

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences commerce.



جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية لبنك الخليج -وكالة بسكرة-

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

لجنة المناقشة

الأستاذ المشرف:

يزغش كميليا

إعداد الطالب(ة):

هاجر مصباح

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1			رئيسا	جامعة بسكرة
2			مشرفا	جامعة بسكرة
3			ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾
صدق الله العظيم

الآية 19 سورة النحل

شكر وعرفان

نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ونصلي ونصلي على الحبيب المصطفى عليه الصلاة والسلام أما بعد:

نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد على انجاز هذا العمل وأخص بالذكر " الدكتورة يزغش كاميليا" و "الدكتور بن براهيم رايس عبد الحق" على توجيهاتهم ونصائحهم.

نسأل الله تعالى أن يجزي خير الجزاء كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل. والله ولي التوفيق

طالبة البحث

هاجر مصباح

إهداء

إلى أعز من في الوجود ...

إلى من يعجز لساني أن أوفي حقوقهما عليّ ...

إلى الوالدين العزيزين ...

إلى زوجي العزيز بلال وابنتي أميرة

إلى أختي وصديقتي وسندي في الحياة، هالة حرزلي ...

إلى إخوتي فيصل، مراد، لمين ...

إلى صديقاتي مسعودة حشاني، فيروز، سهام، زاغز رونق،....

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
III	فهرس الجداول
V	فهرس الملاحق
VI	الملخص
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
02	تمهيد
02	المبحث الأول: المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي الحديث
03	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الحديث
03	المطلب الثاني: المنتج
06	المطلب الثالث: السعر
13	المطلب الرابع: التوزيع
15	المطلب الخامس: الترويج
21	المطلب السادس: باقي عناصر المزيج التسويقي الحديث
26	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية
26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وخصائصها
30	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية وأبعادها
32	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية
34	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية ودورة حياتها
38	الخلاصة
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- و الخدمات المصرفية المقدمة فيه
41	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB
45	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من قبل بنك الخليج

48	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل نتائجها
48	المطلب الأول: منهجية الدراسة
50	المطلب الثاني: تحليل أداة الدراسة
51	المطلب الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
57	المطلب الرابع: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
63	الخلاصة
65	الخاتمة
68	قائمة المراجع
74	الملاحق

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	تحليل نقطة التعادل	01
23	أهمية مقدمي الخدمة المصرفية	02
28	مربع الخدمة	03
29	جودة الخدمة المصرفية	04
32	أبعاد الجودة	05
37	دورة حياة الخدمة	06
44	الهيكل التنظيمي للوكالة	07

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجدول	
05	استراتيجية تطوير الخدمة	01
17	وسائل الإعلان التنافسي	02
31	معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية	03
49	سلم ليكارت الخماسي	04
49	سلم متوسط المرجح	05
51	نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	06
52	تحليل الاتجاهات الافراد المتعلقة بالمزيج التسويقي وجودة الخدمة	07
53	تحليل الاتجاهات الافراد المتعلقة بالخدمة المقدمة	08
54	تحليل الاتجاهات الافراد المتعلقة بالسعر	09
55	تحليل الاتجاهات الافراد المتعلقة بالتوزيع	10
56	تحليل الاتجاهات الافراد المتعلقة بالترويج	11
57	تحليل الاتجاهات الافراد المتعلقة بباقي عناصر المزيج التسويقي	12
58	نتائج تحليل أثر المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية	13
59	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المنتج (الخدمة المقدمة) على جودة الخدمة المصرفية	14
60	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر السعر على جودة الخدمة المصرفية	15
60	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التوزيع على جودة الخدمة المصرفية	16
61	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الترويج على جودة الخدمة المصرفية	17
62	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر باقي عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية	18

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
74	خدمة التوفير التساهمي AGB	01
75	مهنة PROLINE	02

الملخص:

نظرا لما تتميز به بيئة الأعمال اليوم من تغيرات جذرية مستمرة بسبب العولمة التطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الاقتصادية وكذا التغيرات السريعة في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، أصبح المزيج التسويقي الحديث ضرورة حتمية لكل مؤسسة اقتصادية تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق، وخاصة قطاع المصارف، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع أثر تطبيق المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

وقد استُخدم الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة لجمع البيانات تم تحليلها من خلال الحزمة الإحصائية SPSS ، وقد تم التوصل إلى أنّ هناك أثر إيجابي للمزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية ، وبشكل عام يوجد أثر إيجابي له على أدائها التسويقي، ومن هنا تبرز أهميته ومدى الحاجة إليه في البنوك باعتباره أحد عوامل تحسين جودة الخدمات المقدمة ومن ثمّ النجاح والتميز في البيئة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الحديث، جودة الخدمة المصرفية، بنك الخليج وكالة -بسكرة-.

Abstract

Given what the business environment is characterized by today in terms of radical and continuous changes due to globalization and the tremendous technological developments in all economic fields as well as rapid changes in the needs, desires and tastes of consumers, the marketing mix has become an imperative necessity for every economic institution seeking success and survival in the market, especially the banking sector, and from With this in mind, this study came to address the issue of the impact of applying the marketing mix on improving banking services Gulf Bank Algeria - Biskra Agency-

The questionnaire was used as a main tool in the study to collect data and then analyze it through the SPSS statistical package, and then it was concluded that there is a positive impact of the marketing mix on improving the quality of banking service, and in general there is a positive impact on it on its marketing performance, hence its importance and extent of need for it In banking, as one of the factors for improving the quality of services provided and hence success and excellence in the competitive environment.

Keywords: Modern marketing mix., Quality of banking service, Gulf Bank, -Biskra Agency-

مقدمة

أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة تواجه تحديات غير مسبوقة، بسبب أن التغيير أصبح هو القاعدة في العمليات التجارية و الخدمات الجديدة فكان لبد من الاستجابة لهذا التغيير في التوجه نحو الاعتماد على مزيج تسويقي حديث والذي يتضمن تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الترويج لهذه الخدمات، ثم العمل على توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، لأن السرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على المزيج التسويقي الحديث كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم.

أن المزيج التسويقي الحديث في عالم البنوك بات في حاجة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من البنوك التجارية، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولا بد للبنوك من تكيف مزيجها التسويقي مع التغيرات الراهنة لكي تعمل على رفع جودة وكفاءة خدماتها المقدمة لعملائها، لكي تنمو وتبقى وعلية فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب البنوك مع بيئتها.

إن المزيج التسويقي الحديث في البنوك التجارية لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم في بيئة الأعمال، ولا بد من خلق مزيج خدمي للمنتجات المصرفية والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل البنوك أفضل ما يمكن من أجل إرضاء العملاء، وتحسين جودة الخدمات للبنوك التجارية. ومع تزايد حدة المنافسة أخذت المنظمات تدرك شيئا فشيئا أهمية الاعتماد على المزيج التسويقي الحديث ودوره كنشاط يمكن ان يكون منظما ومنهجيا، من أجل التوصل إلى خدمات ومنتجات وأسواق جديدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية والتي تؤدي دورا مهما لكل من مقدم الخدمة والمستفيد.

لقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية بالغة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة بل على العكس أضحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية ومنها البنوك، وذلك بعد ان صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها في السوق وزيادة ربيحتها.

يعتبر موضوع جودة الخدمات-وتحديدا جودة الخدمة المصرفية-من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع من جوانبه المختلفة، لأن مفهوم جودة

الخدمة يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم وتشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم، وصولاً إلى رضاهم واستمرارية تعاملهم مع البنك في المدى البعيد.

أولاً: إشكالية الدراسة:

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية المزيج التسويقي المصرفي ودوره المؤثر على جودة الخدمة المصرفية نطرح السؤال الجوهرى التالي الذي يمثل إشكالية موضوع البحث:

ما هو أثر المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية؟

الأسئلة الفرعية:

هذه الإشكالية تنفرع منها مجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن طرحها على النحو التالي:

1. ما هو تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لمدى استخدام البنك لعناصر المزيج التسويقي الحديث؟
2. ما هو تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لجودة الخدمة المصرفية؟
3. هل يوجد أثر للمزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يعتمد بنك الخليج بشكل على كبير على عناصر المزيج التسويقي لضمان نجاح العملية التسويقية.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يتبنى البنك محل الدراسة مزيج تسويقي مصرفي
3. الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية، وتندرج ضمن هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية هي:
 - 3-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج (الخدمة) على جودة الخدمة المصرفية.
 - 3-2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة الخدمة المصرفية.
 - 3-3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على جودة الخدمة المصرفية.
 - 3-4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة الخدمة المصرفية.

3-5- يوجد تأثير لباقي عناصر المزيج التسويقي (الافراد، الدليل المادي، العمليات) على جودة الخدمة المصرفية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق المصرفي من خلال عناصر المزيج التسويقي على رفع فاعلية أداء البنوك وتحقيقها لجودة الخدمة المصرفية.
- محاولة تحسين المهتمين وبوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة اعطاء اهمية للمزيج التسويقي المصرفي ضمن وظائف البنوك باعتباره اداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم.

رابعا: أهداف الدراسة:

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول إلى جملة من الأهداف المتمثلة في:

1. معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك الجزائرية.
2. محاولة إزالة اللبس والغموض الذي تكشف التسويق المصرفي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.
3. التنويه بضرورة تبني مزيج تسويقي متكامل داخل المؤسسة البنكية.
4. معرفة توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة في البنوك الجزائرية ومدى رضاهم عنه العناصر.

خامسا: منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي نجد أن المنهج الوصفي يناسب القسم الأول من الدراسة وذلك لبناء إطار نظري للموضوع، أما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS في تحليل آراء العملاء نظرا لملاءمته لذلك القسم.

سادسا: مبررات اختيار الدراسة:

1. طبيعة التخصص الذي في فرع التسويق والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلا.
2. محاولة لفت انتباه البنوك بأهمية التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي لتحقيق اهدافه.

3. الحاجة الى الاهتمام بالدراسات المتعلقة برفع جودة الخدمة المصرفية من خلال المزيج التسويقي الحديث.

سابعاً: محددات الدراسة

من اجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم كل جوانبه حدد مجال دراستنا في:

1. الحدود البشرية: وتمثلت في عملاء بالبنك الخليج -وكالة بسكرة-

2. الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على بنك الخليج.

3. الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية سنة 2020 .

ثامناً: الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:(دراسة صالح سنساوي): وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية واثره على ولاء الزبائن" - دراسة حالة بنك البركة الجزائري - جامعة المدينة، حيث تم إجراء الدراسة على عينة، حجمها 125 زبونا من الزبائن بنك البركة الاسلامي بوكالات كل من البليدة، بئر خادم، الروبية. ولخصت هذه الدراسة الى ان بنك البركة الاسلامي في الوكالات محل الدراسة يتبنى مزيجا تسويقيا للخدمات البنكية الاسلامية، حيث كان مزيج اثر متوسطا على درجة ولاء العملاء.

الدراسة الثانية:

HARUNA ISA Nigeria 7PS Marketing Mix and Retial « Satisfaction in Northeat Bank Customer »

حيث تم إجراء الدراسة على العينة حجمها 405 زبون باستخدام الاستبانة تم توزيعها على الزبائن بنوك التجزئة هي البنوك التي يكون نشاطها الأساسي هو التعامل مع الأفراد في مدن الشمال الشرقي في دولة نيجيريا هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين عناصر السبعة المكونة في المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، توزيع، الترويج، الجوانب المادية الملموسة الناس والعمليات ومستويات الرضا لدى عملاء هذه البنوك)، وقد لخصت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة العمليات و الجوانب الملموسة ذات علاقة دالة إحصائياً مع رضا الزبائن، بينما بقية العناصر المتمثلة في السعر، الترويج، التوزيع والناس غير دالة إحصائياً مع رضا العميل، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن عنصر العمليات هو أكثر العناصر تأثيراً على رضا العميل ولخصت الدراسة في النهاية إلى ضرورة تطبيق الفعال لمختلف عناصر مزيج التسويقي للحصول على رضا العميل .

الدراسة الثالثة: دراسة عتيق خديجة 2012: هي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"، جامعة تلمسان، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من البنوك الأجنبية والعمومية العاملة بولاية تلمسان عن طريق عينة مكونة من 212 زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

تاسعا: محتويات الدراسة:

بمحاولة اعطاء القدر الكافي لهذا الموضوع واهميته تم تقسيم الدراسة الى فصلين:

الفصل الاول: قسمناه الى مبحثين:

المبحث الأول يتضمن حوصلة حول المزيج التسويقي الحديث وعناصره.

المبحث الثاني: يتضمن الجانب النظري لجودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: يتضمن الجانب التطبيقي للدراسة من خلال دراسة حالة بنك الخليج-وكالة بسكرة-

بدراسة تحليلية ووصفية بغية التعرف على مدى اعتماد البنك محل الدراسة على المزيج التسويقي الحديث في

تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الأول

الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعد قطاع الخدمات أو ما يسمى " القطاع الثالث " أضخم القطاعات درا للمال على اقتصاديات الدول سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة فيما تعلق بالقطاع المصرفي، فالصيرفة تحتل الصدارة في العديد من الدول، باعتبارها من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم وخاصة لدى الدول التي تتمتع بقوة اقتصادية ومالية عالية. فالقطاع المصرفي اليوم أصبح قطاعا اقتصاديا واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، إذ أصبحت معظم الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية بهدف تطوير وتحسين خدماتها المالية وفق احتياجات السوق المستهدف، حيث تعمل على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية و منافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف من شأنه زيادة عدد العملاء الذي سينعكس بالإيجاب على الحصة السوقية للمصرف.

إن المزيج التسويقي الحديث عبارة عن وسيلة مهمة ومتكاملة العناصر تعتمد عليه المصارف في جذب العديد من العملاء، من خلال التأثير على سلوك العملاء الحاليين أو المرتقبين بطريقة تتوافق وتوجهات المصارف وأهدافهم بما يضمن استمراريتها ونموها.

