

## أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون - دراسة حالة بنك التنمية المحلية بني صاف (عين تموشنت)

*The importance of the banking marketing mix in gaining customer satisfaction - A case study of the Local Development Bank in Beni Saf (Ain Temouchent)*

إسماعيل مراد، مخبر الأسواق، التشغيل، المحاكاة والتشريع في الدول المغاربية، جامعة عين تموشنت (الجزائر)، [morad.ismail@univ-temouchent.edu.dz](mailto:morad.ismail@univ-temouchent.edu.dz)

ريدف مصطفى، مخبر إدارة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، [redif.cur@gmail.com](mailto:redif.cur@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2021/02/22 تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون لدى بنك التنمية المحلية وكالة بني صاف، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة تطبيقية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث قمنا بتوزيع استمارات على عينة من 50 زبون، وتم تحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) إصدار 23. وقد توصلنا إلى أن البنك يعمل على تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، كما أن هناك أثر لهذه العناصر على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويقي مصرفي؛ بنوك؛ زبون؛ رضا زبائن.

تصنيف JEL: D12، M31.

**Abstract** This study aims to find out the degree to which the elements of the banking marketing mix affect customer satisfaction at the Local Development Bank of Beni Saf Agency, and in order to determine this effect we have established a practical basis with relying on the descriptive analytical approach, so that we distributed forms addressed to 50 number of the bank's customers, based on the Statistical Program (SPSS). We have concluded that the bank is working on applying the marketing mix elements in order to satisfy the customer, beside there is an impact of these elements on customer satisfaction.

**Keywords:** Banking Marketing Mix; Banks; Customer; Customer Satisfaction.

**JEL classification code :** D12, M31.

المؤلف المرسل: إسماعيل مراد،

الايمليل: [mor\\_sma2011@yahoo.fr](mailto:mor_sma2011@yahoo.fr)

## 1. مقدمة

لقد أصبح القطاع المصرفي من أهم القطاعات في مجال الخدمات الذي عرف تطورات من عملية التركيز وتنوع الخدمات المقدمة إلى التركيز على الزبائن، ما برز معه اشتداد المنافسة، التي تعتبر دافع للبحث عن مزايا تنافسية تمكن المؤسسات الناشطة بتحقيق أهدافها وأبرزها رفع الحصة السوقية ما يترتب عليه زيادة الأرباح، وكذلك ضمان الاستمرارية. ولتحقيق هذا تم التوجه إلى دمج التسويق في استراتيجية المصارف وهذا عن طريق اعتماد المزيج التسويقي المصرفي الذي يعبر عن مزيج متكامل من العناصر التي بدورها تعبر عما تقدمه المؤسسات المصرفية لزبائنها المستهدفين، وهذا بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، فكل العمليات والأنشطة التسويقية تعتمد على تقديم مزيج تسويقي مصرفي يعمل على رضا الزبائن بالشكل الذي يجعل المؤسسات المصرفية تحافظ على زبائنها وبذلك تحقيق ولاء مرتفع. وأي إهمال لأحد العناصر سوف يؤثر على الفعالية التسويقية للمؤسسة. وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبائن لدى بنك التنمية

المحلية وكالة بني صاف؟ .

من خلال الإشكالية التالية يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بعناصر المزيج التسويقي المصرفي؟.
- ما المقصود برضا الزبون؟.
- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون لدى بنك التنمية المحلية وكالة بني صاف؟.

1.1 فرضيات الدراسة: من أجل معالجة إشكالية الدراسة، نفترض ما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يتبنى البنك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة (05%).
- الفرضيات الفرعية: يوجد سبع فرضيات جزئية متمثلة فيما يلي:

- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية المقدمة على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير المصرفي على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المصرفي على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع المصرفي على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعنصر المادي على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الأفراد على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على رضا الزبون عند مستوى دلالة (5%).

