذه المقدمات حول التسويق الخدمات والمزيج التسويقي الموسع والتسويق المصرفي، وكذلك المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التطورات الدولية في مجال التسويق المصرفي وما يلعبه الزبون من دور محوري وأساسي ومدى رضاه للبنك الذي يعتبر الهدف الأساسي لأي مؤسسة مصرفية.

❖ إشكالية البحث:

نظرا لقلة الوعي بأهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المصرفية الجزائرية ومدى تأثيره في صناعة ميزة تنافسية قوية في السوق، في ظل المناخ المصرفي الجديد، أقمنا هذا البحث الذي من خلال أردنا إثبات مدى أهمية المزيج التسويقي الموسع في التسويق المصرفي على وجه الخصوص في تطوير الخدمات المصرفية وبالتالي تحقيق رضا الزبون الذي يراد تحقيقه من قبل المؤسسة المصرفية.

ومن أجل إثبات ودراسة إمكانية إثبات أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون في الخدمات المصرفية أعدنا الإشكالية التالية:

ما هو أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية لنيل رضا الزبون في بنك السلام الجزائر ؟

وهذه الاشكالية تفرع منها عدة الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما هو التسويق المصرفي؟ وأهم خصائصه؟
- ما المقصود بالمزيج التسويقي الموسع؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي الدوافع الأساسية لتحريك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء؟

- ما هو رضا الزبون؟ وكيفيه قياسه؟
- ماهيه الجودة؟ وكيفيه قياسها؟
- ما مدى اهتمام بنك السلام الجزائر على تطبيق المزيج التسويقي الموسع لنيل رضا الزبون؟

❖ **فرضيات البحث:** على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
 - **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ل الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
- ❖ **الدراسات السابقة:**

ركزت تلك الدراسات على معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة، ومعرفة الصورة المتخيلة لديهم عن تلك البنوك اليت يتعاملون معها أيضا، كما ركزت هذه الدراسات على المزيج التسويقي والعناصر المصاحبة له ومدى احتياجات العملاء للخدمات وأكتاف احتياجاتهم نحو مخلف أنواع الخدمات المصرفية.

ونطرح بعض من الدراسات السابقة على النحو التالي:

1- **دراسة محمد وعبد الله: المزيج التسويقي وأثره في رضا الزبون:** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثيري إمكانات المصارف محل الدراسة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثيري الزبون بما يقدم من إمكانات ملموسة وغير ملموسة لكي يتم تقديم بعض الاقتراحات للمصارف المبحوثة أجريت الدراسة على عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف التجارية في حافظة ننوى باستخدام استمارة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون عن طريق تأمني المزيج التسويقي المناسب

الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي موجب بني عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

2- **1988 Teas Kenneth**: استهدفت هذه الدراسة أهمية تسويق الخدمات المصرفية وتحليلها من خلال محاولة إظهار أهمية مدى واستطاعة البنك وقدرته في تحسين مستوى الرضا القائم لدى العملاء، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- أظهرت أنه يوجد مستويين من مستويات قياس رضا العملاء، الأول مستوى رضا مرتفع عن أداء البنك، والمستوى الثاني منخفض وغير راضي عن أداء وتقديمي الخدمات المصرفية، وبالتالي فلا يوجد حل وسط، إما تقديمي خدمات في المستوى تحقيق المنفعة والملائمة الزمنية والمكانية، وإما فقدان العملاء وبالتالي يكون خطر على البنك إذ مبرور الوقت يمكن أن يفقد البنك عددا مهما من عملائه.
- أثبتت الدراسة أن الشركات والمنظمات الأخرى تتوع مصادر حصولها على الخدمات المصرفية لارتباطها بعلاقات متنوعة من بنوك مختلفة، بغرض الحصول على مزايا إضافية، كما تقوم بالمفاضلة بني معدل سعر فائدة الإيداع وسعر فائدة الإقراض بين مختلف البنوك.

3- **1988 Mc cullough**: استهدفت هذه الدراسة قياس أثر التوجه بالتسويق في عملية توزيع الخدمات المصرفية للبنوك الدولية على درجة رضا العملاء، كما أوضحت الدراسة أن تقديمي خدمات مصرفية متنوعة تعد واحدة من ستة محددات للرضا الكلي عن البنوك التي يتعاملون معها وأن هذه المحددات هي:

- كفاءة البنك في تقديمي خدمات للعملاء من حيث السرعة.
- حسن معاملة العملاء والاستجابة لانشغالهم.
- موقع البنك.
- تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.

إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة أن العملاء الموجهين بالتسويق يحصلون على إشاعات أكبر من عملاء البنوك غير الموجهين بالتسويق، ولذا فهم أكثر رضا عن مصارفهم، كما أكدت على أهمية تحديد احتياجات ورغبات العملاء بصورة دقيقة على أن يتم ذلك من خلال بحوث التسويق حيث يتمكن البنك من تقديمي مزيج تسويقي ملائم لهم.

4- **1989 Rogloun**: ظهرت هذه الدراسة بعض أساليب بحوث التسويق الأساسية لتحديد مكونات برنامج إرضاء العملاء من خلال المزيج التسويقي للبنك، وقياس الماهية النسبية لكل مكون من هذه المكونات

- في تقويم المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك مقارنة بالمنافسين، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة مجالات أساسية في البرنامج الفعال لخدمة العملاء وهي:
- أن تكون ثقافة البنك موجهة لخدمة العملاء.
 - أن تكون النظم والإجراءات أكثر فعالية في تقديم الخدمات.
 - اعتماد معايير محددة في أداء الخدمات.
 - اختيار موظفي البنك الذين لهم إتصال مباشر مع العملاء.
 - وبمقتضى هذا النظام المبين على ذلك البرنامج تتمكن إدارة البنك من تلقي أي مؤشرات مبكرة لمنع أي تدهور حديث في مستوى الخدمة، وبالتالي يمكن تصحيح الأخطاء والمحافظة على العملاء.

❖ هدف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى ضرورة اهتمام البنوك إلى تطبيق المزيج التسويقي الموسع وتطوير الخدمات المقدمة واستخدام استراتيجيات وأساليب حديثة لنيل رضى الزبون.
- كما تهدف لتوضيح فكرة مدى أهمية المزيج التسويقي الموسع، ومدى أهميته لنيل رضا الزبون في المؤسسات المصرفية، كما تهدف إلى توضيح أساليب جديدة لتطوير المؤسسات المصرفية من خلال توضيح دراسات ميدانية تثبت مدى تأثير العناصر الأخير من المزيج التسويقي الموسع في نيل رضا الزبون.

❖ أهمية البحث:

- يمكن أن يساهم البحث في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع أثر المزيج التسويقي الموسع في رضا الزبون المصرفي.
- محاولة تحسيس المهتمين خصوصا في مجال الخدمات المصرفية بضرورة إعطاء الأهمية للمزيج التسويقي الموسع لإعطاء مكانة تنافسية في السوق المصرفي وتحقيق رضا الزبائن.

❖ محددات البحث:

- يتم إجراء الدراسة على بنك السلام الجزائري.
- أن يتم إجراء الدراسة على مجموعة من المتعاملين مع بنك السلام الجزائري من خلال استبيان موزع على العملاء لقياس مدى رضاهم عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف بنك السلام الجزائري.

❖ معوقات البحث:

فيروس كورونا المستجد covid-19 مما أدى إلى صعوبة الوصول إلى البنك وإقامة الاستبيان في الميدان وصعوبة التحرك بسبب الحجر الصحي المفروض من قبل الحكومة نتيجة الفيروس، وأدى ذلك لإرسال الاستبيان إلكترونياً إلى عملاء البنك.

❖ منهج البحث:

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي وكيفية البحث عن رضا الزبون من خلال الاستراتيجيات المتعارف عليها، والآخر عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع رضا الزبون من خلال تطبيق المزيج التسويقي الموسع في بنك السلام الجزائر.

1- **الجانب النظري:** يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات في هذا الشأن.

2- **الجانب التطبيقي (دراسة حالة):** يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف الإجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم إلكترونياً.

❖ **هيكل البحث:** محاولة إعطاء قدر كاف هذا الموضوع يناسب وأهميته قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول وهم على الشكل التالي:

- **الفصل الأول:** وهو تحت عنوان "التسويق الخدمات المصرفية" والذي يتكون من أربع مباحث يتم من خلالها التعريف بالخدمات المصرفية وأهم خصائصها بالإضافة إلى مراحل تصور هذه الخدمة والتعريف به وذكر أهميته والعوامل المؤثرة فيه، كما تم من خلاله توضيح المزيج التسويقي الموسع.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان "الجودة المصرفية ورضا الزبون" والذي شمل مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية وأهم مستوياتها وأبعادها بالإضافة إلى دراسة سلوك المستهلك، ودراسة الزبون وأهم تقسيماته وأهم المؤثرات الخاصة لنيل رضاه، وبالتأكيد دراسة رضا الزبون.
- **الفصل الثالث:** "دراسة ميدانية في بنك السلام الجزائر" وتم من خلاله عمل دراسة تحليله و وصفية في بنك السلام الجزائر لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الموسع في نيل رضا زبائن البنك.



الفصل الأول



التسويق المصرفي



تمهيد:

لقد شهد السوق المصرفي تحولات وتطورات عديدة أدت إلى تغيير الأنشطة المصرفية تغييرا جذريا، حيث تحول نشاطها من مجرد القيام بعملية الاقراض والايداع إلى ما يعرف بالبنوك الشمولية تقوم بمختلف العمليات المعروفة حاليا داخل وخارج الوطن. ولقد أثبت الواقع الحالي أن البنوك الصامدة أمام هذه المتغيرات هي التي تبنت مفهوم التسويق المصرفي، وهذا راجع إلى طبيعة الوظيفة التي يقوم بها التسويق المصرفي، فهو يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبون ومن ثم العمل على إشباعها بكفاءة لنيل رضاه، وجلب زبائن جدد، وذلك من خلال عرض مزيج تسويقي مصرفي ملائم له. وفي نفس الوقت يحرص التسويق المصرفي على الوصول إلى الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح مع الصمود أمام المنافسة وزيادة الحصة السوقية اتجاها نحو النمو توسع والاستمرار، وكذلك الإستفادة من العولمة المصرفية باختراق الأسواق الدولية.

وعليه فسنحاول في هذا الفصل عرض مفصل كتمهيد عام حول التسويق المصرفي والمزيج التسويقي الخاص به، حيث قمنا بتجزئته إلى مبحثين، ففي المبحث الأول قسمناه إلى شقين: الشق الأول فقد خصصناه لتعريف وخصائص الخدمة المصرفية، ومراحل تطورها وأنواعها. أما الشق الثاني فقد خصصناه للتسويق المصرفي بمختلف تعاريفه وأهدافه، أهميته والعوامل المؤثرة فيه. أما فيما يتعلق بالمبحث الثاني فقد قمنا فيه بعرض عناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في المنتج والتسعير، والترويج والتوزيع، وفي الأخير تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية والمتمثلة في الأفراد مقدمي الخدمة والعمليات والدليل المادي، والتي هي تعتبر موضوع بحثنا.

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية

سننظر في هذا المبحث في وهلة أولى إلى عموميات حول الخدمة المصرفية، ثم نشرع في الأخير إلى التسويق المصرفي والمفاهيم الأساسية المتعلقة به.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها

لقد تعددت التعاريف والخصائص المتعلقة بالخدمة المصرفية، نسردها فيما يلي:

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية:

يمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.¹

كما يمكن تعريفها بشكل أوسع على أنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات الرشيدة.² وعرفها الدكتور مصطفى يوسف كافي على أن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال للملكية.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي كل النشاطات والأعمال الصادرة من المصرف والموجهة نحو العميل بحيث ينتج عنها منفعة مزدوجة، فهي تلبي حاجة ورغبة لدى العميل وفي نفس الوقت تحقق أهداف المصرف، كما يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي، ولا يترتب عليها نقل للملكية.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية:⁴

يمكننا إسقاط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية مع اختلاف هذه الأخيرة في الأنشطة والإجراءات المتبعة عند تقديمها، ضف إلى ذلك طريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة لتقديم الخدمات

¹ تيسير العجاردة ، التسويق المصرفي ، دار ومكتبة حامد 2004 ،الأردن ، ص 32

² ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، دار أثير للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى 2008،الأردن ، ص82

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، دار ألفا للوثائق، الطبعة الاولى 2017، الجزائر، ص98

⁴ محمد آيت محمد ، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص ص 7-8

المصرفية من جهة، والامور المتعلقة بالمستفيدين من هذه الخدمات من جهة أخرى، كاختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

ويمكننا إبراز خصائص الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1- عدم الملموسية:

إن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تتمان في أن واحد، وبالتالي فالخدمة غير مادية، حيث لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها قبل عملية الشراء، على عكس ما إذا قارناها بالمنتجات المادية، فتقديم المصرف لخدمة مصرفية بفاعلية يتطلب أن تتوفر عدة دعائم أساسية لتجسيد تلك الخدمة ومنها ما يلي: المكان والمستخدمين والتجهيزات، المعلومات، العلامة (logo)، والأسعار.

2- عدم الانفصالية:

فالخدمة المصرفية تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها عكس السلع، فهي تنتج ثم تباع ثم تستهلك، فالخدمات بصفة عامة تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت.

3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

فالخدمات التي تقدمها المصارف لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً، ولهذا فأنها تتصف بقدر كبير من التشابه بينها، وطبيعة العملية المصرفية المعروفة، وتتمثل في الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها في السوق نفسه، فالحسابات الجارية والقروض بمختلف أنواعها والاعتمادات المستندية وغيرها تكاد تكون نمطية في مختلف المصارف.

4- أهمية الانتشار الجغرافي:

فلكي يحقق المصرف النجاح المنشود يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع والتي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء إلى الخدمات والمنتجات المصرفية.

5- التوازن بين النمو والمخاطر:

عندما يبيع المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق من إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر، بمعنى آخر فإن أي عمل مصرفي

موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطرة التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل الثقة المتبادلة بين العميل والمصرف.

6- تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر :

تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها عميل في خدمة مصرفية ما تختلف عن المواصفات التي يطلبها عميل آخر في الخدمة نفسها، بمعنى أن هناك تفاوتاً في المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند إختيارهم للمصرف أولاً، وفي إختيارهم للخدمة المصرفية ثانياً، ولذلك فالخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب وليس مقدماً.

7- الخدمة المصرفية لا تجزأ:

لا يمكن تجزئتها قبل شراءها أو إستخدامها، كما لا يمكن نقلها أو تحريكها مادياً.

8- الاعتماد على الودائع:

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه، إن التنوع والارتباط والتداخل التي تتميز به الخدمة المصرفية من حيث خصائصها، لا تزيد التسويق المصرفي إلا أهمية، فهو بذلك حتمية في المصارف التجارية لجلب أكبر عدد من العملاء وبالتالي تحقيق الفوائد والأرباح.

9- النقود هي المادة الأولية للتسويق المصرفي:¹

تعتبر النقود بمثابة المادة الأولية للتسويق المصرفي حيث تقوم محل السلع بالنسبة للعمليات الإنتاجية الأخرى، ونظراً للأهمية الاقتصادية والاجتماعية للنقود فإن فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي باعتبار أن بيع خدمات مصرفية غير ملموسة يقابلها شراء للمخاطر من قبل العملاء في سوق يشهد تقلبات متكررة، لذا يتوجب على البنوك إن أرادت كسب مكانتها في السوق أن تجمع في نشاطها التسويقي بين أهداف التوسع والبيع وبين الحيطة والحذر.

10- احتكار البنوك للعملية التوزيعية:

حيث ينفرد كل بنك بشبكة توزيع خاصة به (الوكالات) وهو ما لا ينطبق على توزيع السلع المادية التي تعتمد على الوسطاء والأطراف الخارجية لإيصالها لأماكن الطلب. كما أن الدورة التوزيعية للخدمات

¹ فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 7

المصرفية تقتصر على: من المودع إلى البنك ومنه إلى المقترض، مما يجعل أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والبيع من خلال الوكالات والفروع المنتشرة على نطاق جغرافي واسع. بالإضافة إلى ذلك فإن قرار فتح فرع جديد للبنك هو عملية أكثر تعقيدا مما هو عليه الحال بالنسبة لفتح نقاط بيع المنتجات المادية (الوكلاء المعتمدون) إذ يقتضي ذلك الحصول على ترخيص مسبق من البنك المركزي، فضلا على أن إتصال وتعامل العملاء يتم مع الوكالات البنكية، بينما تبقى مراكز اتخاذ القرارات بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم، مما يؤكد على دور إدارة التسويق كهمزة وصل بين الطرفين.

11- تدخل السلطات النقدية في تقنين النشاط المصرفي:

وذلك بواسطة وضع قيود إدارية وقانونية تعرف وتحدد نشاطات البنوك بدقة، بالإضافة إلى القيود التعريفية المتعلقة بتحديد أسعار الفائدة والعمولات المختلفة.

12- غياب القوانين واللوائح التي تحمي ابتكارات البنوك:

نتيجة لخاصية عدم الملموسية التي تميز الخدمات المصرفية وهو ما يجعل خدمات البنوك صعبة التمييز من قبل العملاء بشكل مستمر، الشيء الذي يجعل إدارة التسويق المصرفي أمام تحدي كبير من أجل تمييز الخدمات المصرفية للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى.

13- منافسة غير كاملة في القطاع المصرفي:

وذلك نظرا لوجود القوانين التي تحدد القدرات والنشاطات والأسواق التي يختص بها كل بنك.

14- خاصية جلب الزبائن:

وهناك نوعين من الزبائن:

- المقترضين: وهم مستعملي الخدمة فمعظمهم موردون أو زبائن في نفس الوقت في علاقتهم مع البنك.

- المدخرين: وهم الأشخاص الذين يودعون نقودهم في البنك فيعتبرون كموردين للبنك.

إن هذه الخصائص العالية التي تفرق بين الخدمة والسلعة، تثير العديد من المشكلات في تسويق الخدمات المصرفية. إذ تفيد الدراسات أن كل خاصية تؤدي إلى مشاكل معينة لمسوقي الخدمات، وتطلب استراتيجيات معينة للتعامل معها.

المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية وأنواعها

لقد اختلفت مراحل التي مرت بها الخدمة المصرفية وتشعبت أنواعها، ويمكن سرد أهم هذه المراحل والأنواع كالاتي:

أولاً: مراحل تطور الخدمة المصرفية¹

إن الخدمة المصرفية، كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، مرت بالعديد من مراحل التطور. حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعينة إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الإستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وقيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات...إلخ. ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في الصناعة البنكية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة. هذا ما يجعل الكثير من الممارسين للصناعة البنكية يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة ومواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بنجاح، بالإضافة إلى التغير والتطور في سوق الصناعة البنكية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة.

فمن الممكن تلخيص مراحل تطور الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1- المرحلة الأولى: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية: إن الخدمات المصرفية لم تعد تقتصر فقط

على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، وفي الوقت الحالي تعددت وتنوعت الخدمات والأنشطة لتي تقوم بها البنوك سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية، ويمكننا تلخيص ذلك على النحو التالي:

- شراء أو إنشاء وإدارة شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها.
- إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية (إقراض، إيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية...إلخ) في كل المقاطعات والمدن، والذي يتخصص فقط بالأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة.
- دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية، الإستثمار المشترك، وكتابة أو إصدار عقود التأمين بأنواعها المختلفة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 106

- تقدم البنوك الآن العديد من الخدمات المصرفية للأفراد مثل: قروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات ومنح بطاقات الائتمان أو الضمان وبطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية وكافة خدمات الصيانة واستبدال اللوازم الخاصة بالمنزل، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستثمارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذا شراء وتأمين السيارات.
 - تقديم كافة الخدمات المتعلقة بالسفر والسياحة.
 - تقديم كافة الإستثمارات ودراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والمشروعات الخدمية.
 - التعامل في كافة أنواع العملات (بيع وشراء).
 - تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.
 - تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة.
 - منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود (بحيث لا يزيد مبلغ السحب عن الحد الذي يتم الاتفاق بشأنه خلال كل 24 ساعة، وكل أسبوع) دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك. ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حسابات جارية فقط بل تمنح أيضا بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع.
 - عدم إقتصار تقديم القروض للمؤسسات الكبيرة القائمة أو تحت الإنشاء، بل وتقديم القروض أيضا للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المؤسسات الفردية الصغيرة (PME/PMI) والحرفيين في مجالات الصناعة، والتجارة والزراعة كذا الخدمات.
 - التعامل مع كافة أنواع الأوراق المالية وما يرتبط بها من أنشطة.
 - تقديم تسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.
 - المتاجرة في المواد الخام والسلع المختلفة.
- 2- المرحلة الثانية: التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية:** من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء والبيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء العاملين في البنوك. وقد أدى هذا

أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعين، وفي أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعينة دون الحاجة إلى الإتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح الحساب فيه. كما أن العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها والحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق.

كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الآلية وإدخال خدمات الحاسب في الشبائيك بطريقة On Line System كما هو الحال الآن في مصارف أوروبا وأمريكا وبعض المصارف الأجنبية في الدول النامية.

يضاف إلى ما سبق أن بطاقات الضمان وبطاقات الصرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم الموجود في استخدام التكنولوجيا.

3- المرحلة الثالثة: النمو عن طريق الإندماج: لتحقيق هدي النمو والتوسع، تلجأ بعض البنوك الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الإندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقق تغطية شاملة للبلد المعين، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمات المصرفية في خارج الدولة المعينة.

4- المرحلة الرابعة: التدويل (Internationalisation): تتجه البنوك في الوقت الحالي إلى تدويل أنشطتها أي غزو أو انتقال الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم. في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي قد تكمن وراء تدويل نشاط البنوك تتشابه إلى حد كبير مع نظيراتها الخاصة بغزو الشركات الدولية المتعددة الجنسيات لأسواق جديدة ويكون ذلك إما عن طريق الإستثمار المباشر أو غير المباشر. وقد يرجع ذلك للأسباب التالية:

- تجنب الخطر - عن طريق تنويع الأسواق - وبصفة خاصة خطر المنافسة وتشبع السوق المحلية وكذلك الإضرابات العمالية التي تؤثر على النشاط الاقتصادي.
- انخفاض التكاليف (تكلفة العمالة والأرض وبعض مقومات الإنتاج الأخرى) بالمقارنة بنظيراتها في الدولة الأم.
- الإستفادة من بعض الحوافز والإمميزات التي تقدمها الدول المضيفة وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الدولة الأم.
- الرغبة في التوسع والنمو.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدد من الطرق والإستراتيجيات أو الأشكال التي تستطيع البنوك من خلالها الدخول/غزو أسواق جديدة في الخارج. ومن بين هذه الأشكال:

أ- تصدير الخدمات المصرفية:

- المرسلين لدى المصارف الوطنية.
- تقديم المعونات.
- التحويلات والقروض.
- إنشاء مكاتب التمثيل.

ب- الإستثمار المشترك/العقود:

- المساهمة بالخبرة في إنشاء بنوك وطنية.
- عقود الإدارة.
- الإستثمار المشترك.

ج- إنشاء الفروع أي الإمتلاك بالكامل عن طريق شراء بنك وطني أو إنشاء بنك جديد.

5- المرحلة الخامسة: التطور التنظيمي والإداري:

لا شك أن التوسع والتنوع في استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات وأداء الأنشطة المصرفية بالداخل أو في الخارج، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية واعتماد أساليب ونظم للإدارة والتنظيم على درجة عالية من التخصص والتمهين. وتتلخص الإتجاهات الحديثة في هذا المجال في الآتي:

- استخدام نظام الإدارة بالأهداف (MBO (Management By Objectives في كل الفروع وكذلك كل الأقسام والإدارات الوظيفية في كل فرع.
- التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط والتخطيط الإستراتيجي.
- إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات/الأقسام والفروع والتخطيط لدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل والخارج وكذلك البحوث.
- إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق والخدمات الإدارية والأفراد.

- التكوين التنظيمي (إنشاء الإدارات والأقسام) يعتمد أساسا على تجميع الأنشطة المرتبطة ببعضها البعض سواء في الداخل أو في الخارج.
- تطبيق الأسلوب اللامركزي وتفويض السلطة بدرجة كبيرة للفروع في الداخل والخارج.
- معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل والخارج كمراكز ربحية مستقلة.
- المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لإستيعاب أي تغيير في أنشطة وخدمات البنك وكذلك لمواجهة متغيرات السوق ولتحقيق الإستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية أو الكفاءات.
- فصل الإيرادات المحققة من بيع الخدمات الغير مصرفية (مثل تقديم الإستشارات، خدمات نظم المعلومات والكمبيوتر) وكذلك نفقاتها عن تلك التي ترتبط بالخدمات المصرفية بجميع أنواعها.
- تعدد أسس بناء الهيكل التنظيمي حيث تتجه معظم البنوك الآن إلى بناء هياكلها التنظيمية على أكثر من أساس (إحتواء البنك على الإدارات الوظيفية والمناطق الجغرافية والمنتج/الخدمة والعملاء وغيرها من الأسس).
- الاهتمام بإنشاء وحدات لخدمة المعلومات والكمبيوتر والبحوث في جميع المجالات. ويمكن للفرد أن يدرك هذا من خلال تحليل أي هيكل تنظيمي لأي بنك من البنوك المتقدمة. حيث يلاحظ وجود وحدة لخدمة المعلومات والحسابات الآلية للبنك.
- اهتمام البنوك الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة جعلها تنشئ إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة.
- وبالنسبة للمصارف المتعددة الجنسيات، فنجد أنها تخطط وتنظم نشاطها وجميع عملياتها الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية على الأساس الدولي والمحلي ولكل القطاعات السوقية والعملاء المختلفة.

ثانيا: أنواع الخدمة المصرفية:

- تقدم البنوك في العصر الحالي مجموعة واسعة ومتعددة من خدمات مصرفية لتلبية احتياجات ورغبات المتنوعة لزيائنها ويمكن عرض بعض أنواع الخدمات المصرفية فيما يلي:¹
- خدمات السحب بواسطة الصكوك (دفاتر الشيكات) أو عن طريق الصراف الآلي (ATM).

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 83

- خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى البنوك أو المؤسسات المالية.
- الغرض منها الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه لمواجهة الاحتياجات والرغبات المستقبلية.
- خدمة تحويل الأموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر.
- خدمة التأمينات.
- خدمة الوساطة في بيع الأسهم والسندات.
- خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادات المالية لأغراض المتاجرة.
- خدمة الحماية من الأخطاء أثناء التعامل والمخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل.
- خدمة الاقتراض من المؤسسات المالية أو البنوك.
- خدمة تبديل العملات (عمليات صرف العملات)
- خدمة استثمار الأموال ... الخ

كما اعتمد بعض الباحثين إلى تقسيم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك إلى الأفراد إلى نوعين

هما:¹

(أ) الخدمات المصرفية المحلية:

تتمثل في:

- 1- **عمليات الصندوق:** تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.
- 2- **الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملاً استمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.
- 3- **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه مستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيد على ظهر الشيك، ويتم السحب إما من طرف الشخص نفسه، وإما لحساب شخص آخر.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص103

والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب إعطاء أمر لبنك ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الإطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث وهو المستفيد أو الحامل.

4- التحويل والمقاصة:

يعرفان كالآتي:

- **التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل النقود التي يجريها البنك بحيث يجعل عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرا إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنة مبلغا يعادل قيمة دينه.
- **المقاصة:** هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بالتسوية للشؤون المالية بين البنوك.
- **قبول الودائع:** الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والموعد، حيث تدفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ عن تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

ب) الخدمات المصرفية الخارجية:

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

- 1- **الإعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب أحد عملائه، وبالتالي يعتبر الإعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة في الإعتماد.
- 2- **الأوراق التجارية:** يقصد بها إثبات الإلتزام بدفع مبلغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة (السفتجة / السند لأمر)، ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء-واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول والتظهير.

3- الأوراق المالية: وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

المطلب الثالث: تعريف التسويق المصرفي وأهدافه

لقد تعددت تعريفات التسويق المصرفي وأهدافه حسب وجهات نظر الباحثين والمتخصصين في هذا المجال، وفيما يلي سنقوم بعرض بعضها على سبيل الذكر لا الحصر، وهي:

أولا: تعريف التسويق المصرفي:

لقد عرف أشهر المفكرين في ميدان التسويق Philip Kotler التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

يعرف Michel Badoc التسويق المصرفي على أنه: "حالة فكرية، تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة وصورة)".²

كما عرفه Marsh على أنه: "الطريقة التي تستطيع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".

وأجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها. والغاية الأساسية منه هو الإستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد".³

على ضوء التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التسويق المصرفي هو ذلك النشاط ديناميكي الذي يقوم به البنك من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة لديه بهدف إرضاء زبائنه الحاليين والمرقبين، من خلال إيجاد واشباع حاجاتهم ورغباتهم وحتى الكامنة منها، والذي تؤدي بدوره إلى تحقيق أهداف البنك (ربح، نمو واستمرار).

¹ فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 3

² بوكحلة الحاجة خديجة، التسويق المصرفي الجزائري في ظل العولمة المصرفية، Revue politiques économique، العدد 1، 2008، ص 269

³ قارة مصطفى فاطمة زهرة، براينيس عبدالقادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مجلة المالية والأسواق، العدد 10، 2019، ص

ثانيا: أهداف التسويق المصرفي:

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن بالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي:

1- رفع الوعي والثقافة المصرفية خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها تقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية.

2- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي من خلال:

- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب رغبات العملاء.

3- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة الربحية الأمان.

4- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بنية تطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر

5- خلق أسواق صرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.

6- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها، وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

7- الإطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.

8- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.

9- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

10- يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع المدخرات (كمادة أولية) من جهة، وتقديم العروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات أخرى.

11- كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى داخل المؤسسة، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة ي ظل التغييرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي العولمة.¹

المطلب الرابع: أهمية التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه

لقد برهن التسويق المصرفي مكانته في دنيا الأعمال المعاصرة وهذا ما زاد من الاهتمام به من قبل المصارف في الدول المتقدمة، ويمكن ارجاع أهمية التسويق المصرفي العوامل المؤثرة فيه فيما يلي:
أولاً: أهمية التسويق المصرفي:

من الصعوبة بمكان القول أنه توجد شركة منتجة للخدمات المالية تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديها. فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة دافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار، وعلى التحسين والتجديد، وعلى التطوير والامتياز وبالتالي يمكن تشبيهها بأنها بمثابة الروح في جسد الإنسان. وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في الشركات المالية في الدول المتقدمة بصفة عامة (حيث يسهم قطاع الخدمات المالية والتأمين بحدود 20% من إجمالي إسهام قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية والبالغ أصلاً 80% من إجمالي الناتج القومي لعام 2004) وفي الدول النامية بخاصة لكونها تستمد هذه الأهمية من كون السوق المالية في الدول النامية تعاني من مجموعة من العقبات والتي من أبرزها مايلي:

- حداثة الخدمات المالية قياساً باقتصاديات هذه الدول.
 - تقليدية أساليب العمل المستخدمة فيها وبدائيتها لدى البعض منها.
 - ضعف الثقافة المالية والنقدية بشكل عام.
 - محدودية المؤسسات المالية السائدة والتشريعات المالية الداعمة لتنشيط الخدمات المالية.
 - التقلبات المتسارعة في البيئة التسويقية المالية العامة وعدم استقرارها ينعكس سلباً على ثقة المتعاملين واستعدادهم للدخول في التعامل مع الأسواق المالية.
- هذه العقبات وغيرها تلقي أعباء كبيرة على النشاط التسويقي في المؤسسات والشركات المالية المنتجة والمقدمة للخدمة المالية في الدول النامية بخاصة. وبالتالي فإن أهمية التسويق في هذا الجانب تزداد بشكل

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 53

كبير لأنه سيكون أداة حقيقية في تنشيط الفعل الاقتصادي الإيجابي على مستوى الأفراد أو الشركات أو حتى على مستوى إقتصاد الدولة.

وعليه فإنه ومن دواعي ومتطلبات بيئة التسويق أن تقوم الشركات المنتجة للخدمة المالية بإنشاء إدارات تسويقية في هيكلها التنظيمي لكونها تعد المحرك الفعلي للخدمات المالية. ويمكن أن نوضح في أدناه المهام التي يمكن أن تضطلع بها هذه الإدارات:

دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم.

- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المالية.
- الإعلان والترويج والإتصال والنشر عن الخدمات المالية.
- دراسة وتنمية وتطوير الخدمات المالية.
- تسعير الخدمات المالية.
- المساهمة في إعداد وتعريف الاستراتيجية المالية وإدارة ومتابعة البرامج التسويقية.
- القيام ببحوث السوق وجمع و فحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق، وصناعة الفرص التسويقية... الخ¹

كما يمكننا حصر أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المالية وهذا لمواجهة المشاكل التسويقية بما

يلي²:

- افتتاح فروع جديدة للمصرف.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة للعملاء.
- استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها.
- دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن المصرف.
- الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك.
- اكتشاف العملاء المحتملين وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جديد.

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 90

² محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 14

– رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية مع تحديد وقت تقديمها ومراعاة الأسلوب المناسب.

ثانياً: العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي:

لقد عد الباحثون ستة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية وهي كالتالي:¹

1- التغيير في سلوك الزبون:

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

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

ويمكن إرجاع التغيير في سلوك الزبون إلى الأسباب التالية:²

- تقدم مستوى التعليم.
- زيادة معدل الدخل الشخصي المتاح للإنفاق.
- سهولة الحصول على المعلومات.
- التطور الملموس في وسائل الإتصال.

2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات لمصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 34

² سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص 30

3- المنافسة:

وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

4- الإبداع التكنولوجي:

هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فعلى سبيل المثال وصل العدد الإجمالي ATM المملوكة من قبل المصارف والجمعيات الإسكانية في المملكة المتحدة في عام 1994 أكثر من 19000 موقع.

استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتغيرة بالمنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز. وجدت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الإنترنت بلغ حوالي 90 مليون دولار حيث سجلت تسعة أضعاف القيمة التي سجلت قبل أربعة عشر شهراً، واستخدمت بطاقات الائتمان بنسبة 80% لدفع قيمة هذه المشتريات

5- علاقات الزبون والجودة:

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون، واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإبداع والسحب والتحويل مثلها كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية ويتوقع أن يحل التسويق المباشر نسبة مكان استخدام التسويق الواسع كوسيلة رئيسية للحملات التسويقية.

6- عولمة المؤسسات المالية من خلال الإستحواذ (التملك) والإندماج.¹

¹ سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص31

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

من المتفق عليه اليوم أن المزيج التسويقي المصرفي مركب من شقين أحدهما ما يعرف عند بعض الباحثين بالمزيج التسويقي التقليدي أو 4Ps المكون من المنتج Product ، التسعير Price ، الترويج Promotion ، التوزيع Place ، أما الشق الثاني فهو ما سماه بعض الباحثين بالمزيج التسويقي الموسع للخدمات والمتمكون من الأفراد People ، العمليات Process ، والدليل المادي Physical support . وفيما يلي تفصيل لكل لهذه العناصر وأسباب الدعوى إلى تطوير مزيج تسويقي خاص بالخدمات مختلف عن السلع.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، و يرى (P.Kotler) أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة (Total marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة.¹ و يعرف المزيج التسويقي بـ : 4Ps و هي عناصر أربعة :

price	1- السعر
product	2- المنتج
place	3- المكان
promotion	4- الترويج

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات. فالباحثة (shostack) تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي (العقيم كما تصفه)، باتجاه مدخل جديد يتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات الفريدة. ويرى (Lovelock) أنه ينبغي الاستغناء تماماً عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائماً للخدمات.

أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات:

برزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب، في مقدمتها:

¹ أ حميد الطائي، د. بشير العلاق، تسويق الخدمات. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص89

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم .
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

ولأهمية هذه الأسباب، دعنا نتناولها بنوع من التفصيل.

أ) أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية:

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينيات من القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصريا، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة (Tangibles). ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية (Intangibles)

وفي وقت لاحق، جاء (Mc Carthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها. وأضاف (Mc Carthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة (Service delivery) ومن المفيد الإشارة إلى أن (Borden) ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية. بينما نجد أن هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح (مثل مؤسسات الخدمة العامة). ومما يؤشر عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات، أن (Borden) استبعد من نموذجة قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي، وقطاع التعليم، والتسهيلات الائتمانية وغيرها.

ب) أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم:

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية. وإن معظم هذه الاختلافات ينحصر في المجالات التالية:¹

¹ مرجع أعلاه، ص 87

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع).
- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزء من "منتج الخدمة" (وهذا غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة
- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة. فالترافعات بين مورد الخدمة والمستخدم. وبين المستخدمين أنفسهم، تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياساً إلى قطاع إنتاج السلع. فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

(ج) أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات:

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات. مثال ذلك، أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بنظر الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة)، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضاً البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها. في حين أن هذين العنصرين، أي موردي الخدمة والبيئة المادية، يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، ويشار إليها بالحرف (P) بمعنى - (People) الناس ، و (P) بمعنى (Physical) (Environment) البيئة المادية. كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، وهو عملية الخدمة ذاتها (Process) ، مما يؤثر عدم صلاحية المزيج الموروث في القطاع الخدمات.

ثانياً: الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلئم الخدمات:

تظهر الانتقادات الثلاثة أنفة لذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل (mix marketing revised) لإدارة تسويق الخدمات.

وعليه، فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي التسويقي الذي جاء به كل من (Borden) و (Mc Carthy) في الستينيات، ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة 7Ps هي:¹

product (service)

• منتج الخدمة

¹ مرجع أعلاه، ص 88

price	• السعر
place	• التوزيع
promotion	• الترويج
people	• الناس
physical Evidence	• الدليل المادي (البيئة المادية)
process	• عملية تقديم

قبل أن نتناول هذه العناصر بإيجاز، دعنا نتفحص الجدول التالي الذي يوضح عناصر المزيج التسويقي

للخدمات.

جدول رقم (1): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

عملية تقديم الخدمة Process	الدليل المادي (البيئية المادية) Physical Evidence	الناس People	الترويج Promotion	التوزيع Place (Distribution Channels)	السعر Price	الخدمة Product (Service)
- السياسات . - الإجراءات . - المكننة . - تدفق - النشاطات . - حرية - التصرف أو الاختيار - الممنوحة - للقائمين - على تقديم - الخدمة . - توجيه - المستفيدين - من الخدمة . - مشاركة - المستفيدين - في عملية - تقديم - الخدمة .	- البيئة - المادية . - الأثاث . - اللون . - التصميم . - والديكور . - مستوى - الضوضاء - السلع - الداعمة - لتقديم - الخدمة . - الأشياء - الملموسة - في بيئة - تقديم - الخدمة . - كافة - التسهيلات - المادية - الأخرى .	- القائمون - على تقديم - الخدمة - (موردو - الخدمة) . - التدريب . - التوجيه . - الالتزام . - المحفزات . - المظهر - الخارجي - السلوك . - المواقف . - المستفيدين . - الآخرون . - درجة المشاركة - في إنتاج - الخدمة . - العلاقات بين - المستفيدين - أنفسهم - علاقات - موردي الخدمة - مع - المستفيدين .	- الإعلان - . - البيع - الشخ - صي - تنشيط - المبيعا - ت . - الدعاية . - العلاق - ات - العامة .	- الموقع - القدرة - الوصول إلى - حيث تقدم - الخدمة . - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع - . - المدركة . - من - قبل - المستفيد . - الجودة - /السعر . - تمييز - الاسعار .	- الخصومات . - الحسومات . - العمولات . - المستويات . - شروط الدفع - . - القيمة - المدركة . - من - قبل - المستفيد . - الجودة - /السعر . - تمييز - الاسعار .	- المدى أو - النطاق - الجودة - اسم - الصنف - المستوى - خط - الخدمة - الضمانات - خدمات ما - بعد البيع - /السعر . - تمييز - الاسعار .

