

فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك -
The effectiveness of banking marketing policies in enhancing customer satisfaction
-A case study at cnep bank-

باني فتحي

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت - الجزائر
bani.fathi@cuniv-tissemsilt.dz

محمودي أحمد¹

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت - الجزائر
ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/11/10

تاريخ القبول: 2021/10/22

تاريخ الاستلام: 2021/09/29

ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى فاعلية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل، لتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة تحليلية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك تيسمسيلت، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (140) عميل، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة منفردة ورضا العملاء ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كانت في أغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة نوعا ما، كما دلت النتائج أيضا على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية قوية بين أبعاد المزيج التسويقي مجتمعة ورضا العملاء مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، مما يعني أن تحقيق رضا العميل لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي.
الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، رضا العميل.

Abstract:

The study aimed to identify the extent of the effectiveness of banking marketing policies in enhancing customer satisfaction. To achieve this goal, we conducted an analytical study of the dimensions of the banking marketing mix in the CNEP- Bank TISSEMSILT. Where the distribution the questionnaires are based on a simple random sample consisting of (140) clients. Through this study we have reached a set of results, the most prominent of which is the existence of a statistically significant impact relationship between the seven dimensions of the banking marketing mix individually and customer satisfaction, but to varying degrees. The results also indicated the existence of a strong statistically significant impact relationship between the dimensions of the marketing mix combined and customer satisfaction compared to the individual effects of the dimensions of the banking marketing mix, which means that achieving customer satisfaction can only be achieved through the total interaction of the elements of the banking marketing mix.

Key words: Banking marketing, Mix dimensions banking marketing, Customer satisfaction.

مقدمة:

تطور تطبيق التسويق في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، ومن أهم القطاعات التي مسها التسويق نجد القطاع المصرفي حيث أصبح يحمل مفهوم جديد يدعى التسويق المصرفي. أدى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد خلق الكثير من الحاجات والرغبات المصرفية، وأصبح المهتم بالشاغل للمصارف هو محاولة استحداث خدمات المصرفية لمقابلة احتياجات العملاء المتطورة باستمرار، باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي، وعليه تحولت فلسفة العمل المصرفي من التركيز على أداء وتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، حيث باتت حالة الرضا لدى العميل هدفاً أساسياً للمصرف جعلته محور الاستراتيجية التسويقية، وذلك لا يتحقق إلا من خلال معرفة حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية التي تسمى بالمزيج التسويقي، فالمصارف اليوم في أمس الحاجة إلى تبني مختلف عناصر وسياسات المزيج التسويقي الفعال والنجاح ومنفذ كجزء من كل متماسك تتمتع أجزاءه بعلاقات تبادلية ومكاملة لبعضها البعض.

بهذا أصحت المصارف اليوم بحاجة ماسة إلى فهم طبيعة هذه السياسات التسويقية المصرفية ومختلف عناصرها، وأيضا فهم الدور الذي تلعبه هذه السياسات بعناصرها المختلفة في تعزيز رضا العميل، وانطلاقاً من هذا الانشغال تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل؟ بالتطبيق على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك تيسمسيلت.

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الأولى: تتبنى وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت أبعاد المزيج التسويقي المصرفي.
 - الفرضية الثانية: يوجد رضا من العملاء عن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت.
 - الفرضية الثالثة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج المصرفي ورضا العملاء.
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير المصرفي ورضا العملاء.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع المصرفي ورضا العملاء.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج المصرفي ورضا العملاء.
 - الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الأفراد ورضا العملاء.
 - الفرضية الفرعية السادسة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الدليل المادي ورضا العملاء.
 - الفرضية الفرعية السابعة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد العمليات ورضا العملاء.
- أهداف الدراسة: تُهدف من خلال هذه الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف نختصرها فيما يلي:
- التعرف على مدى فاعلية سياسات التسويق المصرفية والدور الفعال الذي تلعبه في تعزيز رضا العميل.
 - دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز رضا العميل.
 - تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على رضا العملاء.

● تقدم مجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء الدراسة الميدانية يمكن الأخذ بها واعتمادها مستقبلاً.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالقطاع المصرفي، وتطور الوعي المصرفي لدى الأفراد، الأمر الذي جعل الحاجة ماسة للاهتمام بالتسويق المصرفي وضرورة إدماج المفاهيم التسويقية وفي مقدمتها تشكيل المزيج التسويقي المناسب قادر على إشباع حاجات ورغبات العملاء، وإبراز الدور الفعال له في تعزيز رضا العميل.

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع والمنهج الاستقرائي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، أما فيما يخص الأدوات والأساليب المعتمدة في جمع بيانات الدراسة الميدانية فقد اشتملت بشكل أساسي على أداة الاستبيان، وتم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V24) لتحليل البيانات.

الدراسات السابقة.

- **دراسة أحمد محمودي بعنوان: دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك،** دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، الجزائر، 2008، تهدف الدراسة إلى دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة المبحوثة على رضا المستهلك الجزائري، بحيث يسعى الباحث إلى معرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وكيفية تفعيله من أجل كسب رضا المستهلك، بحث قام الباحث بتوزيع (450) استبانة على المستهلكين وبعد عملية التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي ذو أهمية كبيرة في كسب رضا المستهلك.
- إن المزيج التسويقي التقليدي غير كافي لتقدم خدمة ذات جودة عالية بدون الاعتماد على المزيج الموسع.
- إن التسويق التقليدي يعتمد على ما يعرف بالتسويق الخارجي أي المزيج التسويقي التقليدي بينما يعتمد تسويق الخدمات على بعدين آخرين وهما التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي وهذا ما يعرف بأبعاد تسويق الخدمات.
- يعتبر المزيج الخدمي العامل الوحيد الذي يمكن للمنظمة من خلاله زيادة الحصة السوقية أو ربحية المؤسسة من خلال زيادة عمق وطول المزيج الخدمي.

- **دراسة عتيق خديجة، بعنوان: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون،** دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2012، هدفت هذه الدراسة عموماً إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية (العمومية والأجنبية)، وقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (250) عميلاً من عملاء المصارف التجارية العاملة بولاية تلمسان، في حين تم اعتماد (212) استبيان من العينة الكلية، وبعد عملية التحليل الإحصائي.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني عينة المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف متغيرات المزيج التسويقي المصرفي السبعة بنسب متفاوتة ووجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق رضا عملاء المصارف المبحوثة.

أ. **التعليق على الدراسات السابقة:** من خلال إطلاع على الدراسات السابقة فقد تبين لنا أن جميعها قد اتفقت على أهمية المزيج التسويقي إذ يعتبر الوسيلة الفعالة لتحقيق رضا العملاء.

