

واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية و أثره على رضا العملاء
دراسة ميدانية للبنوك التجارية (العمومية والأجنبية) العاملة في ولاية تلمسان

عتيق خديجة، khadoujatig@yahoo.fr

عتيق عائشة، atigaicha@yahoo.fr

جامعة الطاهر مولاي ، سعيدة - الجزائر

ملخص:

تدرك البنوك في الوقت الحاضر آلية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. إن هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان وأثره على رضا العملاء عنه. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، العميل، رضا العملاء.

Abstract :

At the present time banks realize the important role played by marketing activities in the success of its policies and achievement of their goals so that it can't work accept and only through these activities. This importance gives to the marketing of banking and marketing activities is a result of the conflict and competition between banks in order to continue and hence to survive.

This study deals with the fact of the marketing banking mix in public and foreign banks operating in the town of Tlemcen and customer satisfaction with it. The study concluded the need to satisfy the bank client's and to satisfy the bank client's and to satisfy their needs and desires, by providing a varied banking services in a manner depends on an effective marketing mix of a dimensions focusing on speed and performance in providing banking services and make them available to clients in the right time and place, with a reasonable price, and inform the various segments of the market about new product and banking services using the deferent promotional mix elements.

Key words: Banking marketing, marketing mix, client, client satisfaction.

المقدمة:

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، والبنوك في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما نمت وأتسع هذا النشاط زادت تبعاً لذلك أهمية البنوك وأتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها، ويصبح من الأهمية بمكان إبراز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تطور الدول وتقدمها اقتصاديا واجتماعيا.

يواجه النشاط المصرفي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة التحولات العالمية التي شهدتها العقد الأخير من القرن الماضي والتي لازالت تتفاعل فيما بينها مع حلول هذا القرن، أين يشهد الاقتصاد العالمي موجة تحرير التجارة العالمية بكل جوانبها السلعية والخدمية، والتي تعني في النهاية إزالة كل القيود التي تقف عائقا أمام تحركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال، إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق والخصخصة.

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

المبحث الأول: منهجية البحث

1. إشكالية البحث:

إن الدافع الرئيسي الذي جعلني أختار هذا الموضوع يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف اهتمام القائمين على البنوك العمومية بالتسويق المصرفي ومحاولة إبراز دوره في زيادة القدرة التنافسية لتلك البنوك في ظل المناخ المصرفي الجديد الذي أفرزته الإصلاحات المصرفية التي عرفتها المرحلة الانتقالية والتي أدت إلى انفتاح السوق المصرفية على القطاع المصرفي الخاص الوطني والأجنبي.

إن معالجة موضوع دور التسويق في القطاع المصرفي وما له من تأثيرات على سلوك المستهلك خاصة رضاه عن البنك التي يتعامل مع يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهري التالي:

ما واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك الجزائرية و ما مدى تأثيرها على رضا العميل؟

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- ❖ ما المقصود بالتسويق الحديث؟
- ❖ ما هو التسويق المصرفي وما هي المراحل تطوره؟ وما هي خصائصه؟
- ❖ ما هي مكونات المزيج التسويقي المصرفي؟.
- ❖ ما هو دور التسويق المصرفي في تحسين علاقة المصرف بالمستهلك من خلال سياسة تسويقية؟
- ❖ ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف؟
- ❖ ما هو رضا العميل؟ وما هي أساليب قياسه؟
- ❖ إلى أي مدى تبحث البنوك الجزائرية العمومية والأجنبية في بناء استراتيجيات قصد إرضاء الزبائن؟

2. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- بما يمكن أن يساهم به هذا البحث في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع التسويق المصرفي إلى أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق المصرفي على رفع فعالية وأداء البنوك وتحقيقها للمقومات الأساسية المتمثلة في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.
- محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المتنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

3. متغيرات الدراسة : للإجابة على إشكالية الدراسة ما مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي

المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي في الجزائر، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة، قمنا باستخدام نموذج الارتباط والانحدار المتعدد الذي يمكن توصيفه من خلال المعادلة التالية:

$$Y = a \pm \beta_1(P1) \pm \beta_2(P2) \pm \beta_3(P3) \pm \beta_4(P4) \pm \beta_5(P5) \pm \beta_6(P6) \pm \beta_7(P7) \pm e$$

حيث أن:

Y: ويمثل رضا العملاء، P1: تمثل الخدمة المصرفية، P2: ويمثل السعر، P3: التوزيع، P4: الترويج

P5: الأفراد، P6: الدليل المادي ، P7: العمليات

a: حيث يمثل المعامل الثابت

β : وتمثل قيمة ميل المتغير المستقل .