من خلال ما تم التطرق إليه سنحاول من خلال هذا الفصل الإحاطة بالجانب النظري لعناصر المزيج التسويقي الحديث وعناصره، بالإضافة إلى جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال:

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي الحديث

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي الحديث

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي الخدمي يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة (4P) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف سعة تتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع أو الحديث للخدمات في حين اتفق مع هذه الإضافة كل من (Zénithal Bitne) حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين¹:

- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.
- المزيج الموسع (الحديث): ويشمل كل من (الدليل المادي الناس، العمليات) بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي.

وفي هذا المبحث سنتناول بعض المفاهيم العامة حول المزيج التسويقي الحديث وأهم عناصره.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الحديث:

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة فيما بينها والمتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود التي قد تعاني منها أي مؤسسة.

أولاً- تعريف المزيج التسويقي الحديث

تعددت التعاريف المتعلقة بالمزيج التسويقي، وعليه سنحاول التطرق إلى أبرز التعاريف التي تناولها الباحثين في هذا المجال:

- ❖ هو مجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق في كل ما يتعلق بالمتغيرات الأساسية والعملية المستعملة والمعروفة بسياسات المنتج والسعر والتوزيع والاتصال².
- ❖ ويعرف بأنه " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة فيتخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق³.

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص83.

² موقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/12357>، أحمد الكودي، عناصر المزيج التسويقي، بوابة كنانة أونلاين، 09 بتاريخ 2020/03/11:13.

³ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 24.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

❖ ويعرف أيضا بأنه "مجموعة من المتغيرات المطلقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هيا لمنتوج سعره توزيعه وترويجه وان اختيار عناصر هذه المتغيرات يكون ضروريا، خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية وحسب الاستراتيجية المختارة والوسائل المتاحة"¹.

ثانيا: أهمية المزيج التسويقي الحديث

تبرز أهمية المزيج التسويقي من خلال ما يلي²:

❖ إن للمزيج التسويقي الحديث أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنها من خلاله سوف تركز اهتمامها على المشتريين الذين

❖ تجد فيه منفعة معينة، أي الذين لهم استعداد للشراء فقط وبالتالي فإن التكاليف تتخفض لأن المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق، فمثلا إذا أرادت المؤسسة أن تبيع عطور ذات نوعية متوسط، فيجب أن تستعمل وسائل الإعلان التي تصل إلى جمهور كبير كالجرائد لأنها تمس عدد كبير من المستهلكين، أما في حالة العطور ذات النوعية الرفيعة والمميزة فعلى المؤسسة استعمال الإعلانات في المجالات المختصة.

❖ ومنه يمكن القول أن المزيج التسويقي الحديث حقق مردودية للمؤسسة، ولا تقل أهميته أيضا بالنسبة للمستهلك وذلك لان كل مزيج تسويقي موجه إلى قسم معين من السوق، لذلك فإن فعاليته تكون اكبر لأنه يتناسب أكثر مع رغبات المستهلكين، حيث أن كل فرد يجد المنتج الذي يتلاءم مع ذوق هو في المكان الذي يستلمه منه عادة وبالسعر الذي يرضى بدفعه والمدعم بالعمليات الاشهارية التي تجذبه نحو المنتج وتؤثر فيه تأثيرا ايجابيا وتجعله يفتنيه، هذا ما يؤدي ليس فقط إلى زيادة عدد المشتريين فحسب، بل أيضا إلى جعلهم أكثر وفاء لهذا المنتج، وهذا ما يسمى بفعالية المزيج التسويقي الحديث .

المطلب الثاني: المنتج

لا شك في أن المنتج يعتبر العنصر الأكثر أهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذا أن جميع القرارات المتعلقة بالمزيج الأخرى تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، وتقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

أولا - مفهوم المنتج الخدمي:

¹ محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الطبعة والنشر التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص257.

² محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 36.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

إن مصطلح المنتج الخدمي المقصود به الخدمة وذلك للدلالة على العرض الذي تقدمه المنظمة الخدمية لزيائنها في الأسواق المختلفة، ويمكن النظر إلى المنتج الخدمي كحل وعلاج لمشكلات واحتياجات الزبائن وبنفس الوقت كأداة مساعدة على تحقيق أهداف المنظمة الخدمية¹.

والطريقة المثلى لتحديد مكونات المنتج الخدمي تتم عن طريق معرفة ما يريد الزبائن شراءه، فالزبائن لا يشترون الخدمات لذاتها وإنما يبحثون عن حزمة من المنافع التي من الممكن للمشتري أن يجنيها نتيجة حصوله على تلك المنتجات الخدمية وأي منظمة تفشل في تكوين مثل هذه الرؤية فهي مهددة بفقدان موقعها التنافسي داخل السوق.

- تعريف المنتج الخدمي:

عرفه KOTLER بأنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك والاشتمال والاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات².

أما (SANTON) عرفه بأنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة، ويدخل في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة³.

ثانيا: خصائص المنتج الخدمي :

يتميز المنتج الخدمي بالعديد من الخصائص نذكر منها⁴:

أ/ عدم الملموسية : الخدمات غير ملموسة بمعنى يستحيل لمس أو ذوق أو الإحسان أو الاستماع أو رؤية الخدمة قبل شرائها، فالمريض في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلالة لا يمكنهم معرفة النتيجة مسبقا وبسبب هذه الصفة فإن اغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في أن واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها بينما، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد أبد وبما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل وبما أنه لا يوجد تحويل للملكية فإن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة.

ولذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائص الخدمات بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات.

¹ محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 75 .

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع- الاردن ، 2008 ص 185 .

³ محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 76.

⁴ هاني حامد الضمور ، المرجع سابق، ص 80.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

ب/ القابلية للتلف: قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد مثل تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد فالكميات الغير مستخدمة أثناء عرض الخدمة هي كميات ضائعة لا تعوض.

ج/ عدم التماثل: الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها لذلك في أغلب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة لان الخدمة تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية تقديمها وعلى ظروف تقديمها وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف متماثلة.

مثلا في مكتب حمامة أو استشارة من المستحيل أن ينتج نفس النوعية الخدمة لزيونين اثنين، فقد تكون لهذين الزيونين نفس النظرة تجاه منتوجين من نفس العلامة ومن نفس الحجم ومن نفس النوعية واللون ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة وذلك لسببين هما:

* السبب الأول: المستهلك له تأثير على نوعية الخدمة.

* السبب الثاني: للبائع تأثير على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من أحد الطباخين هي غير متطابقة مع نوعية نفس النوع من الغذاء محضر من طرق زميله.

د/ عدم الانفصالية: الخدمات غير قابلة للانفصال فإذا مرض الفنان في آخر لحظة فلا يمكن تعويضه بأخر فهذا يعني أن قدرة الإنتاج محددة في قدرات هذا الفنان فقط، وأيضا فإن زمان ومكان إنتاج الخدمة واستهلاكها لا يمكن فصلها في أي حال من الأحوال.

هـ/ تطوير الخدمة الجديدة: يعد اختيار استراتيجية تطوير المنتج من أهم الأمور التي تواجه أي مدير، حيث أن ما تقدمه المنظمة يحدد وبشكل رئيسي طبيعة عمل المنظمة بالفعل وكيف تبدو بنظر العملاء، المنافسين، الموظفين والجمهور بشكل عام وبما أن اختيار المنتجات أو الخدمات الجديدة سوف يؤثر بشكل كبير على مستقبل أي منظمة لذلك يجب أن تتم دراسة هذا القرار بعناية وعدم تركه للصدقة أو للمصالح الشخصية.

ويجد أمام منظمات الخدمات تسع استراتيجيات أساسية للنمو تختلف هذه الاستراتيجيات من حيث رغبة مدير التسويق بتطوير السوق أو تطوير المنتج.

الجدول رقم 01: إستراتيجيات تطوير الخدمة

الأسواق	الخدمات الحالية	خدمات جديدة متشابهة	خدمات جديدة غير متشابهة
الأسواق الحالية	1-التغلغل السوقي 2-تخفيض التكلفة	4-توسيع الخدمات	7-تطوير الخدمات

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

		3-البقاء على الوضع الراهن	
8- تنوع الخدمة	5-استمرار التنوع	2- توسيع السوق	أسواق جديدة متشابهة
9- تنوع كامل	6-تنوع السوق	3-تطوير السوق	أسواق جديدة مختلفة

المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص. 165.

المطلب الثالث: التسعير:

إن الهدف الرئيسي للاستراتيجية التسويقية في المؤسسة هو تقديم خدمات منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المؤسسة، وإذا استطاعت المؤسسة تقديم خدمات مناسبة وإتاحتها أمام العملاء ثم ترويجها لهم بالشكل الذي يساعد على استمالة سلوكهم الشرائي لهذه الخدمات، فإن السعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، بل وسيترك أثرا سلبيا على ربحية المؤسسة، ولهذا فإن السعر المناسب يمثل متطلبا أساسيا للنجاح في العملية التسويقية لأي مؤسسة.

أولاً- تعريف التسعير المصرفي :

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسعير والتي نذكر منها:

- **التعريف الأول:** السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع/المسوق"¹

- **التعريف الثاني:** يعرف على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"².

• **أما التسعير المصرفي يعرف على أنه** " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"³.

ويعرف أيضا على أنه: فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى

قيمة للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمصرف.⁴

¹عشوش عبو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص 172.

² Jain et al, "Marketing information products and services": a primer for librarians and information professionals , 4th edition, Canada: International DevelopedResearch Center, 2000 , p.172.

³ محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 264.

⁴عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 35.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريف على أنه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف نتيجة لبيعه خدمات مصرفية معينة لعملائه.

ثانياً-أهداف التسعير المصرفي

يسعى البنك من وراء الاستراتيجية التسعيرية المصممة إلى تحقيق حصيلة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل جيد، حتى يتم على أساسها وضع تلك الاستراتيجيات ومنها¹:

1- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن².

2- الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتتمثل في السعي إلى:

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

3- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على صورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة.
- مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن ان يتمددون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة .
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

¹عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 173.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

وبعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية ولكن بعد أخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية

السعر يعتبر المحدد الأساسي للمنافع التي ينوي الحصول عليها العميل مقابل تضحية بذلك المبلغ المالي وحتى يحافظ المصرف على حصته السوقية عليه بتحديد السعر المناسب من خلال الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة، لكن تتخلل هذه الأخيرة عوامل تؤثر فيها، ويمكن حصرها فيما يلي¹:

1- الأهداف التسويقية للمصرف :

على الإدارة التسويقية الأخذ بعين الاعتبار عند وضع أسعار لخدماتها المصرفية أهداف المصرف التسويقية، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية فلا بد أن يكون هناك انسجام في السياسات التسعيرية مع الأهداف العامة للمصرف وبالتالي تضافر الجهود بما يخدم مصالح المصرف

2- الاستراتيجية التسويقية للمصرف:

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع " أساساً عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها".

3- التكاليف:

تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح، حيث تشمل هذه التكاليف نوعين هما: المتغيرة والثابتة، فأما المتغيرة منها فهي تلك التكاليف التي تتغير وفق التغير الذي يحدث في الكميات المنتجة، وأما الثابتة فهي التي تبقى على حالها مهما كانت الكمية المنتجة، كالتكاليف المتعلقة بشبكة الفروع، أجور العمال، الإيجار... إلخ-

4- الموقف التنافسي:

هناك اعتبار آخر يجب أن يؤخذ في الحسبان عند تسعير خدمات المصرف، وهو الموقف التنافسي للمصرف في السوق، والسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: " هل البنك قائد في عملية التسعير Price Maker أم أنه

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 93.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

تابع للمصارف الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدراها Price Taker؟" بعبارة أخرى: هل يعطي الموقف التنافسي الذي يتمتع به المصرف الفرصة للتأثير في الأسعار؟

وفي الغالب فإن البنك لا تكون لديه فرصة كبيرة لتتقاضى أسعار تختلف بدرجة كبيرة عن المنافسين، غير أن ذلك لا يعني أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين.

5- مرونة الطلب على الخدمة البنكية:

يقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية، مدى حساسية الطلب وتأثره بالتغيرات التي تحدث على مختلف مستويات الأسعار، حيث يرتفع الطلب على الخدمات المصرفية كلما انخفض سعرها والعكس صحيح وقد يكون تأثير السعر على الطلب بشكل سريع أو بطيء، وبالتالي فإن الاستجابة السريعة للطلب نتيجة لأي تغيرات في السعر يشير إلى وجود درجة عالية من مرونة الطلب، أما إذا كانت هذه الاستجابة بطيئة فإن ذلك يعني أن الطلب غير مرن، ويوضح الشكل التالي أثر التغير في مستويات السعر على حجم الطلب.