### 2.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز أثر وظيفة التسويق المصرفي على رفع فعالية وأداء البنوك وتحقيقها للمقومات الأساسية المتمثلة في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة؛
- إبراز أهمية المزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانته في السوق ضمن البنوك المتنافسة.

### 3.1 أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- عرض واقع المزيج التسويقي المصرفي المطبق في البنوك التجارية العمومية الجزائرية؛
  - معرفة مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي المطبق لدى بنك التنمية المحلية؛
  - تقويم أبعاد المزيج التسويقي المصرفي المطبق من طرف بنك التنمية المحلية.
- 4.1 منهجية الدراسة: من أجل اختبار الفرضيات والوصول إلى الأهداف المسطرة، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال عرض عناصر المزيج التسويقي في البنوك بصفة

عامة وبنك التنمية المحلية بصفة خاصة، وكذلك السياسات التي تتبعها هذه البنوك لتحقيق رضا زبائننا وجمع البيانات عن ذلك، واستعملنا المنهج التحليلي الذي يساعدنا على تحليل البيانات واستنباط التفسيرات والاستنتاجات المتعلقة بإشكالية الدراسة.

5.1 حدود الدراسة: تتمحور الدراسة حول المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية في:

- الحدود المكانية: اقتصر مجال دراستنا على عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع بنك التنمية المحلية ببني صاف ولاية عين تموشنت.

- الحدود الزمنية: كانت فترة الدراسة بين شهري مارس وأفريل 2019.

## 2. المزيج التسويقي المصرفي

قبل التطرق لتعريف المزيج التسويقي، نتطرق إلى تعريف التسويقي المصرفي حيث عرفه (Wayer) على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التعبير البيئي" (Maradj, 2005, p. 79). كما يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح" (Deeb Maalla, 2015, p. 19).

أما المزيج التسويقي المصرفي فيعرف على أنه "مجموعة الوظائف الموجهة لتوفير مختلف الخدمات المالية وغيرها من الخدمات ذات الصلة لتلبية احتياجات الزبائن على نحو أكثر فعالية وكفاءة" (Kumar, 2013, p.19)

من الواضح بأن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على الزبون، ودفعه نحو شراء هذه الخدمات. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي فيما يلي:

- المنتج أو الخدمة المصرفية: يمكن تعريف الخدمة على أنها "منتجات غير ملموسة يتم تقديمها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تنفى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة" (Sweidan Nidam & Ibrahim Haddad, 2003, p. 226).
- الترويج المصرفي : يعرف الترويج المصرفي بأنه "مجموع الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف الأفراد بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة شراء الخدمة المصرفية، ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات ثم الاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى الزبائن". (Deeb Maalla, 2015, p. 217)
- التسعير المصرفي: يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به، والتسعير المصرفي لا يقتصر فقط على عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى كدورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة السوقية وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى (Djemai, December 15, 2015, p. 36).
- والتوزيع المصرفي: يمكن تعريف عملية التوزيع على أنها: "تلك النشاطات التي تغطي جميع الأنشطة التي تقدمها المؤسسة المصرفية لتقديم الخدمات لزبائنها، وغالبا ما يشار إليها بقناة التوزيع" (S. Zanganeh et All , 2013, p. 214). وتعرف كذلك على أنها الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية للزبائن عند وقوع الطلب عليها" (Al-Fadl, 2008, p. 25).