تتكون الدراسة كما الإشارة إليه في المعادلة السابقة من ثمانية متغيرات متغير تابع يمثل رضا العملاء ال ومتغيرات تابعة تمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي .

4. الدراسات السابقة:

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

وسنتناول شرحا مختصرا لبعض الدراسات فيما يلي:

(1) دراسة محمد وعبد الله: المزيج التسويقي وأثره في رضا الزبون: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إمكانات المصارف محل الدراسة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثير 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 محافظة نينوى باستخدام استمارة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون عن طريق تأمين المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.

(2) دراسة Teas Kenneth 1988: 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 وتقديم الخدمات المصرفية، وبالتالي فلا يوجد حل وسط، إما تقديم خدمات في المستوى تحقيق المنفعة والملائمة الزمنية والمكانية، وإما فقدان العملاء وبالتالي يكون خطر على البنك إذ بمرور 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 بين معدل سعر فائدة الإيداع وسعر فائدة الإقراض بين مختلف البنوك.

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

- كفاءة البنك في تقديم خدمات للعملاء من حيث السرعة .
 - حسن معاملة العملاء والاستجابة لإنشغالاتهم .
 - موقع البنك .
 - تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.
 - الصورة الذهنية للبنك وسمعته في الوسط المصرفي.
 - تطوير وتحديث الخدمات المصرفية (استخدام التكنولوجيا المتطورة والحديثة).
- إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة أن العملاء الموجهين بالتسويق يحصلون على إشباع 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 حتى يتمكن البنك من تقديم مزيج تسويقي ملائم لهم .

(4) دراسة Rogloun 1989:

أظهرت هذه الدراسة بعض أساليب بحوث التسويق الأساسية لتحديد مكونات برنامج إرضاء العملاء من خلال المزيج التسويقي للبنك، وقياس الأهمية 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 .
- إختيار موظفي البنك الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.

- وبمقتضى هذا النظام المبني على ذلك البرنامج تتمكن إدارة البنك من تلقي أية مؤشرات مبكرة لمنع أي تدهور يحدث في مستوى الخدمة، وبالتالي يمكن تصحيح الأخطاء والمحافظة على العملاء.

5. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء.

وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

- 1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.
- 2- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر و رضا العملاء.
- 3- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و رضا العملاء.
- 4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و رضا العملاء.
- 5- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد و رضا العملاء.
- 6- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي و رضا العملاء.
- 7- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات و رضا العملاء.

6. محددات البحث:

- يتم إجراء الدراسة على البنوك العمومية والأجنبية.

- أن يتم إجراء الدراسة على مجموعة من المتعاملين مع البنوك من خلال استبيان موزع على العملاء لقياس مدى رضاهم عن المزيج التسويقي المصرفي المقدم من طرف المؤسسة المصرفية سواء عمومية أو أجنبية في الجزائر.

7. 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 ، والأخر عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع رضا الزبون عند كل من المؤسسة المصرفية العمومية أو الأجنبية في الجزائر .

أ- الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن.

ب- الجانب الميداني (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.

المبحث الثاني: الجانب النظري

(1) تعريف التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي¹

التعريف الأول: يعرف Yves Le Golvan التسويق المصرفي بأنه: «عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي»²

التعريف الثاني: كما عرفه طلعت اسعد عبد الحميد يرى بأن: "التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك"
التعريف الثالث: (Hodges 1986) "يمثل التسويق المصرفي إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف"³

(2) **عناصر المزيج التسويقي المصرفي:** رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو "عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق"⁴

أ- **الخدمة المصرفية (المنتج):** يعتبر المنتج عنصرا كبيرا الأهمية من عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجية تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة

¹J.L'endrevie et D.Lindon.(2000) : Mercator, Théories et pratique du marketing ,Dalloz. Paris, 6eme édition, Page6.