6- تحليل السوق:

يقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة المصارف، ويمكن القول إنه إذا أورد المصرف تحقيق أهدافه الاستراتيجية بفعالية فإن قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الاستراتيجية، وللتأكد من إحداث التوافق بين أساليب التسعير و الاستراتيجية التسويقية، لا ينبغي أن يتخوف المسئولون بالتسويق في البنك من إحداث تغير في الأسعار حسب ظروف السوق؛

7- الموقف الائتماني للعميل :

تدرس حالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما إذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل للهوامش على القروض والعكس صحيح مع ضرورة مراعاة عدد مرات تعامل العميل وذلك عبر تحليل ربحية العميل

رابعا- طرق تسعير الخدمات المصرفية

كما سبق الإشارة فإن المصرف يعتمد على مجموعة من العوامل التي تمكنه من اختيار طريقة تسعير الخدمات المناسبة مع مراعاة طبيعية استراتيجية المصرف وأهدافه، وهناك طريقتان للتسعير يتم عرضهما كما يلي¹:

1- التسعير على أساس التكلفة:

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2012، ص ص 196-197.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

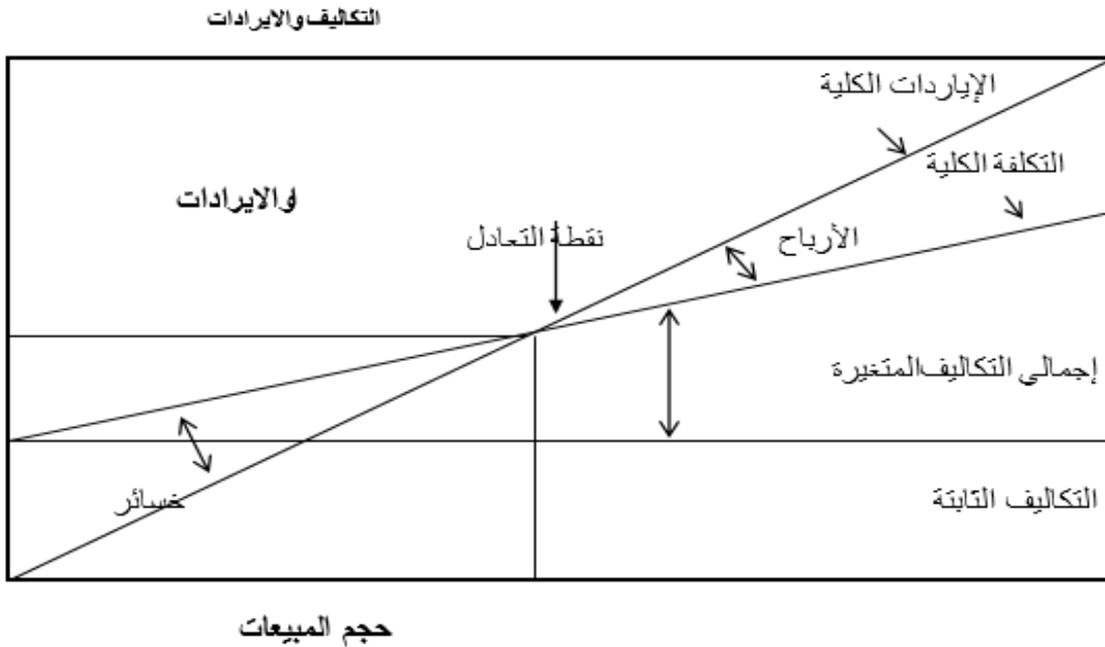
يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية.

وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويق} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة الإنتاج}$$

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل Break-even Analysis كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : تحليل نقطة التعادل



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ص 198.

يتضح من خلال الشكل أنه عند نقطة التعادل تتساوى الإيرادات والتكاليف، ولا يحقق المصرف ربح أو خسارة عند التعادل، كما أنه يتحقق الربح إذا كانت المبيعات تفوق حجم التعادل، وتتحقق الخسارة إذا كانت المبيعات أقل من حجم التعادل.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2- التسعير طبقا لمدخل السوق:

طبقا لهذا المدخل، ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، فالتكاليف تمثل محددًا أساسيًا لقرار التسعير بالمصرف، فمعادلة التسعير في هذه الحالة تصبح كما يلي:

$$\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف السوق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح} = \text{السعر}$$

وتجدر الإشارة إلى أن الفكرة القائلة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق وليس التكلفة هي فكرة جديدة، غير أن الشيء المثير للدهشة هو أنه ما ازل هناك العديد من المدراء يتخذون قرار التسعير بناء على اعتبارات التكلفة رغم الأهمية التي يتيحها الاعتماد على هذه الطريقة من خلال:

- الخدمات المصرفية المتجانسة ذات الطلب المرن، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على التسعير بدرجة كبيرة.
- قابلية السوق المصرفية للتقسيم إلى قطاعات، حيث يختلف الطلب من قطاع إلى آخر.
- عدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع خدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب العملاء على الخدمات المصرفية من جهة والتكاليف الداخلة في إنتاجها من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق إلا من خلال القيام بدراسات وأبحاث تسويقية متخصصة ومعقدة مع الاستعانة بالخبراء في العلوم الاجتماعية والتسويق بطبيعة الحال.

خامسا - استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

1- استراتيجية قشط السوق المصرفية:

تقوم المصارف التي تعتمد على هذه الاستراتيجية، بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لشريحة معينة من العملاء ذو الدخل المرتفع والقادرين على شراء هذه الخدمات والهدف بطبيعة الحال يكمن في تحقيق أعلى أرباح في الأجل القصير

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

وتعتبر هذه الاستراتيجية السعرية مناسبة على وجه خاص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية:¹

- أن سياسة القشط تسمح لمسوق الخدمة بأن يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للسعر، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من العملاء أكثر حساسية، بحيث ينظر العملاء الجدد على تخفيض السعر على أنه شكل من أشكال الاغراءات التسويقية.
- أن السعر المبدئي المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عنها، خاصة إذا كان م وجهها في تلك المرحلة إلى رجال الاعمال وذوي الدخل المرتفع.
- أن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالبا إمكانية الحصول على عائد مرتفع في الم ارحل الأولى للخدمة المصرفية، وبالتالي توفير السيولة اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق في الم ارحل التالية.
- أن الاستراتيجية التسعير القائمة على القسط، يمكن استخدامها كوسيلة لاختيار الطلب على الخدمة الجديدة.

2- استراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:²

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

3- استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون البنك أو فروعا معيننا مقبولا في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:³

- مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك.

¹ محمد آيت محمد، «دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية»، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008، ص، ص 89-91.

² وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 234.

³ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص، ص 179-180.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

• البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط) وضع عدة أسعار لنفس الخدمة(التسعير المهني) تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى.

المطلب الرابع: التوزيع

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها.

أولاً: مفهوم التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم¹. كما يعرف على أنه: "القرارات والانشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج والمصرف والمستفيد النهائي منها. وتعرف منافذ التوزيع على أنها: "المنفذ الذي يحقق تقديم الخدمة بالشكل والوقت المناسب للعملاء ولا يحتمل المصرف تكاليف مرتفعة"².

¹صورية لعذور"، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص42.

²مریم بشاغة"، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015، ص28.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة الموظف إلى متلقي الخدمة العميل وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

ثانياً- طرق التوزيع المصرفي

يتم توزيع الخدمات المصرفية بطريقتين هما كالتالي¹:

1- التوزيع المباشر:

يقصد به العلاقة المباشرة بين المصرف والعميل أو المستهلك النهائي أي توزيع الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف التي يمتلكها أو يديرها من خلال مندوبي البيع التابعين للبنك أو الصرف الآلي أو البريد أو التجارة أو العمليات المصرفية الإلكترونية - (E-Commerce or EBanking (Internet) أو غير ذلك من الوسائل تعنى اتصال المصرف بالعملاء من الأفراد أو المؤسسات دون وجود طرق ثالث أو منفذ توزيع.

2- التوزيع غير المباشر:

بمعنى وجود واحداً أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض. إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر، بينما قناة التوزيع الطويلة تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء.

قد تستخدم مقدم الخدمة عدة طرق من قنوات التوزيع في الوقت نفسه، لكن من المحتمل أن تتنافس مع بعضها البعض مما يؤدي إلى مواجهة مخاطر الصراع.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي:

تخضع عملية اختيار قنوات التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يتم التعرف عليها في ما يلي²:

1- العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية:

حيث يتأثر منفذ التوزيع بخصائص وحجم المنتج المصرفي وقيمته وخصائصه الفنية إذ أنه في بعض الأحيان تتطلب الخدمات الفنية والمعقدة إلى استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، كما يتأثر اختيار منافذ التوزيع بمرحلة دورة حياة المنتج المصرفي المعني.

¹بوياح عالية، "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010، ص36.

²رحيم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، ص48-50.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2- قدرة المصرف المالية:

كلما ازادت قدرة المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له، كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل، إما إذا كانت موارد البنك محدودة فإنه قد يضطر إلى استخدام أو فتح وحدات مصرفية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه ريثما تزداد موارده لفتح فروع أكبر حجما.

3- طبيعة السوق المصرفي:

يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحاليل العامة للمنطقة، وأهم ما يشمله هذا التحليل البيانات الخاصة بخصائص السكان من حيث العدد، متوسط دخل الأسرة، وتوزيع هذا الدخل... إلخ، إذ تساهم هذه المعلومات في تقدير حجم تعاملات المصرف المحتملة في المنطقة، كما يشمل التحليل العام للمنطقة الهيكل التجاري أي عدد المؤسسات التجارية والهيكل الصناعي ومدى تركيز العملاء على الفرع المرتقب أو مدى تشتتهم في السوق وكلما كان السوق متسما بالتركيز كلما كان مشجعا على فتح وكالة مصرفية أو فرع ذو حجم كبير، وعلى عكس ذلك فإذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء استلزم الأمر افتتاح وكالات مصرفية صغيرة الحجم مثل الفروع من الدرجة الثالثة.

4- الاعتبارات القانونية:

أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية اعتبارا معينة خاصة بالأمن والحجم والتجهيزات فعلى المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف.

5- المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

تؤثر المنافسة على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب أن لا يقل منفذ التوزيع عن مستوى التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها.

المطلب الخامس: الترويج

يعد الترويج أحد أهم عناصر الأساسية المزيج التسويقي لأي مصرف، وهذا يرجع للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في جذب العملاء للمصرف المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا المصرف مستقبلا.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

أولاً- مفهوم الترويج المصرفي

هناك من اعتبر الترويج المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء"¹.

فالترويج المصرفي كما اعتبره بعض الباحثين أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"². من التعاريف السابقة، يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

ثانياً- عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي، ويتكون المزيج الترويجي من:

1- الإعلان:

1-1 **تعريف الإعلان:** يعرف الإعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف، من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق"³. كما يعرف على أنه: "عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media كالتلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار"⁴.

¹ ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر، 2004، ص 56.

² جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 332.

⁴ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، (2006)، ص 55.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

أي أن الإعلان هو العنصر المهم في المزيج الترويجي إذ يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه الحاليين أو المرتقبين.

2-1 أنواع الإعلان:

1-2-1 الإعلان التعليمي: ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها، مثل: "دليل استعمال خدمة البنك الناطق"؛

2-2-1 الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن عنها بسهولة.

3-2-1 الإعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها، وذلك لتأكيد استمرارية الإقبال عليها؛

4-2-1 الإعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء، وإعلامهم بفروعه وتشكيله منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع¹؛

5-2-1 الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة².

➤ وسائل الإعلان التنافسي:

ضمن هذا الجدول نستعرض أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المصارف للإعلان عن الخدمات المصرفية المختلفة وهي كالآتي³:

الجدول رقم 02: وسائل الإعلان التنافسي

العيوب	المزايا	الوسيلة
- التكلفة المرتفعة؛ - خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة الإعلان؛ - صعوبة اختيار الجمهور المستهدف؛ - المدة الزمنية القصيرة نسبياً.	- استخدام الألوان والصوت والصورة؛ - تغطية واسعة وشاملة؛ - يستخدم محلياً وعالمياً؛ - يجذب الانتباه بشكل أكبر.	التلفزيون

¹ محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص124.

² مريحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2007)، ص271.

³ إباد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي مدخل معاصر"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 222-223.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

<ul style="list-style-type: none"> - عمرها قصير، فهي تهمل بعد ق أرتها؛ - عدم وضوح الصور والألوان؛ - تقرأ بسرعة 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة الإعلان منخفضة نسبياً؛ - التغطية الكثيفة محلياً؛ - مرونة الإعلان؛ - المصدقية العالية. 	<p>الصحف</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم توافر المرونة اللازمة؛ - انتشار أقل نسبياً؛ - تحتاج لفترة زمنية طويلة نسبياً لظهور الإعلان. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تهمل بعد ق أرتها؛ - تق أر في أوقات الفراغ - الصور والألوان الواضحة؛ - توجه إلى نوع معين من القراء. 	<p>المجلات</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تضايق المستمعين بسبب طول الوقت؛ - يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل. 	<ul style="list-style-type: none"> - نقل الرسائل الاعلانية للأميين من القراء - تكلفة منخفضة نسبياً؛ - تغطية واسعة؛ - المدة الزمنية طويلة نسبياً. 	<p>الراديو</p>
<ul style="list-style-type: none"> - غالباً ما تعرض وقت الاستراحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - جمهور منتبها للرسالة الإعلانية؛ - استخدام الألوان الجذابة؛ - وسيلة إعلان محلية. 	<p>السينما</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع التكاليف نسبياً؛ - يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين العملاء؛ - يتطلب وجود نظام بريدي كفي؛ - نسبة الردود تكون ضئيلة من قبل العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد القطاع السوقي المستهدف بدقة؛ - يسهل التحكم فيها والرقابة عليها؛ - بمثابة إعلان شخصي للعميل؛ - لا يجذب انتباه المنافسين. 	<p>البريد المباشر</p>

المصدر: إباد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي مدخل معاصر"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 222-223.

من خلال هذا الجدول يمكن القول أن وسائل الإعلان التنافسي المصرفي تتمثل في الصحف، المجلات، التلفزة، الإذاعة، البريد المباشر والانترنت، ولكل وسيلة مزايا وعيوب.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2- البيع الشخصي:

وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع لعملاء عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية، ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في المصارف على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة المصرف إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي المصرف¹.

حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها بمجرد رجل البيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة².

وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارته وقد ارته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

1-2 المصرف: من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية

2-2 الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتبين

2-3 المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم

2-4 المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف³.

3- العلاقات العامة:

هي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمه المصرف من أجل جذب الجماهير التي يتعامل معها، ويشمل نشاط العلاقات العامة القيام بالوظائف التالية:

1-3 تنمية العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبنى المصرف ما يسمى

بمصرف الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشابيك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين العملاء والموظفين.

¹ مريحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 80.

² زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2، 2003، ص 30.

³ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 31..

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2-3 إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال المشاركة باستمرار في رعاية الملتقيات العربية للاستثمارات التي تعقد بالجزائر، والتي يشارك فيها المصرف كطرف مساعد؛

3-3 تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: تسعى العلاقات العامة إلى توفير جو عمل ملائم للموظفين وتدعيم علاقتهم ببعضهم البعض، كما يتم تدريب العمال بإجراء دورات تدريبية وملتقيات تمكن من إنماء الرصيد المعرفي لديهم¹.

4- تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات أو التعاملات المصرفية على أنها²:

"مجموعة من أدوات التحفيز لمرة واحدة قصيرة الأجل، والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء هذه أو تلك من المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة"

يتضح لنا من خلال التعريف بأن الهدف من وراء تنشيط التعاملات المصرفية هو تعريف العملاء الجدد بطبيعة الخدمات والخصائص المميزة لها، ومن ثم زيادة الطلب على هذه الخدمات وتحقيق رقم أعمال محدد خلال فترة قصيرة، ولكي يصل المصرف إلى أهدافه يستعمل مجموعة من المسائل نذكر منها على سبيل المثال:

- تنظيم مسابقات فكرية، رياضية وعلمية، ويقوم المصرف فيها بمنح جوائز للفائزين، والهدف هو خلق انطباع حسن لدى الجمهور.
- تنظيم المعارض والمشاركة فيها.
- عقد الندوات والمؤتمرات ويستدعى لحضورها خبراء مختصين في العمل المصرفي دون أن ننسى دور رجال الإعلام في هذا.

5- التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً رقيقاً في حينه للتعامل مع العملاء وتحقيق علاقة مريحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم³.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: "تلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و/أو تحقيق صفقة تجارية"⁴.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 201.

² جمعي عماري، مرجع سابق، ص 102.

³ بوياح عالية، مرجع سابق، ص 42.

⁴ Jean claudAndreani,et autre," Le marketeur –les nouveaux du Marketing", peasoneducation France, Paris, 2003,p338.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة. يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي¹:

- البريد؛
- الهاتف؛
- إعلان صحفي؛
- التلفاز.

المطلب السادس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الحديث

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Skiner و Kotler، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك ويستند مؤيدو هذا ال رأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية.

أولاً- الأفراد

يلعب مقدمي الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دور مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن. ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة"².

¹ بوياح عالية، مرجع سابق، ص 42.

² ماما علي، التسويق في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة حالة لمؤسسة ENASEL الوطنية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة (2007)، ص 199.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال للأفراد الذين يقومون بجذب العملاء إلى المصرف. وتنتظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه¹.

1- أهمية الأفراد مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة المصرفية:

يكمن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء المستفيدين، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الأفراد في المصارف بما يلي²:

- يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية.

- يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله.

- تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها عملاً نسعى لتحقيقه، فإن ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز.

- يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجية إدارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة.

- يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل ولإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح.

- يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات.

- من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للمي ازت ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم.

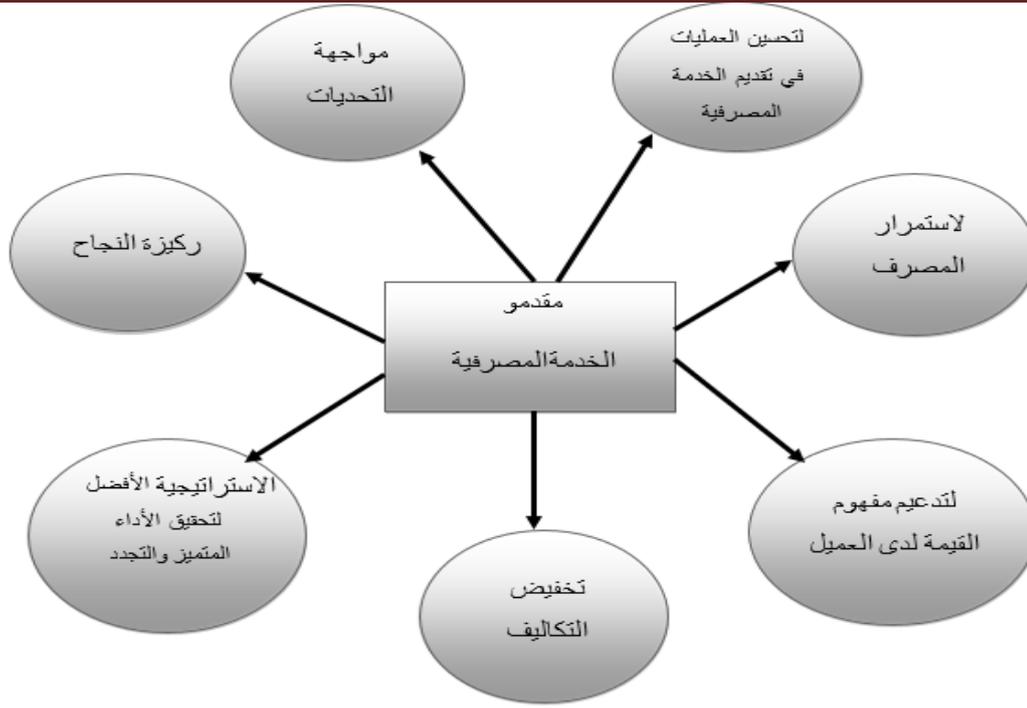
- لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

والشكل التالي يوضح أهمية مقدمي الخدمات المصرفية.

الشكل رقم 02 : أهمية مقدمي الخدمة المصرفية

¹ بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 15.

² إيااد عبد الله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص 175.



المصدر: إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي مدخل معاصر"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 242-243.

الشكل التالي يوضح أهمية مقدمو الخدمة المصرفية إذ يقومون بمواجهة التحديات، هم عبارة عن ركيزة نجاح المصرف، هم أيضا يقومون بتحسين العمليات المصرفية، وهم الركيزة الأساسية لاستمرار المصرف، لديهم أهمية كبيرة كذلك في السير نحو استراتيجية أفضل لتحقيق أداء متميز ومتجدد.

2- دور العاملين بالمصرف:

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما¹:

1-2 دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- يعتبر عناصر من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

¹ إياد عبد الله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص 175

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2-2 دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال¹:

• إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

• تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

• عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا

الأخير:

ثانيا: الدليل المادي

هو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف وخدماته.

والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى (Kasperetal2001) أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي²:

1- (Peripheral Evidence) الدليل المحيط

وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى المصرف، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات... إلخ.

2- (Essentiel Evidence) الدليل الأساسي

عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها.

ثالثا- العمليات

² مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² رحيم نور الدين، <http://www.learnmarketing.net/service-marketingmix.htm> ، بتاريخ 19/04/2020.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية:

ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

ويقصد بها أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات العميل لها وذلك من خلال¹:

- 1- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- 2- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- 3- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى
- 4- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة
- 5- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

ينظر إلى الجودة بشكل متزايد على أنها عنصر مهم في تحديد عرض الخدمة وهي أساس بارز يستخدمه للتمييز بين الخدمات المتنافسة واختيار الأفضل منها. وفي هذا المبحث سيتم التعرض إلى أهم جوانب جودة الخدمات المصرفية، من حيث المفهوم والخصائص، كيفية قياس جود الخدمة المصرفية وأبعادها.

العملاء المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها

¹ عتيق خديجة ، "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012، ص80.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم الجودة

تعددت تعاريف الجودة واختلفت تبعاً للزاوية التي ننظر إليها منها وانطلاقاً من الفترة الزمنية التي تم فيها التعريف، وعليه يمكن أن نعرفها كما يلي¹:

- الجودة هي المطابقة لمواصفات ومعايير مخططات تضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة إذا كان يمتثل لهذه المجموعة من القواعد والمواصفات الفنية".

إن اختلاف وجهات النظر حول تعريف الجودة شكل تنوعاً هاماً في مداخل الجودة فقد ركز في البداية على أنها الملائمة للاستعمال والمطابقة للمتطلبات، وفي هذين التعريفين قصور لأن المنظمة التي تصمم منتجاتها وتنتجها بالمطابقة مع معيار التصميم لا تنتج بالضرورة منتجات ذات جودة، فقد يحكم عليها العملاء بأنها سيئة لأن الزبون يشكل عنصراً هاماً في تعريف الجودة، وبالتالي ظهرت مجموعة من التعاريف تركز على الزبون وتوقعاته كونه أصبح طرفاً رئيسياً في تحديد المعايير والمواصفات التي يجب على المنظمة مراعاتها في عملية الإنتاج. وعليه فقد تم تعريفها بأنها: "هي مجموعة الخصائص والميزات الخاصة بمنتج أو خدمة والتي تسمح له بإرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة، ولها نوعان: الجودة الداخلية وهي القدرة على تحقيق العمليات اللازمة لمتطلبات المنتج أو الخدمة، والجودة الخارجية: وتمثل قدرة المنتجات أو الخدمات على إرضاء الزبائن".

هذا ويمكن النظر إلى الجودة من مجالات مختلفة نوردتها كما يلي:

- من وجهة نظر فلسفية، الجودة: "هي الجانب الجمالي الذي يلمسه المستهلك في المنتج"، أي أنها شيء معنوي يخضع للتقييم الشخصي للمستهلك للجانب الجمالي في المنتج".
- من وجهة نظر تسويقية، "هي القدرة على إشباع متطلبات وحاجات المستهلكين".
- من وجهة نظر قيمية، "الجودة هي قابلية إرضاء حاجات الشراء والاستعمال بأحسن تكلفة لتخفيض التكاليف أفضل من المنافسين".

إن التعاريف السابقة للجودة تقودنا إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها:

- الجودة هي مطابقة معايير ومواصفات محددة مسبقاً.
- الجودة تعمل على تلبية حاجات الزبون المعلنة والضمنية.
- الجودة محددة بمواصفات ومقاييس عالمية.
- الجودة تمثل ميزة تنافسية للمنظمة.

ثانياً: مفهوم وخصائص جودة الخدمات المصرفية.

¹أقطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 21، ص 95.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

يتوافق مفهوم الجودة في مجال الخدمات المصرفية إلى حد كبير مع مفهوم الجودة في مجال الخدمات بشكل عام، إلا أن هناك بعض الخصوصيات التي يتميز بها نظرا للطبيعة الخاصة للخدمات المصرفية.

1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عن البحث على جودة الخدمة، فالجودة تختلف حسب مستوياتها وطبيعتها كما يلي:
حيث يعرف " Guran " أنها الملائمة للاستعمال كما عرفها

1.1 من منظور المؤسسة: تعرف الجودة هنا على أنها: هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال¹.

وعرفت أيضا: الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع الأهداف المنشودة .
كما عرفت على أنها: مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.
2.1 من منظور العميل: عرفها البعض منهم²:

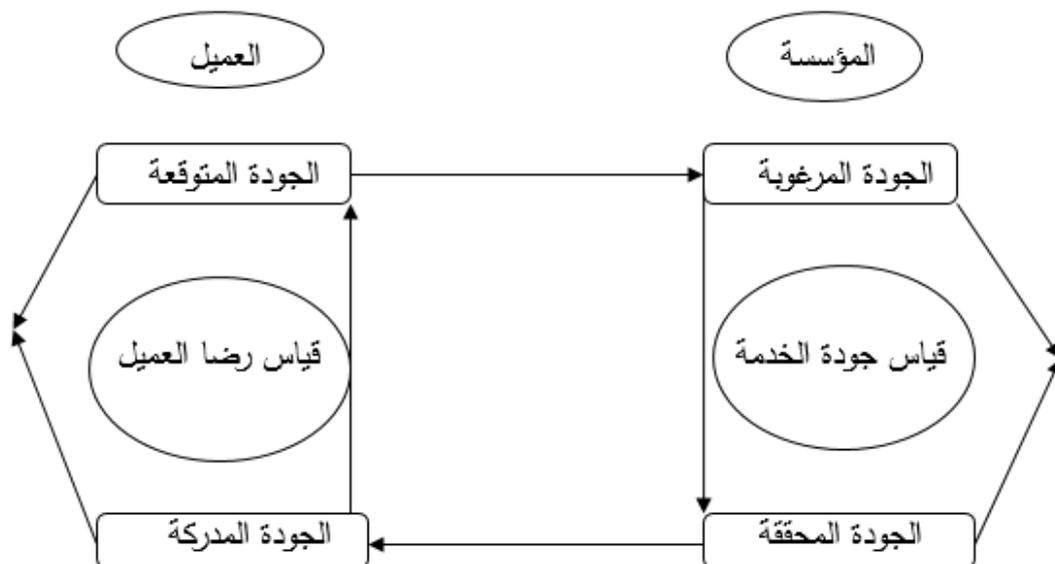
عرفها Juran Oryna: بأنها تعتمد على رضا العميل عن الخدمة المقدمة وإلى أي حد تلبي هذه الخدمة رغباته واحتياجاته.

كما عرفها معهد الجودة الفدرالي الأمريكي فقد عرف الجودة على أنها: أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسين الأداء.
والشكل الموالي يبين علاقة العناصر الجودة من منظور العميل والمؤسسة.

الشكل رقم 03: مربع الجودة

¹ نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة الماجستير، (غير منشورة)، في علوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص 6.

² محمد محمود مصطفى، التسويق استراتيجي للخدمات، دار النشر وتوزيع عمان، الأردن، سنة 2003 ص 54.



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق استراتيجي للخدمات، دار النشر وتوزيع عمان، الأردن، 2003، ص 56.

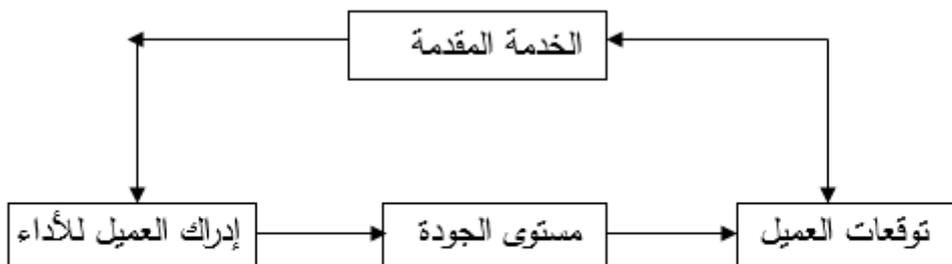
- المرحلة أولى: تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات عملائها وأسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.
- المرحلة الثانية: تقوم المؤسسة بدراسات لمنافسيها، ولمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة
- المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.
- المرحلة الرابعة: تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل، حتى تتمكن من قياس مستوى رضا انطلاق من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة توقعات الجديدة للعملاء.¹ يعرفها Jablonski بأنها "تلك الصفات المميزة لخدمة ما، والتي يقرن المستفيد منها قيمة هذه الصفات بالجودة"²
- وتعرف أيضا: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراك العميل للأداء الفعلي لها والشكل الموهلي يوضح تعاريف السابقة لجودة الخدمة المصرفية.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، ط العربية، دار النشر، عمان، الأردن، سنة 2005، ص 56.

