



## الموضوع

أثر تطبيق التسويق المصرفي على ولاء الزبون  
دراسة حالة عينة من بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالب:

◀ دهبنة ماجدولين

◀ معمري الياس

.....	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018/2019



## استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة:

تحية تقدير واحترام وبعد:

اضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي هو جزء من دراسة أقوم بها بعنوان:

"اثر تطبيق التسويق المصرفي على ولاء الزبون في بنك الخليج بسكرة"

لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان، وذلك من خلال الواقع الذي يعيشه بنكم ومن واقع خبرتكم في هذا المجال. ان لدقة اجابتم على هذا الاستبيان الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاكرين حسن تعاونكم، مؤكداين لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

من اعداد الطالب:

✓ معمري الياس

القسم الأول: بيانات تخص المجيب عن الاستبيان

يرجى وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة:

1) الجنس:  ذكر.  انثى.

2) السن:  اقل من 30.  اقل من 40.  اقل من 50.

اقل من 60.  60 سنة فما فوق.

3) المستوى الدراسي:  ابتدائي او اقل.  متوسط.

ثانوي.  جامعي.

## (4) الوظيفة:

 موظف.

 تاجر.

 مهنة حرة.

 متقاعد.

 مهنة أخرى.

(5) عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج:  اقل من 6 أشهر.  بين 6 أشهر وسنة واحدة.

من سنة الى سنتين.  أكثر من سنتين.

القسم الثاني: ابعاد التسويق المصرفي.

يرجى وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة:

ابعاد التسويق المصرفي (المتغير المستقل)				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>أولاً: الخدمة المصرفية.</b>				
				06 يوفر البنك خدمات حديثة تواكب التطور التكنولوجي العالمي.
				07 يحصل الزبائن على دفتر الشيكات في وقت قصير.
				08 العملات الأجنبية متوفرة في البنك.
				09 يسهل الصراف الآلي تعامل الزبائن مع البنك.
<b>ثانياً: السعر.</b>				
				10 رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة.
				11 سعر صرف العملات مناسب.
				12 يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع.
				13 يحدد البنك أسعار فوائد منخفضة على القروض.
<b>ثالثاً: التوزيع.</b>				
				14 موقع البنك مناسب ويسهل الوصول اليه.
				15 يمكن السحب والايذاع من أي فرع من فروع البنك.
				16 يوفر البنك ساعات عمل مناسبة مع ظروف الزبون.
				17 شبكة الصراف الآلي منتشرة وسهل الوصول إليها.

رابعاً: الترويج					
					18
				يتيح البنك لزيائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كل منتجاته الحالية والجديدة.	
				يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.	19
				يقدم البنك بياناته المالية.	20
				يروج البنك لمنتجاته باستخدام أساليب حديثة في الترويج (الأنترنت، مواقع التواصل، اللوحات الإلكترونية).	21
خامساً: الدليل المادي					
					22
				يملك البنك موقع جذاب يزيد من اقبال الزبائن.	
				يمتاز موظفو البنك بشكل لائق.	23
				المعدات المادية للبنك جيدة (مبنى البنك، التجهيزات، الأثاث، الديكور، التكييف،...).	24
				يتوفر البنك على تجهيزات حديثة تقدم خدمات تنافسية.	25
سادساً: أداء الافراد.					
					26
				سرعة العاملين في انجاز العمل.	
				يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب والابتسامه ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم.	27
				الموظفون ماهرون ويتقنون عملهم مع زبائن البنك.	28
				يقدم موظفو البنك اعتذارا للزبائن عند وقوع الأخطاء.	29
سابعاً: عمليات البنك.					
					30
				إجراءات تقديم الخدمة علو مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح حساب، الحصول على القروض، استخراج بطاقة الائتمان).	
				يأخذ موظفو البنك براى الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.	31
				يستخدم البنك أجهزة متطورة في إدارة عملياته مع الزبون.	32
				يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتمام عملياته.	33

القسم الثالث: ولاء الزبون.

يرجى وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة:

ولاء الزبون (المتغير التابع).					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					34 اعتبر بنك الخليج اختياري الأول دائما.
					35 أنصح أصدقائي واقاربي على التعامل مع بنك الخليج.
					36 أقول أشياء إيجابية دائما عن بنك الخليج مع الاخرين.
					37 اشعر بالرضا الدائم عن خدمات بنك الخليج.
					38 ثقتي كبيرة في بنك الخليج.
					39 انوي الاستمرار في التعامل مع بنك الخليج.
					40 ادافع عن بنك الخليج في حين انتقاده بشكل خاطئ.
					41 لا انوي تغيير التعامل مع بنك الخليج.

# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل اليه لولا فضل الله علينا، اما بعد فالى من

نزلت في حقهم الآيتين الكريمتين في قوله تعالى:

" وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا "

اهدي ثمرة جهدي وتعبتي الى أختي الناس والدي الكريمين اطال الله في عمرهما

الى خالتي واممي التي لم تلدني "الزهرة بوعبدالله" البسما الله دوام الصحة والعافية

الى اخي "امين" واختي "اميمة" حفظهما الله وأنار دربهما بكل ما هو خير.

الى كل الاحباب والأصدقاء وزملاء دفعة 2018/2019

وفي الأخير ارجو من الله تعالى ان يجعل عملي هذا نفعا يستفاد منه من بعدي.

### الخاتمة:

يعبر الاهتمام بالتسويق المصرفي من اه الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، فالتسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل البنكي يهدف الى كسب ولاء الزبون بالدرجة الأولى، وان هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه مرتبط بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك ان تهتم بدراسة الزبون المصرفي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات التي تلبي حاجاته، وهذا يمكن البنك من تطوير وتحسين المزيج التسويقي المصرفي بما يناسب التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الحاجات، ولهذا تحاول البنوك دائما كسب رضا الزبون وتحسين علاقتها معهم من اجل ربح ولائهم.

وقد تناولت الدراسة أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، حيث تم عرضها في فصلين نظريين وفصل تطبيقي من خلال دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة.

ومن خلال تربصنا ببنك الخليج AGB وكالة بسكرة وجدنا ان هذا البنك يقوم بتطبيق شبه كلي لعناصر المزيج التسويقي حيث وجدنا انه يقدم نفس الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى، الا انه يولي أهمية خاصة لبعض الخدمات الحديثة او التي يطلبها العملاء بقوة، كما ان سياسة التسعير في البنك خاضعة للسياسة النقدية ولوائح تشريعات البنك المركزي، في حين وجدنا ان البنك مهتم بالدليل المادي والتوزيع حيث انه يملك موقعا جذابا يسهل الوصول اليه ويزيد من اقبال الزبائن، ومن خلال تحليلاتنا الإحصائية وجدنا ان على البنك الاهتمام اكثر بالتسعير والترويج بما يتلاءم مع متطلبات الزبائن.

### أولا: نتائج الدراسة

من خلال استعراضنا لجملة من المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، فانه يمكن استنتاج بعض الحقائق المتعلقة بالتسويق المصرفي وولاء الزبون، على النحو الاتي:

(1) يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة الى ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

(2) اتضح ان التسويق نشاط جد هام في العديد من المؤسسات بسبب النمو الكبير في سوق الخدمات الذي اصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويسعى الى تحقيق اقصى مستويات الاشباع لحاجات ورغبات الزبائن من خلال وضع مزيج تسويقي يواكب التطورات الحاصلة في السوق.

(3) التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الذي يهدف الى دراسة السوق المصرفية، والزبون المستهدف وتحديد رغباته وحاجاته مع تكييف المؤسسة المصرفية معها، والعمل على اشباعها بكفاءة وملاءمة، وتحقيق أرباح البنك في نفس الوقت.

(4) تتضمن سياسات المزيج التسويقي المصرفي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) وسياسات المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الافراد، العمليات)

(5) ولاء الزبائن لبنك يعزز من قرار مواصلة التعامل مع البنك وبالتالي كسب الزبون لأقصى فترة زمنية وعند اجراء الدراسة الميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، خلصنا الى النتائج الآتية:

(1) جاءت درجة موافقة الزبائن عن التسويق المصرفي الكلي جيدة، واحتل بعد الدليل المادي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.250 وانحراف معياري 0.588، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد التسعير بمتوسط حسابي قدره 3.072 وانحراف معياري 0.523.

(2) ان الوزن النسبي لولاء الزبائن جاء جيدا وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.761 وانحرافه المعياري الذي قدره 0.905

(3) وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد التسويق المصرفي وبين ولاء الزبون في بنك الخليج AGB وكالة بسكرة

(4) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الخدمة المصرفي على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية الأولى.

(5) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التسعير المصرفي على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية الثانية.

6) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد التوزيع المصرفي على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

7) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الترويج المصرفي على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

8) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الدليل المادي المصرفي على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية الخامسة.

9) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد أداء الافراد على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية السادسة.

10) نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد العمليات المصرفية على ولاء الزبون وعليه تتحقق الفرضية الفرعية السابعة.

11) نتج عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق المصرفي على ولاء الزبون، وعليه نستنتج ان الفرضية الرئيسية محققة أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي وولاء الزبون

#### ثانيا: التوصيات والاقتراحات

في النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا ان نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة والمتمثلة في:

✓ قيام البنك بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي المصرفي بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة وبما يعكس على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

✓ تنويع الخدمات البنكية والاهتمام بجودتها للوصول الى إرضاء الزبائن المستمر والمتواصل ومن ثم تحقيق ولائهم.

✓ اتباع الطرق الحديثة في توزيع الخدمات

✓ ضرورة الاخذ برأي الزبائن في أداء الخدمات.

✓ الاهتمام بالمزيج الترويجي لأنه أحد العناصر الهامة بالنسبة للبنك والتي تساهم بشكل فعال في تحقيق ولاء الزبائن

✓ توفير قيم سعرية مناسبة تتلاءم مع ظروف الزبائن

✓ تطوير أساليب تقديم الخدمة حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد.

ثالثا: افاق البحث

ولمواصلة الدراسة في هذا الموضوع بتعمق أكثر في بعض جوانبه وابعاده، نقترح بعض العناوين التي نراها مناسبة بمثابة بحوث مستقبلية وهي كالاتي:

1. أثر تطبيق المزيج الترويجي في تحقيق ولاء الزبون

2. دور الموظفين في كسب ولاء الزبون

**تمهيد:**

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وأهدافه لهذا فنجاحها ضرورة ملحة، وتطورها أوليا، إذا أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم، وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة ومتطورة تلبى كافة احتياجات ورغبات العميل، عن طريق انتهاج مجموعة من الأساليب والوظائف للبحث وتحسين جودة تلك الخدمات والمحافظة على العملاء الحاليين والمرتبين ومن بين تلك الوظائف هناك ما يعرف بالتسويق البنكي، إذا يعتبر هذا الأخير أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال، ولقد أصبحت وظيفة التسويق البنكي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العملية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أساسها هو العميل، والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق المصرفية ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقديم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجالات الخدمات المصرفية التي تمتد آجالها مع العميل الواحد لفترة طويلة.

ونتيجة لهذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم، ورغباتهم، وهذا لا يتم الاستخدام آليات وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق.

وبناء على ذلك يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم الخدمات البنكية والتسويق المصرفي، ومفهوم المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للبنوك، من خلال عرض المباحث الموالية:

- ❖ الإطار النظري للخدمات البنكية.
- ❖ عموميات حول التسويق المصرفي.
- ❖ المزيج التسويقي والبيئة التسويقية للبنك.

## المبحث الأول: الإطار النظري للخدمات البنكية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهداف مختلفة من خلال قيامها بالنشاط المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالبنوك المنافسة، وذلك من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزيائنه، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى نشأة الخدمات البنكية وتطورها وتعريفها، ومن ثم خصائصها التي تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، وتحديد دورة حياة المنتج والقرارات الإستراتيجية التسويقية المصاحبة لها، وتحديد العوامل المؤثرة في تسويقها، ومن ثم توضيح تصنيفاتها والمهام الأساسية التي تواجهها عند تقديمها.

### المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية

تقوم البنوك بمختلف أنواعها بتقديم من الخدمات المختلفة بناء على طلب عملائها، وهذه الخدمات شهدت العديد من التغييرات عبر مراحل التطور الاقتصادي والأنشطة التسويقية لتصبح أكثر تطوراً وحدثاً.

### الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات البنكية

مرت الخدمات البنكية منذ نشأتها بعدة مراحل ساهمت في تطورها وتتمثل هذه المراحل فيما يلي<sup>1</sup>:

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

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

#### 1-1- الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من السلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 46،45.

### 1-2- تبادل الفائض من الإنتاج:

بعد اتجاه الأسر إلى التخصص في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد لكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

### 1-3- ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، ما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

### 1-4- الإيداعات

بعد ظهور المسكوكات الذهبية، والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصاريف والخدمات المصرفية بشكل بسيط والإيداع.

### 1-5- الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى ضياع وإن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، وتميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

### 1-6- بداية المصارف:

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على فائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصاريف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، وأن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة إصدار أوراق البنكنوت<sup>1</sup>.

### 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثمار في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصاريف أكثر تخصصا من الفترات

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 47. <sup>1</sup>

السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصاريف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

### 3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز 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 لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت 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 لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

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

إن التطور الكبير الذي حصل جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

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

### الفرع الثاني: تعريف الخدمات البنكية

توجد عدة تعريفات للخدمات البنكية نذكر منا ما يلي:

تعرف الخدمات البنكية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يديرها المستفيدون من خلال ملامحها الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يديرها المستفيدون من خلال ملامحها وقيامتها المنفعية والتي تشكل

مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها "مجموعة من الصفات الملموسة بما في ذلك السعر، سمعة ومكانة البنك، خدمات البنك، الجودة، التمييز.... الخ"<sup>2</sup>.

كما تعرف على أنها "النشاط أو الأداء القابل للتبادل، غير الملموس ولا يؤدي إلى نقل الملكية والخدمة، يمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبط"<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: خصائص الخدمات البنكية

كغيرها من الخدمات تتميز الخدمات البنكية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيمايلي<sup>4</sup>:

#### 1- عدم الملموسية:

الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من المكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.

#### 2- التلازم:

إن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنا أيضا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية، لكن سنرى لاحقا أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.

#### 3- التكيف العالي لنظام التسويق:

عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.

<sup>1</sup> - تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 32.

<sup>2</sup> - سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 194.

<sup>3</sup> - philip kotler, **marketing- management**, publi union- éditions, 8 éme, édition, paris, 1992, p457.

<sup>4</sup> - تسيير العجامة، المرجع السابق، ص 32.

#### 4- نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور إلى حد ما تشابه كثيرا، لذا يجب على المصاريف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور<sup>1</sup>.

#### 5- التغيير (التميز أو المدى الواسع)

المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خاصة لزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى، تقدم خدمة لزبون فردي عادي.

#### 6- التشتت الجغرافي:

امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية.

#### 7- الموازنة ما بين النمو والمخاطر

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطر، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة

#### 8- تقلبات الطلب:

قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف رسمية مثل الطلب على القروض المشاريع السياحية الموسمية، أو بطاقات الائتمان، أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

#### 9- المسؤولية الائتمانية:

إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

#### 10- كثافة العمل:

يبقى قطاع الخدمة المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

<sup>1</sup>- تسير العجامة، المرجع السابق، ص 33.

### الفرع الرابع: دورة حياة المنتجات البنكية

لكل نوع من المنتجات دورة حياة مثل أي كائن حي، تبدأ بظهوره وتقديمه للسوق وتنتهي بخروجه من السوق أو حذفه من تشكيلة المنتجات هناك أربعة مراحل مر بها المنتج هي<sup>1</sup>

#### 1- مرحلة التقديم:

وهي مرحلة ولادة المنتج ودخوله للسوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف مميزاتها، خصائصها وفوائد استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء، وتطوير الأنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمات البنكية.

#### 2- مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات الخدمة البنكية، حيث يزداد إدراك الجمهور بوجودها الأمر الذي يحفز قرارات الإقدام على شرائها مما يزيد من إيرادات البنك، وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة الخدمة أو نماذج جديدة له، وتحرص البنوك على جعل هذه المرحلة هي الأطول نظرا للانعكاسات الإيجابية على أرباح البنك.

#### 3- مرحلة النضج:

تغري حالة الربحية المتحققة في مرحلة النمو المنافسين كلما اقتربت الخدمة البنكية من مرحلة النضج، حيث تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا وجربوا الخدمة، تقع الخدمات البنكية التقليدية في مرحلة النضج، ففي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم قد اشتروا وجربوا الخدمة، تقع الخدمات البنكية التقليدية في مرحلة النضج، ففي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق.

<sup>1</sup> - أحمد عرفات، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 69-70.

#### 4- مرحلة التدهور:

وهي المرحلة الحرجة وهي تتميز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر، ويكون المنتج البنكي قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وتصل الخدمات إلى هذه المرحلة عموماً نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات هنا يبدأ إما في إلغاء الخدمة وتطويرها أو استبدالها بخدمات أخرى.

#### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية:

إن التسويق الخدمة البنكية عوامل مؤثرة تتمثل في العناصر الموالية<sup>1</sup>:

##### 1- التغيير في سلوك الزبون:

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

##### 2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

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

##### 3- المنافسة:

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

##### 4- الإبداع التكنولوجي:

هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع موارد وقدرة المصرف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتغيرة للمنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات

<sup>1</sup> - تسير العجاردة، مرجع سابق، ص 34.

الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف وتستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز<sup>1</sup>

## 5- علاقة الزبون والجودة:

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

## المطلب الثالث: تصنيفات الخدمات البنكية

يتم تصنيف الخدمات البنكية إلى ما يلي<sup>2</sup>:

### 1- خدمات ميسرة:

وهي الخدمات التي تكن في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب الإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكان وهي الخدمات التي تكن في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب الإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنظمة أو القطرة مثلا، وغالبا ما تكون أجورها واطئة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذا تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء الزبائن هؤلاء، ويلاحظ أن التكرار باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها ونوعيتها.

<sup>1</sup> - نفس المرجع أعلاه، ص 35.

<sup>2</sup> - MARIAN BURK WOOD, marketing planning strategie mise en œuvre et contrôle, ed pearson, 2005,p25.

## 2- خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متتابة نسبيا، أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولإنتاج في أي وقت كان.

## 3- خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكن الخدمات المقدمة أساسا بتوصية من الزبون.

## المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة في عمل المؤسسات المصرفية، فهو يعد مجموعة أنشطة تعمل على توجيه موارد المصرف وإمكانياته إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، ويتم أيضا باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد. وفي هذا المبحث سيتم التعرف على التسويق المصرفي والمراحل التي مر بها، بالإضافة إلى أهمية والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، والتطرق إلى وظائفه ومداخل تطبيقه.

## المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي ومراحل تطوره

كان الاهتمام في البداية منصبا على التسويق الخاص بالمنتجات الصناعية، وأن تسويق الخدمات بصفة عامة، والخدمات المصرفية بصفة خاصة لم يكن له أهمية كبيرة، إلا مع ظهور مفهوم التسويق المصرفي في بداية الخمسينات، الذي أصبح الآن يعد عنصرا رئيسا في النشاط المصرفي.

## الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، نظرا إلى اختلاف خلفياتهم وتجاربهم والزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي ويتم ذكر من أهم التعاريف ما يلي:

يعرف التسويق المصرفي على أنه "ذلك التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق الرضا الزبون وأهداف المصرف"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية بخاصة عملاء المصرف الحاليين والمحتملين، للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كيفية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج للخدمة المصرفية وبأقل تكلفة ممكنة"<sup>2</sup>.

كما يعرف على أنه «ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا موقفهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك للعمل سواء إقراض أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع حاجات العملاء بالشكل الذي يكفل رضاه العمل"<sup>3</sup>.

وهو أيضا "ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف المعايير والأسس التي يحدد احتياجات السوق، ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين والمرتقبين للمصرف"<sup>4</sup>. ويعرف أيضا على أنه " هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للمصرف، والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء العميل، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء العميل"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تعتمد عليها المصاريف من أجل دراسة السوق المصرفية والعميل، مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الحاجات والرغبات بدرجة أكبر من الإشباع الذي يحققه المنافسون، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى فعالية وتحقيق أقصى ربح ممكن".