²Yves Le Golvan , (1985) : Marketing Bancaire & Planification , Edition Banque, Paris, P 77.

³د.محمود جاسم الصميدعي ،د. ردينة عثمان يوسف (2005):التسويق المصرفي"مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،ط1 ، ص48.

⁴Monique Zollingr – "Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type)" –Dunod, paris, p102

القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه¹

ب- **السعر:** يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى 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 مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

ت- **التوزيع:** يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية و الزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها².

و يشير التوزيع في الخدمات المصرفية إلى المكان أو الوسيلة التي يتمكن المصرف من خلالها أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء². و من خلال ذلك يمكن تعريف توزيع الخدمات المصرفية على أنه:

- القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القنوات التوزيعية حلقة الوصول ما بين المصرف و المستفيد النهائي³.

- و يمكن تعريفها أنها عملية إيصال الخدمات المصرفية إلى المستفيدين منها بواسطة منفذ التقديم و الذي يعرف بأنه مجموعة من المؤسسات المتداخلة والمترابطة التي يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية التي تحقق منفعة الجميع⁴

ث- **الترويج:** يعرف على أنه: "مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد"⁵. وهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات البنك، بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة، ومن ثمة حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم وتتنوع أشكال العلاقات العامة، فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات،.... الخ.

¹ Yves le golvano.p cit.p.106

² معراج هواري (2001): التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص90.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 255.

⁴ زكي خليل المساعد (2003): تسويق الخدمات وتطبيقه. دار المناهج. عمان الأردن. الطبعة الأولى ، ص. 278.

⁵ طلعت اسعد عبد الحميد(1999): التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، مصر، ص 250 .

ج- الأفراد (العنصر البشري):¹ من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

ح- الدليل المادي: وهو عبارة عن "جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها". حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على البنك، ويعرف من قبل كريستيان كروزوز أنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث)، وتتمثل في :

➤ البيئة المادية: وتكون ممثلة في مبنى البنك الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على ك لسبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان...إلخ

➤ العناصر المادية الأخرى: والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مكاتب، الحاسوب، آلات عد و تدقيق النقد...إلخ.

خ- عملية تقديم الخدمة (العمليات)(Process): يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية،² فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة

فعملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها

¹ محمد زيدان (2005): دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية أطروحة دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر، ص176-177.

² بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي (2007): تسويق الخدمات عمان : دار زهران للنشر و التوزيع، ص 98 .

خدمة الزبون:

يختلف النظر في توضيح البدائل و تعريفها لخدمة الزبون من مصرف لآخر ، و لكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة و المحصورة، و ترى بان خدمة الزبون هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المصرف و الزبائن و المجموعات، و كذلك الأسواق المالية و المصرفية الأخرى.

و هذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على المدى الطويل، مما يعزز خدمة الزبون مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى(صالح و عمار، 2005:64) . و قد أدركت المصارف أهمية بناء قاعدة للزبائن على أساس فهم حاجاتهم و رغباتهم و خلق فرص البيع المتقاطع ، و ذلك بعرض خدمات جديدة أو تلك الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عال و هذا يجعل الزبائن أكثر ارتباطا بالمصرف و يحتاج العاملين لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريباً عالياً من أجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها و بأفضل الأساليب و محاولة تلبية متطلباتهم إلى أبعد حد ممكن لمطابقة توقعاتهم و هذا يخلق ميزة تنافسية للخدمة و ذلك بتكوين علاقة اتصال شخصية ما بين الزبون و مزود الخدمة و هي فرصة لتزويد الزبون بخدمات ممتازة و لا بد من الإشارة إلى أن ضعف التدريب للعاملين مزودي الخدمات قد ينعكس بشكل سلبي على جودة الخدمة المقدمة و بالتالي فمن الممكن أن يؤدي إلى تدمير العلاقة ما بين المصرف و الزبون (Payne,1995:176)

(3) مفهوم رضا العميل:

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

أ- يعرف Sheth و Haward الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹

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

ب- يعرفه P. Kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".²

¹ عائشة مصطفى الميناوي (1998): سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 222.