²الصرف رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي لنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، سنة 2007 ، ص 100 .

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

الشكل رقم: 04: يوضح جودة الخدمة المصرفية



المصدر: سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية" تجانس في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية"، المكتب العربي للمعارف، سنة 1992، ص 122.

ومن التعريف نستنتج أن: جودة الخدمة = إدراك العميل - توقعات العميل

ومن خلال المعادلة السابقة يمكن ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب هي¹:

1. جودة الخدمة المصرفية المتوقعة: وتعرف أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له من طرف البنك

2. جودة الخدمة المصرفية الفعلية: وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

3. جودة الخدمة المصرفية المدركة: وهي التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة .

2. خصائص جودة الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات بمجموعة من السمات والخصائص أهمها² :

1-الخدمات غير ملموسة : أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها.

2-الخدمات غير قابلة للتجزئة : أي أن الخدمة لا يمكن فصلها عن المصدر الذي يقدمها.

3-الخدمات غير متجانسة ومتنوعة : إذا كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تنوعا

كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت التقديم.

¹سمية بن خدمة، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، مذكرة الماستر، (غير منشورة) ، في علوم التسير، جامعة قاصدي مرباح ، 2013، ص 08.

²بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الثالث، شهر ديسمبر 2005 ، ص 42.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

4-الخدمات غير قابلة للخرن : تستمد الخدمات قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيها فقط ،حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق ؛

5-يتزايد دور العميل في الخدمة : فمثلا المريض يلعب دورا جوهريا لا يمكن تجاهله عند تقديم الخدمة الصحية؛

المطلب الثاني :مستويات جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

أولاً: المستويات

لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات تتمثل في ¹:

- 1-الجودة التي يتوقعها العملاء والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية.
- 2-الجودة المدركة وهي التي ترى إدارة البنك أنها تناسب احتياجات وتوقعات عملائه وعليه يتم تقديم الخدمة المصرفي بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضى العميل.
- 3-الجودة الفعلية ويقصد بها أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا لمواصفات التي حددها وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم.
- 4-الجودة القياسية والتي تحدد وفق المواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
- 5-الجودة المروجة بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى لعملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي ²: الاعتمادية ، سرعة الاستجابة أو الكفاءة ، سهولة الحصول على الخدمة ، اللباقة ، الاتصال ، المصداقية ، الأمان ، معرفة وفهم العميل ، الجوانب المادية الملموسة والتي حددها عدد من الباحثين سنة 1985 نذكر منهم Taylore، Zeithmal ، Parasuraman ،Bery و tCromi ولقد وصل (parasuroman et al 1985) إلى تطوير عشر أبعاد أساسية للجودة وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقا لإدراك العملاء والتي تم تحديدها على النحو التالي:

¹محمد جاسم الصميدعي ،وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار لمناهج، عمان2005، ص 70.

²توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار النهضة العربية لنشر وتوزيع، مصر، 1992، ص22.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

الجدول رقم 03: معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية

والتي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.	Reliability الاعتمادية
والتي تشي إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء	Responsiveness درجة الاستجابة
والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء	Compéten كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة
والتي تشي إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم	Access إمكانية الوصول
والتي تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط	Communication الاتصال
وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء	Gredibilit المصداقية
وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر	Securit الأمان
عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك	Empat الاهتمام والرعاية والعناية
وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال	الجوانب المادية والبشرية الملموسة Tangible

المصدر : توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس ، دار النهضة العربية

لنشر وتوزيع ، مصر ، سنة 1992 ، ص22.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

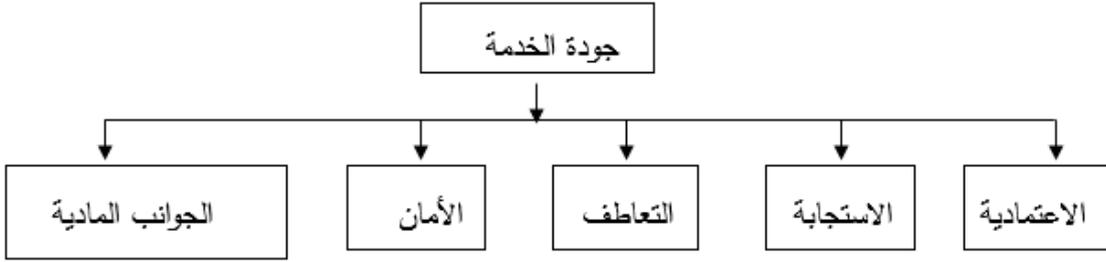
وفي عام 1988 قام هؤلاء الباحثون بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على الجودة

وهي:

الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية ، سرعة الاستجابة ومساعدة العملاء ، الثقة ، التعاطف مع العميل .

1 والشكل الموالي يوضح أبعاد الجودة.¹

الشكل رقم 05: أبعاد الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، "ادارة الجودة في الخدمات"، دار النشر الشروق لنشر وتوزيع ، الأردن، 2006، ص 95

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية.

يقصد بعملية قياس جودة الخدمة المتخصصة في مجال البحوث والدراسات، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب من خلال المحددات والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة، وتقاس الجودة بمجموعة من معايير القياس تكمن فهما يلي²:

أولاً: قياس جودة الخدمة من منظور العملاء: يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل هي:

1- مقياس عدد الشكاوى : Complains measures هو طريقة سهلة وبسيطة لقياس جودة الخدمة ، حصر عدد

الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة هام.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، "ادارة الجودة في الخدمات"، دار النشر الشروق لنشر وتوزيع ، الأردن، 2006، ص 95.

² المرجع السابق، ص 96.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2- مقياس الرضا : Satisfactionmeasures وهي من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، وذلك باستخدام مقياس " لكريت " المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء ، وتتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها

3- مقياس الفجوة : " **SERVQUAL measures** ينسب هذا المقياس إلى parasuraman et al 1985 ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن تم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

مقياس الأداء الفعلي SERVPERf measure : يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة، يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء...ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

4- مقياس العميل الموجه بالقيمة **qualitymeas ures – value servicr – use** :

حيث نجد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والثمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

ثانيا : **قياس الجودة المهنية** : يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءاً من برنامج الجودة وعلى ذلك فان مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.
ويمكن أن تميز بين أنواع المقاييس التالية:

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

1- قياس الجودة بدلالة المدخلات:

يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة و جودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته و معداته و العاملون الأكفاء، و القوانين و اللوائح المحكمة، و الأدوات، و النظام المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة و الزبون المستفيد لتلقي الخدمة و إذا ت وفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة (إذا توفر) مميزة دون شك.

2- قياس الجودة بدلالة العمليات:

ويركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وإن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب إن تسويقها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

3- قياس الجودة بدلالة المخرجات:

وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة يسعى إليها الزبون، ويتم قياس الجودة من خلال مجموعة الطرق التالية:

- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلاقيها مستقبلاً.

- استقصاء الرضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة

- استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الداء المنشود.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية ودورة حياتها

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية

نجد أن هناك عدة تقسيمات لأنواع الخدمات المصرفية، فهناك من يقسمها كالتالي¹:

1- خدمات ميسرة: وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها؛ بحيث تكون ميسرة

سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكان والمعدات المتوفرة في

المصرف وخارجه، أو حتى الاتصال التلفوني، أو الشبكات الالكترونية المتاحة، وغالبا ما تكون أجورها

قليلة نسبيا أو تقدم مجانا بدون مقابل؛ إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ أنها

تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

¹محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص60.

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

2- **خدمات التسوق:** غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة؛ لأن القروض لا يمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3- **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسباً لعمله أو نشاطه.

كما يمكن تقسيم الخدمات المصرفية من عدة زوايا أخرى أهمها نوع الخدمة ونوع الزبون :

3-1 - التقسيم حسب نوع الخدمة :و تضم

3-1-1 - خدمات مصادر الأموال:

-الحسابات الجارية

-الودائع لأجل

-حسابات التوفير

-الشهادات الادخارية والاستثمارية

-صناديق الاستثمار

3-2 - خدمات توظيف الأموال:

-الإتمادات المستندية

-القروض

-بطاقات الائتمان

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحمل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث لا تعتبر مصادر و إنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيرادا له من وراء تقديمها. مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات للمختلفة للزبائن وما إلى ذلك. وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به البنك يعتبر نوعا من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرفية يقدمها البنك.

4- التقسيم حسب الزبائن:

الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة

4-1- خدمات قطاع الأفراد:

- حساب جاري؛
- صناديق حديدية؛
- بطاقات ائتمان؛
- تحويلات عملة؛
- صناديق الاستثمار؛

4-2- خدمة قطاع المؤسسة:

- حساب جاري؛
- ودائع ثابتة؛
- قروض؛
- قروض شخصية؛
- خطابات ضمان؛

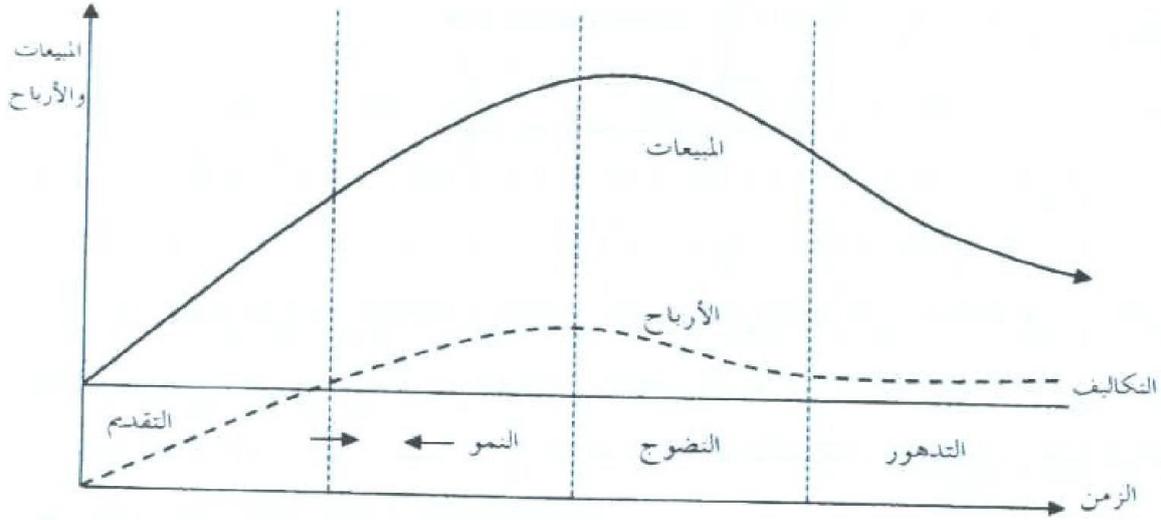
وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلا هناك عدة أشكال لحسابات التوفير وأنواع بطاقات الائتمان... الخ.

ثانيا: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقديم، النمو، النضج، الانحدار . كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة . ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة والشكل يوضح دورة حياة الخدمة¹.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص78 .

الشكل رقم 06 : دورة حياة الخدمة.



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2005 ، ص 243

ويمكن تناول هذه المراحل كما يلي¹:

أولاً - التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها، لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز عن الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها؛

ثانياً - مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة؛

ثالثاً - مرحلة النضوج: من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند الازدهار وتكون المنافسة شديدة؛

رابعاً - مرحلة التدهور (الانحدار): في هذه المرحلة يقل الطلب عن الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الأساليب التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ

¹ المرجع السابق، ص 79.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على المزيج التسويقي الحديث، من خلال التطرق لمفهوم المزيج التسويقي الحديث وأهم عناصره كل على حدا، فكل عنصر يعتبر مهما لوحده ومكملا لبقية العناصر التي تكمله أيضا، وذلك من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الجانب النظري المتعلق بجودة الخدمة المصرفية من خلال تقديم مفهوم لجودة الخدمة المصرفية وخصائصها، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وأخيرا أنواع الخدمات المصرفية.

من خلال ما تقدم سنحاول التطرق إلى أثر المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية عن طريق إسقاط الجانب النظري على دراسة حالة ببنك الخليج -وكالة بسكرة-.

الفصل الثاني

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول أثر المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية، سنحاول في هذا الفصل أي الجانب التطبيقي إسقاط دراسة ميدانية من خلال معرفة هذا الأثر من وجهة نظر عملاء وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-، والتي تم إختيارها باعتبارها وكالة تعتمد على المزيج التسويقي في تقديم خدماتها المصرفية، وتدعيما لهذه الدراسة ارتأينا تقديم بطاقة فنية للتعريف بالوكالة البنكية محل الدراسة.

ومنه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-والخدمات المصرفية المقدمة فيه.

- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل نتائجها

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-والخدمات المصرفية المقدمة فيه

يهتم هذا المبحث بتقديم نشأة بنك الخليج - وكالة بسكرة- والتطرق إلى أهدافه ونوع الخدمات التي يقدمها.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB):

من أجل معرفة أثر المزيج التسويقي الحديث المعتمد من قبل بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-على جودة الخدمة المقدمة، سيتم التطرق إلى البطاقة الفنية هيكلية للبنك.

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية (KIPCO) والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم المجموعة الكويتية للأعمال ، أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية عام 1975، ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتملك المجموعة حصص في أكثر من (50) شركة تعمل في (21) بلد خصوصا في العالم العربي، ويعمل فيها أكثر من (7000) شخص في أنحاء العالم، المجموعة خاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والإعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجلس العقار.¹

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال يقدر بـ (6.500.000.000) دينار جزائري، موزع على ثلاث مصارف ذات سمعة عالية في المجال المصرفي وهي:²

60% من طرف البرقان بنك Burgan Bna.

30% البنك التونسي Tunis International Bank .

10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank .

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاولة نشاطاته البنكية منذ مارس (2004)، وهو يمارس اليوم نشاطا اقتصاديا ومصرفيا ذو كفاءة عالية وجودة كبيرة. ومنذ تأسيسه وهو يلتزم بتقديم العمليات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات والخدمات، بالإضافة لتلبية توقعات كل عميل، ويقدم البنك لعملائه منتجات مصرفية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرنة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يقدم البنك

¹ Mustapha Hadadj, "Présentation du groupe kipco", to ggether-journal d'information du gulf bank algeria, 1ér, juillet 2010, p p10-11.

² Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com), p, 2.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع باعتبار عامل الدين في الدولة.¹

أولاً. التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة - وهيكلها التنظيمي.

من منطلق السياسات الاستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال والتي مرت بعدة مراحل وعدة أزمت، وهذه السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة والتي كانت مرتكزة على مجال المؤسسات الخاصة والقواعد الهيكلية عموماً، هذا المفهوم أدى إلى التشجيع على فتح مصارف خاصة للزيادة في الهياكل الاقتصادية، ومثالها بنك الخليج الجزائر، وعلى إثر التقسيم الإداري الجديد استفادت ولاية بسكرة من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- في (03 جوان 2010) حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي -طريق تقرة - بعاصمة الولاية بسكرة تبلغ مساحتها 350م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين 8 منهم إطارات، تسير حوالي 2500 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة .²

أما الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة فهو كما يوضحه الشكل 06:

1-مدير الوكالة: Directeur du réseau d'agence: ويعتبر الممثل الرئيسي للمصرف على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة المصرف، وضمان الشفافية الاقتصادية للمصرف وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية في إطار القانون، مع مهمة إدارة الوكالة والإشراف عليها.

2-المسؤول التجاري: Responsable commercial: من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محتفظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها المصرف، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، مراقبة فتح الحسابات، الإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضاً على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع

¹ <http://www.ag-bank.com/article-view-63.html>

² 4 Rapport annuel 2010 , www , ag-bank .com Pdf . visitée le:09/06/2020 a 18:08.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من إدارة المخاطر المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة .

3- **المراقب Controleur**: تتمثل مهمة المراقب الأساسية في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4- **المراقب الإداري Superviseur Administratif**: وهو المشرف على أمين الصندوق، عامل الشباك والأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمات للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف، والإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى العملاء. كما يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب، وضمان إدارة الأرشيف والتحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات العملاء من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

5- **مستشار مبيعات العملاء المؤسساتات: Conseiller de Clientèle Commerciale** من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها المصرف، وكذلك إدارة للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لعملاء المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، القروض الاستثمار، بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية ومعالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6- **مستشار مبيعات العملاء الأفراد: Conseiller de Clientèle Particulie** يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الأفراد وليس للمؤسسات، كتسيير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

7- **مندوب إداري: Délégué au back office** لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية عمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها في المصرف في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز دارة السندات المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.

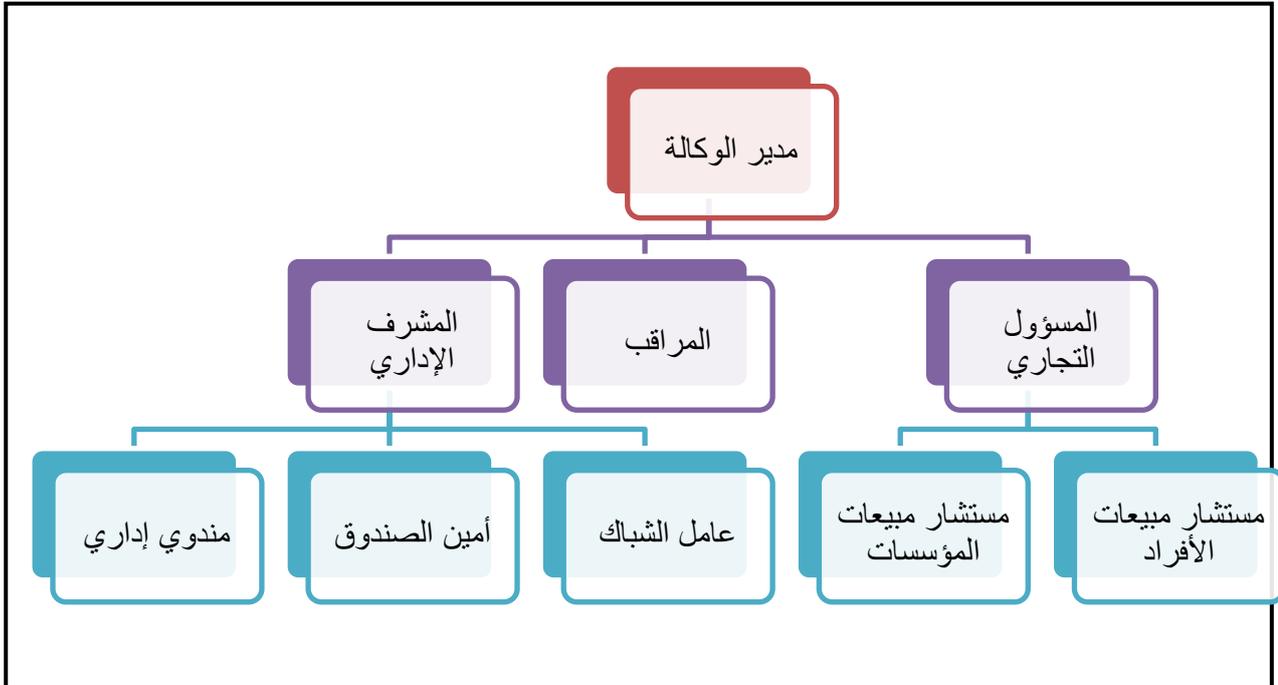
8- **أمين الصندوق: Caissier** وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

9- عامل الشباك : **Guichetier Payeur** يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن الزبائن جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات و إصدار الشيكات المصرفية وخصم الشيكات...الخ)، بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

ونلخص الهيكل التنظيمي للوكالة في الشكل التالي:

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي للوكالة



Source : Rapport annuel 2010 , www , ag-bank , cite visitée le:09/06/2020 a 20:08.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من قبل بنك الخليج الجزائر

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريتها في وكالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، حاولت التعرف على الخدمات التي تقدم فيه تقليديا أو إلكترونيا وسنعرضها في المطلب التالية:

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة نذكرها فيما يلي:¹

1. خدمات الودائع المصرفية.

1. الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية....)

الذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.

2. الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجديد

لمبالغهم لمدة معينة ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري، ولا يمكن لصاحبه سحب مبالغ قبل

نهاية المدة المحددة، حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج إيداع النقود قبل إيداعها.

3. حسابات الشيكات(الصكوك): هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط

تجاري (جمعيات، إدارة...) وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

4. دفتر التوفير: AGB هو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس

الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويحرر الحساب بالدينار الجزائري.

5. دفتر التوفير التساهمي AGB : وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس

الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، يتم توزيع الأرباح

التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول

يوم للخمسة عشر يوم جارية. (الملحق 01)

6-خدمة الصندوق الفولاذي أو الخزانة الفولاذية (Coffres Forts): لحماية أشيائك الثمينة ولتحتفظ به بأمان

ما عليك سوى تهيئة بيتك بخزانة فولاذية يقدمها لك المصرف بتكلفة جيدة أو بثمن قليل.

ثانياً. القروض:

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

1-القرض العقاري بيتي: هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط)

أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة

تصل إلى 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب

المهن الحرة أو التجار.

¹مجلة بنك الخليج، العدد 09، الجزائر العاصمة، ص 12.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

2- قرض مهنة Proline : هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع احتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها:

1- مهنة سلام: لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل مخزون)

2- مهنة prolinet; مرابحة: لتمويل الحاجات في اقتناء معدات أو مركبات آلية. الملحق (02)

3- القرض الإستهلاكي TASHILAT : هو قرض موجه للأفراد ذوي الرواتب الشهرية المنتظمة الراغبين في الحصول على معدات منزلية تم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر.

ثانيا: الخدمات الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يقوم المصرف بتقديم خدمات إلكترونية نذكر منها:

أولاً. أجهزة السحب والدفع الإلكتروني المتوفرة في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-¹:

1- أجهزة السحب D.A.B : وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية. و جهاز يسمح للعميل بالقيام بخدمات السحب أو الدفع فقط، ونشير إلى أن بطاقات السحب متوفرة مجاناً لكل عملاء المصرف الذين لديهم حساب في AGB وهذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة وتمكنك من سحب النقود بالدينار وكذا كشف الحساب.

2- الشباك الإلكتروني G.A.B: يوفر بنك الخليج شبابيك إلكتروني على مستوى فروعه، حيث يستطيع العميل القيام بمعاملات مصرفية أكثر تعقيداً من السحب و الدفع فقط ما عليه الحال من خلال جهاز D.A.B السابق ذكره.

ثانيا: خدمات الكترونية أخرى يقدمها بنك الخليج - وكالة بسكرة-²:

1- خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push): للاستفادة من الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء، وبالتالي سيبقى العميل على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غير وذلك عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه) مثال الخدمة الجديدة التي يقدمها بنك الخليج التي تتيح له معرفة رصيده برسالة نصية فارغة أو الحصول على وضعية حسابه بإرسال 50 إلى الرقم (0555888888).

2- خدمة البريد السريع (Mail Swift) للحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء وبالتالي فعند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير، وعندما يريد أن يعلم

¹ أوسرير منور، مداحي محمد، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها " وسائل الدفع الإلكترونية كمدخل لعصرنة نظام الدفع الإلكتروني بالبنوك "; ملتقى الاتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة نظام الدفع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، يومي 20/21 أبريل 2016، ص 28.

² <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-07.htm>. le 09/06/2020 a 14:04

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت حقيقي ستحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويقت، تعلمه ب :

- فتح رسائل الائتمان.

- تغييرات في رسائل الائتمان.

- دفع رسائل الائتمان.

3- خدمة : **Self Banking** -;الخدمات المصرفية الذاتية: وهي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية، مثل السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية ، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف المصرفية، وطبعا هذا دون تدخل من قبل موظفي المصرف وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يقوم بنك الخليج بعرض عدة خدمات نذكر منها ما يلي:¹

أولاً. الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المواقع الإلكترونية وهي مواقع خاصة بالعملاء حيث تعتبر هذه الوسيلة من أكثر الوسائل أهمية، وهي خدمة تسمح للعملاء بنقل الأموال عبر الانترنت بين أطراف العملية، وغالباً تستخدم كوسيلة آمنة للشراء عبر الانترنت، و يوجد على مستوى هذه الوكالة موقع واحد وهو: www.agb.dz .

ثانياً: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج -وكالة بسكرة-

1-خدمة (AGB Online): هي خدمة تمنح العميل الراحة وهي تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

أ-خدمات (AGB Online): يعرض AGB Online عدة خدمات نذكر منها:

-متابعة الحسابات عبر الانترنت.

- نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.

- تحميل كشوف الحسابات على شكل PDF و EXEL

ب-طريقة استخدام (AGB Online):

- عند فتح العميل الحساب الخاص به، عليه القيام بملء استمارة AGB Online.

¹ <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-07.htm>. le 09/06/2020 a 14:04

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

- زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف [/https://www.ag-bank.com](https://www.ag-bank.com)
- إدخال رمز العميل الخاص به مع كلمة السر.
- 2- الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- عبر شبكة الأنترنت :
- العمليات المصرفية التي تتضمن الإطلاع على كشوف الحسابات.
- طلب الشيكات.
- التحويل
- قبول طلبات القروض و التسليفات لغايات شخصية أو استهلاكية، أو لتنشيط الأعمال، من خلال قروض مباشرة أو تسهيلات مصرفية مربوطة بالحساب الجاري.
- الاطلاع على أسعار العملات في البورصات العالمية، والقيام بعمليات المتاجرة بالأوراق المالية، عن طريق إرسال العميل إلى المصرف لطلب شراء أو بيع الأوراق المالية.

المبحث الثاني: الأطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل نتائجها

يقدم هذا المبحث عرض مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية وتشتمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة إضافة إلى بيان أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

وتعتبر الخطوات الأولى والأساسية لأي دراسة وذلك من اجل دراسة خصائص العينة وهي كالاتي:

أولا -مجتمع البحث:

يعتبر تحديد المجتمع ضروري لمعرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم وللتأكد أيضا من تمثيل العينة للمجتمع بصدق .حيث تمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

ثانيا -عينة البحث:

تم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع العملاء فقد حصرنا دراستنا على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

وأخذنا بعين الاعتبار ما تحويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة التي تتطلب الوقت الطويل للإجابة عليها وكذلك للتكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية منتظمة و ذلك بتوزيع 80 استبيان على العملاء من الفترة 11-6-2020 إلى غاية 25-6-2020 وتم استبعاد منها 20 وفي

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

الأخير تم الاعتماد على 60 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة % 66.66 من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

ثالثاً- أدوات البحث والمعالجة الإحصائية:

(1) أدوات البحث : (الاستبيان)

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية نظراً لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث ولكونه يوفر بعض من المشاكل المتعلقة بمحل الدراسة والمتعلقة بالجهد والوقت، كما أنه يعد أداة مضبوطة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة للحصول على المعلومات، وفي إعداد وتصميم الاستبيان تم مراجعة الأسئلة من أجل أن يتسنى للمبحوث فهم الأسئلة وإثارة اهتمامه، ومر إعداد هذا الاستبيان على عدة مراحل بداية بالأسئلة الأولية، ثم مناقشتها من طرف بعض الأساتذة ثم مرحلة الصياغة النهائية .ويتكون من خمسة محاور بالإضافة إلى صفحة التقديم، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 34 عبارة.

وهناك إجابات بديلة لكل سؤال من الأسئلة وفقاً لدرجة معيارية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من 5 درجات تتراوح بين:

الجدول رقم 04: سلم ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

الأفراد بالمقارنة مع المتوسطات المرجحة لكل محور حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 05: سلم المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	المستوى
لا أوافق بشدة	من 1 - 1,79
لا أوافق	من 1.80 - 2,59
محايد	من 2,60 - 3,39
أوافق	من 3,40 - 4,19

أدوات المعالجة الإحصائية:

اعتمدنا في المعالجة الإحصائية على مجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والتحقق فيها وهي كالاتي:

أ-معامل الثبات كرونباخ ألفا وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

ب - التكرارات والنسب المئوية و الدوائر النسبية : وذلك بغرض عرض مختلف التحاليل للبيانات الديمغرافية.