المصدر: أ حميد الطائي، د. بشير العلاق، تسويق الخدمات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن ص 88

يضم النموذج المعدل المزيج تسويق الخدمات ثلاثة عناصر إضافية هي (الناس، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة). هذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي لـ (Borden)، كما أن النموذج المحدث لـ (Mc Carthy) استبعدها أيضا. إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منهما قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعنية. يشترط مفهوم التسويق (The marketing concept) أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات ورغبات المستفيدين. فالمشتررون يقتنون السلع والخدمات لإشباع رغباتهم وحاجاتهم. وعليه، فإن المشتري عندما يدخل في عملية التبادل في السوق، فإنه يتطلع إلى الحصول على حزمة من المنافع والإشباعات المتأتية من عملية التبادل هذه. إلا أن المشتري لا يقسم العرض السوقي (Market offering) عادة إلى أجزائه المكونة له. لكن من وجهة نظر البائع، فإن العرض السوقي يقسم أو يجزأ إلى عناصره أو أجزائه المكونة له. إن المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها من قبل رجل التسويق، والتي تلعب دورا في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

إن عملية تكوين المزيج التسويقي في قطاع الخدمات لا تختلف كثيرا من حيث المبدأ عما هو معمول فيه في الأسواق الأخرى، حيث تتضمن عملية تكوين أو خلق المزيج التسويقي الخطوات التالية:

- عزل العرض السوقي عن مكوناته أو عناصره المزيجية الفرعية (Sub mixes) .
- تنسيق العناصر المزيجية الفرعية لتشكيل جزء من المزيج التسويقي.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع طبقا للظروف السائدة (مثال ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة...إلخ).

وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغيير أو تفصيل عناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق. بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض. فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمان.

وتأسيسا على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي. ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمية كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي،

وذلك اعتمادا على فصول السنة، أو أنماط الطلب، أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في " إنتاج " الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وغير ذلك¹.

المطلب الثاني: المنتج (الخدمة المصرفية) والتسعير

سنحاول في هذا المطلب إعطاء أهم المحاور المتعلقة بأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثل في المنتج المصرفي أو الخدمة المصرفية من خلال تعريفه، دورة حياته، ومكونات مزيجه، وصولا إلى تطوير منتجات جديدة، ثم ندخل في العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثل في التسعير من خلال تعريفه وأهدافه، مع ذكر طرقه واستراتيجياته.

أولا: المنتج أو الخدمة المصرفية:

تتمثل أهم المحاور المتعلقة بالمنتج المصرفي فيما يلي:

1- مفهوم المنتج أو الخدمة المصرفية:

المنتج الخدمي المصرفي يمكن أن يعرف بكونه الخدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية، ووفق هذا التعريف فإن الحساب الجاري للزبون سيضم، مثلا، منتجا مصرفيا، والذي لا يختلف في هيئته وحالته -أي الحساب الجاري هذا -من مصرف الآخر.²

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

وعرفت أيضا بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.³

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية إلى ثلاثة أشكال وهي:⁴

أ- خدمات ميسرة:

¹ مرجع أعلاه، ص 90

² تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 134

³ فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2014، ص66

⁴ تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 135

وهي الخدمات التي تكن في متناول الزبون متى ما أحتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الإتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو القطر مثلا، وغالبا ما تكن أجورها واطئة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء الزبائن هؤلاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

ب- خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهد في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبية، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض هذا، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

ج- خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيحاء Customization أو خدمات الـ (VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.

2- مزيج المنتج أو الخدمة المصرفية:

من المعلوم أن البنوك لديها مجموعة من الخدمات المصرفية التي هي عبارة عن أنشطة وفعاليات متعددة ومتنوعة يقدمها البنك لزيائنه بالشكل الذي يحقق لهم اشباع حاجياتهم ورغباتهم في هذا المجال، وعندئذ لما يتعامل البنك مع أكثر من خدمة يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي المصرفي، الذي يمثل كافة الخدمات التي يعرضها البنك لعملائه خلال فترة زمنية معينة، إذ يتكون هذا المزيج من أربعة أبعاد رئيسية هي التالي:

أ- الاتساع أو سعة المزيج:

ويقصد بها عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها، والتي لا يمكن للمصرف الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فإن المصرف يعد عاجزا في تقديم كامل الخدمات للزبائن، كالحسابات الجارية، القروض، الاعتمادات المستندية، البطاقة المصرفية وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة.

ب- عمق المزيج:

هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، مثلا إذا كان البنك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط القروض إنما يشير إلى عمقه.

ج- طول المزيج:

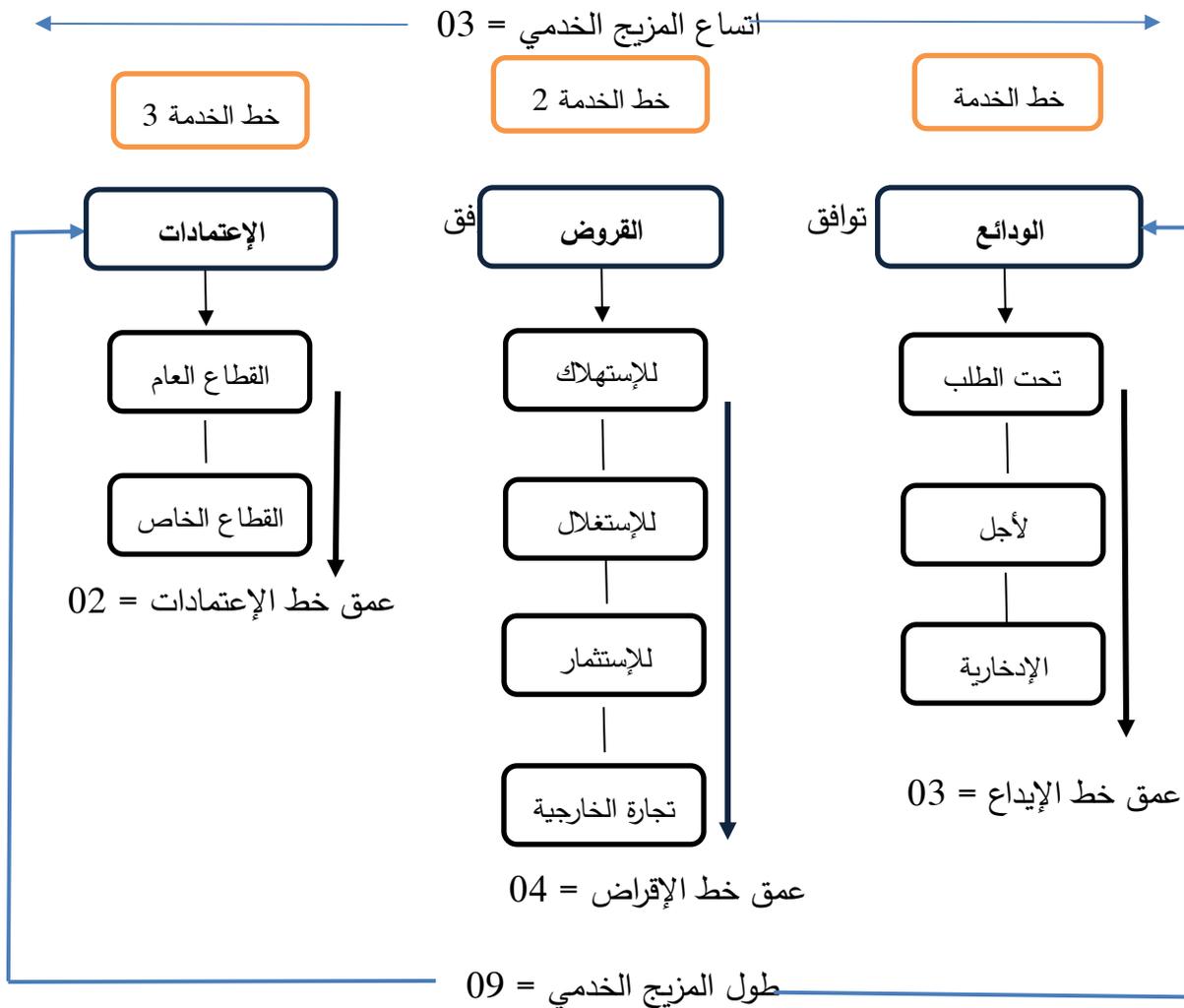
هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات التي يطرحها البنك لزيائنه.

د- التوافق والاتساق:

يتمثل في درجة الترابط والانسجام بين مختلف الخطوط المصرفية التي يقدمها البنك، إذ غالبا ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث التوزيع أو الإعلان أو الاستعمال من قبل العميل.¹ والشكل التالي يوضح أكثر المزيج الخدمة المصرفية:

¹ فايدي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 67

الشكل رقم 1: أبعاد مزيج خدمة المصرفية



المصدر: فايدى كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر
3، الجزائر، 2013، ص 68

3- تطوير الخدمات المالية الجديدة:

تشكل عملية تطوير منتجات مألوية جديدة جزءا مهما من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية وتسويقية للمؤسسات المالية المعاصرة. تتميز البيئة التسويقية لهذه المؤسسات بتباين أنماط العملاء وتعدد احتياجاتهم وتطور رغباتهم والتغير في معايير اختيارهم. بالإضافة إلى تواجد متغيرات مختلفة أخرى التي من بينها المنافسة الشديدة والمتزايدة، عولمة الاقتصاديات، التغيرات الحادة التي شهدتها قطاع الخدمات المالية التي من أهمها الإبداع والإبتكار المالي المستمر وإعادة تعديل التشريعات المنظمة لهذا القطاع. نتيجة لذلك، يتبين بوضوح أن تجاهل مثل هذه المتغيرات من شأنه أن يعرض المؤسسات المالية إلى مخاطر باستمرار، إذ أن

الخدمات المالية التي يقدمونها قد تصبح غير مناسبة أو على الأقل دون المثالية أو المستوى المطلوب. ومن أجل أن تحافظ على مكانتها، فإن ذلك يتطلب تقديم خدمات مالية جديدة مبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء. إن النجاح في تسويق الخدمات المالية لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات المالية القائمة أو الحالية. وإنما يعتمد بشكل متزايد على تطوير خدمات مالية جديدة.

- أنواع المنتجات الجديدة

اقترح كل من (Booz, Allen and Hamilton, 1982) ستة فئات للمنتجات المبتكرة أو الإبداعية بالنسبة إلى السوق والمؤسسة معا. وقد تم تكييف هذه الفئات لتناسب مع الخدمة المالية. ولتعكس الترابط ما بين المنتج وتقديمه. وهذه الفئات هي:

(أ) منتجات جديدة تطرح لأول مرة:

وهي خدمات مالية جديدة بالنسبة للمؤسسة المالية والسوق وعددها قليل جدا. وتعرض لأول مرة في السوق.

(ب) إضافة خطوط منتجات جديدة (جديده بالنسبة للمؤسسة المالية فقط):

إن هذه المنتجات المالية ليست جديده على السوق. وإنما جديدة على المؤسسة المالية نفسها. والتي تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة. ومن أمثلة على هذا النوع من المنتجات المالية ما قامت به البنوك والجمعيات الإسكان في بريطانيا حيث انتقلت لعرض قروض الإسكان (رهونات عقارية) وحسابات جارية على التوالي. وهذه المنتجات المالية لم تكن جديدة على السوق. لكنها كانت فقط منتجات جديدة بالنسبة لتلك المؤسسات المالية.

(ج) توسيع خطوط المنتجات الحالية:

هي إضافات على خط خدمه قائم (أي توسيع الخط). أو طرق جديده متميزة لتقديم خدمات قائمة. أي أنه بالإمكان تعزيز المنتج المالي دون الحاجة لإحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة. مثال ذلك زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة، أو زيادة عدد او نوع تجار تجزئه المساهمين في نظام بطاقة الائتمان.

د) تحسين ومراجعة المنتجات الحالية:

قد تقوم المؤسسة المالية بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، وذلك بهدف تقليل التكلفة، أو زيادة القيمة المضافة للعملاء، أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق. يحدث هذا عادة على أسس مستمرة مع معظم المنتجات المالية، ومن الأمثلة على ذلك تحسينات على إجراءات السلامة والأمان لإصدار بطاقات الائتمان أو الإصدار الآلي لدفاتر الشيكات الجديدة، أو تمديد ساعات تقديم الخدمة، أو توفير كشف بحسابات العملاء آلياً وغيرها.

هـ) إعادة تحديد مكانه الخدمة في السوق:

هنا تقوم المؤسسة المالية بعملية إعادة تحديد مكانه منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغير انطباعات العملاء في السوق حول مواصفات المنتجات، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة تحديد مكانته في السوق. مثال ذلك إذا كان العملاء المستهدفون بأحد المنتجات المالية ينتمون إلى اصحاب الثروات الخاصة، فإنه يمكن إعادة تحديد مكانه هذا المنتج وعرضه ليناسب تفضيلات أفراد الطبقة الوسطى.

و) تخفيض التكاليف:

إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج الخدمة المالية أو تكاليف تسويقها سوف يؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء، فإن تخفيض التكاليف يعد منتجاً جديداً بالنسبة للمؤسسة المالية ولكن ليس بالنسبة للسوق ولا عملاء. على سبيل المثال بعض المؤسسات المالية تصدر بطاقات الائتمان ذات تكلفه متدنية غالباً ما تكون أقل سعراً من بطاقة الائتمان العادية التي تصدرها هذه المؤسسات، وذلك بهدف تشجيع العملاء الذين لا يستخدمون بطاقات الائتمان العادية لهذه المؤسسات إلى التحول وجذبهم من عند المنافسة. إن معظم أنشطة تطوير منتجات جديدة في الواقع ما هي إلا تعديلات وتحسينات على منتجات حالية أو قائمة. أما الابتكارات الجوهرية فتكون جديدة على كل من المؤسسة المالية والسوق. وعليه، فهي غالباً ما تكون نادرة، وتحمل مخاطر عالية، في الوقت نفسه فإن هناك احتمال أن تولد عوائد عالية، هذا ما يثبت أهمية هذه المنتجات بالنسبة للبنك.¹

¹ سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، الطبعة الأولى، ص 276

ثانياً: التسعير:

لعل أهم ما يلم بعنصر التسعير كثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكي يتمكن القارئ من استيعابه ما يلي:

(أ) مفهوم التسعير:

لقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعاريف متعددة للتسعير أهمها:

فقد عرفه بشير العلاق: "التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة".

كما عرفه كمال هاني حرب على أنه: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح".

وعرفه محمد فريد صحن: "يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني أن المنفعة التي تحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة".

من خلال هذه التعاريف يمكن أن يعرف السعر في الميدان المصرفي بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية الذي يدفعها العميل للبنك مقابل حصوله على الخدمة، وبعبارة أخرى يمكن القول أن السعر هو القيمة التي يكون العميل مستعداً لدفعها ومبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه للخدمة المصرفية.

يمكن تعريف السعر المصرفي على أنه ذلك الفن الذي يترجم قيمه الخدمات التي تعرضها البنوك في صوره وحدات نقدية يدفعها العميل لقاء استخدامه لتلك الخدمات.¹

يمكن القول في النهاية بأن السعر يأخذ معاني ومصطلحات متعددة تبعاً إلى طبيعة النشاط التبادلي الحاصل بين المتعاملين وعلى اختلاف أشكالهم، وهذا التنوع في المعنى يمكن أن يمتد إلى قطاع الخدمات المالية فالسعر قد يعني:²

- الفائدة Interest وذلك عندما يفرض المصرف على قيمة القرض الذي يحصل عليه الفرد أو المنظمة.

¹ فايدى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 92

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 322

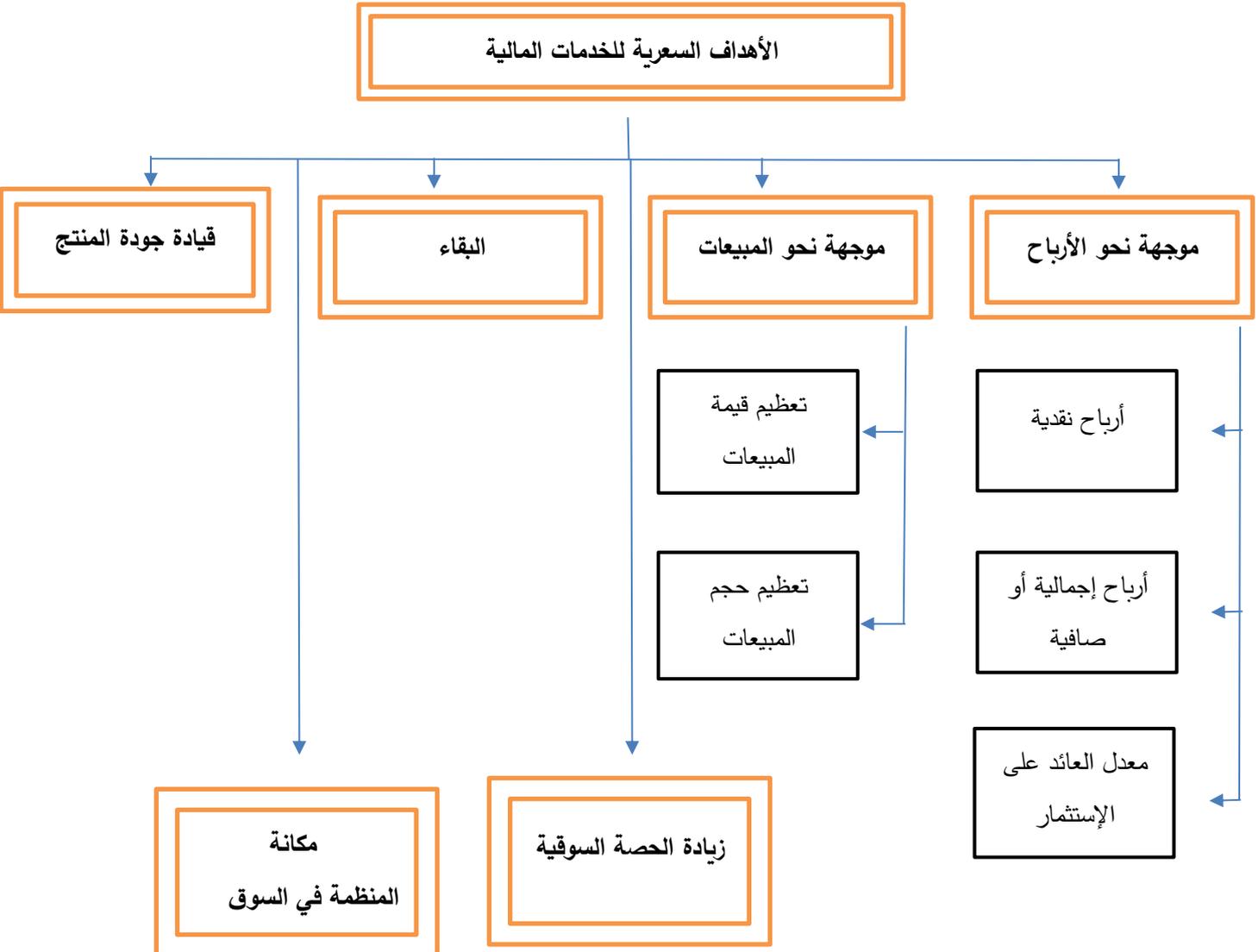
- الغرامة Penalty عندما يتم سحب المبلغ المودع لدى المصرف قبل الموعد المسموح بالسحب.
 - أتعاب Fee للخدمات التي تقدم نظير شيء إضافي لمشتري الخدمة المالية.
 - عمولة Commission نظير قيام الوسطاء الماليين بتقديم الخدمات المالية بالإجابة عن المستفيد وبخاصة في تعاملات البورصة المالية.
 - ضريبة Tax تدفع على العوائد أو الإيرادات المتحققة من الأعمال وتعود للدولة في الغالب.
 - رسوم Tuition هو مقابل الحصول على خدمات معينة، أو أنها مبالغ تدفع نظير إمكانية حصول الطرف المستفيد على هذه الخدمة تحديداً، أو قد تضعها الدولة لدعم مشاريع خيرية أو اجتماعية أو شيء آخر.
- نخلص إلى القول بأن هذا التعدد والتنوع في معنى السعر يعطي له صفة الشمولية والاتساع في التأثير على مختلف الأطراف، سواء كان ذلك في منظمات هادفة للربح أو غير الهادفة. وسواء كان في القطاع الخاص أو الحكومي، ومختلف اقتصاديات وبلدان العالم.
- (ب) أهداف التسعير:

الأهداف السعرية تعبر بشكل بسيط عما ترغب أو تريد أن تصل إليه المنظمة من أعمالها ومن خلال اعتماد السياسات السعرية، فضلاً عن كونها ترتبط بشكل وثيق مع الخطوات المعتمدة في عملية التسعير وما سيتم الإشارة إليه من عوامل مؤثرة في إقرار السعر، والشيء الذي يجب الإشارة إليه ابتداءً هنا، بأن الأهداف السعرية يجب أن تشتق من الأهداف الكلية للمنظمة، وتصب في استراتيجية التسويق المعتمدة. لأن أي خلاف في ذلك يعني الفشل في الاستراتيجية التسويقية، وفي تحقيق الأهداف السعرية ومن الممكن أن تعتمد المنظمة وأي كان شكلها أهداف مختلفة ومرتبطة بمديات زمنية متباينة (طويلة، متوسطة، قصيرة) ولكنها من الممكن أن تكون مشتركة وتصب في النهاية بالأهداف الكلية للمنظمة، وبالتالي ستكون بمثابة مرشد ودليل للسلوك والأداء التسويقي للمنظمة في السوق.¹

وبعامة يمكن القول بأن ما تم الإشارة إليه في أعلاه من قاعدة أساسية في أهداف التسعير تنطبق أيضاً على الشركات والمنظمات العاملة في إنتاج وتقديم الخدمات المالية. ولكن مع الخصوصية التي تتميز بها في خصائصها وانعكاس ذلك على عملية التسعير وتحديد أهدافها. والشكل الموالي يوضح أبرز الأهداف السعرية في مجال الخدمات المالية والتي يمكن توضيحها بالآتي:

¹ المرجع أعلاه، ص 326

الشكل رقم (2): الأهداف السعرية في المنظمات المصرفية



المصدر: تامر البكري ، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار أترآء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008،الأردن ص327

1- الأهداف الموجهة نحو الأرباح Profit objectives:

يعد الهدف الأول الذي تسعى إلى تحقيقه منظمات الأعمال وعلى شتى تخصصاتها، لأن تحقيقه سينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على تحقيق الأهداف الأخرى السعرية وغير السعرية في المنظمة. ولكن هذا لا يعني التقليل من أهمية الأهداف السعرية الأخرى التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة، وقد تأخذ في بعض الحالات أو الظروف الاقتصادية أولوية أكثر مما هو عليه في تحقيق الأرباح. وبعامة يمكن أن نشير إلى أن الأهداف الربحية في الخدمات المالية يمكن ان تتمثل بالآتي:

- تحقيق التدفق النقدي **Cash flow**: يتمثل هذا الهدف بالسعي للاسترداد السريع للنقد من خلال اعتماد سياسة سعرية تقوم على التغطية السريعة لما تم إنفاقه من مبالغ على تطوير وتقديم المنتج (الخدمة) للسوق. وتمتاز هذه الخدمات المقدمة على وفق هذا الهدف بدورة حياة قصيرة، ويمكن أن تضع لها أسعار مرتفعة نسبياً لكي تحقق استرداد نقدي سريع من جانب، ولكيلا يتاح الوقت الكاف للمنافسين في تقليد الخدمة من جانب آخر. حيث يكون الوقت قد مضى في مغادرة الشركة للسوق، بتقديمها لهذه الخدمة عندما يسعى أو يدخل المنافسون للسوق في ذات الخدمة المقدمة.

- تعظيم الأرباح الإجمالية **Total profit maximize**: يعتبر مؤشر ضروري في بعض الأحيان للمنظمات المالية في إعطاء تصور للزبائن والجمهور العام عن مستوى الأرباح الكلية المتحققة لها خلال فترة معينة من الزمن. وقد يستخدم هذا المؤشر لأغراض الترويج وللمواجهة مع المنافسين في السوق. حيث أن الأرباح الحقيقية التي يمكن أن يقاس عليها أداء المنظمة هو في الأرباح الصافية التي يتم الوصول إليها بعد استقطاع التكاليف والضرائب.

- العائد على الاستثمار **Return on investment**: توضع الأسعار على وفق هذا الهدف بما يضمن تحقيق معدل من العائد يتوافق مع استثمارات الشركة في مجمل عملها، ويرتبط هذا المعدل مع الأهداف السعرية المدفوعة مسبقاً، والحقيقة أن معظم الأهداف السعرية على وفق هذا التوجه تنصب على مبدأ التجربة والخطأ. والسبب هو أنه عند وضع معدل العائد على الاستثمار يتطلب معرفة البيانات المتعلقة بالكلف والعوائد المتحققة، وهذا أمر يصعب تحقيقه مسبقاً بل يجري تقديره. وبالتالي فإن الشركة تضع معدل عائد مستهدف وتسعى إلى تحقيقه، وبمرور الوقت وبالمقارنة أيضاً مع الشركات المنافسة الأخرى يمكن أن تحدد معدل عائد حقيقي وموضوعي، ويعتبر بمثابة هدف تسعى إلى تحقيقه عبر السياسة السعرية المعتمدة والمنصبة نحو تحقيق الأهداف الربحية.

2- أهداف موجهة نحو المبيعات **Sales objectives**:

تعد المبيعات هي الأساس أو الجوهر في تحقيق العوائد للمنظمة من خلال المنتجات التي تتعامل بها في السوق، وبالتالي يمكن القول بأن الأهداف الربحية أساساً أو غيرها إلا تتحقق من دون تحقيق أهداف المبيعات. وبعمامة يمكن القول بأن الأهداف السعرية المرتبطة مع المبيعات تقسم إلى نوعين هما:

- تعظيم قيمة المبيعات **Sales value maximize**: يمثل ذلك انتهاج المنظمة الإستراتيجية تسويقية تقوم على أساس وضع أسعار مرتفعة مقابل القيام بنشاط ترويجي مكثف وهو ما يسمى بإستراتيجية

القشط السريع. لكون هذه الإستراتيجية تسعى لتحقيق تغطية شاملة للسوق وبما يسمح لها أن تضع أسعار مرتفعة نسبيا، نظرا لرغبة المستهلك بشراء هذه الخدمة والتعامل معها، فضلا عن كون المنافسة في السوق تكاد تكون غير موجودة أو محدودة جدا بسبب كون الخدمة جديدة على السوق.

- **تعظيم حجم المبيعات Sales volume maximize**: يعتمد هذا الهدف السعري نحو تعظيم عدد الوحدات المباعة من الخدمة المالية سواء كان ذلك في أسواقها التقليدية أو الجديدة. وذلك من خلال الكثافة الترويجية العالية واعتماد أسعار منخفضة وهذه ما تسمى بإستراتيجية التغلغل السريع وتستخدم هذه الإستراتيجية والتوجه السعري نحو تعظيم حجم المبيعات عندما تكون السوق كبيرة وكون المستهلك لديه حساسية تجاه السعر، فضلا عن احتمال ظهور منافسة قوية بفترة قريبة من الزمن للخدمة المقدمة.

3- زيادة الحصة السوقية Market share increase:

العديد من المنظمات تعتمد هذا الهدف كأساس في صياغة أهدافها السعرية، لكون الحصة السوقية هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياسا بالمنافسين الآخرين. ولا شك أن السياسة السعرية المعتمدة ستكون أداة رئيسية ومهمة في تحقيق زيادة الحصة السوقية. وكما هو حاصل مثلا في البنوك التجارية من زيادة في معدلات الفائدة على الودائع الثابتة لاستقطاب إبداعات كبيرة وجديدة وتوسيع لأنشطتها المختلفة. أو في قيام البنوك بتخفيض مستويات الفوائد على القروض الممنوحة للأفراد أو المنظمات، أو تقديم إعفاءات وتسهيلات معينة مرافقة لعملية الاقراض إذا ما كانت معدلات الفائدة مشروطة بالسياسة المالية للدولة ومحددة من قبل البنك المركزي بتعليمات واجبة.

وخير أداة تحليلية يمكن اعتمادها في تأشير الحصة السوقية في هذا المجال هو مصفوفة بوسطن الاستشارية، (Boston Consulting Group BCG) والتي تؤشر العلاقة بين إحداثيين هما معدل نمو السوق (الصناعة والحصة السوقية، وما ينتج عنهما من خلايا اربع توضح موقع الخدمة على خارطة التحليل لهذه المصفوفة.

4- البقاء Survival:

لا شك بأن هذا الأمر يمثل هدف جوهري وأساسي لأي منظمة، وطالما كان السعر هو أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق، فإن المنظمة ستعتمده كأساس في توجيه أعمالها وبرامجها التسويقية والبيعية بما يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق، ومن خلال تغطيتها للتكاليف والمصاريف المتعلقة بالخدمات التي تقدمها للسوق.

5- قيادة جودة المنتج Product quality:

أصبحت الجودة ومنذ وقت ليس بالقصير هدف استراتيجي تعتمد عليه منظمات الأعمال على مختلف تخصصاتها. وقطاع الخدمات هو واحد من القطاعات الرئيسية التي اعتمدت الجودة كأساس في عملها وتقديم مخرجاتها للمنتفعين أو المتعاملين معها من أفراد أو منظمات. وترتبط الجودة مع السعر ارتباطا كبيرا لكون الجودة هي تعبير عن الأسعار المرتفعة لتلك الخدمة المقدمة. حتى أصبح من الواضح لدى الكثير من الباحثين القول بأن الجودة للمنتج والحصة السوقية لها ارتباط وثيق ورئيسي بتحقيق الربحية. على أساس كون المنتج ذو الجودة العالية سيكون المستهلك مستعد لأن يدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول عليه أو التعامل مع مقدمها. ويتم لمس هذا الأمر بشكل كبير في قطاع البنوك ويتميز بعضها عن البعض الأخرى بمستوى جودة الخدمة المقدمة والاعتمادية التي تعول عليها في جوانب مختلفة.

6- مكانة المنظمة في السوق Organization positioning:

قد لا يكون الهدف الربحي هو الهدف الوحيد من الأهداف المستهدفة من سياسة التسعير رغم أهميته وأولويته لمنظمات الأعمال. ولكن تهدف المنظمة أيضا إلى أن تحظى بمكانة وسمعة طيبة وقوية في السوق يساعدها على تحقيق أهدافها الرئيسية. وذلك من خلال العمل على خلق حالة من الاستقرار في أسعار الخدمات التي تقدمها لأطول فترة ممكنة، وبما يعود بالنفع على الجمهور المتعامل معها ويعطي مؤشر على استجابتها لحساسية المستهلك تجاه التغير في الأسعار، أو ارتباط السعر بمستوى المنافع التي تحققها الخدمة بشكل صادق ودقيق للمنتفعين منها، وبما يعزز من مكانة المنظمة في المجتمع. وبالتالي فإنها تعبر هنا عن مسؤوليتها الاجتماعية social responsibility تجاه المجتمع، وأنها تعمل لخدمته أساسا وهو ما يعبر عن جوهر الرسالة التي وضعت لها إبتداء.

ج) استراتيجيات التسعير:

عرف Andre Gabor استراتيجية التسعير وبشكل مبسط على أنها "قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية" وهذا يعني بأن استراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت. لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، وأن ذلك يعني بأن السوق سوف لن يشتري منتجات الشركة، وهذا ما ينعكس على استمراريتها في تلك الأسواق. وبعامه هنالك استراتيجيتين رئيسيتين يمكن اعتمادهما في التسعير وهما: 1:

¹ ثامر البكري، أحمد الرحموي، مرجع سبق ذكره، ص332

1- استراتيجية القشط Skimming strategy:

هذه الاستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وخاصة إذا ما كان الطلب المتوقع على المنتج واضح وكبير ولا توجد هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر. وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت. ويرى Philip Kotler بأن هذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- هناك مرونة نسبية في الطلب على الخدمة التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.
- لا توجد هناك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما معتمد من قبل الشركة.
- الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلك بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة، وعليه ولتحديد السعر المرتفع على وفق هذه الاستراتيجية فإنه يجب على المسوق ابتداءً أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع، وفيما إذا كان أعلى أو أقل، والتي يمكن توضيحها بالآتي:

المنافع المتوقعة - الكلف الأخرى غير السعرية = السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك

أي أن السعر المرتفع مرتبط بالمنافع التي يحققها المشتري والتي تكون أعلى من أي كلف أخرى يتحملها غير السعر، أما إذا كانت المنافع أقل فإن المستهلك لن يدفع السعر الأعلى أو المرتفع.

2- استراتيجية الاختراق Penetration strategy:

يتم استخدام هذه الاستراتيجية عندما تكون للشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في ذات السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين. ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الاستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية:

- الأفراد العاملين في السوق لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار.
- اعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.

- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في المنظمة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المنظمة. مما يستوجب انتهاج هذه الاستراتيجية التي تعتمد على ما تحققه إدارات الإنتاج من مكاسب في تخفيض كلف الإنتاج لتنعكس على الأسعار النهائية.

المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات المصرفية

وهما عنصرين مهمين من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أما الأول فيكمن في البحث عن أفضل السبل لإيصال الخدمة المصرفية إلى الزبون وجعلها قريبة منه، وأما الثاني فيعمل على تعريف الزبون بالمصرف وخدماته ومميزاته قصد جلب انتباهه ودفعه إلى الشراء.

1. توزيع الخدمات المصرفية:

أولاً: تعريف توزيع الخدمات المصرفية:

يعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطلابانيها في المكان والزمان المناسبين. بمعنى آخر عبارته عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.¹

ويتم التوزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ التوزيع التي يمكن تعريفها على أنها "مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات حتى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما يحقق رضاه". وهذا التعريف يتضح في جوهره المنافع الثلاثة لتوزيع وهي المنفعة المكانية والزمانية والمنفعة الحيازية، مع التأكيد على تحقيق الرضا من قبل المستهلك لعملية التوزيع المتحققة.

عرفت كذلك المنافذ التوزيعية للخدمات المالية كذلك على أنها مجموعة المنظمات الوسيطة المشاركة في عملية جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل المستهلك أو المستعمل.

وهذا التعريف يشير بشكل صريح إلى كون المنافذ التوزيعية هي عبارة عن منظمات وسيطة تشارك في عملية جعل المنتج متاحاً إلى الأطراف المستهدفة وهذا العكس مما ورد بالتعريف الأول إلى كون العملية توزيع تتم بشكل مباشر من قبل المنظمات المعنية بالتوزيع، وحقيقة الأمر بأن التوزيع يمكن أن يتم عمله سطاء في أشكالهم أو بشكل مباشر أيضاً وفي خدمات المالية تبرز الحالتين وبأشكال وانماط متعددة.²

¹ قارة مصطفى فاطمة الزهراء، براينيس عبدالقادر، مرجع سبق ذكره، ص 191

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 261

(أ) أشكال قنوات التوزيع المصرفية:

هناك اختلاف كبير في تصنيف أشكال القنوات التوزيع الخدمات المصرفية فمن المختصين من يقسمها على حسب قنوات توزيع مباشره وأخرى غير مباشرة، وآخرين يقسمونها حسب قنوات توزيع التقليدية وأخرى حديثة.¹

فمن خلال هذا العنصر سنتناول أشكال قنوات توزيع الخدمات المصرفية حسب الاتجاه الثاني كما يلي:

(1) القنوات التقليدية للخدمات المصرفية: تتمثل في:

1-1- فروع المصرف: وتشمل مباني المصرف ومكاتبه وفروعه وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقة يتم ايصال الخدمات والمنتجات المصرفية إلى المستفيدين منها (العملاء) وهناك ثلاثة أنواع رئيسيه لفروع المصرف وهي كما يلي:

1- الفروع ذات الخدمات الشاملة: وهو النموذج التقليدي الشائع إلى حد ما في عملية التفريع المصرفي لأنها تسعى إلى الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن والمتعاملين في السوق المستهدف، عبر التنوع والتعدد في الخدمات المصرفية التي تقدمها لهم.

2- الفروع ذات الخدمات المحدودة: يقتصر عمل هذه الفروع على الخدمات الرئيسية التي يمكن أن تقدمها المصارف كما هو عليه بالنسبة إلى عملية فتح الحسابات الجارية والتوفير وعمليات السحب والإيداع والحوالات النقدية...إلى آخره.

دون القيام بالأعمال الأخرى لكون هذه الفروع متوافقة إلى حد ما مع السوق المستهدفة وما تحتاجه من خدمات محدودة.

- الفروع ذات الخدمات المتخصصة: وهي تلك الفروع التي تقدم خدمات متخصصة وأيضا إلى أطراف المستهدفة كما هو مثلا في القروض العقارية، التحويلات المالية الخارجية، قروض التمويل لشراء السيارات... إلخ.

1-2- نظام التوكيلات المصرفية: تعتبر نشأة هذا النظام حدث تاريخي، نتيجة للقصور في نظام سببه توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وعلى الرغم من أن هذا النظام بدأ في الاختفاء تدريجيا مع

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67

تقديم النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع المصرف فلا تزال بعد بعض المصارف الإنجليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن.

1-3- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعه من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى مصرف آخر.

1-4- التوزيع أو البيع الشخصي: البيع الشخصية هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون حاجة الإتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون وبما أنها خدمه غير ملموسة فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادرا على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف من خلال الاستقطاب للعملاء وتلبية حاجاتهم وطلباتهم.

2) القنوات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية:

إن تبني المصارف لقنوات حديثة لتوزيع خدماتها المصرفية كان نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي مع بداية القرن الواحد والعشرين، والذي شهد بروز أنماط جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية كبديل عن الأنماط التقليدية تفضله بالدرجة الأولى الفئات الشابة والمتميزة بالوسائل الإتصال اللازمة، ومن بين الأنماط الحديثة نذكر ما يلي:

1-2- الموزع الآلي للأوراق المالية: الموزعات الآلية للأوراق المالية هي صورة بسيطة للمكينة في القطاع المصرفي فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للعميل.

2-2- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق المالية: الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا من الموزع الآلي للأوراق، ماراً بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقه الإلكترونية والتي بالإضافة إلى مهمه سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية في المصارف الفرنسية ومن ستة إلى 75 عملية في المصارف الأمريكية) تشمل مثلا طلب صك عملية التحويل من حساب إلى حساب... الخ، الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق المتصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للمصرف وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات المصرفية الإلكترونية الأساسية لنظام المصرفي ودورها مهم جدا في على مستوى التسويق لأنها اصبحت تحل وسيلة الحوار مع العميل.

2-3- نهائي نقطه البيع الإلكتروني: إذا كان العميل يحمل بطاقة الائتمان فيإمكان موظف نقطه البيع أن يمرر بطاقة على قارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والإتصال مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاصا به والذي يعرف بالرقم التعريف الشخصي (PIN)، فيقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر وكل هذا يتم في جزء من ثانية.