²Philip Kotler et Bernard Dubois(2000) : Marketing Management,10 éme édition, Pearson éducation, Paris, (2000) p 68.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

1- خصائص الرضا:

الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا. فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة.¹

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا متغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معايير هامين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى ب"لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون.²

لذا يجب على المصرف الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

1- مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالات البنوك التجارية محل الدراسة (البنوك العمومية والبنوك الأجنبية)، وبما أن هذه البنوك تتعامل مع كل فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة

¹El Amri Mohssine (2006) : Fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing "édition librapport France, page 23 (<http://www.needocs.com/document/academique-cours-memoires-et-exposes-fidelisation-et-satisfaction-du-client-au-coeur-des-problemes-marketing,5997>)

²Jean –michelmomin (2006) :La Certification Qualité dans les Services". AFNOR, Paris, France, page 11

من 212 عميلا من مختلف عملاء البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم مساهمة بعض من مسيري الوكالات البنوك في إعطائنا معلومات عن زبائن البنك بحجة سر المهنة لأن هذا كان من الممكن تسهيل العملية أكثر وجمع أكبر عدد ممكن من العملاء، المشكلة الثانية التي واجهتنا هي عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان، إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا واستعملنا معارفنا الشخصية ومساعدة بعض الأساتذة الكرام حتى نجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات سواء تعلق الأمر بالأفراد الذين تمت مقابلتهم في الوكالات البنكية أو في أماكن عملهم، أو عن طريق أشخاص مقربين منهم.

ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم تحقيق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل الفايرونيباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي بلغت قيمته 0.898. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

نتائج التحليل الإحصائي:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.

يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تطبيق البنوك موضوع البحث لمتغيرات المزيج التسويقي المصرفي وبهدف إثبات صحة الفرضية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.
- فرضية الوجود H1: تتبنى البنوك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي.

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات المحور الأول الذي ينص على تبني المزيج التسويقي المصرفي من طرف البنوك مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس ليكارت الخماسي المستخدم.

جدول رقم (01): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج

التسويقي المصرفي في البنوك

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig) P.value. Sig
تتبنى البنوك مزيج تسويقي مصرفي	3,45	1,146	9,834	1,645	211	0,00

* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبإجراء اختبار T الأحادي العينة Test – Pour Echantillon Unique فقد تبين من خلال المخرجات الجدول رقم (43) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنوك محل البحث قد بلغت 3,456 وانحراف معياري قدره 1,146، حيث أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 9,834 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1,645، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنوك محل الدراسة لا تتبنى مزيج تسويقي مصرفي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن البنوك تتبنى مزيج تسويقي مصرفي.

وما يؤكد هذا القرار أن المستوى الدلالة المحسوب هو Sig= 0.00 وكان أقل من 0,05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

- اختبار الارتباط المتداخل: للتأكد من امكانية الاعتماد على نتائج الانحدار يجب التأكد من أن الارتباط بين المتغيرات المستقلة لا يشكل عائق و هذا باستخدام اختبار Condition Index-CI واختبار Variable Inflation Factor-VIF و النتائج المتوصل إليها موضحة كمايلي:

جدول رقم (02): اختبار الارتباط المتداخل بين المتغيرات

المتغيرات	CI	VIF
الخدمة المصرفية	1,000	2,051
السعر	5,122	1,145
التوزيع	9,852	1,231
الترويج	12,340	1,673

الأفراد	14,863	1,769
الدليل المادي	17,843	1,839
العمليات	22,041	2,075

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (44) لقيم VIF يمكننا القول أنه لا يوجد تداخل بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) في تأثيرها على المتغير التابع (رضا العملاء).

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء.

الجدول رقم (03): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء

المتغير المستقل : تبني البنوك مزيج تسويقي مصرفي					
المتغير التابع:	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	0,788	0,622	0,633	47,869	0,00

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.788$ وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء لان قيمة معامل الارتباط أكبر من 0,7، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.622$ مما يعني أن 62.20 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في تبني مزيج تسويقي مصرفي ، كما يوضح معامل الانحدار $B= 0.633$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج تسويقي مصرفي ورضا العملاء ، أي أن زيادة متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى الرضا العملاء بمقدار 0.633 من وحدة واحدة.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 47,869 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن مستوى الدلالة

Sig = 0.00 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء.