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقيري، القاهرة، 1998، ص 71.

<sup>2</sup> - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، دار الإبراهيمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 197.

<sup>3</sup> - محسن الخضري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 17.

<sup>4</sup> - لخضر عزوي، "التسويق المصرفي كرافد للتنشيط النظام المصرفي الجزائري"، مجلة جامعة دمشق العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، المجلد 21، دمشق، 2005، ص 190.

<sup>5</sup> - Moechel Badoc, *Marmeting Pour Les Societes Financieres*, Edition D'organisation, Paris ;1998,P :192.

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا وبقية أوروبا، ويرجع ظهوره إلى الفترة 1966-1967، ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة 1973-1974، وجاء لتلبية حاجات المؤسسات لوظائفه وقد ازداد الاهتمام بالبنوك بالتسويق في العقود الأخيرة كزيادة اقتناء مسؤولي بأهمية هذه الوظيفة، والدور الذي يمكن أن يلعبه في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستمرار والنمو<sup>1</sup>.

وقد مر التسويق البنكي بعدة مراحل تتمثل في:

#### 1- مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها

تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض، ولذلك كان الهدف الرئيسي للبنك هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب، هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض، ولذلك كان الهدف الرئيسي للبنك هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب، وتمثلت الوسائل الرئيسية التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة، هو التوسع في عدد الفروع وزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما مقابل الطلب، ويحقق أهداف المصرف<sup>2</sup>.

#### 2- مرحلة الترويج:

سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام المصارف بالتسويق، وينصرف معه مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تتحدد الرئيسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات، وذلك بهدف جذب عملاء جدد أو زيادة حجم الحاليين منهم<sup>3</sup>.

#### 3- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

في ظل الصراع من أجل استقطاب وترغيب العملاء بالتعامل معها، أدركت أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي الأسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعداً جديداً ألا وهو محاولة إسعاد العميل وإضفاء جو ود ورمح داخل العمل.

<sup>1</sup> - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 08.

<sup>2</sup> - سلمان فارس، "مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه، بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، دمشق، 2002، ص 321.

<sup>3</sup> - سامي أحمد مرابط، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، دار العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 66.

#### 4- مرحلة التجديد والابتكار:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث ارتكز مفهوم التسويق البنكي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية، بعد أن اتضح أن النمطية تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصاريف التمتع بميزة تنافسية.

#### 5- مرحلة التركيز على قطاع معين

وقد سادت هذه المرحلة في بداية السبعينيات فمع مرور الوقت انتشرت العديد من الخدمات الجديدة، حيث أصبح معظم الخدمات المقدمة انذاك في نظر العملاء خدمات تقليدية بالإضافة إلى الحاجة إلى أفكار جديدة لمواجهة المنافسة، وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، مما أدى بها إلى تغيير الاستراتيجيات السوقية بحيث أصبحت تركز اهتمامها على فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء العملاء من خلال برنامج تسويقي يوحى للعملاء باختلافها وتميزها عما تقدمه البنوك من منتجات وخدمات مصرفية.

#### 6- مرحلة نظام السوق:

في هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وكذا تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة لكل مجالات النشاط المصرفي.

#### 7- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير التسويق المصرفي، حيث كان نتيجة طبيعة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة اخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب المصلحة القانونية.

#### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

كغيره من الأنشطة يتمتع التسويق المصرفي بأهمية كبيرة داخل القطاع المصرفي بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها.

### الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة تتجسد فيما يلي<sup>1</sup>:

- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية.
- الصمود في وجه المنظمات المصرفية الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية للبنك.
- تحديد السوق المستهدفة.
- دراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- تحديد المزيج التسويقي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

### الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي

يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف تتمثل أهمها في<sup>2</sup>:

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
- دراسة السوق للتعرف على رغبات العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات التي يرغب فيها العملاء.
- المساهمة في اكتساب الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيسها وترويج هذه المشاريع.
- الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
- تكيف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.

<sup>1</sup> - عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> - محمد جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 49.

المطلب الثالث: وظائف ومداخل تطبيق التسويق المصرفي

يعمل التسويق المصرفي وفق مجموعة من الوظائف، بالإضافة إلى مداخل أساسية يتبناها البنك عند مزاوله نشاطه.

الفرع الأول: وظائف التسويق المصرفي

يمكن التعرف على وظائف التسويق المصرفي من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (01) وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة (المعرفة والفهم)	- الزبائن - المنافسين - داخل البنك	- جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن. - إجراء مقابلات وتحديدها. - إجراء استقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقوموا، وبماذا تتميز خدماتهم.
- التوجه	اختيار: - السيناريو. - الميدان. - الوسائل.	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها لطريقة واضحة، ماذا تفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يتم بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.

<p>- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.</p>	<p>- جذب الزبائن زعزعة المنافسين، تجنيد موظفي البنك.</p>	<p>- الإعلام</p>
--	--	------------------

**المصدر:** ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخله ضمن ملتقى المنظومة الجزائرية والتحولت الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة شلف، 14 و15/12/2004، ص 369.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيمايلي:

- إمداد إدارة ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.

- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.

- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.

- إعداد وتنفيذ الحملات الخاصة بنشاط البنك في تعامله الترويجية بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.

- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

### الفرع الثاني: مداخل تطبيق التسويق المصرفي

يفرض تطبيق إدارة البنك لمفهوم التسويق الحديث إعادة توجيه موارد وإمكانيات البنك بما يرضى العميل ويحقق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته المالية، كما أن معرفة نوع النشاط الذي يمارسه البنك يساعد في

الحكم على تبنى مفهوم التسويق الحديث، وعموما هناك أربعة مداخل رئيسية يمكن تبنيتها عند مزاوله النشاط وهي<sup>1</sup>:

### 1- المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية:

إن معرفة ما يقوم البنك بإنتاجه في الوقت الحاضر من الخدمات التي تلي الحاجات والرغبات المالية الحالية للعملاء لا يكفي لضمان استمرارية وبقاء البنك، وحتى يمكن لإدارة البنك أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغيرة كالتسويق المصرفية، فإن عليها أن لا تنظر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على عكس يجب عليها أن تدرك تماما أنها تعمل دائما في نشاط يقتضي منها دائما أن ترد وتستجيب لحاجات مالية واقتصادية متنامية ومتطورة، وبالنسبة لكل من الأفراد والمؤسسات، ومن أجل ذلك فإن نبنى إدارة لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة يعتبر مؤشرا صحيحا على مدى إدراك المصرف لهذا الأبعاد.

### 2- المنهجية الموجهة بالبيع:

تحاول مصارف كثيرة تحديد أنشطتها التسويقية بما تقوم من جهود بيعية وتثير هذه الحقيقة سؤالا هاما يتعلق بالفرق بين البيع والتسويق، الذي لا يزال الجدال يثور حوله.

### 3- المنهجية الموجهة بالإنتاج:

تهتم هذه المنهجية إذا ما تبنها البنك بتحسين وتطوير أساليب وطوق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها، أو بعيها أو من حاجات ورغبات العملاء، وتتطلب هذه المنهجية توظيف وتوجيه طاقات وموارد المصرف مستويات أعلى من الكفاية الإنتاجية.

وضمن هذا السياق فإن إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية يكون باستخدام أساليب متطورة في معالجة البيانات وغيرها من الأساليب التي تصمم وتطور لتحسين الأداء المصرفي ليكن أكثر ملائمة للعميل.

<sup>1</sup> - رابح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقية في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2009، ص ص 30-31.

#### 4- المنهجية الموجهة بالزبون:

إن رضا الزبون عن الخدمات المصرفية التي تؤدي بها هو الغاية التي تسعى إلى تأكيدها البنوك الموجه بهذا المنهجية، بل إنها تكاد تعبر عن الشعار الذي ترفعه الإدارة في كثير من المصاريف عندما تريد تحديد موقفها السوقي المتميز "إن مصرفاً موجه لخدمة الزبائن".

ويشير مارش **Marche** في كتابه "Managing Financial Services Marketing" إلى أنه لما

سئل العملاء عن آرائهم بالنسبة للخدمات البنكية، برزت في إجاباتهم أربع حاجات رئيسية هي<sup>1</sup>:

- الحاجات إلى السرعة في إنجاز الخدمة البنكية.

- الحاجة إلى معاملة أفضل من جانب موظفي البنك.

- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم.

- الحاجة إلى القيام بنشاط في الوقت الذي يناسبهم.

#### المبحث الثالث: البيئة التسويقية للبنك والمزيج التسويقي

حتى تتمكن المصارف من وضع استراتيجية تسويقية لآبد من إعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب، ويعد هذا المزيج لب العملية التسويقية للمصارف وذلك نظراً لطبيعة وخصائص الخدمة المصرفية، حيث أن المزيج التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر، ودراسة وتحليل هذه الأخيرة لها أثر بالغ في الاستراتيجية التي يتبناها المصرف، ويمكن أيضاً لإدارة التسويق الاعتماد على المزيج التسويقي المناسب من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة وبأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

وفي هذا المبحث سيتم استعراض تعريف المزيج التسويقي وذكر عناصره التقليدية والمستحدثة، وبالإضافة إلى البيئة التسويقية بمختلف أقسامها.

#### المطلب الأول: البيئة التسويقية للبنك

باعتبار البيئة التسويقية هي المكان الذي يعمل فيه البنك وبيحث فيه عن الفرص التسويقية كان لآبد الاهتمام بكل تقسيماتها ومكوناتها، لمعرفة كل التغييرات المحيطة بالبنك وتخصيص المزيج التسويقي الملائم.

<sup>1</sup> - رايح عرابية، مرجع سابق، ص32.

### الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية للبنك

لقد تحدد البيئة التسويقية للمعارف نذكر منها:

- تعرف أنها "كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر على أدائه ولا تخضع نسبيا إلى سيطرته"<sup>1</sup>.
- وتعرف أيضا أنها "كافة العوامل البيئة لتي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم بواسطة البنك والمسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا، وكذلك العوامل التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنك على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها"<sup>2</sup>.
- وأيضا هو "عبارة عن القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات المستهلكين"<sup>3</sup>.
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيئة التسويقية هي الإطار الذي يعمل فيه البنوك والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في البنك.

### الفرع الثاني: أهمية تحليل وتشخيص البيئة التسويقية

تكمن أهمية ودراسة البيئة التسويقية للمؤسسة في الفرص التي قد تجدها المؤسسة والتي عند استغلالها لا بد من تطورها عن طريق الزيادة في حصتها التسويقية، ولكن لا تجد بها الفرص فقط بل هناك أيضا تهديدات يمكن تجنبها في ظل البيئة غير ثابتة، لذلك فإن تحليل البيئة ومحاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مسبقا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا ويساهم في تكوين الاستراتيجية، بل هناك من يؤكد على أن تشخيص البيئة هو نقطة بداية للتخطيط الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على قدرات المؤسسة وإمكانياتها بل تتعداه إلى تقييم والإمام التام بعناصر البيئة التي يكون لها تأثير على عناصر المؤسسة، وفي هذا يؤكد ثيودور ليفيت بأن سبب تدهور بعض الصناعات يعود أساسا إلى التركيز على المنتج بدل التوجه إلى التسويق، أو بعبارة أخرى لتركيزهم كثيرا على المنتج لا على البيئة التي يشتغلون فيها، ومن

<sup>1</sup> - طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 94.

<sup>2</sup> - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 71.

<sup>3</sup> - محمود جاسم محمد الصميدعي وردنية، عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 56.

عواقب ذلك أن المؤسسة تتفاجأ بتغيرات البيئة وتحد صعوبة كبيرة للاستجابة، وفي عدة حالات إما أنها تضع حصة معتبرة من سوقها أو تجبر على الخروج ويتم تصفيتها<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: مكونات البيئة التسويقية للبنك

تنقسم البيئة للبنك إلى:

#### 1- البيئة التسويقية الكلية:

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير على البنك، والتي عادة ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، قانونية، ويمكن ذكر كمايلي<sup>2</sup>:

##### 1-1- البيئة الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي من حالات كساد وراج وتضخم دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك.

##### 1-2- البيئة الاجتماعية والثقافة:

وتتمثل العادات والقيم والاتجاهات، والتعليم، والثقافة، والمعتقدات حيث أصبحت هذه البيئة حاليا ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجية التسويقية للبنك.

##### 1-3- البيئة الديمغرافية:

وتشمل المتغيرات بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم والكثافة السكانية، طريقة توزيعهم... الخ، وتساهم هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة المتعلقة بتجزئة السوق المصرفية.

##### 1-4- البيئة السياسية والقانونية:

وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي للدولة المتواجدة فيها البنك وذلك فيها يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة.

##### 1-5- البيئة التكنولوجية:

تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي للدولة المتواجدة فيها البنك وذلك فيها يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة.

<sup>1</sup> - لعلوي عمر، بلحيمر ابراهيم، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 40.

<sup>2</sup> - سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 83.

## 2- البيئة الجزئية:

تتشكل البيئة المصرفية الجزئية أو الخاصة أو الداخلية من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف، ولها تأثير مباشر على أنشطة حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه<sup>1</sup>.  
ومن أهم العناصر المكونة لها:

### 2-1- المصرف:

يجب على رجال التسويق عند إعدادهم لخططهم التسويقية أن يأخذوا بعين الاعتبار مصالح وإمكانيات الإدارات الأخرى للمصرف، وفي نفس الوقت العمل في ظل أهداف واستراتيجيات المصرف الجديد بصورة مسبقة بواسطة الإدارة العليا<sup>2</sup>.

### 2-2- العملاء:

ويتمثلون في كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفراد أو هيئات الذين يستلمون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية<sup>3</sup>.

### 2-3- الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات الذين يتولون عملية تزويد البنك بموارد أساسية في إنجاح السياسة المصرفية، وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعادلات ذات التقليدية العالية، والتي تساهم في تسهيل عمليات السحب والإيداع<sup>4</sup>.

### 2-4- المنافسون:

ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية متماثلة ومنشابهة لما يقدمه البنك، وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> - طارق طه، مرجع سابق، ص 95.

<sup>2</sup> - اسماعيل السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق، الدار الجامعة، مصر، 2009، ص 65.

<sup>3</sup> - طارق طه، مرجع سابق، ص 97.

<sup>4</sup> - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص

تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 89.

<sup>5</sup> - عوض بيدير الحداد، مرجع سابق، ص 74.

- منافسة مصرفية أو مباشرة:

وهي التي تدور بين الأفراد فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، وهي منافسة غير سريعة تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وإذا لم يكن البنك مستعد لهذه المنافسة فإنه سوف يفقد نصيبه في السوق.

- منافسة غير المصرفية أو غير مباشرة:

وهي المنافسة التي تتم بين البنوك والمؤسسات الآلية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية كخدمات التأمين، صناديق التوفير...

2-5- الوطاء:

هم الأفراد أو المؤسسات التي تسهل عملية الاتصال بالمستفيدين من الخدمات، والمستهلكين تسهيل عملية مخرجات المصرف من الخدمات ويشكل الوطاء قناة توزيع مباشرة أو غير مباشرة<sup>1</sup>.

2-6- الجمهور: يعرف الجمهور أو العامة للبنك على أنه مجموع الأفراد الذين تربطهم بالبنك علاقة مصلحة متبادلة حيث ينقسمون إلى<sup>2</sup>:

- الجمهور المالي:

ويتمثلون في المؤسسات المالية في المصاريف الأخرى، مؤسسات الاستثمار، أصحاب الأسهم... الخ.

- الجماهير الإعلامية:

وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون، الصحف وغيرها.

- الجماهير الحكومية:

وهي كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي تعني سلامة المنتج الحقيقي وصدق الحملات الإشهارية.

- الهيئات والجماعات الضاغطة

والتي تتمثل في الهيئات المحلية والجماعات من أفراد المجتمع المهنيين كمنظمات حماية

المستهلك... الخ.

<sup>1</sup> - محمود باسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 212.

<sup>2</sup> - عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 89.

- الجماهير الداخلية:

وهم العاملون في البنك حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل التي تجعل هؤلاء العمال راضين عم منظماتهم بحيث ينعكس ذلك على الجمهور الخارجي.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي للمصرف وعناصره

نظرا لأهمية التسويق داخل المؤسسة يجب تطبيق المزيج التسويقي الأنسب من أجل تحقيق كافة الأهداف وإرضاء الزبون وتلبية رغباته الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال اختيار العناصر اللازمة والفعالة من بين العناصر التي يتكون منها هذا المزيج:

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي للمصرفي

توجد عدة تعاريف للمزيج التسويقي المصرفي حسب اختلاف آراء وأفكار الباحثين ومن بينها:

- يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة المكونة نشاط التسويقي في المصاريف التي تكون في مفهومها المزيج التسويقي، أو هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن"<sup>1</sup>
- كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة، والتي توظفها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على زبائنها"<sup>2</sup>.
- وهو عبارة عن "مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجة، وقد ظهر هذا المصطلح (المزيج التسويقي) لأول مرة في 1962<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة، والتي تمكن المنظمة من التأثير على المستهلك ودفعه نحو شراء المنتجات المختلفة، لذلك فالمزيج التسويقي هو أبرز وأهم العناصر التي تحقق أهداف الاستراتيجية التسويقية.

<sup>1</sup> - طالب علاء فرحات، المزيج التسويقي المصرفي وأثاره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 96.

<sup>2</sup> - أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص 96.

<sup>3</sup> - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 95.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المزيج التسويقي للمصرفي يتكون من مجموعة من العناصر نذكرها كالآتي:

1- سياسة المنتجات (الخدمات)

يقصد بالخدمات مجموعة الفعاليات لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن<sup>1</sup>.

ويحتل المنتج أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يمثل المنتج أو الخدمة الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة<sup>2</sup>.

2- تسعير الخدمة المصرفية:

يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق، ويقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات التي يقدمها العملاء<sup>3</sup>.

ولتسعير أو سعر الخدمة المصرفية مجموعة من الأهداف تتمثل في<sup>4</sup>:

2-1- أهداف مرتبطة بالتعامل:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق، من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة.

2-2- أهداف مرتبطة بالأرباح:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على مدى القصير.
- تعظيم الربح على المدى الطويل.
- تعظيم العائد على الاستثمار.

2-3- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

- المحافظة على الصورة الذهبية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن.

<sup>1</sup> -وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> - محمد جاسم الصميدعي، التسويق وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 238.

<sup>3</sup> - طالب علاء فرحان، مرجع سابق، ص 94.

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 265.

- مواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية.

- المحافظة على الحصة السوقية للبنك في السوق المصرفية.

ولتحقيق أهداف التسعير يتبع البنك عدة استراتيجيات هي<sup>1</sup>:

**\* استراتيجية التسعير المرتفع:**

وهي وضع سعر عالي للخدمة في البداية، وهي تناسب الخدمة الجديدة.

**\* إستراتيجية التسعير للاختلاق:**

وهي عكس إستراتيجية السعر المرتفع، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي منخفض كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

**\* التسعير حسب القيمة:**

كلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

**\* طريقة الإضافة إلى التكلفة:**

يتم بموجب هذه الطريقة تجديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي.

**\* التسعير حسب الحجم:**

يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جدا بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدي إلى الربحية.

**\* التسعير بسعر السوق:**

باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر.

وللتسعير مجموعة من العوامل تؤثر على قرار منحها وهي كالاتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - جمعي عمار، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004، ص ص 36-37.

<sup>2</sup> - عرابية رابح، مرجع سابق، ص ص 85-86.

- الموقف الائتماني للعميل:

إذ ينبغي دراسة الحالة للعميل وإذا كانت حالته الائتمانية جيدة أم لا، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل سعر الفائدة على القروض، والعكس صحيح.

- درجة المخاطرة في السوق:

يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك.

- عامل التكلفة:

يلاحظ أن البنوك درجت على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي عند تحديد الأسعار، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت البنوك معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف، ولذلك نجد أن البنك يتقاضى في النهاية ما يوازي التكاليف التي تحملها.