2-4- الخدمات المصرفية الهاتفية: إلى وقت غير بعيد كان سهلا علينا التفريق بين القنوات المشهورة لتوزيع الخدمات المصرفية والتي كانت مبنية على حساب درجة التقرب من العميل، فالمستشار بالوكالة المصرفية، ذلك الذي ينتقل إلى مكان تواجد العميل، يقدم أحسن خدمه مصرفية نتيجة الإتصال المباشر الحاصل بينه وبين العميل، فمردود هذا الأخير يكون مرتفع جدا رغم التكاليف المرتفعة الناتجة عن هذا الإتصال، لكن في الآونة الأخيرة حدثت تراجع في عدد الإتصالات الحاصلة بين المستشار والعميل، مما الزام على المصارف إيجاد طريقة أخرى تجعل الإتصال بين المصرف والعميل يكون وفي مستوى تطلعات الإدارة التسويقية بالمصرف من بينها نجد التوزيع عن طريق الهاتف. ويقوم العميل بالإتصال برقم موحد للحصول على خدمه مصرفية محددة، يتكفل موظف بعد ذلك بالرد على العميل ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته كالسؤال عن آخر معاملة قام بها أو حجم المبلغ الذي قام بإيداعه...الخ.

ولقد وصلت آخر التطورات الآن إلى استخدام مراكز الإتصال في الإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين العميل والمصرف، وأصبح الاتجاه اليوم نحو الدمج وتكوين مؤسسات كبيرة عن طريق لجوء بعض المصالح إلى المشاركة في مراكز الخدمات الهاتفية المصرفية مما أدى إلى تقليل التكلفة الكلية.

2-5- المصرف المنزلي من خلال الإنترنت: إن دراسة الإنترنت في قناه توزيعية حديثة يقودنا في الوهلة إلى تعريف المصرف الإلكتروني المصرف الإلكتروني مؤسسه مالية شبكيه تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية والإنترنت من أهم أشكالها ويمكن الحصول على خدماته عن طريق الضغط على مجموعه أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان. وعنوان المصرف الإلكتروني عباره عن رقم مخزن في ذاكره هاتف العميل يُتصل به من خلال هذا الرقم أو عبارة عن عنوان إلكتروني عن على شبكه الإنترنت العالمية. من خلال التعريف السابق يمكننا استخلاص النقاط التالية:

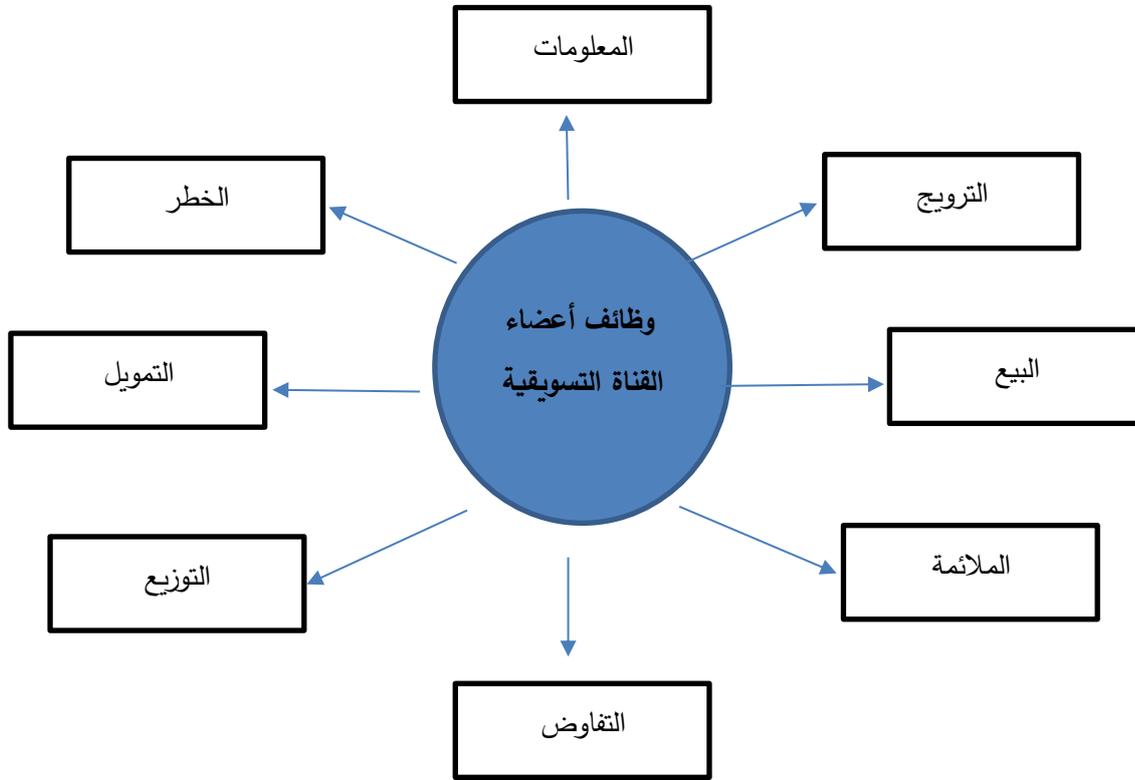
- يعتبر المصرف إلكتروني كل العمليات المصرفية التي تتم عن طريق الهاتف الصراف الآلي ومؤخرا جدا انتقلت هذه العملية لشبكه الإنترنت، والتي تحقق المزايا لكل من العميل والمصرف وبإمكانه الحصول عليها بسرعه وراحة ومتاحه على مدار 24 ساعة اينما كان العمل.
- هو نظام يسمح للعميل بالتعامل مع حساباته من أي مكان في العالم.
- هو العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيله الإتصال بين المصرف والعميل.
- كما أن للمصارف الإلكترونية مزايا عديدة وكثيرة سواء العميل أو للمصرف فبالنسبة للعميل نذكر ما يلي:
- 3- منح العملاء قدر أكبر لاختيار الخدمات المصرفية الأكثر ملائمة لهم.
- 4- تقديم خدمات مصرفية طوال الأسبوع على مدار 24 ساعة أي دون توقف.
- 5- سهوله إجراء التحويلات المالية من حساب لآخر مع توفير درجه الأمان والسرية.
- أما بالنسبة للمصارف فيمكن ذكر ما يلي:
- 6- إمكانية المصارف الاستفادة من بيانات متوفرة لديها من عملائها وتحويلها إلى معلومات كاملة عنهم.
- 7- زيادة المنافسة بين المصارف يسمح بالتغلغل إلى الأسواق الجديدة ومن ثم زيادة انتشارها الجغرافي.
- 8- إيجاد الولاء المصرفي للعملاء الحاليين للحفاظ عليهم من جهة، وجذب عملاء مرتقبين من جديد أخرى.

ثانيا: وظائف أعضاء القناة التوزيعية:

الكثير من المصادر والمراجع العلمية تطلق على القناة التوزيعية تسمية القناة التسويقية، والسبب الجوهرى في ذلك هو انتقال وظيفته المحددة سابقا بإيصال السلع أو تقديم الخدمات من المنتج إلى المستهلك، إلى تنوع وتعدد الوظائف التي يقوم بها أعضاء القناة ويمكن أن تكون هذه الوظائف مقدمة باتجاه المستهلك وهو الطرف المقصود في عملية التوزيع، أو إلى الطرف الرئيسي فيها وهو المنتج. ولذلك يمكن القول بأن هنالك بعض من هذه الوظائف تكون باتجاه المستهلك، أو بالعكس باتجاه المنتج، أو بالاتجاهين في ذات الوقت. والشكل التالي يوضح تلك الوظائف التي يقوم بها أعضاء القناة التسويقية وهي:¹

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 262

شكل رقم (3) : وظائف أعضاء القناة التسويقية



المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار أثير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، الأردن، ص 262

- 1- **المعلومات Information**: جمع وتوزيع المعلومات المتحصلة عبر البحوث والاستخبارات التسويقية المتعلقة بالعاملين والقوى الموجودة في البيئة التسويقية، والتي تستخدم لأغراض التخطيط الحالي والمستقبلي.
- 2- **الترويج Promotion**: تقديم وتطوير الإتصالات التسويقية المقنعة والمؤثرة بالآخرين تجاه تحفيزهم للشراء أو التعامل مع الخدمة المقدمة.
- 3- **البيع Sale**: المهمة الرئيسية لأعضاء القناة والمتمثلة في البحث عن الزبائن الحاليين والمحتملين لتحقيق عملية البيع.
- 4- **التلائم Matching**: التوافق مع احتياجات المشتري في شكل تقديم المنتج.
- 5- **التفاوض Negotiation**: الاتفاق على كافة الشروط المتعلقة بتحديد السعر وما يرتبط به من أمور تتعلق بإيصال المنتج ومناقشته حتى وصوله للطرف المستهدف.

6- التوزيع المادي **Physical distribution**: تتمثل أساسا بعملية خزن ومناقلة المنتج وما يرتبط بها من خدمات ومهام أخرى.

7- التمويل **Financial**: الحصول على الأموال (العوائد) واستخدامها لتغطية تكاليف العمل في القناة.

8- الخطر **Risk**: اتخاذ كافة الإجراءات المناسبة لجعل الخطر خارج إطار عمل القناة وبقدر المستطاع.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار المنافذ التوزيعية:

هنالك عوامل كثيرة من شأنها أن تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية سواء كان ذلك في السلع الاستهلاكية أو الصناعية أو الخدمات، وقد تكون هذه العوامل مشتركة أو مختلفة. وبقدر تعلق الأمر في الخدمات المالية فإن العوامل المؤثرة في اختيارها للمنفذ التوزيعي لا تختلف كثيرا عما هو عليه في قطاع الخدمات والسلع بشكل عام، ولكن لها خصوصية معينة تتأثر إلى حد ما في العوامل التالية:¹

أ- عوامل تتعلق بالسوق:

- حجم المنافسة السائدة في السوق المالية وطبيعة تلك المنافسة، وفيما إذا كانت منافسة مثلى أو منافسة قلة أو احتكار أو غيرها.
- عدد العملاء الذي يستطيعون أن يمثلوا حجما اقتصاديا مجزيا في السوق، وما يبرر استخدام المنافذ الواسعة الانتشار. كما هو في فتح فروع أو مكاتب مصرفية في الجامعات مثلا لتقديم خدمات معينة تخص شريحة الطلبة والعاملين من أساتذة وموظفي الجامعة. أو في فتح مكاتب للصيرفة وتغيير العملة في نقاط التسوق الرئيسية في المدينة، المطارات، أماكن السياحة الرئيسية... الخ.
- مستوى النضج وانتشار وسائل الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات المالية وسهولة الوصول إليها وللمتعاملين في السوق.

ب- عوامل تتعلق بالمنظمة ذاتها:

- توافق ذلك مع استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل الشركة على وفق استخدامها للمزيج التسويقي، كما هو مثلا في اعتماد استراتيجية تسعير طويلة الأمد في تعاملها مع زبائنها في عمليات الإقراض أو تمويل المشاريع الاستثمارية. وبالتالي فإنها ستختار طريقة في التوزيع تتوافق مع هذا النمط من العملاء، والتي تتسم باعتماد المنفذ المباشر. نظرا لضخامة المبالغ المترتبة على الاتفاقات المعقودة بين الطرفين وتأثيرها المباشر على المؤسسة المالية.

¹ ثامر بكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 278

- حجم الأموال المتاحة ومركز المنظمة المالي، يؤثر إلى حد كبير في اختيار المنفذ التوزيعي، وذلك من خلال قدرتها على فتح فروع لها وفي أسواق مختلفة. فضلا عن إمكاناتها في مواجهة المنافسين والاقتراب أكثر من المستهلك المستهدف.

ت- طبيعة الخدمة المالية:

- كما هو الحال في تنوع السلع من حيث تقسيمها إلى خاصة وتسوق وسهلة المنال، فالخدمات يمكن تقسيمها أيضا بذات الشكل إلى حد ما. فالخدمات سهلة المنال يشترط أن يتوفر لها منافذ توزيعية واسعة الانتشار جغرافيا، وكما هو في عملية السحب النقدي والتي تتطلب استخدام الصراف الآلي كوسيط في عملية التوزيع.

- وبالعكس عندما تكون الخدمة خاصة، فأنها تقترب إلى اختيار المنفذ المباشر لأنها تخضع لشروط واتفاقات معينة ما بين منتج الخدمة ومستخدمها أو المنتفع منها.

- درجة تعقد الخدمة وحدائتها والحاجة إلى تفاصيل توضيحية لمن يطلبها كي يقوم بالتعامل معها وشراءها.

- هامش الربح المتحقق من الخدمة المقدمة ومدى إمكانية دخول وسيط في تقديمها يمكن أن يتقاسم الربح المتحقق فيها مع منتج الخدمة، أو عدم إمكانية ذلك.

ث- عوامل تتعلق بالزبائن:

- السلوك الشرائي للزبائن وتفضيلاتهم في الشراء والتعامل مع الخدمة من حيث مكان وزمان وكلفة الحصول على الخدمة المالية يؤثر إلى حد كبير في اختيار القناة المناسبة.

- الخبرة والمعرفة في التداول والتعامل مع الخدمة المالية وأسلوب تقديمها يؤثر على اختيار الأداة والوسيلة المناسبة في ذلك. فلا غرابة إذا ما قلنا ونحن نعيش في عالم التكنولوجيا بالوقت الحاضر وفي كل ما يحيطنا من أعمال، فهناك عدد من الدول لا تعرف لحد الآن خدمة الصراف الآلي.

ج- عوامل قانونية:

- تأثير القوانين والتشريعات التي تحد أو تشجع على تقديم العديد من الخدمات المالية، فالمصارف مثلا لا يحق لها أن تفتتح فروع خارج بلدها دون موافقة قانونية من الدولة الأم أو الدولة المستضيفة لذلك الفرع.

- الكثير من الخدمات المالية لا تقدم دون أن يكون لها سند قانوني وتشريعي وكما هو مثلا في تحديد النظم والقواعد في عمليات التداول في بورصة الأوراق المالية، ومناقلة الأسهم والسندات وتأسيس الشركات المالية وتوزيع الحصص والأرباح... الخ.

- سيطرة الدولة وتدخلها في عمل المؤسسات المالية، إذ تشترط بعض الدول أن تكون حصتها في أي مؤسسة ومنها المؤسسات المالية لا تقل عن 51% وفي بعضها تكون بشكل كامل للدولة. وفي البعض الآخر لا تسمح أن تمارس وتقدم بعض الخدمات المالية من قبل القطاع الخاص، كما هو مثلا في بعض الدول وللوقت الحاضر لا تسمح للقطاع الخاص في الدخول بخدمة الصرافة وتغير العملة الأجنبية.
- سيادة روح القانون في الدولة يشجع على تنشيط العمليات المالية لأنها مؤشر مهم لئاء بيئة اقتصادية وسياسية مستقرة تحفز المستثمرين ومنتجي الخدمات المالية للدخول إلى هذه الأسواق، أو الابتعاد عنها إذا ما كان العكس. وهذا ما سيؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي للخدمات المالية فيما إذا كانت مباشرة من قبلها أو عبر فروعها أو وكلائها.

II. الترويج:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الإتصال بين المؤسسة والزيون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الإتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل إتصالية تؤدي مهام إتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.¹

كما يعرف الترويج على أنه:² "مجموعة من الأساليب الشخصية وغير الشخصية التي يستخدمها المصرف بهدف إبلاغ وتذكير عملائه بالخدمة المصرفية وإقناعهم بمدى مقدرتها على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون، لدفعهم إلى اتخاذ قرار شراءها والاستمرار في التعامل معها مستقبلا".
ومن خلال هذان التعريفان يمكن استخلاص مجموعة من النقاط هي:

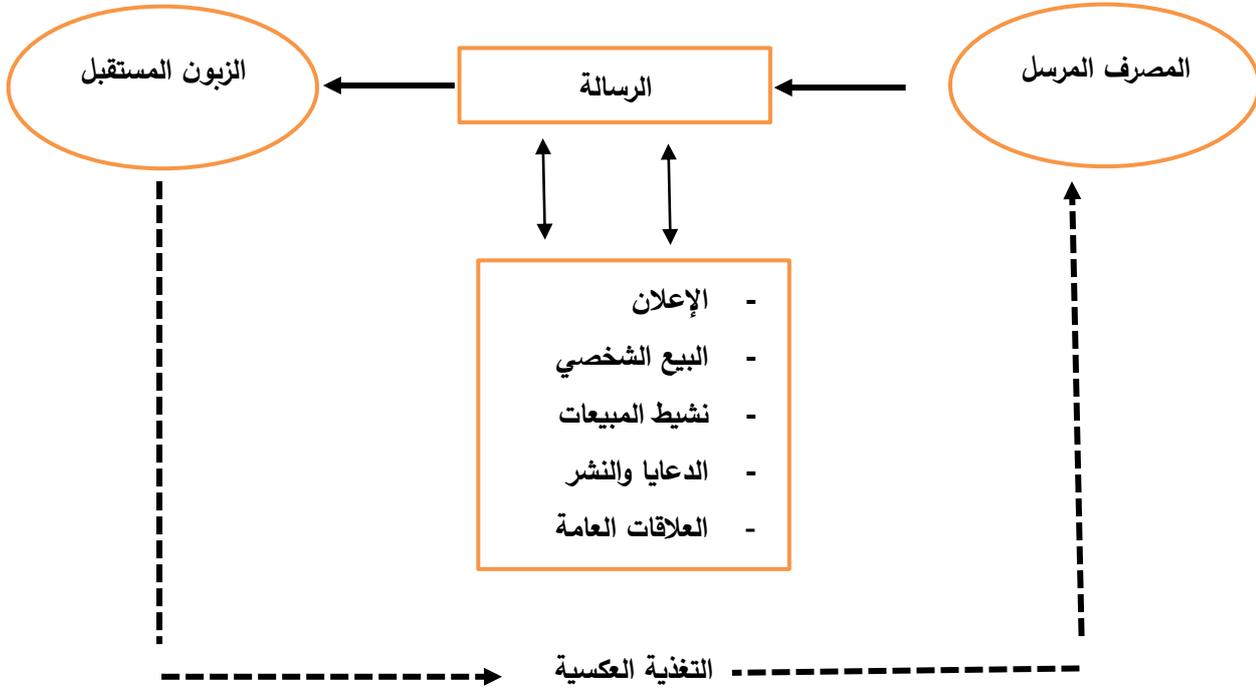
- أن الترويج هو مجموعة من الوسائل الشخصية وغير شخصية للمصرف.
- أن الترويج هو وسيلة إعلام وإخبار وإقناع.
- أن الترويج يهدف إلى حث الزبون لشراء المنتج والتعامل مع المصرف.

¹ بلحيمر إبراهيم، المفاهيم - الأنواع - المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص 84

² فايدى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 126

فالترويج هو عبارة عن رسالة يصممها المصرف المرسل بالشكل المناسب ويترجمها في أشكال مختلفة ويطلق عليها بالمزيج الترويجي، والتي يتلقاها الزبون المستقبل للرسالة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): طبيعة العلاقة الإتصالية بين المصرف والعميل



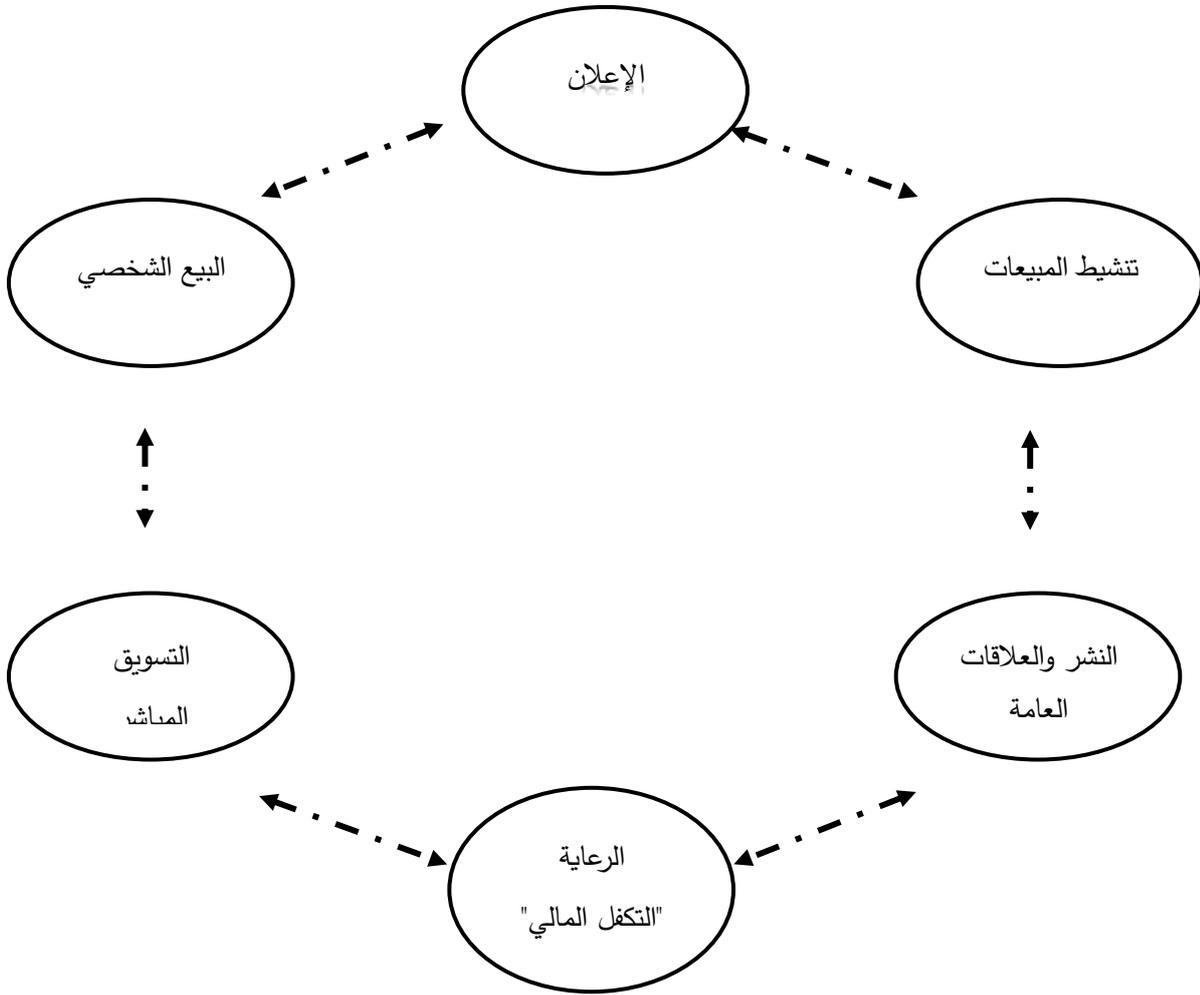
المصدر: محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2009، ص 76

1- المزيج الترويجي للخدمات المصرفية:

لا تختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية عن غيرها من الخدمات، واتفق الباحثون أنها مكونة من ستة عناصر كما هو مبين في الشكل الموالي:¹

¹ سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 427

الشكل رقم (5) : المزيج الترويجي للخدمات المصرفية



المصدر: سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 426

أ- الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه "عملية إتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين والإفصاح عن هوية المعلن".

من خلال هذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن بقية وسائل الإتصال الأخرى بخصائص التالية:

- أنه جهود غير الشخصية حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاعلام المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون والراديو.
- أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد: هذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

- الإعلان لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط: وإنما يشمل كذلك الترويج في الأفكار والخدمات.
- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصيه المعلن: الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعد مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدث فيها مصدر المعلومات بكثير من الحالات.

ولإعلان أهمية كبيرة في الخدمات المالية لكونه طريقة يتعرف بها الزبون على المنظمة المالية ونشاطها وتشكيلة الخدمات التي تقدمها وأنواعها. كما يمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له عملية المقاضلة بين خدمات هذه المنظمة وخدمات المالية الأخرى.

ولكون الخدمات المالية منتجات غير ملموسة فإن الأمر يتطلب جهوداً إعلانية مكثفة تساعد رجل بيع على تسويق الخدمة المالية وتكوين وتطوير صورته ايجابية عن الخدمة. ومن هنا نجد بأن الإعلان يهدف إلى التأثير على الزبائن واقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

ب- البيع الشخصي

يعرف Payne البيع الشخصي على أنه "عملية الإتصال الشخصي والتفاوض بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية تعامل".

يؤدي البيع الشخصي دور بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقة الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمصرف وأثر تلك العلاقة على عمل تقديم الخدمة. وعلى الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع الشخصي، إلا أننا نجد ان المنظمات ومعظم المصارف لا تعطي هذا العنصر الاهتمام الكافي، كما أنه لم يحضر بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الترويجية الأخرى كالإعلان مثلاً.

يتميز البيع الشخصي في مجال الخدمات المصرفية بعده مميزات وهي:

- يساعد البيع الشخصي من خلال الإتصال المباشر وتبادل الآراء من خلق حالة من التفاهم المشترك بين الزبائن وممثل المنظمة المالية.
- يساعد البيع الشخصي على خلق حالة من التفاعل بين المنظمة المالية وزبائنها والتي تعكس حالة إيجابية في صالح المنظمة.
- تقوية العلاقة الإيجابية بين المنظمة وزبائنها.
- التأثير الكبير في قناعات الزبائن وحثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المالية المقدمة من قبل المنظمة المصرفية وبالتالي اتمام عملية الشراء.
- التأثير الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل بيع من الخدمة المصرفية.

ج- تنشيط المبيعات:

يعرف كوتلر التنشيط بأنه: "شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع الاستجابة السلوكية". يؤدي تنشيط المبيعات دوراً مهماً في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة طلب على الخدمة المالية. ومن أدوات التنشيط المستخدمة في المنظمات المصرفية ما يلي:

- تخفيض الأسعار في حالة تدبر الطلب على الخدمات المصرفية.
 - الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المنظمة المصرفية وزبائنها من خلال قيام المنظمة المصرفية بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المنظمة أو شعارها.
 - المسابقات والحوافز التي تعد وسيلة مهمة تستخدمها المنظمة المصرفية لترويج خدماتها، إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المنظمة المصرفية.
- إن عملية تنشيط المبيعات الخدمة المصرفية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية ويرجع ذلك إلى كون الخدمات أشياء غير ملموسة يصعب عرضها ويصعب أخذ عينه منها لغرض فحصها، أو تقديمها كهدايا.

د- العلاقات العامة والنشر:

- العلاقات العامة:

نقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهد المخطط والمدير لإنشاء والمحافظة على العلاقات حسنة بين المنظمة ومجتمعها".

وللعلاقات العامة طريقتان، أحدهما يعني الإتصال بين المنظمة المصرفية وجمهورها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة المصرفية وخدماتها، أما الطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة المصرفية وشرح هذه معلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها.

ويشمل جمهور المنظمة المصرفية كل من الجمهور الداخلي والذي يضم كل من الموظفين والزبائن الحاليين والمساهمين والموردين، والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام أفراداً وجماعات والذين لا تربطهم

بالمنظمة المصرفية اي صلة مباشرة مثل: الصحافة، وسائل الاعلام وبعض المؤسسات الاعمال، وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية.

فتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال اقامه علاقة قوية ومتميزة معه. ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المنظمة المالية امتلاك اشخاص المؤهلين في مجال العلاقات العامة يتمتعون بلباقة عالية وقوة التأثير في مخاطبة الجمهور.

- النشر:

يعرف كوتلر النشر على أنه "وسيله إتصال وترويج غير شخصيه وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة المصرفية وخدماتها، وعرضها في شكل اخباري."

والنشر وسيله إتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة المصرفية تولد ايضاح جيد وتكون صوره ذهنية للمنظمات المصرفية لدى الجمهور. يتميز النشر بوصفه أداة إيصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:

- إن النشر وسيله تحظى بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة المصرفية ينظرون للمعلومات والاخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية.
- أن صياغة تلك الأخبار لا تتدخل فيها المنظمة المصرفية، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو المحرر الاخبار في وسيلة الإعلامية.
- أن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان، حيث تؤكد الدراسات أن الأفراد يميلون إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها.
- إن نجاح المنظمة المصرفية في اعتماد أنشطة النشر كأداة ترويجية يتطلب توفر ما يلي:
- المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية وصادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.
- الإقناع: ويقصد به اقتناع رجل الاعلام سواء كان محررا في صحيفة أو مذيعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المنظمة المصرفية والتي تتضمن إعلاما عن مزيج الخدمي الذي تقدمه المنظمة المالية.

وعلى الرغم من أهمية النشر كعنصر من عناصر الترويج إلا أن العديد من المنظمات المصرفية العاملة في الوطن العربي لا تعطي لهذا العنصر اهتماما كبيرا في وسائل الإعلام المختلفة.

هـ- التسويق المباشر:

يرى كل من كوتلر وارسترونج أن التسويق المباشر هو عبارة عن "الإتصالات المباشرة مع العملاء والأفراد المستهدفين بعناية، باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، وأدوات أخرى في الإتصال المباشر مع مستهلكين محددين".

إن التسويق المباشر يتكون من ارتباطات مباشرة مع الزبائن المستهدفين من أجل الحصول على استجابة فورية وخلق علاقات دائمة مع الزبائن.

إن التسويق المباشر يعطي الكثير من الفوائد ومميزات بالنسبة لطرفي عملية التبادل (المسوقين والمشتريين) يمكن إدراج قسم منها فيما يلي:

1. بالنسبة للمشتريين:

- يكون مربحا حيث يتم داخل المنازل أو المكاتب.
- سهل الاستخدام من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات.
- يكون الإتصال جاهزا لتشكيلة واسعة من المنتجات (سلع وخدمات).
- توفير معلومات واسعة محليا وعالميا.
- يكون التسويق تفاعلي وفوري وتداخلي حيث يتداخل مشترون مع البائعين عبر الهاتف، ومواقع الويب للبائعين.

2. بالنسبة للبائعين:

- فإنه أداة فعالة لبناء علاقة متينة مع العملاء.
- باستخدام قواعد البيانات التي يوفرها هذا الأسلوب، فإن المسوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين وأنه يمكن فصل العروض لاحتياجات الفرد وتقديمها لهم من خلال الإتصالات الفردية.
- يحقق الإتصال بالمستثمرين الذين لا يمكن الإتصال بهم من خلال القنوات التقليدية.
- انخفاض تكلفة للوصول إلى الاسواق المختلفة.

نتيجة لهذه المميزات لطرفي عملية التبادل فإن التسويق المباشر أصبح الأسرع نمواً قياساً بالأساليب الأخرى للترويج. حيث أصبحت المنظمات المصرفية حالها كباقي المنظمات في المجالات الأخرى تعتمد بشكل واسع على هذا النمط من الإتصالات.

ولقد لعب التسويق المباشر دوراً فعالاً في تكوين قاعدة بيانات لبحوث التسويق، من خلال إنشاء مواقع الويب الخاصة بالمصارف، وكذلك استخدام الوسائل البريد الإلكتروني، وغيرها من أساليب التسويق المباشر والتي تمكن من خلالها من تجميع البيانات بشكل منظم ومنتظم وشامل عن المستهلكين الحاليين والمتوقعين (الجغرافية، النفسية...) كذلك تحديد موقع العملاء المحتملين.

و- الرعاية (التكفل المالي):

من الناحية التقليدية فإن الرعاية أو التكفل المالي يعتبر الجزء من عمل العلاقات العامة. إن الرعاية أو التكفل المالي يعبر عن العلاقة العامة التي ترغب المنظمة إقامتها مع زبائنهم فهي تمثل محور أساسي في إدارة علاقة مع العميل (Customer Relationships Managment) وما يعرف باختصار (CRM) والذي أصبح مدخل جديد للمنهج التسويقي الحديث. إن الرعاية أو التكفل المالي يعد عنصر مهم للمزيج الترويجي الخدمات المصرفية لا يختلف في أهدافه الأساسية عن باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية

لعل أهم اختلاف الذي يميز المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات هو أن هذا الأخير يتكون من ثلاثة عناصر إضافية والمتمثلة في الأفراد والعمليات والدليل المادي، ويمكن تفصيل هذه العناصر فيما يلي:

أولاً: الأفراد (العاملين في البنك):

يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، وبما أن هذه الخدمة تتسم بالطابع الشخصي، فإن التركيز يقوم على دور العلاقات الانسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية التي تحقق رضا العميل، وعموماً يتعلق العنصر البشري بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيلها للعميل.

وتضيف الدراسات أن هناك مجموعة من الصفات التي يجب أن يتصف بها موظف المصرف وذلك

على النحو التالي:¹

¹ اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، الأردن 2014، ص226

- الإتصال: و هي القدرة على التعبير بوضوح عند الإتصال بالعملاء والتعامل معهم.
 - الحساسية اتجاه العميل: وهي تمثل إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء.
 - المرونة: تشمل القدرة على تقديم الخدمة المصرفية المناسبة لميول كل عميل على حدى.
 - المعرفة الوظيفية: وتمثل الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل معه.
 - المظهر: يعطي حسن المظهر انطباع إيجابي لدى العملاء.
 - الكرامة والنزاهة: تمثل التحلي بالقيم الاخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
 - المتابعة: وهي الاستجابة السريعة لمطالبان العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.
- ثانيا: العمليات:**

وهي تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

لذلك يتوجب على إدارة المصرف الأخذ بالحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة. فهذه العمليات تشمل على نشاطات أخرى مثل: المكنية، وتدفق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.

ومن هنا يجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء تلك المتعلقة بتبسيط الإجراءات، أو بتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى أو محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة وأمنة.

ثالثا: الدليل المادي:

- وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل وتتمثل هذه التسهيلات فيما يلي:
- مباني المصرف: لها دور هام في جذب العملاء والتأثير في حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وتنفرد هذه المباني عن غيرها من المكونات في مظهرها الداخلي والخارجي، كاتساع مبنى البنك، ووجود المواقع لسيارات العملاء، الألوان، والأثاث... الخ

- الحاسبات الضخمة: وهي الحاسبات التي تحتوي على قواعد البيانات الخاصة بالمصرف، إضافة إلى مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف، وتتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات.
- البرامج: وهي البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بأسرع وقت وبدقة وأهمها نظم التشغيل.
- وسائل الإتصالات الشبكية: وتنقسم إلى شبكات خاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء المصرف.¹

¹ إيباد عبدالفتاح النصور، عبدالرحمن بن عبدالله الصغير مرجع سبق ذكره ص 225 - 226

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتبين للقارئ أن تسويق الخدمات المصرفية أصبح علم قائم بحد ذاته. حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى تفصيل أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية وتسويقها، وأبرزنا الأهمية التي يحتلها هذا العلم في ظل السوق الحالية التي تتميز بشدة المنافسة وتطور السريع لرغبات وحاجات الزبائن، بالإضافة إلى العولمة وتحدياتها، فالمنظمة المصرفية الناجحة هي التي تعمل جاهدة على المحافظة على حصتها السوقية وتنميتها وذلك من خلال نيل رضا وولاء زبائنها الحاليين والمرتبين من خلال التنقيب عن حاجاتهم ورغباتهم الظاهرة والكامنة والعمل على إشباعها من خلال المزيج التسويقي المصرفي الملائم، فهذا المزيج هو خليط متكامل محوره المنتج أو الخدمة المصرفية وتدور حوله عناصر تجعل الزبون يقبل عليها ويفاضلها عن المنضقات المصرفية المنافسة لها.

الفصل الثاني

جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

تمهيد

يعد رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خاصة لما يتوجه البنك نحو الجودة وهنا يحتاج البنك إلى تحديد ما إذا كان سعاداء من الخدمة التي يتلقونها أم لا. أضف إلى ذلك فإنه بسبب مشاكل الجودة تم تحويل 40% من الزبائن إلى مؤسسات مصرفية أخرى، و 25% من حسابات البنوك تم إغلاقها، ولعل الحفاظ على الزبون له مردود ذو دلالة ربحية البنك، وبسبب أهمية الجودة كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد بنكا واحدا لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها.

لذا ولتحقيق رضا الزبون وجعله ميزة تنافسية للبنك يجب على المصرف تطوير من جودة الخدمة المقدمة وتحقيق الجودة الشاملة في الخدمات المقدمة من قبل البنك للعملاء.

ولتحقيق الجودة لتحقيق رضا الزبون المرغوب تحقيقه يجب دراسة جميع أبعاد ومستويات الجودة دراسة وافية ومفهومة والمعرفة التامة لأهمية جودة الخدمة المصرفية وإسقاطها على سلوك المستهلك لنيل رضاه الذي تسعى إليه المؤسسة المصرفية.

ولنيل الرضا التام يجب دراسة سلوك المستهلك من جميع الزاوية الاجتماعية والنفسية والديموغرافية ودراسة الاستراتيجيات المساهمة لدراسة وتحليل سلوك المستهلك لنيل رضا هذا المستهلك أو العميل. ومن أجل الوصول لهذه الأهداف والدراسة الوافية للوصول لأهداف المؤسسة المصرفية سنقوم بدراسة ما يلي في هذا الفصل سيتم دراسة مفهوم وأهمية جودة الخدمات المصرفية وأهم مستوياتها وأبعادها وكيفية قياس هذه الجودة في المبحث الأول.

ولنيل رضا الزبون سندرس في المبحث الثاني عموميا حول الزبون لفهم هذا المصطلح تمام الفهم وأهم تقسيمات الزبائن في السوق، ودراسة سلوك المستهلك لمعرفة كيفية اتخاذه للقرار الشراء، وبالتالي الوصول لرضا الزبون.

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية

سننظر في هذا المبحث إلى أهم التعاريف من أهم الباحثين في مجال الجودة المصرفية وأهم أبعادها ومستوياتها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمات المصرفية

لقد تعددت المفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية وأهم الأبعاد الأساسية للجودة وستنظر فيها على التالي:

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

التعريف الأول: يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي تصدر اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، و قد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع ، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف جودة الخدمة المصرفية وايضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.

ومن المنتبع لهذه المجهودات يلاحظ أن هناك تبايناً في تلك الدراسات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمات المصرفية، ونرى أن من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمات المصرفية بصورة عامة كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية.

حيث تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات، والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية والتي سبق ذكرها.¹

التعريف الثاني: كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. فإن جودة الخدمات المصرفية يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدرجات الزبائن، كما يمكن النظر لجودة الخدمات المصرفية على أنها محصلة التفاعل بين الزبون وعناصر تتعلق بالبنك نفسه.

¹ بريش عبدالقادر جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة شلف، الجزائر، ص

فجودة الخدمات المصرفية ماهي إلا مقياس لمستوى الجودة المقدمة لتوقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبون .

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل".

فجودة الخدمة المصرفية مجموعة الأنشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للزبون ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء .

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبون، وينظر كل من الزبون ومقدم الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر. وترتكز الجودة على تطوير الخدمة و تحسين الأداء في العمل، حيث تتوجه الاستراتيجية في كافة بنوك العالم نحو الزبون ومقابلة احتياجاته ومتطلباته، وكذلك تحسين مستوى الخدمات المقدمة له والتي تتوافق مع توقعاته.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية و أخرى خارجية ، و التين إذا تم استخدامهما معا بالشكل الصحيح فأنهما ستمكانان البنك من تحديد فرص تنافسية و تعيينها، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قذ صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن، وتعتبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات وجودة الخدمة هي: نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.¹

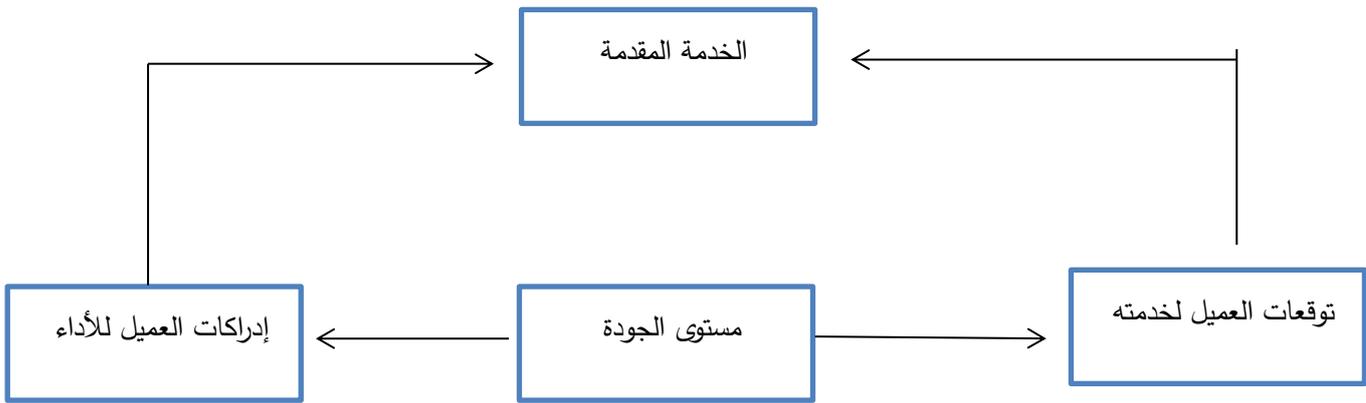
ونستنج من التعاريف السابقة أن هنا صعوبة في صياغة تعريف شامل وواقعي للخدمة المصرفية لعدم ملموسيتها ولكن يمكن استنتاج أن جودة الخدمة المصرفية هي عبارة الخدمات المقدمة من قبل إدارة البنك والعامل البشري المتعامل مع الزبون والتي يعمل على اشباع حاجاته ومتطلباته وفقا مع توقعاته المرجوة من البنك ويمكن التأكد من جودة الخدمة المصرفية بنسبة خولها من العيوب مما يؤدي إلى نيل رضا الزبون ويمكن للشكل التالي توضيح التعريف المقدم.