ونقسم الفرضية الرئيسية الثانية إلى سبعة فرضيات فرعية وسنعرضها كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية ورضا العملاء

المتغير المستقل : الخدمات المصرفية					المتغير التابع: رضا العملاء
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0,00	174,53	0,647	0.454	0,674	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول (04) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,674$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,454$ ، مما يفسر أن نسبة 45.40 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الخدمات المصرفية.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 174,53 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي Sig = 0.00 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين السعر ورضا العملاء

المتغير المستقل : السعر					المتغير التابع: رضا العملاء
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0,227	1,468	0,030	0.007	0,083	

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ **Spss**

يشير الجدول (05) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,083$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,007$ ، مما يفسر أن نسبة 8,3% من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في السعر وهي نسبة قليلة. كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 1,468 وهي أصغر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.227$ و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء، ونقبل الفرضية الصفرية القائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين التوزيع ورضا العملاء

المتغير المستقل : التوزيع					المتغير التابع: رضا العملاء
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0,00	46,664	0,456	0,182	0,426	

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ **Spss**

يشير الجدول رقم (06) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ (حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,426$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,182$ ، مما يفسر أن نسبة % 18.20 من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في التوزيع.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 46,664 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الترويج ورضا العملاء

المتغير المستقل : الترويج					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0,00	50,801	0,302	0,195	0,441	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول رقم (07) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ (حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,441$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,195$ ، مما يفسر أن نسبة % 19.50 من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الترويج.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 50,801 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأفراد ورضا العملاء

المتغير المستقل: الأفراد					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,00	123,71	0,435	0,371	0,609	رضا العملاء

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول (08) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,609$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,371$ ، مما يفسر أن نسبة 37.10 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الأفراد.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 123,71 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين المدلول المادي للخدمة ورضا العملاء

المتغير المستقل: للمدلول المادي للخدمة					
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0,00	76,72	0,349	0,268	0,517	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول (09) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,517$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,268$ ، مما يفسر أن نسبة 26.80 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في المدلول المادي.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 76,72 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمدلول المادي للخدمة على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات (المنهج) على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات (المنهج) على رضا العملاء.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين العمليات (المنهج) ورضا العملاء

المتغير المستقل: العمليات (المنهج)					
المتغير التابع:	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	0,563	0,317	0,343	97,50	0,00

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لـ Spss

يشير الجدول (10) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,563$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,317$ ، مما يفسر أن نسبة 31.70 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في العمليات.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 97,50 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ و هو أصغر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية

الصفريه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات (المنهج) على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة الفائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات (المنهج) على رضا العملاء.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

(1) بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بتبني المصارف العمومية والأجنبية لمزيج تسويقي مصرفي حيث اتضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي المصرفي اتضح لنا أن هذه المصارف تتبنى مزيج تسويقي مصرفي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما انعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي تواجهها هذه المصارف، وبعد ذلك أساسا إلى مركزية القرارات والتي تتحكم في تسيير وكالات هذه البنوك في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق متواجدة على مستوى المديريات العامة و جل الاستراتيجيات و السياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها على مستوى هذه المديريات وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذها، ضف إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي المصرفي خاصة فيما يتعلق بالأسعار ، هذه الاخيرة محددة من طرف البنك المركزي الجزائري. ومن بين الصعوبات كذلك عدم فعالية الترويج بالشكل الكامل خاصة فيما يتعلق بالبنوك العمومية ،إضافة عدم الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصرا أساسيا في تقديم الخدمة.

و تأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق المزيج التسويقي المصرفي حسب العينة المستجوبة جيدة بلغت 3,456.

(2) أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على رضا العملاء عن المزيج التسويقي المصرفي المطبق من طرف هذه البنوك، فقد تحققت مما يعنى أن تطبيقه بشكل واضح ومفهوم بسهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى العميل، حيث أصبح محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.

وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية حيث وجدنا معامل الارتباط 0,788 ومعامل التحديد 0,622 بمعنى أن 62,20% من التغير في الرضا يعود إلى التغير في تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

(3) فيما يتعلق بالفرضيات السبعة والتي تعبر عن أثر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر التوزيع ، الترويج ، الأفراد المشتركون في الخدمة ، الدليل المادي والعمليات المرتبطة بالخدمة) على رضا العملاء ، فقد تحققت كذلك من خلال دراستنا النظرية حيث أن المزيج التسويقي الشاملة التي

ترسمها إدارة المصرف وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للمصرف ، الهدف الاول وهو إشباع حاجات ورغبات العميل ، والهدف الثاني هو تحقيق ربحية المصرف.

(4) التوصيات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق رضا الصورة المدركة الجيدة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المصارف. والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي المطبق من قبل المصارف والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

◆ قيام البنوك العمومية والأجنبية بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم ، من خلال تحسين أداء أفراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.

◆ تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن ، والاهتمام الكافي بمتغير المدلول المادي لما له من أثر في إعطاء صورة ايجابية عن المصرف إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المصرف.

◆ العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته عموما، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.

◆ ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارات المصارف العمومية والأجنبية على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى العملاء، عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع اكاديميا وعالميا من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبها.

◆ إنشاء قسم متخصص بالتسويق المصرفي يخضع للإشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالمية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالميا في مجال التسويق المصرفي الحديث، لما له من الاثر البالغ في رفع كفاءة أداء المصرف أمام منافسيه والمحافظة على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

◆ دعوة البنوك إلى الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي وكزبائن داخليين .

خاتمة عامة:

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولأته الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على السبق وحصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع القائمين عليه بجذواه. إن العمل المصرفي في الجزائر لازال بعيدا عن التطور العالمي من حيث قدراته التقليدية في التمويل وتسيير العمليات المصرفية، وإن إصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تمت بصلة إلى التعامل الاقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه، وهذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية قبل أن يكون عملا اقتصاديا بحثا، ثم أن الخطوة الثانية تكمن في جعل المصارف الجزائرية تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ لتحالفات إستراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير حتى تتمكن البنوك الجزائرية من كسب قدرات أداء متطورة، وإن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي في اعتقادي يكسب المصارف الجزائرية الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية والآسيوية وحتى الإفريقية انتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة لتعلم من يعاني من التخلف.

أولا: المراجع باللغة العربية

- إيهاب علي القرم وآخرون (2006): الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- بشير العلاق وحميد عبدالنبي الطائي (2007): تسويق الخدمات: دار زهران للنشر والتوزيع، عمان
- د.محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف (2005): التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1.
- زكي خليل المساعد (2003): "تسويق الخدمات وتطبيقه، دار المناهج، عمان الأردن، الطبعة الأولى .

- طلعت اسعد عبدالحميد (1999):التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، مصر.
- عائشة مصطفى الميناوي (1998): سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- عبد المطلب عبد الحميد (2000): البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

➤ محمد زيدان (2005): دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر.

➤ محمود جاسم محمد الصميدعي (2007): استراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، عمان :دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع .

➤ معراج هواري (2001): التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

➤ ناجي معلا، رائف توفيق (2005): أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر، عمان.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- (<http://www.needocs.com/document/academique-cours-memoires-et-exposes-fidelisation-et-satisfaction-du-client-au-coeur-des-problemes-marketing.5997>)
- El amrimohssine.(2006):Fidélisation et Satisfaction du client au cœur des problèmes marketing "édition librapport France.
- J.L'endrevie et D.Lindon.(2000) Mercator, Théories et Pratique du Marketing , Dalloz. Paris, 6eme édition.
- Jean –michelmomin,(2006) :La Certification Qualité dans les Services". AFNOR, Paris, France.
- Monique Zollingr. :Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type)" –Dunod, Paris.
- Philip Kotler et Bernard Dubois.(2000) : Marketing Management 10 éme édition , Pearson éducation , Paris .
- Yves Le Golvan.(1985) : Marketing Bancaire & Planification , Edition Banque, Paris.