كما تبين من خلال الدراسات السابقة أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون خدمة العميل، فالعلاقة بين حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم واستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي يساهم بشكل واضح في زيادة عدد العملاء، وهذه النقاط تمثل المحاور الأساسية التي ركزت عليها جل الدراسات السابقة التي تناولت المزيج التسويقي. كما أظهرت نتائج جل الدراسات السابقة بأنه على الرغم من معرفة المؤسسات بأهمية الأسلوب التسويقي عموماً إلا أنها لا تمتلك استراتيجية واضحة تعكس الاهتمام بتطبيق مختلف السياسات التسويقية وبناء مزيج تسويقي فعال ومتكامل يلبي احتياجات العملاء ويحقق رضاهم وعن مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ب. أهمية الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في مدى أهمية المزيج التسويقي في كسب الرضا، وبصفة عامة تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- توضيح مدى أهمية تبنى المزيج التسويقي في المصارف بشكل فعال ومتكامل، بدل الاعتماد على عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، حيث أن اعتماد المصارف على كل عنصر منفرداً (المنتج، السعر، التوزيع، ...) يجعل المصارف تركز على هذا العنصر بدلا من بقية العناصر الأخرى مما يجعلها تفقد ميزة في تلك العناصر غير المهتم بها.
- دراسة السوق المصرفي والذي يعتبر أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، والذي يشهد تطوراً ملحوظاً، كما أن العميل المصرفي أصبح لديه ثقافة ووعي اتجاه هذا القطاع.

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق ثلاثة أهداف معاً من خلال القيام بدراسة إحصائية متنوعة بالإسقاط على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك تيسميسيلت، تشمل عدة جوانب بين إبراز مدى تبنى عناصر المزيج التسويقي المصرفي وإبراز علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل، بالإضافة إلى علاقة التأثير بين هذه العناصر منفردة ومجمعة على رضا العميل، مع تبيان أي من هذه العناصر له التأثير الأكبر في رضا العميل.

المحور الأول: سياسات التسويق المصرفي.

تسعى المصارف بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية المتكاملة والمتراصة، تسمى هذه الأدوات بعناصر المزيج التسويقي؟ وهي مجموعة من المبادئ التي تم تطويرها لأول مرة بواسطة James Culleton في عام 1948 وحددت عناصره بواسطة Jerome McCarthy الذي حدد أربعة عناصر للمزيج التسويقي، تتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع أو المكان، الترويج (Al-Jubouri, 2020, p. 90).

لكن طبيعة الخدمات تطرح تحديات تسويقية تميزها عن تسويق السلع المادية الأخرى، فقد أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية أو السلعية، السلعية، (خوالد، 2016، صفحة 30) فظهور هذه الانتقادات كان لها سبب قوي وحاجة ملحة للتحرك نحو مزيج تسويقي معدل، من خلال إضافة ثلاثة عناصر مرتبطة بتقديم الخدمات وهي: الدليل المادي، الأفراد، العمليات، (خوالد، 2016، صفحة 32)، هذه العناصر السبعة هي التي تم تبنيتها فعلاً كمكونات للمزيج التسويقي في المصارف.

أولاً: طبيعة المزيج التسويقي المصرفي.

عرف (Kotler و Armstrong، 2012) المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة"، أما (Zollinger، 1985، صفحة 102) فترى أن المزيج التسويقي

يشير إلى: " مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق، وبمقتضى طبيعة تكوين المزيج التسويقي فإن هذا الأخير لا يتخذ شكلاً ثابتاً وإنما يتغير وفقاً لتغير معطيات السوق"، أما (الظهور، 2000، صفحة 71) فيرى المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له"، هذا التعريف علاوة على أنه يشير إلى أن المزيج التسويقي ليس عبارة عن وسائل وأدوات فقط وإنما مجموعة من الأنشطة والفعاليات، فهو يلفت الاهتمام كذلك إلى ضرورة إحداث تكامل والانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي.

أما في مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف في مفهومه ومكوناته إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن الخدمات الأخرى، لذا يمكن إيراد أبرز التعريفات المقدمة للمزيج التسويقي المصرفي فيما يلي:

تعرف (Bitner، 1990، صفحة 70) المزيج التسويقي المصرفي على أنه: "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق وإشباع حاجات الزبائن المتغيرة"، ضمن نفس الصدد عرفه (أبو ركة، ميك أحمد، و سيد، 1987، صفحة 17) بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه العميل لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع المصرف".

عموماً يرى الباحثان أن المزيج التسويقي في المصارف يشير إلى مجموعة الأدوات والأنشطة التسويقية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف، وتلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق ورضاهم وولائهم للمصرف من جهة، ويعظم الأرباح والحصة السوقية من جهة أخرى، ويمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي المصرفي فيما يلي:

1- سياسة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): يعد المنتج المصرفي الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات عملائه وبالتالي تحقيق أهدافه، وعلى الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للمنتج المصرفي، إلا أنه لا ينفي وجود بعض المحاولات لتعريفه، حيث يعرف على أنه: "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"، (العجارمة، 2013، صفحة 128)، وعليه فالمنتج المصرفي يمثل الخدمة ذاتها، وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه العميل هو من أداء الخدمة، وليس من ملكية السلعة، فعندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه الخدمة من منافع.

الخدمات التي تقدمها المصارف متعددة، ويمكن إيراد بعض منها حسب نوع الخدمة: الحسابات الجارية، حسابات التوفير/الادخار، القروض (الشخصية/الشركات)، إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء...

2- سياسة التسعير المصرفي. السعر هو ثاني أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من أثر مباشر على ربحية المصرف من جهة، وسلوك العملاء من جهة أخرى، حيث يعتبر السعر أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لاستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة، ويعرف على أنه: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع (الخدمات) التي يجري تسويقها من قبل البائع (المسوق) ويتم التعبير عنها عموماً بوحدة العملة"، (Ashok، Abhinandan، T.P.Rama، و Sreenivas، 1999، صفحة 152) أو هو: "ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة" (عبد الرحيم، 2015، صفحة 16).

وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدامه لخدمة معينة، فالعميل عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها.

أما فيما يخص سياسة التسعير فهي المظلة التي ينطوي تحتها السعر، ويتم بموجبها تحديد سعر المنتج (الخدمة) وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف وآلية السوق، العرض والطلب، سياسة المنافسين، قدرة المستهلك على الدفع (النسور، 2010، صفحة 266) وغيرها. بإسقاط هذه المفاهيم على المجال المصرفي يتبين أن السعر يشير إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض، الرسوم العمولات أو المواصفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية (عيشوش، 2009، صفحة 173).