¹ الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير لوادي الجزائر، 2015، ص ص 138-139

و من التعريف نستنتج أن :

الشكل رقم: (6) توقعات العميل و الخدمة المقدمة

جودة الخدمة = ادراك العميل - توقعات العميل



المصدر: سامي أحمد مراد، " دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية " تجانس وفق كفاءة أداء الخدمات المصرفية " المكتب العربي للمعارف، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى، سنة 2005 ص 16.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية:

إن الجهود الباحثون التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات وذلك نظرا لأهميتها.

إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه الزبائن الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (كوتلر) في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فإنه سيكون راضيا، وإذا لم يحصل ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راض، وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له، فإنه سوف يكون سعيدا، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة.

تعتمد جودة الخدمة على : (الاعتمادية ، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والمستلزمات المادية) والعمل على معالجة الفجوات، والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة

جودة الخدمة، وذلك من خلال إجراء البحوث، والدراسات وجمع المعلومات عما يرغب العميل الحصول عليه، وتشجيع عاملي الخط الأمامي في المصارف.¹

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية

أن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبالشكل المستمر يعتبر هدفاً أساسياً للبنك ويحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة التنافسية ولتحقيق ذلك يجب الاهتمام بمستويات الجودة المصرفية التالية :

- **جودة الخدمة المصرفية المتوقعة:** وتعرف أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك.
- **جودة الخدمة المصرفية الفعلية:** وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربته حصوله الفعلي على الخدمة.
- **جودة الخدمة المصرفية المدركة:** وهي التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.²
- **جودة الخدمة المصرفية القياسية:** وهي التي تحدد وفق المواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
- **جودة الخدمة المصرفية المروجة:** بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى العملاء من خلال المزيج التسويقي.³
- **جودة الخدمة المصرفية الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.⁴

¹ رفاه لحلو، رهام زين الدين، دراسة أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2016، ص ص 10-11

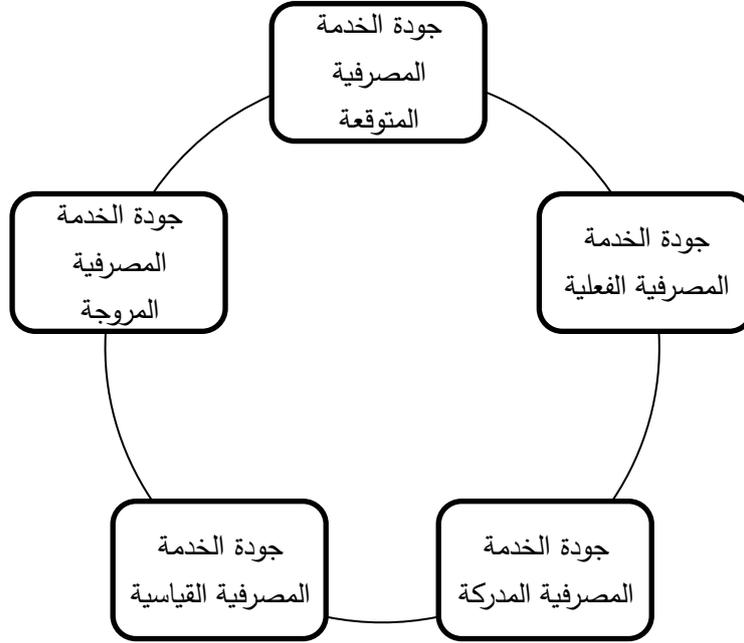
² سمية بن خدومة، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة

قاصدي مرباح 02013 ص 30

³ سميحة خلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016

⁴ رفاه لحلو، رهام زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 16

الشكل رقم (7): جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبان

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

سنتعرف على ماهية أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقياس جودة الخدمة المصرفية على النحو

التالي:

أولاً: ماهية أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمات المصرفية إلا أنه لم يتفق فيما بينهم عن ماهية تلك الأبعاد.

يرى بعض الباحثين أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمات المصرفية وهي: النواحي المادية material والتسهيلات facilities والأفراد personal، بينما يرى البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي: الجودة المادية physical quality، والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المؤسسة corporate quality، والتي تتعلق بصورة المؤسسة المصرفية والانطباع

العام عنها، والجودة التفاعلية interactive quality والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن.

وفي تصنيف آخر للباحثين في جودة الخدمة المصرفية فقد تم التمييز بين جودة العمليات process quality والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة، وبين وجود المخرجات output quality والتي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة.

ويمكن أن تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المظاهر المادية الملموسة المحيطة بأداء الخدمة، والجودة التفاعلية التي هي نتاج التفاعل ما بين موظفي البنك والزبون عند أداء الخدمة، وجودة البنك وسمعته. يرجع أصل أبعاد جودة الخدمة إلى المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز الخدمات، كما يرجع أيضا للموظفين الذين يقدمون الخدمات، أما الباقي فيرجع إلى التسهيلات والوسائل المستعملة في إنتاج الخدمة وتوفيرها.

وقد توصل الباحثين إلى أن المعايير التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم إدراكهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة المصرفية، تمتد لتشمل عشرة أبعاد أساسية من خلال النموذج الذي وضعه parasuraman zethml and berry سنة 1985 كأول نموذج لقياس وتفسير جودة الخدمة وهذه الأبعاد: الاعتمادية (Reliability)، سرعة الاستجابة (Responsiveness)، الأمان (Security)، المصداقية (credibility)، إمكانية الوصول للخدمة (Accessibility)، معرفة وفهم الزبون (Understanding)، الكفاءة أو القدرة (Competence)، الاتصال (communication)، الملموسية (Tangibility)، اللباقة والكياسة (courtesy)¹.

جدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

والتي تعني درجة الانسياب في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.	الاعتمادية (Reliability)
والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالبان واحتياجات العملاء.	سرعة الاستجابة (Responsiveness)

1 الهام نابلي، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

الكفاءة او القدرة مقدمي الخدمة (Competence)	والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة مميزة للعملاء .
إمكانية الوصول للخدمة (Accessibility)	والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند الوصول
الاتصال (communication)	و التي تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و العملاء بشكل سهل و مبسط
المصداقية (Credibility)	و تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح و احتياجات
الأمان (Security)	و تعني إلمام العاملين بمهام و وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر
معرفة و فهم الزبون (Understanding)	عن طريق بذل كافة الجهود لفهم الزبون
الملموسية (Tangibility)	و تشمل المظهر الخارجي للمعدات و الأفراد و مواد و وسائل الاتصال .

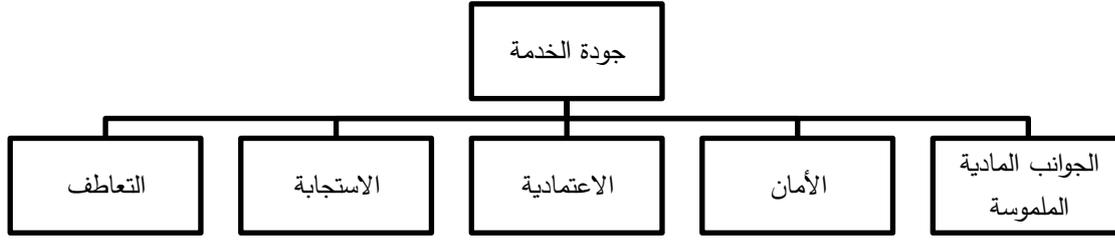
المصدر: توفيق محمد عبدالمحسن، قياس الجودة والقيام المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع مصر، سنة 2005، ص 45

وفي عام 1988 قام الباحثون بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على الجودة وهي:¹

- الجوانب المادية الملموسة.
- الاعتمادية.
- سرعة الاستجابة ومساعدة العملاء.
- الثقة.
- التعاطف مع العميل.

¹ سميحة خلو، مرجع سبق ذكره، ص 9

الشكل رقم (8): أبعاد الجودة المصرفي



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات دار النشر الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2006 ص 95

ثانيا: قياس جودة الخدمة المصرفية:

يقصد بعملية قياس جودة الخدمة المتخصصة في مجال البحوث و الدراسات ، و ذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب من خلال المحددات و العناصر المعبرة عن جودة الخدمة و تقاس الجودة بمجموعة من معايير القياس تكمن فيما يأتي :

1- قياس جودة الخدمة من منظور العملاء: يمكن التفرقة بين خمس طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل هي:

- مقياس عدد الشكاوى: هو طريقة سهلة وبسيطة لقياس جودة الخدمة، حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم.

- مقياس الرضا: وهي من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، وذلك باستخدام مقياس " لكريت" المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهميه عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وتتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها.¹ والذي سيتم التعمق به في المبحث القادم.

¹ سميحة خلو، مرجع سبق ذكره ، ص 10

- مقياس الفجوة : ينسب هذا المقياس إلى (1985parasuraman el al) ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات بالمعادلة الآتية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

- مقياس الأداء الفعلي: يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

- مقياس العميل الموجة بالقيمة: حيث نجد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل و الثمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر التي تحدد القيمة.
- 2- قياس الجودة المعنية: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة يمكن أن نميز بين أنواع المقاييس التالية:¹

(أ) قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند أصحاب هذه المداخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توفر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء، والقوانين واللوائح المحكمة، والأدوات، والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة إذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

(ب) قياس جودة الخدمة بدلالة العمليات: ويرتكز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وإن كان أصحاب هذه المداخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح

1سميحة خلو مرجع سبق ذكره ص 11

النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

(ج) **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر إلى النتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون، ويتم قياس الجودة من خلال مجموعة من الطرق الآتية:

- القياس المقارن وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف والقوة ومحاولة تلاقيها مستقبلاً.
- استقصاء رضا الزبائن بخصوص الخدمة المقدمة.
- استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الهدف المنشود.¹

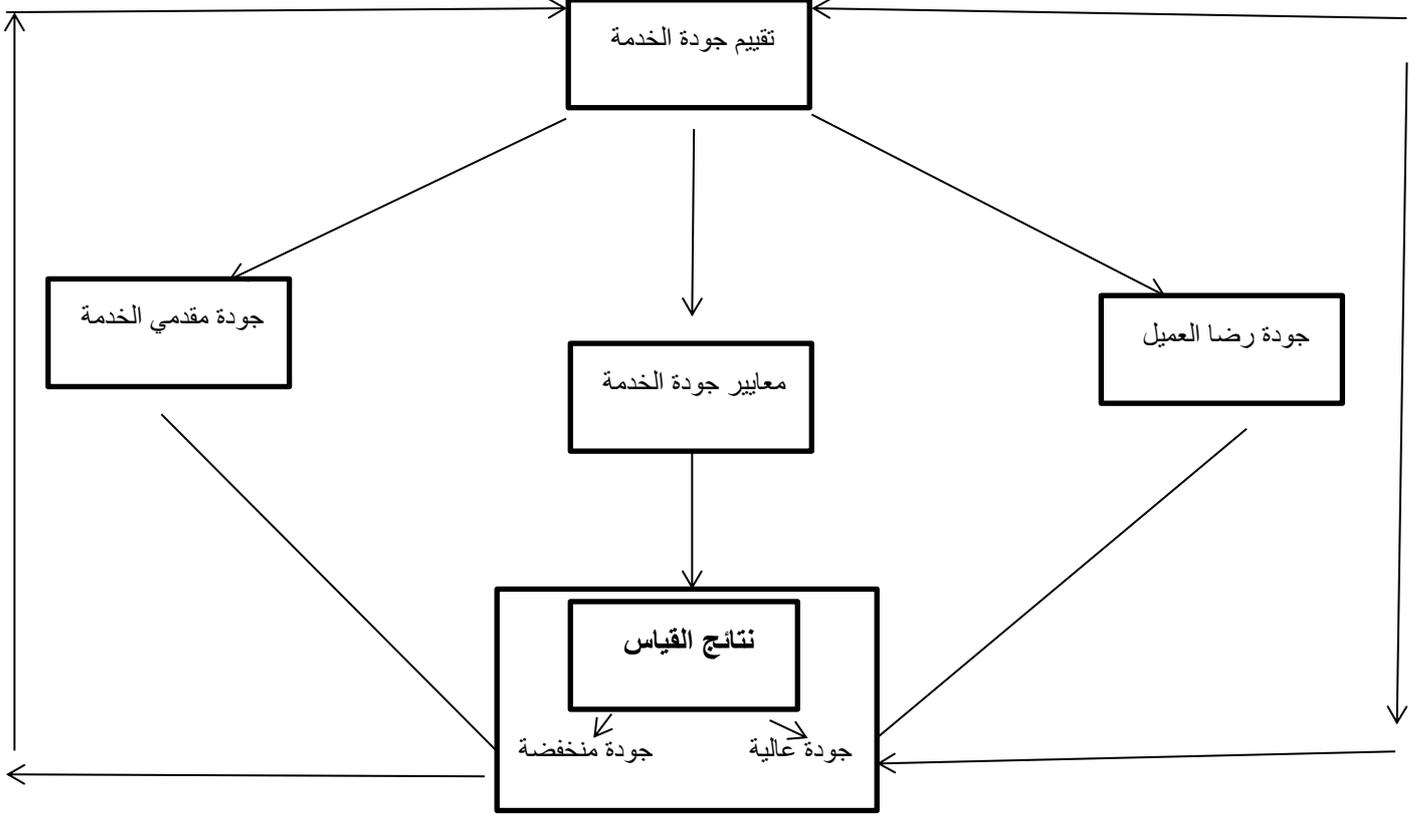
3- قاس الجودة من المنظور الشامل:

رغم ما اسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في مقاييس للجودة وتقويمها إلا أنها جميعاً يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة معالجة شاملة في قياس جودة الخدمة و تقديمها.² والشكل الموالي يوضح طريقة تقييم الخدمة:

1 سميحة خلو مرجع أعلاه، ص 11

2 سميحة خلو مرجع أعلاه، ص 12

الشكل رقم (9): نموذج شامل لتقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 118

وبذلك نستنتج أن هدف دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك، لمعرفة الأثر لهذه الأبعاد للعميل والبنك على حد سواء، وتحديد المعايير المحددة للخدمة المقدمة من قبل البنك ومعرفة المداخل الأساسية لتحسين الأداء البنك، التي تلعب دور أساسي لتحقيق رضا الزبون وهو الهدف الأساسي الذي يرغب أي بنك تحقيقه، ومن خلال دراسة وفهم الأبعاد يتم مواكبة التطور والتكنولوجيا في المجال الخاص بالقطاع المصرفي، مما يؤثر بشكل مباشر وقوي لنيل رضا الزبون لأن التقنيات المتطورة وذات التقنية العالية تضمن تقديم أفضل خدمة للعميل كما أن الاهتمام بهذه الأبعاد تضمن تقديم الخدمة بالوقت المحدد، كما أن الاهتمام بهذه الأبعاد يبني ثقة بين مقدم الخدمة والعميل ويحثه على الاهتمام بمشاكل العملاء والوصول لحلول مرضية في أسرع وقت ممكن مما يعزز رضا الزبون الذي يسعى إلى تحقيقه المنظمة المصرفية.

كمان أن الاهتمام بمقاييس الجودة المصرفية يعمل على تطوير مخرجات البنك وتقليل من المدخلات السلبية من شكاوى العملاء وزيادة من المدخلات الإيجابية التي من خلالها يتم تحفيز العاملين في البنك، لتطوير أنفسهم وتطوير الخدمات المقدمة من طرف البنك للعملاء وتقديم الخدمة على أكمل وجه.

المبحث الثاني: رضا الزبون

يعد الزبون العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسة التسويقية، التي تقوم بها إدارة التسويق ولهذا فإن دراسة سلوك الزبون دراسة جيدة تمكن من معرفة حاجاته قصد إشباعها لأطول فترة ممكنة، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة الزبون انطلاقاً من سلوكياته (دوافعه وحاجاته) وتقسيماته والعوامل المؤثرة على قرار شراء الزبون، وكذلك من حيث مساهمته في ربحية المؤسسة من أجل تبني نموذج يسهل على إدارة التسويق كسب زبون المريح.¹

ويتم دراسة الزبون وسلوكياته بطريقة تفصيلية من قبل المصرف للعمل على نيل رضا الزبون.

المطلب الأول: عموميات حول الزبون

سنعرف الزبون وأهم العموميات الخاصة بسلوكه الاستهلاكي وكيفية اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

أولاً: تعريف الزبون (المستهلك):

التعريف الأول: الكثير من المنظمات التسويقية طورت المفهوم التسويقي إلى مفهوم المستهلك حيث يتمثل ذلك بالامتداد المنطقي للمفهوم التسويقي، ولكن بتركيز أكبر على المستهلك ومن خلال المجاميع التي ينتمي إليها والخدمات التي يحتاجها فرداً أو جماعات.

وهذا ما قاد المنظمات إلى جمع المعلومات التفصيلية عن المستهلك من حيث الجوانب الديموغرافية والسيكولوجية، فضلاً عن تجاربه التسويقية السابقة، وكل ذلك يصب نحو تحقيق علاقة مع الزبون لتعبر عن مستوى الولاء الذي يكون به تجاه المنتج أو المنظمة التسويقية التي يتعامل معها.

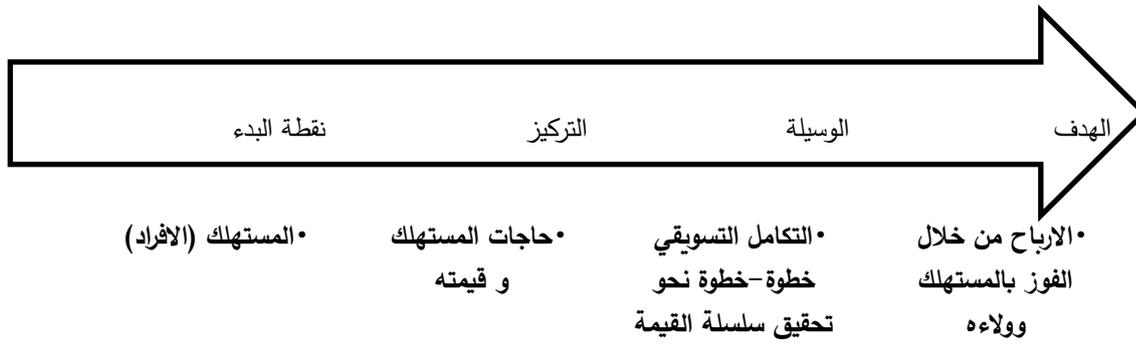
ويتضح ذلك بشكل خاص في مجال الخدمات التي لها خصوصية التعامل المتميز مع المستهلك، والتي تتأثر من خلال خصائصها المختلفة والتي أبرزها التباين والاختلاف عند تقديمها للمستفيد أو المنتفع منها.²

والشكل التالي يوضح التطوير التسويقي للمستهلك:

1 محمد الأمين عبدالحفيظي ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، مطبعة رويغي ، الاغواط ، منشورات الحياة الصحافة – الجلفة ، الطبعة الاولى، 2009 ص 102

2 ثامر البكري ، أحمد الرحومي مرجع سبق ذكره ص ص 36-37

الشكل رقم (10): التطور التسويقي للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبانان

التعريف الثاني : كما يعرف الزبون على أنه من يدفع الثمن وهو من يستعمل المنتج، أو من هو له علاقة بالمؤمن ... إلخ، غير أن هذا التعريف غير دقيق للزبون.¹

كما يمكن أن نعرف الزبون هو المستقبل الأول للخدمة أو المستفيد من الخدمة المقدمة ، كما يمكن القول أنه الفرد الذي يتقدم للحصول على الخدمة من اجل استخدامها لنفسه او لأشخاص آخرين حقيقيين او معنويين ، و يعتبر الزبون هو محور المنظمة الخدمية .

ثانيا: تقسيمات الزبون:

يمكن تقسيم الزبائن من خلال الهدف الذي يتم من أجله الشراء:

1- المستهلك النهائي: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب خدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري كمية محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.²

2- المؤسسات: وهي الوحدة المشتريّة للسلعة والخدمات ويختلف الدافع هنا عن الأفراد من حيث أنها تنتج سلع أو تقدم خدمة معنية و تنقسم إلى:

1 براهمي عبدالرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص3

2 لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية سطيف، مذكرة لنيل دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، ص 42 .

(د) **المشتري الصناعي:** ويتمثل في مشروعات الأعمال مثل: النقل والبنوك والهدف بإنتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها لغرض الربح.

(هـ) **المشتري الوسيط:** مثل تجار الجملة والتجزئة والهدف من الشراء لديهم هم الربح.

(و) **المؤسسات الحكومية وغيرها:** مثل الأجهزة الحكومية والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات، مدارس تعليم...¹

هناك عوامل مشتركة بين الشراء الاستهلاكي وشراء المؤسسات وعوامل اختلاف :

3- عوامل الاختلاف:

(ز) أن الاصناف التي تشتريها المؤسسات (السلع الصناعية) تتسم بأنها أكثر تعقيدا من الناحية الفنية.

(ح) وجود بعض العلامات التجارية بين عمليات الشراء: أسلوب المبادلة.

(ط) الطلب المشتق: حيث أن الطلب على السلع الصناعية مشتق من الطلب على السلع النهائية التي تدخل في إنتاجها.²

ثالثا: دراسة سلوك المستهلك

1- تعريف سلوك المستهلك:

وردت العديد من التعاريف حول سلوك المستهلك سوف نتطرق لبعض هذه التعاريف على الشكل

الآتي:

تعريف 1: يعرف Engel سلوك المستهلك على أنه مجمل الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الاستحواذ على المنتج واستعماله، وضمن سيرورة قبل وبعد هذه الأفعال.³

تعريف 2: كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بشكل عام على أنه الفعل المتوقع في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل. وعرفت بذات الاتجاه تقريبا في كونه ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنه عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لفعل ذلك.⁴

تعريف 3: كما يعرف كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع

¹ محمد الأمين عبدالحفيظي مرجع سبق ذكره ص 108

² مرجع أعلاه، ص 109

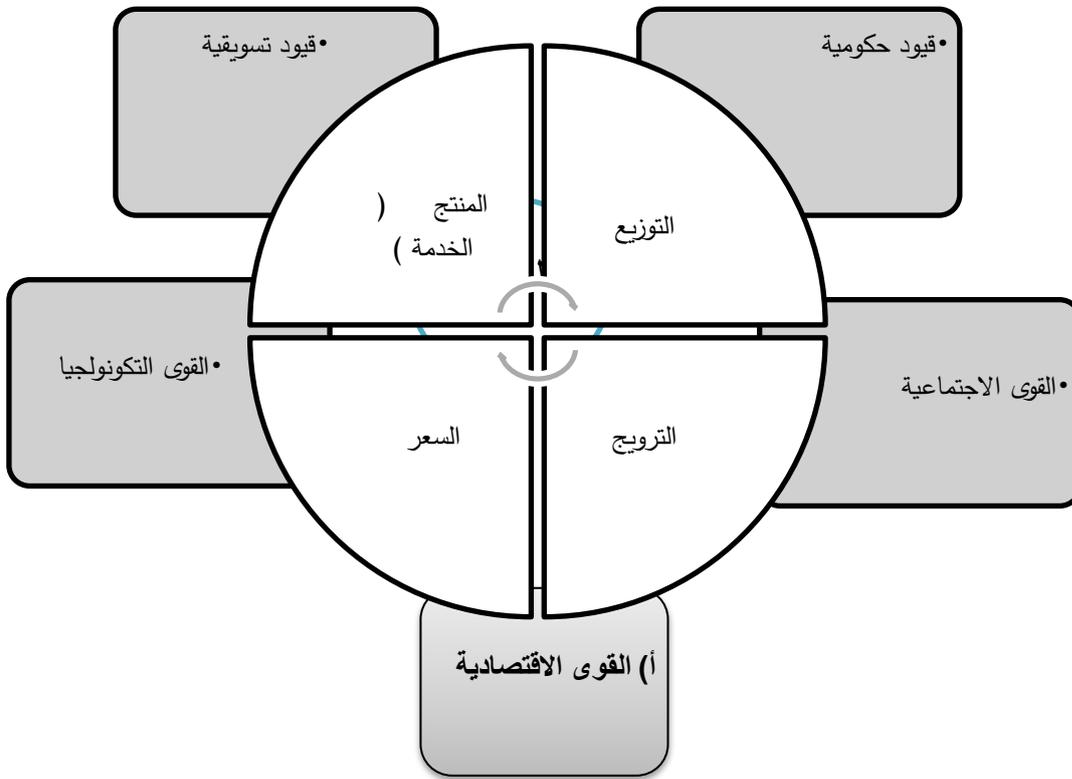
³ براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 145

⁴ ثامر البكري، أحمد الرحموي مرجع سبق ذكره، ص 4

داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشجع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه، كما قدم كاسر نصر المنصور تعريف موسع لسلوك المستهلك غير أن الإطار العام يرد في كل التعاريف ويبقى الأهم هو جزيئة الفهم الجيد للعوامل المؤثرة والمنشئة للسلوك نظرا لما لها من دور كبير في مساعدة المسوقين على فهم السلوك الشرائي، كما أن تحليل سلوك المستهلك يؤدي بالمؤسسة التي التوجه الحقيقي بالمستهلك.¹

تعريف 4: يعتبر التعرف على السلوك العملاء اللبنة الأساسية في إدارة النشاط التسويقي في البنوك بكفاءة وفعالية، ولذلك تجعل الإدارة التسويقية الفعالة العميل في بؤرة اهتمامها، وتجعله محور أنشطتها التي يتم تفصيل المزيج التسويقي الملائم له كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (11) العميل في مركز الدائرة



المصدر: حسن عبدالله أبو ركة وآخرون، المزيج التسويقي لخدمات البنوك، مطابع الملك عبدالعزيز، 1987، ص 18

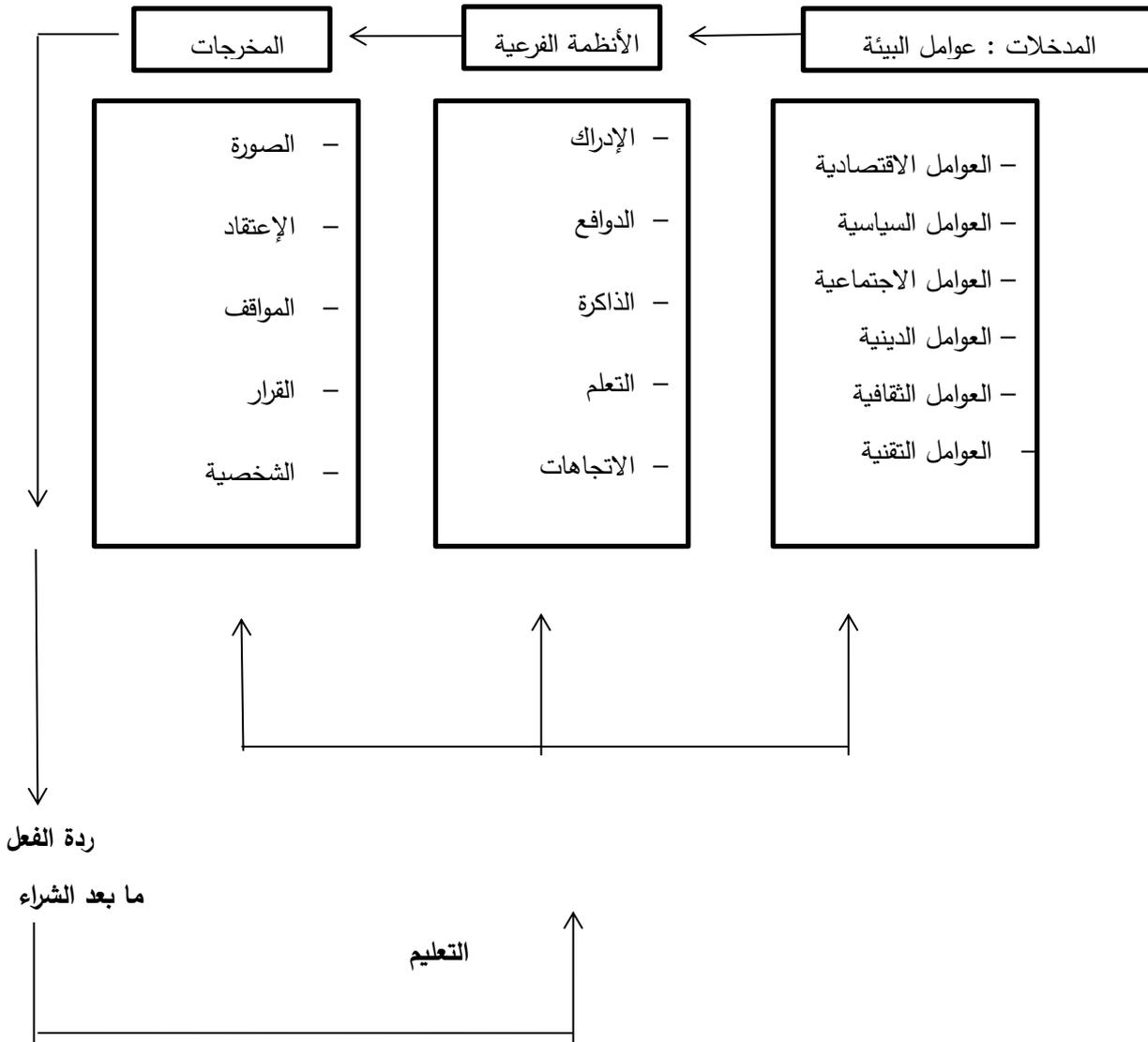
ومن خلال الفهم الدقيق لسلوك العملاء يستطيع البنك ان يحدد السوق الملائم الذي سيتوجه إليه مجهود تسويقي مفيد من اجل الوفاء باحتياجات هذا السوق بشكل أفضل من المنافسين.

بعد أن عرفنا المستهلك وأنواعه وكذلك السلوك الانساني وإليه وآلية عمل هذا السلوك نلقي الضوء على سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الانساني وذلك من خلال التعرض إلى بعض تعاريف الكتب والباحثين، ويعرف

1 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 58

سلوك المستهلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"، و يعتبر سلوك المستهلك نظام من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية من خلال تطويره لها والقوانين والأنظمة والتطور التقني وغيرها وكذلك يتأثر الانسان بالبيئة التي يعيش فيها.¹ وفي الشكل التالي يبين إليه سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (12) سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدي، وريدينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، جامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، ص5

2- أهداف دراسة سلوك الزبون : تنفيذ الباحث و رجل التسويق بما يلي:

- تمكنه من فهم ما يتخذه الزبون من قرارات شرائية تساعده على الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة للسلع والخدمات، موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقوم بالشراء والعوامل أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكن الباحث من الفهم العوامل الشخصية والعوامل الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات الزبون.
- تمكن دراسة سلوك الزبون رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.¹

3- العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للعملاء:

يسعى المسؤولون عن التسويق دائما لوضع العميل في بؤرة اهتمامهم، وحتى يتسنى للبنك وضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية بنجاح ينبغي عليه معرفة خصائص واحتياجات العملاء، إضافة إلى العملية التي يمر به قرار الشراء الخاص بالعميل، وتتوفر هذه المعلومات يصبح المسؤولون عن التسويق في البنوك على دراية بمطالبان واحتياجات العملاء. وتتضمن هذه العوامل أو المؤثرات كل من العوامل الديمغرافية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية.

- **العوامل الديموغرافية:** ويقصد بها الإحصائيات المداينة التي يسهل تحديدها وقياسها من حيث حجم السكان وتوزيعهم حسب السن، الجنس، المنطقة الجغرافية التي يقيمون فيها وملكية المنزل من علمه وكذا التحرك والهجرة الداخلية إضافة إلى الدخل والإنفاق الاستهلاكي والمهنة ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية (متزوج ، مطلق ، أعزب ، أرمل)، وكذلك دورة حياة الأسرة والشكل الموالي يلخص العوامل الديمغرافية بشكل مبسط.

- **العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي:** تشمل العوامل الاجتماعية للعملاء كل من الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأداء الاجتماعي، المجموعات المرجعية، دورة حياة الأسرة وكيفية قضاء الوقت:

¹ محمد الأمين عبد الحفيظي، مرجع سبق ذكره ص ص 102-103

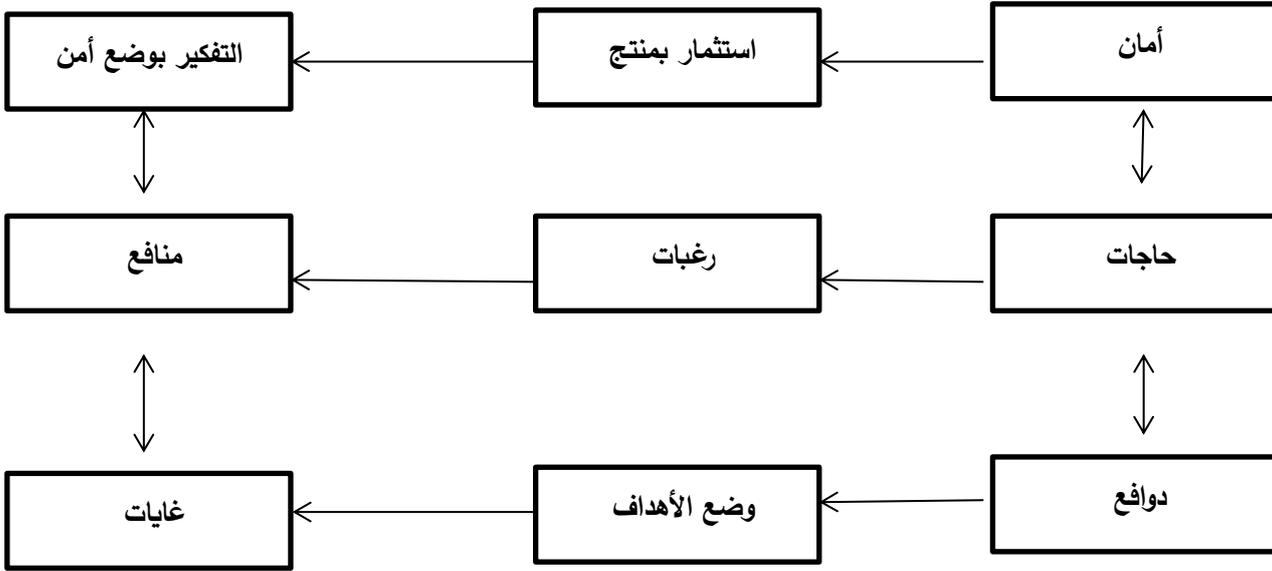
- **الثقافية:** وتعني اشتراك جماعة من أفراد في مجموعة من القيم والمعتقدات الموروثة والراسخة، فلو أخذنا على سبيل المثال الثقافة الغربية فإننا نجدتها تؤكد على النجاح والتقدم والرفاهية المادية بينما تؤكد الثقافة العربية على احترام الذات والآخرين ...
- **الطبقة الاجتماعية:** تبين ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في السلم الاجتماعي أو في ثقافة معينة بناء على عدة عوامل منها الدخل والمهنة ومستوى التعليم ونوع السكن ...
- **الدور الاجتماعي:** ويعني ذلك أن للشخص الواحد أكثر من دور في المجتمع، كان يكون مواطناً وموظفاً ورب أسرة.
- **المجموعات المرجعية:** تتضمن الأشخاص الذين يؤثرون على أفكار ومعتقدات الشخص وتصرفاته كالأقرباء والأصدقاء والجيران...
- **دورة حياة الأسرة:** تشمل كيفية تطور حياة الأسرة العادية من أسرة دون أطفال إلى غاية وصول الأب إلى التقاعد، وتتطور في تلك المراحل احتياجات وتجارب ودخول الأسرة وعدد أفرادها.
- **قضاء الوقت:** وينطوي ذلك على الأنشطة المختلفة التي يشترك فيها الشخص والوقت المخصص لكل نشاط.
- **نمط الحياة:** ويقصد به الطريقة والأسلوب اللذين تعود الشخص أن يعيش حياته بهما.
- (ي) **العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي:** يندرج ضمن هذه العوامل كل من الشخصية، الاتجاهات، الإدراك، الإحساس بالانتماء إلى طبقة معينة، الدافعية، الأخطار المدركة، درجة الميل إلى الابتكار والتجديد وكون الشخص يمثل القيادة في الرأي وكذلك مدى أهمية الموقف الشرائح. وهي على الشكل التالي:
- **الشخصية:** وهي محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه شخصاً متميزاً أو فريداً كالثقة بالنفس، السيطرة، المرونة، النضج...
- **الاتجاهات والآراء:** وهي تعبر عن المشاعر الإيجابية أو المحايدة أو السلبية حول الأشخاص والمنتجات والخدمات والمؤسسات و قضايا وغيرها.
- **الإحساس بالانتماء إلى طبقة معينة:** يشير إلى مدى أهمية المكانة الاجتماعية للشخص وما إذا كانت مرغوبة من جانبه، ويسعى بالفعل نحو تنميتها للتميز أمام الآخرين.
- **الدافعية:** تعني القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين، ويمكن للمسؤولين عن التسويق خلق الدافعية من خلال التأثير على الدوافع الرشيدة أو العاطفية.
- **الأخطار المدركة:** تشير إلى درجة الخطر الذي يتوقع المستهلك حدوثه فيما يتعلق بقرار شرائه سلعة أو خدمة معينة، وتكون لأخطار المحتملة إما مادية أو مالية اجتماعية...