ت- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث المتعلقة بمجالات التسويق الابتكاري والتسويق لابتكاري في أبعاد جودة الخدمة.

ث - الانحراف المعياري : لقياس مستوى تشتت قيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية المتعلقة بمجالات التسويق الابتكاري والتسويق لابتكاري في أبعاد جودة الخدمة.

ج -الانحدار البسيط والارتباط: لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة أي مدى تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في جودة الخدمة.

د- استخدام اختبار ستيودنت : وذلك لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبيان من خلال استخدام الاختبارات المعلمية للعينة، وبما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه:

H0: متوسط درجة الاستجابة يساوي درجة المحايدة

H1:متوسط درجة الاستجابة لا يساوي درجة المحايدة

المطلب الثاني :تحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

كما ذكرنا سابقا تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومنه سنصل إلى أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح مفصل للتأكد من مدى صلاحيته وثباته وقد تم استخدام ألفا كرو نباخ لهذا الغرض والجدول التالي يوضح النتائج:

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم: 06: نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

الرقم	الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	الخدمة	8	0.762	0.58
2	السعر	7	0.745	0.55
3	التوزيع	6	0.626	0.39
4	الترويج	6	0.708	0.50
5	باقي عناصر المزيج التسويقي	7	0.745	0.55
06	اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة	7	0.859	0.962

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

صدق وثبات الاستبيان: وهي قياس أسئلة الاستبيان، وقد تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرو نباخ، ويلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ، وعموما هذه النسب تدل على صدق أداة الدراسة كما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية نوعا ما، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة

المطلب الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بعرض بيانات الدراسة وذلك بتحليل وتفسير استجابات أفراد العينة المستجوبة والتي غطت جميع محاور البحث.

أولا-تحليل اتجاهات الأفراد نحو محاور المزيج التسويقي الحديث

تم التطرق في هذا المحور إلى المزيج التسويقي وتأثيره على أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 07:تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالمزيج التسويقي و جودة الخدمة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسبة					رقم الفقرة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
محايد	1.02	2.70	1	17	3	8	1	e1
			%2	%34	%6	%16	%2	
أوافق	0.97	3.50	0	7	4	16	3	e2
			%0	%14	%4	%24	%6	
أوافق	0.90	4.06	0	3	2	15	10	e3
			%0	%6	%4	%30	%20	
أوافق	0.76	4.02	0	2	0	18	10	e4
			%0	%4	%0	%63	%20	
أوافق	0.88	3.66	1	3	3	21	2	e5
			%2	%6	%6	%42	%4	
محايد	0.89	3.13	1	6	12	10	1	e6
			%2	%12	%24	%20	%2	
أوافق	0.81	3.53	0	6	2	22	0	e7
			%0	%12	%4	%44	%0	
أوافق	0.44	3.54	3	46	26	105	27	Total5
			%1.44	%22.22	%12.56	%50.72	%13.04	

المصدر: من إعداد اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم 07 أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.70 و 4.20 وأن أعلى متوسط للفقرة e4 يعمل المزيج التسويقي بشكل يعتمد عليه (بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.76 وأن غالبية الإجابات تؤول للموافقة وأن أدنى متوسط للفقرة e1 يساهم المزيج التسويقي في البنك بمراعاة الظروف ، والأوضاع الخاصة للعاملين (ب 2.80 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول 3.54 وهذا يعني أن اتجاهات إجابات المحور الخامس نحو الموافقة لما يؤكد أهمية التسويق من وجهة نظر المستقيين.

ثانيا-تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بتسويق الخدمة :

تم التطرق في هذا المحور إلى المنتج (الخدمة المقدمة) كأحد أبعاد المزيج التسويقي في تأثيره على جودة الخدمة.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 08: تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة الخدمة المقدمة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسبة					رقم الفقرة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
أوافق	0.91	3.83	0	5	0	20	5	A1
			%0	%10	0%	40%	10%	
محايد	0.90	3.10	0	12	3	15	0	A2
			%0	%24	%6	%30	%0	
محايد	1.07	2.86	2	12	5	10	1	A3
			%4	%24	%10	%20	%2	
أوافق	0.69	3.93	0	2	2	22	4	A4
			%0	%4	%4	%44	%8	
أوافق	1	3.46	0	9	0	19	2	A5
			%0	%18	%0	%38	%4	
أوافق	1.04	3.50	2	5	0	22	1	A6
			%4	%10	%0	%44	%2	
أوافق	1.02	3.70	1	17	3	8	1	A7
			%2	%34	%6	%16	%2	
أوافق	0.79	3.50	0	7	4	16	3	A8
			%0	%14	%4	%32	%6	
أوافق	0.57	3.48	14	69	17	132	17	Total1
			%5.6	%27.7	%6.8	%53.01	%6.8	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم (08) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.70 و 3.93 وأن أعلى متوسط للفقرة 4 a يكون هناك رضا من قبل العملاء في الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.69 وأن أغلبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة 7 a يستخدم البنك أساليب تسويقية في تقديم الخدمات الجديدة (بمتوسط 2.70 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول نحو الموافقة هذا ما يؤكد أهمية الابتكار في الخدمة من وجهة نظر المستفيدين لإدراك الأفراد أن أغلبية الخدمات الجديدة تزيد من رضا العميل وبأن المؤسسة تهتم به كجزء مهم في أعمالها، فهي تسعى دائما لخلق نظرة حسنة لديه .

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

ثانياً تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالتسعير :تم التطرق في هذا المحور إلى التسعير كأحد أبعاد المزيج التسويقي في تأثيره على جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 09:تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالسعر

التكرارات والنسبة								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
أوافق	0.90	4.06	0	3	2	15	10	b1
			%0	%6	%4	%30	%20	
أوافق	0.76	4.20	0	2	0	18	10	b2
			0%	%4	%0	%36	%20	
أوافق	0.88	3.66	1	3	3	21	2	b3
			%2	%6	%6	%42	%4	
محايد	0.89	3.13	1	6	12	10	1	b4
			%2	12%	%24	%20	%2	
أوافق	0.81	3.53	0	6	2	22	0	b5
			%0	12%	%4	%44	%0	
أوافق	0.86	3.46	0	7	2	21	0	b6
			%0	%14	%4	%24	%0	
محايد	1.02	3.10	2	6	11	9	2	b7
			%4	%12	%22	%18	%4	
أوافق	0.39	3.59	4	25	36	121	25	Total2
			%1.89	%11.84	%17.06	%57.34	%11.84	

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم (09) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 3.10 و 4.20 وأن أعلى متوسط للفقرة b2 يقوم البنك بتحديد أسعار مناسبة للخدمات الجديد بمتوسط حسابي 4.20 وبانحراف معياري 0.76 وغالبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة b7 يقوم البنك بتحديد أسس جديدة لتحديد أسعار الخدمات المختلفة ب 3.10 وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثاني نحو الموافقة لما يؤكد أهمية السعر من وجهة نظر المستقيين.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

ثالثا-تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالتوزيع: تم التطرق إلى في هذا المحور إلى التوزيع كأحد أبعاد المزيج التسويقي في تأثيره على جودة الخدمة المصرفية .

الجدول رقم10: تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالتوزيع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسبة					رقم الفقرة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
أوافق	0.61	3.93	0	1	3	22	4	c1
			%0	%2	%6	%44	%8	
محايد	0.71	4.10	0	2	0	21	7	c2
			%0	%4	%0	%42	%14	
محايد	0.99	3.10	0	11	7	10	2	c3
			%0	%22	%14	%20	%4	
أوافق	1.08	2.93	1	14	2	12	1	c4
			%2	%28	%4	%24	%2	
أوافق	0.97	2.46	2	19	3	5	1	c5
			%4	%38	%3	%10	%2	
أوافق	1.02	2.70	3	11	9	6	1	c6
			%3	%22	%18	%12	%2	
محايد	0.58	3.21	6	58	24	76	16	Total3
			3.33 %	%32.22	%13.33	42.22 %	%8.88	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.46 و 4.10 وأن أعلى متوسط للفقرة c2 يستعمل البنك تقنيات عالية في التوزيع مثلا الأجهزة، الانترنت بمتوسط حسابي 3.10 وبانحراف معياري 0.71 وغالبية الإجابات تؤول للحياضية ، وأن أدنى متوسط للفقرة 7 تتجاوز البنك الأساليب التقليدية في تقديم وتوزيع الخدمات ب 3.10 وأن قيمة متوسط المحور الثالث 3.21 وهذا يعني أن اتجاه إجابات المحور الثالث نحو المحايدة يدل على أفراد العينة لا يرون أهمية في التوزيع نظرا لأن مواقع البنوك في الولاية

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

مقارب مع بعضها البعض وأيضا لكون البنك يستخدم تقنيات حديثة في التوزيع مثل الأجهزة والانترنت لكن هذا لا يعني تجاوزه للأساليب التقليدية في التوزيع.

رابعا- تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالترويج: تم التطرق في هذا المحور الترويج كأحد أبعاد المزيج التسويقي في تأثيره على جودة الخدمة المصرفية .

الجدول رقم (11) :تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالترويج

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسبة					رقم الفقرة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
أوافق	0.91	3.83	5	20	0	0	5	d1
			%10	%40	%0	%0	%10	
محايد	0.95	3.10	0	12	3	15	0	d2
			%0	%24	%6	%30	%0	
محايد		2.86	2	12	5	10	1	d3
			%4	%24	%10	%20	%2	
أوافق	0.69	3.93	0	2	2	22	4	d4
			%0	%4	%4	%44	%8	
أوافق	1	3.46	0	9	0	19	2	d5
			%0	%18	%0	%38	%4	
أوافق	1.04	3.50	2	5	0	22	1	d6
			%4	%10	%0	%44	%2	
أوافق	0.85	3.45	9	60	10	88	13	Total4
			5%	%33.33	%5.55	%48.88	%7.22	

المصدر: من إعداد اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.86 و 3.93 وأن أعلى متوسط للفقرة 4 d يسعى البنك إلى توطيد علاقاته مع عملائه بمتوسط حسابي 3.93 وبانحراف معياري 0.69 وأن غالبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة 3 d يقدم البنك عروض وخدمات جديدة لتنشيط مبيعاته (ب 2.86 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول نحو الموافقة وهذا يعني أن اتجاهات الأفراد في المحور الرابع نحو الموافقة لما يؤكد أهمية الترويج من وجهة نظر المستقيين.

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (12):تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بباقي عناصر المزيج التسويقي

التكرارات والنسبة							
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أوافق	0.90	4.06	0	3	2	15	10
			%0	%6	%4	%30	%20
أوافق	0.76	4.20	0	2	0	18	10
			0%	%4	%0	%36	%20
أوافق	0.88	3.66	1	3	3	21	2
			%2	%6	%6	%42	%4
محايد	0.89	3.13	1	6	12	10	1
			%2	12%	%24	%20	%2
أوافق	0.81	3.53	0	6	2	22	0
			%0	12%	%4	%44	%0
أوافق	0.86	3.46	0	7	2	21	0
			%0	%14	%4	%24	%0
محايد	1.02	3.10	2	6	11	9	2
			%4	%12	%22	%18	%4
أوافق	0.39	3.59	4	25	36	121	25
			%1.89	%11.84	%17.06	%57.34	%11.84

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 3.10 و 4.20 وأن أعلى متوسط للفقرة b2 يقوم البنك بالاهتمام بباقي عناصر التسويق (الأفراد، الدليل المادي، العمليات) بمتوسط حسابي 4.20 وبانحراف معياري 0.76 وغالبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة b7 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثاني نحو الموافقة لما يؤكد أهمية باقي عناصر المزيج التسويقي (الأفراد، الدليل المادي، العمليات) من وجهة نظر المستقيمين.

المطلب الرابع: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

في هذا الجانب يتم اختبار الفرضيات، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وللتحقق من أن هناك أثر للمزيج التسويقي في جودة الخدمة المصرفية تم تقسيم الفرضية

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية وتم استخدام نموذج الانحدار البسيط لاختبار لكل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

أولا -الفرضية الرئيسية:

H0: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف، سرعة الاستجابة). عند مستوى دلالة 0.05.

H1: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف، سرعة الاستجابة). عند مستوى دلالة 0.05 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) :نتائج تحليل أثر المزيج التسويقي في جودة الخدمة المصرفية

معامل الارتباط		0.94	
معامل التحديد		0.88	
(α) مستوى		0.05	
المتغير	B	A	D
المزيج التسويقي	B1 (1.158)	0.497	47.53
الحديث	B2(0.719)		
	B3(-0.17)		
	B5(-0.853)		
	B6 (0.719)		
sig			0.002

المصدر: من إعدادا لطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (13) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل المزيج التسويقي الحديث والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.94) عند مستوى معنوية (% 0.05) وهو ارتباط قوي جدا أما معامل التحديد فقد بلغ (0.88) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (% 88) من المتغير التابع

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

كما أن قيمة sig قد بلغت 0.002 وهي أقل من 0.05 أي أنها دالة معنوية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 أي أ ونقبل الفرضية البديلة H_1 ونقول

"هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة المصرفية"

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية مجال المنتج (الخدمة المقدمة) على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%).

H_1 : هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية مجال المنتج (الخدمة المقدمة) على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المنتج (الخدمة المقدمة) على جودة الخدمة المصرفية

معامل الارتباط		0.51		
معامل التحديد		0.26		
(α) مستوى		0.05		
المتغير	B	A	t	sig
الخدمة	B (1.158)	0.89	4.76	0.002

لمصدر: من إعدادا لطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (14): نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل الخدمة والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.51) عند مستوى معنوية (% 0.05) وهو ارتباط قوي نوعا ما أما معامل التحديد فقد بلغ (0.26) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (% 26) من المتغير دالة معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 : "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية الخدمة المصرفية على جودتها."

الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05 .