3- سياسة التوزيع المصرفي: يعد التوزيع المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة، لخدمة العميل وإرضاء رغباته وحاجاته، وتشير سياسة التوزيع في المصارف إلى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل المناسب، ويعرف أنه: "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استخدامها". (Al-Jubouri، 2020، صفحة 93).

4- سياسة الترويج المصرفي: يعد الترويج من العناصر الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدف، إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء، وتشير سياسة الترويج إلى: "ذلك الجزء من الاتصالات، يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها". (بوشلاغم و شربي، 2017، صفحة 100)، وتتضمن الأنشطة الترويجية عموماً خليطاً من مجموعة عناصر أساسية يطلق عليها المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

5- سياسة الدليل المادي: يعد الدليل المادي أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق جو نفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، وله انعكاسات نفسية إيجابية من شأنها التحسين من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل (محمودي، 2015، صفحة 148)، من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"، (خانجي، 2009، صفحة 57)، ومن الأمثلة عليها: التصميم الخارجي للمصرف، توفر مواقف للسيارات، التصميم الداخلي والتجهيزات المكتبية من أثاث ومعدات، درجة الحرارة المعتدلة داخل البناء.

6- سياسة الأفراد: إن تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً بين العميل والموظف، حيث يلعب هذا الأخير دوراً مزدوجاً، فهو يؤدي الخدمة وكذلك دوره في بيع هذه الخدمة، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه موظفي المصرف، وتشير سياسة الأفراد إلى: "أولئك الذين يلعبون دوراً منتجاً أو تشغيلياً في المصارف، وهم جزء مهم من الخدمة المصرفية، ويسهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة" (Erekat، Jaradat، Zamil، و Futa، 2012، صفحة 297).

لذا يعد الاهتمام بالموظفين أمر في غاية الأهمية لما لهم من دور بارز في بناء صورة طيبة عن المصرف لدى العملاء، حيث يطلق على هؤلاء اسم سفراء المنتجات (Brand-ambassadors)، (مطاحن، 2009، صفحة 14)، وبالتالي على المصارف أن تعمل على

اختيار عاملين على مستوى عالي من المهارة والكفاءة، والعمل على تدريبهم وتكوينهم وتحفيزهم والاهتمام بهم، وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات وتوقعات العملاء وتحقق رضاهم.

7- سياسة العمليات: تعتبر طريقة تقديم الخدمة أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وودهم، وتشير سياسة العمليات إلى: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء" (خوالد، 2016، صفحة 83).

هنا تبغى الإشارة إلى أمر مهم جداً هو أن المواصفات النموذجية لعمليات تقديم الخدمات المصرفية تنبع أساساً من السمات والمواصفات النموذجية للعنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية (الموظفون)، وذلك يعود لاقتزان عملية تقديم الخدمة بالموظف الذي يقدمها، إذ مهما كانت عملية تقديم الخدمة سريعة ومصممة تصميمًا جيدًا، فإن كل ذلك يهون بمجرد قصور من قبل الموظف أثناء تقديمها (خوالد، 2016، صفحة 86).

المحور الثاني: رضا العميل.

يحتل مفهوم رضا العميل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي، حيث يقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء.

أولاً: أسس رضا العميل.

عرف كوتلر الرضا على أنه: "شعور الشخص بالسعادة أو الحية الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته"، (مزيان، 2012، صفحة 99)، أو هو: "الحكم الإيجابي نتيجة تجربة الشراء أو الاستهلاك" (بلبالي، 2009، صفحة 49)، كما عُرف أيضاً على أنه: "رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة" (بلبالي، 2009، صفحة 49)، إذن رضا العميل يشير إلى درجة مطابقة الأداء المتوقع للخدمة المصرفية مع توقعات العميل

بإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتضح أن رضا العملاء المصرفيين يشير إلى "أنه ذاك الشعور الذي يتولد لدى العميل، من خلال المقارنة بين الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة"، فإذا كان أداء الخدمة المقدمة أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راضٍ، أما إذا كان أداء الخدمة المقدمة أعلى من التوقع فإن العميل يكون راضياً، وعموماً ويمكن التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية:

- التوقعات (القيمة المتوقعة) < الإدراكات (القيمة المدركة) = العميل غير راضٍ عن المنتج.

- التوقعات (القيمة المتوقعة) > الإدراكات (القيمة المدركة) = العميل راضٍ وسعيد جداً عن المنتج.

- التوقعات (القيمة المتوقعة) = الإدراكات (القيمة المدركة) = العميل راضٍ عن المنتج.

يتحدد الرضا أو عدم الرضا بواسطة ثلاث متغيرات وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، ويترتب عن حالة الرضا/عدم الرضا سلوكيات معينة تتمثل في:

- السلوكيات المترتبة على حالة الرضا: تشمل تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي والولاء.

- السلوكيات المترتبة على حالة عدم الرضا: تشمل التحول على التعامل مع المنظمة إلى المنافسين، التوجه بالشكوى، غياب رد الفعل.

لا يمكننا اعتبار الرضا غايةً في حد ذاته وإنما وسيلة لتحقيق الولاء، فقد أثبتت الدراسات أن الرضا أداة مهمة في كسب الولاء العملاء والحفاظ عليهم وأحد الضمانات الأساسية لبقاء المصارف، وأن عدم تمكنها من تحقيق رضا عملائها يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لا سيما في ظل التحديات الحديثة التي تشهدها البيئة المصرفية والمتمثلة بالتطور التكنولوجي وما سيجره ذلك من تغيرات في أذواق ورغبات العملاء.

ثانياً: العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل: يعتبر العميل العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المصرفية، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك العميل، ومن أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، والتسويق هو عملية بناء علاقات عميل مريحة عن طريق إنتاج قيمة للزبائن واستخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك.

من هنا فإن الاعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على الكيفية التي يصل من خلالها المصرف إلى تحقيق رضاهم وتقدم مزيج تسويقي مصرفي الذي يدعم ويحسن العلاقة المصرف بالعميل. للتعرف على توقعات العميل يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى معرفة سلوك ورضا العملاء عن طريق قياسه لتحديد الخلل ومعالجته، فإذا استطاعت المصارف القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات مصرفية تشبع هذه الحاجات والرغبات، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا عملاء المصرف.

المحور الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الخارجيين الذين يتعاملون مع وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، والمختلفين من ناحية الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية والدخل الشهري.