- الإبتكار وحب التجديد: ويصور ذلك إتجاه المستهلك نحو تجريب السلع والخدمات الجديدة باستمرار والتي يعتقد الآخرون أنها تحوي درجة عالية من المخاطرة.
- قادة الرأي: هم الأفراد الذين أثرون على السلوك الشرائي للعملاء الآخرين، وهم إما على درجة عالية من الثقافة والمعرفة أو من الأشخاص المعروفين والموثوق بهم.
- 4- أهمية الموقف الشرائي: يؤثر ذلك دون ريب على الوقت والجهد والأموال التي ينفقها المستهلك على شراء السلع والخدمات.¹
- الإدراك: هو عبارة عن العملية التي يقوم بمقتضاها الشخص إختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتلقاها من خلال حواسه لخلق صورة لها ويعطيها معنى للعالم من حوله.
- (ك) الدوافع والحاجات لدى الزبون: بشكل عام ومبسط يمكن بأن الدوافع هي بمثابة القوى التي تكون بادئة في قيادة السلوك نحو أهداف محددة، وذات أثر مقلق للفرد. وعليه يمكن القول بأن هنالك شيئين أساسيين في تحديد الدوافع، الأول يتعلق بتحديد الغاية أو الهدف الذي يسعى إلى تحقيق الفرد والمرتبطة أساسا بالحاجة والتي كانت بمثابة محرك للدافع، والثاني يرتبط بالسلوك الشخصي الذي يتخذه الفرد للتعبير عن الخصوصية في كيفية إنجاز ذلك الهدف و الوصول إليه. وهذا الأمر يختلف من حيث الجوهر في السلوك لدى الزبون المتعامل مع الخدمات المالية والتي ترتبط بوجود حاجات ودوافع وسلوك تقوده للوصول إلى أهداف مالية يشبع بها حاجاته التي قادته إلى ذلك السلوك.
- والشكل التالي يوضح العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة في تحديد الدوافع والتي تقود إلى السلوك المالي لدى الزبون.²

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 210

² ثامر البكري، أحمد الرحموي، مرجع سبق ذكره، ص 146

الشكل رقم (13) دوافع وحاجات الزبون



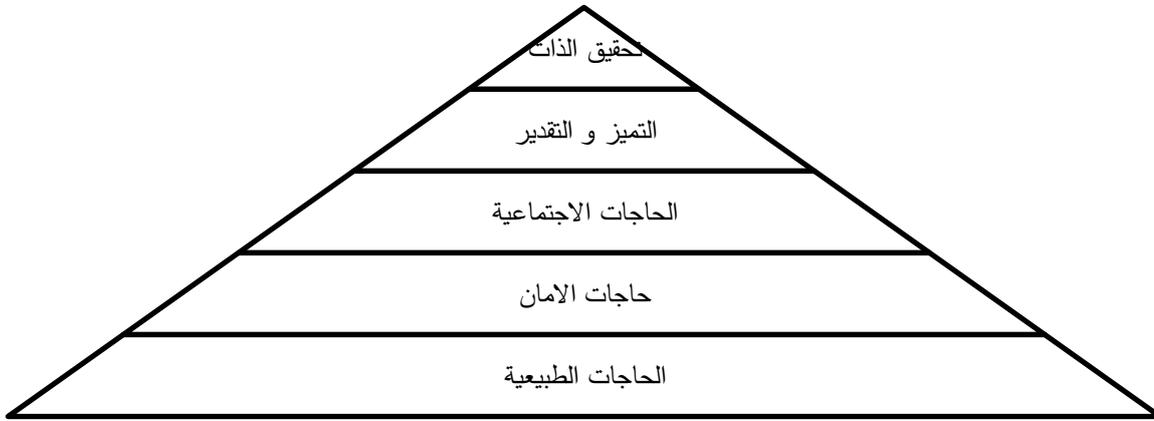
المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 147

حيث يتضح من الشكل بأن جوهر وجود حاجات لدى الزبون المالي وهناك رغبة لتحقيقها لبلوغ المنافع المترتبة على ذلك. ولكن هذا مرتبط بأن يكون هناك دافع لكي يتخذ السلوك المناسب لبلوغ الأهداف التي حددها وصولاً للغايات، وعبر اعتماد سلوك أمن يتم التعبير عنه في استثمار مالي بمنتج معين يقوده في نهاية الأمر إلى تأمين مستقبله، وبما يتوافق مع حاجاته.

ويتضح تماماً بأن الحاجات هي المحرك الأساسي، للسلوك ومن هذا المنطلق فقد طور علماء النفس والاجتماع النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك، الحاجات التي تقوده لذلك السلوك. ومن أبرز النماذج المقدمة في هذا المجال هو نموذج سلم ماسلو للحاجات والذي يستند في جوهره على وجود خمس مستويات للحاجات و موضحة في الشكل التالي¹:

¹ مرجع أعلاه، ص 147

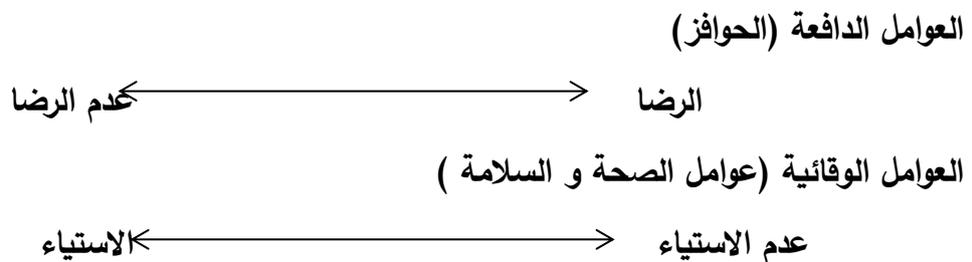
الشكل رقم (14): نموذج ماسلو



المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، أثير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ص 148
يتضح بأن القاعدة الأساسية للحاجات هي الحاجات الطبيعية من مأكّل و مشرب و سكن ... إلخ وقمته تحقيق الذات والذي يعني السعي لإنجاز أعمال لم يستطع شخص آخر سبقه أن يحققها إلى حد ما، وما بينهما من حاجات الأمان، والحاجات الاجتماعية، والتميز والتقدير. ويلاحظ أنه كلما اتجهنا إلى رأس الهرم كلما ابتعدنا من الجوانب المادية في الحاجة (السلع) إلى جوانب غير مادية (الخدمات) وصولاً إلى جوانب تخص الفرد ذاته ولا يتم شرائها في الغالب.

و بعد دراسة سلم ماسلو هناك عدة نظريات أخرى دراسة دوافع المستهلك لاتخاذ وهي كالتالي:
(أ) **نظرية هر زبرج:** إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هر زبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تحدد في الرضا والاستياء ويوضح هر زبرج أثر العوامل المؤدية للرضا ولإستياء في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (15): وجهة نظر هر زبرج



المصدر: لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 56

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلي في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنه لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.¹

(ب) **نظرية الاقتصاد الجزئي:** لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و JR Mick ، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل ، المشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات.

(ج) **نظرية الاقتصاد الكلي:** يعتبر M. J Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية ، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم " آدم سميث " من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائماً بحكم المصلحة الذاتية.²

وبعد دراسة أهم النظريات حول دوافع المستهلك سنقوم بدراسة سلم الحاجات المالية على النحو التالي:
ولكن سيكون الأمر في سلم الحاجات المالية ؟ قبل الإجابة على ذلك لابد من أن نشير إلى أن الحاجات المالية في الغالب يمكن تحديدها بالآتي ابتداء ...

1 لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص56

² مرجع أعلاه، ص 58

أ) إمكانية الحصول على النقد: تعبير عن حاجة الزبون في الطريقة الحصول على النقد وبشكل مألوف ومعتاد وعبر وسائل محددة من الخدمات المالية. كما هو مثلا في استخدام أجهزة الصراف الآلي، البطاقة الائتمانية، الصكوك، التلفون الناطق... إلخ. والتي جميعها تتصف بالسرعة والسهولة في تحقيق الحصول على النقد.

ب) حماية الموجودات: هذا الأمر يتعلق بجانبين من الحاجات المالية، الأول يتعلق بالحماية المادية للموجودات، وكما هو عليه في إيداع الأفراد أو الشركات للنقود لدى المصارف بهدف الحماية من السرقة. والثاني يتعلق في حاجة ورغبة الزبائن بالحصول على عوائد أو تسهيلات مصرفية مقابل تلك الأموال المودعة لديها.

ج) مناقلة النقود: أسهمت التكنولوجيا وتطورها إسهامات كبيرة في مناقلة النقود إلى أماكن مختلفة، وجعل الأمر ممكنا في عدم التعويل على النقد الذي يحمله الفرد كأساس في عمليات الشراء أو التعامل المالي بأي صفقات نقدية في ذات الوقت.

د) تأجيل الدفع: قد يضطر الفرد في بعض الحالات إلى تأجيل الدفع لعمليات الشراء والسلع والخدمات التي يحتاجها، و بالتالي يمكن الاعتماد على القروض أو البطاقات الائتمان في تأجيل الدفع الفوري لعمليات الشراء المتحققة.

هـ) المشورة المالية: المنتجات المالية ازداد عددها بشكل كبير، وقابلها بذات الوقت تعقيد وصعوبة على الزبون في متابعتها وفهم تفاصيلها. لذلك فهو بحاجة ماسة إلى المشورة والمتعلقة بالمعلومة التي يمكن أن يحصل عليها لاتخاذ قرار الشراء المالي الصائب وبعيدا عن المخاطر المحتملة التي قد يوجهها ذلك.¹ وللإجابة على السؤال الذي طرحناه فيما يتعلق بسلم الحاجات المالية فإنه يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

1 ثامر البكري، أحمد الرحموي، مرجع سبق ذكره، ص 149

الشكل رقم (16): سلم الحاجات



المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 150

هذا الشكل الهرمي يمثل حركة الخدمات المالية من القاعدة أو الأساس إلى القمة، ويفترض النموذج على أن الأفراد يتجهون في الغالب نحو تحقيق السيولة النقدية العالية و بظورة أقل في المنتجات المالية التي يتعامل بها من خلال الحصول على موارد أكثر وبسيولة. وهذا ما قد يجعل الأمر صعب تحقيقه على الفرد مما يتطلب منه استثمارات مالية معينة لبلوغ ذلك .

لتوضيح الشكل أكثر فيمكن القول بأن القاعدة الأساسية لحاجات الفرد المالية هو أن يكون له نقد متاح لكي يستخدمه في إشباع حاجاته الشخصية و المالية. وتمثل المرحلة الثانية عدد من الحاجات المتمثلة بإدارة المخاطر المالية التي قد يتعرض لها، و تحديد ماهية المنتجات الأساسية التي يريد الحصول عليها. فضلا عن الاحتفاظ بذات الوقت بادخارات نقدية يستطيع من خلالها مواجهة الطوارئ المحتملة التي تحصل له في وقت قادم.

والمرحلة الثالثة تمثل في جوهرها النمو في الأموال لغرض التعويض عن حالة التضخم الحاصلة في السوق و المنعكسة على موجوداته المالية المختلفة، و في مقدمتها قيمة النقود التي يمتلكها. وبالتالي فإن زيادة نمو الأموال يعني تعويض عن الخسارة في قيمة النقود التي يمتلكها.

و أخيرا فإن المرحلة الرابعة تمثل ما يتخذه الفرد من إجراءات الوقاية والحماية من المخاطر والضرائب التي يمكن أن يواجهها أو تقرض عليه من خلال حسن استخدام تلك الأموال وتوجيهها بالمسار الصحيح الذي من شأنه أن يبعدها عن تلك المخاطر.¹

¹ مرجع أعلاه، ص 150 و ص 151

5- أسباب تعقد دراسة سلوك المستهلك :

وتبقى عملية دراسة سلوك الزبون معقدة لعدة أسباب منها:

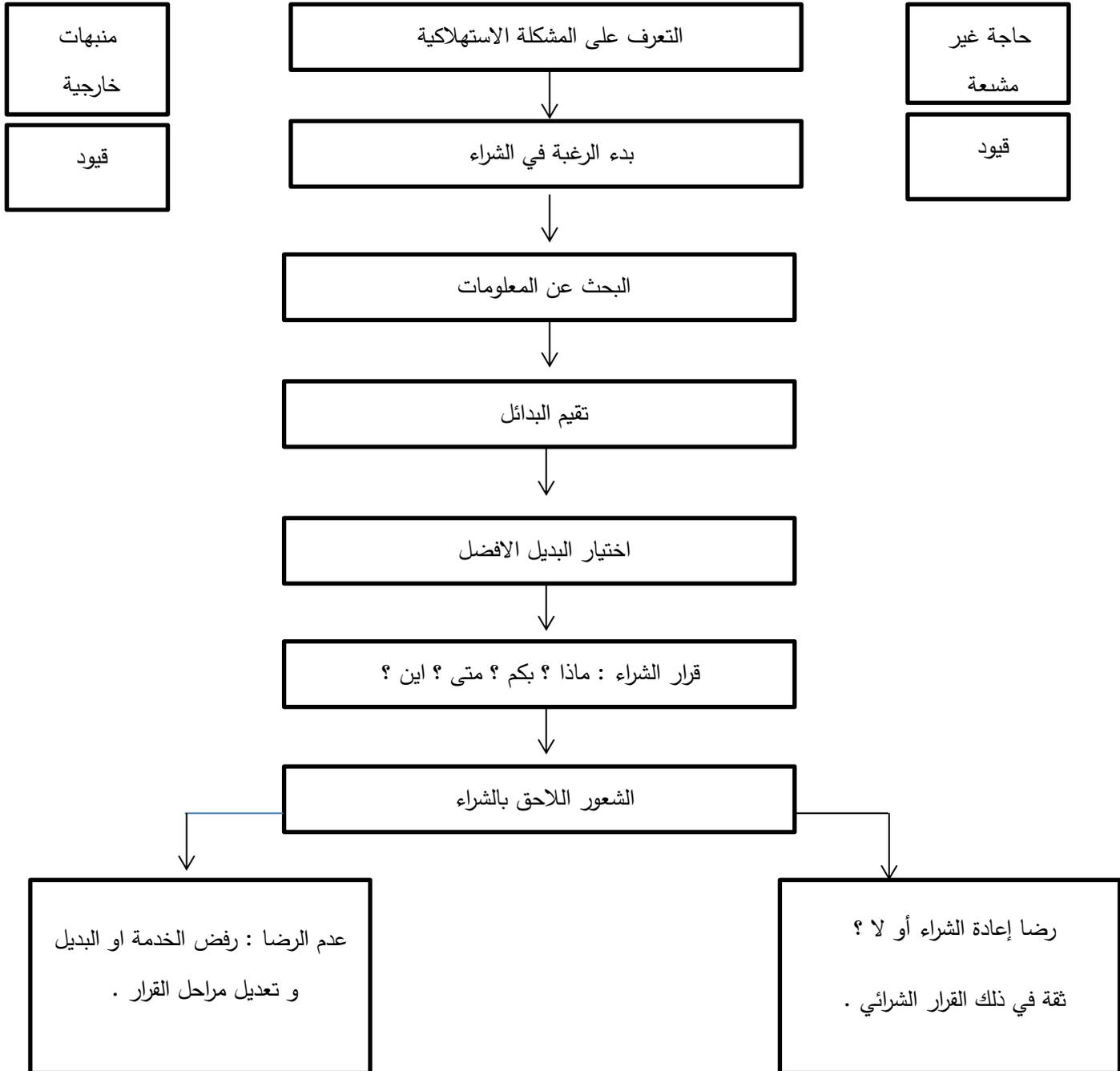
- **تعقد الظاهرة:** إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
- **اختلاف النظريات:** التي حاولت تفسير سلوك الزبون على أساس علمي.
- **حدثة علم سلوك الزبون:** حيث يعتبر من العلوم الحديثة نسبياً وهذا ما يجعل المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد لا تكون كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية.¹

ثالثاً: اتخاذ الشراء:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع و الخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ محمد الأمين عبد الحفيظي مرجع سبق ذكره، ص 103

الشكل رقم (17) مراحل عملية قرار الشراء



المصدر: لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص60

وسيتم تحليل الشكل على النحو التالي :

أ) الشعور بالحاجة وإدراك الخدمة أو السلعة:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية الشراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها

ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد أنه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة البحث أكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

– **الأمر الأول:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد، والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لآزمات مالية.

– **الأمر الثاني :** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة و ذلك من خلال ظهور و بروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع و خدمات جديدة في السوق و هذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة و العمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.

(ب) البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل وإلى ما شائنها والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته و في هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي:

– المصادر الداخلية:

والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك و ذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات و البيانات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المشابه لتلك المشاكل التي يواجهها حاليا بالإضافة إلى المعلومات المخزنة والمجمعة من خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء ، العائلة ... الخ وعملية البحث هذه قد تتوقف لمجرد حصول رضا و تستمر في حالة العكس.¹

– **المصادر الخارجية:** وهي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية:

– القنوات الرسمية.

– القنوات التجارية.

¹ محمد الأمين عبد الحفيظي مرجع سبق ذكره، ص 61

- القنوات المستقلة.

- القنوات الغير رسمية.

ج) تقييم البدائل المتاحة:

بعدها ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

- تحديد معايير التقييم.

- تحديد أهمية المعايير.

- تحديد قيمة الخدمة المستهلك.

- اختيار البديل الأفضل.

د) قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.

هـ) نموذج السلوك الشرائي:

لقد كان بإمكان المسؤولين عن التسويق فيما مضى تفهم سلوك عملائهم بسهولة، وذلك عن طريق الاحتكاك اليومي والاتصال المباشر معهم، وكذلك من خلال التجارب البيعة لهم غير أن النمو المتزايد الذي شهدته البنوك والمؤسسات المالية وكذلك التوسع في الأسواق أدى إلى حدوث نوع من التباعد بين متخذي القرارات التسويقية في البنوك و المؤسسات المالية إلى الاعتماد بدرجة متزايدة على بحوث المستهلك بغرض الحصول على اجابات وافية التي سبق الإجابة، ماذا؟ ولماذا؟ وكيف؟ عند تحليل سلوك المستهلك

للعلماء.¹

¹ محمد العربي طاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68

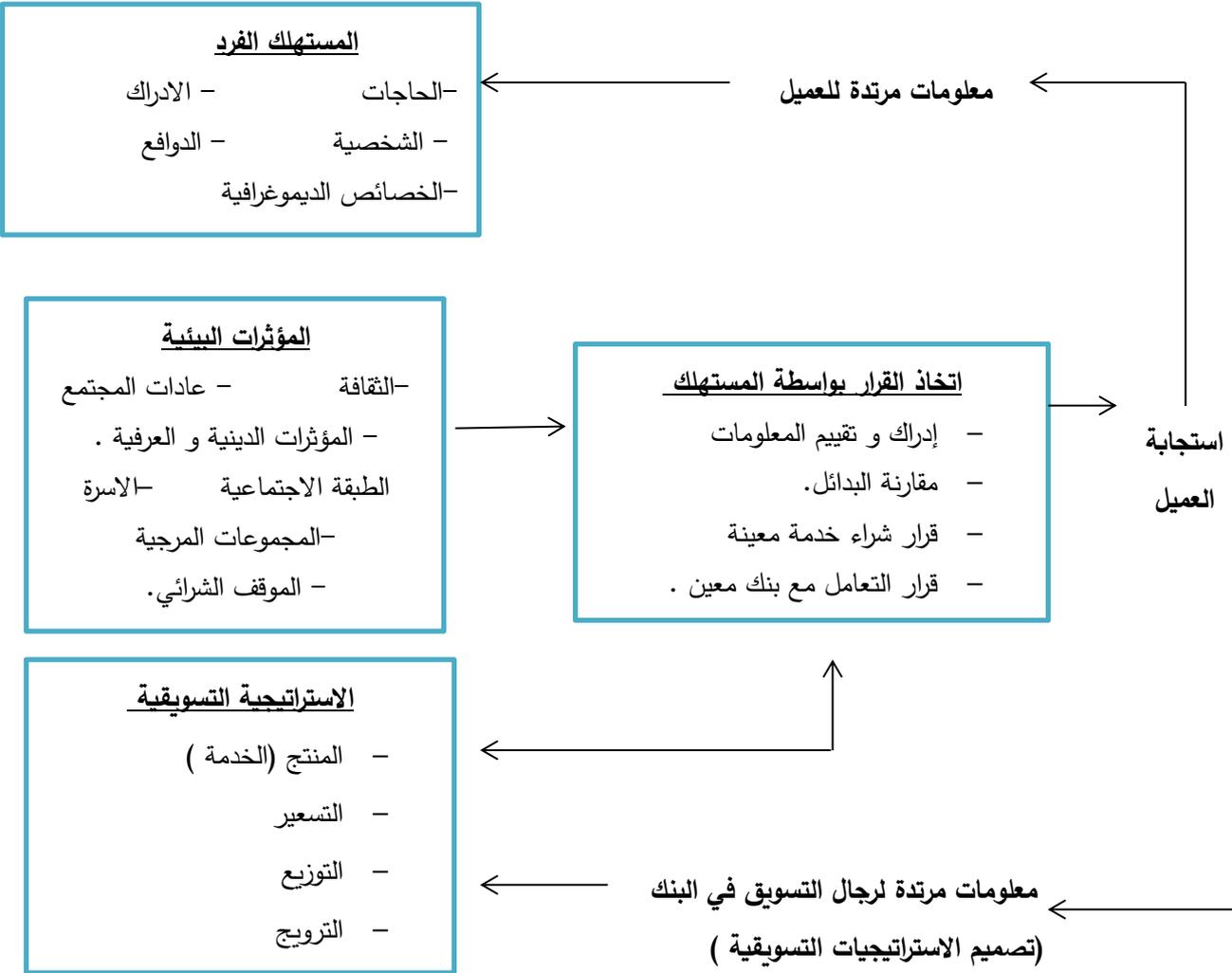
الجدول رقم (3): الصندوق الأسود للعميل

القرارات الشرائية للمستهلك	الصندوق الاسود للعميل أو المستهلك		المثيرات الخارجية	
	مؤثرات	خصائص	مؤثرات تسويقيه	مؤثرات بيئية
اختيار المنتج (خدمة)	ادارك المشكلة	ثقافية	تكنولوجية	المنتج
اختيار الماركة (العلامة)	بحث عن المعلومات	إجتماعية	سياسية	السعر
توقيت الشراء	تقييم البدائل	شخصية	اقتصادية	التوزيع الترويج
كمية الشراء	اتخاذ قرار الشراء	نفسية	ثقافية	
	سلوك ما بعد الشراء			

المصدر: محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر، حقائق و افاق دراسة حاله القرض الشعبي الجزائري، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر ص 68

الشكل رقم (18) نموذج مبسط للسلوك الشرائي



المصدر: محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر، حقائق وافاق دراسة حاله القرض الشعبي الجزائري، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 68

وعند تحليلنا لنموذج سلوك الشرائي المبين في الشكلين أعلاه فإن المثيرات المتعلقة بالممارسات التسويقية والبيئية تمثل نقطه البدء وهي تؤثر على ما يصطلح عليه بالصندوق الأسود للمستهلك وتخلق إذا ما يعرف باستجابة العميل، ويتضح لنا من ذلك أن المثيرات تتضمن مجموعتين من العوامل أو المثيرات أولها تسويقية وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (قبل إضافة الدليل المادي، الأفراد، العمليات)

وهم (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، أما ثانيها فبيئية وتشمل القوى والعوامل الاقتصادية والفنية والسياسية والثقافية، وتمر كافة هذه المثيرات من خلال الصندوق الأسود للعميل وينتج عنها القرارات الشرائية ويتكون الصندوق الأسود للعميل من جزئين:

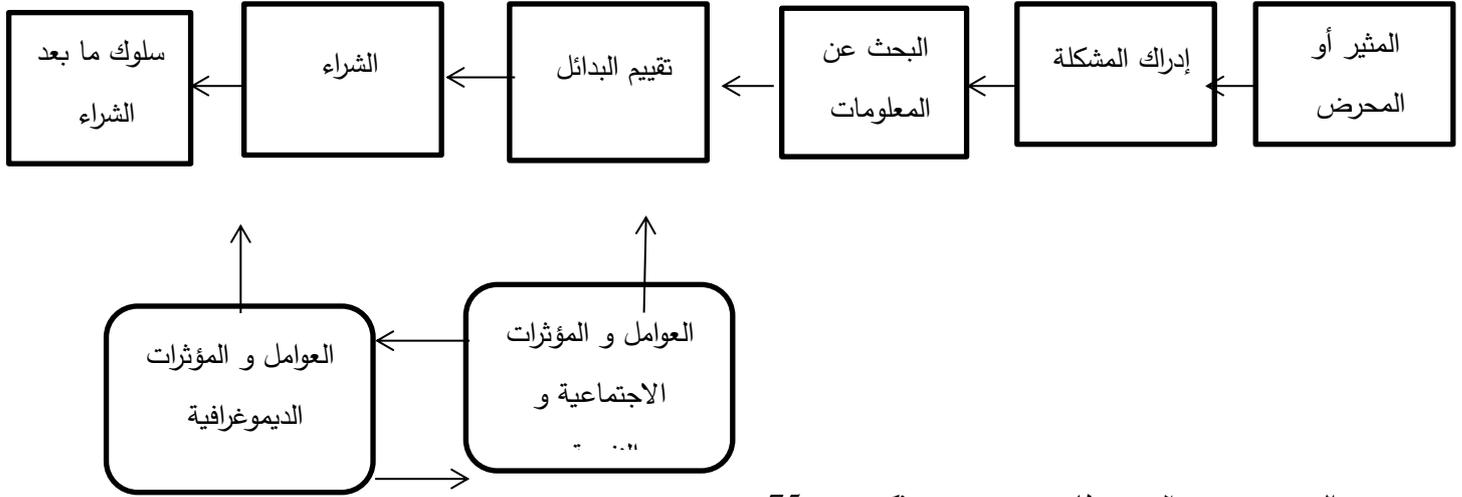
(أ) خلفية وخصائص العميل الشخصية والاجتماعية والثقافية والنفسية، حيث أن له تأثيرا كبيرا على قراراته.

- (ب) المراحل الذي يمر بها قرار الشراء لدى العملاء .
- ينتج عن كل المؤثرات اختيار العميل للمنتجات والخدمات أو التعامل مع بنك معين ويؤثر ذلك أيضا على توقيت، كمية ونوعية الشراء وتصبح مهمة المسؤولين عن التسويق في أي مؤسسة أو بنك هي أدراك ما يحدث داخل الصندوق الأسود للعميل بين المثيرات الخارجية من ناحية والقرارات الشرائية من ناحية أخرى .
- كما يمثل الشكل الثاني نموذجا آخر للسلوك المستهلك الشرائي في صورة مبسطة و يشير إلى أن قرار المستهلك يتأثر بثلاث مجموعات من المؤثرات وهي:
- (أ) مؤثرات تتعلق بالشخص نفسه كالحاجات والإدراك والدوافع والخصائص الديموغرافية وكل ما يتعلق بشخصية المستهلك ونمط حياته.
- (ب) المؤثرات البيئية المحيطة كالأسرة والثقافة والطبقة الاجتماعية المنتمي إليها والمجموعة المرجعية التي تؤثر على القرارات الشرائية بإضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي.
- (ج) الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة "البنك" في تأثيرها على قرار العميل بالشراء .
- وتجتمع هذه العوامل الثلاثة لتؤثر على قرار العميل والذي يمر بمراحل محددة انطلاقا إدراك وتقييم المعلومات التي يتعرض لها، إلى المقارنة بين البدائل المتاحة ثم اتخاذ قرار الشراء، وينتج عن ذلك في النهاية استجابة العميل بالشراء الفعلي والذي يترتب عليه نوعين من المعلومات المرتدة:
- (أ) معلومات مرتدة للمسؤولين عن التسويق لإعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية .
- (ب) معلومات مرتدة إلى العميل الناتجة عن تقييم تجربة ما بعد الشراء ، الأمر الذي يؤثر في شخصية نفسه و دوافعه و إدراكه.¹
- (و) المراحل التي يمر بها قرار الشراء :

¹ مرجع أعلاه، ص ص 69- 70

الشكل رقم (19) مراحل عملية الشراء

عملية القرار :



المصدر: محمد العربي طاري، مرجع سبق ذكره، ص 75

يبين هذا الشكل المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، والعوامل المؤثرة عليها، وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك لا يمر في كل الأحوال بكافة المراحل المبينة، لأنه قد يتوقف عن الشراء في أي مرحلة يشاء ويلغي قراره نهائياً، ونذكر مراحل عملية الشراء بقليل من التفاصيل.

(أ) وجود المثير أو المحرض: وهو الدافع إلى تحفيز الشخص على التصرف أو السلوك، و يكون هذا الدافع مادياً أو ترويجياً أو اجتماعياً .

(ب) الاحساس بالمشكلة: أثناء الإحساس يدرك العميل أن السلعة أو الخدمة يمكن أن تحل مشكلة، أو تشبع حاجة لديه، والملاحظ أن الكثير العملاء يترددون كثيراً في الاستجابة لحاجات غير مشبعة بسبب ترقب المخاطر أو عدم إمكانية تحديد المنافع التي ستعود عليهم من شراء السلعة أو الخدمة.

(ج) البحث عن المعلومات: يقوم العميل في هذه المرحلة بتجمع معلومات عن البدائل التي ستحل المشكلة التي تواجهها، وكذلك خصائص ومميزات كل بديل من هذه البدائل وبتزايد درجة البحث عن المعلومات.

(د) تقييم البدائل: بعد تحديد البدائل المتاحة للعميل يتم تقييمها بناء على بعض المعايير والأهمية النسبية لكل معيار، ثم ترتيب هذه المعايير بما يساعد العميل على الاختيار من بينها.¹

¹ مرجع أعلاه، ص 75

هـ) **الشراء**: وهي العملية التي يتم فيها مبادلة الأموال بالسلع والخدمات، ويكون تركيز قرار الشراء هنا على مكان وشروط الدفع والمرونة في الحصول على السلعة والخدمة.

و) **سلوك ما بعد الشراء**: يبين مدى رضى أو عدم رضى المستهلك عن الشراء الأول وما يترتب عنه الزيادة أو التقليل من طلب السلع والخدمات، وهذا يتعلق بجودة أو رداءة الخدمة أو السلعة.

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء و الذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها. وكذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع وعموماً ومن الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية.¹

المطلب الثاني: رضا الزبون

يعد رضا الزبون الهدف الأساسي التي تبحث عنه جميع المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية ويجب فهم رضا الزبون جيداً ويكون كالتالي:

أولاً: مفهوم وأهمية رضا الزبون:

أ) مفهوم وأهمية رضا الزبون:

مستوى الاحساس لدى الفرد الناجم عن مقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات المتعلقة بهذا الفرد.

كما يعرف أنه شعور الزبون المتولد عن حكمه المقارن لأداء منتج المؤسسة مع ما يتوقعه.

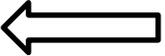
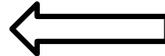
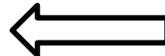
ويعرف أيضاً الشعور لمدى تطابق أداء المنتج من الناحية البيولوجية لتوقعات الزبون لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للمنتج، حيث عند تساوي أداء المنتج مع ما يتوقعه الزبون ويكون عندها الزبون راضي.

و يمكن القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات و بالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا يمكن استنتاجها من المقارنة التالية:²

1 لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 62

2 محمد الأمين عبد الحفيظي، مرجع سبق ذكره، ص 157

شكل رقم (20): مستويات الرضا

- الأداء اصغر من التوقعات =  زبون غير راضي
- الأداء يساوي التوقعات =  زبون راضي
- الأداء أكبر من التوقعات =  زبون راضي و سعيد للغاية .

المصدر: محمد الأمين عبد الحفيظي، مرجع سبق ذكره، ص 157

ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية و بخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو جودة الخدمة، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا.

و هناك مفهومان لرضا الزبون:

أ) المستند على التبادل التجاري.

ب) المستند على التبادلات التراكمية.

ولقد تعرضنا أعلاه للمفهوم الأول، أما المفهوم الثاني فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر الماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة الزبون أن يحدد مستوى رضاه، وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.

وإستخدام carman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على التبادل تجاري محدد ورضا الزبون القائم على تبادلات متراكمة حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى التوقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة و بعكس ذلك سيكون غير راض. أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا يقدم المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة.

وفي هذه الحالة على المصرف أن يقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة لأسباب الآتية:

- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، في حين يمكن إدراك الجودة من غير جودة غير فعلية.

- يعتمد رضا الزبون على القيمة، وعندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.
 - إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية في حين يستند الرضا إلى الخبرات السابقة وتلك المتوقعة في المستقبل.
- وهنا لابد من الإشارة إلى أن الرضا يعتمد على السعر، في حين أن الجودة قد لا تعتمد على السعر، والرضا يعتمد أيضا على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
- وهذا يعني أن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لاستهلاكه للخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح.¹
- وربما لا يوجد مقياس لأداء الأعمال جذب الانتباه حاليا مثل، رضا الزبون بسبل كبير من البحوث الأكاديمية وغدا مقياس رضا الزبون مهما في المقارنات المرجعية فالعديد من الصناعات، وأصبح امتلاك قاعدة رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة، كون هذا سيقود إلى زيادة الولاء، وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف التسويقية.
- ويرى الكتاب أن الفاعلية التسويقية لها ارتباط وثيق بالمخرجات القيمة للمؤسسة، والتي تتضمن استقرار النمو على المدى الطويل وتحسين رضا الزبون الميزة التنافسية وتوجه قوى السوق.
- إذن رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى هو أيضا مهم في عملية إصدار قرار الشراء للزبون، والرضا وعدم الرضا يصفان طبيعة الشعور السلبي والايجابي والذي يمكن أن يحصل بعد الشراء، وشكوى الزبون وهي دليل على عدم الرضا والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة لتوقعات الزبون بخصوص شراء المنتج والأداء الفعلي للمنتج، وإذا ما أعطيت المشتريات أقل من المتوقع سينتج عدم رضا سلبي وشعور سلبي، وإذا ما كان المرود أفضل نت المتوقع أو ايجابيا فإن التقييم سيكون ايجابيا.²

¹ د. تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 352-353

² مرجع أعلاه، ص 353

(ب) محددات الرضا:

- الأداء المتوقع (التوقعات): هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتوقعة للمنتج:

أ) المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.

ب) المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة الذي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحقيقه لهذا المستوى يعني رضاه.

ج) المستوى الغير المسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

- الأداء الفعلي (الحقيقي): هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله للمنتج. نتيجة المقارنة: وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

- حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع <= رضا للزبون وتقبله للمنتج.¹

- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع <= يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما سعيد بتجربته ومستعدا لتكرارها.

- حالة عدم مطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع < يعني عدم رضا الزبون واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتج.

1 محمد الأمين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص158

الجدول رقم(4): مراحل عملية المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

أ-	الأداء المدرك من قبل الزبون	ب-	الأداء المتوقع من طرف الزبون
المقارنة بين أ و ب			
أ < ب	أ = ب	أ > ب	
عدم رضا الزبون و استيائه		رضا محايد ، أي مستوى عادي من درجة رضا عالية +شعور بالسعادة و الإعجاب بسبب إدراك قيمة مضافة للمنتج	

المصدر: محمد الأمين عبد الحفيظ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مطبعة رويغي، الأغواط، منشورات الحياة الصحافة - الجلفة، الطبعة الأولى، 2009، ص 158

من خلال ما جاء سابقا فإن تقبل الزبون ثم امتلاكه لمنتج ما يخول له الفرصة تجربته ومن ثم تقييمه والحكم على كفاءته أو عدم كفاءته، ويرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبون.

- فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتج، شعر الزبون بالارتياح والرضا.

- أما إذا كان حكم بسوء الأداء كان الزبون مستاء وغير راضي.

وفي الحالتين رضا أو عدم رضا فستكون للزبون ردود أفعال معبر عنها بسلوكيات تترجم موقفه عن المنتج وأدائه.¹

ثانيا: قياس رضا الزبون:

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال ما يأتي:

- الوقوف على تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثالاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.

¹ مرجع أعلاه، ص 158

- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.¹

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة المصرفية لنيل رضا الزبون

هناك علاقة تربط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون ويجب وجودها ضروري وتكون على النحو التالي:

أولاً: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة رضا الزبون:

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخبير المدركة ورضا المستفيدين. فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال ما زالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا (Satisfaction) (وجودة الخدمة . (Service quality) كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط، أو العلاقة الترابطية والتداخلية، بين جودة الخدمة ورضا المستفيد.

ثانياً: توقعات والإدراكات:

ويرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا المستفيد يكمن كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) يصعب في بوتقة "ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه (What a consumer should expect) " (، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة. (what a consumer would expect)".

ففي الحالة الأولى (نعني ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة) فإن اتوقع هنا بخصوص، مثلاً ، فندق أربع نجوم ، يستند ليس فقط على خبرات المستفيد السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات (كان يكون هذا الفندق تابعة لشركة فندقية واحدة، مثل سلسلة فنادق الماريوت)، وإنما يستند توقع المستفيد وتقييمه لجودة خدمة هذا الفندق أيضاً على أفضل ما تقدمه فنادق الأربع نجوم الأخرى التابعة لشركة فندقية أو مجموعة شركات أخرى سلسلة فنادق الهوليداي إن، مثلاً، أو الشيراتون أو غيرها.

¹ رفاه لعلوح، رهام زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 60

أما في الحالة الثانية (نعني ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ (Predication) يستند على مظهر الفندق والخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لها هذا الفندق بالذات. فإذا كان الفندق، مثلاً، تابعاً لسلسلة فنادق الماريوت ذات الأربع نجوم، فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه السلسلة من خدمات للنزلاء.

وتؤكد الباحثات (Parasuraman) و (Zeithaml) و (Berry) أن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة.

فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة (Predicted service) والخدمة المدركة (Perceived service)، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل المستفيد (Desired service) والخدمة المدركة (Perceived service).

ثالثاً: الرضا التراكمي للمستفيد Cumulative Customer Satisfaction :

في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة، قام (Anderson) باستخدام مفهوم هن شين لرضا المستفيد، هما:

- رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري محدد (Transaction - specific)
- رضا المستفيد المستند على تبادلات تراكمية (Cumulative).

فالمفهوم الأول سبق وأن ناقشناه في هذا الفصل. أما المفهوم الثاني، فإنه يستند إلى ما يسمى بـ " إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية"¹.

The total purchase and consumption experience with a good or service overtime. وبهذا المعنى، فإن هذا المفهوم يعد مؤشراً هامة لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل. وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا والحالة هذه أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:

- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- يعتمد رضا المستفيد على القيمة (Value)، عندما تكون القيمة مركبة من السعر (Price) والجودة (Quality). وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

1 حمير الطائي و بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 250

- أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية (Current perceptions)، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

رابعاً: رضا المستفيد وجودة الخدمة: أي يسبق الآخر؟ Which is the antecedent?

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول أي يسبق الآخر، رضا المستفيد أم جودة الخدمة؟ وأن النقاش لم يحسم بعد إلا أننا نجد من الضروري تسليط الضوء على جانب من هذا النقاش. يرى (Cronin) و (Taylor) أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة. وعليه، فإن الإدارة مطالبانة بأن تبذل جهوداً أكبر وتصب اهتماماً أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر ومدى توفير الخدمة، بالمقارنة مع الجودة العالية.

بمعنى أن يكون الاهتمام بالجودة على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية. ويتفق مع هذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية، والجودة والرضا، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة.¹

¹ مرجع أعلاه، ص 251

خلاصة الفصل:

تعتبر جودة الخدمة ورضا الزبون وجهان لعملة واحد ويتم التحصل عليها من خلال دراسة سلوك المستهلك للوصول لحاجة الزبائن للخدمات المصرفية ومحاولة إشباع هادي الحاجة، وإجراء الزبون بالدلائل المادية ودراسة دوافعه من أجل المساهمة وبقوة في اتخاذ قرار الشراء.

وبالتالي التوصل لأقوى وسيلة لرضا الزبون والتحرك وبقوة داخل الصندوق الأسود لسلوك العميل عن طريق دراسة السلوك ومحاولة تكييف المزيج التسويقي الموسع لجذب الزبائن وتحقيق الرضا عن طريق هذا المزيج.

الفصل الثالث

أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية والمصرفية على رضا الزبون

دراسة حالة مصرف السلام الجزائر

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع مصرف السلام - الجزائر - حول الموضوع دراستنا الحالية: "أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية والمصرفية على رضا الزبون"، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتئينا الاعتماد على أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على زبائن المتعاملين مع مصرف السلام الدراسة. وعليه ستنتظر في هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة الميدانية للدراسة، صف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة تليها وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

- ❖ **المبحث الأول:** تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية
- ❖ **المبحث الثاني:** المزيج التسويقي لمصرفي للمؤسسة
- ❖ **المبحث الثالث:** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- ❖ **المبحث الرابع:** عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية

سنحاول فيما يلي تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مصرف السلام الجزائر من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي، وصولاً إلى مصلحة التربص بتقديمها ومهامها وأبرز أهدافها.

المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر

مصرف السلام - الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته،

كثيرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعا موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الاصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري بغيت تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

1- مهمة المصرف:

اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق اعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

2- رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقه مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

3- قيم المصرف: التميز، الإلتزام والتواصل

- **التميز:** "إننا في مصرف السلام الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا".

- الالتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا"
- التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا".

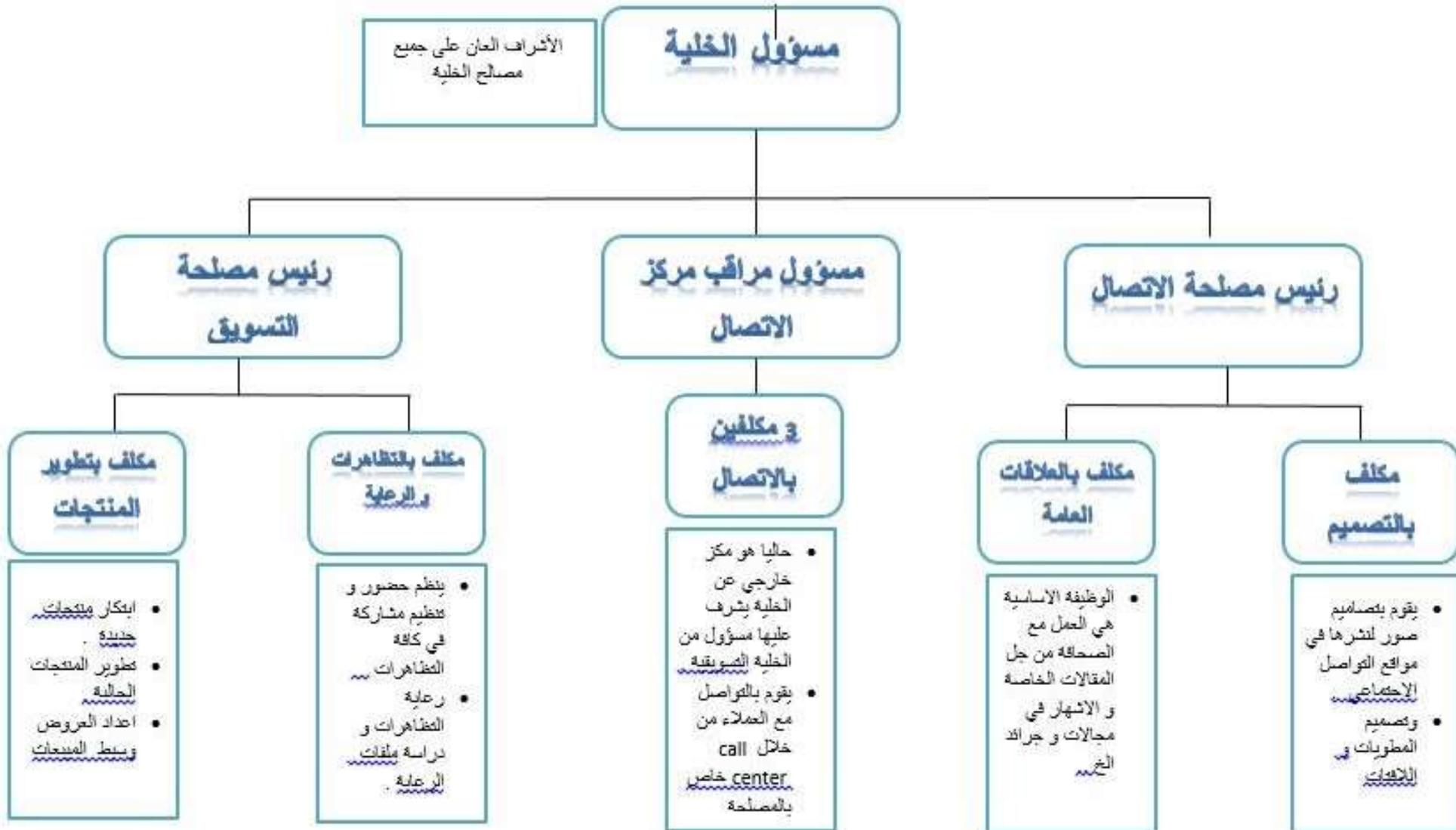
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر

المطلب الثالث: تقديم خلية التسويق والإتصال وتطوير المنتجات

لقد كان تربيصنا في مصرف السلام الجزائر على مستوى المديرية العامة للمصرف بدالي براهيم في خلية التسويق والإتصال وتطوير المنتجات، حيث عملت هذه الخلية على مرافقتنا خلال مدة التربيص وامدادنا بكل المعلومات الخاصة عن عمل المصرف وعن اهتمام المصرف بالمزيج التسويقي الموسع له والذي هو موضوع دراستنا، كما ساعدتنا في توزيع الاستبيان الإلكتروني على عملائها وفق قاعدة البيانات الخاصة بزبائننا المتوفرة لديها.

يتكون الهيكل التنظيمي لهذه الخلية مما يلي:

الشكل رقم (22) : الهيكل التنظيمي لخلية التسويق لمصرف السلام الجزائر



المصدر: خلية التسويق وتطوير المنتجات للمصرف

بالإضافة إلى الوظائف السالفة الذكر التي تقوم بها كل مصلحة من هذه الخلية، فإن الخلية تعمل كذلك على:

- إجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم.
- اليقظة فيما يخص تطورات السوق، والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
- توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية.
- جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحاليين.
- الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك.
- تطوير منتجات جديدة.
- جعل إجراءات الحصول على المنتجات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات العملاء.

كما تتمثل أهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات في:

- بناء صورة إيجابية عن المصرف.
- تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات.
- تعظيم الحصة السوقية للمصرف.
- تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه.
- اشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمان استمرار التعامل معه.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمصرف السلام

يتكون المزيج التسويقي لمصرف السلام من عناصر السبعة التالية:

المطلب الأول: المنتج والتسعير

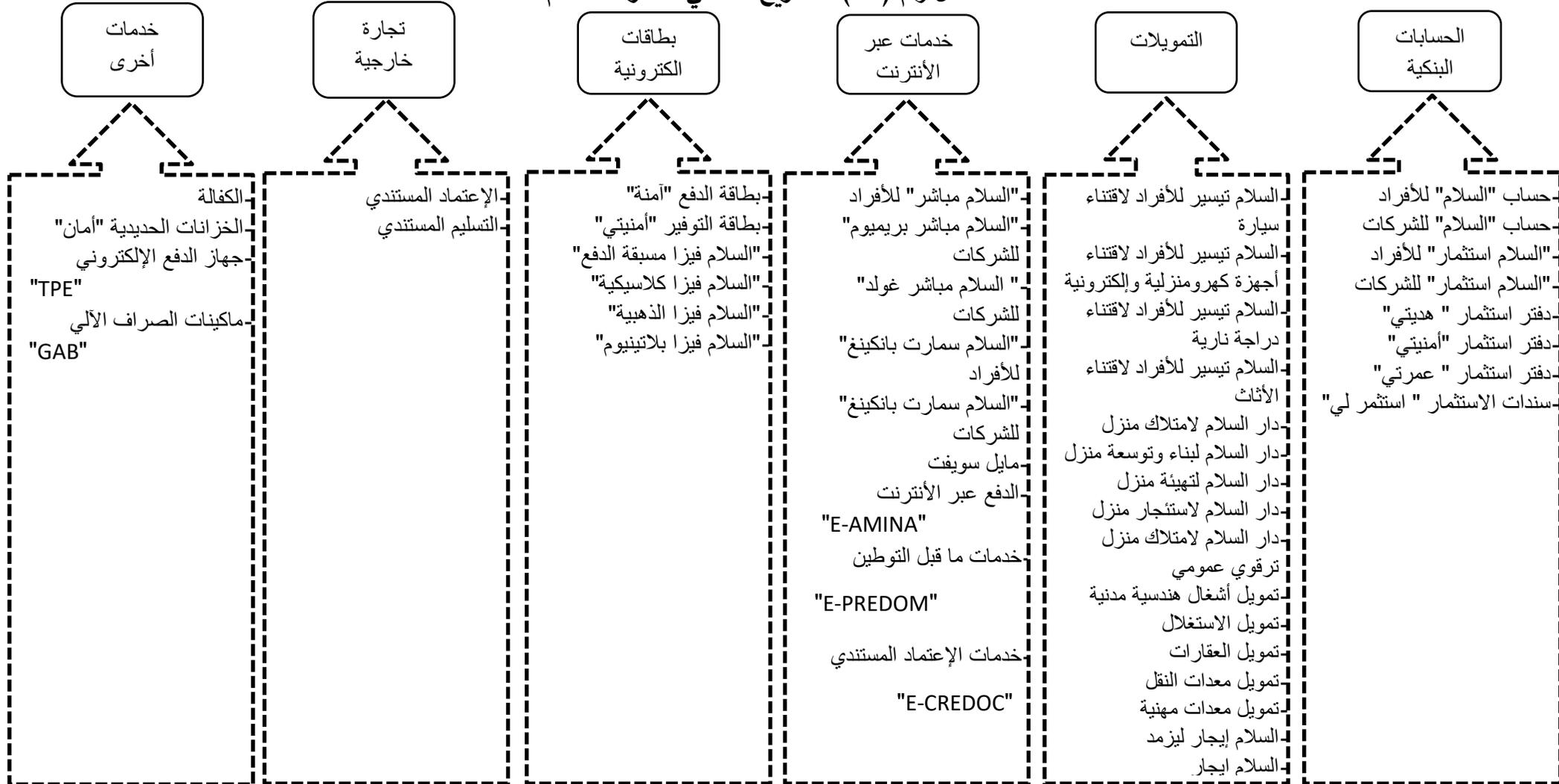
يتكون أول عناصر المزيج التسويقي لمصرف السلام من المنتج والتسعير التي يمكن عرضها كالتالي:

أولاً: منتجات مصرف السلام

يقدم مصرف السلام حزمة متنوعة من المنتوجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن سواء كانوا

أفراداً أو شركات، والتي تشكل لنا المزيج الخدمي للمصرف الذي يمكن عرضه في الشكل التالي:

شكل رقم (23): المزيج الخدمي لمصرف السلام



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على المعلومات المحصل عليها في الموقع الإلكتروني لمصرف السلام الجزائر / <https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!/>

من خلال الجدول يمكن استخلاص أبعاد المزيج الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصرف السلام كالاتي:

- إتساع المزيج: 6 خطوط منتجات
- عمق خط الحسابات البنكية: 8 منتجات
- عمق خط التمويلات: 16 منتجات
- عمق خط الخدمات عبر الأنترنت: 9 منتجات
- عمق خط البطاقات الإلكترونية: 7 منتجات
- عمق خط التجارة الخارجية: 2 منتجات
- عمق خط الخدمات الأخرى: 4 منتجات
- ومنه فإنه يبلغ طول المزيج المنتج الخدمي المقدم من قبل مصرف السلام-الجزائر إلى: 46 منتج لتلبية الحاجة لدى الأفراد والشركات على حد سواء، وهذا ما يبرهن شمولية مصرف السلام-الجزائر.

ثانيا: التسعير في مصرف السلام

التسعير في بنك السلام يكون بشكل أساسي على أساس معيار المنافسة في السوق، وتتولى تحديد أسعار ربح المصرف لجنة خاصة متكونة من مجموعة من الإطارات في المصرف. فمصرف السلام يعمل على التوفيق بين معياري المنافسة والتسعير على أساس التكلفة، إذ أن المصرف يحرص على تغطية تكاليفه في وضع الأسعار، إلا أن هامش الربح المضاف يراعى فيه أسعار المنافسة في السوق.

ولابد الإشارة هنا أن مصرف السلام الجزائر هو بنك يحرص على تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاته، وبالتالي فإن صيغ تمويله تختلف عن البنوك التقليدية، فقد تبني مصرف السلام الصيغ التالية في تمويل خدماته:¹

1- المراجعة: هي عملية شراء المصرف لأصول منقولة أو غير منقولة بمواصفات محددة بناءً على

طلب ووعده المتعامل بشرائها ثم إعادة بيعها مرابحة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافا إليها هامش ربح موعود به من المتعامل.

2- الإجارة: هو عقد بين المصرف والمتعامل يؤجر المصرف بمقتضاه عينا موجودة في ملك المصرف

عند التعاقد أو موصوفة في ذمة المؤجر تسلم في تاريخ محدد وهي نوعان:

¹ موقع مصرف السلام الجزائر: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/blog/list-26-4.html>

- إجارة منتهية بالتمليك: وهي التي تنتقل فيها ملكية العين المؤجرة إلى المستأجر في نهاية مدة الإجارة (قد تكون العين المؤجرة مشترة من المتعامل نفسه أو من طرف ثالث).
- إجارة تشغيلية: وهي التي تعود فيها العين المستأجرة إلى المؤجر في نهاية مدة الإجارة.
- 3- الإستهناع: يعتمد المصرف في إطار التمويل عن طريق الإستهناع على صيغتين اثنتين بحسب موضوع التمويل:
 - صيغة الإستهناع والإستهناع الموازي:

ونميز بين تطبيقين لهذه الصيغة بحسب موضوع الإستهناع:

- أ. صيغة الإستهناع والإستهناع الموازي في المباني: وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل ببناء أو تهيئة عقار حسب المواصفات المحددة ضمن الطلب والمخططات المرفقة به، ويعتمد المصرف في تنفيذ هذه العملية على عقدي إستهناع منفصلين يكون في أحدهما صانعا وفي الثاني مستصنعا، حيث ينعقد الإستهناع الأول بينه وبين المتعامل المستصنع فيكون صانعا بالنسبة إليه، ثم ينعقد المصرف إستهناعا موازيا مع مقاول من أجل إنجاز المشروع فيكون مستصنعا في هذا العقد، على أن يكون كل من العقدين مستقلا عن الآخر.
- ب. صيغة الإستهناع والإستهناع الموازي في غير المباني: وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بتصنيع سلع أو تجهيزات طبقا للمواصفات المحددة ضمن طلبه عن طريق عقد إستهناع مواز للإستهناع الأول مع صانع يستصنع من خلاله المصنوعات المطلوبة.

- صيغة الإستهناع مع التوكيل بالبيع:

- وهي صيغة يقوم المصرف من خلالها بشراء سلع أو تجهيزات مصنعة من قبل المتعامل ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها، وعليه فإن هذه الصيغة تعتمد على عقدين: عقد إستهناع يكون المصرف فيه مستصنعا والمتعامل صانعا، وعقد توكيل بالبيع يوكل من خلاله المصرف المتعامل في بيع المصنوعات.

- تعريف عقد الإستهناع:

هو عقد على بيع عين موصوفة في الذمة مطلوب صنعها.

4- البيع بالتقسيط للأفراد:

هي صيغة يقوم من خلالها المصرف ببيع سيارات متوافرة لديه مملوكة له ومقبوضة من قبله بالتقسيط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوافرة ضمن مخزون السيارات التي اشتراها مسبقا وقبضها القبض الناقل للضمان.

إذا كانت السيارة المرغوب شراؤها من قبل المتعامل غير متوافرة ضمن مخزون المصرف، فإن المصرف يقوم باقتنائها وتملكها وعقب قبضها القبض الناقل للضمان ما يعرض على المتعامل شراءها.

ومن ثم ليس في العملية بيع لما لا يملكه المصرف، لأن المصرف لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب من المتعامل ويعرضه عليه ليرى إذا كان مطابقا لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضا وضامنا يتحمل تبعه الهلاك.

لا يسبق البيع للمتعامل توقيع وعد بالشراء من قبله، حيث لا يوقع المتعامل في الحالتين عند تقدمه بطلبه وعدا بالشراء، ومن ثم ليس على المتعامل أي التزام قبل توقيعه عقد البيع بالتقسيط.

5- السلم:

هي صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم المصرف بشراء سلع أو بضائع من المتعامل سلما ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها.

يعف السلم على أنه عقد بيع بين المتعامل (المسلم إليه) وهو البائع، والمصرف (المسلم) وهو المشتري بمقتضاه يلتزم المشتري بدفع الثمن معجلا مقابل استلام المبيع مؤجلا على أن يكون المسلم فيه-المبيع- مضبوطا بصفات محددة ويسلم في أجل معلوم.

6- المشاركة:

تنفذ صيغ المشاركة لدى المصرف من خلال شركة العقد وشركة الملك وتكون الشركة فيهما شركة دائمة أو متناقصة.

7- المضاربة:

المضاربة عقد شركة في الربح بمال من أحد الطرفين وعمل من الآخر وهي عقد مشروع ينظم التعاون الاستثماري بين رأس المال من جهة والعمل من جهة أخرى، بحيث يكون الربح الناتج عنها مشتركا، ومشاعا

بين طرفيها وفق ما يتفقان عليه. ويسمى الطرف الذي يدفع رأس المال (رب المال)، ويسمى الطرف الذي عليه العمل (المضارب) أو (العامل) أو (المقارض).

8- البيع الآجل:

هو البيع الذي يتفق فيه العاقدان على تأجيل دفع الثمن إلى موعد محدد في المستقبل وقد يكون الدفع جملة واحدة أو على أقساط.

فكل إيداع أو تمويل في مصرف السلام يحمل واحد أو أكثر من هذه الصيغ في احتساب السعر.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج

يعتمد مصرف السلام الجزائر على طرق متنوعة لتوزيع وترويج منتجاته، وهي كالتالي:

أولاً: التوزيع:

طرق توزيع مصرف السلام الجزائر متنوعة وهي:

1- الفروع: قام المصرف منذ نشأته بالجزائر بإنشاء 18 فرعاً، وهي موزعة على المستوى الوطني على

النحو التالي:

- (6) ستة فروع على مستوى الجزائر العاصمة (فرع دالي براهيم، القبة، باب الزوار، سيدي

امحمد، حيدرة و سطاوالي)

- (2) فرعين في مدينة وهران (فرع بير جبر وفرع حي العثمانية)

- (1) فرع سطيف

- (1) فرع البليدة

- (1) فرع المسيلة

- (1) فرع الجلفة

- (1) فرع عنابة

- (1) فرع باتنة

- (1) فرع بسكرة

- (1) فرع أدرار

- (1) فرع ورقلة

- (1) فرع قسنطينة

2- الموزع الآلي للأوراق المالية: (ماكينات الصراف الآلي "GAB")

يوفر مصرف السلام الجزائر لزبائنه موزعات آلية للنقود على مستوى كل فرع بحيث بلغ عددها الإجمالي 19 موزع من نوع GAB INDOR وهي تلك الموزعات المتواجدة في الحائط الخارجي للفروع (مع الإشارة أنه يوجد موزعان على مستوى لمديرية العامة بدالي براهيم)، بالإضافة إلى موزعان (02) من نوع GAB OUTDOR وهي موزعات مستقلة متواجدة على مستوى المركز التجاري "ريتاچ" ولاية قسنطينة، والآخر متواجد عند زبون للبنك على مستوى المنطقة الصناعية الروبية.

وهذه الموزعات (21) تعمل بدون انقطاع، مما يتيح للزبون إمكانية استخراج أمواله متى شاء لذلك.

3- نهائي نقطة البيع الإلكترونية: (جهاز الدفع الإلكتروني "TPE")

يوفر مصرف السلام الجزائر خدمة الدفع الإلكتروني للمستحقات لدى المتاجر ونقاط البيع المختلفة، مما يسهل للزبون عملية التسوق دون حمل لنقود معه. حيث بلغ عدد TPE لمصرف السلام إلى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني فيوجد على مستوى المركز التجاري لباب الزوار وكذلك لأرديس وكذلك مراكز تجارية في قسنطينة وسطيف، بالإضافة إلى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى.

4- المصرف المنزلي من خلال الأنترنت:

(السلام مباشر، السلام سمارتبانكينغ، مايل سويقت، الدفع عبر الأنترنت "E-AMINA"، خدمات ما قبل التوطين "E-PREDOM"، خدمات الإعتماد المستندي "E-CREDOC")

ثانيا: الترويج:

يمكن القول أن مصرف السلام الجزائر يستخدم كل عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تلخيصها كما يلي:

- 1- الإعلان: في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، في التلفاز في قناة الشروق والنهار والبلاد، وفي مواقع الإلكترونية للجرائد.
- 2- النشر والدعايا: عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

- Facebook : <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger/>
- Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw>
- Twitter : <https://twitter.com/Alsalambankdz>
- Instagram : <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>
- Linkedin : <https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

وكذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق (street marketing)

3- **تنشيط المبيعات:** إجراء للزبائن قرعة لعمرة كل ثلاثة أشهر، تخفيف الإجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن.

4- الرعاية أو التكفل المالي في المسابقات الدينية.

5- **العلاقات العامة:** تنظيم ندوات، والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام الجزائري

تتكون باقي عناصر المزيج التسويقي لمصرف السلام الجزائري والتي تعرف بالمزيج التسويقي الموسع، والذي هو موضوع بحثنا، مما يلي:

أولاً: الأفراد (مقدموا الخدمة):

يحرص مصرف السلام الجزائري على الاختيار الأمثل للموظفين (أو المستشارين) الموجودين في الواجهة مع العميل، لما لهم من دور كبير في إعطاء صورة جيدة حول المصرف، وذلك من خلال الحرص على أن يتحلى هؤلاء الأفراد بمجموعة من الموصفات والسلوكيات المشار إليها في "ميثاق أخلاقيات المهنة وحسن السلوك" (انظر الملحق رقم 1) والتي يمكن سردها هم عناصرها فيما يلي:

1. حسن المظهر والسلوك:

- لا بد من ارتداء ربطة العنق بالنسبة للرجال، واللباس الشرعي بالنسبة للنساء، ولا بد أن تكون جميع الملابس والأحذية نظيفة وفي حالة جيدة.

- كما يتوجب على الموظف لمحافظة على المظهر المهني اللائق أثناء العمل للحفاظ على صورة المصرف الحسنة.

- يجب على الموظف الحرص على السلوك الأمثل أثناء العمل، عدم مغادرة مركز العمل إلا للضرورة، والتقيد بساعات العمل وعدم الإخلال بها، تجنب التجمعات في أماكن العمل والحديث مطولاً في الأروقة.

2. الاتصال مع الزبون:

يحرص البنك على أن يكون الأفراد مقدموا الخدمة على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالهم بالزبائن وكذلك القدرة على إدراك احتياجات ورغبات كل زبائن على اختلافهم.

3. الحساسية تجاه العميل:

توصي إدارة مصرف السلام موظفيها مقدمي الخدمة على أن يظهروا الاهتمام بوجهات نظر زبائنهم وذلك لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للمصرف.

4. المعرفة الوظيفية:

في مصرف السلام الجزائر يتوجب على المدراء والمسؤولين الإشراف على فرق العمل والأفراد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتوجيههم للنظر جماعيا إلى أهداف المصرف العمل دائما إلى توطيد علاقاتهم ضمن روح الفريق الواحد والاعتناء بالموظفين الجدد لغاية ادماجهم في العمل والصهر على إبراز قدراتهم والتقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام.

كما يضع المصرف في حوزة الأفراد ملفا شاملا لكل الإجراءات اللازمة لحصول الزبون على خدمة من خدماته، وذلك للتقليل من الأخطاء وللإستجابة السريعة للعميل وتوحيد العمل في كافة الفروع.

5. الكرامة والنزاهة:

يحرص مصرف السلام الجزائر على أن يتحلى موظفيه بالكرامة والنزاهة والتحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند تعاملهم مع الزبائن، كما يمنعهم منعا باتا قبول أي هبات نقدية تحت أي مسمى كانت من المتعاملين، أو عرض أي مزايا من أجل الاستفادة من معاملات أو معدات وتجهيزات من الزبائن.

ثانيا: العمليات:

تشجع إدارة مصرف السلام الجزائر كل الاقتراحات سواء كانت من عملائها الداخليين أو الخارجيين، فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

كما يعمل المصرف على تقليص الوقت لخدمة الزبون، من خلال توفير العدد الكافي من الموظفين للتكفل السريع بالزبائن، وحث مقدمي الخدمة على التقليل الدوران والتزام بوقت العمل ووقت الراحة وعدم ترك الزبائن ينتظرون لوقت طويل دون لتكفل بهم.

كما وضع المصرف في حوزت قدمي الخدمة ملف موحد يشرح لهم كيفية تقديم أي خدمة يطلبها الزبون مع امكانية طبع كل الاستمارات اللازمة لحصول الزبون على تلك الخدمة، وهذا لتحسين أداء مقدمي الخدمة و التقليل من الوقت.

وبالإضافة إلى كل هذا، فإن مصرف السلام الجزائر، وسعيا للإستجابة أكثر لحاجت ورغبات الزبائن في أي وقت من اليوم، فقد وضع في حوزتهم مكانية القيام بمختلف العمليات المصرفية عن بعد، عبر تكنولوجيا الأنترنت والهواتف الذكية، وذلك من خلال خدمة السلام مباشر، والسلام سمارت بانكينغ، والمائل سويقت و

E-PREDOM و E-CREDOC، والتي تسمح لزبائن البنك سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين من الحصول على الخدمة بدون عناء و بطريقة سريعة و آمنة.

ثالثا: الدليل المادي

لقد اعتنى مصرف السلام الجزائر بالدليل المادي بجدية، من خلال اعتماد ديكور داخلي وخارجي مميز وجذاب يوحي بالطمأنينة والراحة والأمان، وفيما يلي عرض لصور حول هذه المباني والديكور والتجهيزات الخاصة بمصرف السلام الجزائر:

1- الواجهة الأمامية للمصرف:

شكل رقم (24): الواجهة الأمامية للمصرف



المصدر: من تصوير الطالبين

2- الموزع الآلي ATM :

شكل رقم (25): الموزع الآلي ATM



المصدر: من تصوير الطالبين

3- المدخل الرئيسي للمصرف:

شكل رقم(26): المدخل الرئيسي للمصرف



المصدر: من تصوير الطالبين

4- آلة العد وتدقيق النقد:

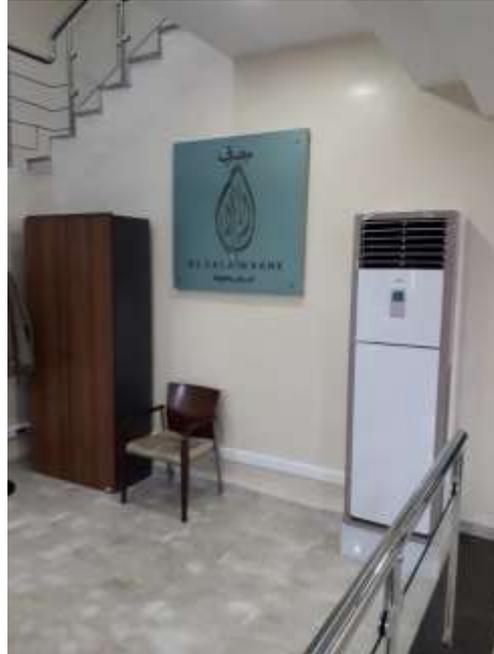
شكل رقم (27): آلة العد وتدقيق النقد



المصدر: من تصوير الطالبين

5- مكيف الهواء من النوع الكبير

شكل رقم (28): مكيف الهواء من النوع الكبير



المصدر: من تصوير الطالبين

6- الشبابيك

شكل رقم (29): الشبابيك



المصدر: من تصوير الطالبين

7- قاعة للانتظار

شكل رقم (30): قاعة للانتظار



المصدر: من تصوير الطالبين

8- شاشات التوجيه

شكل رقم (31): شاشات التوجيه



المصدر: من تصوير الطالبين

9- شباك الاستعلامات

شكل رقم (32): شباك الاستعلامات



المصدر: من تصوير الطالبين

10- مكتبة داخل قاعة الانتظار

شكل رقم (33): مكتبة داخل قاعة الانتظار



المصدر: من تصوير الطالبين

11- موزع أوتوماتيكي للمشروبات

شكل رقم (34): موزع أوتوماتيكي للمشروبات



12- جهاز إلكتروني لسحب التذاكر حسب نوع الخدمة المطلوبة
شكل رقم (35): موزع أوتوماتيكي للمشروبات



المصدر: من تصوير الطالبين

كما يحرص المصرف بشكل جدي على النظافة داخل المكاتب وصلات الانتظار والشبابيك. إن مصرف السلام الجزائر يعمل في إطار توسيع انتشاره الجغرافي على اختيار المواقع المناسبة لإنشاء فروعه، فهو يبحث دائما عن المباني الواسعة، التي تكون داخل المدينة، لتكون أقرب إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وخدمتهم، وأين يتوفر للزبائن أماكن لركن سياراتهم بسهولة، كما يحرص على الهدوء داخل المصرف مما يعطي الإحساس بالطمأنينة والراحة داخل المصرف. كما يضع المصرف في خدمة الزبائن خزانات حديدية آمنة تسمح للزبون بحفظ أغراضهم الثمينة في سرية تامة وأمان.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد ما تطرقنا في المبحث الأول والثاني إلى اعطاء لمحة عامة حول المؤسسة محل الدراسة ومزيجها التسويقي، سيتم في هذا المبحث التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في عملية بحثنا، وللعينة المدروسة وكذلك

الأدوات الدراسية المستعملة، والكشف نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وكذا تحديد مجموعة أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات. ومدى صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

في هذا المطلب سنتناول منهج الدراسة الذي اعتمدنا عليه في دراستنا وكذا حدودها المكانية والزمانية والبشرية.

أولاً: منهج الدراسة:

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: ¹ "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج".

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميًا وكميًا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها³.

¹ لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

² عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32

³ د.مأم عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف - مسيلة-، السنة الجامعية 2016-2017 متوفرة على الرابط

ثانياً: حدود الدراسة:

تمت هذه الدراسة في إطار حدود بشرية، مكانية، زمنية، تتمثل في:

- أ- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى " مصرف السلام الجزائر "
- ب- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة
- ت- الحدود الزمنية: كان من المفروض القيام بهذه الدراسة في بداية الأشهر الأولى من السنة الحالية لكن نظراً لانتشار جائحة فيروس كوفيد 19 وفرض الحجر الصحي في البلاد ابتداءً من مارس 2020 فإنه تعطل إتمامها إلى غاية جويلية من سنة 2020.

ثالثاً: مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

- 01- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.
- 02- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه الكترونياً على أفراد العينة عبر البريد الإلكتروني E mail، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها احصائياً بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

من خلال هذا العنصر سنتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي اخذت منه وتمت حولها الدراسة.

01- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر والمطلوب جمع البيانات حولها"¹

يعرف أيضاً بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشارك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتواصل إليها"². ويتكون مجتمع دراستنا في هذا البحث في جميع زبائن "مصرف السلام الجزائر" المتواجدين على مستوى مختلف ولايات الوطن والبالغ عددهم 64.260 زبون حسب ما أدلى به مسؤول خلية التسويق لمصرف خلال مقابلتنا معه.

02- عينة الدراسة:

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع " مصرف السلام الجزائر" محل مجتمع الدراسة والذين بلغ عددهم 1000 زبون، والذين تم التواصل معهم بطريقة إلكترونية وذلك نتيجة لفرض الحجر الصحي بسبب فيروس كوفيد 19 وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد العينة ، فإننا تعاملنا معها بطريقة غير مباشرة، حيث تم إعادة تصميم الاستبيان النهائي في شكل إلكتروني باستخدام تطبيق google forms ارساله إلى البريد الإلكتروني لأفراد العينة.

ولابد من الإشارة أنه في الأخير وبعد مدة أربعة أيام عن ارسال الاستبيان، تم الحصول فقط على 261 رد على قابل للتحليل، وهو العدد الذي يمثل لنا حجم عينة الدراسة.

ثانياً -أداة جمع البيانات

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات، و روعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته من قبل مختصين في مجال

¹ - خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف

علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017)، ص 280-294

² - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

التسويق وهذا من أجل التأكد أن عباراته تقيس فعلا ما وضعت لقياسه وكذا مدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شمولها لمشكل الدراسة، ومن خلال آراءهم وتوجيهاتهم وفي ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبت منا، قمنا بإضافة وتعديل بعض العبارات واختيار الأنسب منها، وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 24 عبارة، بعد أن كانت 58 عبارة. وتضمن الاستبيان الأقسام التالية كما هو موضح في الملحق رقم (2):

جدول رقم (5): يبين الصورة النهائية للاستبيان

عدد العبارات	المحور الاستبيان
	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة
(06) عبارات	<u>المحور الأول: تقييم الزبون لمقدمي الخدمة في المصرف</u>
(06) عبارات	<u>المحور الثاني: تقييم الزبون لعمليات الحصول على الخدمة في المصرف</u>
(06) عبارات	<u>المحور الثالث: تقييم الزبون للدليل المادي للمصرف</u>
(06) عبارات	<u>المحور الرابع: تقييم رضا الزبون للعناصر الثلاثة السابقة</u>
24 عبارة	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبان

ثالثا: أسلوب القياس

بالرغم من تنوع أساليب قياس الاتجاهات، فلقد اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بحيث تقابل كل عبارة قائمة بدائل ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات لبرامج الحاسوب بـ (1,2,3,4,5) على التوالي:

جدول رقم (06): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير راض بشدة	غير راض	محايد	راض	راض بشدة	بدائل القياس
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق بشدة	موافق بشدة	
01	02	03	04	05	الدرجة/الترميز

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = $(5-1)=4$ وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة $= 5/4=0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً: $1.80=0.8+1$ فنحصل على مجال $[1-إلى-1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (7): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جداً	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جداً	من 4.21 إلى 5 درجة

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضاً نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

وتم توزيعه بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان إلى الاستبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني إلى المستجوبين. والذين بلغ عددهم 261 فرد. وعند تنزيل ملف Excel من رابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن الردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع البيانات واختيار أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

سنقوم في هذا المطلب بكشف نوع توزيع البيانات لإختيار أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة

أولاً: كشف نوع توزيع البيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجابتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

بالنظر إلى ما تبينه النظرية النهائية المركزية، فإن التقيد بشرط التوزيع الطبيعي مرتبط بحجم العينة، إذ يعد شرطاً ضرورياً في حالة العينات الصغيرة، أما في حالة العينات الكبيرة فيمكن التخلي عنه، وذلك أن حسب هذه النظرية فإن التوزيعات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي يزيد حجمها عن 30 مشاهدة. إلا أننا من أجل دقة معالجة البيانات واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لنوع توزيع البيانات فإننا سنكشف عن توزيع البيانات لإختيار أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط اعتدالية* البيانات أو نختار أساليب لامعلمية التي لا تشترط الاعتدالية. وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية المعلمية واللامعلمية للتوضيح:

الأساليب الإحصائية المعلمية	الأساليب الإحصائية المعلمية	الأساليب الإحصائية اللامعلمية
اختبار الفرق بين متوسطين	اختبار ت' T- Test des échantillons indépendants	اختبار مان ويتني Test de Mann-Whitney
اختبار الفروق بين أكثر من متوسطين	تحليل التباين الأحادي (ANOVA)	اختبار (Test de Kruskal-Wallis) (كروسكال - ويليس)
اختبار الارتباط بين متغيرين	بيرسون	سبيرمان

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستتبان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقطع وطريقة اختبار Shapiro-Wilk)، وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول

*- يقصد بشرط الاعتدالية أن تكون عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي نقلا عن مرجع أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 116، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

واحد، و-أي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ فان نعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Shapiro يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 1.50¹

وشكل الفرضية الاحصائية في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات نَصِيغُهَا كما يلي:
الفرضية الصفرية (H_0): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي،
الفرضية البديلة (H_1): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي،

والقاعدة العامة: في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي والعكس صحيح. أي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أكبر من 0.05، فإننا نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

¹أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS ، الرياض ، دار جريب للنشر والتوزيع ،

جدول رقم (08) يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة

نوع التوزيع	Tests of Normality						اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على المتغيرات الدراسة
	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
طبيعي	0.000	261	0.977	0.095	261	0.051	المتغير المستقل: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية والمصرفية
طبيعي	0.000	261	0.975	0.064	261	0.056	المتغير التابع: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد وبما ان أفراد عينة الدراسة أكبر من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) وتظهر أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات المستجوبين نحو متغيرات هي أكبر من (0.05) ، حيث بالنسبة للمتغير المستقل (sig=0.095) هي أكبر من (0.05) وأيضا بالنسبة للبيانات المتغير المتغير التابع (sig=0.064) وهي أكبر من (0.05) ووفق القاعدة أعلاه فأنا نقبل الفرضية الصفرية (H₀) والتي تنص : أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي .

ومنه البيانات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الرئيسية للدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. وفي دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لـ تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

ثانياً: اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V26) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: للوصف الاحصائي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
2. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداماً في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.
3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
4. معامل الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis): لاختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
5. اختبار Kolmogorov-Smirnov: لاختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
6. معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل ألفا كرو نباخ هي ¹: - $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.
7. -تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل²:
 - لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
 - لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟
 - لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

¹ Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009,

2 عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-

211 متوفر على رابط الالكتروني <https://www.4shared.com/office/Biam9Oky>

- للنتبؤ بقيمة المتغير التابع

- التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد إثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (9): يبين بعض معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-منطقية)¹:

معايير إحصائية: وتشمل (T-test) لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) و r واختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test) و (R²) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن اجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بما يلي:

ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig) المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

اختبار F

(F-test)

ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة

اختبار T

:(T-test)

ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كنت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فأنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا

معامل الارتباط بيرسون

(Correlation de)

:(Pearson)

1 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 242-243 (بتصرف)

كانت الإشارة موجبة فان زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

قيمة معامل التحديد

R^2

معايير منطقية: وهي تخص الإشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة او خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير من حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية

ولقد تم اختيار مستوى المعنوية **0.05** لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يعرف بقيمة ألفا (α) أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05). ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية المحسوبة (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) الذي يظهر في مخرجات spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

المطلب الرابع: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقايير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق. تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، وبالتالي قبل أن يقوم الباحث بطباعة أداة جمع البيانات في صورتها النهائية، ينبغي عليه أن يقوم باختبارها لتحديد نقاط الضعف فيها وتصحيحها قبل استعمالها في عملية استقصاء الآراء من المبحوثين، حيث يتم التأكد من مدى صلاحيتها بطرق عديدة كأن يتم اختبارها على عينة من الأفراد مختارة عشوائياً ومتشابهة في خصائصها مع مجتمع البحث، كما أن هذا الإجراء المتمثل في الاختبار الميداني للأداة لا يغني عن عرضها على المشرف على

البحث وبعض الخبراء والباحثين الأكفاء في هذا الشأن للتعرف على وجهات نظرهم إلى جانب أنه من المهم كذلك أن يقوم كذلك أن يقوم الباحث بقياس الثبات للتأكد من جودة قائمة الاستقصاء.¹

أولاً: صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله إلى قياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. وإحصائياً نعبر عن الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.