- الأفراد: والتمثلين في مقدمي الخدمة والمنفعين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد. كما أن عنصر الأفراد المشتركين أو مقدمي الخدمة يعتبر عنصرا حاسما من عناصر المزيج التسويقي الخدمي لاقتران الأفراد بتقديم المنتج أو الخدمة (Ruskin Brown, 2005, p. 384)، وتبدأ هذه السياسة باختيار الموظفين ذوي المهارات والاستعدادات الجيدة والمواقف والمؤهلات الضرورية، والناجئة عن مختلف سياسات التمكين والتدريب والتكوين والتحفيز والرقابة على الموظفين.
- العمليات: هي كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الحصول على المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة المصرفية، وتعد كيفية تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصرف وتضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. (Abu Orabi, 2006, p. 88)
- البيئة المادية: وعموما يعرف الدليل المادي على أنه: "كل شيء من المظهر، التصميم، الإعداد لتقديم الخدمة، وصولا إلى الكتيبات واللافتات والتجهيزات، أي تجسيد الخدمة ماديا". (Peter Mudie, Angela Pirrie, 2006) ويتكون الدليل المادي للمصرف عموما من ثلاثة مكونات رئيسية، وهي المظهر الخارجي، المظهر الداخلي، الملموسات الأخرى. (Hoffman & Bateson, 2011)

### 3. رضا الزبون

إن علاقة المصرف بالزبون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى المصرف في أداء أعماله والمصرف بدون زبون ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة على تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

#### 1.3 مفهوم رضا الزبون المصرفي

قبل التطرق إلى تعريف الزبون المصرفي نقدم تعريف الزبون بشكل عام، وهو كما يلي:

"الزبون أو المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية" (Abdul-Khalek Al-Farra, 2007, p. 78)

أما الرضا فيعرف على أنه مستوى الإحساس الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وتوقعات هذا الفرد (Zeggai & Benachenhou, 2016, p. 8). ويعرف كذلك على أنه: "شعور شخصي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون" (Singh., 2006, p. 55)، ويعرف كذلك على أنه "نتيجة إدراك قيمة تم الحصول عليها في صفقة" (Lefébure & Venturi, 2005, p. 140)

أما مفهوم رضا الزبون المصرفي فهو "ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل الزبائن وإيصالها إلى المصرف بالرسالة المكتوبة أو غير المكتوبة، هذا السلوك (الرضا) ناتج عن تقديم المصرف لخدمات ذات جودة كافية، وإن التفاعل بين المصرف والزبائن وقياس رضاهم سيكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة المصرف في الحصول على رضا الزبائن وكسب ولائهم (Ben Amara, 2016, p. 201)

### 2.3 أهمية رضا الزبون المصرفي

تبرز أهمية رضا الزبائن في تحقيق عدة مزايا للمصارف أبرزها: (Khoualed, 2016, p. 8)

- إن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف يقلل من التوجه إلى المنافسين؛
- إن الزبون الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للمصرف، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة للمصرف وخدماته، ما يؤدي إلى جذب زبائن جدد للمصرف؛
- إن الزبائن ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر وبقون لفترة أطول كزبائن للمصرف؛
- يعد رضا الزبائن التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل المصرف يطور من الخدمات المقدمة للزبائن؛
- تجنب المصارف نفسها من الضغوط التنافسية خاصة المنافسة السعرية؛

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف البنك؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو للعلامة؛
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة. (Sakri, Fardjani, & Sakouchi, 2019)

#### 4. الطريقة والأدوات

##### 1.4 مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة مجموع الزبائن الذين يتعاملون مع بنك التنمية المحلية وقد تم أخذ وكالة بني صاف كدراسة وبما أن هذا البنك يتعامل مع كل فئات المجتمع فقد تشكلت عينة الدراسة من 50 زبونا من مختلف زبائن البنك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد تم توزيع 60 ورقة استبيان.

##### 2.4 صدق أداة الدراسة

##### 1.2.4 الصدق الظاهري

لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.

##### 2.2.4 الصدق البنائي

يوضح الجدول التالي بأن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05)  $\alpha=$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 1: صدق أداة الدراسة

معامل الارتباط بيرسون	المحاور	الرقم
0.752	المنتج (الخدمة)	01
0.820	التسعير المصرفي	02
0.845	الترويج المصرفي	03
0.875	التوزيع المصرفي	04
0.915	الدليل المادي	05
0.798	الأفراد	06
0.910	العمليات	07
0.820	رضا الزبون	08

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.