أما عينة الدراسة فقد تشكلت من من مجموعة من العملاء الخارجيين عددهم 140 عميل بالوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة نظراً لأن الوكالة تتعامل مع جميع الفئات العمرية وجميع المستويات التعليمية، وتم استرجاع 126 استبانة، وبعد التدقيق في الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 05 استبيانات بسبب عدم صلاحيتها لتحليل الإحصائي، إما لعدم واقعية الإجابات أو لعدم اكتمالها، ومنه يكون عدد الاستبانة التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي 121 استبانة.

ثانياً: أداة الدراسة: تم تصميم الأداة الخاصة بالدراسة (الاستبانة)، والتي احتوت على جزئين، تضمن الجزء الأول مختلف السمات والبيانات الشخصية لأفراد العينة الدراسة وهي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل الشهري)، فيما تضمن الجزء الثاني مختلف عبارات الدراسة، والمتمثلة في 39 عبارة موزعة على محورين:

● **المحور الأول:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي وهي على التوالي (المنتج المصرفي، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الدليل المادي، الأفراد، العمليات)، وكل بعد يتكون من أربعة عبارات، بمجموع 28 عبارة، 27 منها إيجابية وواحدة سلبية.

● **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع وهو "رضا العملاء"، واشتمل هذا المحور على 11 عبارة.

قد تم استخدام مقياس لكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) للإجابة على مختلف عبارات الاستبانة، وهذا المقياس مكون من 05 خيارات متدرجة، حيث أعطيت الدرجات (1،2،3،4،5) على التوالي، كما تم اعتماد مستوى المعنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضيات.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss Version 24)، ومجموعة من الأساليب الإحصائية.

1- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

1-1 صدق أداة الدراسة: قمنا بإجراء دراسة استطلاعية تشمل 20 عميل بالوكالة محل الدراسة بشكل عشوائي، وتم التحقق من صدق أداة القياس عن طريق حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه.

جدول رقم (01): صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

المحور	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة
المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي	المنهج المصرفي	B1	0.776	0.000	لتسخير المصرفي	A1	0.825	0.000
		B2	0.754	0.000		A2	0.909	0.000
		B3	0.768	0.000		A3	0.884	0.000
		B4	0.632	0.003		A4	0.813	0.000
	التوزيع المصرفي	D1	0.637	0.003	التوزيع المصرفي	C1	0.639	0.002
		D2	0.670	0.001		C2	0.790	0.000
		D3	0.776	0.000		C3	0.683	0.001
		D4	0.723	0.000		C4	0.747	0.000
	الأفراد	F1	0.776	0.000	الدليل المادي	E1	0.805	0.000
		F2	0.786	0.000		E2	0.812	0.000
		F3	0.726	0.000		E3	0.858	0.000
		F5	0.642	0.002		E4	0.660	0.002
	العمليات					G1	0.854	0.000
						G2	0.825	0.000
						G3	0.744	0.000
						G4	0.812	0.000
المحور الثاني: رضا العميل	رضا العميل				H1	0.896	0.000	
		H2	0.745	0.000				
		H3	0.706	0.001				
		H4	0.803	0.000				
		H5	0.675	0.001				
		H6	0.755	0.000				
		H7	0.766	0.000				
		H8	0.811	0.000				
		H9	0.736	0.000				
		H10	0.834	0.000				
		H11	0.607	0.000				

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك تعتبر جميع عبارات الاستبانة صادقة وتقيس ما وضعت لقياسه.

1-2 ثبات أداة الدراسة: تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق معامل (Alpha Cronbach's)، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): نتائج اختبار (Alpha Cronbach's) لقياس ثبات الاستبانة

عدد العبارات	قيمة معامل (Alpha Cronbach's)	متغيرات الدراسة	المحور
04	0.879	بُعد المنتج المصرفي	المحور الأول "المزيج التسويقي المصرفي"
04	0.707	بُعد التسعير المصرفي	
04	0.674	بُعد التوزيع المصرفي	
04	0.649	بُعد الترويج المصرفي	
04	0.787	بُعد الأفراد	
04	0.674	بُعد الدليل المادي	
04	0.823	بُعد العمليات	
28	0.803	المحور الأول ككل	
11	0.920	المحور الثاني: "رضا العملاء"	
39	0.810	الاستبانة ككل	

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.24

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع معاملات ألفا-كرونباخ كانت مرتفعة، وعموماً تُعد قيمة معامل ألفا-كرونباخ مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (60%) أي $(\alpha \geq 0.60)$ ، أما بالنسبة للاستبانة ككل فبلغ معامل ألفا-كرونباخ (0.810)، وهو معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها مناسبة لأغراض البحث العلمي وجهازاً للتطبيق على عينة الدراسة.

رابعاً: تحليل النتائج.

1- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة: سيتم التطرق للدراسة الأساسية، من خلال عرض آراء العينة حول متغيرات الدراسة،

وقد تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = المدى/قيمة الفئة الأعلى، حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى (5-1=4)، وجد طول المجال مساوياً ل: $0.8=4/5$ ، ومن ثم أمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن النسبي لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل على النحو التالي:

جدول رقم (03): الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الأهمية	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحثين

1-1 تحليل وتفسير نتائج المحور الأول "المزيج التسويقي المصرفي"

يبين الجدول (04) مختلف الأوساط الحسابية لإجابات عينة عملاء الوكالة محل الدراسة، حول "مدى تبني الوكالة محل الدراسة، لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي"، حيث سنقوم بمقارنة الوسط الحسابي للإجابات المحور الأول الذي ينص على تبني المزيج التسويقي المصرفي مع المتوسط الحسابي الفرضي للأداة وهو (3) الذي يمثل القيمة الوسطى لسم ليكرت.