وعند حساب معامل الارتباط بين متغيرين فإن هذا يتراوح في كل الحالات بين (-1) و $(+1)$ ، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، وعليه يتعين على الباحث أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط واحتمال ظهور الارتباط في المجتمع، وهذا بمقارنة قيمة معامل الارتباط المحسوبة بواسطة دلالة الاختبار بقيمة نظرية مجدولة تتحدد على أساس درجات الحرية ومستوى الدلالة (0.05 أو 0.01) * الذي يختاره الباحث لنتائجه ولا تكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إذا فاقت أو تساوت مع تلك الجدولية عند أحد مستويات (0.05 أو 0.01)². أو بطريقة أخرى من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05 ، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط محسوب ببرنامج SPSS، أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين بين درجة الكلية للبعد والدرجة الكلية لمحورها ككل، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه. والجدول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور وأبعاد والاستبيان كما يلي:

¹ - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - ، دار النشر الجامعي ، تلمسان ، الجزائر ، 2018 ، ص 141

في دراستنا نختار مستوى الدلالة 0.05 لأنه شائع الاستخدام في معظم الدراسات والبحوث *
² عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدوياً وباستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 13

جدول رقم (10): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور الاستبيان			ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	0.877**	المحور الأول: تقييم الزبون لمقدمي الخدمة في <u>المصرف</u>
دال	0.000	0.902**	المحور الثاني: تقييم الزبون لعمليات الحصول على <u>الخدمة في المصرف</u>
دال	0.000	0.778**	المحور الثالث: تقييم الزبون للدليل المادي <u>للمصرف</u>
دال	0.000	0.699**	المحور الرابع: تقييم رضا الزبون للعناصر الثلاثة <u>السابقة</u>
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			
دال: أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه: من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل محور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، تراوحت بين أعلى قيمة بلغت 0.902 وأدنى قيمة بلغت: 0.699) وهي قيم دالة إحصائياً لأن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، فمثلاً قيم sig=0.000 لمعامل الارتباط المحور الأول المتعلق بقياس تقييم

الزبون لمقدمي الخدمة في المصرف مع الدرجة الكلية للاستبيان هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، المعتمد في الدراسة ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثا- ثبات الاستبيان:

ثبات الاستبيان يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئا من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.

ولتوضيح معنى الثبات نفترض أنه تم إجراء استقصاء معين على مجموعة من المتدربين على برنامج ما ن ثم تم رصد درجات كل متدرب في هذا الاستقصاء، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار على نفس هذه المجموعة ورصدت أيضا درجات كل متدرب فيها، ودلت النتائج على أن الدرجات التي حصل عليها المتدربون في المرة الأولى لتطبيق الاستقصاء، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء المتدربون في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج الاستقصاء ثابتة تماما بمعنى أكثر دقة.¹

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

¹ - مصطفى طويطي - التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 141

جدول رقم (11): يوضح قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة

Cronbach's Alpha			محاور الاستبيان
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	
ثابت	06	0.881	قيم معامل ثبات جميع عبارات المحور الأول
ثابت	06	0.863	قيم معامل ثبات جميع عبارات المحور الثاني
ثابت	06	0.828	قيم معامل ثبات جميع عبارات المحور الثالث
ثابت	06	0.868	قيم معامل ثبات جميع عبارات المحور الرابع
ثابت	24	0.933	قيم معامل ثبات جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه النتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات كل محور من محاور الاستبيان وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة حيث نلاحظ أن: قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مقبولة إحصائياً أكبر من العتبة (06) وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.933 وأن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

01- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

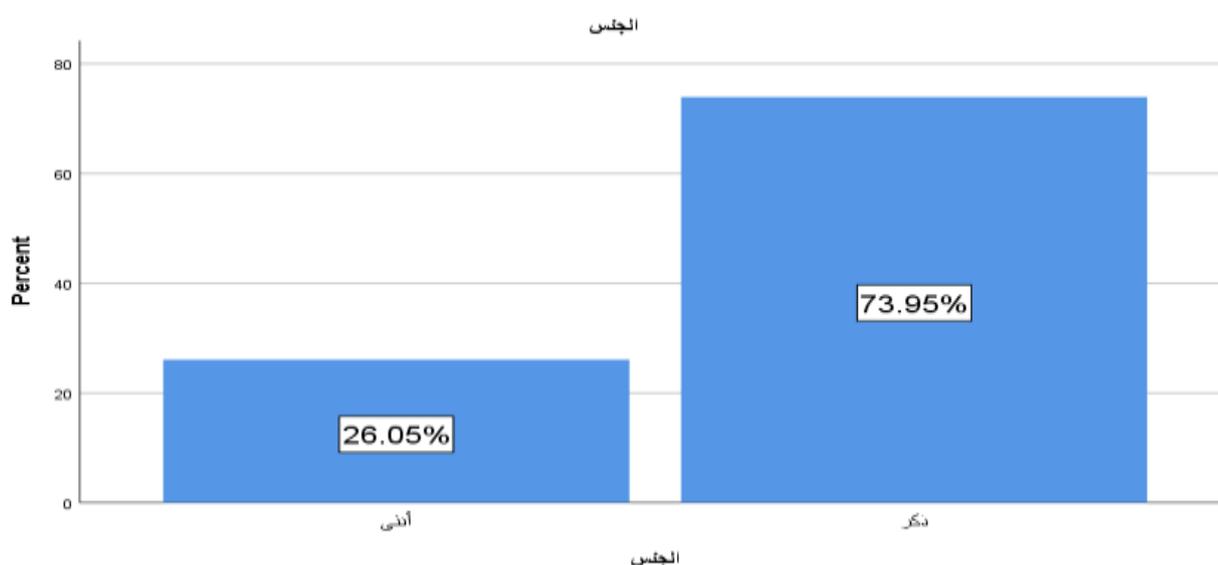
جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

Percent	Frequency		
26.1	68	أنثى	الجنس
73.9	193	ذكر	
100.0	261	Total	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 261 فرداً، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير الجنس الذكور بعددهم 193 بنسبة 73.90% ولصالح الإناث بعدد 68 وبنسبة 26.10% والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (36): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر مخرجات spss

02- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

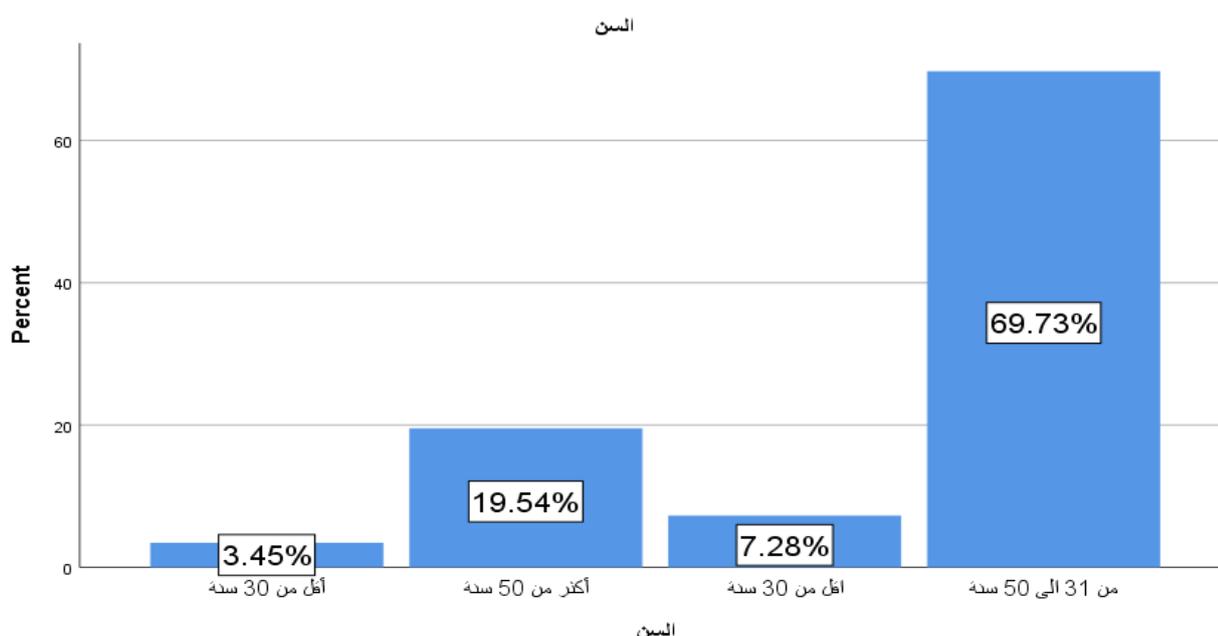
جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

Percent	Frequency		
10.7	28	أقل من 30 سنة	السن
69.7	182	من 31 إلى 50 سنة	
19.5	51	أكثر من 50 سنة	
100.0	261	Total	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 261 فرداً، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير السن، حيث بلغت عدد أفراد فئة من [31- 50] بعدد 182 فرد ونسبة 69.70% تليها الفئة التي تنتمي من أكثر 50 سنة بعدد 51 فرد ونسبة 19.50% وما يمن استنتاجه هو ان أفراد عينة الدراسة معظم أعمارهم أكثر من 30 سنة فما فوق وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (37): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر مخرجات spss

03- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

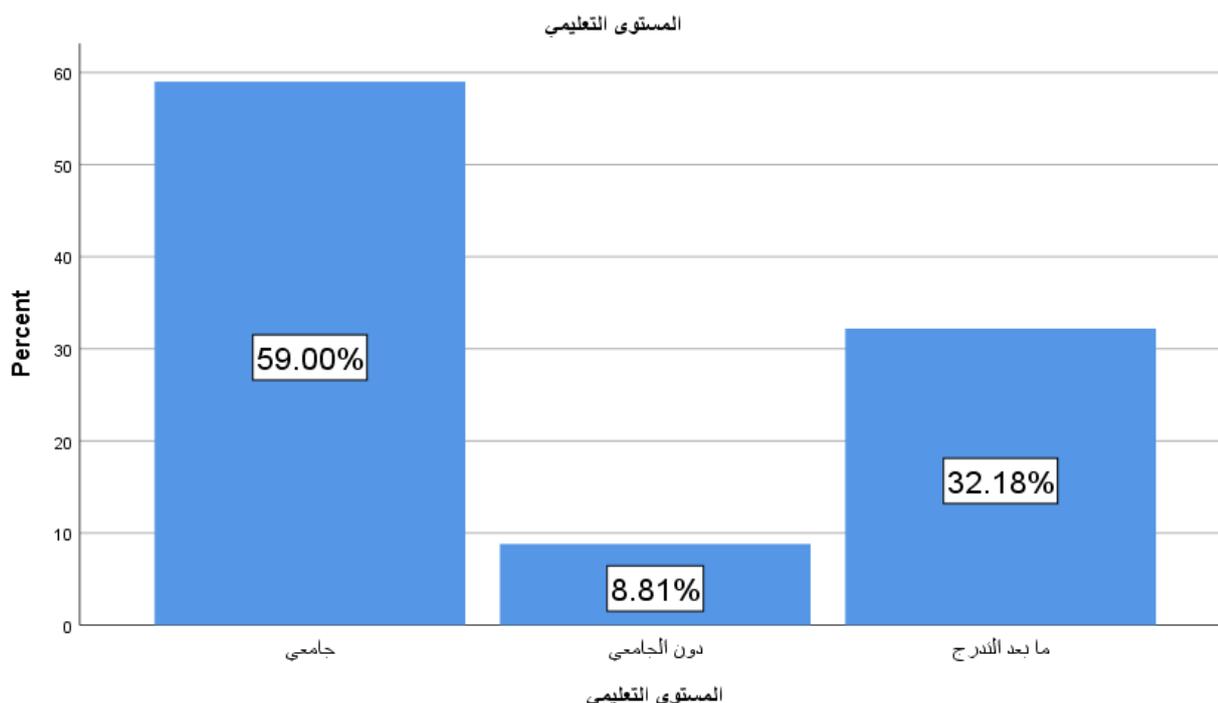
جدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

Percent	Frequency		
59.0	154	جامعي	المستوى التعليمي
8.8	23	دون الجامعي	
32.2	84	ما بعد التدرج	
%100.0	261	Total	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فرداً، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نجد نسبة 59.00% لصالح الأفراد ذوي مستوى جامعي، ونسب 32.20% ما بعد التدرج و 8.80% ولصالح دون الجامعي وبنسبة 8.80% وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (38): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر مخرجات spss

04- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

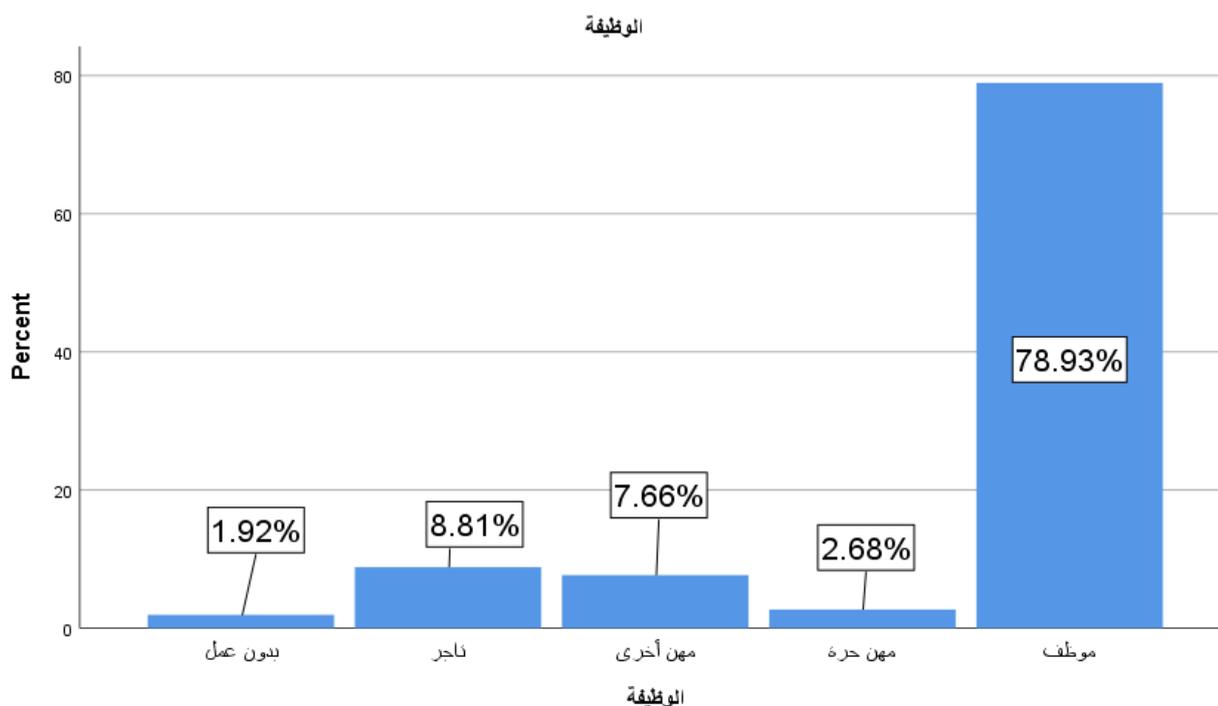
جدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

Percent	Frequency	
1.9	5	بدون عمل
8.8	23	تاجر
7.7	20	مهن أخرى
2.7	7	مهن حرة
78.9	206	موظف
100.0	261	Total

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 261 فرداً، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير الوظيفة، بنسب مختلفة وكما ان نتائج تشير ان معظم الأفراد موظفين وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (39): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر مخرجات spss

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الاستبيان
01- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات تقييم الزبون لمقدمي الخدمة في المصرف السلام -الجزائر -

جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم		المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	يتحلى موظفو المصرف بالآداب والاخلاق الحميدة مع الزبائن	4.18	0.836	83.52	02 موافقة عالية
02	يتمتع موظفو المصرف بالمهارات والخبرات اللازمة	3.82	0.950	76.40	04 موافقة عالية
03	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف	3.93	1.024	78.62	03 موافقة عالية
04	يستجيب موظفون المصرف بسرعة لمطالباتك واستفساراتك وتساؤلاتك	3.61	1.181	72.11	05 موافقة عالية
05	يتميز عمال المصرف المظهر الجيد واللائق	4.23	0.701	84.52	01 موافقة عالية جدا
06	يهتم موظفي المصرف بمشاعرك ووجهات نظرك	3.54	1.061	70.73	06 موافقة عالية
المحور ككل		3.882	0.76866	77.65	بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات الأول من

الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات تقييم الزبون لمقدمي الخدمة في المصرف السلام - الجزائر

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.882 وهو ضمن المجال موافقة عالية [4.20-3.41] وبانحراف معياري قدره: 0.768، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتتت بين آرائها ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 77.65% على أن مستويات تقييم الزبائن المستجوبين لمقدمي الخدمة في المصرف السلام -الجزائر هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 05 بقيمة (4.23) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 06 بقيمة بلغت (3.54) حسب وجهة نظرهم، وفيما يلي ترتيب شرح العبارات الأكثر أهمية لدى المستجوبين بمؤسسة حسب اهمياتها لدى أفراد عينة الدراسة وتوفرها المصرف السلام -الجزائر (محل الدراسة). كما يلي:

- بالنسبة للعبارة (رقم 05، حيث احتلت المرتبة 01 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 4.23) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية جدا على أنه بالمؤسسة محل الدراسة يتميز عمال المصرف بالمظهر الجيد واللائق وهذا بنسبة 84.52% حسب وجهة نظرهم
- بالنسبة للعبارة (رقم 01، حيث احتلت المرتبة 02 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 4.18) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على أنه بالمؤسسة محل الدراسة يتحلى موظفو المصرف بالأداب والاخلاق الحميدة مع الزبائن وهذا بنسبة 82.00% حسب وجهة نظرهم
- بالنسبة للعبارة (رقم 03، حيث احتلت المرتبة 03 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.93) حيث أن الزبائن وافقوا وبدرجة عالية على أنه بالمؤسسة محل الدراسة يحضون باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف وهذا بنسبة 78.62% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 02، حيث احتلت المرتبة 04 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.82) حيث أن المستجوبين يؤكدون وبدرجة عالية على أنه يتمتع موظفو المصرف بالمهارات والخبرات اللازمة بنسبة 76.40% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 04، حيث احتلت المرتبة 05 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.80) حيث أن المستجوبين يؤكدون وبدرجة عالية على أنه يستجيب موظفون المصرف بسرعة لمطالباتك واستفساراتك وتساؤلاتك بنسبة 72.11% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 06، حيث احتلت المرتبة 06 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.54) حيث أن المستجوبين يؤكدون وبدرجة عالية على أنه يهتم موظفي المصرف بمشاعرك ووجهات نظرك وهذا بنسبة موافقة قدرت ب 73.00% حسب وجهة نظرهم.

وكخلاصة عامة بالنسبة لتحليل الوصفي لآراء عينة من زبائن مصرف السلام- الجزائر- قيد الدراسة، فإننا نستنتج ان هناك مستويات تقييم إيجابية وعالية نحو مقدمي الخدمة.

02.- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات تقييم الزبون لعمليات الحصول على الخدمة في المصرف السلام -الجزائر-

جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	3.21	1.173	64.29	06	موافقة متوسطة
02	3.25	1.228	64.90	05	موافقة متوسطة
03	4.13	0.717	82.61	02	موافقة عالية
04	3.63	1.087	72.57	03	موافقة عالية
05	3.56	1.027	71.19	04	موافقة عالية

06	تجدون السرية تامة من خلال التعامل مع المصرف	4.15	0.787	82.99	01	موافقة عالية
	المحور ككل	3.654	0.78675	73.09		بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـقياس: مستويات تقييم الزبون عمليات الحصول على الخدمة في المصرف السلام -الجزائر

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.654 وهو ضمن المجال موافقة عالية [4.20-3.41] وبانحراف معياري قدره: 0.786، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 73.09% على أن مستويات تقييم الزبائن المستجوبين لعمليات حصول على الخدمة في المصرف السلام -الجزائر هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 06 بقيمة (4.15) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 01 بقيمة بلغت (3.21) حسب وجهة نظرهم، وفيما يلي ترتيب شرح العبارات الأكثر أهمية لدى المستجوبين بمؤسسة حسب أهمياتها لدى أفراد عينة الدراسة وتوفرها المصرف السلام -الجزائر (محل الدراسة). كما يلي:

- بالنسبة للعبارة (رقم 06، حيث احتلت المرتبة 01 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 4.15) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية هناك السرية تامة من خلال التعامل مع المصرف وهذا بنسبة 82.99% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 03، حيث احتلت المرتبة 02 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: تتم المعاملات في البنك بدرجة كبيرة من الأمان) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على أنه بالمؤسسة محل الدراسة تتم المعاملات في البنك بدرجة كبيرة من الأمان وهذا بنسبة 82.61% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 04، حيث احتلت المرتبة 03 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.63) حيث أن الزبائن وافقوا وبدرجة عالية على أنه بالمؤسسة محل الدراسة يتميز المصرف بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة وهذا بنسبة 72.57% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 05، حيث احتلت المرتبة 04 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.56) حيث أن الزبائن وافقوا وبدرجة عالية على أنه يقدم المصرف خدمات مناسبة لك عبر الانترنت وهذا بنسبة 71.19% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 02، حيث احتلت المرتبة 04 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.25) حيث أن الزبائن يؤكدون على أن المصرف يقدم خدمات مناسبة لك عبر الانترنت وهذا بنسبة 64.90% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 01، حيث احتلت المرتبة 06 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.21) حيث أن الزبائن على أنه يوفر المصرف عددا كافيا من الموظفين لتقديم الخدمة وهذا بنسبة 64.29% حسب وجهة نظرهم

وكخلاصة عامة بالنسبة لتحليل الوصفي لآراء عينة من زبائن مصرف السلام - الجزائر - قيد الدراسة، فإننا نستنتج ان هناك مستويات تقييم إيجابية وعالية نحو عمليات حصول على الخدمة في المصرف.

03- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات تقييم الزبون للدليل المادي للمصرف السلام - الجزائر -

جدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	المظهر الداخلي المصرف مميز وجذاب	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	المظهر الداخلي المصرف مميز وجذاب	4.08	0.740	81.53	موافقة عالية
02	قاعات الانتظار مهيئة بكل وسائل الراحة	3.85	0.951	77.01	موافقة عالية
03	يستخدم المصرف الوسائل الإلكترونية للإعلان والتوجيه داخل المصرف	3.88	0.868	77.55	موافقة عالية
04	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة حديثة	3.88	0.828	77.55	موافقة عالية
05	يتوفر المصرف على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة بدون انقطاع	3.46	0.946	69.12	موافقة عالية
06	يتوفر لدى المصرف آلات عد وتدقيق النقد	4.07	0.744	81.30	موافقة عالية
	المحور ككل	3.867	0.62363	77.34	بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى 5
	1.80	2.60	3.40	4.20	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات الثالث من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات تقييم الزبون للدليل المادي للمصرف -السلام -الجزائر وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.867 وهو ضمن المجال موافقة عالية [4.20-3.41] وانحراف معياري قدره: 0.623، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج

المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 77.34% على أن مستويات تقييم الزبون للدليل المادي للمصرف السلام -الجزائر هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 01 بقيمة (4.08) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 05 بقيمة بلغت (3.46) حسب وجهة نظرهم، وفيما يلي ترتيب شرح العبارات الأكثر أهمية لدى المستجوبين بمؤسسة حسب اهمياتها لدى أفراد عينة الدراسة وتوفرها المصرف السلام -الجزائر (محل الدراسة). كما يلي:

- بالنسبة للعبارة (رقم 01، حيث احتلت المرتبة 01 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 4.08) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية ان المظهر الداخلي المصرف مميز وجذاب وهذا بنسبة 81.53% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 06، حيث احتلت المرتبة 02 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة 4.07): حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على أنه يتوفر لدى المصرف آلات عد وتدقيق النقد وهذا بنسبة 81.30% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 04، حيث احتلت المرتبة 03 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.85) حيث أن الزبائن وافقوا وبدرجة عالية على أن قاعات الانتظار مهيئة بكل وسائل الراحة وهذا بنسبة 77.01% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 04، حيث احتلت المرتبة 04 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.88) حيث أن الزبائن وافقوا وبدرجة عالية على أن التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة حديثة وهذا بنسبة 77.55% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 03، حيث احتلت المرتبة 04 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.88) حيث أن الزبائن يؤكدون على أن يستخدم المصرف الوسائل الإلكترونية للإعلان والتوجيه داخل المصرف وهذا بنسبة 77.55% حسب وجهة نظرهم

- بالنسبة للعبارة (رقم 05، حيث احتلت المرتبة 06 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.46) حيث أن الزبائن على أنه يتوفر المصرف على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة بدون انقطاع وهذا بنسبة 69.12% حسب وجهة نظرهم

وكخلاصة عامة بالنسبة لتحليل الوصفي لآراء عينة من زبائن مصرف السلام- الجزائر- قيد الدراسة، فإننا نستنتج ان هناك مستويات تقييم إيجابية وعالية نحو الدليل المادي للمصرف

04.- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات تقييم رضا الزبون

جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	3.93	0.952	78.54	02	موافقة عالية
02	4.18	0.644	83.52	01	موافقة عالية
03	3.66	1.058	73.10	05	موافقة عالية
04	3.20	1.215	63.98	06	موافقة متوسطة
05	3.82	0.883	76.40	03	موافقة عالية
06	3.77	0.909	75.33	04	موافقة عالية
المحور ككل					بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
درجة الرضا	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات الثالث من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بقياس: مستويات رضا الزبون.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.757 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.744، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتتت بين آرائها ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 75.15% على أن مستويات رضا الزبون عن الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها السلام-الجزائر هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إذ بلغ أعلى قيمة للمتوسط للعبارة رقم 02 بقيمة (4.18) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 04 بقيمة بلغت (3.20) حسب وجهة نظرهم، وفيما يلي ترتيب شرح العبارات الأكثر أهمية لدى المستجوبين بمؤسسة حسب اهمياتها لدى أفراد عينة الدراسة وتوفرها المصرف السلام-الجزائر (محل الدراسة).كما يلي:

- بالنسبة للعبارة (رقم 02، حيث احتلت المرتبة 01 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 4.18) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية أنهم راضون عن عن مظهر موظفي المصرف لهم وهذا بنسبة 83.52% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 01، حيث احتلت المرتبة 02 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.93) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية أنهم راضون عن كيفية استقبال موظفي المصرف لهم وهذا بنسبة 78.54% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 05، حيث احتلت المرتبة 04 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.82) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية أنهم راضون عن الجو العام داخل المصرف لهم وهذا بنسبة 76.40% حسب وجهة نظرهم.

- بالنسبة للعبارة (رقم 06، حيث احتلت المرتبة 05 من حيث أهميتها لدى العينة وبمتوسط حسابي بلغ قيمة: 3.77) حيث أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية أنهم راضون عن التجهيزات التي يضعها المصرف في حوزتك وهذا بنسبة 75.33% حسب وجهة نظرهم.

وكخلاصة عامة بالنسبة لتحليل الوصفي لآراء عينة من زبائن مصرف السلام- الجزائر- قيد الدراسة، فإننا نستنتج ان هناك مستويات تقييم إيجابية وعالية في درجة رضاهم عن الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها لهم المصرف السلام-الجزائر (محل الدراسة).

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية.

أولاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في (مقدم الخدمة، عمليات الحصول على الخدمة، دليل المادي) كلاً على حدا على رضا الزبائن، سيتم دراسة الأثر بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف على مدى معرفة تأثير ومساهمة كل متغير مستقل على حدا في المتغير التابع كما يلي:

01. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

الجدول رقم (20): نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد (لمقدمي الخدمة) في رضا زبائن

النتيجة	Sig	T	المعاملات		$y = B_0 + B(X)$	نموذج الانحدار
دال إحصائيا	0.000	9.616	2.037	الثابت	R= 0.458	معامل الارتباط
					R ² = 0.209	معامل التحديد
دال إحصائيا	0.000	8.282	0.443	المتغير المستقل	F= 68.587	معنوية النموذج الانحدار البسيط
					Sig= 0.000	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

من النتائج الواردة في الجدول أعلاه نجد : قيمة معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغيرين بلغ 0.458 R= وهو غير دال إحصائيا حيث أن قيمة F المحسوبة (F= 68.587) وقيمة الاحتمالية (sig=0.000) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أن معاملات الانحدار (B_1) للنموذج دالة احصائيا، حيث أن قيم الاحتمالية (SIG) المصاحبة لقيم (T) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية وذات تأثير معنوي ل (مقدمي الخدمة) على رضا الزبائن مصرف السلام - الجزائر - وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفريّة (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص أنه: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن..

ومن خلال معامل التفسير ($R^2=0.209$) والذي يُفسر على أن 20.90 % من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن مصرف السلام - الجزائر - يكون سببها مقدمي الخدمة من وجهة نظر الزبائن بها والباقي راجع إلى عوامل أخرى وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير متغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y=2.037+0.443(x1)$$

*بحيث y يمثل رضا الزبون و $x1$ يمثل الأفراد

02. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لعمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن

الجدول رقم (21): نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد (عمليات الحصول على الخدمة) في رضا

زبائن

النتيجة	Sig	T	المعاملات	$y = B_0 + B(X)$	نموذج الانحدار	
دال إحصائياً	0.000	11.145	2.180	الثابت	R= 0.456	معامل الارتباط
					R ² = 0.208	معامل التحديد
دال إحصائياً	0.000	8.246	0.432	المتغير المستقل	F= 68.005	معنوية النموذج
					Sig= 0.000	الانحدار البسيط

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

من النتائج الواردة في الجدول أعلاه نجد : قيمة معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغيرين بلغ $R = 0.456$ وهو غير دال إحصائياً حيث أن قيمة F المحسوبة ($F = 68.005$) وقيمة الاحتمالية ($sig = 0.000$) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أن معاملات الانحدار (B_1) للنموذج

دالة احصائية، حيث أن قيم الاحتمالية (SIG) المصاحبة لقيم (T) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية وذات تأثير معنوي ل (عمليات الحصول على الخدمة) على رضا الزبائن مصرف السلام - الجزائر - وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص أنه: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن

ومن خلال معامل التفسير ($R^2=0.208$) والذي يُفسر على أن 20.80 % من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن مصرف السلام - الجزائر - يكون سببها عمليات الحصول على الخدمة من وجهة نظر الزبائن بها والباقي راجع إلى عوامل أخرى وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير متغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y=2.180+0.432(x_2)$$

*بحيث y يمثل رضا الزبون و x_2 يمثل العمليات

03. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لـ الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لـ الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

الجدول رقم (22): نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد (الدليل المادي) في رضا زبائن

النتيجة	Sig	T	المعاملات		$y = B_0 + B(X)$	نموذج الانحدار
دال إحصائيا	0.000	7.959	2.172	الثابت	R= 0.343	معامل الارتباط
					R ² = 0.118	معامل التحديد
دال إحصائيا	0.000	5.883	0.410	المتغير المستقل	F= 34.611	معنوية النموذج الانحدار البسيط
					Sig= 0.000	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

من النتائج الواردة في الجدول أعلاه نجد : قيمة معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغيرين بلغ 0.343 R= وهو غير دال إحصائيا حيث أن قيمة F المحسوبة (F= 34.611) وقيمة الاحتمالية (sig=0.000) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أن معاملات الانحدار (B_1) للنموذج دالة احصائيا، حيث أن قيم الاحتمالية (SIG) المصاحبة لقيم (T) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية وذات تأثير معنوي ل (الدليل المادي) على رضا الزبائن مصرف السلام - الجزائر - وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفريّة (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص أنه: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لـ الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن

ومن خلال معامل التفسير ($R^2=0.118$) والذي يُفسر على أن 11.80 % من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن مصرف السلام - الجزائر - يكون سببها الدليل المادي من وجهة نظر الزبائن بها والباقي راجع إلى عوامل أخرى وتم تقدير معادلة الانحدار البسيط لتأثير متغير المستقل على التابع كما يلي:

$$Y=2.172+0.410(x3)$$

*بحيث y يمثل رضا الزبون و $x3$ يمثل الدليل المادي

04: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

تم استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة (مقدم الخدمة، الحصول على الخدمة، دليل المادي) على المتغير التابع: رضا الزبون وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيها ليس له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + \varepsilon_i$$

ε_i : يمثل الأخطاء العشوائية

B_0 : المعامل الثابت

B_1 : (x_1) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (مقدم الخدمة)

B_2 : (x_2) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الحصول على الخدمة)

B_3 : (x_3) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (دليل المادي)

متغير التابع (رضا الزبون) y

والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2) ، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (23) يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد (الفرضية الرئيسية)

القدرة التفسيرية للنموذج					
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R		
خطأ المعياري للتقدير في النموذج	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	معامل الارتباط المتعدد		
0.65544	0.225	0.234	0.484		
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	النموذج
0.000	26.168	11.242	3	33.725	الانحدار
		0.430	257	110.407	البواقي
			260	144.132	المجموع
المعنوية الجزئية، لمعاملات					
تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة	Sig القيمة الاحتمالية	قيم اختبار T	B قيم معاملات الانحدار		المتغيرات المستقلة
VIF	.				
	0.000	6.838	1.826	=B ₀	الثابت (Constant)
2.698	0.005	2.826	0.246	=B ₁	البعد الأول: مقدم الخدمة
3.287	0.022	2.298	0.215	=B ₂	البعد الثاني: الحصول على الخدمة
1.867	0.578	0.557	0.050	=B ₃	البعد الثالث: دليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

- تشخيص مشكلة الارتباط الخطي (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة (التفسيرية) في النموذج:

قبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد ولبناء النموذج الفرضية للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد أولاً: من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها

أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. ويتم هذا من خلال استخدام معامل تضخم التباين (VIF) ويجب أن تكون قيمة:

- (VIF) تكون أقل 1.5

ويتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة هي أقل من 5 فقيم (VIF) للمتغيرات المستقلة محصورة بين (3.287 أعلى قيمة وأدنى قيمة 1.867)

مما يبين أنه لا توجد مشكلة التعدد الخطي في بيانات المتغيرات المستقلة ونتائج نموذج الانحدار المتعدد. ستكون دقيقة ونعتمد على نتائجها وتحليلها وتفسيرها.

نمر الآن إلى تحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونسبة مساهمة وتفسير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل معاملات الانحدار المتغيرات المستقلة كل على حدا ومدى التأثير المعنوي لكل منهما.

- معنوية نموذج الانحدار حسب اختبار F (F-test): وهي القيمة التي تشير إلى معنوية نموذج الانحدار لدراسة التأثير بين المتغير المستقل في المتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية. حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=26.168$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دال احصائيا لجميع أبعاد المتغير المستقل (مقدم الخدمة، الحصول على الخدمة، دليل المادي) معاً على (رضا الزبون) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

1- عبد الناصر السيد عامر: نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018، ص 54

- تفسير قيمة معامل ارتباط بيرسون ($R=0.484$) للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وقيمه موجبة ودالة إحصائياً، لأن قيمة المستوى المعنوية ($0.000 = sig$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 . ويشير هذا أنه توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع ورضا الزبون لمصرف السلام الجزائر.

- تفسير قيمة معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدره بـ $R^2 = 0.234$ وهي تُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 23.40% أي أن 23.40% من التغيرات الحاصلة في متغير رضا الزبائن على مستوى مصرف السلام، ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات عناصر المزيج التسويقي الموسع (مقدم الخدمة، الحصول على الخدمة، دليل المادي) من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع مصرف السلام- الجزائر-، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وأيها له تأثير (تأثير معنوي) وأيها ليس له أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج وقاعدة تقييم: هي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (sig) والمبينة في الجدول أعلاه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة لقيمة 't' المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية أي (تضم إلى النموذج). وتشير قيم معامل الانحدار المذكورة أعلاه أنه كل المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا الزبون) حيث:

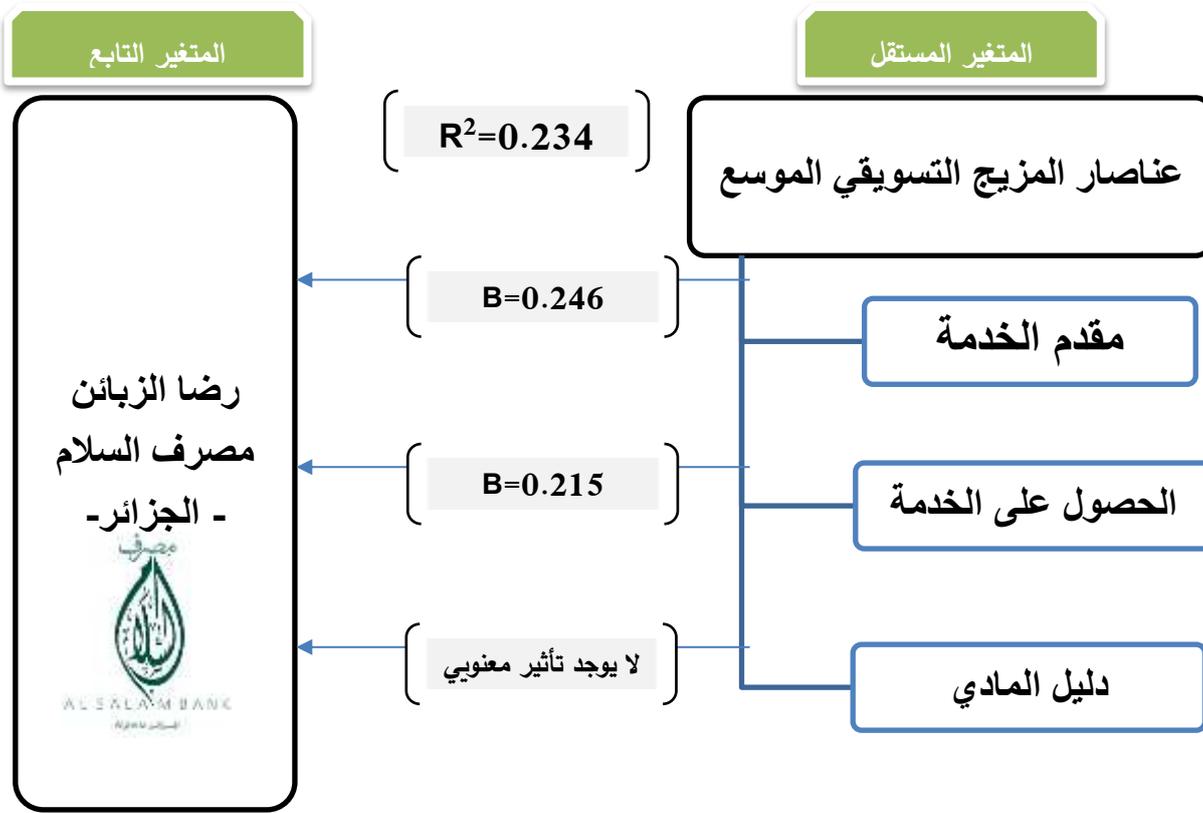
- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (مقدم الخدمة) قيمة ($B=0.246$) وهي قيمة دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 2.826$) وأن قيمة ($Sig=0.005$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير (مقدم الخدمة) معنوي وتشير هذه القيمة المعنوية أنه بزيادة تحسين في متغير مقدمي الخدمة بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن مصرف السلام- الجزائر- حسب وجهة نظر المستجوبين بقيم (0.246) وحدة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (عمليات الحصول على الخدمة) قيمة ($B=0.215$) وهي قيمة دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 2.298$) وأن قيمة ($Sig=0.022$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير (عمليات الحصول على الخدمة) معنوي وتشير هذه القيمة

المعنوية أنه بزيادة تحسين في متغير عمليات الحصول على الخدمة بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن مصرف السلام- الجزائر- حسب وجهة نظر المستجوبين بقيم (0.215) وحدة.

في حين وجدنا أنه لا يوجد تأثير معنوي دال احصائياً لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (دليل المادي)، حيث نجد أن القيم الاحتمالية (sig=0.578) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي إن تأثير (متغير الدليل المادي) غير دال إحصائياً وبالتالي تحذف من نموذج الانحدار المتعدد.

الشكل رقم (40) يبين نموذج الميداني



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

ومنه النموذج الانحدار الخطي المتعدد والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: عناصر المزيج التسويقي الموسع (مقدم الخدمة، الحصول على الخدمة، دليل المادي) على رضا زبائن مصرف السلام- الجزائر- عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن هو:

$$Y=1.826+0.246(x_1)+0.215(x_2)$$

- تفسير B_0 (الباقى الثابت Constant) من الجدول أعلاه نجد قيمة $B_0=1.826$ وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً لأن القيمة الاحتمالية $Sig=0.000$ ، أقل مستوى 0.05 ، وهي تعبر عن قيمة رضا الزبون عن مصرف السلام-الجزائر في حالة انعدام تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع. ما يفسر وجود حد أدنى للحد من الرضا تتحكم فيه عوامل أخرى غير تلك المذكورة في دراستنا.