3.4 ثبات الاستبيان : تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ والذي كانت قيمه مرتفعة تتراوح بين (0.812) و(0.910) بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وفيما يخص معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان فقد كان مرتفعا حيث قدر بـ(0.889)، إذ يعتبر مقبولا لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): معاملات الثبات لعناصر لمحاوير الدراسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	المنتج (الخدمة)	05	0.890
2	التسعير المصرفي	04	0.885
3	الترويج المصرفي	05	0.825
4	التوزيع المصرفي	04	0.815
5	الدليل المادي	04	0.812
6	الأفراد	04	0.822
7	العمليات	04	0.879
8	رضا الزبون	04	0.910
	جميع عبارات الاستبيان	34	0.889

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

#### 4.4 أداة الدراسة

لقد قمنا بتصميم استبيان موجه لزيائن بنك التنمية المحلية وكالة بني صاف لغرض معرفة وتقييم رضا الزبائن عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال الخدمات المقدمة، بحيث يحتوي الاستبيان على 30 عبارة تترجم المؤشرات السبعة للمزيج التسويقي وهي (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، بالإضافة لأربع عبارات تخص رضا الزبائن.

#### 5.4 عرض خصائص العينة

بغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدمنا الإحصاء الوصفي وتم التوصل إلى النتائج التالية:

– توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: أسفرت النتائج على اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المستجوبة، وكانت أعلى نسبة من الزبائن المستجوبين من فئة الذكور بنسبة 62% بينما بلغت نسبة الإناث 38%.

– توزيع أفراد العينة حسب السن: نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنك هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 41 إلى 50 سنة بنسبة 30%، ثم تليها الفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 28%، والفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 26%، وأقل نسبة كانت 16% وهي النسبة التي تمثل كبار السن أكثر من 50 سنة وهي الأقل تعاملًا مع البنك. وعليه فإن نسبة 84% من زبائن البنك تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 40 سنة، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجًا في عالم الشغل، بينما عندما يرتفع السن عن 40 سنة ينخفض عدد الزبائن، لذلك فعلى هذا البنك الاهتمام أكثر بهذه الفئات لأن بإمكانها جذب فئات أخرى أو التأثير عليها.

– توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: أسفرت النتائج على أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 56%، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 34%، أما المستوى المتوسط فكان بنسبة 8%، ودون المستوى الابتدائي بنسبة 2%.

– توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة: إن معظم العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 70% من مجموع الزبائن المستجوبين، ثم تليها فئة الطلاب بنسبة 10%، المهن الأخرى بنسبة 8%، وما تبقى مهن حرة ومتقاعدين، وفلاحين.

#### 6.4 تقييم عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون

يبين الجدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي المقدمة من طرف البنك حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل عنصر، ما يلي:

## الجدول 03: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي المصرفي

## ورضا الزبون

المستوى	القيمة الاحتمالية SIG	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	0.000	0.703	4.07	المنتج
متوسط	0.000	0.837	3.35	التسعير
مرتفع	0.000	0.816	3.90	الترويج
مرتفع	0.000	0.838	3.99	التوزيع
مرتفع	0.000	0.651	3.95	الدليل المادي
مرتفع	0.000	0.912	4.00	الأفراد
مرتفع	0.000	0.707	3.91	العمليات
مرتفع	0.000	0.838	4.0	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

الملاحظ من خلال الجدول أن "المنتج" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.07) والانحراف المعياري (0.703)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثالث من فئات مقياس ليكارت (3.66-5) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع. وهذا يفسر على أن البنك يقدم لزيائته منتجات وخدمات ذات جودة عالية، مع الاستمرارية في تطوير منتجاته وخدماته.