جدول رقم (04): نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد للمزيج التسويقي المصرفي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	0.712	3.71	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلائم مع احتياجاتك.
4	متوسط	0.963	3.15	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
2	جيد	0.807	3.46	يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار.
3	متوسط	0.796	3.31	الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي
الرابع	جيد	0.587	3.40	بُعد المنتج المصرفي
3	متوسط	1.036	2.96	المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع.
1	متوسط	0.888	3.17	تناسبك أسعار الخدمات المصرفية.
4	متوسط	1.068	2.90	سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة.
2	متوسط	0.999	3.03	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار.
السادس	متوسط	0.724	3.01	بُعد التسعير المصرفي
1	جيد	0.639	3.78	المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة.
2	جيد	0.958	3.49	شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة.
3	متوسط	1.023	3.31	إستخدام جهاز الصراف الآلي (ATM) يتم بسهولة ودون مشاكل.
4	متوسط	0.772	3.23	يستخدم المصرف الطرق الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية (الأنترنت، ...)
الثالث	جيد	0.536	3.45	بُعد التوزيع المصرفي
1	متوسط	0.933	3.21	يوفر المصرف مختلف المعلومات الضرورية عن خدماته الحالية والجديدة.
2	ضعيف	0.886	2.48	يستخدم المصرف وسائل إعلانية متنوعة (سمعية، بصرية) للتعريف بخدماته.
4	ضعيف	0.910	2.15	يقدم المصرف أحياناً خدمات مجانية وهدايا كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات.
3	ضعيف	0.893	2.44	يشارك المصرف في النشاطات والفعاليات الاجتماعية والثقافية.
السابع	ضعيف	0.630	2.57	بُعد الترويج المصرفي
2	جيد	0.787	3.49	يتميز موظفي المصرف بالكفاءة والمهارة العالية وحسن التصرف مع مختلف
4	متوسط	0.924	3.32	هناك استجابة سريعة من طرف موظفي المصرف لحل المشاكل التي تعترض
3	جيد	0.880	3.40	يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع أي خطأ ويبادرون إلى تصحيحه
1	جيد	0.819	3.72	يتميز موظفو المصرف بالأناقة وحسن المظهر.
الثاني	جيد	0.655	3.48	بُعد الأفراد
1	جيد	0.592	3.91	يتميز المصرف بمظهر خارجي لائق.

F2	الديكور الداخلي للمصرف جميل ومتناسق (أثاث، معدات مكتبية، إنارة ..)	3.80	0.691	جيد	3
F3	يوفر المصرف قاعات إنتظار واسعة ومريحة ومكيفة.	3.82	0.632	جيد	2
F4	تستفيد من موقف سيارات تابع للمصرف أو قريب منه.	2.88	1.029	متوسط	4
بُعد الدليل المادي					
G1	تتم عمليات تقديم الخدمة ببساطة وسلاسة وبدون أي تعقيد.	3.36	0.893	متوسط	4
G2	يعتمد المصرف على الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية إلى العملاء.	3.48	0.923	جيد	1
G3	إجراءات تقديم الخدمة على مستوى المصرف دقيقة وسريعة وخالية من الأخطاء	3.38	1.002	متوسط	2
G4	تنتظر فترة زمنية طويلة للحصول على الخدمة.	2.99	0.953	متوسط	4
بُعد العمليات					
المزيج التسويقي المصرفي ككل					
-		3.26	0.395	متوسط	-

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

نلاحظ من الجدول أعلاه، ما يلي:

● **بالنسبة لبُعد المنتج المصرفي:** تحصل بعد المنتج المصرفي على وسط حسابي عام موزون قدره (3.40) بانحراف معياري قدره (0.587)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الرابعة، بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.

بالتفصيل يتضح أن العبارة (A1) جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.71) وبانحراف معياري بلغ (0.712) بدرجة استجابة جيدة حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يعني أن الوكالة توفر تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية متناسبة مع احتياجات العملاء، فيما حلت العبارة (A2) في المرتبة الأخيرة، بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3.31) بانحراف معياري بلغ (0.796) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يمكن إرجاعه إلى العنصر البشري الذي لا يمكنه ضمان مستوى أداء الخدمة والمحافظة عليه بشكل ثابت ومرتفع دائماً.

● **بالنسبة لبُعد التسعير المصرفي:** تحصل بعد التسعير المصرفي على وسط حسابي عام موزون قدره (3.01) بانحراف معياري قدره (0.724)، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى بقليل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ولكن بدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة السادسة بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميته.

بالدخول في تفاصيل يتضح أن العبارة (B2) جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.17) وبانحراف معياري بلغ (0.888) بدرجة استجابة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا يدل على أن السعر ليس عاملاً أساسياً لاختيار المصرف لأنه متساو تقريباً في المصارف العمومية، فيما حلت العبارة (B3) في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (2.90) بانحراف معياري بلغ (1.068) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، مما يدل على أن معظم العملاء غير موافقون على سياسة التسعير التي يتبعها المصرف مما يستدعي عليه إعادة النظر في أسعار خدماته والاهتمام بعنصر القيمة المدركة من خلال تعظيم منافع العملاء، إلا أننا نجد التباين في آرائهم اتجاه عبارات هذا البعد ومن خلال الانحراف المعياري.

● **بالنسبة لُبعد التوزيع المصرفي:** فيما يخص بعد التوزيع المصرفي فيتضح أن الوكالة محل الدراسة تتبنى مختلف العبارات المشكلة لهذا البعد ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (3.45) بانحراف معياري قدره (0.536)، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثالثة بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

بالفصيل يتضح العبارة (C1) قد احتلت المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره (0.639) بدرجة استجابة جيدة حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يعني أن الوكالة موجودة في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة، فيما حلت العبارة (C4) في المرتبة الرابعة، حيث تحصلت على أدنى وسط حسابي قدره (3.23) بانحراف معياري قدره (0.772) بدرجة استجابة متوسطة، حسب آراء عينة الدراسة، فبالرغم أن المصرف يعرض خدماته ومنتجاته على الانترنت إلا أننا نلاحظ نسبة معتبرة من العملاء لا تدرك ذلك، لذا يجب على الوكالة توعية عملائها عن طريق إعلامهم عن هذه الوسيلة وذلك بمختلف الوسائل الإعلامية والترويجية.

● **بالنسبة لُبعد الترويج المصرفي:** تحصل بعد الترويج المصرفي على وسط حسابي عام موزون قدره (2.57) بانحراف معياري قدره (0.630)، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ولكن بشكل جزئي وبدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها التسويقي، ليحتل بذلك المرتبة السابعة بدرجة استجابة ضعيفة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة.

بالدخول في تفاصيل يتضح أن العبارة (D1) جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.21) وبانحراف معياري بلغ (0.933) بدرجة استجابة متوسطة، وهذا يعني أن المصرف يعمل على توفير المعلومات الضرورية عن الخدمات الحالية والمستقبلية بدرجة مقبولة نوعاً ما، فيما تحصلت باقي العبارات على أوساط حسابية تتراوح بين (2.15 و 2.48) وبدرجة استجابة ضعيفة، حيث حلت العبارة (D4) في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (2.15) بانحراف معياري بلغ (0.910)، ما يدل أن الترويج لا يحظى بالاهتمام الكافي من طرف الوكالة محل الدراسة حيث أنها لا تهتم بالترويج باستخدام الهدايا والخدمات المجانية مع عدم المشاركة في النشاطات والفعاليات الاجتماعية والثقافية، إلا أننا نجد التباين في آرائهم اتجاه عبارات هذا البعد من خلال الانحراف المعياري.

● **بالنسبة لُبعد الأفراد:** بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعده الأفراد (3.48) بانحراف معياري قدره (0.655)، وعليه فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثانية بدرجة استجابة جيدة.

بالفصيل يتضح أن العبارة (E4) جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3.72) وبانحراف معياري بلغ (0.819) بدرجة استجابة جيدة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا يعني أن موظفو الوكالة يتمتعون بالأناقة وحسن المظهر، فيما حلت الفقرة (E2) في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3.32) بانحراف معياري بلغ (0.924) بدرجة استجابة متوسطة، حسب آراء عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن معظم العملاء (عينة الدراسة) موافقين على هذه العبارة ولكن بدرجة أقل أهمية من العبارات السابقة وهذا راجع ربما لعدم طرح مشاكل واستفسارات من طرف العملاء، إلا أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الانحراف المعياري.

● **بالنسبة لبُعد الدليل المادي:** بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد الدليل المادي (3.60) بانحراف معياري قدره (0.492)، وعليه فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على توافر عناصر الدليل المادي لدى الوكالة محل الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الأولى بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.

بالدخول في تفاصيل يتضح أن العبارة (F1) جاءت في المرتبة الأولى، حيث تحصلت على وسط حسابي مرتفع بلغ (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.592) بدرجة استجابة جيدة، مما يدل على أن الوكالة تتميز بمظهر خارجي لائق يعكس صورة المصرف وتجعل العميل يشعر بلمسوية الخدمات التي يتحصل عليها من طرف الوكالة، فيما جاءت العبارة (F4) في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (2.88) وبانحراف معياري بلغ (1.029) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، مما يدل على عدم توفر مواقف للسيارات قرب الوكالة وهو مشكل يعيق طريقة التقرب أو الاتصال بالوكالة.

● **بالنسبة لبُعد العمليات:** بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد العمليات (3.30) بانحراف معياري قدره (0.634)، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على أن الوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها التسويقي، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الخامسة بدرجة استجابة متوسطة

بالدخول في التفاصيل يتبين أن العبارة (G2) جاءت في المركز الأول، حيث تحصلت على وسط حسابي بلغ (3.48) وبانحراف معياري قدره (0.923) بدرجة استجابة جيدة، مما يدل على أن الوكالة تعتمد على الأجهزة الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، فيما جاءت العبارة (G4) في المركز الأخير حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (2.99) وبانحراف معياري قدره (0.953) بدرجة استجابة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، فكل المصارف في الجزائر لديها هذا المشكل وهو صعوبة التحكم أو التنبؤ بحجم الطلب لذلك نجد مشكل في تسيير طوابير الانتظار ولكن هذا لا يمنع من أن تعمل الوكالة على تقليل زمن الانتظار للحصول على الخدمات.

● **بالنسبة للمزيج التسويقي المصرفي ككل:** تأسيساً كل ما سبق ذكره، ومن خلال الجدول (04) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لجميع أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة قد بلغ (3.26) بانحراف معياري قدره (0.395)، وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على تبني الوكالة محل الدراسة لمختلف أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ولو بنسب متفاوتة، حسب آراء عينة الدراسة.

1-2 تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني "رضا العميل".

يبين الجدول (05) أدناه مختلف الأوساط الحسابية لإجابات عينة عملاء الوكالة محل الدراسة، حول "مدى رضا العملاء عن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت، حسب نظرة أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (05): نتائج التحليل الإحصائي لرضا العميل

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
H1	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتلائم مع احتياجاتك.	3.66	0.802	جيد	2
H2	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.	3.34	0.881	متوسط	10
H3	يقدم المصرف خدمات جديدة باستمرار.	3.35	0.937	متوسط	9
H4	الخدمات التي يقدمها المصرف ترقى إلى تطلعاتي.	3.46	1.025	جيد	6
H5	المنافع التي أحصل عليها من خدمات المصرف أكبر من السعر المدفوع.	3.31	0.884	متوسط	11
H4	تناسبك أسعار الخدمات المصرفية.	3.82	0.632	جيد	1
H7	سعر الخدمات المصرفية يعكس جودة الخدمة المقدمة.	3.46	0.876	جيد	5
H8	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار.	3.43	0.845	جيد	8
H9	المصرف موجود في مكان ملائم يمكن الوصول إليه بسهولة.	3.64	0.730	جيد	3
H10	شبكة الصراف الآلي منتشرة، وتصل إليها بسهولة.	3.45	0.894	جيد	7
H11	استخدام جهاز الصراف الآلي يتم بسهولة ودون مشاكل.	3.54	0.922	جيد	4
-	رضا العميل المصرفي	3.49	0.598	جيد	-

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

يتضح من الجدول (05) أن رضا عملاء عن الوكالة محل الدراسة تنوع ما بين جيد ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة (H6) باستجابة جيدة من حيث أهميتها وبمتوسط حسابي (3.82) بانحراف معياري قدره (0.632)، هذا دليل على وجود عنصر السرية التامة، الأمر الذي يمكن تفسيره إلى درجة المنافسة بين المصارف والتي تتطلب الحرص الشديد تجاه كل ما يخص العملاء، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (H2) باستجابة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.31) بانحراف معياري قدره (0.884)، مما يدل على أن معظم العملاء موافقين على هذه العبارة ولكن بدرجة أقل أهمية من العبارات السابقة، وتعتبر الشكاوى والاقتراحات مدخل لتحسين الخدمة المقدمة لذلك يجب الاهتمام بدراسة شكاوى العملاء.

بصفة عامة، فإن مدى رضا عملاء كان جيداً، حيث بلغ المتوسط حسابي العام الموزون لهذا المحور (3.49) بانحراف معياري قدره (0.598) حسب آراء عينة الدراسة، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا ما يدل على وجود رضا من العملاء عن الوكالة محل الدراسة.

3-1 اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول في هذا العنصر بشكل عام اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

لغرض اختبار فرضيات الدراسة الأولى والثانية، تم استخدام اختبار ستودنت (T-test) لعينة واحدة، وتمثل قاعدة القرار لقبول أو رفض هذه الفرضيات فيما يلي:

- إذا كانت قيمة (t) المحسوبة بالقيمة المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وقيمة (t) المعنوية (t-sig) أقل أو يساوي (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H0 وبالتالي قبول الفرضية البديلة H1

- إذا كانت قيمة (t) المحسوبة بالقيمة المطلقة أقل من قيمة (t) الجدولية، وقيمة (t) المعنوية (t-Sig) أكبر من (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية H0 وبالتالي رفض الفرضية البديلة H1

- اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على ما يلي: تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد المزيج التسويقي مصرفي"، وبهدف إثبات صحتها، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها كما يلي:
H0: لا تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
H1: تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد المزيج التسويقي المصرفي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لإجابات عينة الدراسة عن مدى تطبيق المزيج التسويقي المصرفي.

Sig (t)	درجة الحرية	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	120	1.97	7.258	0.395	3.26	مدى تبني أبعاد المزيج التسويقي

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

يبين الجدول (06) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (7.258) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.97)، كما أن (t) المعنوية المحسوبة t-Sig=0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0، وتقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأن الوكالة محل الدراسة تتبنى مزيج تسويقي مصرفي.

- اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على ما يلي: "يوجد رضا من العملاء عن الوكالة محل الدراسة"، وبهدف إثبات صحتها، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها كما يلي:
H0: لا يوجد رضا من العملاء عن الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
H1: يوجد رضا من العملاء عن الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (07): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابات أفراد العينة عن مدى رضا العملاء

Sig (t)	درجة الحرية	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	120	1.97	9.113	0.598	3.49	رضا العملاء

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

بين الجدول (07) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (9.113) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.97)، كما أن (t) المعنوية المحسوبة t-Sig=0.00 أقل من مستوى المعنوية (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0، وتقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بوجود رضا عن الوكالة محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على ما يلي " يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، ويمكن تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية لكل متغير من متغيرات المستقلة التالية:

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
المنتج المصرفي	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المنتج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد المنتج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
التسعير المصرفي	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التسعير المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التسعير المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
التوزيع المصرفي	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التوزيع المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد التوزيع المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الترويج المصرفي	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الترويج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الترويج المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الأفراد	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الأفراد المصرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الأفراد صرفي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الدليل المادي	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الدليل المادي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الدليل المادي على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
العمليات	H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد العمليات على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
	H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد العمليات على رضا العملاء، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة على حدى على رضا العملاء، بحيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية، وأستخدم معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة تفسير المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة للتغيرات التي تطرأ على رضا العملاء، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (18.3).

جدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي منفردة على رضا العملاء

Sig (f)	درجة الحرية	قيمة F		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المتغيرات المستقلة
		المحسوبة	الجدولية			
0.000	119	24.749	3.84	0.415	0.172	المنتج المصرفي
0.000	119	22.175	3.84	0.396	0.157	التسعير المصرفي
0.000	119	12.231	3.84	0.305	0.093	التوزيع المصرفي
0.000	119	14.809	3.84	0.333	0.111	الترويج المصرفي
0.000	119	68.577	3.84	0.605	0.366	الأفراد
0.000	119	29.016	3.84	0.443	0.196	الدليل المادي
0.000	119	20.469	3.84	0.383	0.147	العمليات

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

سلطان من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

أ. **بُعد المنتج المصرفي:** وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد المنتج المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.415$)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتمت الوكالة محل الدراسة بتحسين سياسة المنتج المصرفي وتطويره أو تحسين جودة المنتج انعكس ذلك بشكل إيجابي على تحقيق رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.165$)، وهذا يدل على أن بُعد المنتج المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (16.5%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العميل.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (24.749) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig =0.000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ب. **بُعد التسعير المصرفي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.396$)، وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.157$)، وهذا يدل على أن بُعد التسعير المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (15.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (22.175) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig =0.000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ت. **بُعد التوزيع المصرفي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التوزيع المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.305$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.093$)، وهذا يدل على أن بُعد التوزيع المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (9.3%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهي قيمة ضعيفة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (12.231) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig =0.000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ث. **بُعد الترويج المصرفي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الترويج المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.333$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.111$)، وهذا يدل على أن بُعد الترويج المصرفي قادر على تفسير ما نسبته (11.1%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهي قيمة ضعيفة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (14.809) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig =0.000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ج. **بُعد الأفراد:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأفراد ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.605$)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتمت الوكالة محل الدراسة بسياسة الأفراد كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي في تحقيق رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.366$)، وهذا يدل على أن بُعد الأفراد قادر على تفسير ما نسبته (36.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهذا ما يفسر أهمية تطوير رجل مقدم الخدمة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (68.557) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig =0.000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ح. **بُعد الدليل المادي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الدليل المادي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R=0.443$)، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.196$)، وهذا يدل على أن بُعد الدليل المادي قادر على تفسير ما نسبته (19.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (29.016) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig = 0.000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1. **خ. بُعد العمليات:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد العمليات ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.383)، كما بلغ معامل التحديد (R²=0.147)، وهذا يدل على أن بُعد العمليات قادر على تفسير ما نسبته (14.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (20.469) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.48)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig = 0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1. أما النموذج الكلي لتأثير أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مجتمعاً على رضا العملاء فيمكن تحليلها كما يلي: تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد، حيث سيتم بموجبه تحديد تأثير كل أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مجتمعاً على رضا العميل، والنتائج الموضحة بالجدول رقم (09).

جدول رقم (09): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي مجتمعاً على رضا العملاء

Sig (f)	درجة الحرية	قيمة F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	113	2.10	15.921	0.494	0.705	أبعاد المزيج التسويقي المصرفي

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spsv.V24

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- بما أن قيمة F المحسوبة تساوي (15.921) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.10)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي f-Sig = 0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي مجتمعاً على رضا العملاء في الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- من خلال معامل التحديد الذي بلغ (R²=0.497)، يتضح أن أبعاد المزيج التسويقي قادرة على تفسير ما نسبته (49.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا العملاء، وهو معدل مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، في حين أن (50.3%) من هذه التغيرات يعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة.
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة قوية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما حسب نظرة أفراد عينة الدراسة (R=0.705) وهو معامل مهم وجيد.

خاتمة:

من خلال عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الوكالة محل الدراسة تتبنى أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ولو بنسب متفاوتة، حيث سجلنا تبني جزئي لعناصر المزيج الترويجي، فقد تبين عدم فعالية السياسة الترويجية بالشكل الكامل، وأن الوكالة محل الدراسة لا تعطي الأهمية الكافية لهذا العنصر، كما احتل عنصر الدليل المادي المرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية بمتوسط حسابي قدره

(3.60)، أما العناصر (الأفراد، التوزيع، المنتج، العمليات والتسعير) فقد احتلت المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة على التوالي، فيما حل عنصر الترويج في المرتبة السابعة .

كما تبين أن عملاء وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تيسمسيلت راضون عن المزيج التسويقي المطبق من طرفها، حيث جاءت درجة موافقة العملاء عن هذا المحور جيدة الأهمية، مما دل على وجود رضا من طرف العملاء عن الوكالة محل الدراسة، حسب آراء عينة الدراسة.

دلت النتائج المتحصل عليها أيضا، على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي منفردة (كمتغيرات المستقلة) ورضا العملاء (كمتغير التابع)، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كانت في أغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة نوعا ما، كما كانت أكثر هذه المتغيرات تأثيرا على رضا العملاء هو متغير الأفراد، وهذا ما برهنته قيمة معامل التحديد والتي بلغت ($R^2=0.366$)، وأقلها تأثيراً كان المتغير المتعلق بالتوزيع حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.093$)، في حين حلت بقية المتغيرات (الدليل المادي، المنتج، التسعير، العمليات والترويج) في المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة على التوالي من حيث درجة تأثيرها على رضا العملاء، لكن يبقى هذا التأثير ضعيف نوعا ما، حسب آراء عينة الدراسة، وبالرغم من ذلك دلت النتائج على وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية قوية بين أبعاد المزيج التسويقي مجتمعة ورضا العملاء، فبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.497$)، وهو رقم مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي، مما يعني أن تحقيق رضا العميل لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي.

التوصيات: على ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كما يلي:

○ التوصيات الخاصة بتشجيع عملية تطبيق تقنيات التسويق المصرفي عموماً: من بينها:

- أ. العمل على إدراج المفهوم التسويقي بشكل تدريجي في العقلية الإدارية، والتغيير من الذهنيات في الممارسات المصرفية بالاعتماد على تأهيل وتكوين إطارات وموظفي هذه الوكالة، بهدف رفع الكفاءة العملية لديهم والارتقاء بمستوى أدائهم.
- ب. تحرير أسعار المنتجات والخدمات المصرفية من خلال إزالة القيود والتشريعات التي تعيق العمل المصرفي مع تفعيل دور المنافسة المصرفية بكل أبعادها، فالمصارف في الجزائر لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها، فهي تخضع لما يسمى "بالتعريف المصرفية" التي يصدرها البنك المركزي الجزائري.
- ت. التركيز على القيمة كاستراتيجية لجذب العملاء ومن ثم تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم، حيث أنه لا يكفي الاستجابة لتوقعات العميل والوفاء بها وإنما يجب تقديم ما يفوقها فيكون له أثر المفاجئة في نفسه.

○ التوصيات الخاصة بتحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي: من بينها:

- أ. سياسة المنتج المصرفي: العمل على تنويع الخدمات والمنتجات المصرفية قدر الإمكان كفتح حسابات للعملة الصعبة وتبني برامج فعالة لتطوير جودة منتجاتها وخدماتها الحالية وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة ومبتكرة.
- ب. سياسة التسعير: ضرورة إتباع طرق موضوعية في تسعير المنتجات والخدمات المصرفية، بحيث يتم تحديد الأسعار بناءً على مدى قبول العملاء واقتناعهم بها إلى جانب ظروف السوق وأسعار المصارف المنافسة.

- ت. **سياسة الترويج:** ضرورة استغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي المختلفة حتى يكون العميل على علم تام بالخدمات المقدمة وخاصة الجديدة منها، وذلك من خلال الارتقاء بمستوى رجال البيع على مستوى الوكالة عن طريق التدريب والتأهيل، والاهتمام بأنشطة العلاقات العامة الموجهة للخارج عن طريق إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع العملاء.
- ث. **سياسة التوزيع:** ضرورة تطوير منافذ توزيع الخدمات المصرفية بصورة تسمح من تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك عن طريق إنشاء فروع جديدة على مستوى ولاية تيسمسيلت للتقرب أكثر من العملاء، ونشر أكبر عدد من أجهزة الصراف الآلي لما لها من دور في حل كثير من المشاكل وتخفيف الضغط على الوكالة.
- ج. **سياسة الدليل المادي:** ضرورة تزويد الوكالة بجميع اللوازم والتسهيلات المادية وتهيئة المبنى باستمرار من الداخل والخارج وهذا من شأنه أن يزيد من جاذبيته ويساعد على تحسين انطباع العميل عن الوكالة.
- ح. **سياسة الأفراد:** ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين في الوكالة محل الدراسة كون العنصر البشري يعد مفتاح التفوق التنافسي، وذلك عبر تبني سياسة فعالة لتكوين وتدريب موظفي هذه الوكالة وتشجيع روح الإبداع لدى الموظفين لابتكار خدمات مصرفية جديدة.
- خ. **سياسة العمليات:** ضرورة العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بعمليات تقديم الخدمات المصرفية، عبر تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، بالإضافة إلى حسن توظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي تساهم في تسهيل وتبسيط العمليات.

قائمة المراجع:

- عبد الرحيم و. ل. (2015). **دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية.** أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة حسية بن بوعلي -الشلف، الجزائر.
- Abhinandan, J., Ashok, J., T.P.Rama, R., & Sreenivas, R. (1999). **Marketing Information Products and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals** (éd. 4). Canada: International Development Research Center.
- Al-Jubouri, A. (2020). **The impact of banking marketing on Iraqi consumer behavior (a sample of Iraqi commercial bank employees).** *journal of the added value of business economics*, 1(2), 85-107.
- العجارمة, ت. (2013). **التسويق المصرفي.** (éd. 3). عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- Bitner, M. (1990). **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses.** *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). **Principles Of Marketing** (éd. 14). New Jersey: Prentice Hall.
- Zamil, A., Jaradat, N., Erekat, A., & Futa, S. (2012). **Marketing Banking Services** (éd. 1). Amman, Jordan: Agara Publishing and Distribution House.
- Zollinger, M. (1985). **Marketing bancaire, vers une banque du troisième type.** Paris: DUNOD.
- أبو ركة, ح., ميك أحمد, ف., سيد, م. (1987). **المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية.** (éd. 1). جدة: مطابع جامعة الملك عبد العزيز.
- الظمور, ه. (2000). **تسويق الخدمات.** عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- النور, إ. (2010). **الأصول العلمية للتسويق الحديث.** (éd. 1). عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- بلالي، ع. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مراح -ورقلة.
- بوشلاغم، ع &، شرفي، م. (2017). أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات: دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية. (1)1،
- خانجي، م. (2009). المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية. رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في المصارف الإسلامية. الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.
- خوالد، أ. (2016). المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف -دراسة حالة الجزائر-. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باجي مختار -عنابة.
- عيشوش، ع. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر.
- محمودي، أ. (2015). فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي.
- مزيان، ع. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر.
- مطاحن، س. (2009). تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.