جدول رقم (24) يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات

القرار	الدالة الاحصائية نتائج المستجوبين		القدرة التفسيرية	نص الفرضية عند مستوى دلالة (0.05)
	دال/غير دال	القيمة SIG		
قبول الفرضية	دال	(0.000=sig)	(F=26.168)	الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
قبول الفرضية	دال	(0.000=sig)	(F=68.587)	الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للأفراد مقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
قبول الفرضية	دال	(0.000=sig)	(F=68.005)	الفرعية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للعمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
قبول الفرضية	دال	(0.000=sig)	(F=34.611)	الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد نتائج اختبار الفرضيات

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما توصلت اليه الدراسة من نتائج فيما يخص تأثير المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام الجزائر على رضا الزبون.

أولاً: أثر الأفراد مقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر

لقد أظهر لنا تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلقة بتقييم الزبون للأفراد مقدمي الخدمة بأن 77.65% من الزبائن المستجوبين وافقوا بدرجة عالية على عبارات المحور بمتوسط حسابي قيمته 3.882 وانحراف معياري قدره 0.768 هو ما يدل على أن المصرف اعتنى بعنصر الأفراد مقدمي الخدمة وكان هذا بدرجة عالية م وجهة نظر الزبائن، وهو ما يمكن ملاحظته إزاء اجاباتهم، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين مقدمي الخدمة ورضا الزبون فقد بلغت قيمته $R=0.458$ وقيمة معامل التحديد بلغت $R^2=0.209$ مما يعني أن 20.9% من التغير في رضا الزبون تعود إلى التغير في الأفراد والباقي تعود إلى أسباب أخرى.

ثانياً: أثر عمليات الحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر:

ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلقة بتقييم الزبون لعمليات الحصول على الخدمة بأن 73.09% من الزبائن المستجوبين وافقوا بدرجة عالية على عبارات المحور بمتوسط حسابي قيمته 3.654 وانحراف معياري قدره 0.786 هو ما يدل على أن المصرف اعتنى بعنصر العمليات وكان هذا بدرجة عالية من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يمكن ملاحظته ن خلال اجاباتهم اجاباتهم على مضمون العبارات، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين عمليات الحصول على الخدمة ورضا الزبون فقد بلغت قيمته $R=0.456$ وقيمة معامل التحديد بلغت $R^2=0.208$ مما يعني أن 20.8% من التغير في رضا الزبون تعود إلى التغير في العمليات والباقي تعود إلى أسباب أخرى.

ثالثاً: أثر الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر:

لقد أظهر لنا تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث والمتعلقة بتقييم الزبون للأفراد مقدمي الخدمة بأن 77.34% من الزبائن المستجوبين وافقوا بدرجة عالية على عبارات المحور بمتوسط حسابي قيمته 3.867 وانحراف معياري قدره 0.623 هو ما يدل على أن المصرف اعتنى بعنصر الدليل المادي وكان هذا بدرجة عالية من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يمكن ملاحظته إزاء اجاباتهم لفقرات هذا المحور، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين الدليل المادي ورضا الزبون فقد بلغت قيمته $R=0.343$ وقيمة معامل التحديد

بلغت $R^2=0.118$ مما يعني أن 11.8% من التغيير في رضا الزبون تعود إلى التغيير في الدليل المادي والباقي تعود إلى أسباب أخرى.

الرابعاً: أثر المزيج التسويقي الموسع خدمات المصرفية رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر

أما فيما يخص رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام فقد تبين لنا من خلال تحليل إجابات أفراد العينة بأن 75.15% من الزبائن المستجوبين راضون بدرجة عالية على المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام الجزائر، وهذا بمتوسط حسابي قيمته 3.757 وانحراف معياري قدره 0.744 هو ما يدل على أن المصرف اعتنى بالعناصر الثلاثة للمزيج التسويقي الموسع وكان هذا بدرجة عالية من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يمكن ملاحظته إزاء اجاباتهم لفقرات المحور الرابع، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين الدليل المادي ورضا الزبون فقد بلغت قيمته $R=0.484$ وقيمة معامل التحديد بلغت $R^2=0.234$ مما يعني أن 23.4% من التغيير في رضا الزبون تعود إلى التغيير في المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام الجزائر والباقي تعود إلى أسباب أخرى.

خامساً: معادلات نموذج الانحدار

ولقد كانت معادلات نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كمايلي:

1- معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية:

$$Y = 1,826 + 0,246(x_1) + 0,215(x_2)$$

2- معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى (الأفراد):

$$Y = 2,037 + 0,443(x_1)$$

3- معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية (العمليات):

$$Y = 2,180 + 0,432(x_2)$$

4- معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة (الدليل المادي)

$$Y = 2,172 + 0,410(x_3)$$

بحيث أن "Y" تمثل المتغير التابع (رضا الزبون)

"X1" يمثل المتغير المستقل الأول (الأفراد)

"X2" يمثل المتغير المستقل الثاني (العمليات)

"X3" يمثل المتغير المستقل الثالث (الدليل المادي)

ومن خلال ملاحظة هذه المعادلات نستنتج أن كل من الفرضية الأساسية والفرضيات الفرعية محققة، بحيث أن كل من الأفراد والدليل المادي والعمليات تأثر في رضا الزبون.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمنت الاستمارة محاور تناولت عبارته قياس مستويات متغيرات الدراسة لدى مصرف السلام -الجزائر- وعند استرجاع الاستمارة ثم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج "SPSS". ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.



خاتمة عامة:

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي حيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى كسب ولاءه الدائم ، و للحصول على هذا الهدف وهو رضا و لاء الزبون ليس أمرا هين تحقيقه ، ويكون مرتبنا تحقيقه بمدى تشبع خليه التسويق القائمة في المؤسسة المصرفية بالمفاهيم التسويقية وقد نجحت العديد من المؤسسات المصرفية في تطوير نظامها التسويقي واستخدام أحدث الأساليب والاستراتيجيات المصرفية.

وقد حقق ذلك حصول المؤسسات المصرفية إلى حصة سوقية كبيرة بالإضافة إلى تحقيق هدفها المنشود وهو نيل رضا الزبائن و ضمان ولاءها، كما أن تطبيق المؤسسات لذلك أدى إلى تسيير العمليات وتدريب الأفراد على اكمل وجه لتقديم الخدمة للمستهلك، كما ساهم الاهتمام على الدليل المادي أدى إلى تحفيز الزبائن إلى اتخاذ قرار الشراء .

من خلال الفصل الأول قمنا بعرض أهم المفاهيم حول تسويق الخدمات المصرفية انطلاقا من تعريف وخصائص الخدمة المصرفية و قد تبين أن للتسويق أهمية كبيرة في جذب الزبائن و وتحقيق الرضا له ، إلى مراحل تطور الخدمة المصرفية حيث أن التسويق المصرفي مر بعدد من التطورات ادت إلى تنوع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المؤسسات ، مما رفع من المنافسة في السوق و سمح للمؤسسات المصرفية بتكوين ميزة تنافسية خاصة بها للحصول على اكبر حصة سوقية ممكن و بالتالي جذب اكبر عدد من الزبائن و العمل لنيل رضاهم .

كما عرفنا في الفصل المزيج التسويقي الموسع ودرنا باستفاضة كلا من المنتج المتمثل في الخدمة المصرفية التسعير الخدمة بالشكل المناسب، والعمل على توزيع المنتج على أوسع نطاق وإعداد استراتيجية ترويجية تمتد على أوسع نطاق، وإعداد الأفراد العاملين في المؤسسة المصرفية في جميع اركان الهرم المصرفي ابتداء من المسؤولين في المؤسسة إلى العاملين في الخط الأمامي المباشر مع الزبائن، لكي يتم إفراز عمليات ذات هامش خطأ ضئيل و بطريقة احترافية تقدم للزبائن، وبالتالي تقديم أفضل مزيج تسويقي موسع للزبائن لنيل رضاهم.

وبالنسبة إلى الفصل الثاني تم الإشارة إلى مفاهيم وأهمية جودة الخدمة المصرفية، ودراسة مستوياتها وكيفية قياس جودة الخدمة المصرفية، ودرنا باستفاضة سلوك العميل المصرفي من خلال التعرض إلى مفهومه والعوامل المؤثرة في اختياره لمؤسسة المصرفية وأهم تقسيمات، وكيفية تحفيزه لاتخاذ القرار الشرائي،

ودراسة أهم الأساليب و الاستراتيجيات لتحقيق رضا العميل المصرفي والدراسة بإمكانية قياس مدى رضاه، بالإضافة إلى دراسة العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المصرفية ونيل رضا الزبون لأنهم وجهين لعملة واحدة.

وأخيرا في الفصل الثالث أقمنا دراسة ميدانية بنك السلام الجزائر وتعرفنا عن البنك محل الدراسة وقمنا بدراسة ميدانية للربط بين الجزء النظري وأرض الواقع للإجابة وما يجري فعليا داخل المصرف على الاشكالية قد تم الدراسة عن تقديم استبانة الكترونيا لعملاء البنك حول استخدام المزيج التسويقي الموسع وقياس درجة رضا زبائن بنك السلام الجزائر ، وتم تحليل مدخلات الاستبيان عن طريق برنامج التحليل الاحصائي spss لاستخراج المؤشرات الاحصائية.

وعليه ثم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج الميدانية:

1. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
2. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
3. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لحصول على الخدمة على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.
4. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية ل الدليل المادي على رضا الزبون في مصرف السلام من وجهة نظر الزبائن.

التوصيات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات ، ننتقد الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق رضا الصورة المدركة للجيدة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المصارف. والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي الموسع المطبق من قبل المصارف والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بني الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

- العمل على توسيع إدراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لدى زبائن بنك السلام من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم و شرائط الكترونية تقدم في الموقع الإلكتروني الخاص بهم.
 - إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق المصرفي من قبل خلية التسويق وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عامليا في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم مصرفيا.
- يجيب على بنك السلام الجزائر ان يحيل العناصر التسويقية الموجودة خارج الخلية إلى خلية التسويق المتواجدة في البنك لأن من تخصصها دراسة وتحليل العناصر والعمل عليها لنيل رضا الزبون.

المراجع



قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

5. أ حميد الطائي، د. بشير العلاق، تسويق الخدمات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن.
6. أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005
7. اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
8. بلحيمر إبراهيم، المفاهيم - الأنواع - المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2016
9. توفيق محمد عبدالمحسن ، قياس الجودة والقيام المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع مصر، سنة 2005
10. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد، الأردن، 2004
11. ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، دار أثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2008، الأردن
12. حسن عبدالله أبو ركة، أحمد فاضل عباس مكي ، أحمد سيد مصطفى ، المزيج التسويقي لخدمات البنوك ، مطابع الملك عبدالعزيز ، 1987،
13. سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية " تجانس وفق كفاءة أداء الخدمات المصرفية " المكتب العربي للمعارف عمان- الأردن ، الطبعة الأولى ،، سنة 2005
14. سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1
15. عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير، الطبعة الأولى، 2002
16. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن

17. عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
18. عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018
19. قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات دار النشر الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2006
20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
21. محمود جاسم الصميدي ، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
22. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، دار ألفا للوثائق، الطبعة الأولى 2017، الجزائر
- ثانيا :المذكرات :**
23. إلهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وأثارها على رضا الزبون دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، شهادة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي الجزائر، 2015
24. براهيم عبدالرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015
25. بريش عبدالقادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة شلف، الجزائر 2009
26. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، جامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2011
27. رفاه لحلو، رهام زين الدين، دراسة أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2016
28. سمية بن خدومة، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2013

29. سميحة خلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2015
30. فايدى كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013
31. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية سطيف، مذكرة لنيل دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، 2006
32. محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر، حقائق وأفاق دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر
33. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009
- ثالثا: المجلات والمطبوعات :**
34. إلهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015
35. بوكحلة الحاجة خديجة، التسويق المصرفي الجزائري في ظل العولمة المصرفية، Revue politiques économique ، العدد 1، 2008
36. خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017)
37. عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000
38. قارة مصطفى فاطمة زهرة، براينيس عبدالقادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مجلة المالية والأسواق، العدد 10
39. محمد الأمين عبدالحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مطبعة رويغي، الأغواط، منشورات الحياة الصحافة - الجلفة، الطبعة الأولى، 2009
40. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018

رابعاً: المواقع الالكترونية:

41. د.مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة-، السنة الجامعية 2016-،2017 متوفرة على الرابط
https://elearning.unimsila.dz/moodle/pluginfile.php/1723/mod_resource/iconn/1/D8%AD%D9%84%D9%82%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB.pdf

42. مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية(المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

43. موقع مصرف السلام الجزائر: -26-list/blog/ar/ <https://www.alsalamalgeria.com/ar/blog/list-26-4.html>

المراجع الأجنبية:

44. لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990

45. Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009

الملاحق



الملحق رقم 1 : ميثاق أخلاقيات المهنة وحسن السلوك



AL SALAM BANK

الجزائر Algeria

ميثاق
أخلاقيات المهنة
و حسن السلوك

2017

بسم الله الرحمن الرحيم

ميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك

يحدد تنظيم العمل بمصرف السلام-الجزائر على الرسالة النبيلة التي توجه تطوره عبر الزمن ثم على احترافية الأفراد الذين يديرون أعماله من خلال ميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك الذي يعتبر جزءا مكملا لنظامه الداخلي و ميثاق أمن نظم المعلومات.
يحدد ميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك لمصرف السلام-الجزائر على مفهوم الصدق والأمانة في العمل و المعاملات.
فمن خلال مفهوم الصدق في العمل و المعاملات نبثق دوماً أوفياء لمبادئ واجباتنا و التزاماتنا و أفكارنا تجاه ميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك لمصرف السلام-الجزائر.

المادة الأولى: احترام القوانين التي توحيها

على موظفي مصرف السلام-الجزائر احترام القوانين و اللوائح التنظيمية السارية المفعول في مجالات العمل و تسيير الأعمال و كذا احترام الضوابط المخصوص عليها في النظام الداخلي و التعليمات الصادرة عن ادارة المصرف.
ان عدم احترام ضوابط النظام الداخلي و اللوائح التنظيمية و التعليمات الصادرة عن ادارة المصرف يعرض صاحبه الى الاجرامات التأديبية المقررة في النظام الداخلي.
الانصاف و العدالة في التعامل مع هذه الحالات تساعدنا في الحفاظ على حقوق الأفراد عند اتخاذ القرارات التأديبية.

المادة الثانية: الحق في ارتكاب الخطأ البسيط ما لم يثبت التصد أو سوء النية أو التهاون

يعترف مصرف السلام-الجزائر بحق الخطأ البسيط للموظفين ما لم يكن متعمداً أو نابعا عن سوء نية أو تجاهل . فعلى المسؤول أن يتق في موظفيه و يوطئهم بالدم الفكري و المعنوي و يرافقه دوماً بأمان في تادية مهامهم و واجباتهم.
على الموظف الذي يرتكب خطأ يمتحي الرجوع فورا الى مسؤوله المباشر الذي يلتزم بالتكفل السريع بالموضوع و دراسته من كل الجوانب باحترافية و حكمة و الرجوع اذا اقتضى الأمر الى مدير الادارة المؤهل الذي يتوجب عليه اقتراح الحلول المناسبة للمشكلة بالتنسيق المباشر مع السلطة السلية و الادارة العامة للمصرف.
على الموظف الذي يقع في ارتكاب أثناء أدائه لمهامه مما كانت طبيعته أن يعود الى مسؤوله المباشر الذي يلتزم بالتكفل بالمشكلة بالتحليل و عرض الحلول المناسبة بالتنسيق مع الادارة العامة.
على الموظف الذي يلاحظ وضعية مخلة لقيم المصرف و مصالحه أن يعود الى مسؤوله المباشر الذي يلتزم بالتكفل بالمشكلة بالتحليل و عرض الحلول المناسبة بالتنسيق مع الادارة العامة.
عند الاقتضاء يحتفظ المصرف بحقه في اتخاذ الاجرامات التأديبية المناسبة مع مراعاة ظروف و ملائمت ارتكاب الخطأ

المادة الثالثة: الاحترام المتبادل بين الموظفين.

على موظفي المصرف احترام بعضهم البعض أثناء أدائهم لمهامهم و أن يجعلوا من الكلمة الطيبة أساس معاملتهم و أن يتعاونوا دوماً بروح الفريق الواحد لتحقيق الأهداف.
ان مفهوم العمل بالنسبة لمصرف السلام-الجزائر يكتسي طابعا جماعيا و أساسه التشجيع على العمل الجماعي في الميدان.
على الموظف احترام هذا المبدأ و التعاون بإخلاص و صدق مع زملائه في العمل لتحقيق الأهداف المشتركة.
كل الموظفون ملزمون بتطبيق هذا المبدأ في الميدان كل في حدود مسؤولياته و صلاحياته و ان يجسدوا ذلك في كل ما يصدر عنهم من أقوال و أفعال.
كل تجاوز في الألفاظ و السلوكيات و عدم احترام الغير يعرض صاحبا الى الاجرامات التأديبية المنصوص عليها في النظام الداخلي للمصرف.



المادة الرابعة: التنظيم و الاشراف على العمل.

تسعى الوظائف القيادية لتنظيم العمل في أحسن صورة ممكنة كما يتوجب على المدراء و المسؤولين الاشراف على فرق العمل و تدريب موظفيهم و توجيههم للنظر جمانيا الى أهداف المصرف و العمل دوما على توطيد علاقاتهم ضمن روح الفريق الواحد و الاعتناء بالموظفين الجدد لغاية اندماجهم في العمل و الصهر على ابراز قدراتهم و التقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام.

يكون المسير مسؤولا تجاه أعوانه من الموظفين و يلتزم دوما بتأطيرهم و هو يؤدي دور المسؤول الولي المؤثر الذي يحترم عناصره و يوجههم و يؤمن بقدراتهم و يعمل على تعزيز مكانته و أخلاقه و سلوكياته لما لها من تأثير مباشر على الآخرين الذين يقتدون به لتحسين أدائهم و تطوير خبراتهم .
- يتحصل المسؤولون كامل المسؤولية الإدارية المحولة إليهم، كل في مجال اثارته بالإشراف شخصيا على انضباط موظفيهم في العمل و احترام مواعيد الدوام الرسمي داخل المصرف.

على المسؤولين إعطاء القدوة الحسنة بالتعلي بالقيم المثلثة المتعلقة بوظائفهم بالانضباط و احترام أوقات العمل أكثر من أي موظف آخر.
على المسؤولين رعاية هذه القيم التي يجب أن تكون من ثقافة النخبة التي يقتدى بها ، و كذا متابعتها شخصيا قصد التوصل إلى زرع أفكار و أهداف موحدة بلنفي و يلتف حولها الجميع و يعمل الكل على تحقيقها كل حسب مسؤوليته.

المادة الخامسة: حسن المظهر و السلوك.

إن مركز قوى تنظيم مصرف السلام الجزائر يكن إضافة الى المرتكزات الأخرى في قبه الادارية و مدى تأثيرها على الأفراد في مجالي الانضباط و حسن المظهر و السلوك في العمل.

و عليه يتوجب على الموظف التصرف في سلوكياته و لباسه وفق أعلى معايير التقدير و الاحترام بما يعكس حسن انتائه للمصرف و إخلاصه له و غيرته على مصالحه و أن يجسد ذلك كله في كل ما يصدر عنه من :

• فيما يخص اللباس و المظهر الشخصي :

- ارتداء البطاقة المهنية بشكل واضح أثناء تواجده في المصرف.
- ارتداء رعدة العنق للذكور
- ارتداء لباس شرعي للإناث
- يتوجب على الموظف المحافظة على مظهر مهني لائق أثناء العمل للحفاظ على صورة المصرف الحسنة.
- يجب أن تكون جميع الملابس و الأضية نظيفة و في حالة جيدة

• فيما يخص السلوك و الانضباط أثناء العمل :

- عدم مغادرة مركز العمل إلا للضرورة و التي تكون مبنية في تصارح المغادرة.
- الامتناع عن الخروج أثناء الدوام الرسمي لغايات شخصية (تناول المشروبات ، المبالغة في استعمال الهاتف الشخصي).
- التقيد بساعة الإستراحة لتناول الوجبة بدون مبالغة .
- الحرص على السلوك الأمثل أمام الزبائن.
- عدم التكلل/التجمع في أماكن العمل و الحديث مطولا في الأروقة.

المادة السادسة: الأمن في أماكن العمل.

يسهر مصرف السلام الجزائر لضمان الأمن الوقائي في أماكن العمل من خلال الاجراءات و اللوائح الخاصة بطلب العمل و محططات الأمن و الوقاية لجميع وحداته و مراكز العمل و يلتزم الموظفون باحترامها و التبليغ على أي أمر و/أو تجاوز للمسؤولين المؤهلين.

المادة السابعة: ابداء الرأي و الاقتراحات.

يشجع مصرف السلام الجزائر التواصل البناء و يؤمن بقدرات موظفيه على جميع المستويات حيث يضع لخدمتهم قنوات الامتياز و يطمحهم على التحسين المستمر بإبداء الآراء و المقترحات الحادة لتحسين ظروف العمل و تطوير قاعدته التنظيمية.



كل موظف بإمكانه استعمال هذه القواعد للإدلاء بقتراحات لضبط طرق العمل و يبلغ رؤسائه عن كل تجاوز أو إهمال أو تلاعب أو إجراء يضر بمصلحة المصرف أو مخالفة في تطبيق القانون والأنظمة والتعليقات وعن كل قصور أو تراخ في تادية عمل وعلى كل مسؤول يبلغ إليه التجاوز أو المخالفة أو التصير أن يبلغ المدير العام بذلك فوراً.

كما يمكن لأي موظف أن يرسل مسؤوله المباشر اذا لاحظ أي تجاوز لقواعد العمل و أخلاقيات المهنة و حسن السلوك أو لاحظ أي أمر محل لشرف المهنة من تزوير للوثائق أو التعامل مع أشكال الرشوة أو ضياع لممتلكات المصرف.
كل موضوع من هذه المواضيع يحظى بسرية تامة و روح مسؤولية عالية من قبل الجميع عند التحري و اثبات الوقائع. كما يتحمل كل موظف مرتكب للخطأ كل العواقب الناجمة عن الضرر و يحتفظ المصرف بحق اللجوء الى أية وسيلة قانونية للدفاع على مصالحه.

المادة الثامنة: احترام حق المنافسة التتية.

إن المنافسة التتية تضمن لمصرف السلام الجزائر تطوير أعماله و تساعد الموظفين في تحسين خبراتهم و معارفهم.
على الموظفين احترام قواعد المنافسة التتية و لا ينبغي لهم التواصل مع المؤسسات المنافسة حول المواضيع الخاصة بتنظيم المصرف و كيفية إدارة الأعمال و البيانات المالية و العروض المالية لخدمات و منتجات المصرف و تفاصيل الملفات لتفادي أي عمل مخطط له يسبب أحداث ركود أو تراجع في السوق الخارجي للأعمال و الخدمات المختلفة.

المادة التاسعة: مكافحة أشكال الرشوة (مزايا تقدم للغير).

يمنع منعا باتا على الموظفين اقتراح على الغير أي مزايا أو هدايا أو المال من أجل الاستفادة من معاملات أو اقتناء معدات أو تجهيزات.
لا ينص هذا الامتناع هدايا نهاية السنة التي يصدرها المصرف لغرض التعريف و الترويج لخدماته و منتجاته و التي تقدم الى المتعاملين و الدوائير الحكومية.

المادة العاشرة: مكافحة أشكال الرشوة (مزايا مقدمة من الغير).

يمنع منعا باتا على الموظف قبول أية هبات نقدية تحت أي مسمى كانت من المتعاملين مع المصرف و في حالة تنازل المتعامل عن أية مبالغ نقدية للمصرف لسبب ما يتعين التصريح بذلك للمسؤول المباشر على مستوى الفرع أو الإدارة المركزية الذي يبلغ بذلك المدير المركزي الذي يتبع له لمعالجة الموضوع وفق الإجراءات الإدارية و المحاسبية و التنظيمية المقررة مع توجيه نسخة لمسؤول خلية الامتثال للإحاطة.
يمنع منعا باتا على الموظفين استغلال وظائفهم و مناصبهم للحصول على مزايا و هدايا و أكراميات شخصية من أية مؤسسة أو شركة أو شخص له علاقة مالية أو تجارية مع المصرف باستثناء الهدايا الطريفية ذات القيمة الرمزية في مناسبات معينة أو قبول دعوة لتناول الطعام مما جرى به العرف المصرفي.
أما الهدايا الأخرى التي تقدم للموظف و يتصرح من رفضها حفاظا على مشاعر المتعامل أو لسبب وجيه فيعتين عليه التصريح بها فوراً لخلية الامتثال التي تعرضها على لجنة أخلاقيات المهنة المشار إليها في المادة 16 أدناه للبت في مالها.
إذا رأت اللجنة في الأمر مثار شعبة فتبلغ الموظف عبر مسؤول خلية الامتثال إما بريد الهدية لمهديها أو إن اقتضى الحال تسلمها لإدارة الموارد البشرية لتقوم بمردها و ضمها لممتلكات المصرف.

ينبه الموظفون بعدم قبول أي أكراميات من المتعاملين بما فيها المنتجات أو السلع و أخذها شخصيا و لاو الايتيان بها داخل المصرف لتوزيعها على الموظفين.
على الموظفين تجنب مواضع الإغرامات و عدم الارتياح مع المتعاملين بأي شكل من الأشكال في كل ما يصدر عنهم من أقوال أو سلوكيات أو اشارات.
على الموظف الذي يجد نفسه في ارتباك تجاه هذه المواضيع أن يبلغ مسؤوله فوراً.
على الموظف ألا يتم تصرفه مع رؤسائه و مرؤوسيه و مع الجمهور على أي نوع من المهابة أو التعيز.

المادة الحادية عشر: التواصل مع المتعاملين.

ينظر مصرف السلام- الجزائر من المتعاملين معه احترام قيمه الأخلاقية و الامتثال للقوانين السارية المعمول بشأن هذا الموضوع و على الأخص:

- احترام القوانين السارية المعمول.
- محاربة الرشوة بكل أشكالها.
- قبول و المشاركة في تطبيق ميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك لمصرف السلام الجزائر.



المادة الثانية عشر: صيانة مكسبات المصرف.

يملك المصرف بنايات و تجهيزات و معدات و لوازم العمل يجب على كل موظف صيانتها و الحفاظ عليها و تسيرها بروح مسؤولية الرجل المرص. يبه الموظف بعدم الافراط في النفقات و استعمال لوازم العمل المكتبية لأغراض شخصية و أن يعمل دواما بذهنية المسؤول المنتصد و يتفادى كل أشكال التبذير و اللامبالاة.

لا تستعمل موجودات المصرف الا لأغراض مهنية بحتة و يحذر الموظفين بذلك و يهجر المسؤولون بمتابعة ذلك في حدود مراكز عملهم كل فيما يخصه. وسائل الشبكة الالكترونية انترنات / انترنات لا يمكن استغلالها لأغراض شخصية. و يمكن الترخيص لهذه القاعدة شرطه أن يكون استغلال الشبكة المعلوماتية وفق لائحة أمن نظم المعلومات و لا يكون لها صلة بأي عمل غير رسمي و ممنوع. أن استعمال آلة الطبع لا يكون لأغراض شخصية و يمنع منعا باتا استغلال وسائل المصرف للمنفعة الشخصية. و يمكن طلب ذلك استثنائيا بعد اللجوء المسبق للموافقة الخطية من مسؤول الادارة أو مركز العمل المؤهل.

المادة الثالثة عشر: العمل على توفير معلومات دقيقة و ذات نوعية.

يسعى المصرف للاستئثار في العنصر البشري و توجيه موارده البشرية بما يستجيب لمهوم الصدق في المعاملات وهو ينتظر منهم الامتثال للفكر السليم و القيم الذاتية لإنجاز العمل و توفير المعلومات الجيدة و الدقيقة.

منظومة الفكر السليم و القيم الذاتية الرفيعة تستوجب تقديم التقارير الزمنية و اعطاء المعلومات الصحيحة و تنفيذ العمل في الآجال المحددة. يعمل المصرف على وضع اجراءات عملية هادفة مفادها أن كل العمليات المقررة لا يمكن تنفيذها الا بعد موافقة الادارة العامة وعلى كل المسؤولين و الموظفين الامتثال لهذا المبدأ.

يلتزم كل المسؤولين و الموظفين باحترام الضوابط الشرعية في المعاملات و عند تحرير العقود الشرعية للمعاملات مع المتعاملين. على المسؤولين المؤهلين التحقق من أن كل البيانات المالية و الجبائية الصادرة من المصرف تمكس حقا العمليات المنجزة على أرض الواقع.

المادة الرابعة عشر: سرية المعلومات و البيانات.

على موظفي مصرف السلام الجزائر الالتزام بالسرية و المحافظة على البيانات التي تكسب طابعا خاصا. تخص البيانات المشار اليها أعلاه تنظيم العمل و ممتلكات المصرف وقطاعه التجاري و قاعدة بيانات المتعاملين و بياناته المالية. يبه الموظف بعدم تسريب هذه المعلومات وحتى بعد انقضاء علاقة العمل.

المادة الخامسة عشر: حفظ و أمن البيانات.

تتزامن المرحلة الحالية من تطور المصرف بعوامل التكنولوجيا الرقبة و يبقى المصرف عرضة لمخاطر كبيرة و متشعبة تستوجب الحذر و التجديد في أداء المهام.

كل موظف مسؤول على حفظ البيانات و صيانة قواعدها و العمل على الوفاة من المخاطر. يكلف مسؤولي نظم و أمن و تطوير نظم المعلومات بصيانة نظام أمن المعلوماتي و يلتزم كل موظف باحترامه.

المادة السادسة عشر: لجنة أخلاقيات المهنة و حسن السلوك.

تؤسس في المصرف لجنة أخلاقيات المهنة و حسن السلوك تتشكل من :

- ✓ مسؤول خلية الامتثال رئيسا.
- ✓ مدير الموارد البشرية عضوا.
- ✓ رئيس مندوبي العمال عضوا.
- ✓ مدير الرقابة الشرعية عضوا

6



تختل مهام اللجنة فيما يلي:

- ✓ تلقي و معالجة أي شكوى من المتعاملين و الموظفين بخصوص أخلاقيات المهنة و حسن السلوك و تقديم التوصيات للسيد المدير العام الذي يتخذ القرار المناسب في حينه.
- ✓ التنسيق مع الاكاديات و مراكز العمل لمناقشة أية مواضيع ذات صلة بأخلاقيات المهنة و حسن السلوك لمصرف السلام الجزائر.
- ✓ تقديم الاقتراحات و التوصيات المتعلقة بميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك للمدير العام قصد تحسيبه و تطويره.
- ✓ البت في مآل الهدايا و الهبات المذكورة في الفقرة الثالثة من المادة العاشرة أعلاه.

المادة السابعة عشر: أحكام عامة.

يعتبر ميثاق أخلاقيات المهنة و حسن السلوك لمصرف السلام الجزائر جزءا مكملا لنظامه الداخلي وكذا ميثاق حفظ الأمن المعلومات. يلتزم كافة الموظفين باحترام مضمونه و الرجوع اليه قبل و أثناء و بعد أدائهم لمهامهم داخل المصرف. يتم وضع هذا النظام في الشبكة المعلوماتية الداخلية و تسلّم نسخة لكل موظف، يوقع عليها بعد قراءتها.


المدير العام



الملحق رقم 2 : الإستبيان

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لزيائن مصرف السلام

أخي الكريم، أختي الكريمة،

تحية طيبة

في إطار تحضير مذكره ماستر تحت عنوان "أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية والمصرفية على رضا الزبون" من خلال دراس ميدانيه لعينة من زيائن مصرف السلام الجزائر، صممت هذه الاستبانة التي هي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي، والتي نسعى من خلال اجاباتكم القيمة والمفيدة حول الفقرات التي تتضمنها من اجراء التحليل العلمي المطلوب واثراء جانب البحث العلمي. مع التاكيد بأنه سيتم التعامل مع الاجابات بسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم منا جزيل الشكر

الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة

(1) المعلومات الشخصية:

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
السن	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 31 الى 40 سنة
	<input type="checkbox"/> من 41 الى 50 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> دون الجامعي	<input type="checkbox"/> جامعي
الوظيفة	<input type="checkbox"/> بدون عمل	<input type="checkbox"/> موظف
	<input type="checkbox"/> حرفي	<input type="checkbox"/> مهن حرة

أسئلة الإستبيان:

*أجب عن الفقرات التالية برضع علامة (x) في الخانة المناسبة بالنسبة لك:

المحور الأول: تقييم الزبون لمقدمي الخدمة في المصرف

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتحلى موظفو المصرف بالأداب والاحلاق الحميدة مع الزبائن					
2	يتمتع موظفو المصرف بالمهارات والخبرات اللازمة					
3	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي المصرف					
4	يستجيب موظفون المصرف بسرعة لمطالباتك واستفساراتك وتساؤلاتك					
5	يتميز عمال المصرف المظهر الجيد واللائق					
6	يهتم موظفي المصرف بمشاعرك ووجهات نظرك					

المحور الثاني: تقييم الزبون لعمليات الحصول على الخدمة في المصرف

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يوفر المصرف عددا كافيا من الموظفين لتقديم الخدمة					
2	يقدم المصرف الخدمة للزبائن بشكل سريع					
3	تتم المعاملات في البنك بدرجة كبيرة من الأمان					
4	يتميز المصرف بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة					
5	يقدم المصرف خدمات مناسبة لك عبر الانترنت					
6	تجدون السرية تامة من خلال التعامل مع المصرف					

المحور الثالث: تقييم الزبون للدليل المادي للمصرف

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	المظهر الداخلي للمصرف مميز وجذاب					
2	قاعات الانتظار مهينة بكل وسائل الراحة					
3	يستخدم المصرف الوسائل الإلكترونية للإعلان والتوجيه داخل المصرف					
4	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة حديثة					
5	يتوفر المصرف على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة بدون انقطاع					
6	يتوفر لدى المصرف آلات عد وتدقيق النقد					

المحور الرابع: تقييم رضا الزبون للعناصر الثلاثة السابقة

*حدد مدى رضاك عن الفقرات الموالية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	الفقرات	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة
1	أنت راض عن كيفية استقبال موظفي المصرف لك					
2	أنت راض عن مظهر موظفي المصرف					
3	أنت راض عن الإجراءات اللازمة لحصولك على الخدمة					
4	أنت راض عن الوقت المستغرق في المصرف لحصولك على الخدمة					
5	أنت راض عن الجو العام داخل المصرف					
6	أنت راض عن التجهيزات التي يضعها المصرف في حوزتك					

الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS.V26

spss (اصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

```
COMPUTE x01=MEAN(xa01 to xa06).  
EXECUTE.  
COMPUTE x02=MEAN(xb01 to xb06).  
EXECUTE.  
COMPUTE x03=MEAN(xc01 to xc06).  
EXECUTE.  
COMPUTE XXX=MEAN(xa01 to xc06).  
EXECUTE.  
COMPUTE YYY=MEAN(y01 to y06).
```

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
yyy	.056	261	.064	.975	261	.000
XXX	.051	261	.095	.977	261	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		x01	x02	x03	YYY	XXXXX
XXXXX	Pearson Correlation	.877**	.902**	.778**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	261	261	261	261	261

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=xa01 xa02 xa03 xa04 xa05 xa06 xb01 xb02 xb03 xb04 xb05 xb06 xc01  
xc02 xc03 xc04 xc05  
xc06 y01 y02 y03 y04 y05 y06  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	261	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	261	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	24

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=xa01 xa02 xa03 xa04 xa05 xa06  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=xb01 xb02 xb03 xb04 xb05 xb06  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

```
RELIABILITY
```

```

/VARIABLES=xc01 xc02 xc03 xc04 xc05 xc06
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

```

RELIABILITY
/VARIABLES=y01 y02 y03 y04 y05 y06
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

```

FREQUENCIES VARIABLES=z1 z2 z3 z4
/BARChart PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
N	Valid	261	261	261	261
	Missing	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	68	26.1	26.1	26.1
	ذكر	193	73.9	73.9	100.0
Total		261	100.0	100.0	

السنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	9	3.4	3.4	3.4
أكثر من 50 سنة	51	19.5	19.5	23.0
أقل من 30 سنة	19	7.3	7.3	30.3
من 31 إلى 50 سنة	182	69.7	69.7	100.0
Total	261	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جامعي	154	59.0	59.0	59.0
دون الجامعي	23	8.8	8.8	67.8
ما بعد التدرج	84	32.2	32.2	100.0
Total	261	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بدون عمل	5	1.9	1.9	1.9
تاجر	23	8.8	8.8	10.7
مهن أخرى	20	7.7	7.7	18.4
مهن حرة	7	2.7	2.7	21.1
موظف	206	78.9	78.9	100.0
Total	261	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=xa01 xa02 xa03 xa04 xa05 xa06 xb01 xb02 xb03 xb04 xb05
xb06 xc01 xc02 xc03
xc04 xc05 xc06 y01 y02 y03 y04 y05 y06 x01 x02 x03 XXX YYY XXXXX XXXXX4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xa01	261	1	5	4.18	.836
xa02	261	1	5	3.82	.950
xa03	261	1	5	3.93	1.024
xa04	261	1	5	3.61	1.181
xa05	261	1	5	4.23	.701
xa06	261	1	5	3.54	1.061
xb01	261	1	5	3.21	1.173
xb02	261	1	5	3.25	1.228
xb03	261	1	5	4.13	.717
xb04	261	1	5	3.63	1.087
xb05	261	1	5	3.56	1.027
xb06	261	1	5	4.15	.787
xc01	261	1	5	4.08	.740
xc02	261	1	5	3.85	.951
xc03	261	1	5	3.88	.868
xc04	261	1	5	3.88	.828
xc05	261	1	5	3.46	.946
xc06	261	1	5	4.07	.744
y01	261	1	5	3.93	.952
y02	261	1	5	4.18	.644
y03	261	1	5	3.66	1.058
y04	261	1	5	3.20	1.215
y05	261	1	5	3.82	.883
y06	261	1	5	3.77	.909
x01	261	1.00	5.00	3.8825	.76866
x02	261	1.00	5.00	3.6545	.78675
x03	261	1.50	5.00	3.8672	.62363
XXX	261	1.17	5.00	3.8014	.64794
YYY	261	1.00	5.00	3.7573	.74455
XXXXX	261	1.13	5.00	3.7904	.59737
XXXXX4	261	1.14	5.00	3.8183	.61880
Valid N (listwise)	261				

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT YYY
  /METHOD=ENTER x01 x02 x03.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x03, x01, x02 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YYY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.225	.65544

a. Predictors: (Constant), x03, x01, x02

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.725	3	11.242	26.168	.000 ^b
	Residual	110.407	257	.430		
	Total	144.132	260			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), x03, x01, x02

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.826	.267		6.838	.000		
	x01	.246	.087	.253	2.826	.005	.371	2.698

1	(Constant)	2.037	.212		9.616	.000		
	x01	.443	.054	.458	8.282	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YYY

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT YYY
  /METHOD=ENTER x02.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x02 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YYY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.205	.66390

a. Predictors: (Constant), x02

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.974	1	29.974	68.005	.000 ^b
	Residual	114.158	259	.441		
	Total	144.132	260			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), x02

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.180	.196		11.145	.000		
	x02	.432	.052	.456	8.246	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YYY

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT YYY
  /METHOD=ENTER x03.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x03 ^b		Enter

a. Dependent Variable: YYY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.114	.70064

a. Predictors: (Constant), x03

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.990	1	16.990	34.611	.000 ^b

Residual	127.141	259	.491		
Total	144.132	260			

- a. Dependent Variable: YYY
b. Predictors: (Constant), x03

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.172	.273		7.959	.000		
	x03	.410	.070	.343	5.883	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: YYY