في حين جاء عنصر الأفراد في المرتبة الثانية إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.0 والانحراف المعياري (0.912)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثالث من فئات مقياس ليكارت (3.66-5) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع. وهذا يفسر كفاءة الموظفين من خلال التدريب المستمر، وحرص إدارة البنك على تقديم تعليمات لموظفيها على حسن التعامل مع زبائنها.

ليأتي بعد ذلك عنصر التوزيع بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.838)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثالث من فئات مقياس ليكارت (3.66-5) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المستوى المرتفع. وهذا يفسر أن البنك يسعى لتقديم خدماته عبر مختلف الفروع المتواجدة في ربوع الوطن وهذا لتغطية حاجات ورغبات زبائنه، كما يسعى لتحديد أماكن تسهل عملية الوصول إليه.

وبليه عنصر الدليل المادي بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.651) وبمستوى مرتفع كذلك، وهذا يفسر على أن البنك يهتم بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور في مختلف وكالاته، مع المحافظة على تجهيزاته الداخلية والخارجية، وكذلك اهتمام الموظفين بمظهرهم وأناقتهم.

ثم عنصر العمليات بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.707)، وهذا دليل على سرعة تقديم الخدمات لزيائنه خاصة فيما يتعلق بفتح حساب نظرا إلى النماذج الجاهزة والمعتمدة من طرف البنك لتسهيل هذه العملية وعمليات أخرى.

وما قبل الأخير الترويج بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.816) بمستوى مرتفع، وهذا ما يفسر أن البنك يختار الموظفين المناسبين ذوي كفاءة عالية والقادرين على إعطاء المعلومات المناسبة حول الخدمات المقدمة وبالطريقة المناسبة.

وأخيرا التسعير بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (0.837) بمستوى متوسط. وهذا يفسر بأن زبائن البنك يرون أن الأسعار المطبقة تحتاج لإعادة نظر في بعض الخدمات مقارنة بالمصارف المنافسة.

أما رضا الزبون فقد سجل متوسط حسابي قدره (4.0) وانحراف معياري (0.838) بمستوى مرتفع. وهذا يفسر أن هناك رضا على الخدمات المقدمة من طرف البنك نظرا لأن خدمات البنك ذات جودة عالية وهذا في نظر عين الدراسة.

## 5. اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، والاعتماد على اختبار (T) لمعنوية معاملات النموذج وذلك كالاتي:

1.5 الفرضية الرئيسية الأولى: يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تطبيق البنك موضوع الدراسة لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي.

فرضية العدم ( $H_0$ ): لا يتبنى البنك محل الدراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

فرضية الوجود ( $H_1$ ): يتبنى البنك محل الدراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

وقد تم الاعتماد على اختبار (T) أحادي العينة، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول 04: نتائج اختبار (T) أحادي العينة عن مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية SIG
المنتج	4.07	0.703	40.954	1.66	49	0.000
التسعير	3.35	0.837	28.245	1.66	49	0.000
الترويج	3.90	0.816	33.816	1.66	49	0.000
التوزيع	3.99	0.838	33.618	1.66	49	0.000
الدليل المادي	3.95	0.651	42.921	1.66	49	0.000
الأفراد	4.00	0.912	31.016	1.66	49	0.000
العمليات	3.91	0.707	39.061	1.66	49	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

حيث أن قيمة (T) المحسوبة المذكورة في الجدول أعلاه لكل من عناصر المزيج التسويقي كانت أعلى من قيمها الجدولية والمذكورة أيضا في الجدول أعلاه، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنك محل الدراسة لا يتبنى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وقبول الفرضية البديلة التي تقر بتبني البنك لعناصر المزيج التسويقي المصرفي. وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة هو (Sig=0.000) وكان أقل من (0.05) وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

## 2.5 الفرضية الرئيسية الثانية

فرضية العدم ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون.

فرضية الوجود ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون.