- تحليل السوق:

يقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة الزبائن، ويمكن القول أنه إذا أراد البنك تحقيق أهدافه الإستراتيجية بفعالية فإن قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الإستراتيجية، والتأكد من إحداه التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية، لا ينبغي ان يتخوف المسئولون القائمون بالتسويق في البنك من إحداه تغيير في الأسعار حسب ظروف السوق.

- مرونة الطلب على الخدمة:

يقصد بمرونة الطلب على الخدمة البنكية مدى حساسية الطلب وتأثره بالتغيرات التي تحدث على مختلف مستويات الأسعار، حيث يرتفع الطلب على الخدمات البنكية كلما انخفض السعر والعكس صحيح، وقد يكون تأثير السعر على طلب بشكل سريع أو ببطء، وبالتالي فإن الاستجابة السريعة للطلب نتيجة لأي تغييرات في السعر يشير إلى وجود درجة عالية من مرونة الطلب، أما إذا كانت هذه الاستجابة بطيئة فإن الطلب يكون غير مرن

- الموقف التنافسي:

من أهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير في البنوك هو وضعية البنك في السوق، انطلاقاً من كونه مسيطراً أم تابعاً للبنوك المنافسة، حيث أن وضعية القائد تمكنه من التأثير في قرارات التسعير في السوق من خلال التغييرات التي يمكن أن يحدثها.

3- توزيع الخدمة المصرفية:

هو أنه وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية مع شروط المكنن، الزمان، الحجم<sup>1</sup>.

وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية التوزيع المصرفي من أهمها<sup>2</sup>:

- طبيعة السوق المصرفي.

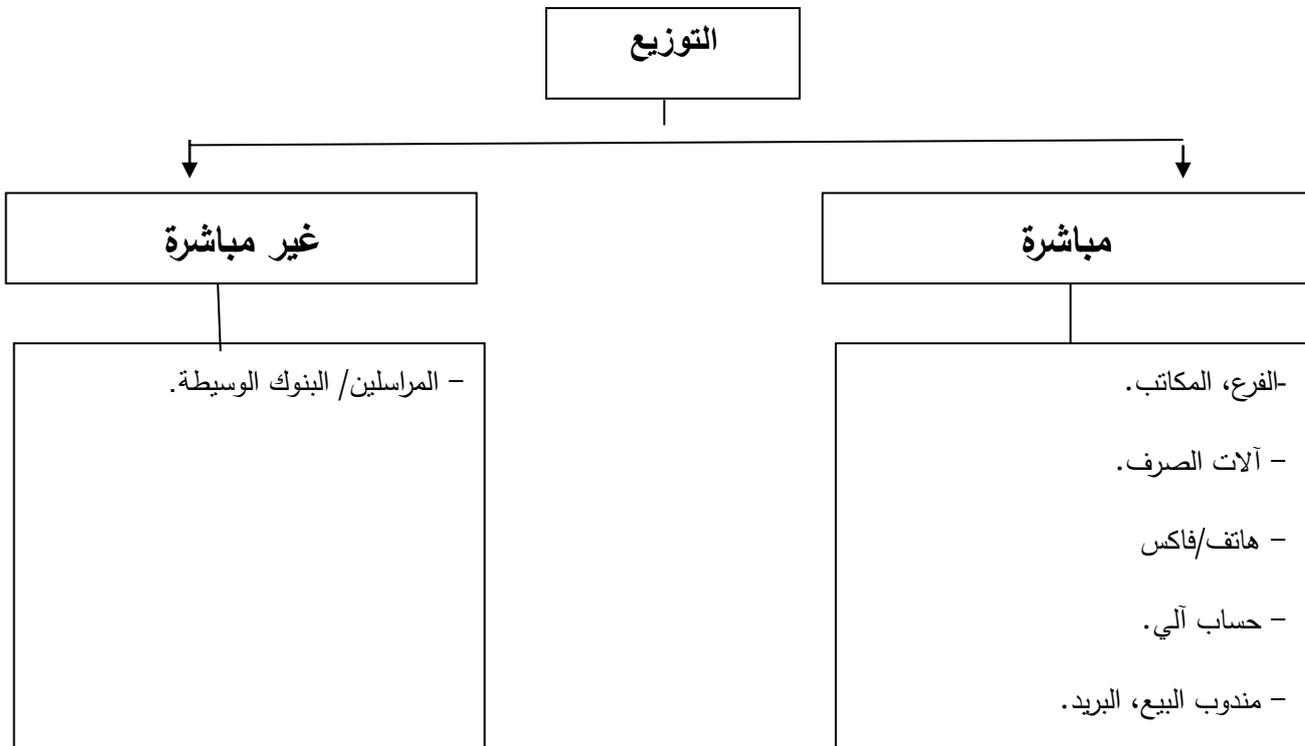
- طبيعة الخدمات المصرفية.

- قدرة البنك المالي.

- قنوات توزيع البنوك المنافسة.

ولعملية التوزيع المصرفي (توزيع الخدمة المصرفية) طريقتان لإيصال الخدمة للعملاء مباشرة وغير مباشرة، ويوضح ذلك الشكل التالي:

الشكل رقم (01): طرق توزيع الخدمة المصرفية



<sup>1</sup> - ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص 145.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 286.

المصدر: صباح محمد أبو تابة، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 110.

#### 4- توزيع الخدمات المصرفية:

ويعرف الترويج في المصارف على انه مجموعة الاتصالات التي يجريها البنك مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها<sup>1</sup>.

وللمزيج التسويقي عناصر في مايلي<sup>2</sup>:

-**الدعاية:** هي محاولة تعريف الزبائن بالبنك وإنجازاته من خلال المقاولات في الصحف والمجالات الحصص الإخبارية وغيرها  
- **الإعلان:**

هو الاتصال غير الشخصي مدفوع الثمن، يهدف إلى حث وإقناع العميل باقتناء الخدمات البنكية.

#### - البيع الشخصي:

عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والعملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع.

#### تنشيط المبيعات:

يعد أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، وتهدف جهود الترويج إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة، وإثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها وإقناعهم بالتعامل معهم

وتلعب الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها البنك دورا كبيرا في تقرير المزيج الترويجي الذي سيضمنه البرنامج الترويجي، وهناك استراتيجيتان رئيسيتان يمكن للبنك أن يختار من بينهما<sup>3</sup>

#### - إستراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في الترويج وخاصة البيع الشخصي، وتطبق هذه الاستراتيجية بنجاح في حالتين:

-وإذا كان أسعار الخدمة التي يروج لها مرتفعا، مما يحتاج الأمر إلى إبراز خصائصها غير الظاهرة للعميل

<sup>1</sup> - أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص 305.

<sup>2</sup> - سليمة عبد الله، مرجع سابق، 49-50.

<sup>3</sup> - محمود صادق بازرع، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص ص 178-179.

ولا يستخدم الإعلان واسع النطاق عند إتباع هذه الاستراتيجية إلا بقدر محدود من أجل تعريف العميل المرتقب بالخدمة.

- إستراتيجية الجذب:

وهي تعتمد اعتمادا كبيرا على إعلان واسع النطاق، الذي يوجه بصفة أساسية للعميل لخلق طالب فعال على هذه الخدمة

وتطبق هذه الاستراتيجية بنجاح في حالتين:

- بالنسبة للخدمات منخفضة الأسعار ذات هامش الربح المنخفض

- في حالة عدم توفر رجال البيع ذوي المهارات العالية

**المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصرفي**

لم تبقى البنوك بمأمن عن التطورات التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثروة الاتصالات والمعلومات، وقد حاولت البنوك أن تتأقلم مع هذه المستجدات، ولقد توصل إلى دراسات حديثة في مجال التسويق المصرفي، التي تهدف إلى تعزيزه بعناصر أخرى إلى جانب عناصر المزيج التسويقي التقليدي ويطلق عليها بـ 3P وهذه العناصر هي<sup>1</sup>:

**الفرع الأول: العنصر البشري/ الأفراد (people)**

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل بنك التي يجب بشكل مباشر أو غي مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - زيدان محمد، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> - سليم حرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص 178.

ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم فيبيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالزبون والتفنن في خدمته التقنيات والمهارات<sup>1</sup>.

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل<sup>2</sup>، لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظراً لأهميته، إذا لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار وفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.

### الفرع الثاني: الدليل المادي (التسهيلات المادية)

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتأمين الصعوبة الحكم عليها عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها...

ولابد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية<sup>3</sup>. وهو يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك.

وفقاً لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - مروان محمد أبو العربي، الخدمات المعرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار نسيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 87.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة ص 307.

<sup>3</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 317.

<sup>4</sup> - سليم حيرش، مرجع سابق، ص 179-180.

الفرع الثالث: العمليات

يقصد بالعمليات: " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية".

وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: المكتب، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية<sup>1</sup>.

فكل هذا يعطي إشارة نفرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبا يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال<sup>2</sup>:

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

<sup>1</sup>-مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 88.

<sup>2</sup>- سليم حيرش، نفس المرجع أعلاه، ص 180.

## خلاصة الفصل الأول:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية، والتسويق المصرفي يهتم كثيرا باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون للمصرف موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمار.

وحتى تتجح الجهود التسويقية للبنك لابد من إعطاء أهمية للزبون عند اتخاذ القرارات التسويقية حيث إن تحديد القطاعات التسويقية يعتبر مسألة ضرورية وهامة لنجاح استراتيجية التسويق المصرفي ويقصد بذلك اختيار وخدمة بعض القطاعات داخل السوق، بالإضافة إلى دراسة وتحليل مزيج التسويق المصرفي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار، ويتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعله عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في اقتناء هذه الخدمات.

كما يهتم التسويق المصرفي أيضا بدراسة البيئة التسويقية بمختلف أنواعها التي تقدم فيها الخدمة المصرفية، ومنه تحليل طبيعة السوق المصرفية وفهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم والوقوف على العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية، ومن المهم أن تعمل إدارة البنك على تكييف عوامل البيئة الداخلية التي يعمل فيها البنك مع عوامل البيئة الخارجية، والأخذ بعين الاعتبار المنافسة التسويقية لمختلف المتداخلين، ولبلوغ مستوى تميز البنوك في عملية التسويق عن المنافسين وتجاوز توقعات العملاء يتطلب من البنك دراسة وتحليل كل الجوانب التي تحقق له ميزة تنافسية، وهذا ما سيتم عرضه بالتفصيل في الفصل الموالي.

**تمهيد:**

يلعب القطاع المصرفي في الجزائر او في أي دولة أخرى دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية، لذا عملت الجزائر على تبني اصلاح هذا القطاع للعمل على تحسين قدرة المؤسسات الجزائرية لاتباع أنماط تسييرية حديثة، وتبنيها لفسفة التسويق المصرفي باعتباره الوسيلة القادرة على ذلك.

ويعتبر بنك الخليج أحد البنوك التجارية الخاصة البارزة في الوطن والسباقة دوما الى تبني الجهود التسويقية، لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في وكالة بسكرة التابعة لبنك الخليج الجزائر للوقوف على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي فيه وأثره على ولاء الزبون، من خلال اجراء دراسة إحصائية تمثلت في استبيان موجه لزيائن البنك، حيث تم اختيار عينة من الزبائن تمت دراستها وتحليلها عن طريق برنامج SPSS، وقصد الوصول الى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث كمايلي:

- ❖ المبحث الأول: التقديم العام لبنك الخليج الجزائر.
- ❖ المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك الخليج - وكالة بسكرة -.
- ❖ المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

من اجل الوصول الى هدفنا المتمثل في معرفة مدى تأثير تطبيق التسويق المصرفي على ولاء الزبون قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على مستوى بنك الخليج وكالة بسكرة، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على البنك محل الدراسة من نشأته، هيكله التنظيمي وكذا خصائصه وأهدافه

## المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بديناميكية ونشاط في جميع مجالات الحياة الاقتصادية.

## الفرع الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الاعمال الكويتية **KIPCO** والتي هي من أبرز مجموعات المال والاعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم " المجموعة الكويتية للأعمال ". حيث انشأت المجموعة الكويتية للأعمال عام 1975، ومشروع شركة الكويت القابضة او شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 50 شركة وتعمل في 21 بلدا، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في انحاء العالم وتهتم المجموعة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والاعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجال العقار.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 6.500.000.000 دج، موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال المصرفي وهي

60% من طرف البركان بنك Borgan Bank.

30% البنك التونسي الدولي TUNIS International Bank.

10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاولته لنشاطه المصرفي منذ مارس 2004، وهو يمارس اليوم نشاطا

اقتصاديا وبنكيا ذو كفاءة عالية وجودة كبيرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/article-viewCat-1-111111-143-129-9.html>. Consulter le 15/06/2019

## الفرع الثاني: تطور بنك الخليج الجزائر

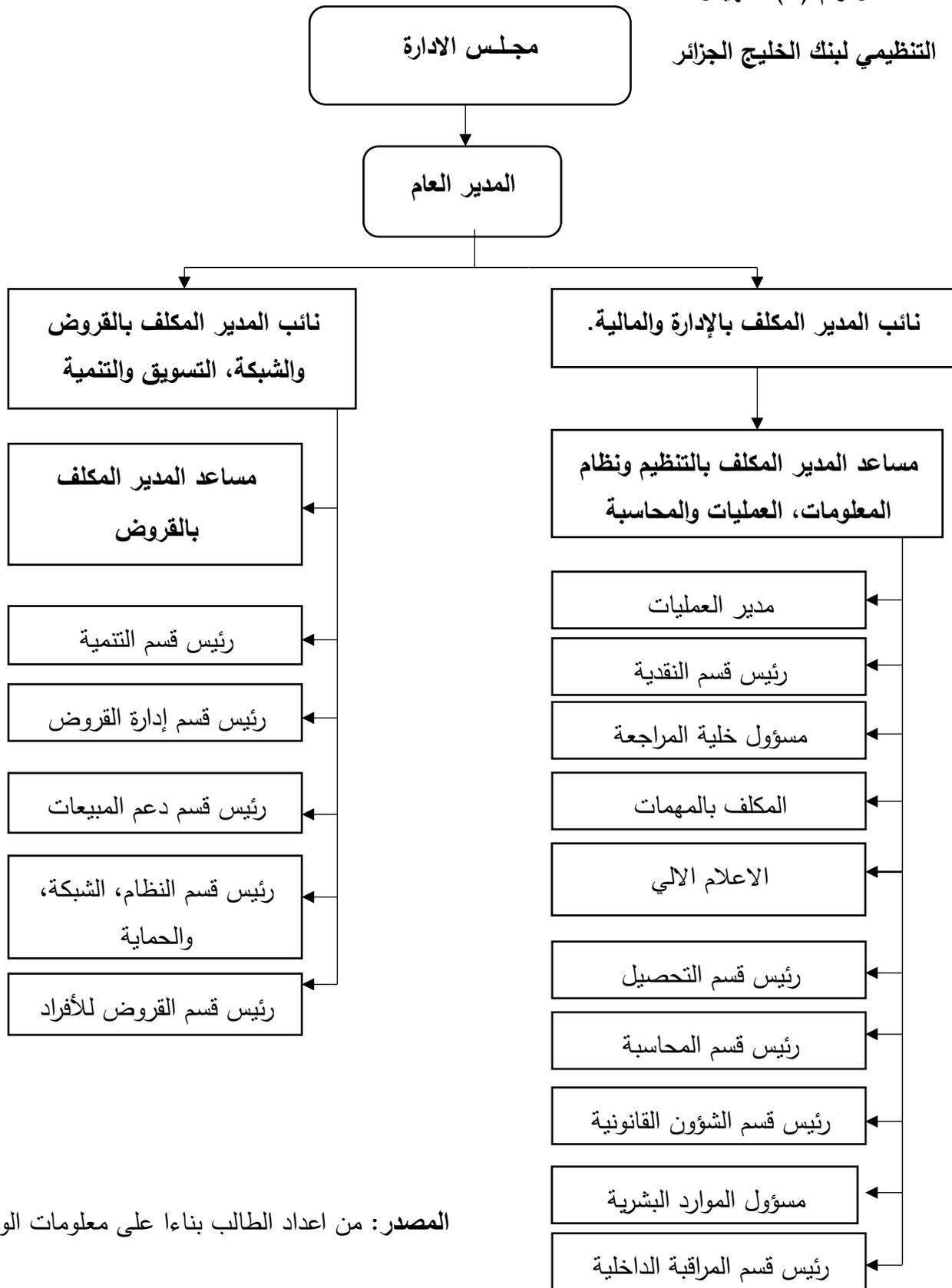
لم يشتهر البنك في بداية مزاولته لنشاطاته نظرا لغياب الوسائل المستخدمة في الاعلام الالي على مستوى الوكالات، لكن شيئا فشيئا بدأ في التوسع واصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في انحاء الوطن، ففي 2007 وسع بنك الخليج مجال عمله واصبح يقدم لعملائه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية، من خلال خصائصها والتقدم التكنولوجي (الابتكار)، وفي سنة 2008 قام بنك الخليج بتوسيع شبكة فروعه من فرع واحد في 2007 الى 13 فرع مع نهاية 2008، ووصلت الى 15 فرع بحلول 2009، وزاد عدد الفروع لبنك الخليج بشكل متسارع ليصل الى 35 فرع سنة 2010.

ان بنك الخليج يستمر في توسيع شبكته بشكل متواصل ومتسارع ليصل العدد الإجمالي 63 فرع تغطي اغلبية المدن الجزائرية.

## الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج

نلاحظ من الشكل اسفله ان البنك يحتوي على عدة اقسام ومصالح مختلفة تتوزع فيه السلطات عموديا (المستويات) وافقيا (الأقسام والمصالح)، بحيث تمس جميع الجوانب سواء تعلق الامر بالجوانب المالية او جانب العمليات والمهمات او جانب الموارد البشرية... الخ، كما ان لوظيفة التسويق مكانة في هيكله التنظيمي لما له من أهمية تكمن في تخطيط وتنظيم وتوجيه الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بين البنك وزبائنه بكفاءة وفعالية عالية لتحقيق اهداف أطراف التبادل.

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: من اعداد الطالب بناء على معلومات الوكالة

**المطلب الثاني: عموميات حول بنك الخليج - وكالة بسكرة -**

في هذا المطلب سنتناول تعريف وكالة بسكرة لبنك الخليج الجزائر، كما سنتناول فيه أهمية هذا البنك وكذا الخصائص العامة التي يتميز بها

**الفرع الأول: تعريف وكالة بسكرة**

فرع بسكرة رقم 40 يقع في حي السايحي المنطقة رقم 13 بسكرة المدينة، يقدر عدد عمال البنك ب 06 موظفين، اما اليوم فقد ارتفع هذا العدد ليلعب 14 موظف حيث يقوم الفرع بتقديم جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها أي مؤسسة بنكية بما في ذلك أحدث تكنولوجيات الخدمات<sup>2</sup>

**الفرع الثاني: خصائص بنك الخليج - وكالة بسكرة -**

يتمتع بنك الخليج بجملة من الخصائص نوجزها في ما يلي:

• **بنك الخليج بنك تجاري للمؤسسات**

بنك الخليج له كامل الحق في اجراء جميع العمليات البنكية على الصعيدين الوطني والدولي، وهذه العمليات تتمثل في تقديم منح ومساعدات لشركات الإقراض المتنوعة المباشرة وغير المباشرة.

• **بنك الخليج بنك الافراد**

بنك الخليج يفتح ابوابه للأفراد بتقديم المنتجات والخدمات بطرق ومناهج مختلفة حسب التطلعات المرادة

• **بنك الخليج بنك الخدمات**

يوفر البنك لزيائنه من الشركات والافراد الحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والأمان منذ تأسيسه في السوق الجزائرية، والبنك رائد في مجالات علوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمكنه من إتمام جميع عملياته وجعلها أكثر كفاءة لعملائه مثل: سويفت Swift والمعاملات البنكية الالكترونية بين الوكالات... الخ،

• **بنك الخليج بنك ذو شبكة بنكية في طور التوسع المستمر**

التوسع المستمر لبنك الخليج جعله يتربع على اغلب ولايات التراب الوطني رغم عدم قمه في الساحة المالية الجزائرية

الفرع الثالث: اهداف بنك الخليج - وكالة بسكرة -

من اهم الأهداف المسطرة لبنك الخليج نذكر ما يلي:

✓ يلتزم بنك الخليج التزاما راسخا لضمان اعلى مستوى الجودة في كل اعماله البنكية

حيث ومنذ منح الاعتماد للبنك وهو يسعى الى استغلال كل الوسائل المستعملة في المجال البنكي لتقديم اعلى مستوى من الخدمات وجودة عالية.