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

H1: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل اثر السعر على جودة الخدمة المصرفية

0.84			معامل الارتباط	
0.70			معامل التحديد	
0.05			(α) مستوى	
sig	t	A	B	المتغير
0.000	9.99	0.65	B(0.719)	السعر

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (15) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل السعر و المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية (قد بلغ (0.84) عند مستوى معنوية (% 0.05) وهو ارتباط قوي جدا أما معامل التحديد فقد بلغ (0.70) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (% 70) من المتغير التابع وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H : 0 ونقبل الفرضية البديلة H 1 : ونقول "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة الخدمة المصرفية"

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,05.

H1 هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل اثر التوزيع على جودة الخدمة المصرفية

0.26			معامل الارتباط	
0.13			معامل التحديد	
0.05			(α) مستوى	
sig	t	A	B	المتغير
0.08	0.235 -	0.853-	B (-0.17)	التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

من خلال نتائج الجدول رقم (16) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل التوزيع والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية قد بلغ (0.26) عند مستوى معنوية (% 0.05) وهو ارتباط ضعيف وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (% 13) من المتغير .
وبالتالي نقبل الفرضية العدمية ونقول H : ونرفض الفرضية البديلة H1: "ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة في التوزيع على جودة الخدمة المصرفية."

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة مجال الترويج على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05 .
H1: هناك تأثير معنوي ذو دلالة مجال الترويج على جودة الخدمة المصرفية عند: مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم (17): نتائج تحليل أثر الترويج على جودة الخدمة المصرفية

0.37		معامل الارتباط		
0.13		معامل التحديد		
0.05		(α) مستوى		
sig	t	A	B	المتغير
0.02	3.612-	0.66-	B (-0.853)	الترويج

من خلال نتائج الجدول رقم (17) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل الترويج والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية (قد بلغ (0.37) عند مستوى معنوية (% 0.05) وهو ارتباط ضعيف نوعا ما، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.13) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (% 13) من المتغير وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H0 ونقبل العدمية H1 ونقول: "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية الترويج على جودة الخدمة المصرفية."

الفرضية الفرعية الخامسة:

- H0 ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لباقي عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05 .

الفصل الثاني : الأطار التطبيقي للدراسة

H1: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية إحصائية لباقي عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم (18): نتائج تحليل اثر باقي عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

0.84		معامل الارتباط		
0.70		معامل التحديد		
0.05		مستوى (α)		
sig	t	A	B	المتغير
0.000	9.99	0.65	B(0.719)	السعر

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (15) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل باقي عناصر المزيج التسويقي (الافراد ، الدليل المادي ، العمليات) و المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية (قد بلغ 0.84) عند مستوى معنوية (% 0.05) وهو ارتباط قوي جدا أما معامل التحديد فقد بلغ (0.70) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (% 70) من المتغير التابع وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H : 0 ونقبل الفرضية البديلة H 1 : ونقول "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لباقي عناصر المزيج التسويقي (الافراد ، الدليل المادي ، العمليات) على جودة الخدمة المصرفية"

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيد ذلك في جانبها التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، من خلال التطرق لنبذة عنه وعن نشاطه وهيكله التنظيمي، مع التعرف على خدماته المصرفية التي يقدمها لعملائه، كما اندرج ضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- بغية جمع البيانات الأولية، وذلك بالاعتماد على (60) استبانة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- قيد الدراسة باستخدام برنامج SPSS مع تدعيم ذلك بأداة الملاحظة والمقابلة مع مسؤول البنك، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكاليات الدراسة والتي سنقوم بعرضها في الخاتمة لهذه الدراسة.

الختامة

وتفسيرها على ضوء فرضيات انطلقا من هذه الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي يمكن القول بأن المزيج التسويقي الحديث أضحى لزاما لما له من أثر إيجابي على البنوك الجزائرية أن تتبناه وتسعى بخطوات متسارعة نحو اعتماده لتطوير خدماتها بالارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة في السوق المصرفية، ولكي تتمتع هذه البنوك بميزة تنافسية في مجالها يتوجب عليها بذل الكثير من الجهد المنظم في الممارسات التسويقية لتحسين جودة خدماتها ومن خلال هذه الدراسة تم التعرف على أثر المزيج التسويقي في جودة الخدمة المصرفية كما تم التعرف على ضرورته وواقيته في المصارف التجارية وفي الأخير عرض لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة

البحث، وتقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات بناء على النتائج السابقة:

أولا-نتائج الدراسة:

أولا :النتائج

أ- النتائج النظرية:

1-المزيج التسويقي نشاط رئيسي في أي مؤسسة بنكية، فقدرة أي بنك على تقديم منتجات وخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال ومبتكر، حيث يعتبر للبنوك محل الدراسة مصدرا حاسما لتفوق المصرف عن بقية المنافسين في مجال الخدمات المصرفية ولا يتحقق ذلك إلا من خلال إنتاج و تقديم خدمات متميزة وذات تكلفة أقل.

2-أن تحقيق الجودة ما هو إلا ابتكار في احد عناصر المزيج التسويقي الحديث ، يتمكن من خلاله المصرف من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديه إلى عناصر مبتكرة تميزه عن منافسيه في السوق.

3- المزيج التسويقي يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المتطلبات يمكن لأي مصرف أن يوفرها فهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارا تسويقية جديدة وغير مألوفة تساعد المصرف من تحسن نوعية وجودة خدماته المقدمة

ب - النتائج الميدانية:

1-من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للمزيج التسويقي أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال تحقيق التفوق التنافسي للمصرف وتحسين علاقته مع الزبائن وهذا ما يعكس الفرضية الرئيسية.

2- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن الخدمة المصرفية أثر ايجابي وذلك من خلال التطوير والابتكار في الخدمات المقدمة التي تزيد من رضا العملاء وولاءهم في تحسين جود توهذا ما يعكس الفرضية الأولى.

4- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للسعر أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديمه خدمات بتكاليف أقل وربحية أكبر ما يجعله يتفوق عن منافسيه وهذا ما يعكس الفرضية الثانية.

5- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للترويج أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال الأساليب المبتكرة في إقناع العملاء وهذا ما يعكس الفرضية الرابعة.

6- أما فيما يتعلق التوزيع فقد أظهرت نتائج معاملات الارتباط والانحدار البسيط عدم وجود أثر للابتكار في بالتوزيع عن جودة الخدمة المصرفية وذلك راجع لكون المؤسسات المصرفية للولاية تتركز في مكان واحد أي أن التوزيع لا يحقق لها تميز.

ثانيا :التوصيات

2- الاستفادة من مزايا المزيج التسويقي لاكتساب مزايا تنافسية جديدة.

3- نشر الثقافة الابتكارية التسويقية وثقافة الجودة من خلال الاهتمام بالزيائن ومعرفة تطلعا يضمن للبنك التفوق التنافسي.

4- ضرورة توفر أنشطة الابتكار على درجة عالية من الرقابة المستمرة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات عن طريق إشعاره بالأمان عن حجم إيداعاته، وتخفيض عبء المخاطر

5- تشجيع العاملين المتميزين والمحددین على بذل مزيد من الجهد واستنهاض طاقاتهم باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.

6- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية التسويق ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء

ثالثا :آفاق الدراسة

تمحورت الدراسة حول المزيج التسويقي وبالتالي هناك مجالات أخرى متعددة يمكن دراستها ونقترح منها:

-الابتكار في مجال بحوث التسويق ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- دور التسويق الابتكاري في تحسين العلاقة مع الزبائن.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- 1- إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015،
- 2- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار النهضة العربية لنشر وتوزيع، مصر، 1992.
- 3- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، (2006).
- 4- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 5- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 6- الصرف رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.
- 7- عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2012.
- 8- قاسم نايف علوان المحياوي، " إدارة الجودة في الخدمات " ، دار النشر الشروق لنشر وتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 9- محمد جاسم الصميدعي ، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار لمناهج، عمان 2005.
- 10- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، ط العربية، دار النشر، عمان، الأردن، سنة 2005.
- 11- محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الطبعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 12- محمد محمود مصطفى، التسويق استراتيجي للخدمات، دار النشر وتوزيع عمان، الأردن، سنة 2003 .
- 13- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان
- 14- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع-الأردن، 2008.
- 15- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

➤ الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- بوباح عالية، "دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.
- 2- رحيم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008..
- 3- سمية بن خدومة، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، مذكرة الماستر، (غير منشورة)، في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2013.
- 4- صورية لعذور"، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
- 5- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 6- عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012.
- 7- عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009.
- 8- مايا علي، التسويق في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة ENASEL الوطنية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة (2007).
- 9- محمد آيت محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008.
- 10- مريم بشاغة"، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015.
- 11- نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة الماجستير، (غير منشورة)، في علوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، 2010.

➤ المجالات:

- 1- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة لتنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي، العدد الثالث، شهر ديسمبر 2005.

2- زيدان محمد" ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد2، 2003.

3- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 21.

4- مجلة بنك الخليج، العدد 09، الجزائر العاصمة، 2014.

➤ مداخلات:

1- أوسرير منور، مداحي محمد، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها ؛ وسائل الدفع الإلكترونية كمدخل لعصرنة نظام الدفع الإلكتروني بالبنوك، ملتقى الاتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة نظام الدفع، جامعة الجبالي بونعام، خميس مليانة، يومي 20/21 أبريل 2016 .

2- جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010.

3- ربحي كريمة، «تسويق الخدمات المصرفية»، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر، 2004.

ثانيا-المراجع الأجنبية:

1- Jain et al, "**Marketing information products and services**": a primer for librarians and information professionals , 4th edition, Canada: International Developed Research Center, 2000

2- Jean claud Andreani, et autre, "**Le markteur –les nouveaux du Marketing**", peason education France, Paris, 2003.

3- Mustapha Hadadj ," ;Présentation du groupe kipco", to gheter–journal d’information du gulf bank algeria. 1ér,juillet 2010

4-Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag–bank.com).

ثالثاً-المواقع الإلكترونية:

- 1-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/12357>
- 2- <http://www.learnmarketing.net/service-marketingmix.htm>
- 3-<http://www.ag-bank.com/article-view-63.html>

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01)

خدمة التوفير التساهمي AGB:

توفير سمارت تساهمي AGB

توفير
سمارت

مستقبلكم
بين أيديكم



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

لينك أسهل

www.agb.dz

مكالمة محلية: 3304
مكالمة دولية: +213 21 984 904

بحون ربا

Epargne SMART Participative AG

Epargne
Smart

Prenez votre
avenir en main



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

www.agb.dz

Appel local : 3304
Appel international : +213 21 984 904

Conforme aux
préceptes
de la Chariaa

الملحق (02)

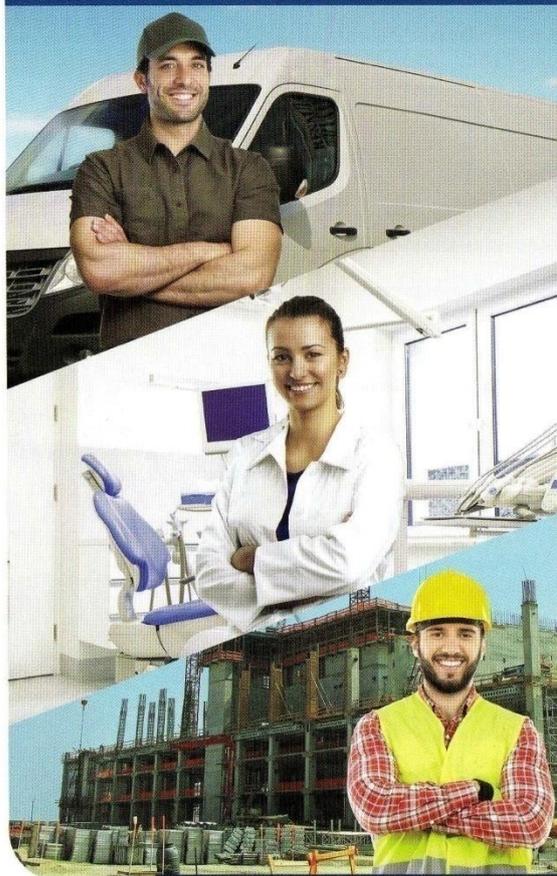
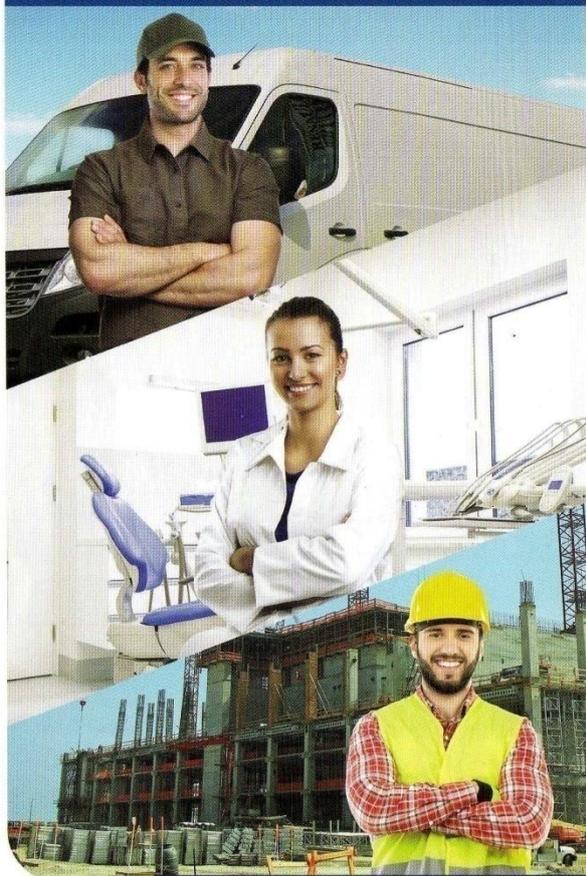
مهنة PROLINE:

الإيجار المالي للمهنيين AGB

Leasing Pro AG

أيها المهنيون، أعطوا نفس
جديد لمشاريعكم

PROFESSIONNELS
DONNEZ VIE À VOS PROJETS



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

لينك أسهل

www.agb.dz

مركز اتصال
مخالمة محلية : 3304
مخالمة دولية : +213 (21) 984 904

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

www.agb.dz

Call Centre
Appel local : 330
Appel international : +213 (21) 984 904