الجدول 05: نتائج تحليل اختبار الإنحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي

### ورضا الزبون

القرار	المزيج التسويقي المصرفي						المتغير التابع
	معامل	معامل	معامل	قيمة F	مستوى	A	
قبول $H_1$	0.993	0.985	0.435	485.047	0.000	0.520	رضا الزبون
	معادلة الإنحدار الخطي البسيط						معادلة الإنحدار الخطي البسيط
	$Y = 0.520 + 0.435 X$ (Y المزيج التسويق المصرفي / X رضا الزبون)						
قبول $H_1$	0.980	0.961	1.108	1177.662	0.000	0.506	رضا الزبون
	معادلة الإنحدار الخطي البسيط						معادلة الإنحدار الخطي البسيط
	$Y = 0.506 + 1.108 X$ (Y التسعير المصرفي / X رضا الزبون)						

	التسعير المصرفي						
قبول $H_1$	0.485	0.000	255.399	0.871	0.842	0.917	معادلة الإتحاد الخطي البسيط
	$Y = 0.485 + 0.871X$ (Y التسعير المصرفي / X رضا الزبون)						
	الترويج المصرفي						
قبول $H_1$	0.255	0.000	1815.545	0.961	0.974	0.987	معادلة الإتحاد الخطي البسيط
	$Y = 0.255 + 0.691 X$ (Y الترويج المصرفي / X رضا الزبون)						
	التوزيع المصرفي						
قبول $H_1$	0.561	0.000	236.424	0.864	0.831	0.912	معادلة الإتحاد الخطي البسيط
	$Y = 0.561 + 0.864 X$ (Y التوزيع المصرفي / X رضا الزبون)						
	الدليل المادي						
قبول $H_1$	0.471	0.000	297.860	1.133	0.861	0.928	معادلة الإتحاد الخطي البسيط
	$Y = 0.471 + 1.133 X$ (Y الدليل المادي / X رضا الزبون)						
	الأفراد						
قبول $H_1$	0.643	0.000	642.850	0.840	0.931	0.965	معادلة الإتحاد الخطي البسيط
	$Y = 0.643 + 0.840 X$ (Y الأفراد / X رضا الزبون)						
	العمليات						
قبول $H_1$	0.185	0.000	493.058	1.073	0.911	0.955	معادلة الإتحاد الخطي البسيط
	$Y = 0.185 + 1.073 X$ (Y العمليات / X رضا الزبون)						

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R كانت (0.993)، وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي المصرفي والرضا، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) — (0.985) مما يعني أن 98.50% من التغير في رضا الزبون يعود إلى التغير في تبني المزيج التسويقي المصرفي.

– الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.980)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.961)، مما يفسر أن نسبة 96.10% من التغير في رضا الزبون يعود إلى التغير في المنتج المصرفي.

– الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.917)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.842)، مما يفسر أن نسبة 84.20% من التغير في رضا الزبون يعود إلى التغير في التسعير.

- الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.987)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.974)، مما يفسر أن نسبة 97.40% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في الترويج.

- الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.912)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.831)، مما يفسر أن نسبة 83.10% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في التوزيع.

- الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.928)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.861)، مما يفسر أن نسبة 86.10% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في الدليل المادي.

- الفرضية الفرعية السادسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.965)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.931)، مما يفسر أن نسبة 93.10% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في الأفراد.

- الفرضية الفرعية السابعة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R مقدار (0.955)، كما بلغ معامل التحديد  $R^2$  مقدار (0.911)، مما يفسر أن نسبة 91.10% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى التغيير في العمليات.