✓ السعي الى تعظيم قيمة موجوداته:

وهذا الهدف يعتبر من الاهداف المسطرة لكل بنك سواء أجنبي او وطني، حيث تعتبر زيادة الموجودات او عبارة أخرى تعظيم الأرباح من أولويات بنك الخليج والتي يعمل على تحقيقها منذ دخولها للسوق النقدية الجزائرية.

✓ تلبية جميع احتياجات العملاء

أي العمل على الوفاء بكل الالتزامات التي هي على عاتق البنك وعلى راسها توفير كل الاحتياجات التي يطلبها الزبون وأحسن صورة، ويتجسد هذا الهدف من خلال توفير جميع الخدمات وتلبية طلبات الزبائن من منح القروض وتسليم الودائع ودفاتر الشيكات...الخ، وهو ما يسعى البنك لتحقيقه.

✓ السرعة في الأداء: القيام بالأعمال المصرفية والمعاملات المختلفة في أوقات قياسية

✓ العمل على تطوير منتجات جديدة: وذلك من خلال خلق منتجات أخرى تكون ذات ميزة خاصة عن باقي المنتجات المقدمة من قبل البنوك الأخرى.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

في هذا المبحث سنستعرض عناصر المزيج التسويقي التقليدي وكذا عناصر المزيج التسويقي الموسع المطبق في بنك الخليج وكالة بسكرة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

سنحاول في هذا المطلب ذكر عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمكونة من أربع عناصر الا وهي الخدمة، السعر، التوزيع، والترويج نوجزها في ما يلي:

الفرع الأول: الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

يقدم بنك الخليج باقة متنوعة من الخدمات نذكر منها ما يلي: <sup>3</sup>

(1) الحساب الجاري:

يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن ان يكون هذا الحساب مدينا ولا تنتج عن الحساب الجاري أي فوائد.

(2) حساب الشيكات:

هذا الحساب يفتح للأشخاص والافراد المعنويين الذين لا يمارسون نشاط تجاري كالموظفين والجمعيات، وهو حساب لا يدر فوائد، يستطيع صاحبه سحب النقود متى ما شاء باستعمال الشيكات ويجب ان يكون حساب الشيكات دائما دائما.

(3) الإيداع لأجل:

الودائع لأجل لا يلتزم البنك بدفعها الا في الآجال المحددة للوديعة، وحساب الودائع لأجل مفتوح لصالح الافراد الطبيعيين والمعنويين ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 الاف دينار جزائري لمدة إيداع ادناه 3 أشهر واقصاه 10 سنوات.

(4) القروض

✓ القرض العقاري:

يمكنكم من خلاله شراء بيت جاهز أو بيت في طور الإنجاز، او إعادة ترميم بيت، غير ملزم بفترة التوفير وغير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة تصل الى 25 سنة

✓ قرض مرابحة وسلام

وهو قرض يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفق احكام الشريعة الإسلامية لجميع احتياجاتهم المصرفية.

✓ قرض سلام: وهو قرض لتمويل احتياجات الاستغلال "تمويل مخزون"

✓ قرض مرابحة: وهو قرض لتمويل احتياجات المؤسسة لشراء معدات ومركبات الية.

(5) حساب التوفير: وسيلة ادخار سهلة وامنة تمنحك أفضل نسبة أرباح في السوق

<sup>3</sup> بناء على وثائق مقدمة من طرف الوكالة

**(6) دفتر التوفير التساهمي:**

هو وسيلة ادخار، تمنحكم فرصة استثمار اموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف فيها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية، كما توفر لكم حرية الإيداع والسحب وتوزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يبدأ من اول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع، اما عمليات السحب تحتسب من اول يوم للخمسة عشرة يوم الجارية.

**(7) بطاقة الدفع اليومية "سahلة"**

هي بطاقة سحب ودفع امنة مرنة وميسرة، أينما كنتم وفي جميع الأوقات يمكن للزبون استعمال رصيد دون تحديد السقف، ومن مميزاتها انها سهلة الاستعمال، متوفرة طوال الأسبوع 24/24 ساعة وصالحة عبر كافة التراب الوطني.

**(8) بطاقة التوفير**

هي بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال، هي بطاقة مجانية للسحب الالي، متصلة بحساب التوفير الكلاسيكي او التساهمي، تسمح لكم بإجراء عمليات السحب من أي صراف الي وفي أي وقت، تمكنكم من تسديد المشتريات على مستوى التاجر والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الالكتروني.

**(9) بطاقة التوفير الثانية:**

يمكنكم الحصول على بطاقة توفير ثانية، متصلة بنفس حساب التوفير بتقديمها لأفراد عائلتكم، كما ان هذه البطاقة مجانية ويمكنكم تحديد مبلغ اقصى لاستعمالها.

**(10) بطاقة فيزا غولد:**

هي وسيلة دفع ممتازة، تسمح لكم بسحب ودفع أي مبلغ بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب، وكذا التسوق عبر الأنترنت.

**(11) بطاقة فيزا بلاتينيوم:**

هي وسيلة مريحة وموثوقة وامنة لعمليات الشراء في الخارج، من خلال محطة الدفع الالكترونية، الأنترنت او من خلال السحب النقدي لأجهزة الصراف الالي، هذه البطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة مع حد أدنى للرصيد 10.000 أورو، يمكن استخدام البطاقة حسب الرصيد المتوفر في الحساب.

## (12) بطاقة ماستر كارد

هي بطاقة السحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج، يمكن استعمالها على شبكة الأنترنت محليا ودوليا.

## (13) بطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع:

بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 أشهر مع شحن اقصى للبطاقة هو 1.000 دولار امريكي في الشهر.

## (14) خدمة Self Banking

هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للزبون من خلال أجهزة الصراف الالي اجراء مختلف العمليات المصرفية (سحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي...) وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك، وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

## الفرع الثاني: تسعير الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

ان التسعير في الوكالة يأخذ اشكالا عديدة منها معدلات الفائدة على القروض وعلى الودائع، كذلك تحديد الاتعاب والعمولات التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة المصرفية، كما ان دور البنك في تحديد السعار المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد في تحديدها حيث يحد من قدرة البنوك التجارية في التحكم في أسعار خدماتها قيود البنك المركزي الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات المصرفية، ويتيح البنك المركزي مجالا جد محدود في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها، وسنتعرض بإيجاز بعض التكاليف المحددة من طرف الوكالة في ما يلي:

### (1) التكاليف الخاصة بإصدار بطاقة فيزا بلاتينيوم:

- ✓ اصدار البطاقة: 15000 دج
- ✓ إعادة اصدار البطاقة: 15000 دج
- ✓ إعادة اصدار الرقم السري: 1000 دج
- ✓ مصاريف الاعتراض: 500 دج
- ✓ بطاقة الطوارئ: 250 دولار (إعادة اصدار مجاني)

### (2) التكاليف المتعلقة ببطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع:

- ✓ اصدار البطاقة: 2000 دج
- ✓ إعادة الشحن: 1000 دج

✓ إعادة اصدار الرقم السري: 1000 دج

✓ مصاريف الاعتراض: 500 دج

### (3) المصاريف على المعاملات

- الدفع بعملة الدولار الأمريكي:

✓ لا تحتسب المصاريف عند الدفع في محطة الدفع الالكتروني

✓ لا تحتسب المصاريف عند الدفع على شبكة الإنترنت

✓ 2.5 دولار امريكي لكل سحب على الصراف الالي

- الدفع بعملة مختلفة عن الدولار الأمريكي

✓ 2.5% من مبلغ الصفقة

✓ 2.5 دولار امريكي لكل عملية سحب على الصراف الالي

### الفرع الثالث: توزيع الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها المصرفية على شبكة الفروع وهو يسعى البنك وبيذل مجهوداته من خلالها الى التقرب من زبائنه وذلك من خلال الموزعات الالية للأوراق النقدية.

### الفرع الرابع: ترويج الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

يقوم بنك الخليج بعملية ترويجية جد متواضعة يعتمد أساسا على الزبون، فالاعتناء بالزبون وتوفير كل الظروف للحصول على خدمة جيدة يعتبر طريقة غير مباشرة حيث يقوم بالترويج عن خدماته عن طريق هذا الزبون لأنه يعلم ان المحافظة على الزبائن والعملاء وتوفير أحسن الخدمات لهم سوف يحصل على زبائن جدد من خلالهم وأيضا من وسائل الترويج لديهم البيع الشخصي والاعلان.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع في بنك الخليج -وكالة بسكرة-

تقوم الوكالة بتقديم عناصر المزيج التسويقي الموسع وذلك على النحو الاتي:<sup>4</sup>

<sup>4</sup> بناء على مقابلة مع مدير الوكالة

## الفرع الأول: الدليل المادي في بنك الخليج -وكالة بسكرة-

من اجل مواكبة التطورات التي يشهدها النشاط المصرفي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وافتتاح السوق المصرفي الجزائري امام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو بنك الخليج الى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم الخدمة المصرفية حيث تم التركيز على تهيئة مباني الوكالة مع توفير كل المستلزمات التي تحسن في تقديم تلك الخدمات.

لكن ما لوحظ على مستوى الوكالة ان المبنى مبني بطريقة ملائمة من ناحية موقعه، الا ان موقف السيارات لا يسع الا بضع مركبات حيث يضطر الزبائن الى ركن سياراتهم بعيدا عن الوكالة ثم يعودون مشيا على الاقدام. الا ان هذا لا يمنع من وجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية المصرفية من بينها أجهزة الاعلام الالي التي تتوفر عليها الوكالة ذات السعة الكبيرة والاكثر تطورا، حيث ان كل موظف على مستوى الوكالة يتعامل مع الزبائن باستخدام جهاز الكمبيوتر، كما تتوفر الوكالة على وسائل تكنولوجية متطورة كالشبابيك الالية لتوزيع الأوراق النقدية.

## الفرع الثاني: الافراد في بنك الخليج - وكالة بسكرة -

نظرا لأهمية العنصر البشري في عمل البنوك حيث يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها، وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد اولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها.

فقد قامت الوكالة بإعطاء العنصر البشري جانبا كبيرا من الاهتمام، حيث تقوم الوكالة بتكوين وتأهيل هذه الخبرة بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن ومن ثم ولائهم هذا من خلال دورات تكوينية، حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، فمثلا في حالة ادخال منتج جديد تكون الوكالة في حاجة موظفين اكفاء ومتطوعين على كامل أساليب وطرق تسويق هذا المنتج، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية الموارد البشرية التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك.

## الفرع الثالث: العمليات في بنك الخليج -وكالة بسكرة-

تميزت عملية تقديم الخدمة على مستوى البنوك الجزائرية بعدم الكفاءة عموما لان عملية إيداع او سحب قد تتطلب وقتا وجهدا كبيرين مما انعكس سلبا على جودة الخدمات المقدمة، وعليه انطلقت البنوك في تحسين طرق تقديم

خدماتها بما يتلاءم مع متطلبات زبائننا، وقد تميز بنك الخليج باستخدام أحدث الأساليب تطورا التي تساهم في الرفع من جودة الخدمة المقدمة حيث سعى الى إزالة الحاجز بين الموظف مقدم الخدمة والزيون، وتبعاً لسلسلة التحسينات فهو يسعى الى تبني فكرة الجلوس التي تساهم في إضفاء جو من الصداقة والالفة والراحة عند تقديم الخدمة المصرفية، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال الزيون بالجلوس في مكان لائق ومريح، حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالزبائن.

## المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة

يتناول هذا المبحث عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم اعداد جداول تكرارية لمتغيرات الدراسة والمستخدممة لأغراض التحليل الاحصائي والوصفي، وذلك للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الابعاد.

## المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

في هذا المطلب سنقوم بالتطرق للأدوات المستخدمة في الدراسة، والقيام بتحديد بتحديد عينة الدراسة، بالإضافة الى اختبار صدق وثبات العينة.

## الفرع الاول: طرق جمع البيانات

**1- الملاحظة:** وهي إحدى الأدوات المستعملة للتوصل إلى المعلومات، وتم الاعتماد عليها في فترة التريص

في القطب التجاري محل الدراسة، إذ تم تسجيل عدة ملاحظات منها:

- حسن الاستقبال والمعاملة لدى موظفي -بنك الخليج AGB بسكرة-مع زبائنهم.
- يفتقر بنك الخليج AGB بسكرة لألواح إلكترونية لعرض خدماته عبرها.
- يقع بنك الخليج AGB بسكرة في رواق واسع وواضح للعيان.

**2- المقابلة:** تعد المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي، ولدراسة متغيرات الدراسة المتمثلة التسويق المصرفي

وولاء الزبون، تم التركيز كمرحلة أولى على اجراء مقابلتين، كانت المقابلة الاولى بخصوص عناصر المزيج التسويقي التقليدي، والمقابلة الثانية بخصوص عناصر المزيج التسويقي الموسع وذلك لأخذ أكبر عدد ممكن من المعلومات، ونتيجة المقابلة تم ذكرها في المبحث الثاني من هذا الفصل،

**3- الاستبانة:** تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال

جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور

كما يوضحه الملحق رقم (01) كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة لـ (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك).
- **المحور الثاني:** يخص المتغير المستقل (التسويق المصرفي)، وهو مكون من 28 عبارة مقسمة على ابعاد التسويق المصرفي وهي:

- بعد الخدمة المصرفية: يشمل العبارات من 06 الى 09
- بعد التسعير المصرفي: يشمل العبارات من 10 الى 13
- بعد التوزيع المصرفي: يشمل العبارات من 14 الى 17
- بعد التوزيع المصرفي: يشمل العبارات من 18 الى 21
- بعد الدليل المادي: يشمل العبارات من 22 الى 25
- بعد الافراد: يشمل العبارات من 26 الى 29
- بعد العمليات المصرفية: يشمل العبارات 30 الى 33

- **المحور الثالث:** يخص المتغير التابع (ولاء الزبون)، وهو مكون من 8 عبارات: يشمل العبارات من 34 إلى 41.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، والذي يتكون من زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، فانه تم اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع. حيث تم توزيع 45 استبانة على مختلف زبائن البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ولقد واجهتنا بعض الصعوبات منها عدم استعداد افراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان، الا اننا بذلنا قصارى جهدنا لجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات الإجابة، وبعد استرجاع الاستبيانات وفحصها وجدنا 45 استبانة صالحة تمت الإجابة عنها أي بنسبة 100%، وعليه كان حجم العينة 45 فرد.

#### الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

##### اولا: صدق الاستبيان

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأساتذة المشرفة، وبعد ان تم إعادة النظر في بعض العبارات من خلال الحذف والتعديل، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين لدراسة مدى دقة وصياغة العبارات

ودرجة وملاءمتها لأهداف الدراسة، الى ان خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موضح في الملحق (1)

### ثانيا: ثبات الاستبيان

يستخدم هذا العنصر لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها، ويقصد به الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد استخدمنا لهذا الغرض معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach).

### جدول رقم (3): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان الكلي	36	0.942

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

اعتمادا على مخرجات SPSS نلاحظ ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان مساوية ل 0.942، وهذا يعني ان معامل الثبات مرتفع ويفوق نسبة 60%. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته للتحليل النتائج حول خصائص عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم استخدام كل العينات الصالحة للتحليل الاحصائي بمساعدة برنامج SPSS وتحصلنا على نتائج حول خصائص العينة

### الفرع الاول: تحليل البيانات الشخصية

لقد تم استخراج الشخصية لتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول المعلومات الشخصية لعينة البحث، وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك. والجداول ادناه توضح نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة الدراسة.

### 1. توزيع افراد العينة حسب الجنس

ينقسم متغير الجنس الى قسمين الذكور والاناث، والجدول رقم (4) يوضح توزيع افراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	%55.6
انثى	20	%44.4
المجموع	45	%100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول اختلاف النسبة المئوية للفئة المبحوثة، حيث كانت اعلى نسبة من زبائن البنك من فئة الذكور بنسبة %55.6، تليها فئة الاناث بنسبة %44.4، ومنه يغلب على زبائن البنك الطابع الذكوري.

## 2. توزيع افراد العينة حسب السن

ينقسم متغير السن الى خمسة اقسام، والجدول ادناه يوضح توزيع افراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير السن.

جدول رقم (5): توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	8	%17.8
اقل من 40 سنة	13	%28.9
اقل من 50 سنة	16	%35.6
اقل من 60 سنة	7	%15.6
60 سنة فما فوق	1	%2.2
المجموع	45	%100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بناء على جدول التكرارات نجد ان الفئة التي تتعامل أكثر مع البنك هي الفئة التي أعمارهم اقل من 50 سنة فهي تمثل نسبة %35.6 من الذين تم استجوابهم يعود ذلك الى ان هذه الفئة هي الأكثر اندماجا في عالم الشغل، ثم

تليها فئة الأقل من 40 سنة بنسبة 28.9%، وفئة الأقل من 30 سنة كانت بنسبة 17.8% لتأتي بعدها فئة الأقل من 60 سنة بنسبة 15.6%، وأخيرا نجد فئة 60 سنة فما فوق بنسبة 2.2% وهي الفئة الأقل تعاملًا مع البنك.

### 3. توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

قسمنا متغير المستوى التعليمي الى أربع فئات، وتوزيع افراد العينة الإحصائية حسب متغير المستوى التعليمي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00%	0	ابتدائي او اقل
8.9%	4	متوسط
31.1%	14	ثانوي
60.0%	27	جامعي
100%	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ان المستوى التعليمي الذي غلب على افراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 60.0%، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 31.1%، اما المستوى التعليمي المتوسط فيشكل نسبة 8.9%، في حين لم نسجل أي فرد من افراد العينة ذو مستوى ابتدائي.

### 4. توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

قسمنا متغير المهنة الى خمس فئات، وتوزيع افراد العينة الإحصائية حسب متغير المهنة يوضحه الجدول ادناه.

جدول رقم (7): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
55.6%	25	موظف
8.9%	4	تاجر
15.6%	7	مهنة حرة
13.3%	6	متقاعد
6.7%	3	مهنة أخرى

المجموع	45	100%
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ ان معظم العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك تتم مع فئة الموظفين بنسبة 55.6%، تليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 15.6%، ثم بعدها تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 13.3%، وأخيرا تأتي فئتا التجار وأصحاب المهن الحرة بنسبة 8.9% و 6.7% على التوالي.

#### 5. توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

اما بالنسبة لمدة التعامل مع البنك، فقد قسم هذا المتغير الى أربعة اقسام، وهو ما يوضحها الجدول الاتي:

جدول رقم (8): توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 6 أشهر	9	20%
من 6 أشهر الى سنة	7	15.6%
من سنة الى سنتين	10	22.2%
أكثر من سنتين	19	42.2%
المجموع	45	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول ان اغلبية الزبائن يتعاملون مع هذا البنك منذ أكثر من سنتين بنسبة 42.2%، تليها مباشرة مجموعة الزبائن الذين يتعاملون مع بنك بين سنة وسنتين بنسبة 22.2%، وأخيرا الزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك بأقل من 6 أشهر وبين 6 أشهر وسنة بنسبة 20% و 15.6% على التوالي

#### الفرع الثاني: تحليل بيانات ابعاد التسويق المصرفي (المتغير المستقل)

نتيجة استخدام مقياس ليكارت الخماسي في هذه الدراسة فانه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات اراء افراد العينة من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم (9): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	الاجابة	المتوسط المرجح	الوزن النسبي (الاتجاه)
1	غير موافق بشدة	من 1 الى 1.79	ضعيف جدا

2	غير موافق	من 1.80 الى 2.59	ضعيف
3	محايد	من 2.60 الى 3.39	متوسط
4	موافق	من 3.40 الى 4.19	جيد
5	موافق بشدة	من 4.20 الى 5	ممتاز

المصدر: من اعداد الطالب

### 1. تحليل بيانات الخدمة المصرفية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر الخدمة المصرفية في البنك.

الجدول رقم (10): وصف عبارات الخدمة المصرفية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	جيد	0.562	4,04	7	34	3	1	0	العدد	06. يوفر البنك خدمات حديثة
				75.6	75	6.7	2.2	0	النسبة%	تواكب التطور التكنولوجي العالمي.
4	متوسط	0.767	3.04	0	14	19	12	0	العدد	07. يحصل الزبائن على دفتر الشيكات في وقت قصير.
				0	31.1	42.4	26.7	0	النسبة%	
3	متوسط	0.806	3.18	0	19	15	11	0	العدد	08. العملات الأجنبية متوفرة في البنك.
				0	32.2	33.3	24.4	0	النسبة%	

2	جيد	0.852	3.84	9	24	8	4	0	العدد	09. يسهل الصراف الالي تعامل الزبائن مع البنك.
				20	53,3	17.8	8.9	0		
<b>الخدمة المصرفية</b>										
	<b>جيد</b>	<b>0.562</b>	<b>3.527</b>							

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه ان عبارات الخدمة المصرفية جيدة الأهمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.572 والانحراف المعياري 0.562، حيث احتل السؤال رقم 6 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.562، وهذا يدل على موافقة الزبائن بان البنك يوفر خدمات حديثة تواكب التطور التكنولوجي، كما جاء السؤال رقم 9 في المرتبة الثانية بمعنى ان الصراف الالي يسهل تعامل الزبائن مع البنك بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.852، كما جاء السؤال رقم 8 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 0.806، وأخيرا احتل السؤال رقم 7 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 0.767 وهذا يدل على ان الزبائن موافقين لحد ما على انهم يحصلون على دفتر الشيكات في وقت قصير.

## 2. تحليل بيانات السعر

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر التسعير المناسب في البنك

الجدول رقم (11): وصف عبارات التسعير المصرفي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	جيد	0.716	3.83	0	22	19	3	1	العدد	10. رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة.
				0	48.9	42.2	6.7	2.2		
4	متوسط	0.848	2.91	0	13	16	15	1	العدد	11. سعر صرف العملات مناسب.

				0	28.9	35.6	33.3	2.2	النسبة %	
2	متوسط	0.767	3.04	1	11	22	11	0	العدد	12. يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع.
				2.2	24.4	48.9	24.4	0	النسبة %	
3	متوسط	0.706	2.96	0	11	21	13	0	العدد	13. يحدد البنك أسعار فوائد منخفضة على القروض.
				0	24,4	46.7	28.9	0	النسبة %	
			<b>متوسط</b>	<b>0.523</b>	<b>3.072</b>	<b>السعر</b>				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لبعد السعر فهو متوسط الأهمية حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.072 وانحرافه المعياري 0.593، حيث جاء السؤال العاشر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.716 هذا دليل على ان رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة، اما المرتبة الثانية فقد احتلها السؤال رقم 12 بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 0.767 هذا معناه ان البنك يقدم اسعار فائدة عالية على الودائع، وجاء السؤال رقم 13 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 0.706 بمعنى ان أسعار الفوائد على القروض منخفضة نوعا ما، وقد احتل السؤال رقم 11 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.91 وانحراف معياري 0.848، ويعني هذا ان سعر صرف العملات في البنك معقولة نوعا ما.

### 3. تحليل بيانات التوزيع

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر التوزيع في البنك.

الجدول رقم (12): وصف عبارات التوزيع المصرفي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	ممتاز	0.589	4.29	16	26	3	0	0	العدد	14. موقع البنك مناسب ويسهل الوصول اليه.
				35.6	57.8	6.7	0	0	النسبة%	
2	ممتاز	0.588	4.20	13	28	4	0	0	العدد	15. يمكن السحب والاداع من أي فرع من فروع البنك.
				28.9	62.2	8.9	0	0	النسبة%	
3	جيد	0.654	4.07	10	29	5	1	0	العدد	16. يوفر البنك ساعات عمل مناسبة مع ظروف الزبون.
				22.2	64.4	11.1	2.2	0	النسبة%	
4	جيد	0.706	4.04	10	29	4	2	0	العدد	17. شبكة الصراف الالي منتشرة وسهل الوصول اليها.
				22.2	64.4	8.9	4.4	0	النسبة%	
			<b>4.150</b>						<b>التوزيع</b>	
			<b>0.523</b>						<b>جيد</b>	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لبعث التوزيع فهو جيد الأهمية حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.150 وانحرافه المعياري 0.523، فقد جاء السؤال 14 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.29 وانحراف معياري 0.589 هذا يعني ان موقع البنك فعلا سهل الوصول اليه، وفي المرتبة الثانية جاء السؤال رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري 0.588 وهذا دليل على انه يمكن السحب من أي فرع من فروع البنك، فيما احتل السؤال رقم 16 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.654 بمعنى ان البنك يوفر ساعات عمل مناسبة مع حاجات الزبائن، واحتل

السؤال رقم 17 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4,04 وانحراف معياري 0.706 بمعنى ان اغلب زبائن يوافقون على ان شبكة الصراف الالي منتشرة وسهل الوصول اليها.

#### 4. تحليل بيانات الترويج

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر الترويج في البنك.

الجدول رقم (13): وصف عبارات الترويج المصرفي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	جيد	0.785	3.44	2	22	15	6	0	العدد	18. يتيح البنك لزبائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كل منتجاته الحالية والجديدة.
				4.4	48.6	33.3	13.3	0	النسبة%	
4	متوسط	0.853	3.00	1	13	16	15	0	العدد	19. يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.
				2.2	28.9	35.6	33.3	0	النسبة%	
3	متوسط	0.895	3.29	4	14	18	9	0	العدد	20. يقدم البنك بياناته المالية.
				8.9	31.1	40	20	0	النسبة%	
1	جيد	0.867	3,45	3	21	15	5	1	العدد	21. يروج البنك لمنتجاته باستخدام أساليب حديثة في الترويج (الأترنتيت، مواقع التواصل، اللوحات الإلكترونية).
				6.7	46.7	33.3	1.1	2.2	النسبة%	

	متوسط	0.640	3.294	الترويج
--	-------	-------	-------	---------

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لبعث الترويج فهو متوسط الأهمية حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.294 وانحرافه المعياري 0.640، فقد احتل السؤال رقم 21 المرتبة الأولى بمتوسط حساب 3.45 واحراف معياري 0.867 بمعنى ان الزبائن موافقون على ان البنك يروج لخدماته باستخدام أساليب حديثة، اما المرتبة الثانية فقد اخذها السؤال رقم 18 بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 0,785 يعني ان البنك فعلا يتيح لزبائنه المعلومات الضرورية لمنتجاته، فيما احتل السؤال رقم 20 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.29 وانحراف معياري 0.895 وهذا يعني ان الزبائن موافقين لحد ما بان البنك يقدم بياناته المالية، واحتل السؤال رقم 19 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.00 وانحراف معياري 0.853 وهذا يعني ان غير موافقين الى حد ما على ان البنك يستخدم الإعلانات المكتوبة والمرئية والمسموعة في اعلاناته.

#### 5. تحليل بيانات الدليل المادي

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر الدليل المادي في البنك.

الجدول رقم (14): وصف عبارات الدليل المادي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
4	جيد	0.824	4.16	17	20	6	2	0	العدد	22. يملك البنك موقع جذاب يزيد من اقبال الزبائن.
				37.3	44.4	13.3	4.4	0	النسبة%	
2	ممتاز	0.609	4.24	15	26	4	0	0	العدد	23. يمتاز موظفو البنك بشكل لائق.
				33.3	57.8	8.9	0	0	النسبة%	
1	ممتاز	0.576	4.38	19	24	2	0	0	العدد	

				42.2	53.3	4.4	0	0	النسبة %	24. المعدات المادية للبنك جيدة (مبنى البنك، التجهيزات، الأثاث، الديكور، التكيف،...).
3	ممتاز	0.795	4.22	18	21	4	2	0	العدد	25. يتوفر البنك على تجهيزات حديثة تقدم خدمات تنافسية.
				40	45.7	8.9	4.4	0	النسبة %	
	ممتاز	0.588	4.250	الدليل المادي						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لبعدها الدليل المادي فهو ممتاز بمتوسط حسابي 4.250 وانحراف معياري 0.588، حيث حضي السؤال رقم 24 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.38 وانحراف معياري 0.576 وذلك يدل على المعدات المادية للبنك كالديكور والاثاث جد مقبولة من طرف الزبائن، وجاء السؤال رقم 23 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.609 يعني ذلك ان موظفو البنك فعلا يمتازون بمظهر لائق جدا، كما جاء السؤال رقم 25 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.795 مما يدل ان الزبائن موافقين على ان البنك يتوفر على تجهيزات حديثة تقدم خدمات تنافسية، وجاء السؤال رقم 22 في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري 0.824 وبتوسط حسابي 4.16 يعني ان اغلب الزبائن متفقين على ان البنك يملك موقع جذاب.

## 6. تحليل بيانات أداء الافراد

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر الدليل المادي في البنك.

الجدول رقم (15): وصف عبارات أداء الافراد

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

4	جيد	0.876	3.78	8	24	8	5	0	العدد	26. سرعة العاملين في انجاز العمل.
				17.8	53.3	17.8	11.1	0	النسبة%	
2	جيد	0.769	4.00	12	22	10	1	0	العدد	27. يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب والابتناسامة ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم.
				26.7	48.9	22.2	2.2	0	النسبة%	
1	جيد	0.723	4.02	11	25	8	1	0	العدد	28. الموظفون ماهرون ويتقنون عملهم مع زبائن البنك.
				24.4	55.6	17.8	2.2	0	النسبة%	
3	جيد	0.775	3.89	10	21	13	1	0	العدد	29. يقدم موظفو البنك اعتذارا للزبائن عند وقوع الأخطاء.
				22.2	46.7	28.9	2.2	0	النسبة%	
			<b>0.652</b>	<b>3.92</b>	<b>اداء الافراد</b>					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لبعده أداء الافراد في البنك فهو جيد الأهمية فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.29 وانحرافه المعياري 0.652، حيث احتل السؤال رقم 28 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.723 مما يعني ان الزبائن موافقون على ان عمال البنك ماهرون ومتقنون في عملهم، وجاء السؤال رقم 27 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.769 مما يدل ان موظفي البنك يتعاملون مع الزبائن بالترحيب والابتناسامة، واخذ المرتبة الثالثة السؤال رقم 29 بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.775 ويعني هذا ان موظفي البنك يعتذرون للزبائن عند وقوع أخطاء، واحتل السؤال رقم 26 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.876 ويعني هذا ان العاملين سريعون في تقديم الخدمات للزبائن.

## 7. تحليل بيانات العمليات

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عمليات البنك.

الجدول رقم (16): وصف عبارات العمليات

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	جيد	0.661	3.71	4	25	15	1	0	العدد	30. إجراءات تقديم الخدمة
				8.9	55.6	33.3	2.2	0	النسبة%	علو مستوى البنك دقيقة وسريعة.
4	جيد	0.707	3.67	3	27	12	3	0	العدد	31. يأخذ موظفو البنك براي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.
				6.7	60	26.7	6.7	0	النسبة%	
1	جيد	0.753	3.98	10	26	7	2	0	العدد	32. يستخدم البنك أجهزة متطورة في إدارة عملياته مع الزبون.
				22.2	57.8	15.6	4.4	0	النسبة%	
3	جيد	0.701	3.69	4	25	14	2	0	العدد	33. يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتمام عملياته.
				8.9	55.6	31.1	4.4	0	النسبة%	
	<b>جيد</b>	<b>0.581</b>	<b>3.761</b>							<b>العمليات</b>

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لعمليات البنك فهي جيدة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.761 وانحرافها المعياري 0.581، ف جاء السؤال رقم 32 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.753 يعني هذا ان البنك يستخدم فعلا أجهزة متطورة في عملياته، واحتل السؤال رقم 30 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.71 وانحراف معياري 0.661 مما يدل ان إجراءات تقديم الخدمة سريعة ومناسبة باتفاق اغلب الزبائن، وجاء السؤال رقم 33 في المرتبة

الثالثة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.701 معناه ان البنك يضع مصلحة الزبون في اعلى اهتماماته، وأخيرا احتل السؤال 31 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 0.707 مما يدل على ان موظفي البنك يأخذون براى زبائنهم في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.

#### 8. تحليل بيانات التسويق المصرفي الكلية للبنك

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن للتسويق المصرفي في الوكالة محل الدراسة

الجدول رقم (17): وصف ابعاد التسويق المصرفي

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
5	جيد	0.562	3.527	الخدمة المصرفية
7	متوسط	0.5239	3.072	السعر
2	جيد	0,5233	4.150	التوزيع
6	متوسط	0.640	3.294	الترويج
1	ممتاز	0.588	4.250	الدليل المادي
3	جيد	0.652	3.922	أداء الافراد
4	جيد	0.581	3.761	عمليات البنك
	<b>جيد</b>	<b>0.385</b>	<b>3.711</b>	<b>التسويق المصرفي</b>

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان درجة موفقة الزبائن عن التسويق المصرفي الكلي جاءت جيدة، وهو ما يعني ان الزبائن موافقين بشكل كبير عن السياسات التسويقية المصرفية في بنك الخليج، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.711 وانحراف معياري يساوي 0.749، واحتل بعد الدليل المادي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.250 وانحراف معياري 0,588 في حين احتل بعد التوزيع المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.150 وانحراف معياري 0.5233 ، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد التسعير بمتوسط حسابي قدره 3.072 وانحراف معياري 0.523.

الفرع الثالث: تحليل بيانات بعد ولاء الزبون

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات ولاء الزبون المصرفي.

الجدول رقم (18): وصف عبارات بعد ولاء الزبون المصرفي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
4	جيد	0.997	3.78	11	19	10	4	1	العدد	34. اعتبر بنك الخليج اختياري الأول دائما.
				24.4	42.2	22.2	8.9	2.2	النسبة%	
5	جيد	0.927	3.78	9	22	10	3	1	العدد	35. أنصح أصدقائي واقاربي على التعامل مع بنك الخليج.
				20	48.9	22.2	6.7	2.2	النسبة%	
3	جيد	0.894	3.80	8	25	8	4	0	العدد	36. أقول أشياء إيجابية دائما عن بنك الخليج مع الآخرين.
				20	51.1	17.8	8.9	0	النسبة%	
2	جيد	0.834	3.82	8	25	8	4	0	العدد	37. اشعر بالرضا الدائم عن خدمات بنك الخليج.
				17.8	55.6	17.8	8.9	0	النسبة%	
1	جيد	0.928	3.84	10	23	8	3	1	العدد	38. ثقتي كبيرة في بنك الخليج.
				22.2	51.5	17.8	6.7	2.2	النسبة%	
7	جيد	1.104	3.69	11	19	6	8	1	العدد	39. انوي الاستمرار في التعامل مع بنك الخليج.
				24.4	42.2	13.3	17.8	2.2	النسبة%	

8	جيد	1.026	3.64	9	19	10	6	1	العدد	40. ادافع عن بنك الخليج في حين انتقاده بشكل خاطئ.
				20	42.2	22.2	13.3	2.2	النسبة%	
6	جيد	1.074	3.73	11	19	9	4	2	العدد	41. لا انوي تغيير التعامل مع بنك الخليج.
				24.4	42.2	20	8.9	4.4	النسبة%	
				<b>ولاء الزبون</b>						
				<b>3.761</b>	<b>0.905</b>	<b>جيد</b>				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنسبة لبعد ولاء الزبون فهو جيد الأهمية بحيث بلغ متوسطه الحسابي 3.761 وانحرافه المعياري 0,905، واحتل السؤال رقم 38 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.928 دليل على الثقة الكبيرة التي يضعها الزبائن في البنك، اما السؤال رقم 37 فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,82 وانحراف معياري 0,834 مما يدل على ان الزبائن يشعرون بالرضا الدائم والمتواصل اتجاه البنك وهذا ما يعكس ولاءهم له، وفي المرتبة الثالثة جاء السؤال 36 بمتوسط حسابي قدره 3,80 وانحراف معياري 0,894 ويعني هذا ان الزبائن يقولون أشياء إيجابية دائما عن بنك الخليج للآخرين، واحتل السؤال رقم 40 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.026 مما يدل على ان الزبائن يدافعون عن بنك الخليج في حين انتقاده بشكل خاطئ.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها، من خلال الاعتماد على أسلوب

الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة.

كما سنقوم باختبار مكونات الفرضيات باستخدام (T-TEST)، فإذا كانت معنوية معناه المتغير المستقل معنوي، ويتم اقضاء باقي المتغيرات التي لم تثبت معنويتها، لأنه لا يمكن الحكم او التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المتغير المستقل الذي ليست له معنوية، وستكون قاعدة القرار، اننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  اذا كانت قيمة (t) المحسوبة والمستخرجة من نتائج برنامج spss اكبر من قيمة (t) الجدولية بمستوى ثقة (0.95). كما سنقوم باختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ومعرفة معالمه من خلال اختبار فيشر (F)، وتوصلنا الى انه يوجد متغير مستقل واحد على الأقل يفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وذلك اذا كانت قيمة (F)

معنوية، اما في حالة عدم معنوية (F) فان ذلك يدل على ان جميع الاثار التي تحدث في المتغير التابع تعود الى متغير عشوائي.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig t	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig F	قيمة F المحسوبة	المعامل β	الثابت α	
0.253	0.503	0.000	3.817	0.000	14.566	0.530	0.902	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول اعلاه وباستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (3,817) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.530$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى توفر الخدمة المصرفية يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة المصرفية وولاء الزبون وقدره 50.3% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2$  0.253) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الخدمة المصرفية) يفسر ما نسبته 25.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة الدالة F احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والخدمة المصرفية تساوي 0.000 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي بعد الخدمة المصرفية على ولاء الزبون

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

**H0:** لا يجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء السعر المصرفي على ولاء الزبون.

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء السعر المصرفي على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (20): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig t	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig F	قيمة F المحسوبة	المعامل β	الثابت α	
0.150	0.387	0.009	2.756	0.009	7.595	0.387	1.701	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.756) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.009 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.387$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى ملاءمة السعر المصرفي يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد السعر المصرفي وولاء الزبون وقدره 38.7% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2=0.150$ ) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد السعر المصرفي) يفسر ما نسبته 15% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة الدالة F احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والسعر المصرفي تساوي 0.009 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعدها السعر المصرفي على ولاء الزبون

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

**H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها التوزيع المصرفي على ولاء الزبون.

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها التوزيع المصرفي على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $R$	مستوى المعنوية $Sig\ t$	قيمة $t$ المحسوبة	مستوى المعنوية $Sig\ F$	قيمة $F$ المحسوبة	المعامل $\beta$	الثابت $\alpha$	
0.286	0.534	0.000	4.146	0.000	17.188	0.534	-0.077	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيمة ( $t$ ) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة (4.146) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.534$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى توفر التوزيع المصرفي يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد التوزيع وولاء الزبون وقدره 53.4% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2=0.286$ ) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التوزيع المصرفي) يفسر ما نسبته 28% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة الدالة  $F$  احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والتوزيع تساوي 0.000 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد التوزيع المصرفي على ولاء الزبون.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

**H0:** لا يجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الترويج المصرفي على ولاء الزبون.

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الترويج المصرفي على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (22): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig t	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig F	قيمة F المحسوبة	المعامل $\beta$	الثابت $\alpha$	
0.115	0.338	0.023	2.358	0.023	5.562	0.338	2.184	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.385) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.023 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.338$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى توفر الترويج المصرفي يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الترويج وولاء الزبون وقدره 33.8% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2=0.115$ ) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الترويج المصرفي) يفسر ما نسبته 11.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة الدالة F احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والترويج المصرفي تساوي 0.023

وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الترويج المصرفي على ولاء الزبون.

#### الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

**H<sub>0</sub>**: لا يجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الدليل المادي على ولاء الزبون.

**H<sub>1</sub>**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الدليل المادي على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط <b>R</b>	مستوى المعنوية <b>Sig t</b>	قيمة <b>t</b> المحسوبة	مستوى المعنوية <b>Sig F</b>	قيمة <b>F</b> المحسوبة	المعامل <b>β</b>	الثابت <b>α</b>	
0.126	0.356	0.016	2.495	0.016	6.227	0.356	1.436	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيمة (**t**) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (**t**) المحسوبة (2.495) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.016 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.356$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى توفر الدليل المادي يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الدليل المادي وولاء الزبون وقدره 35.6% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2 = 0.126$ ) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الدليل المادي) يفسر ما نسبته 11.5% من التغيرات التي

تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة الدالة **F** احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والدليل المادي تساوي 0.016 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

#### الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

**H0**: لا يجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد أداء الافراد على ولاء الزبون.

**H1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد أداء الافراد على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية السادسة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $R$	مستوى المعنوية $\text{Sig } t$	قيمة $t$ المحسوبة	مستوى المعنوية $\text{Sig } F$	قيمة $F$ المحسوبة	المعامل $\beta$	الثابت $\alpha$	
0.278	0.527	0.000	4.064	0.000	16.517	0.527	0.893	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ ان قيمة (**t**) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (**t**) المحسوبة (4.064) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.527$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى توفر أداء الافراد يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد أداء الافراد وولاء الزبون وقدره 52.7% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2 = 0.278$ ) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد أداء الافراد) يفسر ما نسبته 27.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وهو قيمة الدالة **F** احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء

الزبون وأداء الافراد تساوي 0.000 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

#### الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

**H<sub>0</sub>**: لا يجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده العمليات على ولاء الزبون.

**H<sub>1</sub>**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده العمليات على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية السابعة

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig t	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig F	قيمة F المحسوبة	المعامل β	الثابت α	
0.354	0.595	0.000	4.850	0.000	23.527	0.575	0.277	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ ان قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (4.850) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ ان درجة التأثير قد بلغت ( $\beta=0.575$ ) أي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى توفر العمليات يقابله ارتفاع درجة تحديد ولاء الزبون للبنك، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد العمليات وولاء الزبون وقدره 59.5% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2=0.354$ ) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد العمليات) يفسر ما نسبته 35.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وهو قيمة الدالة F احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والعمليات تساوي 0.000 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفرع الثامن: اختبار الفرضية الرئيسية

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد للتسويق المصرفي على ولاء الزبون.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التسويق المصرفي على ولاء الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم(26): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig t	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig F	قيمة F المحسوبة	المعامل $\beta$	الثابت $\alpha$	
0.486	0.697	0.000	6.382	0.000	40.732	0.697	-2.324	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (6.382) وهي دالة احصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أ وجود ارتباط إيجابي بين بعد العمليات وولاء الزبون وقدره 69.7% وبالنظر لمعامل التحديد ( $R^2$  0.486) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق المصرفي) يفسر ما نسبته 48.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء). كما يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وهو قيمة الدالة F احصائيا بدليل ان مستوى معنوية العلاقة بين ولاء الزبون والتسويق المصرفي تساوي 0.000 وهي اقل بكثير عند مستوى المعنوية المطلوب 5%، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج. وتساغ معادلة الفرضية الرئيسية بالشكل الاتي:  $-2.324X + 0.697$

## خلاصة الفصل الثالث:

قمنا بالاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل أسئلة الاستبيان، وخلصنا الى ان درجة موافقة الزبائن عن التسويق المصرفي جاءت جيدة، وهو ما يعني ان الزبائن جد موافقين عن ابعاد التسويق المصرفي في بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدره 3.711 وانحرافه المعياري 0.385 واحتل بعد الدليل المادي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.250 وانحراف معياري قدره 0.588 في حين احتل بعد التسعير المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.07 وانحراف معياري 0.523

كما ان درجة موافقة الزبائن حول ولاء الزبون كانت جيدة بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3.761 وبانحراف معياري قدره 0.905

كما حاولنا في هذا الفصل اختبار جميع فرضيات الدراسة، ونتج عن اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لجميع ابعاد التسويق المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الافراد، العمليات) على ولاء الزبون المصرفي.

ونتج عن اختبار الفرضية الرئيسية، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق المصرفي على ولاء الزبون.

تمهيد:

سعت البنوك ولفترة طويلة الى إرضاء عملائها بتقديم منتجات تتلاءم وتوقعاتهم، على اعتبار ان الرضا كفيل بالتبؤ بالسلوك الشرائي للزبون، لكن انفتاح المجال امام المنافسة وتعدد المنتجين داخل القطاع الواحد الهب المنافسة واصبح الزبون امام خيارات متعددة، ما جعل الحصول على زبائن جدد صعب والمحافظة عليهم اصعب، هذه الوضعية حتمت على المنظمة البحث عن فكرة جديدة اكثر كفاءة للمحافظة على عملائها وديمومة العلاقة معهم، فحل الولاء محل الرضا واصبح اكثر المصطلحات التسويق تداولا للتعبير على صلابة العلاقة بين الزبون والبنك، فتحقيق الولاء يعد صدا لمساومات المنافسين في استمالة عملاء البنك كما ان محافظتها على عملائها يتطلب مواكبة التغيرات التي تطرا على البيئة التسويقية ككل وسرعة الاستجابة لها ولا يكفي بالاستجابة للزبون وحده كون الأخير هدف للمنظمات الأخرى.

ان كسب ولاء الزبون في البنك يعني ضرورة التميز عن باقي المنافسين، هذا التميز يكون وليد القيمة المتميزة التي تقدمها البنوك لعملائها باستمرار، من خلال نظرة مبنية على معطيات المزيج التسويقي المصرفي، ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التطرق الى المباحث الآتية:

- ❖ عموميات حول الزبون
- ❖ المفاهيم الأساسية لولاء الزبون
- ❖ العلاقة بين التسويق المصرفي وولاء الزبون

### المبحث الأول: عموميات حول الزبون

يسعى البنك دائما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكن ذلك الا من خلال تقديم الخدمات البنكية التي تتلاءم مع توقعات الزبون وبالتالي كسب رضاهم ومن ثم ولائهم، بحيث أصبح ولاء الزبون يختل محورا أساسيا في منهج عمل البنك يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب، حيث سنتعرف في المطلب الأول الى تعريف الزبون واصنافه، وفي المطلب الثاني سنتعرف على مفهوم الولاء وانواعه، اما المطلب الثالث سنتناول العلاقة بين البنك وولاء الزبون.

### المطلب الأول: تعريف الزبون

يعتبر الزبائن أهم عناصر لاستمرار البنك، فاختلف هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم يجبر البنك التعرف عليها ومحاولة الوصول إليها. هناك العديد من التعريف التي تطرقت إلى الزبون منها:

**تعريف 01:** هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فذاك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالمفرد أو الموزعون أو الوسطاء<sup>1</sup>.

**تعريف 02:** كما عرفه Claude Demeur على أنه "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"<sup>2</sup>. من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية:

- يمكن أن يكون الزبون شخص طبيعي أو معنوي؛

- الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.

**تعريف 03:** المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا غن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن<sup>3</sup>، وعند إسقاط تعريف الزبون على

1 - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية المصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2010، ص 159.

2 - Claude Demeure, **Marketing**, duros, Paris, 6 -ème édition, 2008, p34.

3- جيل غريغن تعريف أيمن الأرمناري، طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص 43.

البنك نجده يعتبر حالياً السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات البنكية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أصناف الزبائن

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي:

#### أ. التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من أهمية في نشاطها وبناء على هذا لمعيار يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى ثلاث أنواع:<sup>2</sup>

- **الزبون الإستراتيجي:** هو الزبون أكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة؛

- **الزبون التكتيكي:** هو النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن؛

- **الزبون الروتيني:** زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

#### ب. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

تتمثل هذه أصناف فيما يلي:<sup>3</sup>

- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته؛

- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

- **الزبون الودود:** يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهم لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.

1- معراج هوارى وأحمد مجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي إستراتيجي، المركز جامعي غرداية، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة السعودية، 2008، ص 128.

2 - منى عابسة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2013، ص 43.

3 - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، 2002، ص 19.

- **الزبون الهادئ:** يتميز الزبون بالتأني في إتخاذ القرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة للإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

- **الزبون الانتهازي:** وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعا لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بذكاء وحسب الموقف لأن هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضا للاقتناص الفرص.

- **الزبون المتشدد والعنيد:** يتسم هذا النوع من الزبائن بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه للقرار ما، ولا يستمع لأحد لصوته العالي وهنا يجب تجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها.

- **الزبون المتشكك:** وهذا النوع من الزبون يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضا لذلك يجب أن يتعامل معه بروبه ويصغي إليه جيدا ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفنقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حوارا ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجادلته لأن في ذلك خسارة<sup>1</sup>.

**ت. على أساس الارتباط بين الزبون والمؤسسة:**

هناك أربع وضعيات ناتجة عن التقاطع بين حاجة الزبون إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي والحاجة الزبون إلى المعلومات والممثل على المحور الأفقي وتمثل كل وضعية نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون وعليه فهناك أربع أصناف من الزبائن حسب هذا المعيار، وهو ما يوضحه الشكل موالي:

1 - حمزة عبد الحليم درادكة وحمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، **البروتوكول وخدمة الزبائن**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص

الشكل رقم (2): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2008، ص 167.

ومن خلال الشكل رقم (3-1) يمكن شرح كل وضعية أو كل صنف من الزبائن<sup>1</sup>.

- **الوضعية (1):** تعبر هذه الوضعية عن الزبون الذي تكون حاجته إلى خلق علاقة مع المؤسسة منخفضة، وهو ليس في حاجة للحصول على معلومات بل أن اهتمامه الوحيد ينصب على منتجاتها في الوقت وبالسعر المناسبين.

- **الوضعية (2):** زبائن هذه الوضعية هم في حاجة كبيرة إلى معلومات في حين أن حاجته لبناء علاقات مع المؤسسة تكون منخفضة كذلك أهم رغبة في شراء منتجاتها.

- **الوضعية (3):** توضح لنا هذه الوضعية الزبائن يريدون بناء علاقة مع المؤسسة في حين لا يهتمهم الحصول على المعلومات منها.

- **الوضعية (4):** زبون هذه الوضعية يمكن اعتباره شريكا للمؤسسة نظرا لأن حاجاته لبناء علاقة معها كذلك نفس الشيء بالنسبة لرغبته في الحصول على المعلومات.

### 1) التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن

هذا التصنيف المجموعات الآتية<sup>2</sup>:

1 - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 61.  
2 - سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 44.

- زبائن عائدهم يتساوى ونفقاتهم فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.
  - زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة يجب أن تكشف هذه الأخيرة جهودها لاحتفاظ بهم.
  - زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة إذ لم تستطيع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم.
- رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تحديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم.

### المطلب الثالث: الزبون المصرفي وأهمية وجوده:

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية إلى جانب طرفها الأول البنك. فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق البنكية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته من العوامل البالغة الأهمية للبنوك تتخذ منها سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها.

### الفرع الأول: تعريف الزبون المصرفي:

يمكن تعريف الزبون المصرفي بأنه:<sup>1</sup>

"يعتبر الزبون مصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه".

عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- أ- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح الحسابات لدى البنك.
- ب- وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

### الفرع الثاني: أهمية وجود الزبون المصرفي:

كلما وجد الإنسان أو أينما وجدت مجموعة من البشر، كلما وجد زبون مرتقب للبنك، ويمكن للبنك جذبته للتعامل معه، عن طريق تقديم الخدمات البنكية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في: الوقت المناسب، المكان المناسب، وبتكلفة مناسبة<sup>1</sup>.

1 - كريالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الثاني حول المنظومة في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل، 2005، ص 15.

وقد نما خلال عقد التسعينات اتجاهين رئيسيين في النظرة على الزبون في التسويق البنكي هما:<sup>2</sup>  
الاتجاه الأول: تصميم خدمات وفقا لما يطلبه الزبون، خاصة كبار الزبائن وأطلق عليه الاتجاه التوافقي لرغبات الزبائن.

الاتجاه الثاني: خلق الزبون وفقا لاحتياجات البنك ونوع فجوة الزبائن لديه باستخدام منهج صنع الزبائن وخلقهم والذي أطلق عليه التفعيل الابتكاري.

وقد نما في عصرنا الحاضر بشدة استخدام الاتجاه الثاني، وإن كان أصحابه لم يهتموا أيضا بالأخذ بالاتجاه العام الأول... وكلا الاتجاهين يعترفان أولا بأهمية الزبون، وأهمية التعرف على: احتياجاته، رغباته، وكيفية التوافق معها بنكيا.

وهناك اختلافات بين فئات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات البنكية التي يستخدمونها، ووقت الاستفادة منها، وطريقة الاستفادة من هذه الخدمات، وبالطبع فإن هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء الزبائن وعلى تعاملهم مع البنك، وبعض هذه العوامل اقتصادي يتعلق بثروة الزبون ودخله، والبعض الآخر جغرافي يتعلق بالظروف الجغرافية والمناخية، وبعضها بيئي وشخصي يتعلق بالعادات والتقاليد والظروف النفسية الخاصة بالزبون.

### المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جيدة فمذ وقت طويل كانت المنظمة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ونذكر في هذا الصدد خلال الخمسينيات من القرن الماضي الطوبع التي كان يقدمها الموزع لكل علبه شراء وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة فبعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمنظمة أو الزبون والمنتج أو العلامة وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون يشغل ولاء المنظمة والباحثين.

1 - محسن أحمد الخيصر، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، القاهرة، 1998، ص 87.

2 - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 165.

المطلب الأول: ماهية الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.  
يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان من خبرة إيجابية سابقة"<sup>1</sup>.

عرف ثلرينكوست في 1996 ولاء الزبون كما يلي:

"الولاء موقف إيجابي نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي"<sup>2</sup>.  
يعرف الولاء بأنه: التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى المنظمة أخرى"<sup>3</sup>.  
لذا لا بد أن يكون الزبون عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لا سيما في المستقبل"<sup>4</sup>.

هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيط والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك تحول"<sup>5</sup>.

ومنه فإن ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دوم سواها.

1 - Christian michon, «Le Merkteuré», édition Pearson, Paris, 2003 , p71.

2 - معراج هوارى ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 38.

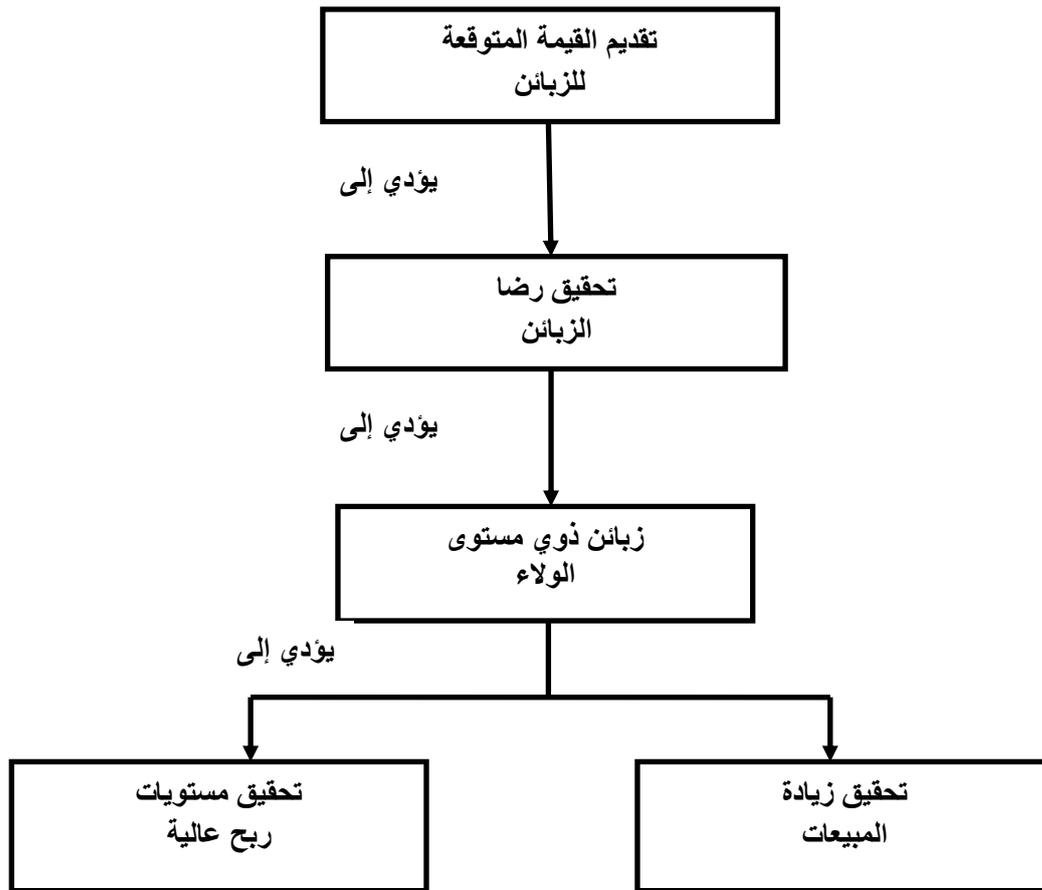
3 - ناجي علا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 55.

4 - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007، ص 248.

5 - محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005، ص ص 89-90.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة إيجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية.

الشكل رقم (3): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد، وعباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 45.

المطلب الثاني: تصنيف الولاء ومراحله

الفرع الأول: تصنيف الولاء.

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

- تصنيف حسب درجة تعامل العميل مع العلامة.

- تصنيف ديك وباسو.

أ- أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة<sup>1</sup>:

1- الولاء المطلق: وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع بالشكل التالي

(A, A, A, A, A, A)، وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

2- الولاء المجزأ: وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (A, B, A, B, A, B)،

وتعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

3- الولاء غير مستقر: وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم

بالشراء على نحو متتابع أيضا، وتمثل بالصيغة التالية (A, A, A, B, B, B).

4- الولاء المعدم: وهو عدم استقرار العميل على شراء معين ففي كل مرة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A, B, A, B, A, B).

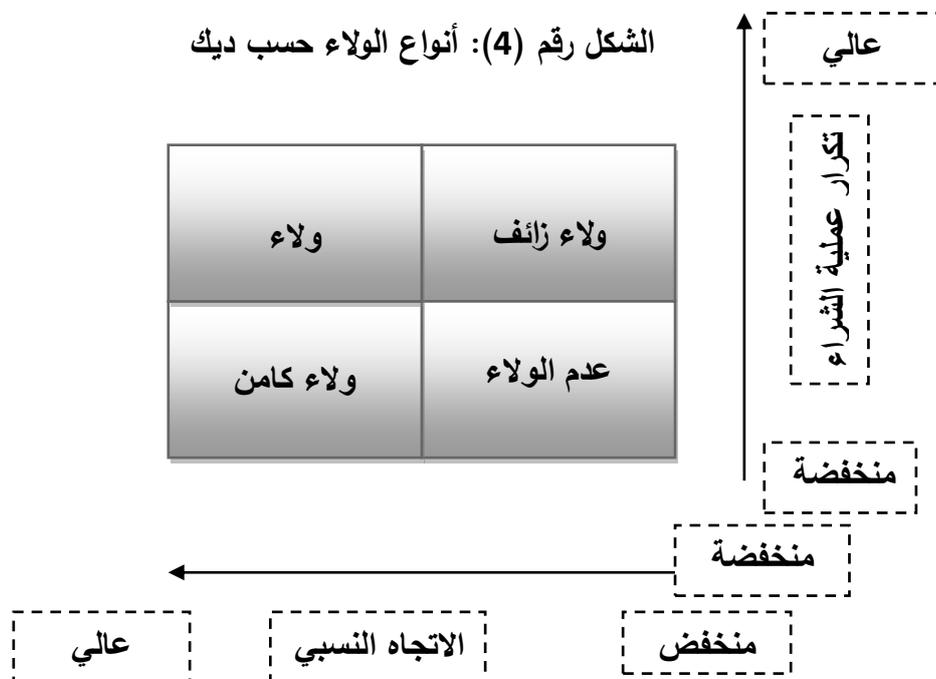
(C, D, E, F). لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

ب- تصنيف Basu and Dick<sup>2</sup>: وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر

على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل

الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج.

يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:



1 - معراج هواري، ريان امينة، مرجع سابق، ص ص 190-191.

2 - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص ص 58-60.

Source : Dick, S.and Basu, K.(1994), **Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of marketing Science, Vol.22 , pp99-113.

- 1- **عدم الولاء:** هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، والأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.
- 2- **الولاء الزائف:** أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قرار الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء، حيث شبههم (Frederick f) بالفراشات الدائمة التنقل بحثا عن الأحسن، فهذا النوع من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم<sup>1</sup>.
- 3- **الولاء الكامن:** هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التامين x لكن تعاقدته مع الشركة y بشكل مانع أمامه.
- 4- **الولاء الحقيقي:** هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة

بالشراء المتكرر للشراء، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: مراحل الولاء

- قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعوري يليه الولاء النزوعي وأخيرا السلوكي ويتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، وفيما يلي وصف لهذه المراحل<sup>3</sup>:
- 1- **الولاء المعرفي:** هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

1- Frederick f. Reichheld, **Loyalty Rules ! how today's leaders Build Lasting Relationships**, Harvard Business School publishing corporation, USA, 2001, p89.

2 - علاء عباس، مرجع سابق، ص 38.

3 - نفس المرجع السابق، ص 61.

- 2- **الولاء الشعوري:** بعد تحقيق المستوى الأول أي حيازة العميل كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبية لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.
- 3- **الولاء النزوعي:** يعبر عن وجود إرادة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز.
- 4- **الولاء السلوكي:** هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه العميل ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن العميل في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الإقناع بالمنتج وغير مبالي بما يقوم به المنافسون.

### المطلب الثالث: أهمية الولاء

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على العملاء جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين، واهتمام المنظمة بالعملاء يعود إلى حقيقتين رئيسيتين:

**الحقيقة الأولى:** انخفاض درجة العميل، فالعملاء استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العائلات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المنظمة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك العميل بمنتجاتها<sup>1</sup>، وتزيد في عراقيل انتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها في رقابة العميل.

**الحقيقة الثانية:** ولاء العميل أو الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، كما أن الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة بين 25% إلى 100%، وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية<sup>2</sup>:

1 - فريدريك ريتشلد، تأثير الولاء، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"، العدد السادس، القاهرة، 1996، ص 4.

2 - علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 44.

- **زيادة أرباح المنظمة:** فريح المنظمة في علاقة ارتباطية إيجابية مع مدة بقاء العميل، فالعميل الذي يبقى مع المنظمة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة<sup>1</sup>، فالعميل سينوب عن المنظمة، حيث سيحدث الناس من حوله ويحثهم على منتجات المنظمة، فالأخير يخبر عائلته ومقربيه اعتقاداً منه أن المنظمة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقى تجاوباً كبيراً كونه يخص بمصداقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المنظمة في التعريف بنفسها "أو منتجاتها، كما أن الكلمة ستلقى تجاوباً كبيراً كونه يخص بمصداقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المنظمة في التعريف بنفسها أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب العملاء الجدد، لأن توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إخبارية مدفوعة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن انتشار الكلمة المنطوقة ووقوعها أمهل وأسرع من أي وقت مضى مع الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية (...facebook, myspace)

وعليه فإن المنظمات التي تقدم خدمات متدنية لن تذهب بعيداً في عصر التكنولوجيا ووسائل الاتصال التي لا يخلو منها مكان، والعميل سيتكلم عن المنظمة في كل الأحوال، أما جعل هذه الكلمة إيجابية فهو دور يقع على عاتق المنظمة<sup>2</sup>.

- **خفض التكاليف التسويقية:** فكما هو متفق عليه بين الباحثين والدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، فالأول ليس بحاجة إلى الحملات الترويجية الكبيرة وفي أحيان كثيرة يكون العميل نفسه وسيلة ترويجية، فالعميل الحالي يعتبر مكشوف للمنظمة فهو ضمن قاعدة بيانات المنظمة ومن السهل الاتصال به وأحد اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعقدة والمكلفة.

- **زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر:** ولاء العميل يعني بقاءه لفترة أطول، وبقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجماً وقيمة، لذلك ففقدان عميل من هذا النوع في لحظة من اللحظات لا يعني فقدان حالة بيع واحدة بل هي فقدان لتدفقات مالية كان سيذرها العميل للمنظمة طوال حياته، ويقول ستيفو ليونارد صاحب سوبر ماركت: أنه يرى 50000 دولار تطير من محله كل مرة يرى فيها عميل متجهماً الوجه، فبخروجه دون عودة يعني انقطاع عمليات الشراء المستقبلية<sup>3</sup>، على اعتبار أن هذا العميل كانت له مشتريات أسبوعية بقيمة 100 دولار، ويقوم 52 عملية شراء سنوياً لمدة 50 عملية شراء سنوياً لمدة عشرة سنوات وهي متوسط عمر العميل أو مدة بقاءه مع المنظمة، وهنا تظهر أهمية المحافظة على الولاء في استمرار تدفقات العميل مستقبلاً.

1 - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 217.

\* شركة أمريكية مختصة في صناعة الدرجات النارية.

2 - PAUL Tumm , customer service : career succes through customer loyalty, pearson, 6<sup>th</sup> edition, England, 2014, p6.

3 - فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 89.

بعد الولاء اليوم الأساس الذهبي لقياس نوعية العلاقة، فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول، ودليل على رضا العملاء بمنتجات المنظمة، فتحقيق الولاء يعني أن المنظمة حققت مصلحة العملاء، وهو ما يزيد في متانة العلاقة، وهذه فلسفة شركة هارلي دافيد سون\* حيث يركز الفريق على تطوير نوعية الدراجات من كل النواحي سواء التصميم الأداء والبعد الجمالي مع مراعاة تلبية التكلفة، حيث يقول المدير التنفيذي للشركة "بالطبع هدف الشركة هو تحقيق الربح من هذا العميل، لكن النتيجة تكون أحسن عندما يعرف العميل أن الشركة تعمل لأجله"<sup>1</sup>.

- العميل الموالى من أهم مصادر المعلومات: وهو ما يفيد المنظمة في عمليات البحث والتطوير، فغالبية التحسينات وعمليات التحديد يكون سببها العميل الموالى باقتراحاته وحتى شكاويه.

- العميل الموالى يتيح للمنظم توجيه جهودها إلى قضايا أخرى ذات أهمية، كتوسيع مجال النشاط، الاهتمام بالتسويق الداخلي، التفكير في منتجات جديدة كما يتيح لها الوقت اللازم على المنافسين<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: العلاقة بين البنك وولاء الزبون

#### المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة المصرفية

السلوك الإنساني البشري هو نتاج من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك وتتداخل كل منها في الأخرى تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد قيامه بتصرف، سواء كان في شكل تصرف وسلوك سلبي أي بالامتناع أو في شكل سلوك إيجابي بالإقدام على فعل معين.

من خلال ما سبق من التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك يمكن إعطاء تعريف لسلوك الزبون البنكي على أنه: "جميع التصرفات والأفعال التي يقوم بها أو يبديها الزبون اتجاه خدمة من الخدمات البنكية قصد إشباع حاجاته ورغباته المالية".

#### 1- أنواع زبائن البنك:

هناك عدة أنواع من الزبائن تتمثل في:

##### 1-1- المودعون:

يمكن أن نعتبر ك زبون مودع إذا توفرت الشروط التالية:

1 -frederick f, Reicheld, op, cit, p49.

2 - معراج هواري، ريان امينة، مرجع سابق، ص 289.

- طبيعة العلاقة التي تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون.
  - **المردودية:** تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
  - المعالجة والمتابعة العمليات يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون الموعد.
- 1-2- الزبائن الدائمين:** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالنوع الأول كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

**1-3- الزبائن المهنيين:** يضم هذا النوع كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

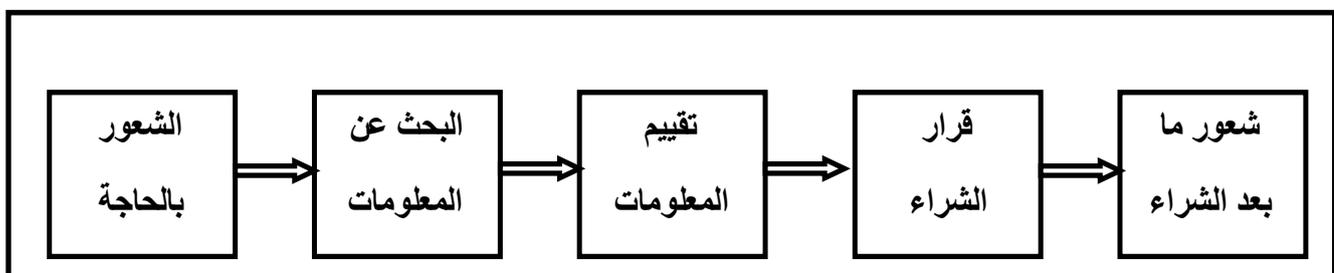
**1-4- الزبائن الكبار:** يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأنواع السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه<sup>1</sup>.

## 2- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

لقد عرف (Fredl): إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي تمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار وخدمة". وتمثلت خطوات اتخاذ القرار فيما يلي:

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي:

الشكر رقم (5): مراحل عملية الشراء.



المصدر: حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

1 - محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 90.

تبيين في الشكل أعلاه أن:

- **الشعور بالحاجة:** نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية، وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك الزبون من أجل إشباع رغباته.
  - **البحث عن المعلومات:** عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر للمعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي تؤثر على قراره النهائي.
  - **تقييم البدائل:** ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم.
  - **اتخاذ قرار الشراء:** ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد من البدائل المعروضة، ويظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحديث بشكل إيجابي مع الزبائن.
  - **تقييم قرار الشراء:** إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات البنكية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجاته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجل التسويق بمقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء<sup>1</sup>.
- ❖ من المعروف أن زبون البنك يمر بمجموعة من العمليات التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها.

وتتم عملية اتخاذ بخمسة مراحل يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (2): احتياجات مراحل اتخاذ القرار

المرحلة	المعلومات المطلوبة	الوسيلة المعرفية لتوصيل المعلومات
التوازن	معلومات مقارنة عن الخدمات البنكية	الترويج، الاتصال الشخصي
عدم التوازن	معلومات وحقائق	الإعلان، اللقاء الشخصي

1 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2010، ص ص 130-131.

البحث عن المعلومات	معلومات ذات علاقة	الإعلان، الترويج
المعرفة	معلومات تفصيلية	الإعلان، اللقاء الشخصي
التفصيل	معلومات مقارنة	الإعلام
القرار	معلومات تعاقدية	الاتصال الشخصي
ما بعد القرار	معلومات مستمرة	الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية

المصدر: وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

### المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون

إن إقامة العلاقة مع الزبون تعد من أهم أسباب نجاح المؤسسة (البنك)، حيث ظهرت العديد من الشعارات تبنتها أغلب المؤسسات والتي من بينها أن الزبون شريك المؤسسة، وهو كذلك رأس مال البنك حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنها، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف وحيد وهو ضمان عدد كبير من الزبائن الأوفياء<sup>1</sup>.

وتتمثل طبيعة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

**1- العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون:** وهي العلاقات التفاعلية التي تعبر عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة، ويقصد بالتفاعل المباشر للزبون هو أن يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى.

ويمكن تصنيف هذه العلاقات التفاعلية إلى:

- 1-1- علاقات تفاعلية بعيدة:** تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا.
- 1-2- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة:** تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة البنكية مباشرة.

1 - محمد بن حوجو، حكيم بن جررة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 05/03/2015، ص 7.

1-3- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت... إلخ<sup>1</sup>.

2 - العلاقات التبادلية بين البنك والزبون: تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والزبون المستفيد من الخدمة التي تعبر عن القوة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة، ويقصد بالتفاعل المباشر للزبون هو أن يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم إلى التفاعل مع العناصر البيئية المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

ويعد كسب رضا الزبائن أمراً مهماً للبنك خصوصاً أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار<sup>2</sup>.

3- الرضا: ويعرف الرضا على أنه ذلك الشعور الإيجابي ناتج عن العلاقة مع المنظمة وممثليها وسلوكهم، وهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية ناتجة عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية<sup>3</sup>.

4- الثقة المتبادلة: وهي قدرة الموظفين في البنك على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن)<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبائن

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيق والمعق للخصائص والصفات التي تميزه<sup>5</sup>. ويعرف المزيج التسويقي على أنه الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة<sup>6</sup>، أي أنه يعبر عن مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه، وهو ما يشكل عناصر المزي التسويقي الأربعة التقليدية، أما بالنسبة للخدمات

1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 166-168.

- أحمد محمود احمد، مرجع سابق، ص 2.180.

3- عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص 369.

4- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ن دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 340.

5 - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 72.

6 - سامية لحول، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بالقائد تلمسان، 2010، ص 169.

فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات لتشكل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من 7 عناصر.

إلا أنه سواء كان الأمر يتعلق بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة، يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزا أساسا على إرضاء الزبون وكسب ولاءه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته، والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن و"إرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة، فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كونه دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة<sup>1</sup>.

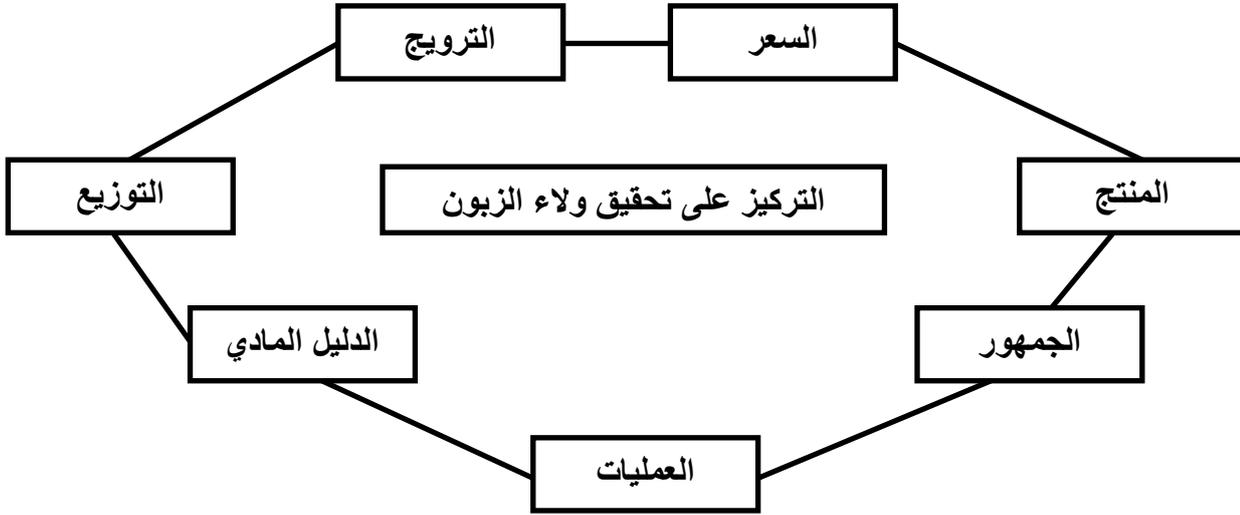
يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبنى عليها إستراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذي أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين من أجل أخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون، يأتون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين<sup>2</sup>.

الشكل الموالي يلخص العملية التسويقية وكيفية تصميم المزيج التسويقي وأثره على سلوك وولاء الزبون:

1 - محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 81.

2 - نجم عيود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم، الإستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 2، الأردن، 2008، ص 334.

شكل رقم 6: عناصر المزيج التسويقي وأثرها على ولاء الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 431. تشكل العملية التسويقية حلقة تبدأ بالزبون وتنتهي عنده، حيث تتركز المرحلة الأولى على دراسة حاجات رغبات المستهلكين واكتشاف الفرص التسويقية، ثم اتخاذ القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية المناسبة وتصميم المزيج التسويقي الذي يساهم في تحقيق الأهداف المرودة، فالمنظمات اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة أفضل لإرضاء زبائنهم وتحقيق ولاءهم وهذا لا يأتي إلا من خلال تصميم مزيج تسويقي يوافق توقعات ومتطلبات الزبائن المتجددة والمتزايدة.

خلاصة القول أن قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن وتسليم أعلى قيمة وتحقيق الرضا والولاء لديهم، هو ما يتجسد ويتحقق عن طريق عناصر المزيج التسويقي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة ويخلق حلقة ولاء بينها وبين زبائنهم.

### خلاصة الفصل الثاني:

عرف التسويق توسعا وانتشارا في مجال استعماله، اذ كان يهتم بالسلع الاستهلاكية، واتجه بعد ذلك الى ميادين أخرى، خاصة مجال الخدمات وتحديد القطاع البنكي والمالي، الذي أصبح يطبق فيه التسويق المصرفي، اذ ان هذا الأخير يعتبر أداة أساسية لتفاعل البنك وتفعيله.

فتسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية وبالعوامل المؤثرة فيه، ومتابعة ما يطرا من تطورات على العمل البنكي.

ان دراسة الزبون المصرفي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، يمكن البنك من تطوير وتحسين المزيج التسويقي المصرفي الذي يقوم البنك بطرحه للتعامل في السوق المصرفية، وتحسين علاقته مع الزبون، لان البنك ليس له اي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق البنكية، ذلك ان الزبون الذي يشتري سلعة او تقدم له خدمة من احدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بانتهاء عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد اجالها مع الزبون الواحد لفترة طويلة، ولهذا فان البنوك تسعى الى كسب رضا الزبون ومن ثم ولائهم.

### تمهيد:

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي ويلعب دورا هاما في استغلال إمكاناته وتعظيم قدرته المالية في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة البنكية المحلية والعالمية، ومنه فان تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلبا رئيسيا جادا لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني.

يعتبر التسويق المصرفي نشاطا هاما جدا، حيث لا يقتصر في مواجهة المشاكل التسويقية المعروفة فحسب كفتح فروع جديدة للبنك او ابتكار خدمات بنكية جديدة لزيائنها، أضف الى ذلك دراسة الزبون، حاجاته ورغباته وطريقة تلبيتها من الناحية المصرفية وضمان استقرار ورضاه عن الخدمات المقدمة ومن ثم ضمان استمرار تعامله مع البنك، فكل هذا لم يعد المحور الرئيسي للتسويق المصرفي، بل وتجاوزه وامتداده الى مناهج تفعيل وخلق الزبون وهي مناهج تسويقية متقدمة جدا.

يعد الزبون نقطة البدء في العمل المصرفي ويرتكز عليه في بناء الإستراتيجية التسويقية وكذا القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته مع زبائنه تمهيدا لكسب رضاهم ثم الحصول على ولائهم اعتمادا على المزيج التسويقي لبناء علاقات طويلة معهم.

لقد تحولت فلسفة العمل البنكي خلال السنوات الماضية من التركيز على اداء وتنويع الخدمات البنكية الى التركيز على الزبون في حد ذاته، وتسويق الخدمات البنكية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي تواجهه البنوك اليوم هو محاولة استحداث مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تلبى شريحة واسعة من الزبائن، مع تقديمها في انسب الاوقات وفي الاماكن الملائمة باعتبار ان الزبائن هم عمود العمل البنكي خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة البنكية.

### اولا: اشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق يمكن صيغة الاشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي الاتي:  
ما هو أثر تطبيق التسويق المصرفي على ولاء الزبون في بنك الخليج فرع بسكرة؟

هذه الاشكالية تنفرع منها مجموعة من الاسئلة نطرحها على الشكل التالي:

- 1) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للخدمة المصرفية على ولاء الزبون؟
- 2) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير على ولاء الزبون؟
- 3) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع على ولاء الزبون؟
- 4) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على ولاء الزبون؟



5) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للدليل المادي على ولاء الزبون؟

6) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للأفراد على ولاء الزبون؟

7) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعمليات على ولاء الزبون؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

بغية تحقيق اهداف الدراسة تمت صياغة الفرضيات اعتمادا على اشكالية الدراسة كالآتي:

**الفرضية الرئيسية:** وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق المصرفي وولاء الزبون.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الخدمة المصرفية وولاء الزبون.

2) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين السعر وولاء الزبون.

3) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التوزيع وولاء الزبون.

4) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج وولاء الزبون.

5) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الدليل المادي وولاء الزبون.

6) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الافراد وولاء الزبون.

7) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين العمليات وولاء الزبون.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب الموضوعية والذاتية الآتية:

- رغبة الباحث في الاطلاع على عناصر التسويق المصرفي
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي المصرفي والوقوف على مدى تبنيه في بنك الخليج
- قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك الجزائرية فيما يخص التسويق المصرفي وأثره على ولاء الزبون
- التسويق المصرفي من المواضيع التي تزال غير واضحة في بلادنا كما انها تثير الكثير من الغموض

والتساؤلات

رابعا: اهمية البحث:

تتجلى اهداف الدراسة فيما يلي:

- محاولة تحسيس القائمين على البنوك بضرورة اعطاء اهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره اداة تحقق الربحية، وتحافظ على مكانة البنك في إطار المنافسة على جلب الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.



- اعطاء اهمية كبرى للتسويق المصرفي في المصارف

### خامسا: اهداف البحث:

- تبيان أثر سياسة التسويق المصرفي في تحقيق نجاح المؤسسة المصرفية وضمان استقرارها
- قياس مدى رضا الزبائن عن واقع المزيج التسويقي في البنوك
- إدراك اهمية المزيج التسويقي في جذب العملاء وكسب ولائهم
- محاولة دراسة سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف البنك

### سادسا: منهج البحث والادوات المستخدمة

من أجل معالجة مختلف جوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وتحليلها بهدف وضع تفسيرات والخروج بنتائج، حيث استعنا بمجموعة من الكتب باللغة العربية، رسائل جامعية، المجالات باللغة العربية والأجنبية.

أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا فيه على أسلوب دراسة الحالة مستعينين بالبرنامج الإحصائي SPSS لغرض معالجة نتائج الاستبيان الموزع على العينة العشوائية من زبائن البنك للحصول على المعلومات التي تخدم دراستنا ومعرفة أثر تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في البنك وعلاقته بتحقيق ولاء الزبون

### سابعاً: حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تكون حدود الدراسة المكانية على بنك الخليج وكالة بسكرة، من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية من زبائن البنك، أما الحدود الزمانية فقد امتدت فترة الدراسة لمدة شهر ماي 2019.

### ثامناً: الدراسات السابقة

يعد موضوع التسويق المصرفي محط اهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، فقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى التسويق المصرفي كونه من أهم المواضيع التي تركز على عناصر المزيج التسويقي المصرفي لجذب عدد أكبر من الزبائن، حيث سنستعرض عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع.



1- الدراسات العربية:

• دراسة سليم حريش 2007 بعنوان «واقع التسويق المصرفي في الجزائر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية»

تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق المصرفي في الجزائر من خلال تحليل المزيج التسويقي المصرفي كأداة فعالة للنشاط التسويقي في البنوك بناء على طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها، أجريت هذه الدراسة على عينة من الزبائن والموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، توصلت النتائج المتعلقة بالموظفين والزبائن إلى تباين الثقافة المصرفية لدى زبائن البنك، حيث أن نسبة معتبرة منهم لا تزال تنظر للبنوك على أنها مؤسسة ادخار ومكان لحفظ الأموال فقط، كما وجد الباحث بعض المفارقات بين إجابات الموظفين والزبائن فيما يتعلق بسياساتي الخدمة والتوزيع، حيث نلاحظ قصورا واضحا من قبل البنك فيما يتعلق بالأنشطة الترويجية.

وتوصلت الدراسة إلى أن البنك اتجه نحو مفهوم التسويق المرقى، غير أن هناك بعض التقصير في تطوير منافذ التوزيع للخدمات بصورة تسمح للزبائن من تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، واستغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي حتى يكون الزبون على علم بخدماته.

• دراسة خديجة عتيق 2012 بعنوان «أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون»

هدفت هذه الدراسة إلى شرح المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في تلمسان ورضا الزبون عنه، وقد اختارت الباحثة عينة من البنوك العاملة في تلمسان واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء الزبون المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول الزبائن في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي.

• دراسة فاطمة محمد، هاني حامد 2012 بعنوان «أثر جودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبون للبنوك

الأردنية»

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك الأردنية في تبني إستراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 421 زبون، وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية،



كما يؤثر كل بعد وحده في ولاء الزبائن للبنوك، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو أكثر تأثيراً مقارنة بباقي الأبعاد، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها الجنس، الدخل الشهري، اسم البنك المتعامل معه، سنوات التعامل، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس جودة الخدمة المصرفية.

### 2- الدراسات الأجنبية:

- جميل عثمان وأحمد زكي 2009 بعنوان «تأثير اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية دراسة حول تفضيلات الزبائن في ماليزيا»

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية وكذلك معرفة ثقة عينة الدراسة في هاته البنوك من المنظور الاجتماعي والديني للنظام المصرفي.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية في جودة الخدمة والثقة في البنك وإدراك الزبائن للجودة العالية للخدمات، حيث تؤثر الخدمات المصرفية الإسلامية على اختيارات الزبائن لأنها بدون فوائد

- محمد عثمان 2010 بعنوان «أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن في البنوك العاملة في ماليزيا»

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن بين البنوك العاملة في ماليزيا ورضا الزبون، تم استخدام أبعاد جودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت النتائج أن تحسين جودة الخدمات يعزز ولاء الزبائن في البنوك وأشارت النتائج إلى تقييم البنك بشكل إيجابي لأبعاد الجودة خاصة في الموثوقية والتعاطف والأمان.

### عاشراً: تقسيمات البحث:

بغية معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، استعرضنا في الفصل الأول أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي وأهميته ثم انتقلنا إلى مراحل تطوره، ثم مفاهيم حول المزيج التسويقي والبيئة التسويقية.



اما في الفصل الثاني فقد تناولنا مفاهيم عامة حول الزبون والزيون المصرفي واصنافه، إضافة الى اساسيات حول الولاء وانواعه وأخيرا تعرفنا على علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبون.

وفي الفصل الثالث تناولنا فيه دراستنا الميدانية ببنك الخليج وكالة بسكرة. حيث قمنا بتوزيع استبانة على عينة من زبائن البنك، وقمنا بتحليلها لمعرفة أثر تطبيق التسويق المصرفي على ولاء الزبون.

## الملخص:

اصبح الاهتمام بالتسويق في البنوك من اهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث يكمن أساس هذا النجاح في اعداد مزيج تسويقي 7p.s يواكب تطورات السوق البنكية ويساهم في جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم من خلال توفير حاجاتهم ورغباتهم من اجل تحقيق ولائهم، ولهذا قدمت هذه الدراسة لمعرفة اثر التسويق المصرفي على ولاء الزبون، واخترنا بنك الخليج - وكالة بسكرة 40 - لإعداد الدراسة التطبيقية حيث تم اعداد استبيان موجه لزبائن البنك، وبعد استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة توصلنا الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على ولاء الزبون.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، ولاء الزبون؟، بنك الخليج.

## Abstract:

The importance of marketing in banks has become one of the most important modern trends which have witnessed a great expansion in recent years in different societies. The basis of this success lies in the development of a marketing mix that keeps pace with the developments of the banking market and contributes to attracting as many customers as possible and enhancing their levels of satisfaction by providing We have chosen Gulf Bank - Biskra 40 - to prepare the applied study. A questionnaire was prepared for the bank's customers. After using a range of appropriate statistical methods, we decided to have a T statistically significant marketing banking on customer loyalty.

## key words:

Bank Marketing, Marketing Mix, Customer Loyalty, Gulf Bank.

# شكر وعرفان

نبدأ بالحمد والشكر لله عز وجل الذي أدار لنا الطريق، ويسر لنا الأمر في مشوارنا

الدراسي وإنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى كل من:

المشرفة على مذكرتي الدكتوراة "دهنية ماجدولين" التي سهرت على مذكرتي بأمان

ولم تبخل علينا بالنصائح والارشادات، وجعلها نقطة بداية لمستقبلي بمسؤولية،

بالإضافة الى الأستاذ "نضبان حسام الدين" والأستاذ "اليمين فالتة" اللذان كان لهما فضل

كبير في انجازنا للفصل التطبيقي للمذكرة وقدموا لنا يد المساعدة بكل صدر رحب.

كما نشكر جميع موظفي بنك الخليج -وكالة بسكرة- على التسهيلات التي لقيناها

خلال فترة التبرص.

ولا يسعنا ان ننسى اساتذتنا الكرام الذين شملونا برعايتهم، ولم يبخلوا علينا بجزير علمهم

وجهدهم.

أعضاء لجنة المناقشة الذين بتصويباتهم واقتراحاتهم سيتم عملنا.

كما لا ننسى كل من ساهم وساعدنا في إتمام هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة.

الياس معمري

## الفهرس العام

رقم الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	المخلص
i	الفهرس العام
v	فهرس الجداول
vi	فهرس الاشكال
vii	قائمة الملاحق
أ-ح	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي</b>	
1	مقدمة الفصل الاول
2	المبحث الأول: الإطار النظري للخدمات البنكية
2	المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية
2	الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات البنكية
4	الفرع الثاني: تعريف الخدمات البنكية
5	الفرع الثالث: خصائص الخدمات البنكية
7	الفرع الرابع: دورة حياة الخدمات البنكية
8	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية
9	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة البنكية
10	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي
10	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي ومراحل تطوره
10	الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي
12	الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي
13	المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق المصرفي
14	الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي
14	الفرع الثاني: اهداف التسويق المصرفي
15	المطلب الثالث: وظائف ومداخل التسويق المصرفي
15	الفرع الأول: وظائف التسويق المصرفي
16	الفرع الثاني: مداخل التسويق المصرفي

18	المبحث الثالث: البيئة التسويقية للبنك والمزيج التسويقي
18	المطلب الأول: البيئة التسويقية للبنك
19	الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية للبنك
19	الفرع الثاني: أهمية تحليل وتشخيص البيئة التسويقية للبنك
20	الفرع الثالث: مكونات البيئة التسويقية للبنك
23	المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي المصرفي وعناصره
23	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي
24	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
29	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصرفي
29	الفرع الأول: العنصر البشري
30	الفرع الثاني: الدليل المادي
31	الفرع الثالث: العمليات
32	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: التسويق المصرفي مدخل حديث لبناء ولاء الزبون</b>	
33	مقدمة الفصل الثاني
34	المبحث الأول: عموميات حول الزبون
34	المطلب الأول: تعريف الزبون
35	المطلب الثاني: أصناف الزبائن
38	المطلب الثالث: تعريف الزبون المصرفي وأهميته وجوده
38	الفرع الأول: تعريف الزبون المصرفي
38	الفرع الثاني: أهمية وجود الزبون المصرفي
39	المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون
40	المطلب الأول: ماهية الولاء
41	المطلب الثاني: تصنيف الولاء ومراحله
41	الفرع الأول: تصنيف الولاء
43	الفرع الثاني: مراحل الولاء
44	المطلب الثالث: أهمية الولاء
46	المبحث الثالث: العلاقة بين البنك وولاء الزبون
46	المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة المصرفية
49	المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون
50	المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي المصرفي بولاء الزبون

53	خلاصة الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية في بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة -</b>	
54	مقدمة الفصل
55	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
55	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
55	الفرع الأول: نشأة بنك الخليج
56	الفرع الثاني: تطور بنك الخليج
57	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج
58	المطلب الثاني: عموميات حول بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة -
58	الفرع الأول: تعريف وكالة بسكرة
58	الفرع الثاني: خصائص بنك الخليج - وكالة بسكرة -
59	الفرع الثالث: اهداف بنك الخليج - وكالة بسكرة -
59	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
59	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
60	الفرع الأول: الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
62	الفرع الثاني: تسعير الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
63	الفرع الثالث: توزيع الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
63	الفرع الرابع: ترويج الخدمات المصرفية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
63	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
64	الفرع الأول: الدليل المادي في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
64	الفرع الثاني: أداء الافراد في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
64	الفرع الثالث: العمليات في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
66	المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة
66	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
66	الفرع الأول: طرق جمع البيانات
67	الفرع الثاني: عينة الدراسة
67	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
68	المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة
68	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
71	الفرع الثاني: تحليل بيانات ابعاد التسويق المصرفي (المتغير المستقل)
82	الفرع الثالث: تحليل بيانات ولاء الزبون

83	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
84	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
85	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
86	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
87	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
88	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
89	الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة
90	الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة
91	الفرع الثامن: اختبار الفرضية الرئيسية
92	خلاصة الفصل الثالث
93	الخاتمة العامة
97	قائمة المراجع
102	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	وظائف التسويق المصرفي	15
2	احتياجات مراحل اتخاذ القرار	48
3	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	68
4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
5	توزيع افراد العينة حسب السن	69
6	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	70
7	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	70
8	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	71
9	مقياس ليكارت الخماسي	71
10	وصف عبارات الخدمة المصرفية	72
11	وصف عبارات التسعير المصرفي	73
12	وصف عبارات التوزيع المصرفي	75
13	وصف عبارات الترويج المصرفي	76
14	وصف عبارات الدليل المادي	77
15	وصف عبارات أداء الافراد	78
16	وصف عبارات العمليات	80
17	وصف ابعاد التسويق المصرفي	81
18	وصف عبارات بعد ولاء الزبون المصرفي	82
19	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	84
20	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	85
21	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	86
22	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	87
23	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة	88
24	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية السادسة	89
25	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الفرعية السابعة	90
26	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	91

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	طرق توزيع الخدمة المصرفية	1
37	مصفوفة زبائن المؤسسة	2
41	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	3
42	أنواع الولاء حسب ديك	4
47	مراحل عملية الشراء	5
52	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على ولاء الزبون	6
57	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	7

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
102	الاستبيان	1
106	مخرجات برنامج <b>SPSS</b>	2
114	طلب اجراء تريض في بنك الخليج	3

## أولاً: الكتب بالعربية

- 1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- 2) تسيير العجاردة، **التسويق المصرفي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- 3) سامر جلدة، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 4) أحمد عرفات، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
- 5) طلعت أسعد عبد الحميد، **الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**، مكتبة الشقيري، القاهرة
- 6) عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة عملياتها وإدارته**، دار الإبراهيمية للنشر والتوزيع
- 7) محسن الخضري، **التسويق المصرفي**، ايتراك للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999
- 8) سامي أحمد مرابط، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس**، دار العربي للمعارف، مصر، 2007.
- 9) طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
- 10) لعلاوي عمر، بلحيمر ابراهيم، **التسويق الاستراتيجي**، دار الخلدونية، الجزائر، 2011
- 11) اسماعيل السيد، محمد حسان، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعة، مصر، 2009
- 12) طالب علاء فرحات، **المزيج التسويقي المصرفي وآثاره في الصورة المدركة للزبائن**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
- 13) أمين عبد العزيز حسين، **استراتيجيات التسويق**، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001
- 14) وصفي عبد الرحمان النعسة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2011
- 15) ناجي معلا، **الأصول العملية للتسويق المصرفي**، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007
- 16) صباح محمد أبو تابة، **التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008
- 17) أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البركة، عمان، 2001
- 18) محمود صادق بازرع، **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996
- 19) محمد عبد الخالق، **الإدارة المالية المصرفية**، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى عمان، 2010
- 20) جيل غريفن تعريب أيمن الأرمناري، **طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم**، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.
- 21) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، عمان، دار المناهج، 2002

- (22) حمزة عبد الحليم درادكه وحمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013.
- (23) صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2008.
- (24) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- (25) محسن أحمد الخيضري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، القاهرة، 1998
- (26) وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- (27) معراج هوارى ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (28) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007.
- (29) علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009
- (30) فريديريك ريتشلد، تأثير الولاء، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"، العدد السادس، القاهرة، 1996
- (31) محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999
- (32) أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (33) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ن دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- (34) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008
- (35) نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم، الإستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 2، الأردن، 2008.

## ثانيا: المراجع بالأجنبية

- 36) philip kotler, **marketing- management**, publi union- éditions, 8 éme, édition,paris, 1992

- 37) MARIAN BURK WOOD, **marketing planning stratigie mise en œuvre et contrôle**, ed pearson, 2005
- 38) Moechel Badoc, **Marketing Pour Les Sociétés Financières, Edition D'organisation**, Paris ;1998
- 39) Claude Demeure, **Marketing**, duros, Paris, 6 -ème édition, 2008
- 40) Christian michon, «**Le Merkateuré**» , édition Pearson, Paris, 2003
- 41) Frederick f. Reichheld, **Loyalty Rules ! how today's leaders Bulld Lasting Relationships**, Harvard Business School publishing corporation, USA, 2001
- 42) PAUL Tumm , customer service : career succes through customer loyalty, pearson, 6<sup>th</sup> edition, England, 2014

### ثالثاً: المجالات والملتقيات

- 43) لخضر عزوي، "التسويق المصرفي كرافد للتنشيط النظام المصرفي الجزائري"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد2، المجلد 21، دمشق، 2005،
- 44) سلمان فارس، "مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه، بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، دمشق، 2002
- 45) ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة شلف، 14 و 15/12/2004
- 46) جمعي عمار، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004.
- 47) كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل، 2005.
- 48) محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 05/03/2015.
- 49) عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010

## رابعاً: المذكرات والرسائل

- (50) محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
- (51) رايح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقية في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 03، 2009.
- (52) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- (53) سليم حرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007
- (54) معراج هواري وأحمد مجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي إستراتيجي، المركز جامعي غرداية، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة السعودية، 2008.
- (55) منى عباسية، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2014.
- (56) سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- (57) محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005.
- (58) حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2010.
- (59) سامية لحول، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بالقائد تلمسان، 2010.
- (60) محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.

## خامسا: المواقع الالكترونية

- 61) <https://www.agb.dz/article-viewCat-1-111111-143-129-9.html>
- 62) <https://www.agb.dz/article-agence-07.html>

**Echelle : معامل الثبات**

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	45	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	36

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويق <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الولاء  
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,697 <sup>a</sup>	,486	,475	,65650
---	-------------------	------	------	--------

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,555	1	17,555	40,732	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	18,533	43	,431		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-2,324	,958		-2,424	,020
1 التسويق	1,640	,257	,697	6,382	,000

a. Variable dépendante : الولاء

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخدمة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,236	,79177

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,132	1	9,132	14,566	,000 <sup>b</sup>
Résidu	26,957	43	,627		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,902	,758		1,189	,241
الخدمة	,810	,212	,503	3,817	,000

a. Variable dépendante : الولاء

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	السعر <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,387 <sup>a</sup>	,150	,130	,84456

a. Valeurs prédites : (constantes), السعر

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,417	1	5,417	7,595	,009 <sup>b</sup>
Résidu	30,671	43	,713		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), السعر

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,704	,757		2,250	,030
السعر	,670	,243	,387	2,756	,009

a. Variable dépendante : الولاء

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 <sup>a</sup>	,286	,269	,77433

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,306	1	10,306	17,188	,000 <sup>b</sup>
Résidu	25,783	43	,600		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,077	,933		-,082	,935
التوزيع	,925	,223	,534	4,146	,000

a. Variable dépendante : الولاء

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338 <sup>a</sup>	,115	,094	,86206

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,133	1	4,133	5,562	,023 <sup>b</sup>
Résidu	31,955	43	,743		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,184	,681		3,207	,003
الترويج	,479	,203	,338	2,358	,023

a. Variable dépendante : الولاء

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الدليل <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356 <sup>a</sup>	,126	,106	,85621

a. Valeurs prédites : (constantes), الدليل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,565	1	4,565	6,227	,016 <sup>b</sup>
Résidu	31,523	43	,733		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الدليل

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,436	,941		1,527	,134
الدليل	,547	,219	,356	2,495	,016

a. Variable dépendante : الولاء

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الأداء <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,527 <sup>a</sup>	,278	,261	,77869

a. Valeurs prédites : (constantes), لأداء

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,015	1	10,015	16,517	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	26,073	43	,606		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), لأداء

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,893	,715		1,248	,219
1 لأداء	,731	,180	,527	4,064	,000

a. Variable dépendante : الولاء

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	عمليات <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,595 <sup>a</sup>	,354	,339	,73652

a. Valeurs prédites : (constantes), عمليات

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,762	1	12,762	23,527	,000 <sup>b</sup>
Résidu	23,326	43	,542		
Total	36,088	44			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), عمليات

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,277	,727		,381	,705
عمليات	,926	,191	,595	4,850	,000

a. Variable dépendante : الولاء