

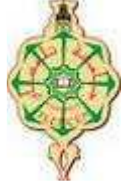
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid  
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر 2

تخصص: بنوك وتأمينات

الموضوع:

تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون  
دراسة استطلاعية موجهة لعملاء البنوك على مستوى مدينة تلمسان

تحت إشراف الأستاذة:

أ. حاج سليمان هند

من إعداد الطالبتين:

بوسعيد سامية

حجو بلعيد نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة	أ.بربار وفاء
مشرفة	جامعة تلمسان	أستاذة مساعدة	أ. حاج سليمان هند
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة مساعدة	أ. حليمي وهيبة
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة مساعدة	أ. زياتي نجية

السنة الجامعية: 2014-2015

# فهرس الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
83	مقياس ليكارت الخماسي	1.III
85	عينة الدراسة	2.III
-	مصفوفة الارتباط الجزء الأول	3.III
-	مؤشر KMO الجزء الأول	4.III
-	مصفوفة الارتباط الجزء الثاني	5.III
-	مؤشر KMO الجزء الثاني	6.III
88	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	7.III
-	نتائج طريقة التجزئة النصفية	8.III
90	النسب التكرارية لصفة العميل	9.III
91	النسب التكرارية لمدة التعامل مع البنك	10.III

92	النسب التكرارية لقطاع النشاط	11.III
93	النسب التكرارية لمجال النشاط	12.III
94	النسب التكرارية لإسم البنك المتعامل معه	13.III
95	النسب التكرارية للعمليات المصرفية	14.III
96	النسب التكرارية لكيفية التعرف على البنك	15.III
97	النسب التكرارية لسبب اختيار البنك	16.III
98	النسب التكرارية لمتغير الجنس	17.III
99	النسب التكرارية السن	18.III
100	النسب التكرارية للمستوى التعليمي	19.III
101	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(1)	20.III
102	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(2)	21.III
103	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(3)	22.III
104	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(4)	23.III
105	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(5)	24.III
106	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(6)	25.III
107	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(7)	26.III
108	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(8)	27.III
109	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(9)	28.III
110	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(10)	29.III
111	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(11)	30.III

112	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(12)	31.III
113	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(13)	32.III
115	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(14)	33.III
116	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(15)	34.III
117	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(16)	35.III
118	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(17)	36.III
119	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(18)	37.III
120	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(19)	38.III
121	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(20)	39.III
122	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(21)	40.III
123	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(22)	41.III
124	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(23)	42.III
125	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(24)	43.III
126	يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم(25)	44.III
128	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان	45.III
130	نتائج تحليل إختبار التباين الأحادي(ANOVA) بين معايير الجودة ورضا العملاء	46.III
131	نتائج تحليل إختبار التباين الأحادي(ANOVA) بين المعلومات الشخصية ومعايير الجودة	47.III
132	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير صفة العميل ومعايير الجودة	48.III
133	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير مدة التعامل ومعايير الجودة	49.III
134	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير قطاع النشاط ومعايير الجودة	50.III

135	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير متغير الجنس	51.III
136	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير السن	52.III
137	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير المستوى التعليمي	53.III

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
38	إجراءات قرار الشراء.	1.II
41	اتجاهات السلوك الإدخاري والإنفاقي بين الطبقات الإجتماعية المختلفة.	2.II
51	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	3.II
53	دورة حياة الخدمة المصرفية	4.II
62	العوامل المؤثرة في قرار تحديد الأسعار	5.II
63	العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسعير المصرفي	6.II
77	نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة	1.III
90	النسب التكرارية لصفة العميل	2.III
91	النسب التكرارية لمدة التعامل مع البنك	3.III
92	النسب التكرارية لقطاع النشاط	4.III
93	النسب التكرارية لمجال النشاط	5.III
94	النسب التكرارية لإسم البنك المتعامل معه	6.III
95	النسب التكرارية للعمليات المصرفية	7.III
96	النسب التكرارية لكيفية التعرف على البنك	8.III
97	النسب التكرارية لسبب اختيار البنك	9.III

98	النسب التكرارية لمتغير الجنس	10.III
99	النسب التكرارية السن	11.III
100	النسب التكرارية للمستوى التعليمي	12.III
102	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(1)	13.III
103	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(2)	14.III
104	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(3)	15.III
105	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(4)	16.III
106	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(5)	17.III
107	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(6)	18.III
108	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(7)	19.III
109	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(8)	20.III
110	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(9)	21.III
111	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(10)	22.III
112	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(11)	23.III
113	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(12)	24.III
114	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(13)	25.III
115	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(14)	26.III
116	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(15)	27.III



117	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(16)	28.III
118	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(17)	29.III
119	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(18)	30.III
120	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(19)	31.III
121	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(20)	32.III
122	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(21)	33.III
123	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(22)	34.III
124	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(23)	35.III
125	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(24)	36.III
126	توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة رقم(25)	37.III

# شكر وتقدير

قبل كل شيء، أحمد الله عزّ و جلّ الذي أنعمني بنعمة العلم ووفقني في دراستي وأقول: ﴿اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى﴾.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وبالأخص إلى الأستاذة المشرفة "الأستاذة حاج سليمان هند" على توجيهاتها القيمة والإرشادات الصائبة التي لم تبخل بها علينا.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذا البحث.

و إلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا، ونصح لنا قولاً، أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

كهن من ربتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أُمي الحبيبة.

كهن من عمل بكدي في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم أدامه الله لي.

كهن من شاركوني تفاصيل هذه الحياة: أخي الصغير عادل وأتمنى له النجاح في مشواره الدراسي، إلى أخواتي: إكرام، سليمة.

كهن من عملت معي بكدي بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقتي ورفيقة دربي: نعيمة.

كهن أقاربي خصوصا عمتي زبيدة وخالتي فضيلة وفاطمة، إلى كل الأصدقاء والأحباب. كهن أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة.

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نافعا يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

سامية

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وقل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنون ﴾

صدق الله العظيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

﴿ الوالدين الكريمين حفظهما الله. ﴾

﴿ جدتي أطال الله في عمرها. ﴾

﴿ كل الإخوة والأخوات وأفراد عائلة حجو بلعيد كبيرا وصغيرا وخصوصا إلى ﴾

الكتكوت حسام.

﴿ من عملت معي بكد بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقتي ورفيقة دربي: سامية. ﴾

وإلى كل من يحب العلم والعلماء والوطن.

نعيمة

## ملخص

في إطار التغيرات السريعة التي تشهدها الساحة المصرفية، إلى جانب المنافسة الحادة التي تتعرض لها المصارف أو المؤسسات الغير المصرفية أصبح التركيز على العملاء لكسب رضاهم ، وذلك عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معه.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للتعرف على تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 280 استبيان، و لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات و رضا الزبائن.

نقطة الانطلاق للوصول الى جودة الخدمات و نيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف ، لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

لا يوجد تطبيق فعلي لتسويق الخدمات البنكية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، جودة الخدمات، رضا العملاء.

## Resume

*Dans le contexte des changements rapides qui ont lieu dans le domaine de la banque, allié a une concurrence intense rencontree par les banques ou les institutions non bancaires se concentrent pour gagner la satisfaction du client, et par la construction des relations fortes et continues avec ses clientelees.*

*De ce point ; cette etude s'est preter le but d'identifier la commercialisation des services bancaires et de leur impact sur la satisfaction de la clientele, et d'atteindre les objectifs de l'etude, 280 questionnaires ont ete distribue, et pour tester les hypotheses de l'etude on a utilise un ensemble de methodes*

statistiques et l'étude a revele une serie de resultats, y compris :  
Il y a une forte corrélation entre la qualité des services et la  
relation de la satisfaction du client.  
Le point de départ pour se rendre a la qualité des services et la  
satisfaction du client Neil commence a se concentrer sur  
l'amélioration des processus internes dans toutes les sections de  
la banque, afin d'assurer la prestation de services de haute  
qualité a ses clients.  
Il n'a pas une demande réelle pour la commercialisation des  
services bancaires.  
Mots clés: marketing bancaire, qualité de service, la  
satisfaction du client.

### **Abstract**

In the context of the rapid changes taking place in the banking  
arena, coupled with intense competition faced by the banks or  
non-banking institutions focus on customer satisfaction has  
become to win, and by building a strong, ongoing relationships  
with him.  
From this point of this study it was to identify the marketing of  
banking services and their impact on customer satisfaction,

and achieve the objectives of the study were distributed 280 questionnaires, and to test the hypotheses of the study was the use of a set of statistical methods and the study found a range of results, including:

There is a strong correlation between the quality of services and customer satisfaction relationship.

The starting point to get to the quality of services and customer satisfaction Neil begins to focus on improving internal processes in all sections of the bank, in order to ensure delivery of high quality services to customers.

It does not have an actual application for the marketing of banking services.

Key words: banking marketing, service quality, customer satisfaction.

# ألمقدمة العامة



يعتبر الجهاز المصرفي أحد المقومات الأساسية التي يقوم عليها النظام الإقتصادي، ويلعب دوراً رئيسياً في الإقتصاد الوطني، من خلال تقديمه للخدمات والتسهيلات المصرفية، حيث أصبحت واحدة من أهم مظاهر ودعائم النشاط الإقتصادي في صورته الراهنة، وبالتالي فإن هذا الأمر يتطلب من البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك من خلال رفع كفاءتها، وتبسيط إجراءات سير عملها، والإرتقاء بمستويات أداء موظفيها وإيجاد طرق وأساليب لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة لخدمات البنوك المنافسة، لتحقيق إحتياجات العملاء ورغباتهم وجذب أكبر عدد منهم للتعامل معها. بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي .

حيث يعد التسويق المصرفي نشاطاً ديناميكياً حركياً ومتعدد الجوانب يعمل على تحقيق الإنسجام والتوافق بين أفراد البنك وإدارته، عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون، وتلبية حاجاته، بما يعكس على تحسين وتطوير خدماتها البنكية وتحقيق إحتياجات زبائنها ورغباتهم. وذلك من خلال إستخدام آليات وميكانيزمات تجارية وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق بالإعتماد على الدراسات المسبقة حول البيئة البنكية والمالية، وهو ما يساعد البنوك على رسم وإختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف.

وإنطلاقاً مما سبق يمكن تحديد الإشكالية التالية:

"ما مدى تأثير تسويق الخدمات على رضا الزبون؟"

للإجابة على هذه الإشكالية تم طرح تساؤلات على النحو التالي:

- ماهي الأسس والمرتكزات التي يقوم عليها تسويق الخدمات البنكية؟
- كيف يتم إرضاء الزبون في المؤسسات البنكية؟
- هل لجودة الخدمة البنكية تأثير على رضا الزبون؟

ومن هنا يستوجب علينا إقتراح الفرضيات الآتية:

**1.** حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لابد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة

للغرض المحدد لأجله.

2. التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها وتحقيق

الأهداف المسطرة.

3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين معايير الجودة ورضا العملاء.

4. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية ومعايير الجودة.

تتجلى أهمية الموضوع من خلال الآتي:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها تحقيق أهدافها وكذا ارتباطه بجانب مهم متعلق بملتقى الخدمات بإعتبار أن رضاهم يمثل هدف أساسي خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، فمعرفة هذه الأخيرة لرأي عملائها عن جودة خدماتها المقدمة يساهم بشكل كبير في تطوير نوعية أداء خدماتها سعي منها إلى تحقيق أكبر مستوى رضا ممكن لربائنها.

**الأهداف:**

- ✓ إبراز مكانة التسويق وضرورة تطبيقه على البنوك.
- ✓ إظهار أهمية التسويق في جلب الزبون وإرضائه والاحتفاظ به.
- ✓ التعرف على العلاقة التي تربط من جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك ورضا العميل.
- ✓ إظهار المكاسب التي تعود على البنك من خلال تبني سياسة التسويق.
- ✓ ضرورة اهتمام البنوك بالتسويق وتطبيقه في الواقع لمواجهة المنافسة الحادة واكتساب ميزة خاصة بها.

من أهم أسباب إختيار الموضوع مايلي :

- ✓ عدم إهتمام البنوك بالإعلان وعن الخدمات التي تنتجها.
  - ✓ عدم أو نقص إهتمام موظفي البنك بالزبون أو العميل
- إنه موضوع من المواضيع الحديثة حيث هناك توجه إلى دراسة التسويق خدمات البنكية وعلاقتها مع الزبون.

إهتمام البنوك بالتسويق وإرضاء العميل وذلك راجع لوجود منافسة حادة وظهور البنوك الخاصة (الأجنبية).

وتم الإعتماد على المنهج النظري التحليلي في معالجة البحث، كون هذا الأخير يجمع بين شقين أساسيين، نظري ثم فيه إستغلال المعلومات النظرية، أما الميداني تم الإستعانة بالمنهج الإستطلاعي لجمع المعلومات الخاصة بالمؤسسة وهذا بطرح إستبيان على زبائنها بغرض تحليل نتائج الدراسة.

تم تقسيم موضوع البحث إلى ثلاث فصول يأتي تفصيلها كما يلي:

**الفصل الأول:** أساسياته تسويق الخدمات ويضم ثلاث مباحث مدخل لتسويق الخدمات الخدمات البنكية، والعوامل المؤثرة فيه .

**الفصل الثاني :** العملية التسويقية البنكية وضم كذلك ثلاث مباحث: سلوك الزبون البنكي، الأهداف التسويقية لإدارة علاقة العملاء، المزيج التسويقي البنكي.

**الفصل الثالث:** ارتأينا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية وهذا بطرح استبيان موجه إلى زبائن البنوك بمدينة تلمسان، تحليل وتفسير البيانات، عرض النتائج.

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي :

**1.** صالح عمر كرامة الجريري "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية)، رسالة الدكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006 .

أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت للقياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع 78 استمارة استبيان على عينة موظفي المصارف بالإضافة إلى 95 إستمارة تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية ولاختبار

فرضيات الدراسة تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن هناك علاقة إرتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات.
- أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات أثر في رضا الزبائن.
- أن هناك علاقة إرتباط قوية بين جودة الخدمات وجودة الخدمات ورضا الزبائن .

**2. أ- ربحي كريمة "تسويق الخدمات المصرفية"، ملتقى المنضومة المصرفية الجزائرية والتحول**

الإقتصادية .

إن من أهم الأسباب وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات لسوق الحالي والمرتقب .

إذن أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات حيث كان الإهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل إتهمت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه؛ ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره بإعتباره أداة فعالة في تنمية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات الزبائن ثم إقتراح الحلول الناجحة لها؛ كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزبائنها وهذا يارتكاز على السياسة التجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون .

**3. "إدارة علاقة العملاء في البنوك الجزائرية-دراسة حالة بنك البدر وسوسيتي جينيرال "** -

مذكرة ماجستير مقدمة من طرف الطالبة بن بيحي وسيلة - دفعة **2008 2009** جامعة وهران.

ما توصلت إليه الطالبة في هذا البحث أن خطوات تطبيق نظام إدارة العلاقة مع العملاء في البنوك الجزائرية ما زال في مراحلها الأولية والوصول إلى مفهوم كامل مازال بعيدا، أما بالنسبة لبنك سوسيتي جينيرال، فإن خطوات التطبيق نظام إدارة العلاقة مع العملاء مرتبطة بخصائص السوق الجزائري ودرجة متطلباته .

# الفصل الأول

أساسيات تسويق الخدمات

# خطة الفصل الأول

## أساسيات تسويق الخدمات

التمهيد.

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات.

المبحث الثاني: الخدمات البنكية.

المبحث الثالث: التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه.

الخلاصة.

## تمهيد:

تعتبر البنوك في أي اقتصاد عالمي الركيزة الأساسية والعمود الفقري لها لتحقيق مصيره وأهدافه، من خلال تقديمه للخدمات المصرفية، إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين لاستغلالها في مشاريعهم وبالتالي ما سيؤثر إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

فهدف التسويق البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على مواجهة التحديات والصعوبات التي تتعرض لها وتواجهها، وكان التسويق المصرفي رداً استراتيجياً من جانب المؤسسات المصرفية استجابت من خلاله لمقتضيات التغيير دعماً لبقائها واستمرارها.

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات.

المطلب الأول: ماهية الخدمة.

الفرع الأول: تعريف الخدمة.

لقد أظهرت أدبيات التسويق عديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم الذكر إلا البعض منها  
لنعطي في الأخير تعريفا شاملا<sup>(1)</sup>:

\* لقد عرفت **AMA**<sup>(2)</sup> الخدمة أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها  
بسلسلة معينة".

\* وهناك تعريف ل **Gronroos** يقول فيه إن الخدمة هي: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات  
طبيعة ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة  
والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

\* أما **Kotler** فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر،  
وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج  
مادي ملموس أو لا يكون".

\* أما **Zeitaml et Bitner** فقد قالوا ببساطة "إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو  
أعمال"، بينما التعريف الواسع الذي قدماه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو "الخدمات تتضمن كل

---

1 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 3، 2005، ص 18.

2 - AMA: الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمات.



الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".

وفي الأخير يمكن الاستخلاص بأن: الخدمات بالأصل أنشطة أو فعالية غير ملموسة ونسبيا سريعة زوال، وهي تمثل نشاطا وأداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل الملكية.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة.

تفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من المميزات والخصائص حيث أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها<sup>(3)</sup>:

#### 1- اللاملموسية:

في الأصل الخدمات غير ملموسة، وهذا أبرز وأهم ما يميزها عن السلعة، أي ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج ثم تستهلك، أو ينتفع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى، وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أنه المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار القرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

#### 2- التلازمية (عدم الانفصال):

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 26-29.

ونعني بالتلازمية هي درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها أي عدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاصا أو آلات. لذلك، فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج و تستهلك، مثلا كخدمة معالجة الإنسان وخدمات الحلاقة...الخ.

### 3- عدم التجانس أو عدم التماثل:

من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، على الرغم من محاولة العديد من المؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها **Palmer**. وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء.

### 4- المخزون الهلامية والفناء:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فالخدمات هي ذات طبيعة فنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعويض مثل المقعد الخالي في الطائرة وكذلك أيضا يمكن اعتبارها خاصية الفناء كنتيجة إيجابية تقصي تكلف التخزين.

### 5- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة زمنية معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة الفندق أو المقعد

في الطائفة)، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار الشيء. بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.

الفرع الثالث: المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها.

في الجدول التالي (I-1) عرض للملخص خصائص وسمات الخدمات، وما تتضمنه من مشكلات

وبعض الطرق لمعالجة هذه المشكلات Lowell.

الجدول (I-1): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجته

السمات	بعض التطبيقات	بعض الطرق للمعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما.	- التركيز على الفوائد. - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها	- تدريب عدد أكبر من الموظفين

التباين	ومتى تقدم.	الأكفاء.
	- صعوبة التأكد من النوعية.	- الحرص على اختيار وتدريب الموظفين.
	- توفير مراقبة مستمر ومؤسسة.	
الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها.	- أتمتة العمليات قدر المستطاع.
	- مشاكل التذبذب في الطلب.	- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق العرض والطلب.
الملكية	- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام دفع).

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص33.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات.

\* هي أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما عرفه ستانتون على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين<sup>(4)</sup>.

<sup>4</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 74.

\* إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا ويعود السبب إلى عدم الاهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق التي كانت أغلبيتها صغيرة وفردية وليس لهم تكوين في التسيير والبعض منهم ليس لهم الحق في تطبيق التسويق كالأطباء والمحامين.

وعليه يمكن القول أن تسويق الخدمات "يشمل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق بدون عرض تجارب لمنتجات مادية"<sup>(5)</sup>.

بناء على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات:

- تطوير الاتصالات المعلوماتية.
  - تقديم ضمانات الجودة والحماية.
  - السهر على تجانس مختلف نقاط شبكات التوزيع.
  - استعمال أكبر قدر ممكن من قنوات التوزيع.
  - ترقية فكرة تثقيف الزبون.
  - تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة.
  - الاهتمام بكفاءة ورقة ولطف مقدمي الخدمة.
  - محاولة تنميط طرق إنشاء الخدمة وتسويقها.
  - متابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.
  - الاهتمام بمتغيرات المزيج التسويقي.
- الفرع الثاني: أنواع تسويق الخدمات.

<sup>5</sup> - صفيح صادق وأحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية،

من أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

### 1- تسويق الخدمات الصحية:

تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية من التركيز على الخدمة إلى تركيز على المريض، لذلك يجب تصنيف المرض واختيار طريقة لتقسيم السوق لمجموعات حسب المرض، السن، الجنس، المهنة، الدخل والحالة الاجتماعية، وتهتم المستشفيات بتحليل البيئة التسويقية المحيطة للتعريف على الأمراض وأسبابها، وتقوم أيضا بإعداد دراسات وبحوث عن المرض والخدمات وطرق التوصيل وبحوث الدواء، وتهتم بالترويج للتعريف بالخدمات بالمستشفى<sup>(6)</sup>.

### 2- تسويق خدمات الطيران:

تعتبر من الموضوعات الهامة جدا اليوم نظرا للخسائر المتراكمة والمستمرة التي تواجهها غالبية شركات الطيران العالمية، فلقد زادت هذه الأهمية بسبب قدرتها على التغلب على الخسائر وتحقيق الأرباح نظرا لتزايد هيكل التكاليف بشركات الطيران وكبير حجم الاستثمارات بها، كما أن تحقيق التسويق الطيرانى يعنى الاهتمام بالدقة والخدمة والجودة والسعر، والثقة والأمان والراحة<sup>(7)</sup>.

### 3- تسويق الخدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأمينى من خلال توسيع البحوث والدراسات ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق التأمين إلى

<sup>6</sup>- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 78.

<sup>7</sup>- نفس المرجع المذكور أعلاه، ص 79.

منافذ توزيع، في أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين للموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة<sup>(8)</sup>.

#### 4- تسويق الخدمات المصرفية:

يعتبر التسويق المصرفي من الوظائف الهامة بالبنوك اليوم، ويمكن تعريف بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويق متكامل يراعي أهداف العملاء والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال، ولقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج والاتصالات التسويقية، كما يهتم حالياً بالعميل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف البنك<sup>(9)</sup>.

#### 5- تسويق الخدمات السياحية

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات في كيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول<sup>(10)</sup>.

---

8 - زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 24.

9 - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 79.

10 - عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199.

## الفرع الثالث: مميزات تسويق الخدمات.

ويتم ذكرها كالآتي<sup>(11)</sup>:

### 1- التمييز:

عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة كبيرة في تمييز خدماتها عن خدمات المؤسسة الأخرى ولا يمكنها تخطي هذه المشكلة إلا من خلال البحث والتطوير والإبداع المتواصل من أجل تحديث وإدخال تجديداً على خدماتها المعروضة.

### 2- الإنتاجية:

وتتعلق بإنتاج الخدمة، فهو مفهوم يظهر فيه التداخل بين المنتج والمستهلك فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة العمل في مختلف الوظائف كما يخضع إلى المساهمة التي يقدمها العملاء باعتبارهم مشاركين في عملية الإنتاج.

### 3- الجودة:

ويقصد بها من وجهة نظر العميل تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة وتمثل جودة الخدمات اهتماماً متزايداً كل من مسوقي الخدمات، فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي للتعامل الزبون مع مؤسسة بذاتها دون أخرى.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسة المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء ومدى تنوعها، وهذا يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي، والتي

---

11 - صفيح صادق، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 27.



تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، وهذا ما أدى ب **Booms and Bitner** إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر وهي كالتالي<sup>(12)</sup>:

### الفرع الأول: الخدمة.

يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثلا مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

### الفرع الثاني: السعر.

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

### الفرع الثالث: التوزيع.

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليها يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل

---

<sup>12</sup> - بشير عباس علاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار العقل، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 95-98.

الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

## الفرع الرابع: الترويج.

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً.

## الفرع الخامس: الجمهور.

يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر (الجمهور) وهذا جانبان هما:

### \* الجانب الأول:

يؤكد "دافيد سون" بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء، هم الجزء الأهم...".

### \* الجانب الثاني:

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

## الفرع السادس: الدليل المادي.

يلعب الدليل المادي دورا مهما والتي سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة لخدمة معينة، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثلا البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور...)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، والأشياء ملموسة وغيرها.

## الفرع السابع: عملية تقديم الخدمة.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

### المبحث الثاني: الخدمات البنكية.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية.

#### الفرع الأول: تعريف الخدمات البنكية.

\* تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادل بين الطرفين<sup>(13)</sup>.

ويمكن تجسيد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين: <sup>(14)</sup>

**1- البعد المنفعي:** يتمثل في مجموعة من المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل مهما كان نوعه للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية ويرتبط هذا البعد بالعمل نفسه.

**2- البعد السمائي:** يتمثل في مجموعة من الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة ويرتبط هذا البعد بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

<sup>13</sup> - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، طبعة الثانية، عمان، 2001، ص 34.

<sup>2</sup> نفس المرجع المذكور أعلاه، ص 34-35.

\* تعتبر الخدمة المصرفية مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح، غير أنه في مفهوم التسويق الحديث يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا:

أ- جوهر الخدمة: يمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية.

ب- الخدمة الحقيقية: وهو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة.

ج- الخدمة المدعمة: تشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.

الفرع الثاني: تطور الخدمات المصرفية.

مرت الخدمات المصرفية بأربعة مراحل هامة وهي كالآتي: (15)

### 1- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

#### أ- الاكتفاء الذاتي:

كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات وهذه مرحلة تتصف بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

---

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج

## ب- تبادل الفائض من الإنتاج:

بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معاملها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت فيه هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

## ج - ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود.

## د- الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد ان أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وخشية من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وتعتبر هذه الفترة بداية لنشاط المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط.

## هـ- الإيداع والقروض:

تميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع ويكون القرض لفترة قصيرة.

## و - بداية المصارف:

تميزت هذه المرحلة بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت، إلى الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار الأوراق البنكنوت.

## 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسة ذات كيان لها تنظيم إداري وكذا لديه خبرة بالعمل.

## 3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لان عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية.

## 4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية ومميزاتها.

يمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>(16)</sup>:

- تتميز المنتجات المصرفية بعدم المحسوسية (عدم التجسيد المادي).
- تكاملية الإنتاج والتوزيع.
- تقدم مباشرة للعميل دون وجود أو الحاجة إلى وسطاء.
- اشتراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية.
- إلحاقها بقوانين بنكية أو جبائية.
- اتصاف الطلب عليها بالتكرار.
- عدم إمكانية إعادة توزيعها.
- تميزها بالتنوع الكبير.
- طلبها والحصول عليها يكون مرتبطا بمجموعة من العمليات.
- تعتبر منتج بالنسبة للبنك وخدمة بالنسبة إلى الزبون.
- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف.
- تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر.
- عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية.

---

<sup>16</sup> - صفيح صادق، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 43.



## المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية.

يصعب حصر جميع الخدمات البنكية التي تقدمها نظرا لتعددتها وتنوعها وخصوصا أنها خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام وسائل التكنولوجيا في تقديم الخدمات البنكية ويمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية إلى نوعين ويتم ذكرها كالاتي<sup>(17)</sup>:

### الفرع الأول: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد

#### 1- التحويلات:

- بيع وشراء العملاء الأجنبية نقدا.
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة.
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

#### 2- خدمات البطاقات:

- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري والاستفسار عن الرصيد.
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.
- بطاقة الفيزا أي تقديم بطاقة الائتمان.

#### 3- القروض الشخصية:

متوفرة للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

#### 4- الحسابات:

- الحسابات الجارية.

---

<sup>17</sup> - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999،

- حسابات التوفير.

- حسابات تحت الطلب.

الفرع الثاني: الخدمات المقدمة للتجارة والشركات.

1- الاعتماد المستندي:

وهو تعهد خطي صادر عن البنك، البائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تسليم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2- التحصيل المستندي:

هو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، ويكون الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة حسب الاتفاق مع البائع.

3- خطابات الضمان:

هو تعهد خطي صادر عن البنك المستفيد، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

المبحث الثالث: التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي.

قبل التطرق لتعريف التسويق البنكي يجب أولا معرفة مفهوم التسويق بصفة عامة والتي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association والذي يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو منافع بها.

## الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي.

هناك العديد من التعاريف لذا نقوم باختصار مجموعة من التعاريف الذي قدمها مجموعة من

الاقتصاديين كما يلي:

\* فقد عرف **Wayer** التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي" (18).

\* كما عرف **Badoc Michal** "التسويق المصرفي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه..." (19).

\* أما **le Golvan Yves** فيرى بأن "التسويق البنكي عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي" (20).

ومنه نستخلص أن التسويق البنكي يمثل نشاطا هادفا، حيث أنه إذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الربح فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات.

---

18 – ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 5.

19 – صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 29.

20 – صفيح صادق، يقور أحمد، نفس المرجع المذكور أعلاه، ص 30.

## الفرع الثاني: تطور التسويق المصرفي.

لقد مر التسويق المصرفي بعدة مراحل مختلفة واستغرقت وقتا طويلا حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم ويشير كل من **(P).KOTLER** و **(B). DUBOIS** إلى أن التسويق المصرفي مر بخمس مراحل مهمة وهي: (21)

### 1 - المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة اتصف التسويق المصرفي ببعده البيعي، ففي بداية الخمسينات من القرن الماضي مارست المصارف أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، وكانت الحاجة المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره المصارف من خدمات، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء قبولها، ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق بالمعنى الحديث، وبعد ذلك وبالتحديد في نهاية الخمسينات ازدادت حدة التنافس بين المصارف على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو حذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.

### 2 - المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة كان التسويق المصرفي معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الاحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا اعتمد على الاهتمام بالعميل وجعله المحور الأساسي للنشاط المصرفي، ورفعت شعارات هامة كان أهمها "العميل دائما على حق"، واستهدفت جهود الإدارة المصرفية إيجاد الجو الملائم

والاهتمام بمظاهر والتصميم البنك لجذب العملاء ولكن مع مرور الوقت فقدت هذه الميزة كميّة تنافسية ولم تعد احد معايير الرئيسية لاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

### 3 - المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية، أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع البنوك المنافسة، ففي نهاية الستينات، استجابت مصارف عديدة لهذا التوجه، وذلك من خلال الاعتراف بضرورة تطوير الخدمات وابتكار الجديد فيها، وذلك نظرا للتطور في الحاجات المالية للعملاء، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الائتمان وغيرها.

### 4 - المرحلة الرابعة:

سادت المرحلة الرابعة فترة السبعينات وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية، ولذا اضطرت إعادة النظر في استراتيجيتها وذلك بدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق، بدأ توجيهها يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمه بكفاية.

### 5 - المرحلة الخامسة:

في هذه المرحلة ظهر التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، فقد أيقنت إدارة البنك في هذه المرحلة بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الواعي، وأخذت الإدارات تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها في الاتجاه الصحيح.

## الفرع الثالث: أهمية التسويق البنكي.

ازدادت أهمية التسويق البنكي نتيجة مجموعة من العوامل أهمها كالاتي<sup>(22)</sup>:

- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة السوقية، وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف.
- تنامي حالة التنوع، وتعدد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء، كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
- زيادة سرعة تطور التكنولوجي، وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي، وتسابق المصارف على تطبيقها.
- زيادة التكلفة المرتبة على اشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- تحديد السوق المستهدفة.

---

<sup>22</sup> - أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق البنكي.

الفرع الأول: خصائص التسويق البنكي.

إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن

تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي: (23)

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي، مع ما تتميز به من مواصفات.
- تعتبر أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة).
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم الفروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرفي.

---

1- ربحي كريمة ، تسويق الخدمات المصرفية ، ملتقى منظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التمييز التسويقي البنكي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على مستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة). إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين هي:

\* تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

\* تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي.

يمكن تجسيد أهدافه فيما يلي (24):

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته و احتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.

- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.

- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والحفاظة مستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.



- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.

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

- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات البنكية.**

يمكن تحديد العوامل كالاتي (25):

**الفرع الأول: المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات**

**1- إدارة جودة الخدمة:**

يقصد بها النوعية الخدمة المقدمة، هي التي تحدد رضا المستهلك وهناك عدة متغيرات لها علاقة

بجودة الخدمة وهي كالاتي:

- الثقة.

- الاستجابة.

- العناية.

## 2 - إدارة التمييز:

غالباً هناك صعوبة التمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم، ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ

إلى ثلاث طرق للتمييز إيصال خدماتها إلى مستخدمي وهي من خلال:

- الناس.

- الطبيعة.

- العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء.

## 3 - إدارة الإنتاجية

هناك بعض أساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:

- جعل منفذي الخدمات يعملون يجد أو مثابرة أكثر.

- إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

- تصميم خدمة ذات تأثير كبير.

الفرع الثاني: الاختلافات الأساسية بين الجودة والتمييز في تقديم الخدمة

إن الجودة هي الدخول إلى السوق والتمييز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمن هذه

الاختلافات الأساسية فيما يلي:

تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب مواصفات والمعايير أما التمييز فيخاطب رضا

العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميل يشعر

بالخصوصية في حصوله على الخدمة. ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

- التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.

- تعديل مستوى الخدمة للاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

#### خلاصة:

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتقب، إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنك.

ويلعب التسويق البنكي دورا هاما باعتباره أداة فعالة في تنمية البنك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح الحلول الناجعة لها.

ويجب على البنك الاعتماد والارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون.

# الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

## خطة الفصل الثاني

### العملية التسويقية البنكية.

المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.

المبحث الثاني: الأهداف التسويقية لإدارة علاقة العملاء.

المبحث الثالث: المزيج البنكي التسويقي

الخلاصة.

تمهيد:

يمثل عميل المصرف الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول وهو المصرف، فإذا كان هذا الأخير هو المنتج وبائع الخدمة المصرفية، فإن العميل هو مشتري هذه الخدمة وبدونه لا يمكن تصور إتمام العملية المصرفية. ومن هنا فإن الاعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك العميل المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته المالية والائتمانية.

المبحث الأول: سلوك زبون البنكي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

هو علم يعنى بدراسة كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء، هذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق، إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنتروبولوجيا) والاقتصاد، تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار، وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية.

أما محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة<sup>(26)</sup>.

الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك في الخدمات.

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع وخدمات وأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة<sup>(27)</sup>.

الفرع الثالث: أنواع سلوك المستهلك.

---

<sup>26</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 183.

<sup>27</sup> - نفس المرجع السابق، ص 183.

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار عليه ففي هذا المطلب سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع<sup>(28)</sup>:

أ- حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع السلوكيات وتصرفات الأفراد إلى: سلوك ظاهر- سلوك باطن أو مستتر، فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع، بينما السلوك الباطن هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوكات وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ب- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف، مثل القراءة والكتابة والسباحة.

ج- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مبين أدناه:

---

<sup>28</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، المرجع السابق، ص 187-188.



- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ.  
الفرع الرابع: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك<sup>(29)</sup>.

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

1- زيادة قبول المفهوم التسويقي كالفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من جهة نظر المستهلك وليس من جهة نظر المنتجين وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبررات ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

3- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمستثمرين والمستهلكين للسلعة.

4- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في الجماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

<sup>29</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، المرجع السابق، ص 188.

تتضمن عملية اتخاذ القرار شراء الخدمة المصرفية مجموعة من العمليات السلوكية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لوضع حد للمشكلات تكون ناجمة عن الحاجة غير المشبعة لدى العميل.

ويمكن تصنيف قرارات الشراء للخدمة المصرفية إلى ثلاثة أنواع هي (30):

1- قرارات شراء مطولة.

2- قرارات شراء محدودة.

3- قرارات شراء روتينية.

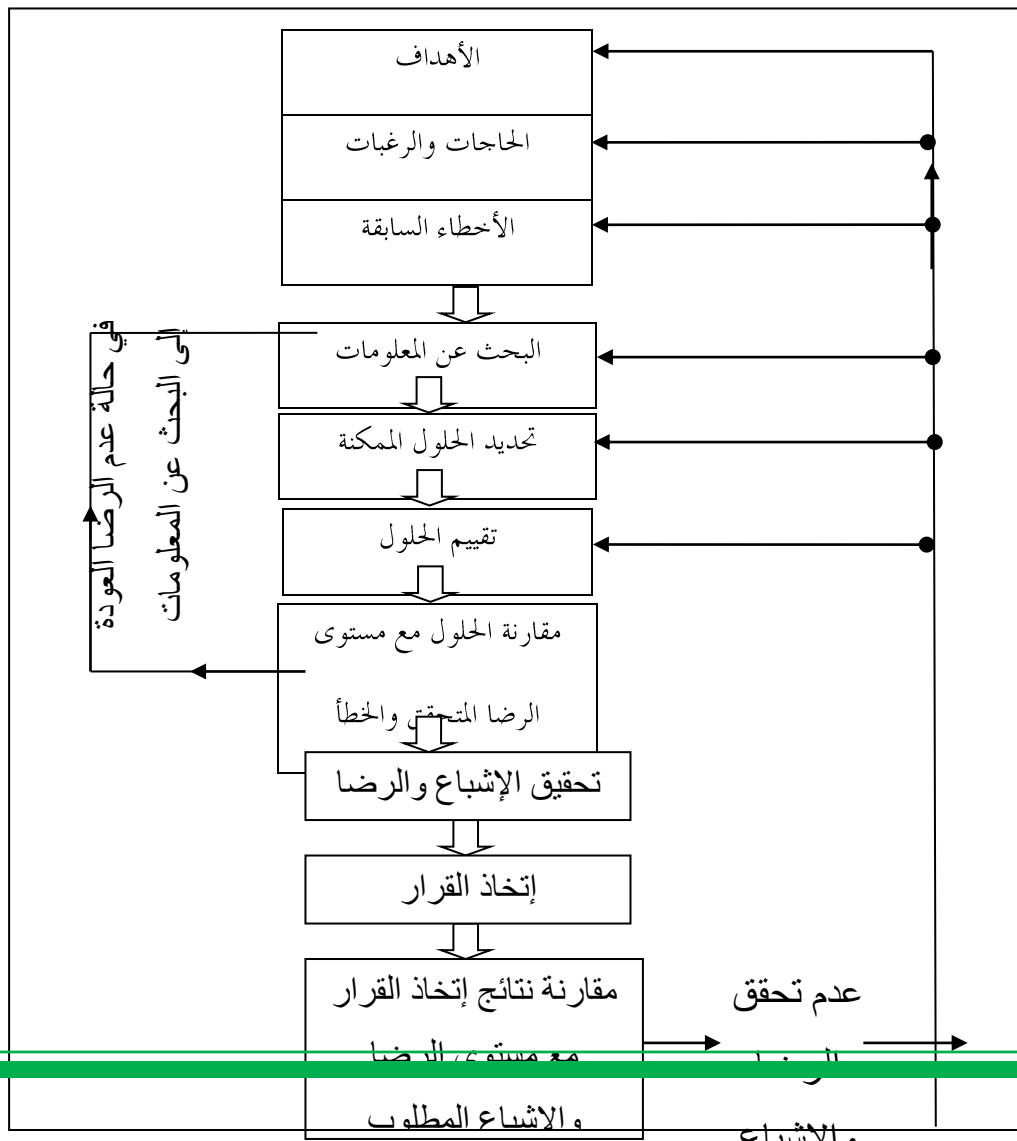
وتتخذ القرارات الشرائية من النوع الأول في الأوضاع التالية:

- عدم تكرار الشراء.
  - ارتفاع معامل الخطر المدرك في قرار الشراء.
  - رغبة العميل في جمع أكبر قدر من المعلومات واستعداده لتكريس جهود أكبر للحصول على هذه المعلومات وتحقيق مستوى أعلى من المعرفة بالبدائل المتاحة.
  - استخدام معايير متعددة ومتنوعة لتقييم البدائل الخدمية المتاحة.
- ولقد عرف (Fredl, 1981) إجراءات اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة ويمكن توضيح إجراءات قرار الشراء في المخطط التالي (31):

30 - د. ناجي محلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، عمان، الطبعة الثانية 2012، ص 127-128.

31 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005،

الشكل (1-II): إجراءات قرار الشراء.



- عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل بالخدمة المصرفية المنوي شرائها وعموماً، فإن العميل في ظل هذه الأوضاع يكون في حالة اهتمام عال بقرار شرائه، حيث يكون للقرار دلالات خاصة بالنسبة له.

أما النوع الثاني من القرارات -المحدودة- فإنه يتخذ في الأوضاع التالية:

- وجود مستوى من المعرفة بالبدائل الخدمية المتاحة لدى العميل.

- حالات شراء الخدمات غير معروفة.

وأخيراً القرارات الروتينية وهي تلك التي تتخذ في الأوضاع التالية:

- حالات شراء متكررة.

- انخفاض تكلفة الشراء.

- حالة الخدمات سهلة المنال.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل هما:

الفرع الأول: العوامل الخارجية.

يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين<sup>(32)</sup>:

- عوامل لها تأثير مباشر مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

- عوامل لها تأثير على الأفراد: مثل: الثقافة، والطبقة الاجتماعية.

1- الثقافة:

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 197.

تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما، بما فيها سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمات المصرفية، وضمن هذا السياق يعتبر العميل تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه، كما تحدد الثقافة في كثير من الأحيان قبول أو رفض الأفراد للخدمة المصرفية. وهذا يفسر سبب إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية والنمط الحياتي لهم فعزوفهم عن تلك المخالفة لها.

إن إصرار قطاعات من الأفراد على عدم التعامل مع المصارف التجارية والتحول نحو المصارف الإسلامية، يمكن أن يفسر بمعتقداتهم الدينية التي ترى أن ذلك في حكم الحرام.

كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار العميل المصرف الذي يتعامل معه بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية، فالعميل يميل إلى التعامل مع المصرف الذي ينتمي إلى نفس جنسية الدولة التي ينتمي إليها.

إن هذا الأثر القوي للعامل الثقافي كان مبررا كافيا لاهتمام الإدارة المصرفية به كأساس في التخطيط الكثير من السياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة ببعض الخدمات المصرفية، واعتبرته معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع<sup>(33)</sup>.

## 2- الطبقات الاجتماعية:

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكائهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل

---

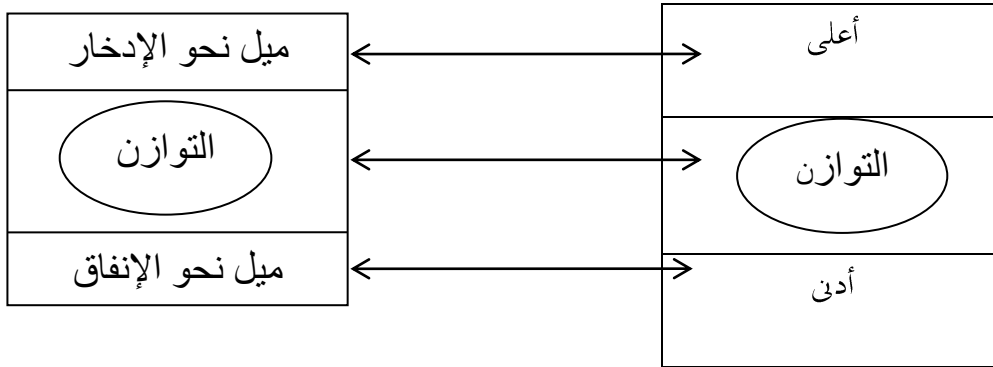
1- ناجي محلا، المرجع السابق، ص 135.

من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد<sup>(34)</sup>. وهكذا، فإن سلوك شراء الخدمة المصرفية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عميل المصرف. كذلك، يختلف الطلب على الخدمات المصرفية من طبقة اجتماعية إلى أخرى، فيما يتعلق بكثافة استخدام الخدمة نظرا لأن التعامل مع المصرف لم يعد ميزة. ينفرد بها أفراد الطبقة الاجتماعية الأعلى، ومع ذلك، فإنه لا يزال هناك بعض الفاصل بين الطبقات الاجتماعية في هذا المجال.

فعلى سبيل المثال، يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الأدنى للاقتراض لأغراض الاستخدام الشخصي، في حين يميل أفراد الطبقة الاجتماعية العليا إلى الاقتراض لأغراض استهلاكية في استثمار أو تحسين المنازل<sup>(35)</sup>.

ويوضح الشكل (2.II) اتجاهات السلوك الادخاري والإنفاقي بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.

الشكل (2.II): اتجاهات السلوك الإدخاري والإنفاقي بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.



<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 198.

<sup>1</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، المرجع السابق، ص 137.

المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2001، ص 138

### 3- الجماعة المرجعية:

تمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية لأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها ودرجة تأثيرها ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى:

- الجماعات التي تخدم كنقاط المقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذو الدخل العالي والعكس.

- الجماعات التي يتطلع عليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبياً نفس نمط سلوكها<sup>(36)</sup>.

وتوضيح هذه الحقائق أن الجماعة المرجعية تعتبر مصدراً أساسياً للمعلومات التي يحتاجونها العميل لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا فإن صانعي الإستراتيجية التسويقية للمصرف يجب أن يأخذوا في الاعتبار ما يلي<sup>(37)</sup>:

1 - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 198-199.

2 - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط2، عمان، الأردن، 2001، ص 140-141.

1- ضرورة تحديد الجماعات المرجعية بالنسبة لأفراد قطاع من قطاعات العملاء المخدومين من قبل المصرف.

2- تصميم وتخطيط البرامج البيعية والترويجية على أساس تقسيم القطاعي للعملاء.

3- إن لعملاء كل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي اعتمدها قطاع آخر ولهذا، فإن رسالة إعلانية واحدة ربما لا تكون قادرة على مخاطبة أحاسيس ومشاعر كافة العملاء.

4- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من أفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التحفيزات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة، ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين براء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار شرائهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة<sup>(38)</sup>.

فقد أشارت إحدى الدراسات التي استهدفت قياس أدوار النسبية لكل من الزوجين أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، إلى أنه من كل (25) حالة وجد أن (20) حالة كان فيها تأثير الزوجة أكبر في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء منها في مرحلة اتخاذ القرار النهائي، ولذلك، فإن أية رسالة ترويجية ستكون فعالة جدا إذا وجهت إلى زوجات في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء<sup>(39)</sup>.

5- قادة الرأي:

<sup>3</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 198.

<sup>1</sup> - ناجي معلا، المرجع السابق، ص 143.



يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الدم، ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، فنجد مثلاً الأطباء قادة الرأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية<sup>(40)</sup>.

الفرع الثاني: العوامل الداخلية.

تضم هذه المجموعة عوامل تتعلق بعميل المصرف نفسه. ونظراً للتأثير العميق الذي يمكن أن تتركه هذه العوامل على سلوكيات التعامل بالخدمة المصرفية فإننا سنعرض أهمها على النحو التالي<sup>(41)</sup>:

#### 1- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبهات الحسية وتنظيمها وتفسيرها ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون. ويفرق علماء النفس بين مرحلتين أساسيتين في عملية الإدراك هما: الحس Sensation والإدراك نفسه Perception فالحس يعتبر مرحلة ذهنية سابقة للإدراك الذي ينطوي على عمليات ذهنية لاحقة للحس والت ينتج عنها الاستيعاب المنبه وتفسيره وتخزينه في الذاكرة.

ويتطلب فهمنا لسلوك عملاء المصرف معرفة الكيفية التي يدركون بها المنبهات الحسية المتعلقة بالمصارف وما تقدمه من خدمات مصرفية وجهود تسويقية مرتبطة بها.

#### 2- الاتجاه:

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 199.

<sup>3</sup> - ناجي معلا، المرجع السابق، ص 144-148.

يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتنطوي هذه الحالة على قوة مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء منبه حسي يمكن أن يتعرض له. فالإتجاه يمثل استعدادا لتصرف بطريقة معينة نحو منبه حسي ما.

وقد أجريت عدة دراسات استهدفت قياس اتجاهات العملاء نحو بعض القضايا التي تهمهم في تعاملهم مع المصارف التي يتعاملون معها، ومن نتائج تلك الدراسات الحقائق التالية:

- إن معظم العملاء كانوا غير راضين عن الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة لهم من المصارف التي يتعاملون معها، كما أن لدى هؤلاء الاستعداد للتحويل إلى خدمات أفضل إن وجدت في مصارف أخرى.

- إن على المصارف أن تراعي عند تصميم خدماتها المصرفية ثلاثية أبعاد رئيسية وهي: الملاءمة والقرب، الأمان، وأخيرا الخدمات المساعدة.

وإذا كان لهذه النتائج من دلالات هامة، فإنها تشير إلى ضرورة تطوير الخدمات المصرفية من حيث نوعيتها ومستويات أدائها.

### 3- الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب الاختلاف الأفراد، وفيما بينهم في سلوكهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء<sup>(42)</sup>.

1 - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 199.

#### 4- الشخصية:

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك. بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤشرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها<sup>(43)</sup>.

المبحث الثاني: الأهداف التسويقية لإدارة علاقة العملاء.

المطلب الأول: رضا الزبون وأهميته.

يعد مفهوم رضا من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها وبقائها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، من خلال القيام بتحقيق متطلباته وتوقعاته من المرة الأولى من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى إرضائهم وولائهم.

تسعى المؤسسات إلى بلوغ رضا الزبون ولأنه سبب وجوه نشاط المؤسسة لدى نجد عدة تعاريف لهذا المفهوم منها<sup>(44)</sup>:

(Reed and Hall, 1997) "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي

احتياجاته ورغباته".

---

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 200.

<sup>2</sup> - الحرابي فاطمة، إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على جودة الخدمات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، دفعة 2011-2012، ص 46-47-48.

(Haffman and Bastson, 1997) "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي

قدمت إليه".

(Randy, 1999) "الرضا هو تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاءه عندما يحقق نتيجة أفضل

مما هو متوقع".

(Ahonerr, 2000) "هو مقياس له مكائنه في ثقافة المنظمة يمدد تأثيره ليشمل التحسينات

المستمرة إلى كافة أنشطتها".

حسب (عقيلي، 2001) "الرضا هو حالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي

تزداد القيمة ويزداد الرضا وفق ما يلي: المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون أكبر وبالتالي الوصول لرضا

الزبون".

كما عرفه (الربيعي، 2005) "هو شعور وجداني يترجم إلى حالة القناعة والقبول التي يكون

عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة".

ومنه فإن الرضا هو ذلك السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم

ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.

أهمية الرضا(45):

- إذا كان الزبون راضيا فإنه سيحدث الآخرين مما يولد زبائن جدد.

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو المنافسة.

- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة خدمة المنظمة.

---

1 - العرابي فاطمة، مرجع سابق، ص 49.

- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.

- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

المطلب الثاني: رضا الزبون وتوقعاته.

الفرع الأول: توقعات الزبون للخدمة. إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار

معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين.

من خلال هذه المفاهيم يتضح بأن الرضا بمثابة دالة لأداء المدرك والتوقعات فإذا ما كان أداء

أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس يكون في حالة الرضا، فالمصارف تكون هي

المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل توقعات المحتملة لدى الزبون وهذا ما يبدو جلياً في قطاع الخدمة

المصرفية<sup>(46)</sup>.

الفرع الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا.

إن رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى هو أيضاً مهم في عملية إصدار قرار الشراء

للزبون، والرضا وعدم الرضا يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل بعد الشراء،

وشكوى الزبون هو دليل على عدم الرضا، والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة لتوقعات

1 - تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، دار حامد للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 354.

الزبون بخصوص شراء منتج والأداء الفعلي للمنتج، وإذا ما أعطت المشتريات أقل من المتوقع سينتج عدم رضا سلبي وشعور سلبي، وإذا ما كان المردود أفضل من المتوقع أو إيجابي فإن التقييم سيكون إيجابياً<sup>(47)</sup>.

المطلب الثالث: خدمة العملاء ومضامينها التسويقية.

الفرع الأول: تعريف خدمة العملاء: هو نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة الأنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء<sup>(48)</sup>.

الفرع الثاني: المحافظة على العملاء.

يشكل اهتمام إدارة المصرف وموظفيه بخدمة العملاء بعدا رئيسيا في مفهوم ثقافة المصرف. ونظرا لأهمية العملاء للمصرف فإننا نعرض فيما يلي إطارا إجرائيا لبرنامج فعال للمحافظة على العملاء<sup>(49)</sup>:

برنامج مقترح للمحافظة على العملاء: إن كسب ثقة العملاء الحاليين والمحافظة عليهم يجب أن يتم من خلال برنامج فعال تتبناه إدارة المصرف ويقوم هذا الأخير على مجموعة من المرتكزات الأساسية.

1- القياس المستمر لرضا العملاء عن مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف واتجاهاتهم نحوها.

2- إنشاء وحدة تنظيمية في المصرف تتولى القيام بخدمة العملاء.

---

<sup>2</sup> - تيسير العجارية، مرجع سابق، ص 353.

<sup>3</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 53.

<sup>1</sup> - ناجي معلا، المرجع السابق، ص 322.

3- إتباع سياسة الباب المفتوح مع العملاء، ويتطلب ذلك إتاحة الفرصة أمامهم لتقديم الشكاوي والاقتراحات وإبداء آرائهم في كل ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين أداء الخدمة.

4- إصدار النشرات والمطبوعات بشكل مستمر.

5- عقد ندوات دورية يدعى إليها العملاء.

6- توثيق العلاقات مع العملاء من خلال برنامج جوائز وهدايا وبطاقات التهنئة تقدم للعملاء في المناسبات.

7- تنظيم زيارات دورية للعملاء إلى المصرف للتعرف على إنجازاته وتبادل الآراء ووجهات النظر.

الفرع الثالث: أساليب تهدد إرضاء العملاء.

من مؤشرات انهيار عملية إرضاء العملاء<sup>(50)</sup>:

أ- مضايقات صغيرة: مثل صعوبة السير أو انشغال الموظف عن كل هذه المضايقات التي تؤثر على العلاقة مع العملاء.

ب- استخدام المنبهات الصناعية: إن كثرة استخدام هذه المنبهات (الشاي، القهوة...) ينذر بوجود مشكلة في حياتك.

ج- اكتشاف مؤشرات التحذير مبكراً: اكتشاف وتحديد هذه التحذيرات بشكل مبكر يساعد على تلافيها وتجاوزها.

د- ضعف التركيز: ضعف التركيز يؤدي إلى عدم التذكر، وهذا له أثر سلبي على العلاقة مع العملاء.

هـ- الشك في المرح: الاعتقاد أن الآخرين ليسوا سعداء على وجه الدوام.

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 61.

و- الشكوى: كثرة الشكوى تنبع من المشاعر السلبية داخل الفرد.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي البنكي.

المطلب الأول: مقدمة في المزيج التسويقي البنكي.

يعرف المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة).

وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى.

وقد تحددت الآراء لدى كثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج.

وتقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي

هي (51):

1- المنتج Product.

2- السعر Price.

3- التوزيع Place.

4- الترويج Promotion.

والتي تعرف اختصاراً ال (4P).

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 234.



وهذا ما يؤكد كل من (Shinner, Kother) وغيرهم إلا أن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج آخر من حيث المكونات، إلا أن طبيعة التنفيذ الواحد قد تختلف بكونه سلعة أو خدمة. مع ذلك فإن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات. وعليه فإن (Magrath 1989) يرى بأن عناصر المزيج التقليدي (4P) يجب أن يجري له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة. ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي هو أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى (4P) الاعتيادية وعلى النحو التالي: (Adrian 1998) (52)

1- المنتج Product.

2- السعر Price.

3- التوزيع (مكان) Place.

4- الترويج Promotion.

5- الجوانب الملموسة Physical.

6- الجانب الشخصي Personal.

7- العملية الإدارية Process Management.

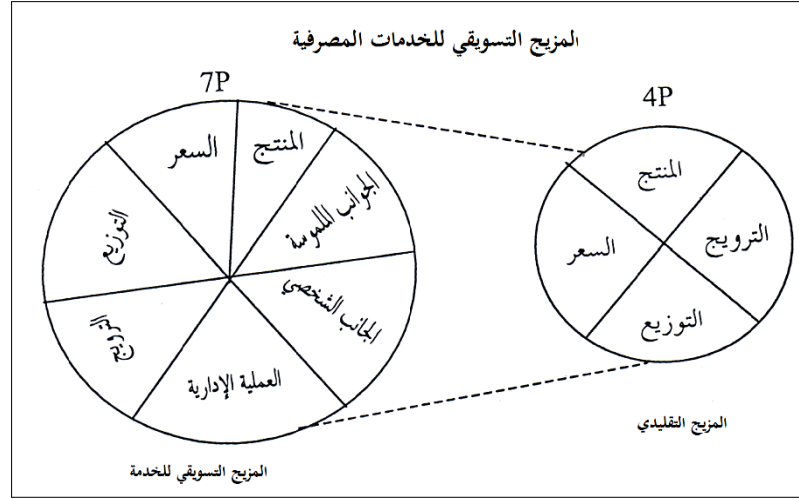
من الواضح بأن عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلا من أربعة ويمكن

توضيح ذلك في الشكل (3.II).

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 235.

### الشكل (3.II): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي. الطبعة الأولى، عمان،

الأردن، 2005، ص236.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي.

الفرع الأول: المنتج (الخدمة البنكية)

1- تعريف الخدمة المصرفية: تعرف الخدمة المصرفية Bank Service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد، أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة intangible على العناصر

الملموسة tangible وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين:

1- البعد المنفعي.

## 2- البعد السمائي.

ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فردا أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه الخدمة المصرفية أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته<sup>(53)</sup>.

2- دورة حياة الخدمة المصرفية: يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة، في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، إذ يفترض أن السلع والخدمات تنتهي وتنتهي وتكون عرضة للموت.

لذلك فإن الخدمة تولد أولا ثم تموت لاحقا بعد أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية، في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين.

1- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج والتدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.

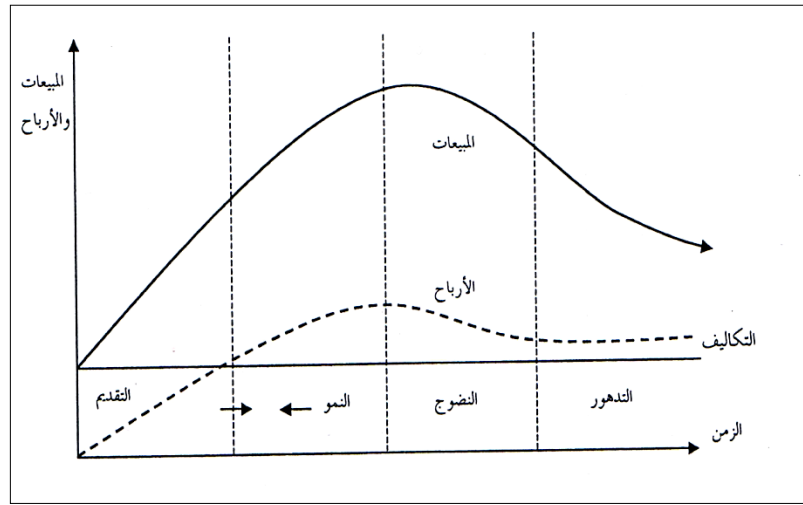
2- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مسارا مشابه لمسار مبيعاتها ولذا فهي تأخذ بدورها شكلا منحنيا، إلا أنه نتيجة لتغيير حدة المنافسة خلال الدورة. يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في

1 - ناجي معلا، المرجع السابق، ص 34-35.

المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحى المبيعات بالارتفاع البسيط، قبل دخوله مرحلة التدهور.

من أجل توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث تمر هذه الخدمة خلال دورة حياتها بأربع مراحل أساسية<sup>(54)</sup>.

شكل (4.II): دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 243.

3- مراحل دورة حياة الخدمة البنكية: إن دورة حياة الخدمة البنكية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات، لاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل الخدمة البنكية وفيما يلي استعراض لأهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 242-243.

1- مرحلة التقدم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها.

وأهم ما يميز هذه المرحلة أيضا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية، وانعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث والتطوير).

2- مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية ومن أهم خصائصها، إطلاع الزبون على الخدمة، وزيادة معرفته بها، مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة. مما يتطلب إبراز الميزة التنافسية في الخدمة البنكية المقدمة، مقارنة بالخدمة المقدمة من البنوك الأخرى وذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق، عن طريق تحسين جودتها وتطوير خصائصها وتعزيز شبكة توزيعها بالإضافة إلى توسيع أسواقها بحيث يمكنها الوصول إلى قطاعات جديدة وبالتالي الوصول إلى زبائن جدد.

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار رغم الزيادة المستمرة، في حجم المعاملات وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات وهذا ما ينعكس سلبا على الأرباح، لذلك على البنك في هذه المرحلة تقديم خدماته بأسعار منخفضة ومغرية للجمهور لاستمالتهم بالإضافة إلى تكثيف الجهد الترويجي من أجل إبراز تميز خدمات البنك وتأكيد المكانة التنافسية له.

4- مرحلة الانحسار: تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح والمبيعات في تناقص مستمر ويعني ذلك تعثر الخدمة في مجال التنافسي وهذا يكون عادة ناجحا عن ظهور خدمات بديلة، وما يلاحظ في هذه المرحلة أن الإدارة عادة ما تتخذ قرارات بإسقاط هذه الخدمة من المزيج الخدمي البنكي، لكن هذا القرار قد يفقد البنك جزءا هاما من زبائنه (الذين يتعاملون نظرا لنفوذهم على استعمال تلك الخدمة لمدة طويلة).

#### 4- الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية:

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة البنكية إستراتيجية تسويقية تناسب وطبيعة هذه المرحلة، ويمكن إنجاز هذه الاستراتيجيات كما يلي (55):

أ- استراتيجيات مرحلة التقديم: تنطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق على مخاطر تؤدي بها إلى الفشل، كونها جديدة ولهذا يتعين على إدارة التسويق البنكي أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية تقديم آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:

- إستراتيجية الكشط السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية، تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع الزبائن بأهمية الخدمة، ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في حالة:

---

1 - عبيدات سليمة، تسويق الخدمات المصرفية أثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، دفعة 2011-2012، ص 69-72.

- عدم إدراك جزء كبير من الجمهور بالخدمة البنكية الجديدة.

- استعداد وتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة على اقتنائها وتعمل السعر المطلوب لذلك.

- توقع البنك مواجهة منافسة كبيرة مستقبلا.

- إستراتيجية الكشط البطيء: وتمثل في تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع بجهود ترويجية منخفضة تعد

تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

\* صغر حجم السوق المستهدف.

\* وجود معرفة بالخدمة البنكية من قبل الجمهور.

\* استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.

\* انعدام المنافسة الشديدة.

- إستراتيجية التغلغل السريع: تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بدل

جهود ترويجية كبيرة حيث تطبق هذه الإستراتيجية، عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر

بتزول الخدمة البنكية، وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون

المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفضا

ويناسب مع المنافع المتحققة منها.

- إستراتيجية التغلغل البطيء: وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض حيث تكون هذه

الإستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية

السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.

ب- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح وتكون الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة عن طريق توسيع عدد فروعها بهدف إيجاد أسواق جديدة، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات البنكية المنافسة.

بالإضافة إلى:

\* تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولاً إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل.

\* التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.

\* خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من الزبائن للتعامل بالخدمة البنكية.

\* بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

ج- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: إن وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق، وانخفاض معدلات التعامل بها، في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة فتبدأ البنوك بتخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات بنكية مطورة تعزز بها مكانتها التنافسية هذه الممارسات قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره إلى خروج البنوك الصفيحة في السوق، وعلى هذا فإن القدرات الدفاعية للبنك لن تكون سهلة المنال، وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي والأخذ بعين الاعتبار إحدى الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد الزبائن الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات البنكية التي يتعامل بها الزبائن الحاليون.



الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة، ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دوراً كبيراً.

- إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية: وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب الزبائن، أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للزبائن.

- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج والاعتماد على الإعلان.

د- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، وإما التطور الحضاري للأفراد، وما يمليه عليهم من تغيير أولوياتهم، أو كذلك زيادة حدة المنافسة، لذلك فإنه على البنك إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

\* حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.

\* تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض التكاليف التوزيع والترويج، والاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملتها لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

الفرع الثاني: تسعير الخدمات البنكية.

1- تعريف التسعير البنكي:

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.

فالزبون عند شرائه للخدمة يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن سعر الخدمة المصرفية ومن جهة نظر الزبون يمثل إجمال المنافع التي يتوقع حصوله عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددًا أساسيًا لربحية المصرف لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المصرفية المقدمة والتي يحصل عليها وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل المصرف<sup>(56)</sup>.

## 2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية:

إن العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات المصرفية لا تختلف من الجوهر كثيرا عن تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات (سلع وخدمات) بشكل عام ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل المصرفي وعليه فإنه بالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين<sup>(57)</sup>:

أ- المجموعة الأولى: وهي تشمل العوامل العامة التي تؤثر بشكل عام على المنتجات (سلع وخدمات).

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 264.

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 266.

ب- المجموعة الثانية: وهي العوامل المتعلقة بخصوصية العمل المصرفي.

أ- المجموعة الأولى: العوامل العامة.

هذه المجموعة تشمل العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار،

كمختلف المنتجات (سلع وخدمات) وهي:

- العوامل الداخلية.

- العوامل الخارجية.

- العوامل الداخلية<sup>(58)</sup>:

\* الأهداف التسويقية: إذا كان الهدف إتباع سياسة سعرية مرتفعة فإن الهدف التسويقي هو إنتاج منتج (سلع أو خدمة) ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة والتنافس مع المنتجات المماثلة في السوق وفي قطاع الأرباح والمدخلات المرتفعة. أما إذا كانت المنظمة تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود فإن هذا يتطلب استخدام سياسة سعرية منخفضة. إن تحديد الاستراتيجيات التسعيرية ترتبط بشكل أساسي بالقرارات الخاصة بالأهداف الإستراتيجية وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

\* إستراتيجية الميزج التسويقي: إن المنظمات التي تحقق التناسق اللازم بين كل من تصميم المنتجات المقدمة للسوق والسياسات التوزيعية والترويجية بهدف امتلاك عناصر الميزج التسويقي مترابطة إن أي خلل في أحد هذه العناصر سوف يؤثر في قرارات التسعير. إن العديد من المنظمات تقوم بدعم استراتيجياتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى (كلفة الهدف) وهو سلاح إستراتيجي

فعال لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي الأخرى عند تحديد السياسات السعرية وبشكل عام فإن الزبون نادرا ما يشتري اعتمادا على السعر وحده وبدلا من ذلك فإنه يسعى إلى اختيار المنتجات يحصل من خلال شرائها على قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقاها مقابل السعر المدفوع.

\* الكلفة المختلفة: تشكل الكلفة الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار أن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية كل تكاليف الإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات وغيرها من الأنشطة خلال تحديد الأسعار مع تحقيق مردود طيب لجهودهم ومجازفتهم إن الكلفة الإجمالية هي مجموع الكلف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج وبما أن السعر يجب أن يغطي هذه التكاليف لذلك على المسؤولين أن يراقبوا هذه الكلفة بدقة، كذلك على المسؤولين أن يحددوا الأسعار بصورة حكيمة وعقلانية آخذين بعين الاعتبار كيفية اختلاف الكلف بمختلف مستويات الإنتاج.

\* اعتبارات المنظمة: إن تحديد الأسعار يعتبر من الأنشطة المهمة والحساسة لذلك على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار ونظرا لأهمية هذا القرار وخطورته فإن الأسعار غالبا تقرر من قبل الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة.

## - العوامل الخارجية:

إن عوامل البيئة الخارجية تؤثر بشكل عام على جميع القرارات الخاصة بالمنظمة ومنها قرارات التسعير التي تتأثر بطبيعة السوق والطلب، المنافسة وعناصر البيئة الأخرى، إن حرية التسعير بالنسبة للبائع تتنوع نتيجة اختلاف الأسواق، السلع، الخدمات، الزبائن... الخ.

إن قرارات المنظمة السعرية تتأثر بالكلفة وأسعار المنافسين وكمية الطلب، والقدرات الشرائية وردود الأفعال الممكنة تجاه أسعار المنظمة فإن المشتري عندما يقرر الشراء فإنه سوف يقارن ويفاضل ما بين المنتجات والأسعار ومن ثم يقرر الشراء. وإن إستراتيجية التسعير الخاصة بالشركة قد تؤثر على طبيعة أسعار المنافسين لها فإذا كانت تتبع إستراتيجية هامش مرتفع فإنها قد تجتذب المنافسين، وإن إستراتيجية الأسعار المنخفضة وهامش ربح منخفض قد يؤثر على المنافسة وتخرجهم من السوق إضافة إلى العوامل السابقة نجد أن هناك عوامل خارجية أخرى تؤثر على إستراتيجية الأسعار مثل الظروف الاقتصادية التي لها تأثير قوي على إستراتيجية المنظمة التسعيرية حيث أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على كلف الإنتاج مثل الحركات الاقتصادية النشيطة، التضخم، أسعار الفائدة، قرارات الدولة، القوانين السائدة تعتبر عوامل خارجية تؤثر على إستراتيجية الأسعار<sup>(59)</sup>.

---

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 270-271.

شكل (5.II): العوامل المؤثرة في قرار تحديد الأسعار.

المجتمع	
الظروف الاقتصادية	الظروف الاجتماعية
إدارة التسويق	المستهلك.
- الأهداف والتكاليف.	- إدراك ما يقدمه السوق.
- الرقابة السعرية (السوق، المنظمة، الحكومة).	- مستوى الأسعار.
- المزيج التسويقي.	- السعر والجودة.

المصدر: الصميدعي، محمود، "استراتيجيات التسويق"، منخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000.

ب- المجموعة الثانية: العوامل الخاصة.

فضلا عن العوامل السابقة فإن هناك عوامل أخرى ذات العلاقة بخصوصية العمل المصرفي والتي

ينبغي على المصرف مراعاتها عند وضع السياسة التسعيرية للخدمات المصرفية ومنها<sup>(60)</sup>:

1- مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون.

2- درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قرار التعامل مع المصرف.

3- درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 272-273.

4- مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.

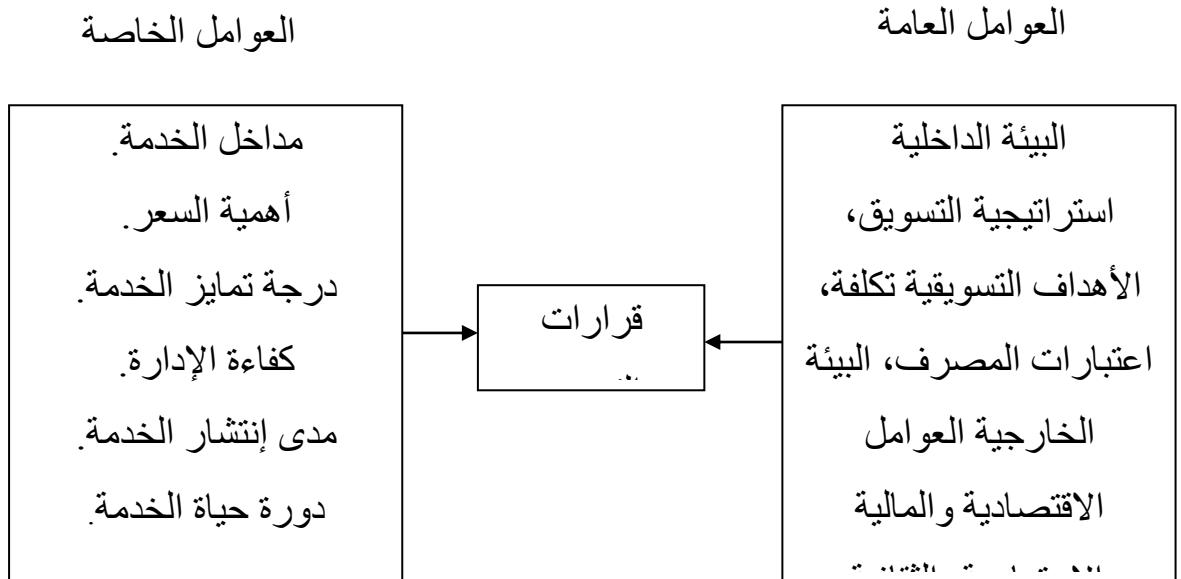
5- عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر والتي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.

6- كفاءة الإدارة وتعني قدرة المصرف على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ أنه كلما كانت إدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانيات المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية.

7- الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد فضلا الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشريعات البنكية الأخرى وكذا الاعتبارات الدينية.

8- مراعاة دورة حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضية على صنف من الخدمة.

شكل (6.II): العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسعير المصرفي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص274.

يلاحظ مما سبق بأن العوامل التي تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحيانا تحديد أثرها مسبقا وذلك لما تتضمنه الخدمات من خصائص فريدة من ناحية ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض الخدمات من جهة أخرى.

إن تميز المصرف لخدماته عن خدمات المصرف الأخرى المنافسة يدل وبشكل واضح لتبني المصرف لسياسة سعرية واضحة وبالتالي فهي انعكاس السياسة المصرف الواضحة والصحيحة في وضع سياستها التسعيرية المناسبة والملائمة لخدماتها المصرفية.

3- طرق تسعير الخدمات: إن أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي<sup>(61)</sup>:

#### 1- التسعير حسب التكلفة:

أ- السعر الموجه نحو الربح: وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة ، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.

ب- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

#### 2- التسعير حسب السوق:

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص



أ- السعر الموجه نحو المنافسة: إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال اتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية) وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب- السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلك أي يتم تحديد سعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان، أما القيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناء على إدراك العميل لها.

#### 4- تطبيق استراتيجيات تسعير الخدمات:

على الرغم من أن القرار الرئيسي في التسعير هو كم يجب أن تتقاضى المؤسسة لقاء الخدمة التي تقدمها إلا أنه في الواقع هناك العديد من القرارات التي يجب أن تتخذ ويتم دراستها وتحليلها بتمعن<sup>(62)</sup>.  
الفرع الثالث: ترويج الخدمات البنكية.

1- مفهوم وأهمية الترويج: يعتبر نشاط ترويج الخدمات من النشاطات الحيوية في المزيج التسويقي، وذلك في ظل الظروف التنافسية السائدة، ولتسهيل هذه العملية يفضل ربط الخدمة بشيء آخر ملموس<sup>(63)</sup>.

ويعرف الترويج المصرفي (Bank promotion) بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد

1 - نفس المرجع السابق، ص 258.

2 - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 219.

الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف وقد زادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة، والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقسمة للسوق<sup>(64)</sup>.

---

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 301-302.

## 2- المزيج الترويجي للخدمة البنكية:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر (الترويج) المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات "التعامل" والعلاقات العامة.

\* الإعلان:

يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية كما يعد من أكثرها انتشاراً<sup>(65)</sup>.

كما يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، وذلك لغرض ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ومن خلال وسائل معروفة تتخذ أشكال عديدة: المرئية والمسموعة والمقروعة وأخيراً الالكترونية<sup>(66)</sup>.

ولكون الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة فإن الأمر يتطلب جهوداً إعلانية مكثفة تساعد رجل البيع على تسويق الخدمة المصرفية وتكوين وتطوير صورة إيجابية عن الخدمة<sup>(67)</sup>.

\* البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال وإقناعي للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب. وهو كمنشآت ترويجي يعد أكثر تعقيداً من الإعلان أو النشر أو بقية

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 303.

2 - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 231.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 303.

الأساليب الترويجية الأخرى فالبيع الشخصي يمثل اتصال شخصي مباشر تفاوضي بين رجل البيع وبين  
زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل.

وبما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة فإن البيع الشخصي يلعب دوراً بالغ الأهمية في عملية التسويق للخدمات المصرفية بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمصرف<sup>(68)</sup>.

\* العلاقات العامة:

وتمثل جانبا مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقي أخرى، والتي يتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية<sup>(69)</sup>.

\* النشر أو الدعاية التجارية:

يعد النشر أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشيع استعمال بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية<sup>(70)</sup> تستخدم الدعاية التجارية ضمن سياق الجهد الترويجي للبنك كجزء مكمل للأنشطة الأخرى من المزيج الترويجي.

\* تنشيط المبيعات:

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 305-306.

2 - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 233.

3 - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 307.

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والدعاية التجارية التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل به وهناك عدة أساليب تستخدم في تنشيط المبيعات عنها على سبيل المثال منح تخفيضات في الأسعار وعادة ما تكون وسائل تنشيط المبيعات أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة<sup>(71)</sup>.

الفرع الرابع: توزيع الخدمات البنكية.

#### 1- تعريف وأهمية توزيع الخدمات البنكية:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها<sup>(72)</sup>.

كما تعني قناة التوزيع ضمن سياق النشاط المصرفي على أنها أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي، زيادة الإيرادات المتولدة عنها<sup>(73)</sup>.

وتعود أهمية استخدام قنوات التوزيع إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين المصرف وزبائنه وتحقيق المنافع الزمانية والمكانية لمستخدم الخدمة المصرفية ويعد قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب من القرارات المهمة والتي تؤثر على بقية القرارات التسويقية الأخرى للمصرف<sup>(74)</sup>.

---

4 - صفيح صادق، أحمد يقور، تسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2011، ص 82-83.

1 - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 285.

2 - ناجي محلا، مرجع سابق، ص 194.

## 2- قنوات توزيع الخدمات البنكية:

تعني قنوات توزيع الخدمات المصرفية وسيلة يمكن استخدامها من طرف البنك لتوفير الخدمات وإتاحتها بشكل ملائم والمساعدة على الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة في معدل استخدامهم للخدمة المصرفية بالإضافة إلى جذب العملاء جدد(75).

---

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق أعلاه، ص 286.

<sup>4</sup> - صفيح صادق، أحمد يقور، مرجع سابق، ص 85.

ومن أهم فروع توزيع الخدمات المصرفية<sup>(76)</sup>:

- الفروع ذات الخدمات الشاملة:

يعتبر الفرع الذي يقدم كافة الخدمات المصرفية النموذج التقليدي في التوزيع هذه الخدمات، ورغم أن حجم الفرع هو المعيار في تحديد التسمية، إلا أن الشمولية الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا النوع من الفروع إلى العملاء من الأفراد والمؤسسات هو المعيار الأساسي.

- فروع ذات الخدمات المحدودة:

يختلف هذا النوع من الفروع عن النوع الأول، فهو يقدم فقط الخدمات المصرفية الأساسية، وتشمل خدمات هذا النوع من الفروع بعض الخدمات المصرفية كالودائع بمختلف أنواعها وحسابات التوفير، وخدمات الائتمان بمبالغ محدودة.

- الفرع التخصصي:

ظهر هذا النوع من الفروع كبديل آخر للنموذج الشامل حيث يقتصر تعامل هذا الفرع مع قطاع معين من العملاء (إما الأفراد أو المؤسسات) ولكن ليس مع الاثنین معا بحيث يقوم هذا الفرع بتقديم خدمات مصرفية متخصصة معينة لعملاء معينين.

- فرع الخدمات الآلية:

---

1 - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 196-201.



تقوم هذه الفروع بوضع عدد من الآلات في نطاق المساحة المتخصصة للفرع والتي تمكن العميل من القيام بالعمليات المصرفية الأساسية التي يريدها مثل عمليات الإيداع والسحب والاستفسار عن حساباتهم وغير ذلك من العمليات بدون تدخل من جانب الموظفين الذين كانوا عادة في المصرف.

- الفروع المحمولة:

كثيرا ما تلجأ إدارة المصرف وتحت الإلحاح والرغبة في توصيل الخدمات المصرفية إلى بعض المناطق النائية التي لا توجد أية جدوى من إنشاء أية فروع للمصرف فيها ويعتبر بنك الإسكان للتمويل والتجارة الرائدة في تطبيق هذا الأسلوب في توزيع الخدمات المصرفية في الأردن.

### 3- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي:

وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب هي<sup>(77)</sup>:

- طبيعة السوق المصرفي: إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، ولأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتباين في خصائصها فإن ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

- طبيعة الخدمة المصرفية: تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في منطقة كبيرا. وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية. مثل الصراف الآلي، دفتر الصكوك، التحويل عن طريق شبكة الانترنت... الخ.

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 286-287.

- القدرة المالية: يرتبط قرار اختيار صنف التوزيع بقدرة المصرف المالية فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية ساعدت المصرف على اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

- قنوات توزيع المصارف المنافسة: تؤثر المنافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة.

- المتطلبات القانونية: أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية شروطا معينة خاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، وعلى المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات البنكية من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، فبالرغم من أن أكثرهم يتفق مع وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي. لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي<sup>(78)</sup>:

- العنصر البشري للأفراد.

- الدليل المادي (التسهيلات المادية).

- العمليات.

---

1 - عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثر على رضا الزبون، مرجع سابق، ص 104.

الفرع الأول: العنصر البشري.

إن موظفي المصرف يمثلون عنصرا أساسيا في مزيج التسويق المصرفي. وكثير من المضامين التي ينطوي عليها مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في طريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء الأكثر من ذلك، فإن أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر أحد المعايير الهامة في اختيار المصرف الذي يتعامل معه العميل<sup>(79)</sup>.

---

2 - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 16.

الفرع الثاني: الدليل المادي.

1- مفهوم: يعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج. ويعرف من قبل كرستيان كروزوز بأنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث) (80).

2- تأثيرات الدليل المادي في المزيج التسويقي للخدمة: وهي (81):

- تغير أو تعديل توقعات الزبون:

غالباً في الوقت الحالي في كل سوق الزبون له متطلبات أكثر وعلى دراية أكبر في الخدمات المصرفية ومستوياتها المطروحة من قبل المنافسين.

- ازدياد أهمية خدمة الزبون:

مع تغير وتبدل توقعات الزبون، وجد المنافسون بأن خدمة الزبون هي سلاح تنافسي فريد يمكن استخدامه في تمييز الخدمات التي يقدمها المصرف عن خدمات الأقران.

- الحاجة إلى إستراتيجية العلاقات:

إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق قيمة للزبون ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن حاجات وتوقعات الزبون عن الخدمات.

1 - تيسير العجامة، مرجع سابق، ص 317.

2- تيسير العجامة، مرجع سابق، ص 318.

الفرع الثالث: العمليات.

يقصد بالعمليات: "كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية"<sup>(82)</sup>.

ويتضمن هذا العنصر كافة الإجراءات والآليات التي يمكن لإدارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء. إن إدارة هذه العمليات بالشكل المناسب يمثل جانبا هاما في عملية تحسين الجودة الشاملة للخدمات.

وحتى تكون هناك علاقة فعالة بين عناصر المزيج يجب أن تضمن توفير ثلاثة مستويات من التفاعل بين هذه العناصر وهذه مستويات هي<sup>(83)</sup>:

- التوافق.

- التكامل.

- التوظيف الأمثل.

فكل هذا يعطي، إشارة نفرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح

بانسيابها بسرعة لتبلي طلبات الزبون لها وذلك من خلال<sup>(84)</sup>:

- تقليص دورة العمليات الطويلة.

- تبسيط الإجراءات الروتينية.

- تخفيض وقت انسياب العمل من الإدارة إلى أخرى.

- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

---

<sup>3</sup> - عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 106.

<sup>1</sup> - ناجي محلا، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> - عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 106.

## الخلاصة:

حتى تتحقق العملية التسويقية الأهداف التي وضعت لأجلها لابد أن تتيح مسارا تسويقيا متكاملًا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، فبعد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يقوم البنك بإعداد المزيج التسويقي الذي يتمثل في الأدوات والوسائل التي تستخدمها البنوك لتحقيق أهدافها والتي تستطيع البنوك التحاكم فيها والتأثير عليها من خلال الموازنة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها.

# الفصل الثالث

تسويق الخدمات البنكية وأثرها  
على رضا الزبون في مدينة تلمسان

## خطة الفصل الثالث

### تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون بمدينة

#### تلمسان.

تمهيد

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الإستطلاعية.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسير النتائج.

الخلاصة.



## تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة للمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات المصرفية ومدى أهميته بالإضافة إلى المزيج التسويقي المعرفي التقليدي والعناصر المستحدثة، والتطرق بعد ذلك إلى سلوك العميل المصرفي. لنتناول بعدها كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي باعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا للفصول السابقة وذلك بالقيام بدراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية على مستوى ولاية تلمسان لمعرفة مدى تطبيق تسويق الخدمات المعرفية في هذه البنوك وأثرها على رضا العملاء.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الاستطلاعية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

استخدم الباحثان منهج المسح (استطلاعي كمي) واللذان يحاولان استقصاء المبحوثين عن " تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون" حيث يعتمد منهج المسح (استقصاء) على جمع البيانات الميدانية، عن طريق أداة من أدوات جمع البيانات (المعلومات) وهي الاستمارة.

الفرع الأول: صياغة الاستمارة.

يمكن تعريف الاستبيان بأنه أداة جمع البيانات المتعلقة بالموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب، وبالرغم من أن طريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان هي أرخص الطريق إلا أنها قد تكون مكلفة من ناحية التصميم واستخراج النتائج (85).

1. مراحل تصميم الاستمارة:

لا يوجد هناك نمودجا موحدا لتصميم قائمة الأسئلة، إلا أنه هناك مراحل يجب اتباعها من طرف الباحث خلال عملية تصميم الاستمارة، وهذه المراحل سوق تكون موضحة في الشكل التالي:

---

85 - هشام زغلول، بحث عن المقابلة والاستبيان، منتديات شراع منتديات التعليم النوعي، الإعلام التربوي، ص03، منشورة عبر الموقع الإلكتروني:

<http://hishaamsz.ahlamountda.com/ts21-topic8=48ci=omkat7B8G4QLP8WWbWVAQ8=ved=>

الشكل ( III - 1 ) نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة



المصدر: ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار

الجامعية، مصر، 2005، ص280.

## الخطوة الأولى: تحديد البيانات المطلوبة:

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب أن تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة وأيضا تعريف واضح للمستقصي منه، وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوبة والبيانات المطلوب جمعها، ويجب أن تدقق الأسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة.

## الخطوة الثانية: تحديد نوع قائمة الاستقصاء و طريقة ادارتها:

بعد قيام الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوب توفرها، وكذلك نوع المستقصي منهم، فإنه يحتاج إلى تحديد أسلوب جمع هذه البيانات، أي أن المرحلة الثانية في تصميم قائمة الاسئلة تتعلق بالقرار الخاص بهيكل القائمة، إذ يجب أن يحدد الباحث من كون القائمة موجهة أو غير موجهة، وكذلك علانية الهدف وهناك عدة طرق محددة ومضبوطة لنوع هيكل القائمة، حيث يمكن توضيح أنواع هيكل الأسئلة كالتالي:

### قوائم الأسئلة الموجهة و غير متخفية الغرض:

تعتبر قوائم الاسئلة الموجهة ذات غرض معلق وهي من أكثر أنواع الاستقصاء استخداما في بحوث التسويق، لأنها قوائم ذات أسئلة محددة الإجابات مسبقا، بالإضافة إلى أنها ذات أهداف واضحة بالنسبة للمستقصي منه.

### قوائم الأسئلة الموجهة و متخفية الغرض:

تعتبر أقل أنواع قوائم الأسئلة استخداما في بحوث التسويق بسبب إخفاء الغرض منها.

## قوائم الأسئلة غير الموجهة و متخفية الغرض:

هي قوائم تحتوي على الأسئلة المفتوحة النهايات وغير معروفة الهدف، وتستخدم هذه القوائم بصفة اساسية في بحوث الدوافع ولا يتم التأثير كلية (المستقصى منه) في التعبير عن هذه الدوافع وذلك من خلال استخدام إجابات محددة مسبقا.

## قوائم الاسئلة غير الموجهة و معلنة الغرض:

في هذا النوع من القوائم فإن الغرض من الاستقصاء يكون أيضا واضحا للمستقصى منه، ولكن الأسئلة التي تحتوي عليها تكون من النوع المفتوح النهايات، وبذلك فان المستقصى منه سوف يشعر بالحرية في الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة دون وجود إجابات محددة مسبقا أمامه للتقيد بها.

## الخطوة الثالثة: تحديد محتوى السؤال:

إن تحديد البيانات المطلوب جمعها، ونوع قائمة الأسئلة وأسلوب إدارتها سوف يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ القرار الخاص بمحتوى كل سؤال يمكن أن تشتمل عليه قائمة الأسئلة، إذ لا بد أن يراعي بعض الجوانب حتى تحدد محتوى الأسئلة والتي من بينها ما يلي:

- السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على بيانات لازمة لأغراض الدراسة.
- التحقق عند تصميم السؤال من أن المستقصى منهم المستهدفين لديهم البيانات والمعلومات المطلوبة.
- هل المستقصى منهم سوف يقومون بالإجابة على السؤال (عدم الاجابة على السؤال قد يرجع لعدم قدرته على التعبير بصورة إيجابية على السؤال أو لحساسية محتوى السؤال).

## الخطوة الرابعة: تحديد شكل الإجابة:

### • الاستبيان المغلق:

وقد تكون الإجابة مقيدة، حيث يحتوي الاستبيان على أسئلة تليها إجابات محددة، وما على المشارك إلا اختيار الإجابة بوضع إشارة عليها كما هو الحال في الأسئلة الموضوعية، من حسنات هذا النوع أنه يشجع المشاركين على الإجابة عليه لأنه لا يطالب وقتا وجهدا كبيرين، كما أنه سهل في تصنيف البيانات وتحليلها احصائيا ومن عيوبه أن المشارك قد لا يجد الإجابات الجاهزة ما يريده.

### • الاستبيان المفتوح:

وفيه تكون الاجابة حرة مفتوحة حيث يحتوي الاستبيان على عدد من الأسئلة يجب عليها المشارك بطريقته ولغته الخاصة، كما هو الحال في أسئلة المقالة، يهدف هذا النوع إلى إعطاء المشارك فرصة لأن يكتب رأيه ويذكر تبريراته للإجابة بشكل كامل وصريح ومن عيوبه أنه يتطلب جهدا ووقتا وتفكيريا جادا من المشارك مما قد لا يشجعه على المشاركة.

### • الاستبيان المغلق المفتوح:

ويحتوي على عدد من الأسئلة ذات إجابات جاهزة ومحددة وعلى عدد من الأسئلة ذات إجابات حرة مفتوحة أو أسئلة ذات إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير الاختيار، ويعتبر هذا النوع أفضل من النوعين السابقين، لأنه يتخلص من عيوب كل منهما.

### • الاستبيان المصور:

وتقدم فيه أسئلة على شكل رسوم أو صور بدلا من العبارات المكتوبة، ويقدم هذا النوع

من الاستبيانات إلى الأطفال أو الأميين وقد تكون تعليمات شفوية.

#### الخطوة الخامسة: صياغة الأسئلة:

يتمثل جوهر قائمة الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجه إلى المستقصي منهم و تمثل هذه

الأسئلة حلقة وصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث، ومن المهم أن ينتقل

الفهم بسؤال المستقصي منهم بنفس المعنى الذي حدده الباحث.

هناك بعض الخطوات التي يجب على الباحث أخذها بعين الاعتبار عند صياغة الأسئلة مثل:

- استخدام كلمات سهلة، بسيطة.
- تجنب الأسئلة المتحيزة أو العبارات العاطفية التي تظهر شعورا بالموقف من جانب الباحث نحو موضوع البحث.
- صياغة الأسئلة حول أشياء محددة و تجنب التعميم.
- تجنب الأسئلة المركبة والازدواج في ناصيتين في نفس الوقت مثل هل أنت راضي عن النظافة وموقف السيارات في هذا البنك ؟

#### الخطوة السادسة: تحديد تسلسل الأسئلة:

هناك بعض الإرشادات التي قد تفيد الباحث في إعطاء تسلسل يساهم في نجاح الاستقصاء هي:

- البدء بالأسئلة البسيطة والسهلة الإجابة لإثارة اهتمام المستقصي منه، وجعله أكثر ثقة في الباحث.
- وضع الأسئلة المعقدة والحساسة أو التي تسبب حرجا للمستقصي منه في نهاية القائمة.

## الخطوة السابعة: تحديد المظاهر المادية للقائمة:

بمعنى مراعاة المظهر المادي والخارجي لقائمة الاستقصاء كنوعية الورق المستخدم، طريقة الطباعة، التنظيم الداخلي لصفحة الخطاب المرفق بالقائمة، الإخراج النهائي للقائمة، كل ذلك يؤثر على معدل الاستجابة والدقة وغالبا ما يحدد رد الفعل الأولي بالنسبة للمستقصى منه، ومن المهم أن يظهر من اسم المنفذ للباحث وكذلك موضوع البحث بوضوح في الصفحة الأولى لقائمة الاستقصاء.

## الخطوة الثامنة: إعادة فحص و توزيع القائمة

في هذه المرحلة يقوم الباحث بعملية مراجعة وتدقيق وفحص الأسئلة التي قام بإعدادها من حيث الصياغة وترتيب الأخطاء اللغوية، مع قيام الباحث بعرض قائمة الأسئلة على أشخاص متخصصين في مجال الدراسة ولهم من الخبرة ما يؤهلهم لمثل هذه العملية.

## الخطوة التاسعة: اختبار قائمة الأسئلة:

إجراء الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع عينة ملائمة مثل: أفراد العائلة، الأصدقاء، عن طريق التوزيع المباشر والشخصي حيث هذه الخطوة تساعد على معرفة بعض الجوانب التي لم تكن واضحة من قبل، وهل تمت الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح أو مطلوب للحصول على معلومات ضرورية وهامة.

## 2. هيكل الاستبيان:

قد تم هيكلية الأسئلة ووضعها وترتيبها حسب الأهداف المرجوة والتي يحتوي على:

• أسئلة مغلقة ذات الإجابة الواحدة.

• أسئلة مفتوحة.



- أسئلة مغلقة ذات الإجابات المتعددة.
- أسئلة سلم ليكارت **Echelle de LIKERT** الخماسي بين لا أوافق تماما و أوافق تماما و كذلك بين غير راضي نهائيا و راضي جدا.
- أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بالمستجوب.
- يتكون استبيان الدراسة من 3 أجزاء رئيسية وهي:

الجزء الأول: ويتمثل بالأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وبعض الأسئلة الأخرى.

- صفة العميل.
- مدة التعامل مع البنك.
- قطاع النشاط.
- اسم البنك المتعامل معه.
- كيفية التعرف على البنك.
- سبب اختيار هذا البنك.
- العمليات المعرفية.
- الجنس.
- السن.
- المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: ويعكس آراء عينة الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالات عينات الدراسة ويتضمن 12 عبارة. تعكس المؤشرات الـ 5 الأساسية للجودة والمتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية وذلك باستعمال سلم ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (III-1) مقياس ليكارت الخماسي.

الرأي	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

الجزء الثالث: ويعكس رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الوكالات البنكية ويضم 13 عبارة. مثل يرضيك تعاون الموظفين لتقديم الخدمة. إذ تكون الاجابة على كل العبارات وفق مقياس ليكارت المكون من خمس درجات.

● غير راضي فئائيا: تعطى له درجة واحدة.

● غير راضي: تعطى له درجتين.

● محايد: تعطى له ثلاثة درجات.

● راضي: تعطى له أربعة درجات.

راضي جدا: تعطى له خمسة درجات.

### 3. أهداف صياغة الاستبيان:

- معرفة سبب اختيار الزبون للبنك المتعامل معه.
- معرفة مدى تطبيق معايير الجودة لتسويق الخدمات البنكية.

• معرفة درجة رضا الزبون عن الخدمات و تعامل الموظف في البنك لتسويق المنتجات المصرفية.

### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة.

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالات البنوك التجارية (البنوك العمومية و البنوك الأجنبية)، وبما أن هذه البنوك تتعامل مع كل فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من 310 عميلا من مختلف عملاء البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء والتي تتمثل في عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا واستعملنا معارفنا الشخصية ومساعدة بعض الأساتذة الكرام كما قمنا بزيارة بعض المؤسسات منها الصناعية، الخدمائية والفلاحية لجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات.

وقد وضع 310 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء البنوك محل الدراسة وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، ثم فقد 23 استبيان لعدم إمكانية استرجاعه واستبعاد 07 لكونها غير صالحة للدراسة وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للدراسة 280 استبيان كامل وهذا ما يوضحه

الجدول التالي رقم (III-2).

### جدول رقم (III-2): عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	موزعة	مستردة	مستبعدة	مستردة
صالحة				

المجموع	310	287	7	280
النسب المئوية	%100	%92.58	%2.43	
				%97.56

### الفرع الثالث: الفرضيات.

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات كما يلي:

#### ● الفرضية الرئيسية الثالثة

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين معايير الجودة ورضا العملاء.

#### ● الفرضية الرئيسية الرابعة

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية ومعايير الجودة.

ومنه تتفرع الفرضيات الثانوية الآتية:

1. وجود ذو دلالة إحصائية بين متغير صفة العميل ومعايير الجودة.
2. وجود ذو دلالة إحصائية بين متغير مدة التعامل ومعايير الجودة.
3. وجود ذو دلالة إحصائية بين متغير قطاع النشاط ومعايير الجودة.
4. وجود ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومعايير الجودة.
5. وجود ذو دلالة إحصائية بين متغير السن ومعايير الجودة.
6. وجود ذو دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ومعايير الجودة.

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي.

الفرع الأول: صدق و ثبات الاستبيان.

### 1. الاتساق الداخلي:

#### الجزء الأول: معايير الجودة.

- فيما يخص الجدول الموجود في قائمة الملاحق رقم (III-3) فهو معرفة الارتباطات، وهذه هي معاملات الارتباطات العادية (ارتباط بيرسون) في العبارات، ونلاحظ أن كل الارتباطات قوية جدا وهذا هو الوضع الأفضل. وكذلك وجود ارتباطات بين الفقرات قوية وموجبة، وهذا دليل على ملائمة هذه الفقرات لهذا المقياس (معايير الجودة) وهذا ما يفسر أن هناك اتساق داخلي بين عبارات الجزء الأول.

- فيما يخص الجدول الموجود في قائمة الملاحق (III-4): نتائج اختبار بعض عبارات التحليل العاملي، وأولها قيمة اختبار (KMO) وهي 0.909 وهي أعلى نسبة، مما يؤكد على ملائمة هذه العبارات للتحليل العاملي.

#### الجزء الثاني: رضا العملاء.

- فيما يخص الجدول الموجود في قائمة الملاحق رقم (III-5) فهو مصفوفة الارتباطات، توجد علاقة ارتباط قوية بين كل العبارات عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا دليل على ملائمة هذه الفقرات لهذا المقياس (رضا العملاء) وهذا ما يفسر أن هناك اتساق داخلي بين عبارات الجزء الثاني.

- فيما يخص الجدول الموجود في قائمة الملاحق رقم (III-6): نتائج اختبار بعض عبارات التحليل العاملي، أولها قيمة اختبار (KMO) وهي 0.957 وهي أعلى نسبة، مما يؤكد على ملائمة هذه العبارات للتحليل العاملي.

## 2- صدق الاستبيان:

نقصد بصدق الاستبيان بأن نقيس أسئلة استبيان ما، فيعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال التسويق على مستوى جامعة تلمسان، وكذلك عرض الاستبيان على بعض الطلبة لمعرفة ما إذا كانت العبارات واضحة ومفهومة وكل هذا لدراسة دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، فهي ضوء التعديلات المقترحة ثم إعادة النظر في بعض العبارات من الجدول والتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في قائمة الملاحق باللغة العربية.

## 3 - ثبات الاستبيان:

«يعرف ثبات الاستبيان بأنه معد قدرة على أعضاء نتائج مماثلة إذا ما طابقت تحت نفس الظروف والشروط».<sup>(86)</sup> أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لم يتم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

---

<sup>86</sup> - حمزة محمد دودني، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 209.

- وقد تم التحقيق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال إعادة صياغة العبارات بأسلوب مختلف وكذلك استخدام طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية.

\* طريقة معامل ألفا:

ويعد معامل ألفا كرونباخ (Chronbak Alpha Coefficient) معامل ثبات القياس مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر 0.75 و تحديدا في البحوث الإدارية والسلوكية. (87)

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول (III-7).

الجدول رقم: (III-7) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

معامل ألفا كرونباخ	الأجزاء	/
0.914	معايير الجودة (12 عبارة)	1
0.955	رضا العملاء (13 عبارة)	2
0.965	جميع عبارات الاستبيان (25 عبارة)	3

من النتائج الموضحة في الجدول (III-7) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.914 و 0.955 بالنسبة لجزئي الاستبيان على التوالي، وكانت قيمة ألفا كرونباخ لجميع الاستبيان أي

87 - محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 298.

عبارات الاستبيان 0.965 وهذا يعني أن معامل ثبات ألفا مرتفع جدا ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في قائمة الملاحق قابل للتوزيع.

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.

#### \*طريقة التجزئة النصفية:

تعتمد طريقة التجزئة النصفية Split Half Method على تجزئة الاختبار إلى نصفين متساويين إما بطريقة عشوائية أو على أساس الأرقام الفردية والزوجية، ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين النصفين (88).

من المخرجات السابقة الموجودة في قائمة الملاحق رقم (III-8) نستنتج أن درجة الاتساق الداخلي بين العبارات جيد حيث أن الارتباط بين النصفين قد بلغ 0.892 حيث أن الحد الأدنى المقبول للارتباط بين النصفين هو 0.80.

#### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

بعد جمع الاستمارات الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال برنامج إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف ب: SPSS ، الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها، كالإحصاءات الوصفية والانحدار، مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة، كذلك اعتمدنا على:



- أسلوب الفرز السطحي والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة وذلك باستخراج نسبة تكرارها والنسبة المئوية ونسبة التراكم.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: يستعمل لأجل التعرف على مركز الإجابات المتعلقة بمستويات درجة الموافقة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت قيم استجابات العملاء عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان، كلما اقتربت قيمته من الصفر تكون الإجابات أكثر قربا من المتوسط الحسابي انخفض تشتتها.
- معامل ألفا كرونباخ **Chronbak  $\alpha$**  ثبات فقرات الاستبيان.
- التحليل العاملي (ACP) الاتساق الداخلي للعبارات.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA).
- اختبار **F** : استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (f) الجدولية، فهذا يعني هناك تأثير معنوي.
- الانحدار الخطي البسيط.

المبحث الثاني: تحليل البيانات و تفسير النتائج

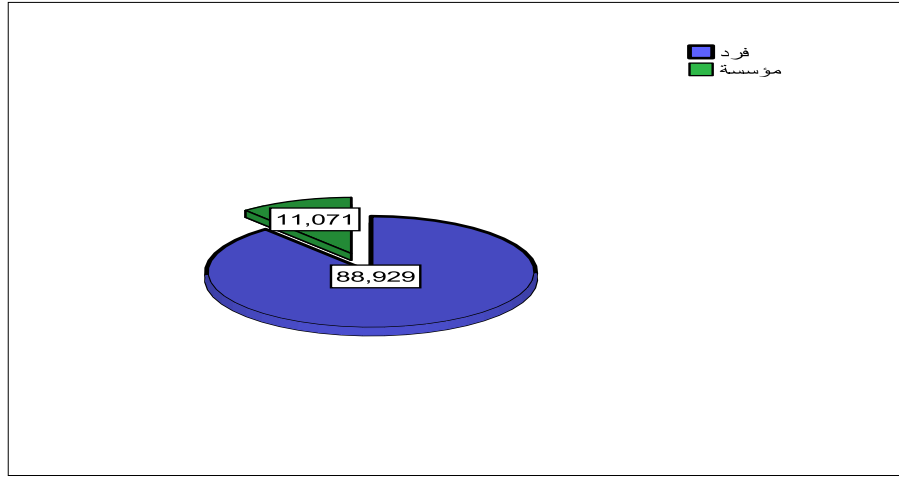
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية للعينة

1.صفة العميل:

جدول رقم (III-9): النسب التكرارية لصفة العميل.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
فرد	249	88,9	88,9	88,9
مؤسسة	31	11,1	11,1	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

شكل رقم (III-2): النسب التكرارية لصفة العميل.



المصدر: مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن صفة العملاء التي تغلب في عينة الدراسة هي صفة الأفراد بنسبة قدرها 88.9% في حين نسبة المؤسسات قدرت ب 11.1% ويرجع ذلك لكون الأفراد لديهم حسابات جارية بالبنك.

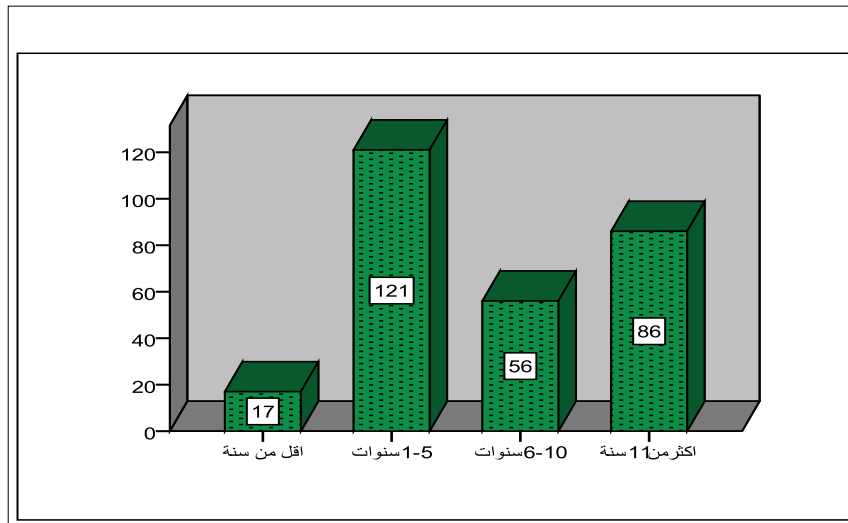
## 2. مدة التعامل مع البنك:

جدول رقم (III-10): النسب التكرارية لمدة التعامل مع البنك.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
اقل من سنة	17	6,1	6,1	6,1
من 1 الى 5 سنوات	121	43,2	43,2	49,3
من 6 الى 10 سنوات	56	20,0	20,0	69,3

اكتر من 11 سنة	86	30,7	30,7	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

شكل رقم: (III-3): النسب التكرارية لمدة التعامل مع البنك.



المصدر:

مخرجات ال

SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية عملاء البنوك مدة تعاملهم تراوحت ما بين 1 و 5 سنوات بنسبة قدرت ب 43.2% وتليها نسبة المتعاملين معهم أكثر من 11 سنة والتي قدرت ب 30.7% ثم تليها نسبة المتعاملين معهم بين 6 و 10 سنوات والتي قدرت ب 20% وأقلها نسبة المتعاملين لأقل من سنة والتي قدرت ب 6.1% كما نلاحظ أن نسبة المتعاملين ما بين 6 إلى 10 سنوات تقارب نسبة المتعاملين أكثر من 11 سنة وهذا يفسر التوجهات نحو التعامل مع البنوك.

3. قطاع النشاط:

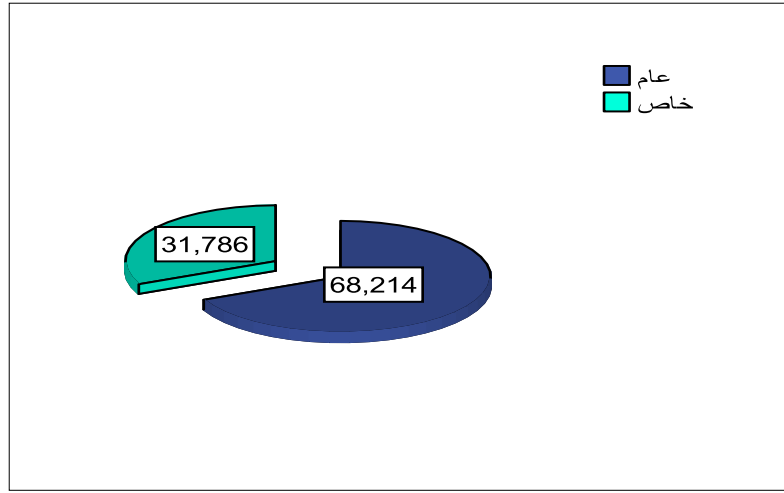
جدول رقم (III-11): النسب التكرارية لقطاع النشاط.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
عام	191	68,2	68,2	68,2
خاص	89	31,8	31,8	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

رقم:

الشكل

(III-4): النسب التكرارية لقطاع النشاط.



المصدر: مخرجات ال SPSS

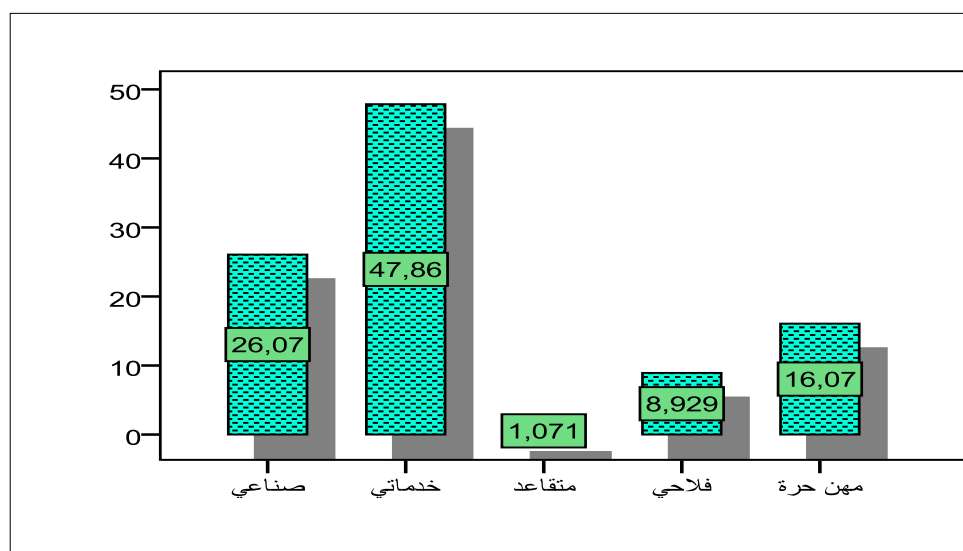
من خلال الجدول نلاحظ أن قطاع النشاط الذي يغلب في عينة الدراسة هو القطاع العام بنسبة قدرها 68.2% في حين نسبة القطاع الخاص قدرت ب 31.8% مما يعني أغلب عملاء هذه البنوك هم من القطاع العام وهذا راجع لكون الأفراد يتقاضون أجورهم من خلالها.

#### 4. مجال النشاط:

الجدول رقم (III-12): النسب التكرارية لمجال النشاط.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
صناعي	73	26,1	26,1	26,1
خدمي	134	47,9	47,9	73,9
متقاعد	3	1,1	1,1	75,0
فلاحي	25	8,9	8,9	83,9
مهن حرة	45	16,1	16,1	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-5): النسب التكرارية لمجال النشاط.



المصدر: مخرجات ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة يغلب عليها متعاملون ينتمون للقطاع الخدماتي بنسبة

قدرها 47.9% وتليها نسبة المنتمين للقطاع الصناعي والتي قدرت ب: 26.01% وتليها نسبة المنتمين

للقطاع للمهن الحرة 16.01% وتليها نسبة المنتمين للقطاع الفلاحي والتي قدرت ب 8.09% وفي

حين بلغت نسبة المنتمين لقطاع المتقاعدين والتي قدرت ب: 1.1%.

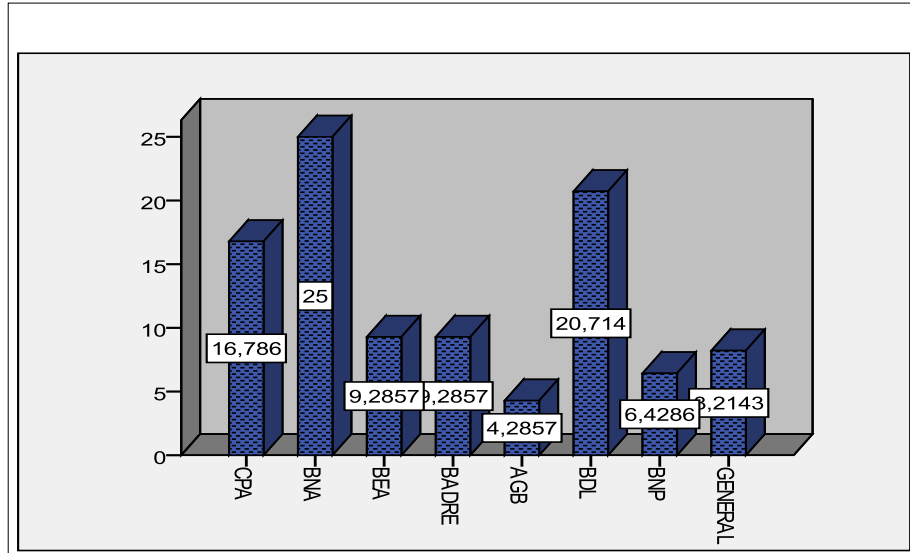
يمكن استخلاص أن معظم عملاء البنوك هم من قطاع خدماتي وصناعي لذلك وجب عليهم الإهتمام  
بجلب عملاء جدد من القطاعات أكثر حيوية مثل أصحاب المهن الحرة. لأن بإمكانهم تزويد هذه  
البنوك بالموارد المالية وزيادة أنشطتها المصرفية.

## 5. إسم البنك المتعامل معه:

الجدول رقم (III-13): النسب التكرارية لإسم البنك المتعامل معه.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
CPA	47	16,8	16,8	16,8
BNA	70	25,0	25,0	41,8
BEA	26	9,3	9,3	51,1
BADRE	26	9,3	9,3	60,4
AGB	12	4,3	4,3	64,6
BDL	58	20,7	20,7	85,4
BNP	18	6,4	6,4	91,8
GENERAL	23	8,2	8,2	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-6): النسب التكرارية لإسم البنك المتعامل معه.



المصدر: مخرجات ال SPSS

يوضح الجدول اختلاف النسبة المثوية بين نوع البنك للفئة المبحوثة و كانت أعلى نسبة هي

للبنوك العمومية ب: 81.11% في المرتبة الأولى.

وجاءت نسبة البنوك الأجنبية بالنسبة 18.9 ويمكن تفسير ذلك لما تتمتع البنوك الوطنية بالأقدمية

فهي تتواجد معهم أينما كانوا عبر شبكة فروع واسعة لكل مصرف موزع على أنحاء البلاد وتقدم لهم

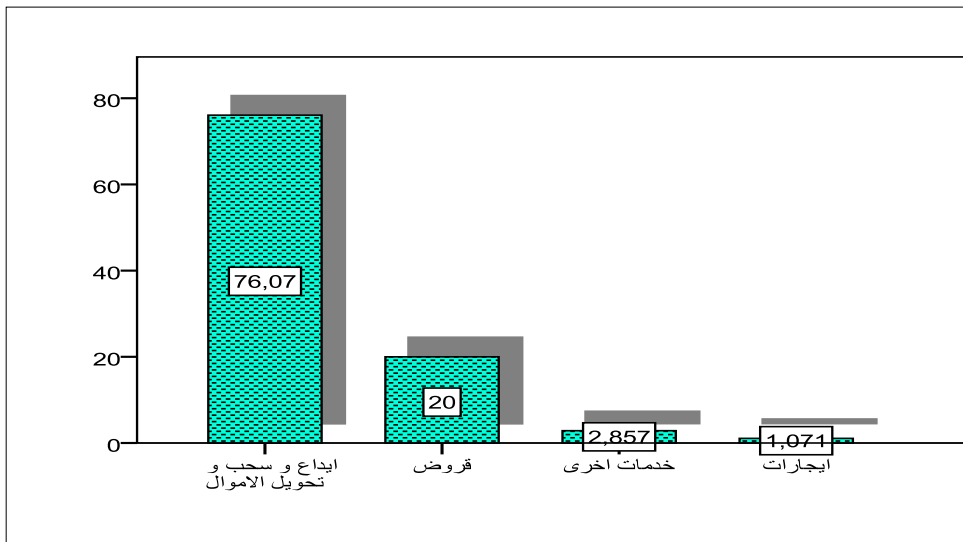
الخدمات المصرفية التي يحتاجونها.

## 6.العمليات المصرفية:

الجدول رقم (III-14): النسب التكرارية للعمليات المصرفية.

نسبة التراكم	النسبة المثوية الصحيحة	النسبة المثوية	التكرار	
76,1	76,1	76,1	213	ايداع و سحب وتحويل الاموال
96,1	20,0	20,0	56	قروض
98,9	2,9	2,9	8	خدمات اخرى
100,0	1,1	1,1	3	ايجارات
	100,0	100,0	280	المجموع

الشكل رقم (III-7): النسب التكرارية للعمليات المصرفية.



المصدر: مخرجات ال SPSS

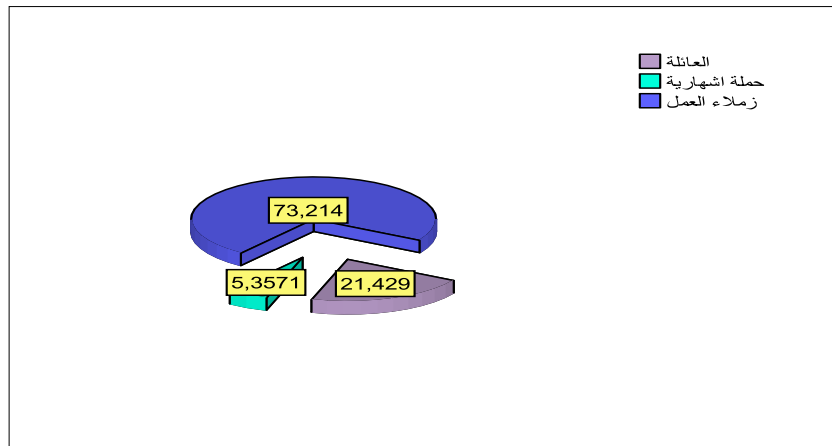
من خلال الجدول يتضح أن مجمل العمليات التي يقوم بها الزبائن هي عمليات السحب والإيداع وتحويل الأموال وهي تمثل أغلبية الزبائن المبحوثين أي نسبة 76.07% ونجد في المرتبة الثانية قروض بنسبة 20% مما يدل على أن هذه البنوك تقوم بتشجيع الاستثمار، كما تحتل الإيجارات وخدمات أخرى نسبة متفاوتة حوالي 2.00% مما يدل على أن هذه البنوك تقوم بممارسة مختلف الأنشطة التجارية.

### 7. كيف تعرفتم على هذا البنك:

الجدول رقم (III-15): النسب التكرارية لكيفية التعرف على هذا البنك.

نسبة التراكم	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار	
21,4	21,4	21,4	60	العائلة
26,8	5,4	5,4	15	حملة اشهارية
100,0	73,2	73,2	205	زملاء العمل

الشكل رقم (III-8): النسب التكرارية لكيفية التعرف على هذا البنك.



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول يتضح أن مجمل العينة المبحوثة تعرفت على هذا البنك أي بنوك متعاملة معهم يعود إلى زملاء العمل بنسبة 73.20% ونجد في المرتبة الثانية للعائلة بنسبة 21.42% أما نسبة 5.35% تعود



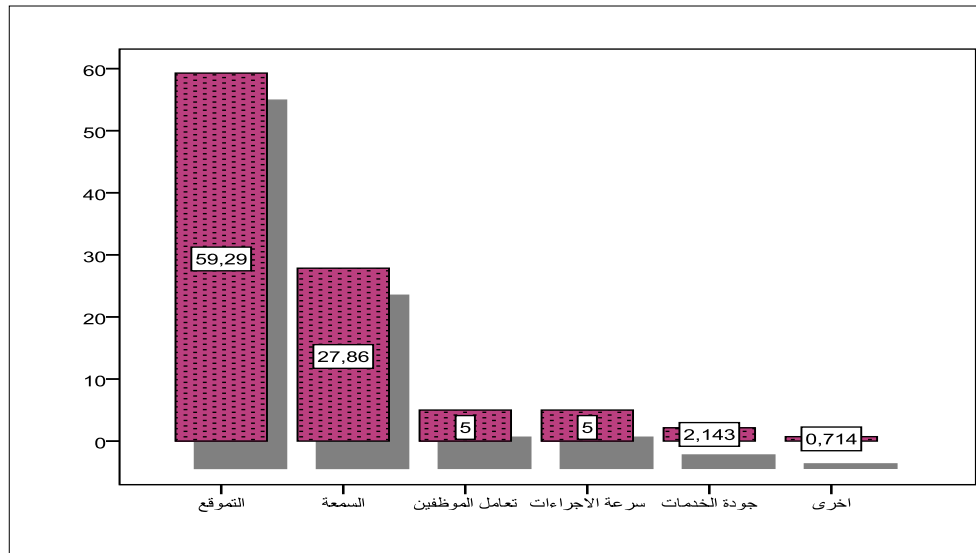
وهذا ما يفسر أن البنوك لا تعتمد على الحملات الإشهارية وهو عنصر مهم في المزيج التسويقي وبدونه لا يكتمل هذا الأخير.

## 8. سبب اختيار هذا البنك:

الجدول رقم (III-16): النسب التكرارية لسبب اختيار البنك.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
التموقع	166	59,3	59,3	59,3
السمعة	78	27,9	27,9	87,1
تعامل الموظفين	14	5,0	5,0	92,1
سرعة الإجراءات	14	5,0	5,0	97,1
جودة الخدمات	6	2,1	2,1	99,3
أخرى	2	0,7	0,7	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-9): النسب التكرارية لسبب اختيار البنك.



المصدر: مخرجات ال SPSS

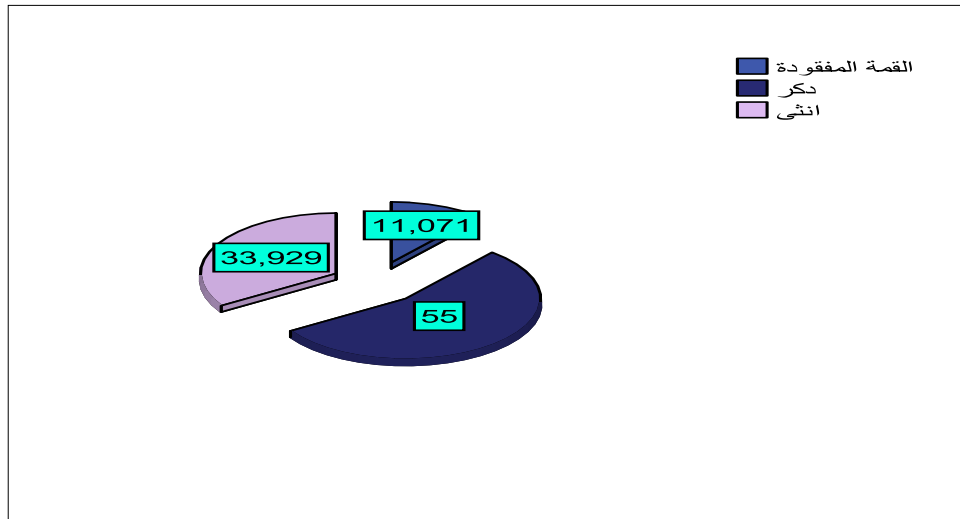
سمح لنا هذا السؤال بمعرفة أسباب ودوافع اختيار الزبون لهذا البنك سواء العمومية أو الأجنبية فبناء على الإجابات تجد، المتعاملون يختارون البنك بدافع التمتع وقدرت ب 59.3% وهذه حقيقة إذ أن مواقع البنوك في ولاية تلمسان في أماكن جيدة ومناسبة لأغلبية الزبائن، وذلك بقرب مواقع الحافلات... وهذا مما يؤدي سهولة الوصول إليها، ثم من يختارونه بدافع السمعة قدرت نسبهم ب 27.9% ويليهما من يختارونه بدافع تعامل الموظفين وسرعة الإجراءات بنسب متماثلة 5% وأقلهم هي أخرى ب 0.7% أما فيما يخص جودة الخدمات قدرت ب 2.1%.

### 9. متغير الجنس:

الجدول رقم (III-17): النسب التكرارية لمتغير الجنس.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
القيمة المفقودة	31	11,1	11,1	11,1
ذكر	154	55,0	55,0	66,1
انثى	95	33,9	33,9	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-10): النسب التكرارية لمتغير الجنس.



المصدر: مخرجات ال SPSS

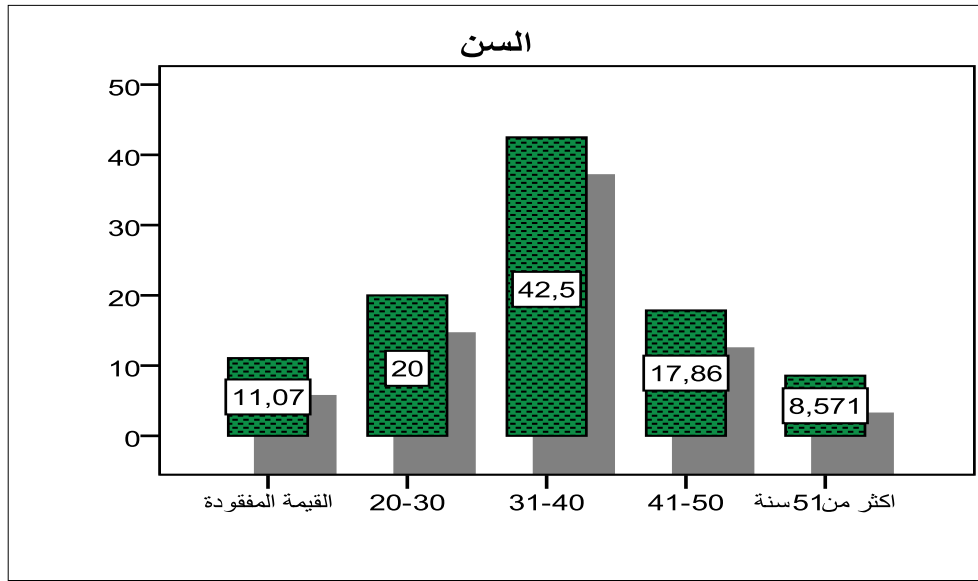
يبين الجدول اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفتة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي من العملاء المستقسين من فئة الذكور التي تقدر ب 55 % في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية وقدرت ب 33.9% وتعتبر النسبة 11.1 % للقيمة المفقودة بالنسبة للمؤسسات.

### 10. متغير السن:

الجدول رقم (III-18): النسب التكرارية لمتغير السن.

نسبة التراكم	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية	التكرار	
11,1	11,1	11,1	31	القمة المفقودة
31,1	20,0	20,0	56	من 20 إلى 30 سنة
73,6	42,5	42,5	119	من 31 إلى 40 سنة
91,4	17,9	17,9	50	من 41 إلى 50 سنة
100,0	8,6	8,6	24	أكثر من 50 سنة
	100,0	100,0	280	المجموع

الشكل رقم (III-11): النسب التكرارية لمتغير السن.



المصدر: مخرجات ال SPSS.

بناء على الجدول نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنوك الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (31-40) سنة والتي قدرت ب 42.5% ثم تليها فئة من (20-30) سنة والتي قدرت ب 20% وفئة من (41-50) سنة قدرت ب 17.9% بينما فئة كبار السن (أكثر من 50 سنة) فهي أقل تعامل مع البنك والتي قدرت ب 8.6%.

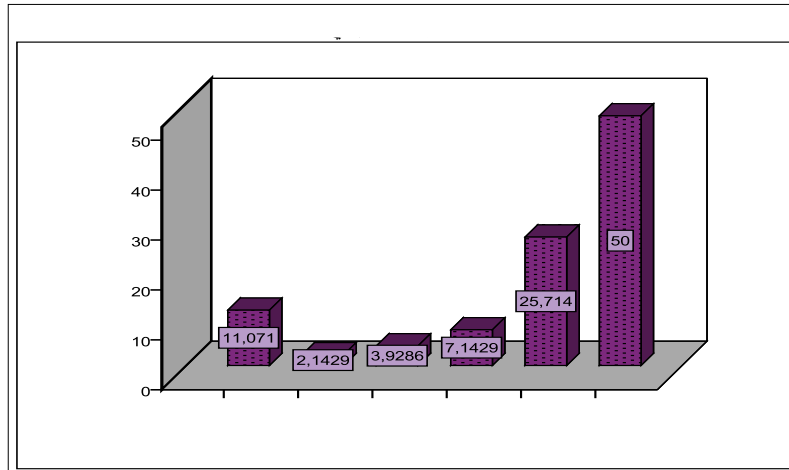
وعليه فإن نسبة 62.5% من عملاء البنوك تتراوح أعمارهم بين أقل من 30-40 سنة ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندمجا في عالم الشغل لذلك فهذه البنوك (العمومية والأجنبية) الاهتمام أكثر بهذه الفئات لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها.

## 11. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (III-19): النسب التكرارية للمستوى التعليمي.

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
القيمة المفقودة	31	11,1	11,1	11,1
بدون مستوى	6	2,1	2,1	13,2
ابتدائي	11	3,9	3,9	17,1
متوسط	20	7,1	7,1	24,3
ثانوي	72	25,7	25,7	50,0
جامعي	140	50,0	50,0	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-12): النسب التكرارية للمستوى التعليمي.



المصدر: مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 50% ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 25.7%، أما المستوى المتوسط فكان بنسبة 7.1% في حين بلغ المستوى الابتدائي نسبة 3.9%، والنسبة أقل تعاملاً فتمثلت في الأفراد الذين هم بدون مستوى والتي قدرت ب 2.1%.

وعند تفسير النتائج نجد نسبة 75.7% بين جامعي و ثانوي وهي نسبة مهمة وفي صالح البنوك من

أجل تثقيفهم على الخدمات المصرفية المقدمة.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير مطالب الدراسة

الجزء الأول: معايير الجودة

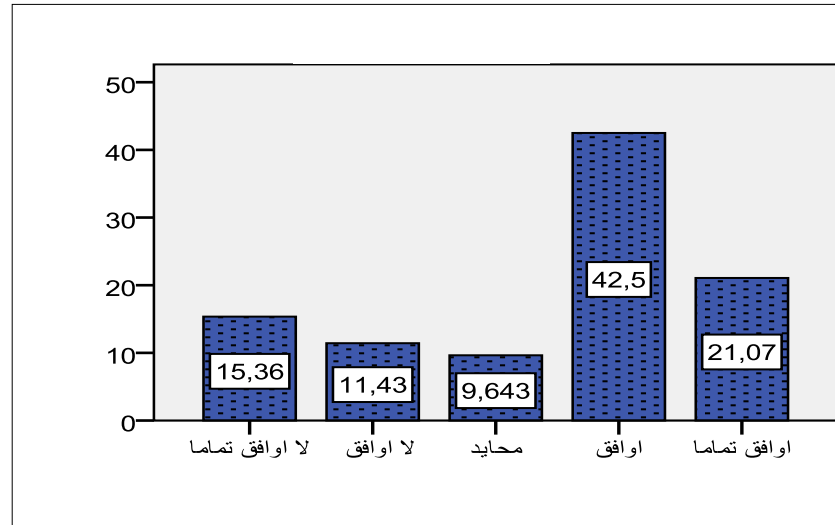
العبارة رقم (1): "مبنى البنك جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة".

الجدول رقم (III-20): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "مبنى البنك جذاب

و يحتوي على كل وسائل الراحة".

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا اوافق تماما	43	15,4	15,4	15,4
لا اوافق	32	11,4	11,4	26,8
محايد	27	9,6	9,6	36,4
اوافق	119	42,5	42,5	78,9
اوافق تماما	59	21,1	21,1	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-13): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
"مبنى البنك جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة."



المصدر: مخرجات ال SPSS

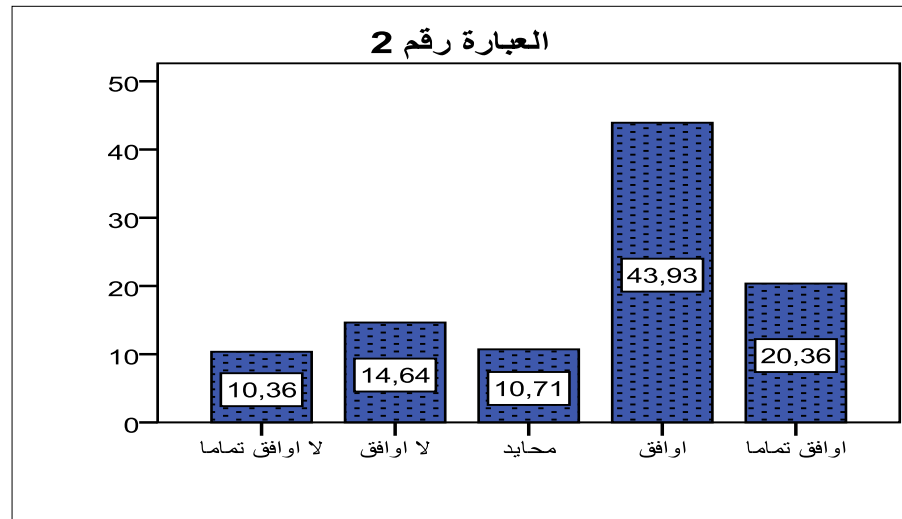
نلاحظ أن نسبة 63.6% من مجموع المبحوثين موافقون على المظهر الخارجي للبنك وعلى وسائل الراحة في حين صرّح 26.8% من العملاء المبحوثين عكس ذلك كما التزم 9.6% بالحياد. وما يمكن القول أن توفير راحة العميل أثناء الانتظار يؤدي إلى عدم شعوره بالملل وطول فترة الانتظار، كما يعتبر عنصر من معايير اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه.

العبارة رقم (2): "وجود معدات و تجهيزات متطورة".

الجدول رقم (III-21): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة " وجود معدات و تجهيزات متطورة."

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا اوافق تماما	29	10,4	10,4	10,4
لا اوافق	41	14,6	14,6	25,0
محايد	30	10,7	10,7	35,7
اوافق	123	43,9	43,9	79,6
اوافق تماما	57	20,4	20,4	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-14): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة " وجود معدات و تجهيزات متطورة."



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال أجوبة هذا السؤال، تبدي غالبية أفراد العينة مواقفهم للفكرة بنسبة تقدر ب 64.3%

أكدوا حداثة تجهيزات البنك، يفسر ذلك أن البنك يسعى جاهدا إلى تطوير وتحديث تجهيزاته تماشيا مع

متطلبات السوق المصرفية لأن ذلك يلعب دورا كبيرا في أداء الخدمة المصرفية.



بينما صرحت نسبة 25% بعدم الموافقة في حين التزمت 10.7% بالحياد.

العبارة رقم (3): "توجد أماكن مناسبة لوقوف السيارات".

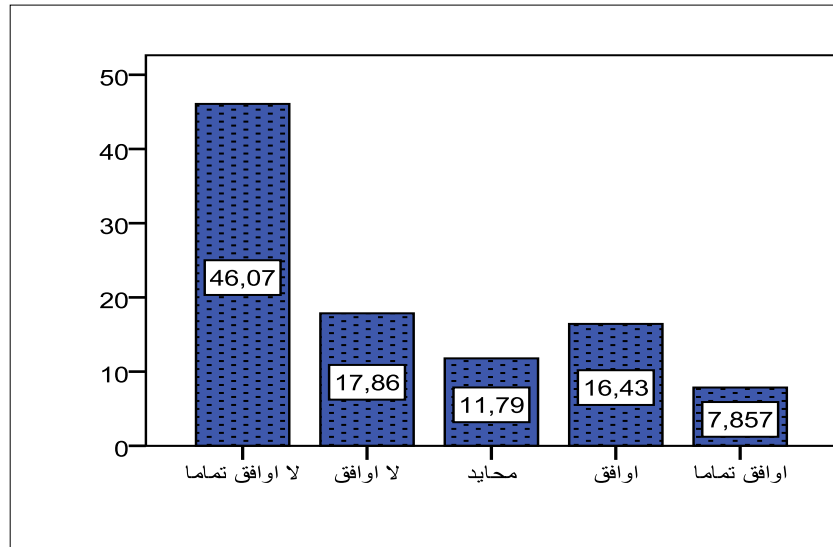
الجدول رقم (III-22): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "توجد أماكن

مناسبة لوقوف السيارات"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	129	46,1	46,1	46,1
لا أوافق	50	17,9	17,9	63,9
محايد	33	11,8	11,8	75,7
اوافق	46	16,4	16,4	92,1
اوافق تماما	22	7,9	7,9	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-15): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"توجد أماكن مناسبة لوقوف السيارات"



المصدر: مخرجات ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة غير موافقون بنسبة 64% عن عدم وجود أماكن لوقوف السيارات، بينما نسبة الموافقة قدرت ب 24.3% أما النسبة التي صرحت بالحياد قدرت ب 11.8%.

عند تفسير النتائج يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يجدون صعوبة وذلك لعدم وجود أماكن لوقوف السيارات وهذا ما يؤثر على معايير الجودة.

العبارة رقم (4): "وجود الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن".

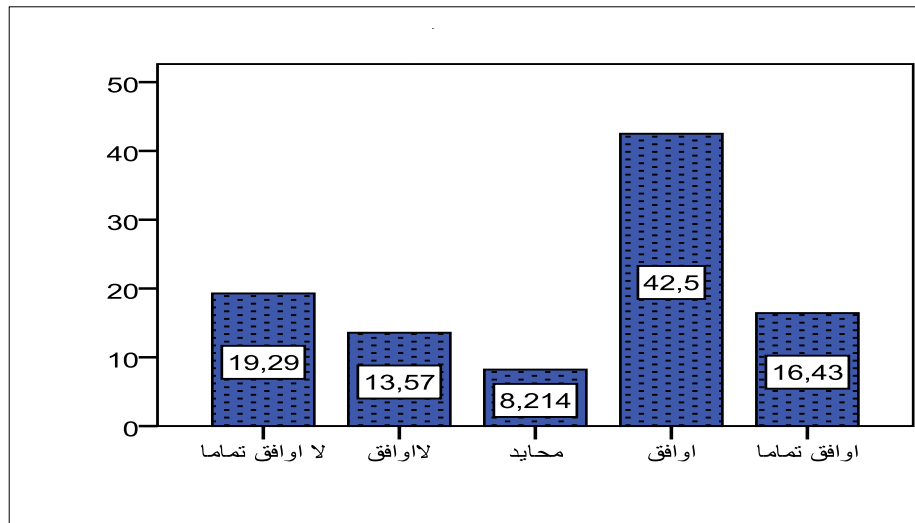
الجدول رقم (III-23): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "وجود الاستعداد الدائم لدى

موظفي البنك لمساعدة الزبائن"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	54	19,3	19,3	19,3
لا أوافق	38	13,6	13,6	32,9
محايد	23	8,2	8,2	41,1
أوافق	119	42,5	42,5	83,6
أوافق تماما	46	16,4	16,4	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-16): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"وجود الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن"



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموافقون على الفكرة قدرت ب 58.9%.

في حين صرَّحَ الباحثون عكس بنسبة قدرت ب 32.9% أما نسبة 8.2% التزموا بالحياد.

العبارة رقم (5): "إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة".

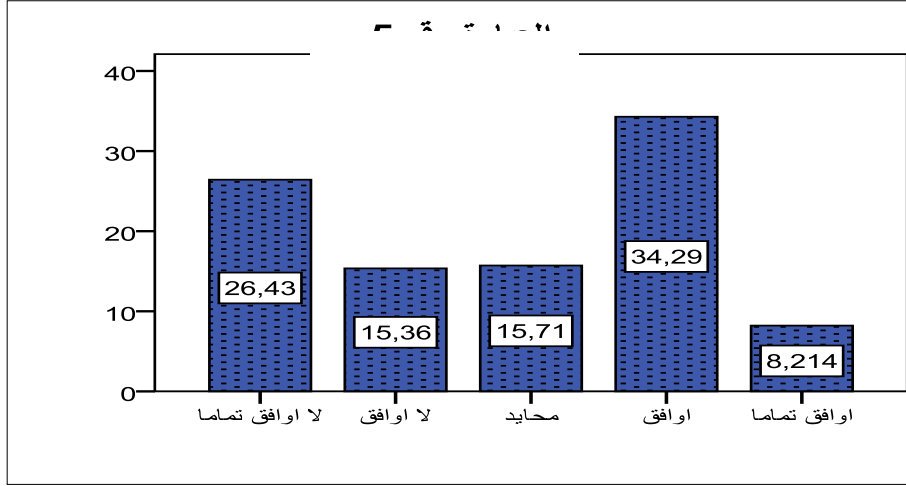
الجدول رقم (III-24): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم

الخدمة"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	74	26,4	26,4	26,4
لا أوافق	43	15,4	15,4	41,8
محايد	44	15,7	15,7	57,5
اوافق	96	34,3	34,3	91,8
اوافق تماما	23	8,2	8,2	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-17): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة"



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 42.5% من الباحثين صرحوا بموافقتهم على إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة ثم تليها نسبة 41.8% صرحت عكس ذلك، أما نسبة 8.2% التزموا بالحياد. من خلال ما سبق نلاحظ أن النتائج متقاربة فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة وهذا ما يعني أن يجب على البنك استخدام مختلف الوسائل الإعلامية والترويجية.

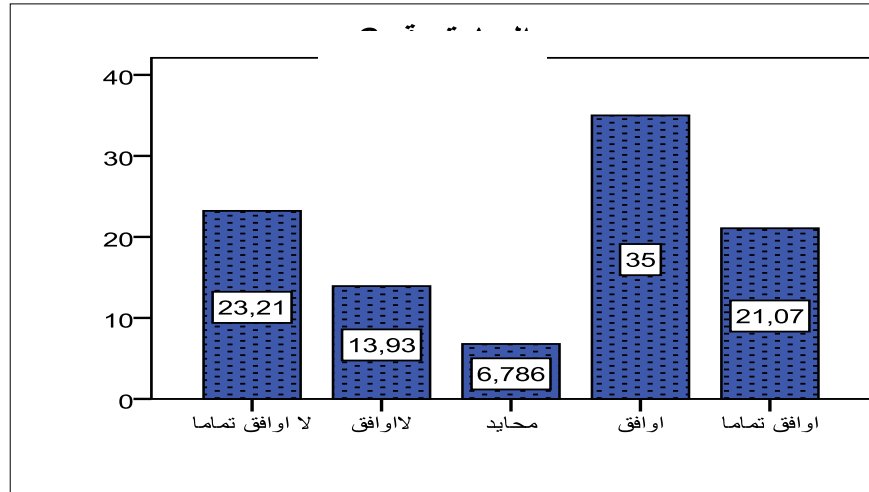
العبارة رقم (6): "مقابلة بالابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف".

الجدول رقم (III-25): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "مقابلة بالابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف".

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	65	23,2	23,2	23,2
لا أوافق	39	13,9	13,9	37,1
محايد	19	6,8	6,8	43,9
أوافق	98	35,0	35,0	78,9
أوافق تماما	59	21,1	21,1	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-18): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"مقابلة بالابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف"



المصدر: مخرجات ال SPSS

ما يمكن ملاحظته من الجدول أن نسبة 56.1% موافقون عن حسن استقبال الموظفين من العملاء المبحوثين في حين أن نسبة 37.1% غير موافقين كما أن نسبة 68% لم تقدم أي إجابة وما يمكن تفسيره أن البنك يسعى دائما إلى إرضاء عملائه من خلال دور العلاقات الشخصية وتأثيرها في علاقة موظف البنك بالعميل.

العبارة رقم (7): "سلوك العاملين يشعر الزبائن بثقة"

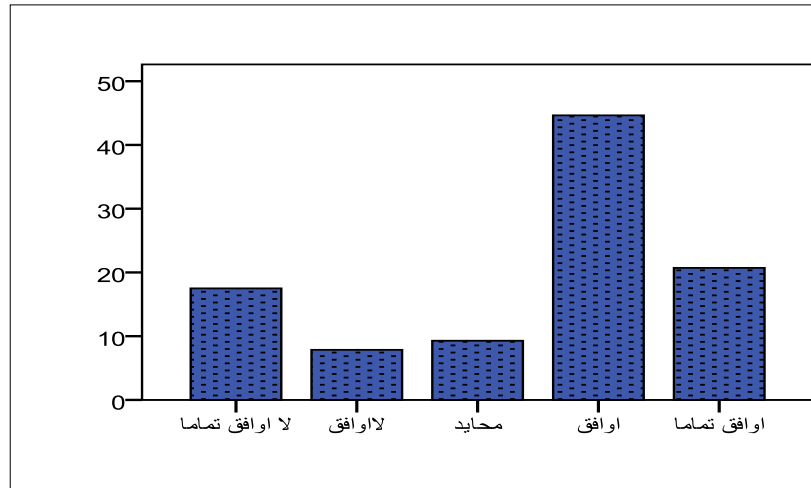
الجدول رقم (III-26): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"سلوك العاملين يشعر الزبائن بثقة"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	49	17,5	17,5	17,5
لا أوافق	22	7,9	7,9	25,4
محايد	26	9,3	9,3	34,6
أوافق	125	44,6	44,6	79,3
أوافق تماما	58	20,7	20,7	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-19): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"سلوك العاملين يشعر الزبائن بثقة"



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 65.3% من العملاء أجمعوا على موافقتهم عن وجود

عنصر الثقة بمقدم الخدمة وهذا مؤشر إيجابي كما أن نسبة 9.3% التزمت بالحياد في حين أن نسبة

25.4% أبدوا عدم الموافقة.

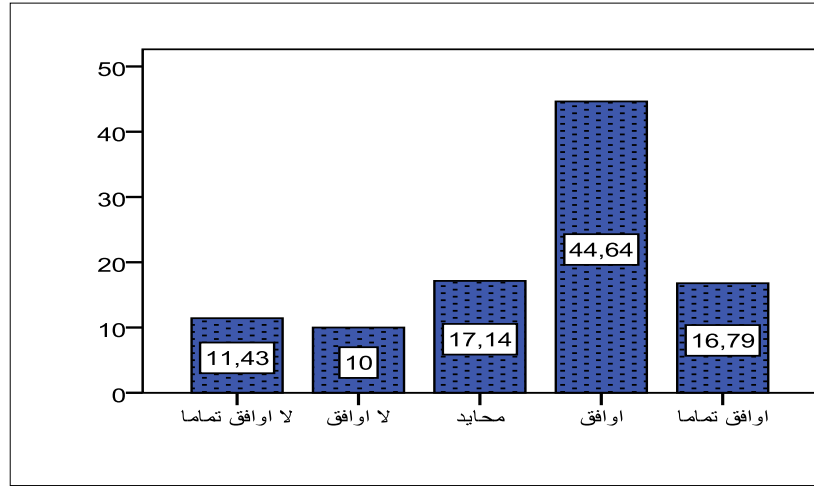
العبارة رقم (8): "يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ أعمال دون أخطاء".

الجدول رقم (III-27): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ أعمال دون أخطاء".

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
لا اوافق تماما	32	11,4	11,4	11,4
لا اوافق	28	10,0	10,0	21,4
محايد	48	17,1	17,1	38,6
اوافق	125	44,6	44,6	83,2
اوافق تماما	47	16,8	16,8	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-20): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
"يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ أعمال دون أخطاء"



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 61.4% من مجموع الباحثين يرون أن موظف البنك يتمتع بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال بطريقة صحيحة وهذه النقطة مهمة بالنسبة للبنك لأن تقديم الخدمة بالأخطاء يؤثر على ثقة الزبون بالموظف مقدم الخدمة، في حين نجد 21.4% تقرر بوجود أخطاء أحيانا وهي نسبة حساسية يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة تفاديها مستقبلا. أما 17.1% إلتزموا بالحياد.



العبرة رقم (9): "فترة الإنتظار قصيرة".

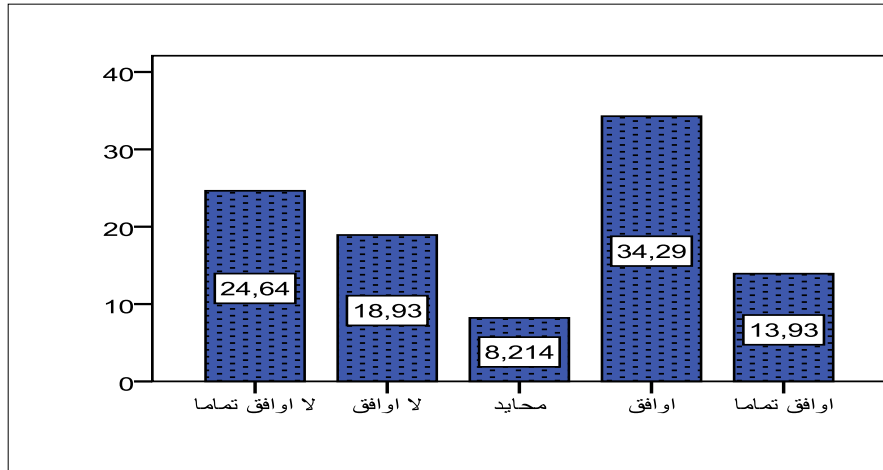
الجدول رقم (III-28): يوضح إجابة المستجوبين على العبرة

"فترة الإنتظار قصيرة".

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	69	24,6	24,6	24,6
لا أوافق	53	18,9	18,9	43,6
محايد	23	8,2	8,2	51,8
اوافق	96	34,3	34,3	86,1
اوافق تماما	39	13,9	13,9	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-21): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبرة

"فترة الإنتظار قصيرة"



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن كلا النسبتين متقاربتين فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة، لذا يجب

على البنك الأخذ بعين الإعتبار ومحاولة تفاديها لأن السرعة في تقديم الخدمة هي أحد المؤشرات التي

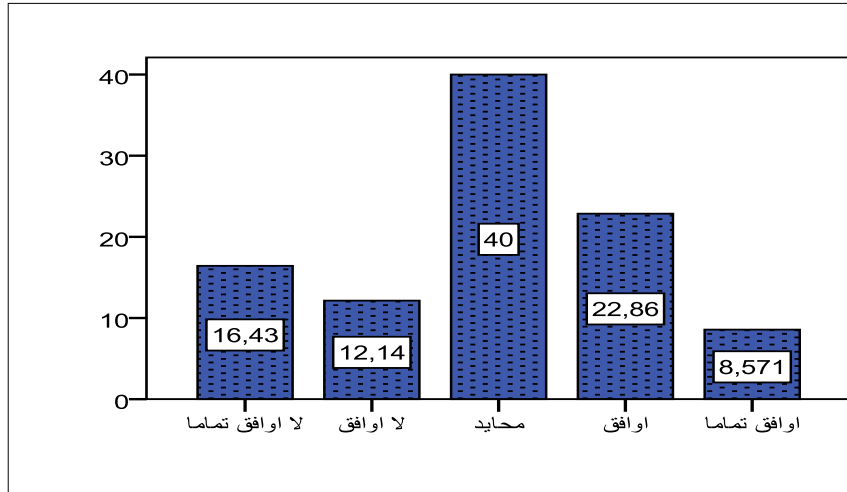
ستعكس للزبون مدى اهتمام البنك به.

العبارة رقم (10): "سرعة الرد على شكاوي الزبائن".

الجدول رقم (III-29): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة  
"سرعة الرد على شكاوي الزبائن".

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	46	16,4	16,4	16,4
لا أوافق	34	12,1	12,1	28,6
محايد	112	40,0	40,0	68,6
أوافق	64	22,9	22,9	91,4
أوافق تماما	24	8,6	8,6	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-22): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
"سرعة الرد على شكاوي الزبائن".



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الذين التزموا بالحياد قدرت نسبتهم ب 40% أمّا كلا النسبتين

متقاربتين فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة حساسة بحيث قدرت بحوالي 31% لذا يجب على البنك

مراعاة مشاكل العملاء والرد عليها بسرعة.

العبارة رقم (11): "ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن".

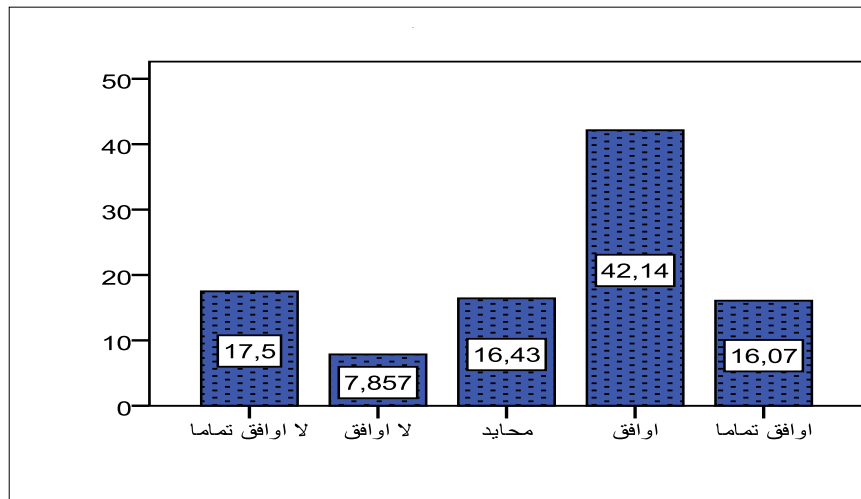
الجدول رقم (III-30): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

" ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن."

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	49	17,5	17,5	17,5
لا أوافق	22	7,9	7,9	25,4
محايد	46	16,4	16,4	41,8
أوافق	118	42,1	42,1	83,9
أوافق تماما	45	16,1	16,1	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-23): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

" ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن."



المصدر: مخرجات ال SPSS

استنادا إلى نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 58.2% موافقون على إمكانية الحصول على الخدمات

المصرفية في أي وقت يريدون و 25.4% أكدوا أن أوقات دوام عمل الوكالة غير مناسبة لهم، أما

6.4% التزموا بالحياد.

العبارة (12): "اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخصيا":

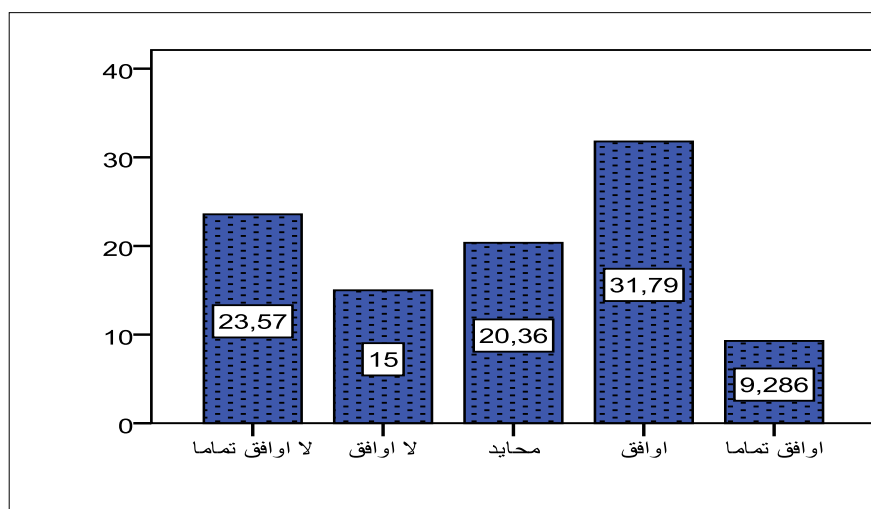
الجدول رقم (III-31): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

" اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخصيا "

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	نسبة التراكم
لا أوافق تماما	66	23,6	23,6	23,6
لا أوافق	42	15,0	15,0	38,6
محايد	57	20,4	20,4	58,9
أوافق	89	31,8	31,8	90,7
أوافق تماما	26	9,3	9,3	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-24): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

" اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخصيا "



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن نسبة 41.1% من العملاء الباحثين أبدوا موافقتهم

بالخصوص الاهتمام الشخصي، تليها نسبة 20.4% التزموا بالحياد في حين عبّرت نسبة 38.6% من

الفئة المبحوثة بعدم الموافقة.

الجزء الثاني: رضا العملاء.

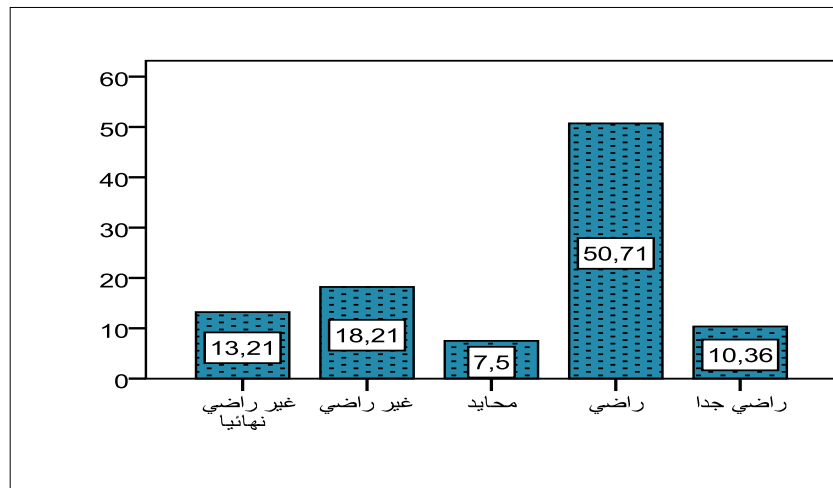
## العبرة رقم (13): "جودة الخدمات."

الجدول رقم (III-32): بوضوح إجابة المستجوبين على العبارة " جودة الخدمات "

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	37	13,2	13,2	13,2
غير راضي	51	18,2	18,2	31,4
محايد	21	7,5	7,5	38,9
راضي	142	50,7	50,7	89,6
راضي جدا	29	10,4	10,4	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-25): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

" جودة الخدمات "



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 61.1% من العملاء المبحوثين صرحوا بدرجة راضي أو راضي جدا بجودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف، وهذه النسبة معتبرة، ويعود ذلك إلى حرص البنك على ضمان جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك بتكافؤ جهود العناصر البشرية واستخدام

أحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل العمليات المصرفية، بينما بقيت نسبة 38.9% توزعت بين عدم الموافقة والحياد وهذا يمكن إرجاعه إلى أن هذه العناصر البشرية لا يمكن ضمان مستوى أدائها والمحافظة عليه بشكل ثابت ومرتفع دائما لأنه ناتج عن أداء بشري.

العبارة رقم (14): "دقة الخدمات المقدمة وإنجازها في الوقت المحدد".

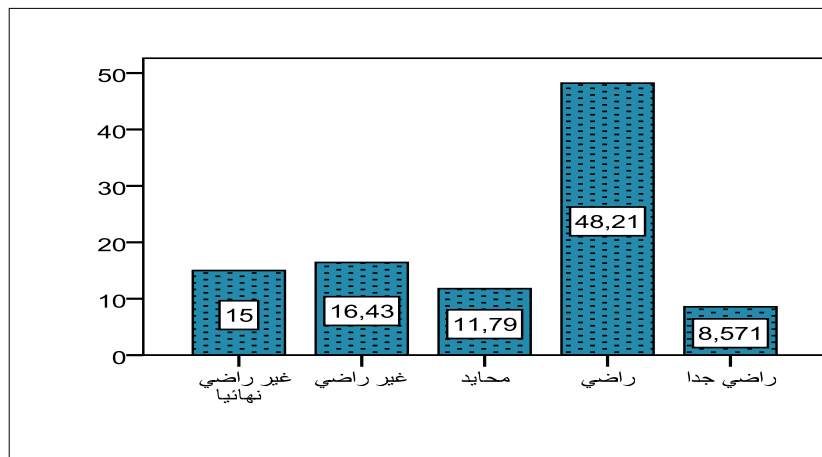
الجدول رقم (III-33): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

" دقة الخدمات المقدمة وإنجازها في الوقت المحدد."

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	42	15,0	15,0	15,0
غير راضي	46	16,4	16,4	31,4
محايد	33	11,8	11,8	43,2
راضي	135	48,2	48,2	91,4
راضي جدا	24	8,6	8,6	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-26): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

" دقة الخدمات المقدمة وإنجازها في الوقت المحدد."



المصدر: مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 56.8% من مجموع الباحثين يرون أن موظفي البنوك يتقنون تقديم الخدمات وتقديمها في الوقت المحدد وهذه النقطة مهمة بالنسبة للبنك وهذا ما يؤثر على الزبون إيجابياً أما نسبة 31.4% يرون عكس ذلك أما النسبة 11.8% التزموا بالحياد.

العبارة رقم (15): "يرضيك تعاون الموظفين".

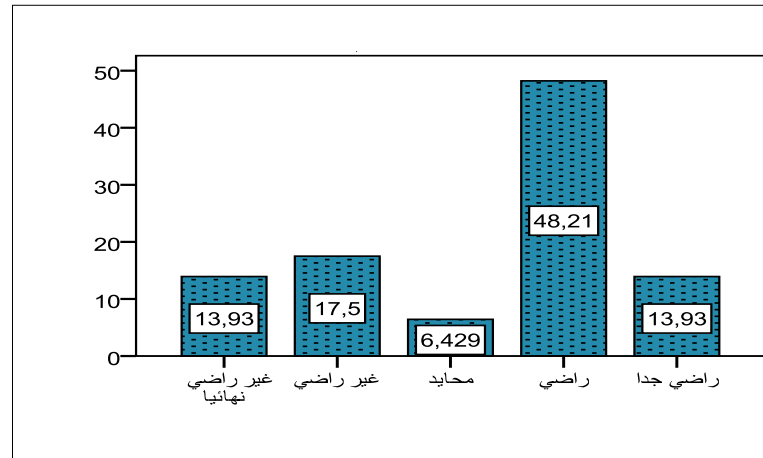
الجدول رقم (III-34): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"يرضيك تعاون الموظفين"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائياً	39	13,9	13,9	13,9
غير راضي	49	17,5	17,5	31,4
محايد	18	6,4	6,4	37,9
راضي	135	48,2	48,2	86,1
راضي جداً	39	13,9	13,9	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-27): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"يرضيك تعاون الموظفين"



المصدر: مخرجات ال SPSS.

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أن نسبة 62.14% راضون عن تعاون الموظفين لتقديم الخدمة للعملاء المبحوثين في حين أن نسبة 31.4% غير راضون كما أن نسبة 6.4% لم تقدم أي إجابة، و ما يمكن تفسيره أن البنك يسعى دائما إلى إرضاء عملائه و ذلك من خلال التعيين السليم لذوي الكفاءة و من خلال التدريب المستمر حول كيفية التعامل مع الجمهور دون أن ننسى الدور الرقابي من قبل إدارة البنوك.



العبارة رقم (16): "يوجد أكثر من فرع للمصرف يلبي حاجاتك".

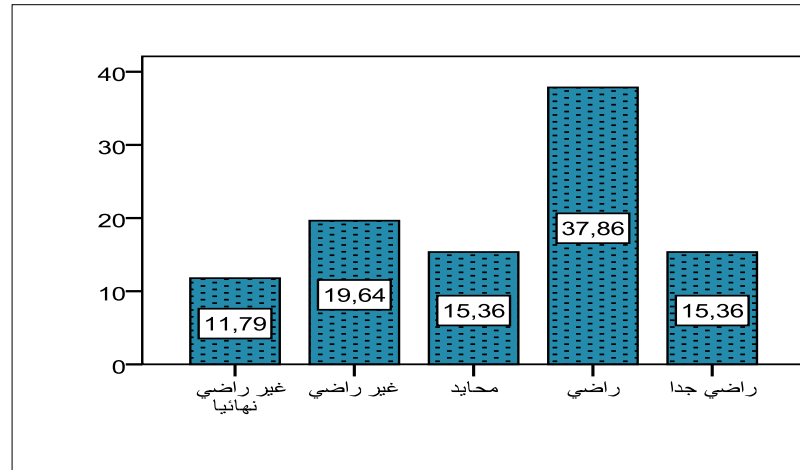
الجدول رقم (III-35): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

" يوجد أكثر من فرع للمصرف يلبي حاجاتك "

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	33	11,8	11,8	11,8
غير راضي	55	19,6	19,6	31,4
محايد	43	15,4	15,4	46,8
راضي	106	37,9	37,9	84,6
راضي جدا	43	15,4	15,4	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-28): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

" يوجد أكثر من فرع للمصرف يلبي حاجاتك "



المصدر: مخرجات ال SPSS.

بناءً على الجدول نجد أن نسبة 53.3% من العملاء الباحثين صرحوا برضاهم مما يفسر أن البنوك تستطيع تقديم خدمات مصرفية لربائهم بسهولة أينما كانوا، كما يسهم في تقديم الخدمة المصرفية للزبون.

في الزمان والمكان المناسبين، بينما قدرت نسبة عدم الموافقة بـ 31.4% أي عدم رضاهم في حين التزمت 15.4% بالحياد.

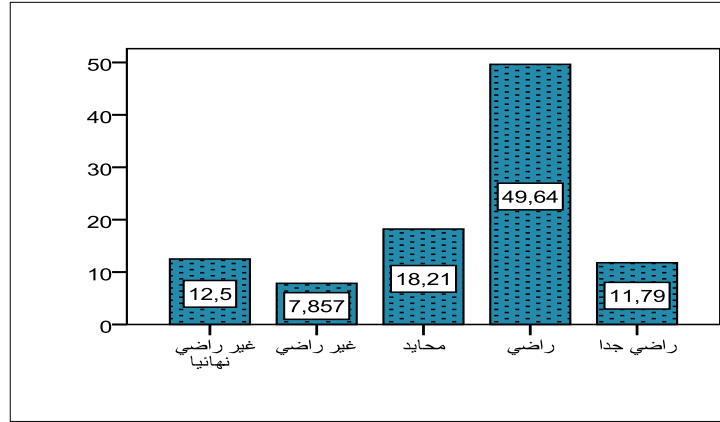
العبارة رقم (17): "سلوك وكفاءة الموظفين و معرفتهم و قدرتهم".

الجدول رقم (III-36): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"سلوك وكفاءة الموظفين و معرفتهم و قدرتهم".

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	35	12,5	12,5	12,5
غير راضي	22	7,9	7,9	20,4
محايد	51	18,2	18,2	38,6
راضي	139	49,6	49,6	88,2
راضي جدا	33	11,8	11,8	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-29): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
"سلوك وكفاءة الموظفين و معرفتهم و قدرتهم".



المصدر: مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 61.4% راضون عن سلوك وكفاءة الموظفين ومعرفتهم وقدرتهم وهذا ما يدل على أن البنك لديه موظفين ذوي الكفاءة والخبرة وهذا ما يحسن صورته وسمعته في السوق ويعمل على جلب الزبائن أما نسبة 20.4% صرحوا عكس ذلك أما نسبة 18.2% إلتزموا بالحياد.

العبارة رقم (18): "المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمات والرد على الإقتراحات والإستفسارات".

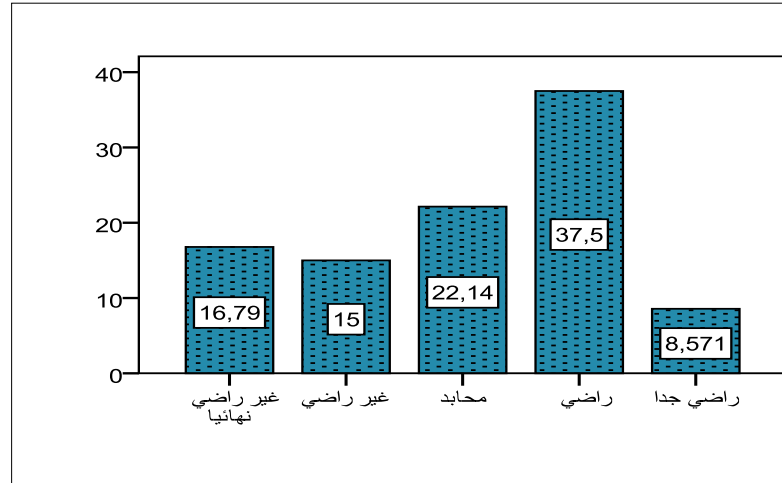
الجدول رقم (III-37): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمات والرد على الإقتراحات والإستفسارات".

نسبة التراكم	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية	التكرار	
16,8	16,8	16,8	47	غير راضي نهائيا
31,8	15,0	15,0	42	غير راضي
53,9	22,1	22,1	62	محايد
91,4	37,5	37,5	105	راضي
100,0	8,6	8,6	24	راضي جدا
	100,0	100,0	280	المجموع

الشكل رقم (III-30): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمات والرد على الإقتراحات والإستفسارات".



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال إجابات عينة الزبائن على هذا السؤال، تبين أن أغلبهم مؤيدين للفكرة، فقد بلغت

46.1% عن رضاهم، على خلاف 31.8% من العينة بينوا أن الوكالة لا تستجيب فورا على

اقتراحاتهم واستفساراتهم وهي نسبة معتبرة يجب على البنك اخذ الحذر والحيطه، في حين إلتمت

22.1% بالحياد، وهذا راجع ربما لعدم طرح اقتراحات واستفسارات، كما أن البنك يسعى لعدم وقوع خلافات بينها وبين عملائها، فهي تدرك مدى أهمية الزبون وتسعى للمحافظة عليه.

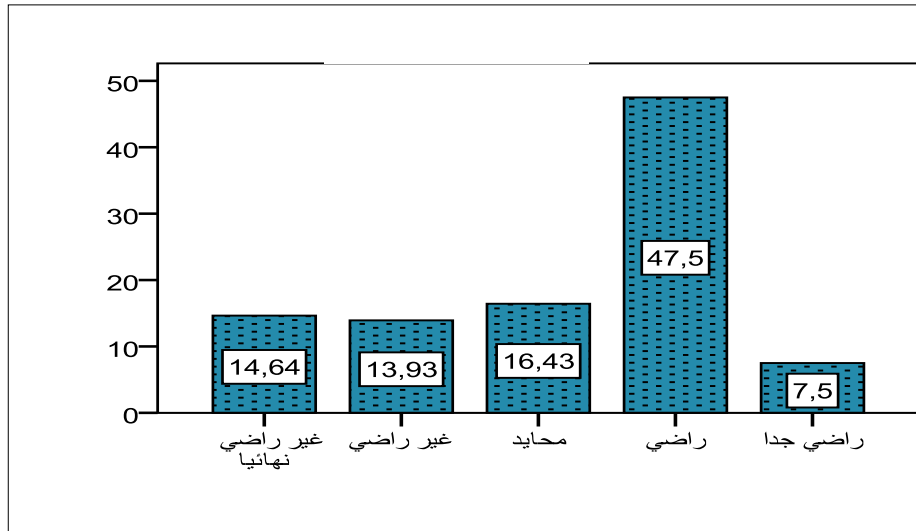
العبارة رقم (19): "قدرة الموظفين على تقديم النصيحة والدعم للمتعاملين بسرعة وكفاءة"

الجدول رقم (III-38): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"قدرة الموظفين على تقديم النصيحة والدعم للمتعاملين بسرعة وكفاءة"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	41	14,6	14,6	14,6
غير راضي	39	13,9	13,9	28,6
محايد	46	16,4	16,4	45,0
راضي	133	47,5	47,5	92,5
راضي جدا	21	7,5	7,5	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-31): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
"قدرة الموظفين على تقديم النصيحة والدعم للمتعاملين بسرعة وكفاءة"



المصدر: مخرجات ال SPSS.

من خلال إجابات عينة الزبائن على هذا السؤال تبين أن نصف المبحوثين مؤيدين للفكرة، فقد بلغت نسبة 55% عن رضاهم، في حين نسبة 28.5% غير مؤيدين للفكرة أما نسبة 16.4% التزموا بالحياد.

ومنه نستنتج أن الموظفين في هذه البنوك يقومون بكل جهودهم للحفاظ على زبائنهم وجعلهم راضين ثم أوفياء لهم.

العبارة رقم (20): "أسعار الخدمة تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة".

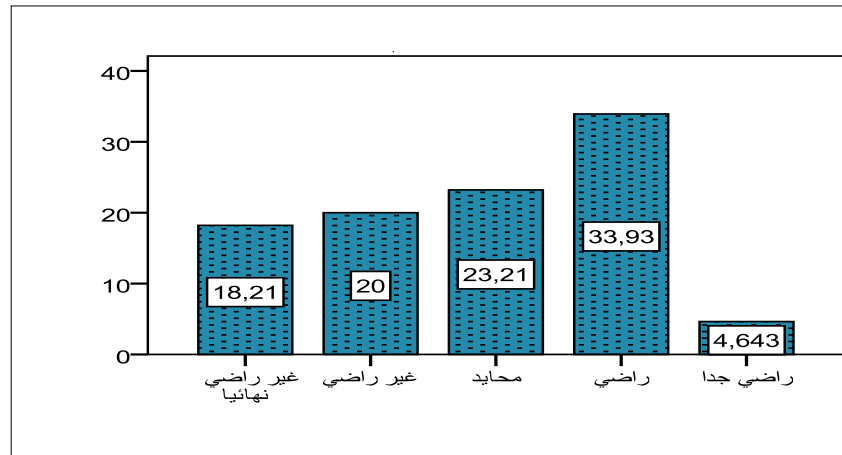
الجدول رقم (III-39): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"أسعار الخدمة تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	51	18,2	18,2	18,2
غير راضي	56	20,0	20,0	38,2
محايد	65	23,2	23,2	61,4
راضي	95	33,9	33,9	95,4
راضي جدا	13	4,6	4,6	100,0
المجموع	280,0	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-32): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"أسعار الخدمة تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة"



المصدر: مخرجات ال SPSS

ما يمكن ملاحظته أن النسبة فيما يخص رضاهم وعدم رضاهم هي متماثلة أي متساوية وهي في حدود 38% هذا أن السعر ليس كاملا أساسيا لاختيار البنك لأنه متساو في البنوك العمومية، في حين أن 23.2% وهي نسبة قليلة التزمت بالحياد، أي أن البنوك جميعهم يأخذون عمولة على الخدمات التي يقدمونها.

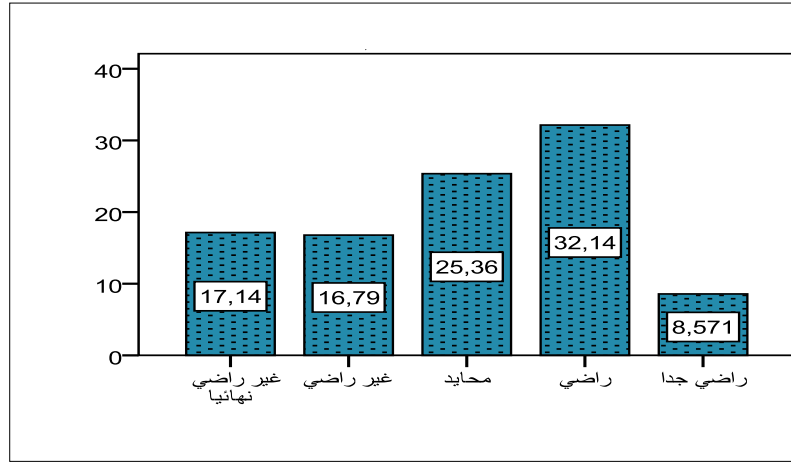
العبارة رقم (21): "الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع توقعاتك"

الجدول رقم (III-40): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة "الخدمات التي يقدمها

البنك تتناسب مع توقعاتك"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	48	17,1	17,1	17,1
غير راضي	47	16,8	16,8	33,9
محايد	71	25,4	25,4	59,3
راضي	90	32,1	32,1	91,4
راضي جدا	24	8,6	8,6	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-33): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
" الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع توقعاتك "



المصدر: مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 40.7% من العملاء المبحوثين صوتوا بدرجة رضاهم بتنوع الخدمات البنكية بشكل يتناسب مع توقعاتهم، وهذه النسبة قليلة ويجب على البنك العمل على رفع هذه النسبة والعمل على رفع كافة جهودهم من أجل تنويع خدماتهم، وتوزعت نسبة 59.3% بين عدم الرضا والحياد ويمكن إرجاعه إما لعدم دراية ومعرفة هؤلاء للخدمات المقدمة من طريق البنك لأن تعاملهم معهم محدودة، أو لتقص العملات الإعلامية لتحريف بمختلف خدماته ومنتجاته.



العبرة رقم (22): "معالجة الإقتراحات وشكاوي العملاء بفعالية".

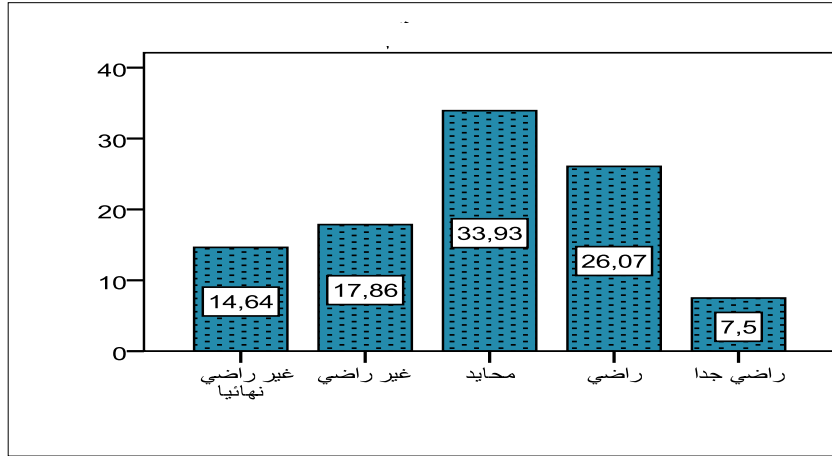
الجدول رقم (III-41): يوضح إجابة المستجوبين على العبرة

" معالجة الإقتراحات وشكاوي العملاء بفعالية. "

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	41	14,6	14,6	14,6
غير راضي	50	17,9	17,9	32,5
محايد	95	33,9	33,9	66,4
راضي	73	26,1	26,1	92,5
راضي جدا	21	7,5	7,5	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-34): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبرة

" معالجة الإقتراحات وشكاوي العملاء بفعالية. "



اتضح من خلال النتائج المحصل عليها أن كل النسب المصدر: مخرجات ال SPSS

إرجاعه لعدم التأكد من إجاباتهم، أو على أن معالجة الإقتراحات وشكاوي العملاء تختلف من بنك

لآخر وعلى البنك أن يكون على دراية كاملة بجميع العمليات المصرفية وذلك من أجل تحسين صورتها

لدى العميل أي الزبون.

العبرة رقم (23): "الوسيلة المستعملة لإعلام البنك عن الخدمات"

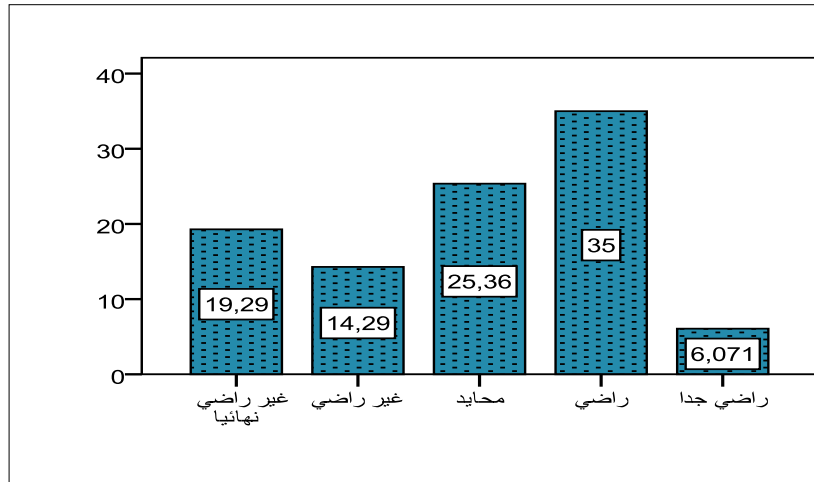
الجدول رقم (III-42): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

" الوسيلة المستعملة لإعلام البنك عن الخدمات "

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	42	15,0	15,0	15,0
غير راضي	33	11,8	11,8	26,8
محايد	39	13,9	13,9	40,7
راضي	117	41,8	41,8	82,5
راضي جدا	49	17,5	17,5	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-35): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

" الوسيلة المستعملة لإعلام البنك عن الخدمات "



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 41.1% من المبحوثين صرحوا برضاهم عن الوسيلة المستعملة

لإعلام البنك عن الخدمات ثم تليها نسبة 33.6% أقرت عكس ذلك في حين أن 25.4% التزمت

بالحياد، للرفع من نسبة رضاهم يجب على الوكالة توعية زبائنهم عن طريق إعلامهم عن هذه الوسيلة

وذلك بمختلف الوسائل الإعلامية و الترويجية.

العبارة رقم (24): "تعاملت مع البنك يعد تجربة جيدة و ناجحة".

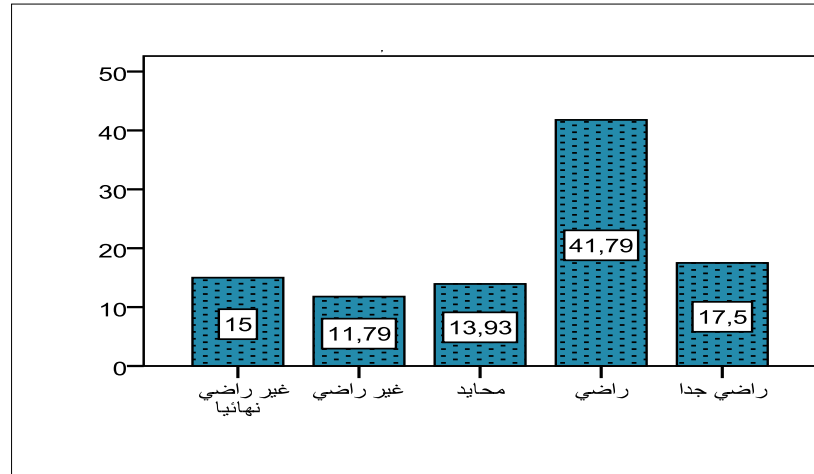
الجدول رقم (III-43): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة

"تعاملت مع البنك يعد تجربة جيدة و ناجحة"

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	42	15,0	15,0	15,0
غير راضي	33	11,8	11,8	26,8
محايد	39	13,9	13,9	40,7
راضي	117	41,8	41,8	82,5
راضي جدا	49	17,5	17,5	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-36): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة

"تعاملت مع البنك يعد تجربة جيدة و ناجحة".



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 59.3% من العملاء صرحوا برضاهم على أن تعاملهم

مع البنك يعد تجربة جيدة وناجحة، على خلاف ذلك نلاحظ أن نسبة 26.8% غير راضية وهذه

النسبة نوعا ما يؤثر على نشاط البنك في حين أن نسبة 13.9% التزمت بالحياد.

وما يمكن استخلاصه أن رضا العميل عن البنك دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل وهذا ما يسمح بالمحافظة عليه وكسب ولائه.

ولهذا فعلى البنوك العمل على تقديم الخدمات في المستوى الذي يحقق رضا العملاء، ما لا بد عليه الاهتمام بالفئة الغير راضية وذلك بالقيام ببحوث التسويق للتعريف عن أسباب عدم رضاهم والمشاكل التي يواجهونها لان هذه الفئة من الممكن أن يكون لها تأثير سلبي على البنك.

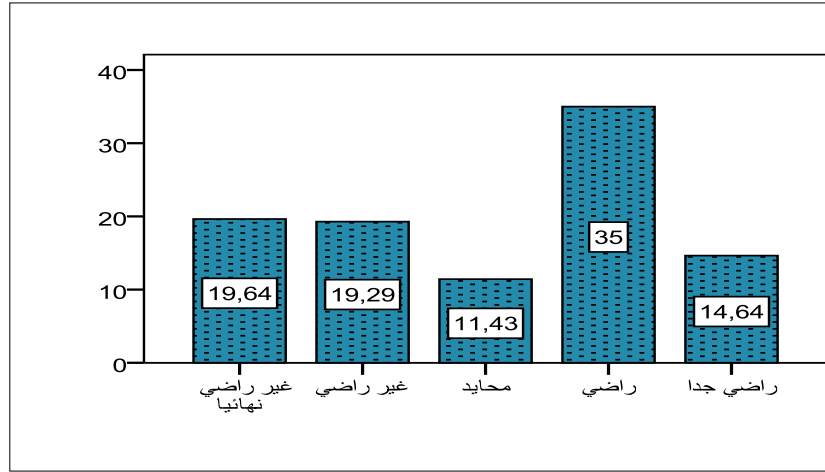
**العبارة رقم (25): يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة**

**الجدول رقم (III-44): يوضح إجابة المستجوبين على العبارة**

**"يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة"**

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	نسبة التراكم
غير راضي نهائيا	55	19,6	19,6	19,6
غير راضي	54	19,3	19,3	38,9
محايد	32	11,4	11,4	50,4
راضي	98	35,0	35,0	85,4
راضي جدا	41	14,6	14,6	100,0
المجموع	280	100,0	100,0	

الشكل رقم (III-37): توزيع عدد أفراد العينة حسب تقييمهم للعبارة  
"يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة"



المصدر: مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 49.6% من الزبائن المبحوثين من أبدووا رضاهم، على أساس أن البنك الذي يتعاملون معه جدير بأن يصبح الفرد زبونا له، ومن ذلك حسن تعامل الموظفين، سهولة الإجراءات عند أداء العمليات المصرفية في حين نجد أن 38.9% صوتوا عكس ذلك وقد يرجع ذلك إلى إعطائهم حرية في أي بنك يتعاملون معه، أو كون الشروط والممارسات نفسها في جميع البنوك، ونسبة 11.4% إلتزموا بالحياد.

وقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الإستبيان من أجل التعرف على استجابات الأفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات معيار الجودة ورضا العملاء في الجدول التالي:

الجدول رقم (III – 45) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الإستبيان.

الرقم	عبارات الإستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مبنى البنك جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة	3.43	1.350
2	وجود معدات و تجهيزات متطورة	3.49	1.256
3	توجد أماكن لوقوف السيارات	2.22	1.379
4	وجود الإستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن	3.23	1.394
5	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة	2.83	1.363
6	المقابلة بابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظفين	3.17	1.497
7	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة	3.43	1.369
8	يتمتع موظفو البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال دون أخطاء	3.45	1.214
9	فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة	2.94	1.442
10	سرعة الرد على شكاوي الزبائن	2.95	1.163
11	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	3.31	1.323
12	اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخصيا	2.88	1.332
1.340	الدرجة الكلية للجزء الأول: مدى تطبيق معيار الجودة في البنوك	3.356	
13	جودة الخدمات	3.27	1.251
14	دقة الخدمات المقدمة و إنجازها في الوقت المحدد	3.19	1.249
15	يرضيك تعاون الموظفين لتقديم الخدمة	3.31	1.297

1.266	3.25	يوجد أكثر من فرع للمصرف يلبي حاجاتك	16
1.188	3.40	سلوك و كفاءة الموظفين و معرفتهم و قدراتهم	17
1.241	3.06	المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمات و الرد على الاقتراحات و الاستفسارات	18
1.212	3.19	قدرة الموظفين على تقديم النصيحة و الدعم للمتعاملين بسرعة	19
1.201	2.87	أسعار الخدمة تناسب جودة الخدمة المقدمة	20
1.234	2.98	الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع توقعاتك	21
1.152	2.94	معالجة الاقتراحات و شكاوي العملاء بفعالية	22
1.229	2.94	الوسيلة المستعملة لإعلام البنك عن الخدمات	23
1.311	3.35	تعاملك مع البنك بعد تجربة جيدة و ناجحة	24
1.385	3.06	يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة	25
1.246	3.139	الدرجة الكلية للجزء التالي: رضا العملاء عن البنوك	

من الجدول أعلاه درجة موافقة الباحثين على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للمحور المتمثل في « مدى تطبيق معايير الجودة في البنوك » وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لمتغيرات معايير الجودة 3.356 بانحراف معياري عام 1.340، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنوك عند الدراسة لمتغيرات معايير الجودة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

كما تشير النتائج المتحصل عليها والذي ينص على « رضا العملاء عن البنك »، على درجة 3.119 بانحراف معياري 1.246، وهو مرتفع عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل عبارات هذا المحور.



## المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الثالثة: « يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية بين معايير الجودة و رضا العملاء ».

يتضمن هذا العنصر اختبار وجود تأثير معايير الجودة على رضا العملاء وبهدف إثبات صحة

الفرضية الأولى لا بد من اختبار فرضيتين فرعيتين منبثقتين عنها على النحو التالي:

$H_0$ : تمثل فرضية للعدم. ؛  $H_1$  : تمثل فرضية الوجود.

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معايير الجودة ورضا العملاء.

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معايير الجودة ورضا العملاء.

الجدول رقم (III-46) نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) بين معايير الجودة و رضا العملاء.

Sig	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
0.000	29.736	903.895	45	40675.272	Inter-groupes
		30.398	234	7113.071	Intra-groupes
			279	47788.343	Total

\*ارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك مصدرين للاختلاف هما بين المجموعات وداخل المجموعات، ما يهمنا في هذه المخرجات هو مستوى المعنوية **Sig** والذي يساوي 0.000 و **F** والتي تساوي 29.736.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة **F** تساوي 29.736 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.00 وهذا الجدول موجود في قائمة الملاحق، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم **H<sub>0</sub>** ونقبل الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>** القائلة بوجود أثر دال إحصائيا بين معايير الجودة ورضا العملاء.

– الفرضية الرئيسية الرابعة: « يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الشخصية و معايير الجودة»

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعلومات الشخصية ومعايير الجودة.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعلومات الشخصية ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III-47): نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) بين معلومات

الشخصية و معايير الجودة.

Sig	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
0.006	2.230	279.049	15	4185.733	Inter-groupes
		125.116	246	33030.710	Intra-groupes
			279	47788.343	Total

\*ارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

## المصدر: نتائج مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه أن هناك مصدرين للاختلاف هما بين وداخل المجموعات، ما يهمننا في هذه

المخرجات هو مستوى المعنوية **Sig** وقيمة **F**.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة **F** تساوي 2.230 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة

1.67 وهذا الجدول موجود في قائمة الملاحق ، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.006 وهي أقل من

0.005 مستوى الدلالة المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم **H<sub>0</sub>** ونقبل الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>** القائلة بأنه

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية ومعايير الجودة.

✓

و

تنقسم الفرضية الرئيسية الثانية إلى ستة فرضيات ثانوية:

– الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة:

**H<sub>0</sub>** : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير صفة العميل ومعايير الجودة.

**H<sub>1</sub>** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير صفة العميل ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III-48): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير صفة العميل ومعايير الجودة.

متغير مستقل: صفة العميل					
متغير تابع:	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F محسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة sig
معايير الجودة	0,213	0,045	13,192	3,84	0.000

لإرتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: نتائج مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0,213$  كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.045$  مما يفسر أن نسبة 4,5% من متغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في صفة العميل.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 13,192 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 3.84 وبما أن

مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أصغر من 0.05 من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد، وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين

متغير صفة العميل ومعايير الجودة.

## – الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير مدة التعامل مع البنك ومعايير الجودة.

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير مدة التعامل مع البنك ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III- 49): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير مدة التعامل مع البنك و معايير الجودة.

متغير مستقل: مدة التعامل مع البنك					
مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F محسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	متغير تابع: معايير الجودة
sig			$R^2$	R	
0.069	3,84	3.344	0.012	0.109	

لا ارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0,05

المصدر: نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$\alpha=0.05$  حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.109$  كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.012$ ) مما

يفسر أن نسبة 1.2% من التغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في متغير مدة التعامل مع البنك. كما

أن قيمة F المحسوبة تساوي  $F=3.344$  وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة 3.84، وبما أن مستوى

الدلالة يساوي 0.069 وهو أكبر من 0.05 من مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة

$H_1$  ونقبل الفرضية العدمية  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين متغير مدة التعامل مع

البنك ومعايير الجودة.

### الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة:

H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير قطاع النشاط ومعايير الجودة.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير قطاع النشاط ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III -50): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير قطاع النشاط ومعايير الجودة.

متغير مستقل: قطاع النشاط					متغير تابع: معايير الجودة
مستوى الدلالة sig	قيمة F الجدولية	قيمة F محسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.00	3,84	12.865	0.044	0.210	

\*الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: نتائج مخرجات SPSS .

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.210$  كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.044$  مما يفسر أن النسبة

44% من المتغير في معايير الجودة يعود إلى تغير في قطاع النشاط.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 12.865 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 3.84 وبما أن

مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05 من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد، وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير قطاع النشاط و معايير الجودة.

### الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومعايير الجودة.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III-51): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الجنس ومعايير الجودة.

متغير مستقل: الجنس					
مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F محسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	متغير تابع: معايير الجودة
sig			$R^2$	R	
0.515	3,84	0.425	0.02	0.039	

\*الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

### المصدر: نتائج مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.039$  كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.02$  وهذا ما يفسر أن

2% من التغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في متغير الجنس وهذه النسبة قليلة جدا.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 0.425 وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة 3.84 وبما أن

مستوى الدلالة يساوي 0.515 وهو أكبر من 0.05 من مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نرفض

الفرضية العدمية  $H_0$  القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومعايير الجودة.



### الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير السن ومعايير الجودة.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السن ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III-52): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير السن ومعايير الجودة.

متغير مستقل: السن					
مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	متغير تابع: معايير الجودة
sig			$R^2$		
0.010	3,84	6.780	0.024	0.154	

\*الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

### المصدر: نتائج مخرجات SPSS

يتميز الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.154$  كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.024$  مما يفسر أن نسبة

2.4% من تغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في متغير السن.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 6.780 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.84 وبما أن

مستوى الدلالة يساوي 0.01 أصغر من 0.05 من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد، وبالتالي نرفض

الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين متغير

السن ومعايير الجودة.

### الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ومعايير الجودة.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ومعايير الجودة.

الجدول رقم (III-53): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير المستوى التعليمي و معايير الجودة.

متغير مستقل: السن					
مستوى الدلالة sig	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	متغير تابع: معايير الجودة
0.001	3,84	10.334	0.036	0.189	

\*الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05

#### المصدر: نتائج مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.189$  كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.036$  وهذا الأخير يفسر أن نسبة 3.6% من التغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في المستوى التعليمي.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 10.334 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المتساوية ل 3.84، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهي أصغر من 0.05 من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ومعايير الجودة.

## خلاصة الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على آراء وتوجهات عملاء البنوك نحو تسويق الخدمة المصرفية المقدمة لهم في البنوك العاملة على مستوى مدينة تلمسان، حيث قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات المتمثلة ببعيد معايير الجودة وبعيد رضا العملاء، حيث تم إختبار فرضيات الدراسة وذلك بالإعتماد على البرنامج SPSS لاستخراج مؤشرات إحصائية، وتم التأكد من صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين معايير الجودة و رضا العملاء، من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا مستوى الدلالة 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ؛ وفيما يتعلق بالفرضية الرابعة والتي تعبر عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير المعلومات الشخصية ومعايير الجودة، تحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها، حيث وجدنا مستوى الدلالة 0.006 و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهذا ما يؤكد من صحتها.

أما فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية التي تندرج من الفرضية الرابعة و كان فحواها كالتالي:

- بالنسبة للفرضية التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير صفة العميل ومعايير الجودة فقد تحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية، وجدنا معامل الارتباط  $R = 0.213$  ومعامل التحديد  $R^2 = 0.045$ . بمعنى أن 4.5 % من التغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في صفة العميل.
- كما وجدنا معامل الارتباط بين متغير قطاع النشاط ومعايير الجودة 0.210 ومعامل التحديد 0.044. بمعنى أن 4.4 % من التغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في متغير قطاع النشاط وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

- كما وجدنا معامل الارتباط بين متغير السن ومعايير الجودة 0.154 ومعامل التحديد 0.024. بمعنى أن 2.4 % من التغير في معايير الجودة يعود على التغير في متغير السن وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.
  - كما وجدنا معامل الارتباط بين متغير المستوى التعليمي ومعايير الجودة 0.189 ومعامل التحديد  $R^2=0.036$ . بمعنى أن 3.6 % من التغير في معايير الجودة يعود إلى التغير في متغير المستوى التعليمي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.
  - أما بخصوص الفرضيتين الفرعيتين الرابعة والثانية والتي تعبر عن وجود تأثير بين معايير الجودة الجنس ومدة التعامل مع البنك تم التأكد بأنهما غير صحيحتان من خلال النتائج المتحصل عليها، حيث أن مستوى الدلالة كان أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.
- أما فيما يتعلق بواقع التسويق الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون اتضح أن على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي، في إنجاح الاستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق لا يحظى بالاهتمام الكافي.

# الخلاصة العامة

إنَّ التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي حيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم؛ ويُعد الإهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحد، من أهم الإتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف والمجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق لتطبيق استراتيجية تسويقية محكمة.

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويُأثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواءا كانت داخلية أو خارجية، يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدمه إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها وميزاتها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبها ومن ثم دفع الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات.

حيث أنه لا يجب ان يستوقف النشاط التسويقي البنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطريق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الإهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة المتمثلة في العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي، إتجاه البنك وخدماته.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوردتها كما يلي:

- بخصوص الفرضية الأولى التي تعبر عنه: "حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لابد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المحدد لأجله". فقد تحققت من خلال دراستنا النظرية، أنه من أجل المحافظة على الزبون يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على إقتناء الخدمات البنكية.

- أمّا بخصوص الفرضية الثانية التي تنص على أن: "التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة". فنؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجلها دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

- وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين معايير الجودة ورضا العملاء فقد تحققت من خلال الدراسة الميدانية بالإعتماد على مخرجات نتائج برنامج

. SPSS

- أمّا بخصوص الفرضية الرابعة التي تعبر عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين معايير الجودة والمعلومات الشخصية فقد تحققت هذه الفرضية من خلال الدراسة الميدانية وكذا بالإعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

- من خلال قيامنا بهذه الدراسة فقد واجهتنا عدة صعوبات وعراقيل ممّا أثر ذلك على نجاعة البحث وتمثلت هذه المشاكل في :

✓ عدم إجابة بعض المبحوثين على أسئلة الإستمارة.

✓ مشكلة عدم الإحتراف لبرنامج SPSS.

✓ رفض بعض البنوك توزيع الإستبيان على عملائها.

✓ إمكانية أخذ عينة أكبر.

و في الأخير يمكن إقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية، والتي تجلت أهميتها في مايلي :

✓ دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون.

✓ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

✓ العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنه.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة الأولى،2012.
2. بشير عباس علاق، حميدي عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات(مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار العقل، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2009.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص280.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، الأردن، الطبعة الأولى،2005 .
5. حمزة محمد دوديني، التحليل الإحصائي المقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى،2010.
6. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
7. زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
8. صفيح صادق و يقور أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية،2011.
9. عبد السلام أبوقحف، إدارة النشاط التسويقي،المكتب العربي الحديث،الاسكندرية،1999.

10. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.

11. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

12. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار النشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

13. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، الطبعة الثانية، 2001.

14. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، الطبعة الثانية، 2012.

15. هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

16. هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.

17. هشام زغلول، بحث عن المقابلة والاستبيان، منتديات شراع منتديات التعليم النوعي، الإعلام التربوي، ص 03، منشورة عبر الموقع الإلكتروني:

[http://hishaamsz.ahlamountda.com/ts21-topic8=48ci=omkat7B8G4QLP8WWbWVAQ8=ved=\)](http://hishaamsz.ahlamountda.com/ts21-topic8=48ci=omkat7B8G4QLP8WWbWVAQ8=ved=)

ثانيا: الرسائل و الأطروحات

1. عبيدات سليمة، تسويق الخدمات وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، دفعة 2011-2012.

2. العرابي فاطمة ،ادارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على جودة الخدمات،مذكرة ماستر،كلية

العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، دفعة2011-2012.

### ثالثا: المقالات

1. ربحي كريمة ،تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات

الاقتصادية الواقع و التحديات.

أظلا حقف

## الملاحق

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	12

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	13

### Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,909
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	ddl
Signification de Bartlett	,000

### Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,957
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	ddl
Signification de Bartlett	,000

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,924
		Nombre d'éléments	13 <sup>a</sup>
	Partie 2	Valeur	,950
		Nombre d'éléments	12 <sup>b</sup>
		Nombre total d'éléments	25
		Corrélation entre les sous-échelles	,892
Coefficient de Spearman-Brown		Longueur égale	,943
		Longueur inégale	,943
		Coefficient de Guttman split-half	,943

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	12

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	13

الملحق: استبيان موجه لعملاء البنوك.

## استبيان

أخي الكريم, أختي الكريمة, تحية طيبة و بعد.

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر تخصص "بنوك وتأمينات" بعنوان "تسويق الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون". ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بإعداد استبيان يتكون من ثلاثة أجزاء.

كما نخطبكم علما بأن إجاباتكم ستتعامل بشكل سري وستستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية، كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة شاكرين لكم جهودكم و حسن تعاونكم .

الجزء الأول: المعلومات الشخصية.

1/ صفة العميل : فرد  مؤسسة

2/ مدة التعامل مع البنك :

- اقل من سنة  - من 1 إلى 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات  - أكثر من 10 سنوات

3/ في أي قطاع تمارس نشاطك: عام  - خاص

4/ قطاع النشاط: - صناعي

- خدماتي

متقاعد  - فلاح  -

مهن حرة

5/ اسم البنك المتعامل معه: .....

6/ ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى البنك :

- إيداع و سحب و تحويل الاموال  - ايجارات

- قروض و تمويلات  - خدمات اخرى

7/ كيف تعرفتم على هذا البنك :

- العائلة  - حملة إخبارية  - زملاء العمل



8 / لماذا اخترتم هذا البنك :

○ - التموقع  
○ الموظفين  
○ - السمعة  
○ - تعامل

○ - سرعة الإجراءات  
○ أخرى  
○ - جودة الخدمات

9 / إذا كان العميل فرد :

○ - الجنس:

○ - السن:

○ - من 41 إلى 50 سنة

○ - المستوى التعليمي:

○ - بدون مستوى

○ - ذكر  
○ - من 20 إلى 30 سنة  
○ - من 30 إلى 40 سنة  
○ - انثى

○ - أكثر من 50 سنة

○ - ابتدائي  
○ - ثانوي

○ - متوسط  
○ - جامعي

الجزء الثاني: معايير الجودة.

الرجاء ضع علامة (X) في الخانة المناسبة وفق الترتيب السلمي التالي:

5	4	3	2	1
أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق تماما

الرقم	العبارات				
	5	4	3	2	1
1					
					مبنى البنك جذاب و يحتوي على كل الوسائل الراحة.
2					
					وجود معدات و تجهيزات متطورة.
3					
					توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات.
4					
					وجود لاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن.
5					
					إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة
6					
					المقابلة بابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف.
7					
					سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.
8					
					يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ الاعمال دون اخطاء.
9					
					فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة لزبائن.
10					
					سرعة الرد على شكاوي الزبائن.
11					
					ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.
12					
					اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخصيا.

الجزء الثالث: رضا العملاء.

الرجاء وضع علامة (X) أمام الخانة التي تمثل درجة رضاكم مع العبارات المتمثلة في الجدول التالي:

الترقيم	1	2	3	4	5
درجة الرضا	غير راضي نهائيا	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
13	جودة الخدمات.					
14	دقة الخدمات المقدمة وإنجازها في الوقت المحدد.					
15	يرضيك تعاون الموظفين لتقديم الخدمة.					
16	يوجد أكثر من فرع للمصرف يلي حاجاتك (مثلا: بالقرب من مكان عملك...).					
17	سلوك وكفاءة الموظفين ومعرفتهم وقدرتهم.					
18	المدة الزمنية اللازمة لتقديم الرد على الإقتراحات والإستفسارات.					
19	قدرة الموظفين على تقديم النصيحة والدعم للمتعاملين بسرعة وكفاءة.					
20	أسعار الخدمة تناسب جودة الخدمة المقدمة.					
21	الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع توقعاتك.					
22	معالجة الإقتراحات وشكاوى العملاء بفعالية.					
23	الوسيلة المستعملة لإعلام البنك عن الخدمات.					
24	تعاملك مع البنك يعد تجربة جيدة وناجحة.					
25	يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة.					

وشكرا على المساهمة في إنجاز هذا العمل المتواضع.

**Matrice de corrélation**

	1 العبارة رقم	2 العبارة رقم	3 العبارة رقم	4 العبارة رقم	5 العبارة رقم	6 العبارة رقم	7 العبارة رقم	8 العبارة رقم	9 العبارة رقم	10 العبارة رقم	11 العبارة رقم	12 العبارة رقم	
Corrélation	1 العبارة رقم	1,000	,709	,311	,306	,253	,280	,259	,149	,243	,308	,230	,285
	2 العبارة رقم	,709	1,000	,280	,287	,233	,280	,180	,144	,268	,250	,088	,193
	3 العبارة رقم	,311	,280	1,000	,400	,387	,390	,388	,291	,418	,407	,347	,350
	4 العبارة رقم	,306	,287	,400	1,000	,708	,794	,746	,588	,631	,644	,577	,665
	5 العبارة رقم	,253	,233	,387	,708	1,000	,664	,598	,537	,658	,598	,444	,555
	6 العبارة رقم	,280	,280	,390	,794	,664	1,000	,808	,632	,641	,598	,520	,653
	7 العبارة رقم	,259	,180	,388	,746	,598	,808	1,000	,623	,598	,642	,633	,626
	8 العبارة رقم	,149	,144	,291	,588	,537	,632	,623	1,000	,562	,595	,545	,578
	9 العبارة رقم	,243	,268	,418	,631	,658	,641	,598	,562	1,000	,629	,397	,545
	10 العبارة رقم	,308	,250	,407	,644	,598	,598	,642	,595	,629	1,000	,609	,591
	11 العبارة رقم	,230	,088	,347	,577	,444	,520	,633	,545	,397	,609	1,000	,550
	12 العبارة رقم	,285	,193	,350	,665	,555	,653	,626	,578	,545	,591	,550	1,000
Signification (unilatérale)	1 العبارة رقم		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	2 العبارة رقم	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,008	,000	,000	,072	,001
	3 العبارة رقم	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	4 العبارة رقم	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	5 العبارة رقم	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	6 العبارة رقم	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	7 العبارة رقم	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	8 العبارة رقم	,006	,008	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	9 العبارة رقم	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	10 العبارة رقم	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	11 العبارة رقم	,000	,072	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	12 العبارة رقم	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Légende du tableau

**Matrice de corrélation**

	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم	العبارة رقم
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
العبارة رقم 13	1,000	,754	,664	,414	,660	,689	,673	,634	,725	,665	,677	,742	,732
العبارة رقم 14	,754	1,000	,727	,478	,659	,702	,677	,591	,658	,656	,608	,667	,707
العبارة رقم 15	,664	,727	1,000	,574	,657	,672	,678	,627	,650	,627	,598	,653	,633
العبارة رقم 16	,414	,478	,574	1,000	,373	,369	,340	,376	,384	,372	,463	,404	,337
العبارة رقم 17	,660	,659	,657	,373	1,000	,689	,749	,565	,688	,599	,519	,648	,675
العبارة رقم 18	,689	,702	,672	,369	,689	1,000	,724	,650	,670	,657	,566	,656	,767
العبارة رقم 19	,673	,677	,678	,340	,749	,724	1,000	,579	,662	,643	,573	,682	,720
العبارة رقم 20	,634	,591	,627	,376	,565	,650	,579	1,000	,659	,580	,588	,580	,701
العبارة رقم 21	,725	,658	,650	,384	,688	,670	,662	,659	1,000	,748	,657	,750	,701
العبارة رقم 22	,665	,656	,627	,372	,599	,657	,643	,580	,748	1,000	,646	,665	,685
العبارة رقم 23	,677	,608	,598	,463	,519	,566	,573	,588	,657	,646	1,000	,673	,598
العبارة رقم 24	,742	,667	,653	,404	,648	,656	,682	,580	,750	,665	,673	1,000	,705
العبارة رقم 25	,732	,707	,633	,337	,675	,767	,720	,701	,701	,685	,598	,705	1,000
العبارة رقم 13		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 14	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 15	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 16	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 17	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 18	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 19	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 20	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 21	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
العبارة رقم 22	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
العبارة رقم 23	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
العبارة رقم 24	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
العبارة رقم 25	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Note de bas de page