## 6. خاتمة

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للزبائن بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في

عدد الزبائن، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحسابات. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها:

- أن اتجاهات المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تمت دراستها كانت مرتفعة، إلا عنصر التسعير فكان بمستوى متوسط، ويمكننا ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية كما يلي: (المنتج، الأفراد، التوزيع، الدليل المادي، الترويج، العمليات، التسعير)؛

- إن مستوى رضا الزبائن كان مرتفعاً وفقاً لتصورات المبحوثين؛

- إن بنك التنمية المحلية وكالة بني صاف يتبنى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة المتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات)؛

- تشير معاملات الارتباط المتحصل عليها بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبائن بأن هناك ارتباطاً طردياً قوياً، بحيث تراوحت القيم ما بين (0.912-0.993)؛

- بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف البنك فهي عبارة عن تشكيلة متنوعة؛

- بالنسبة لوسائل الاتصال في العملية الترويجية فيعتمد البنك على الموقع الإلكتروني للتعريف بخدماته، والملاحظ أن أغلب عينة الدراسة يتوجهون لموقع البنك؛

- تعد سياسة التوزيع فعالة من حيث اختيار مكان البنك إذ يقع في وسط المدينة فيمكنه استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

- رغم الأهمية السعيرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنوك لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها لأنها تحدد من طرف البنك المركزي.

#### التوصيات والاقتراحات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى للبنوك. وجاءت التوصيات على النحو التالي:

- رغم اعتماد البنك على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، لكن يبقى عليه دعم وتعزيز هذه العناصر بكل ما هو جديد ومميز؛



- التأكيد على ضرورة تبني وإمام البنك بكافة عناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من أثر هام في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته المصرفية باعتماد مختلف الوسائل لهذا العنصر المهم؛
- إضافة وكالة أخرى بالمدينة نظرا لكون تواجد وكالة واحدة يسبب ضغطا كبيرا عليها؛
- الاهتمام أكثر بالموظفين وذلك بتدريبهم وتخصيص برامج لتكوينهم باعتبارهم الطرف الأساسي في الخدمة خاصة فيما يخص التسويق المصرفي؛
- رغم الجهود التي يبذلها البنك من ناحية الدليل المادي إلا أنه يحتاج إلى توفير مساحات أكبر للاستراحة؛
- على البنك اعتماد الاستراتيجيات التسعيرية الممكنة لمواجهة المنافسين؛
- العمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالميا في مجال التسويق المصرفي الحديث.

## 7. قائمة المراجع

- Abdul-Khalek Al-Farra, M. (2007).** *Evaluating the level of customer satisfaction with the performance of salesmen of national pharmaceutical companies in the Gaza Strip market.* Gaza: The Islamic University.
- Abu Orabi, M. (2006).** *Banking services in Islamic and conventional banks.* Amman: Dar Tasnim for publication and distribution.
- Al-Fadl, M. (2008).** *An introduction to quantitative methods and marketing.* Jordan: Dar Al Maysara for publication and distribution.
- Ben Amara, N. (2016).** The effect of marketing mix efficiency on customer satisfaction. *Journal of Economic, Management and Commercial Sciences*, 10(16), 201.
- Deeb Maalla, N. (2015).** *Scientific assets of banking marketing.* Amman, Jordan: Dar Al Maysara for publication and distribution.
- Djemai, A. (December 15, 2015).** Marketing in the Algerian Banking Corporation. *The National Forum on the Algerian banking system and economic transformations - reality and challenges.* Chlef University, Algeria.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011).** *Services marketing: concepts, strategies, cases.* Boston. USA: South Western Cengage Learning.
- Khoualed, A. (2016).** The extent of customer satisfaction with the marketing mix. *Journal of the Arab American*, 2(1), 8.

- Kumar, A. (2013).** Bank Marketing Mix New Streategy In Today Banking Sector. *BPR Technologia: A Journal of Technology and Management*, 2(1), 19.
- Lefébure, R., & Venturi, G. (2005).** *Gestion de la relation client*. Paris: edition Eyrolles.
- Maradj, H. (2005).** *Marketing banking strategic analytical approach*. Algeria: Dar Mohammadyah Amma.
- Peter Mudie, Angela Pirrie. (2006).** *Services marketing management* (Vol. 3). Burlington: Elsevier.
- Richard Lanneyrie , S. (2014).** *le dictionnaire français du marketing*. Paris: Le Génie des Glaciers éditeur.
- Ruskin Brown , I. (2005).** *marketing: your service business*. London: Thorogood Publishing.
- S. Zanganeh, M. Aminilari, I. Joke, . (2013).** Analysis of the relationships between marketing mix dimensions and specific value of the brand (Case study: GENAVEH city banks). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 214.
- Sakri, A., Fardjani, W., & Sakouchi, H. (2019).** Evaluation of the impact of hotel services quality on guest satisfaction - the case of a sample of hotels in the Wilaya of Mila. *Al-Mishkat Journal of Economics and Development*, 5(10).
- Singh, H. (2006).** *The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention*. Malaysia: UCTI Working Paper.
- Sweidan Nidam, M., & Ibrahim Haddad, C. (2003).** *Marketing Contemporary Concepts*. Amman, Jordan: Dar Hamed.
- Zeggai, H., & Benachenhou, S. (2016).** The use of structural equations modeling to measure the impact of educational service quality on community service with scientific research as a mediating variable - an applied study on Saida University – Algeria. *Journal of Mecas*, 12(2), 8.

## 8. الملاحق الملحق رقم 01: أسئلة عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون

البيد	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غ.م. بشدة	غير موافق
المنتج	01 يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.					
	02 يحرص المصرف على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات.					
	03 يقوم المصرف بتطوير منتجاته وخدماته.					
	04 تتميز خدمات المصرف بمصدقية مرتفعة.					
	05 تتميز خدمات المصرف بشهرة طيبة لدى الزبائن.					
التسعير	06 يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقاً لوجودتها.					
	07 يقدم المصرف أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.					
	08 يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية المجانية.					
	09 يقدم المصرف أسعاراً تنافسية مقارنة بمنافسيه.					
الترويج	10 يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن منتجاته وخدماته.					
	11 يعتمد المصرف في تعامله مع الزبون على الدعاية والإشهار.					
	12 الحملات الإعلانية للمصرف جذابة ومقنعة.					
	13 يتبع المصرف أساليب حديثة لتقديم مختلف منتجاته وخدماته كالأترنت.					
	14 يقدم المصرف الخصومات التي تشجع الزبائن على استخدام خدماته.					
التوزيع	15 يتبع المصرف أساليب حديثة في توزيع منتجاته وخدماته.					
	16 يقدم المصرف منتجاته وخدماته في الوقت والمكان المناسبين.					
	17 يتوفر المصرف على فروع بكافة المدن في ربوع الوطن.					
	18 عملية الوصول إلى فروع المصرف سهلة.					
الدليل المادي	19 يعتمد المصرف على مختلف المظاهر المادية في تقديم منتجاته وخدماته.					
	20 يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروع وكالاته.					
	21 يهتم المصرف بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور في مختلف وكالاته					
	22 يهتم المصرف بمظهر الموظفين					
العمليات	23 يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة بدون تعقيدات					
	24 يأخذ المصرف برأى عملائه في رسم السياسة العامة لسير العمليات					
	25 توجد لدى المصرف وثائق توضيحية لسهولة الحصول على الخدمة المصرفية					
	26 يمتلك المصرف نظام معلومات فعال					
الأفراد	27 يمتاز معظم موظفي المصرف بكفاءة عالية					
	28 يمتاز معظم موظفي المصرف بإتقان فن الحوار والتفاوض مع العملاء					
	29 موظفو المصرف على استعداد تام لتقديم أحسن الخدمات					
	30 يهتم موظفو المصرف ببناء علاقات جيدة مع الزبائن					
رضا الزبون	31 تتميز عملية تقديم منتجات وخدمات المصرف بالبساطة والسرعة					
	32 تنجز الخدمة المصرفية في الوقت والمكان الملائمين					
	33 هناك رضا على الخدمات المقدمة من طرف المصرف					
	34 خدمات المصرف ذات جودة عالية.					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS