وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد بوضياف المسيلة

علوم التسيير وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية

قسم العلوم التجارية

Université Mohamed Boudiaf M'SILA

Faculté des Sciences Économiques,

Commerciales et des Sciences de Gestio

Département Sciences Commerciales

تخصص : تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر(أكاديمي) في العلوم التجارية

العنوان

عناصر المزيج التسويقي المصرفي واثرها في تكوين الصورة الذهنية لدي العملاء.

اعداد الطالبة:

- شرقي حسان

لجـــــنة المناقشـــــة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
بن اعمارة نصر الدين			مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020

الإهداء

من كان لهم الفضل علي بعد الله سبحانه وتعالى ...والدتي ووالدي أطال الله بعمرهما ومن كان رضاهما أغلى ما أملك

إلى رفيقة دربي... زوجتي الكريمة

إلى إخوتي مصدر فخري دوما... وإلى من شاركنا دراستي بعبثها وضحكاتها إلى جدتي أطال الله في عمرها... إلى أعمامي و عماتي إلى أخوالي و خالاتي.... إلى كل عائلتي كبيرا وصغيرا .

إلى رفقاء دربي إلى احق الناس بصحبتي من شاركوني حلو الدراسة ومرها إلى أصدقائي وصديقاتي.

إلى كل الباحثين عن العلم .

إلى كل من كانت له بصمة ظاهرة أو باطنة لها أثر في وجود هذا العمل .أهدي نجاحي إلى كلمن دعمني و ساعدني لإنجاز هذا العمل راجية للجميع كل السعادة والرضا وراحة البال

بإذن الله تعالى.

الحمد لله وكفى و الصلاة ربي و سلامه على نبيه المصطفى وبعد:

بادئا ذي بدئ أشكر الله عز و جل لأنه بفضله ستشرق شمس هذه المذكرة لتغمر في أفق مهدنا و نورا و تشرح بما جاء في صدورنا، و إنه ليثلج صدري و يشرفني أن أتقدم بجزيل شكري و خالص احترامي إلى كل من:

الدكتور **بن احمارة نصر الدين** الذي لم يتوارى لحظة عن مساعدتي و توجيهي

و إلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة – في قلبي أذكرهم –

جزاكم الله خيرا

ملخص

ملخص باللغة العربية :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية من خلال قياس عناصر المزيج التسويقي المصرفي(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) وتأثريه على الصورة الذهنية للمصرف، حيث تمت الدراسة الميدانية في مصرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح) ، استخدمنا فيه الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكوية من 100عينة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS ، وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعين الملح تقوم بتجسيد وتطبيق المزيج التسويقي المصرفي بجميع استراتيجياته، مما حسن الصورة الذهنية للزبائن اتجاه المصرف .

ملخص باللغة الانجليزية :

This study aimed to know the role of the banking marketing mix in improving the mental image of banking institutions by measuring the elements of the banking marketing mix (product, pricing, distribution, promotion, individuals, material evidence, operations) and its impact on the mental image of the bank, as the field study was conducted in a bank. The Bank for Agriculture and Rural Development – Ain El Melh), in which we used the questionnaire as a main tool for collecting and analyzing data and information. The study was applied to a random sample of 100 samples, and the data was analyzed using the SPSS statistical packages program. By embodying and applying the banking marketing mix with all its strategies, which improved the mental image of the customers towards the bank.

الكلمات المفتاحية:

المزيج التسويقي المصرفي، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي ، العمليات، الصورة الذهنية .

فهرس المحتويات

الفهرس

شكر وتقدير	
إهداء	
الملخص	
الفهرس	
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول : المزيج التسويقي المصرفي و اثره على الصورة الذهنية لعملاء	**41-01**
تمهيد	**01**
المبحث الأول : الاطار العام للمعاملات المصرفية	**15-02**
المطلب الاول: ماهية التسويق	**08-02**
المطلب الثاني : مفاهيم حول البنوك	**12-08**
المطلب الثالث : الخدمات المصرفية	**15-12**
المبحث الثاني : المزيج التسويقي المصرفي	
المطلب الاول : مدخل لتسويق المصرفي	**20-16**
المطلب الثاني : المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية	**29-20**
المطلب الثالث : المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية	**30**
المبحث الثالث : الصورة الذهنية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي	**41-31**
المطلب الاول : ماهية الصورة الذهنية	**33-31**
المطلب الثاني : أساسيات الصورة الذهنية	**37-33**
المطلب الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي و الصورة الذهنية للعميل	**40-37**
خلاصة الفصل الأول	**41**
الفصل الثاني : دراسة تطبيقية – بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين الملح –	
تمهيد	**49-43**

المبحث الأول : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	**52-43**
المطلب الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بشكل عام	**49-44**
المطلب الثاني : نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح-	**50-49**
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح –	**52-50**
المبحث الثاني : منهجية و تحليل الدراسة الميدانية	**74-53**
المطلب الأول : منهجية الدراسة	**54-53**
المطلب الثاني : اساليب وأدوات تحليل الدراسة	**55-54**
المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة	**70-55**
خلاصة الفصل الثاني	**71**
خاتمة	**74-73**
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وظائف التسويق	07
02	وظائف التسويق المصرفي	19
03	أبعاد المنتج المصرفي	22
04	اجابات أفراد العينة حول بعد الخدمة	56
05	اجابات أفراد العينة حول بعد التسعير	57
06	اجابات أفراد العينة حول بعد الترويج	58
07	اجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع	59
08	اجابات أفراد العينة حول بعد الأفراد	60
09	اجابات أفراد العينة حول بعد العمليات	61
10	اجابات أفراد العينة حول بعد الدليل المادي	61
11	اجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي	62
12	اجابات أفراد العينة حول البعد الوجداني	63
13	اجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي	64
14	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة	65
15	مفردات العينة حسب متغيرات الجنس	65
16	مفردات العينة حسب متغيرات العمر	66
17	مفردات العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي	67
18	مفردات العينة حسب متغيرات المهنة	68
19	مفردات العينة حسب متغيرات عدد سنوات التعامل مع البنك	69

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين المفهوم التسويقي و الفهم البيعي	05
02	البنك كوسيط مالي	10
03	تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل	25
04	طرق توزيع الخدمة المصرفية	27
05	جماهير الشركة التي نرغب في تكوين الصورة لديها	34
06	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	35
07	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	36
08	علاقة الترويج المصرفي بصورة الذهنية	39
09	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	48
10	الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال– المسيلة	49
11	الهيكل التنظيمي لوكالة عين الملح	52
12	مفردات العينة حسب متغيرات الجنس	66
13	مفردات العينة حسب متغيرات العمر	67
14	مفردات العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي	68
15	مفردات العينة حسب متغيرات المهنة	69
16	مفردات العينة حسب متغيرات عدد سنوات التعامل مع البنك	70

مقدمة

مقدمة

يعيش عالم اليوم مرحلة تتسم بالكثير من التعقيد و التسارع و الترابط في الأحداث نتيجة لظاهرة العولمة ، هذه الأخيرة لها تأثير واسع النطاق على الجهاز المصرفي في أي دولة من دول العالم و منها الجهاز المصرفي الجزائري ، حيث أصبحت البنوك تتجه إلى ميادين غير مسبوقة من أجل تعظيم الفرص و زيادة المكاسب المحققة و التطلع إلى المستقبل ، و مع تنامي ظاهرة العولمة و بعد اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية التي أدت إلى احتدام المنافسة في السوق المصرفية العالمية ، أصبح الحديث كله موجه إلى مدى قدرة المؤسسة المصرفية على مواجهة المنافسة في السوق وكذا عناصر المزيج التسويقي المصرفي وما تحمله من تطورات من اجل إرضاء العميل و تحقيق رغباته ومتطلباته.

ويعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي حيث يلعب دورا رئيسيا فيه لذلك فان تطويره يعتبر مطلبا تنمويا هاما لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني وكما يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي بنك وخاصة عناصر المزيج التسويقي المصرفي التي هي موضوع دراستنا تعتبر أداة ديناميكية في تحقيق أهدافه وغايته التي من ضمنها خلق صورة ذهنية او نظرة جيدة للعملاء من اجل الاخذ بعين الاعتبار انشغالاتهم والعمل على تحسين الخدمات المتعلقة بهم وتحقيق كل متطلباتهم وتطويرها في المستقبل القريب.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في تناوله قضية هامة والمتمثلة في أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين صورة ذهنية للعملاء الذي أصبح مركز اهتمام المؤسسات المصرفية اليوم والدور الذي تلعبه هذه العناصر في إعطاء صورة جيدة للعملاء.

مشكلة الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على أثر المزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تكوين الصورة الذهنية للعملاء بعين الملح ويبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

ما أثر استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين الملح.؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة فرعية التالية:

- ما مدى توفر الخدمات التي تلبي حاجيات العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعين الملح؟
- ما مدى ملائمة المزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعين الملح؟
- ماهي درجة ولاء العملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بعين الملح؟

فرضيات الدراسة:

حتى تتسنى لنا الإجابة على الأسئلة المطروحة وكذا معالجة إشكالية البحث كان من الضروري اعتماد مجموعة من الفرضيات والمتمثلة فيما يلي:

- لا توجد صعوبة في تطبيق المزيج التسويقي المصرفي ونفس الشيء بالنسبة للعناصر المزيج
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في إعطاء صورة ذهنية جيدة أو سيئة بالنسبة للعملاء
- يحتوي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على عدة خدمات مما يسهل الأمور ويعطي نظرة إيجابية للعميل
- المزيج التسويقي المصرفي يتصف بالقبول ويحتوي على درجة ملائمة مقبولة بالنسبة للبنك

حدود الدارسة:

- ✓ ينصب هذا البحث على مجال التسويق المصرفي وعلى وجه التحديد أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية للعملاء ولذلك فلا يدخل ضمن اهتماماتنا الاثار الأخرى للتسويق المصرفي.
- ✓ يتم اجراء الدارسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية المسيلة وكالة عين الملح باعتباره البنك الأكثر انتشارا عبر كامل التراب الوطني والذي يحوز على أكبر عدد من العملاء كما يمكن اعتباره أحد البنوك السباقة والرائدة في تبني وممارسة التسويق على مستوى أنشطتها المصرفية
- ✓ الاكتفاء بذكر الاحصائيات المتعلقة بعدد العملاء ورقم الاعمال الوكالة للفترة15 اوت 2020

منهجية البحث والأدوات التحليل المستخدمة:

بغية الإجابة على الإشكال المطروح واثبات مدى صحة الفرضيات تم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي في الجزء النظري ومنهج دراسة حالة في الجزء المتعلق بالجانب الميداني وقد استخدمنا في ذلك مجموعة من الأدوات أهمها الاستمارة (الاستبيان) وللوصول الى الهدف المراد قسمنا البحث الى فصلين كما يلي: **الفصل الأول : المزيج التسويقي المصرفي و اثره على الصورة الذهنية لعملاء حيث تفرع الى**

ثلاث مباحث أما الفصل الثاني فيتمحور حول دراسة تطبيقية – بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين الملح – وينقسم الى مبحثين .

أسباب اختيار الموضوع:

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه جاء انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق باعتباره قضية العصر، بحيث أصبح يمس عدة قطاعات مختلفة في حياتنا اليومية لاسيما مجالات الأنشطة الاقتصادية. كما أضحى التسويق الآن يطبق بنجاح ليس فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية بل كذلك في مجال تسويق الأفكار والخدمات.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة انطلاقا من مجموعة من العناصر، وتتمثل أهمها فيما يلي:

- اعتبار التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب المصارف نجاحا هاما وأعطاها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين و العملاء؛
- التحديات الجديدة التي تواجه النشاط المصرفي في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي؛
- الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الارتقاء بالتسويق المصرفي ليواكب التطورات الحاصلة في جميع المجالات؛
- تطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي من أجل تكوين صورة ذهنية ممتازة لدى العملاء وجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.

أهداف البحث:

يسعى هذا الموضوع الى تحقيق الأهداف ونذكر منها ما يلي:

- ❖ تسليط الضوء على التسويق المصرفي ومختلف أبعاده؛
- ❖ ابراز دور عناصر التسويق المصرفي وتأثيرها على العملاء؛
- ❖ إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الاستراتيجية التسويقية للمصرف؛
- ❖ التعرف على رد فعل العملاء اتجاه عناصر المزيج التسويقي المصرفي سواء بالقبول أو الرفض أو التحسين؛

- ❖ اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها تفيد البنك محل الدراسة في كسب ثقة عملائه وتعزيز ولائهم له.

الدراسات السابقة:

- دراسة حبيل يوسف بعنوان **أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة حالة عين من بنوك التجارية ولاية مسيلة** مذكرة مقدمة استكمال المتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير جامعة محمد بوضياف مسيلة سنة2018 تدور اشكاليتها حول ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؟؟؟ ومن اهم نتائج المحصل عليها ما يلي تسويق الالكتروني يؤثر على عنصر الخدمة المصرفية وكذلك على الافراد وعلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- دراسة راضية نصر الله سارة بن ذيب بعنوان **التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة** مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي في علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي تبسة 2016 تدور اشكاليتها حول ما مدى تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على نشاط التسويقي في البنوك وبالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة ؟؟؟ومن اهم النتائج التي تم الوصول اليها توجد العديد من العوامل التي يجب توفرها من أجل مساعدة على دمج التكنولوجيا الاعلام والاتصال في العمل المصرفي.
- دراسة حمدي زقاي بعنوان **مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة الحالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة** مذكرة التخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان سنة 2010 تدور اشكاليتها حول ما هو أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك ومن أهم النتائج المتوصل إليها لا توجد صعوبة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك يؤثر تطبيقه على رضا المستهلك.

هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف، ارتأينا أن نقسم البحث بعد المقدمة العامة إلى فصلين، يشمل الفصل الأول 3 مباحث و الفصل الثاني مبحثين، تم صياغة الفصل الأول كمدخل للموضوع، والمعنون بالإطار النظري **المزيج التسويقي المصرفي و اثره على الصورة الذهنية لعملاء** ، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث، يحتوي المبحث الأول بعرض **الاطار العام للمعاملات المصرفية** ، والمبحث الثاني فقدتم التطرق فيه **المزيج التسويقي المصرفي،** أما المبحث الثالث فتم التطرق فيه الى **الصورة الذهنية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي.**

أما الفصل الثاني الذي خصصناه في **دراسة تطبيقية – بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة** –حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم لمحة بسيطة عن **دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

وفي المبحث الثاني قمنا بعرض **منهجية و تحليل الدراسة الميدانية** وكالة المسيلة .

وفي الأخير تم الخروج بالخاتمة وتتضمن اختبار صحة الفرضيات وأهم النتائج المتوصل إليها، وعلى إثرها تم وضع مجموعة من الاقتراحات نراها مناسبة .

الفصل الأول : المزيج التسويقي المصرفي و اثره على الصورة الذهنية للعملاء

- **تمهيد :**

يعتبر التسويق من أهم النشاطات الاقتصادية التي أصبح لزاما على كل مهتم بالاقتصاد أن يتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي، وقد لاحظنا أنه في البدايات الأولى قد ركز رجال التسويق على قطاع المنتوجات المادية باعتباره قطاع منتج ومربح وأهملوا قطاع الخدمات الذي لم يلقى مثل هذا الاهتمام من قبلهم.

وفي هذا العصر أصبح التسويق المصرفي من الأنشطة الهامة بالنسبة لإدارة البنوك من أجل استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، فالخدمات المصرفية كما هو معروف تتسم بالنمطية الأمر الذي يتطلب من إدارة البنوك تطوير خدماتها بالشكل الذي يجعلها تلاقي استحسان العملاء وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية ، و لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن البنك والخدمات التي يقدمها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها هذه المصارف – أفراد كانوا أو مؤسسات –والاهتمام بحاجات ورغبات العملاء الحاليين أو المرتقبين، وذلك من خلال تقديم المزيج التسويقي المناسب لهذه الأسواق المستهدفة وغالبا ما تقوم البنوك بدراسات وأبحاث متنوعة بهدف فهم الجمهور المستهدف، من حيث حاجاته، رغباته، تفضيلاته و بالتالي تطوير مزيج تسويقي ملائم، وانطلاقا منه جاءت هذه الدراسة التي تهدف للتعرف على دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين صورة المصارف الخاصة في ذهنية العملاء، حيث أن الصورة الذهنية مهمة جدا وذلك لأنها تهتم بتمييز خدمات المصارف في السوق المستهدف وخاصة أن الزبائن تعرض أمامهم عدد كبير وهائل من الخدمات المصرفية ، ويأتي هذا الفصل لمعرفة أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق وأهم الخصائص التي يتميز بها التسويق المصرفي وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

- ✓ **المبحث الأول : الاطار العام للمعاملات المصرفية؛**
- ✓ **المبحث الثاني : المزيج التسويقي المصرفي؛**
- ✓ **المبحث الثالث : الصورة الذهنية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي.**

✓ المبحث الأول : الاطار العام للمعاملات المصرفية

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية ألي مؤسسة ومحددة لنجاحها, فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ،تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء، كما أن البنوك الناجحة هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز ولهذا ستحاول في هذا المبحث التطرق للمطالب التالية :

- **المطلب الاول: ماهية التسويق ؛**
- **المطلب الثاني : مفاهيم حول البنوك؛**
- **المطلب الثالث : الخدمات المصرفية.**

❖ المطلب الاول: ماهية التسويق

➢ أولا تعريف التسويق :

- يعرف التسويق على إنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع[1].
- أما كوتلر و آرمسترون فقد عرفا التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خالاها من تكون قيمة للعملاء وبناء عالقات قوية معهم، بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل ويوضح كوتلر و آرمسترون أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خالاها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى والئهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل[2].

[1] شفيق، حداد. نظام، سويدان ،أساسيات التسويق ،عمان ،دار الحامد. 2003 ،ص 13،14

[2] Kolter ,Pand Armstrong .G.(2006) Principles of Marketing. Pearson/ Prentice Hall, New Jersey, USA 2006 .P5

➢ ثانيا التطور التاريخي للتسويق :

يرى العديد من المختصين ومن بينهم "فيليب كوتلر " أن التطور الذي مر به التسويق في المؤسسة يتلخص في خمس مراحل متتالية تعبر كل مرحلة منها عن توجه المؤسسة في إدارتها لعملية التبادل وهذه المراحل[1] هي:

1. **المفهوم الإنتاجي:** تتميز هذه المرحلة بندرة المنتجات وقلة تنوعها لذا فإن المستهلكين عادة ما كانوا على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه ومنه يكمن الدور الأساسي لمدراء المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في البحث عن كفاءة الإنتاج العالية وتخفيض التكاليف ورفع فعالية التوزيع، و هذا التوجه يصبح أكثر أهمية في حلتين هما:

- زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛
- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة ويكون اهتم ام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية .

2. **المفهوم السلعي**

إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتوج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتوج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق. وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتوج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى:

- تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة /سعر؛
- الإعلام حول المنتوج.

لقد بقي انشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصرا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الإقناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملا في

[1] رجم نور الدين ، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة – الوكالة (784) بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، ص 3

أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات هم المؤسسة الوحيد[1].

3. **المفهوم البيعي :** لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945 حيث أنه يعتمد على مبدأ(على التسويق بيع آل ما ينتجه المشروع) وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع وتنجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية , ولقد أصبح الهدف توفير احتياجات الزبائن حيث في هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أآثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج والمشكلة هي النقص في الاستهلاك ,أو زيادة اشتداد المنافسة ,والتسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك و ظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان[2].

ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي : [3]

- إن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع المكثف لإقناعه بشراء المنتج؛
- إن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها لغيره؛
- إن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم الاهتمام بالبيع للمستهلك دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائه لإعادة الشراء ؛

4. **المفهوم التسويقي :** انتشر المفهوم التسويقي في بداية ظهوره بالمؤسسة كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق المنفعة المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل .

ومنه فإن المفهوم التسويقي هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في طار يضمن أولا بناء علاقة دائمة

[1] كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، ص 24

[2] جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة سانت آلمنتس, رسالة دكتوراه في التسويق, تخصص تسويق, ص 20 21

[3] نفس المرجع ، ص 4

تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة.[1]، والشكل الموالي يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي:

شكل رقم (01) : الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي.

المصدر : رجم نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 5

5. **<u>المفهوم التسويقي الحديث (الشمولي):</u>** أصبحت المؤسسات تفكر كيف تعمل وتتنافس في بيئة تسويقية جديدة و حاجات على نحو متزايد ومعقد، هذا يتطلب بصيرة تسويقية تتعدى التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق، و هذا ما يبرر توجهها نحو التوجه التسويقي الحديث الذي يعتمد على تطوير وتصميم وتطبيق البرامج والنشاطات التسويقية[2] وذلك وفق الأبعاد الأربعة التالية : [3]

- <u>التسويق بالعلاقات :</u> حيث تقوم المؤسسة بتطوير علاقة قوية ودائمة مع كل الأفراد والمؤسسات التي يمكن أن تساعد على بلوغ أهدافها، وذلك بتكوين شبكة تسويقية تتألف من المؤسسة ذاتها ومن الشركاء القريبين منها في السوق ، ويتكون الشركاء من المستهلكين، المستخدمين، الموردين، الموزعين، و كالات الإعلان والباحثين في الجامعة ...الخ، وتحاول المؤسسة أن تقيم معهم علاقة عملية ذات منفعة متبادلة وطويلة الأجل.

[1] جمال محمد البرازي ،مرجع سبق ذكره ، ص 5
[2] رجم نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 6
[3] نفس المرجع ، ص 6

- التسويق المتكامل : حيث تكمن مهمة رجال التسويق في ابتكار أنشطة تسويقية ووضع خطط وبرامج متكاملة فيما بينها من أجل خلق وإيصال قيمة للمستهلك وتشمل البرامج التسويقية مختلف القرارات التي تعمل على تحسين قيمة النشاطات التسويقية المستعملة .وجاءت النشاطات التسويقية كمجموعة من الأدوات تستعم لها المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية وقد صنف" Mccarty" هذه الأدوات إلى أربع مجموعات واسعة تدعى بالمزيج التسويقي "4" Psوتتكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج .
- التسويق الداخلي : يفترض هذا المفهوم أنه على كل شخص داخل المؤسسة أن يهتم بمبادئ التسويق خاصة الإدارة ة العليا، وتكمن مهمة التسويق الداخلي في إدماج وتدريب وتحفيز العاملين القادرين على خدمة الزبائن بأحسن كيفية، لدى يرى المسوقون الأذكياء أن النشاطات التسويقية داخل المؤسسة يمكن أن تكون مهمة مثل أو لدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة باعتبار أنه لا يمكن تقديم خدمة ممتازة من قبل أن يكون موظفو المؤسسة مستعدون لذلك ، ومنه على المؤسسة أن تهتم بالتسويق الداخلي على مستويين مختلفين الأول على مستوى رؤساء الوظائف التسويقية المختلفة مثل البيع، الإعلان، خدمة الزبائن، إدارة الإنتاج ودراسة السوق ...الخ ، حيث تسعى الإدارة إلى التنسيق بين هذه الوظائف للوصول فعلا إلى ما يحتاجه الزبون بطريقة أحسن من المنافسة، أما الثاني فعلى مستوى الأقسام الأخرى التي يفترض أيضا أن تهتم بحاجات ورغبات الزبائن، حيث أن ال فكر التسويقي يجب أن يكون واسع الانتشار في كافة الأقسام و على كل المستويات من العامل البسيط إلى الرئيس والمدير العام .[1]
- التسويق الاجتماعي : يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في علم التسويق والتي تؤكد على ضرورة قيام المؤسسة بالبحث ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها بأفضل شكل ممكن آخذة بعين الاعتبار رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع في آن واحد ومن هنا يتضح أنه على المؤسسة عند وضع السياسات والخطط والبرامج أن تربط بين العوامل الثلاث التالية :
  - إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛
  - تحقيق رفاهية المجامع؛
  - تحقيق الربح للمؤسسة[2].

➢ ثالثا وظائف وأهداف التسويق

[1] رجم نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 7
[2] نفس المرجع ، ص 7

1. وظائف التسويق :

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة المتكاملة التي تتم قبل أثناء، وبعد عملية تحويل المنتج من مكان إنتاجية إلى مكان استهلاكه، وعليه نميز ثلاث أنواع من الوظائف نوجزها في الجدول :

[1]

جدول رقم 01 : وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية		وصفها
وظائف تبادلية	الشراء	التأكد من : – تحديد الحاجات و المطالب؛ – مدى توفر المنتجات بكميات مناسبة لإشباع حاجات المستهلك.
	البيع	–اكتشاف الطلب على المنتج –البحث عن المستهلكين ؛ – تسهيل حصول المستهلك على السلع و الخدمات.
وظائف التوزيع	النقل	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى النقاط البيعية الفرعية القريبة من المستهلك.
	التخزين	تخزين منتجات إلى حين الحاجة إليها .
الوظائف التسهيلية	التخطيط و الترويج	التأكد من أن المنتج تحافظ على نفس مستوى النوعية و الرقابة على مستويات الكمية، الوزن....الخ.
	التمويل	تمويل توفر الأموال اللازمة للأنشطة التسويقية خاصة في فترات الرواج التي تحتاج إلى زيادة كمية الإنتاج أو دعم المنظمات الترويجية .
	تحمل المخاطر	من خلالها يسعى المسوق إلى الوصول إلى الحد أدنى إلى الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي كانخفاض الأسعار أو قلة الطلب، تلف السلع .
	معلومات التسويق	جمع المعلومات من المستهلك و المنافسين و قنوات التوزيع و استخدامها في صناعة القرار التسويقي .

[1] بن عليوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، خصص: دراسات وبحوث تسويقية ، ص 7

المصدر : بن عليوش توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 7

2. اهداف التسويق :

ان الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي : [1]

- زيادة الاستهلاك : إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح حيث أن تنويع السلع و الخدمات يدفع المستهلك لزيادة حجم استهلاكه آما ولعب الدخل دوراً هاماً في زيادة أو خفض الاستهلاك . من أجل هذا يجب على الشركات دراسة واقع الدخل و إنتاج السلع و الخدمات التي تتناسب مع الدخول لكي يزداد الاستهلاك
- رضا المستهلك: إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أآبر رضا للمستهلك ولكن آما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.
- تنويع الاختيار : إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.
- جودة الحياة : إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

❖ المطلب الثاني : مفاهيم حول البنوك

➢ اولا نشأة البنوك و تطورها

ان البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقي الى عهد بابل (العراق القديم) في الألف الرابع قبل الميلاد ، اما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بداية العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات و حفظ الودائع و منح القروض ، اما فكرة الإتجار بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف (الصيرفي) ، الذي يكتسب دخله من مبادلات العملات سواء كانت عملات أجنبية أو محلية .

أما البنوك بشكلها الحالي ، فقد ظهرت في الفترة الخيرة من القرون الوسطى – القرن 13 و 14 – بعد ازدهار المدن الايطالية ، على اثر الحرب الصليبية .

[1] جمال محمد البرازي ، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة ، أعدت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح شهادة الدكتوراه في التسويق ، جامعة سانت كلمنتس فرع سوريا ، ص ص 40 ، 41

حيث انتقل الصيارفة من مجرد قبول الودائع الى استثمار اموالهم الخاصة بإقراضها للغير نظير الفوائد التي يتحصلون عليها ، ولم تقف الممارسات عند هذا الحد ، بل أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم وهذا هو السحب على المكشوف مما سبب في النهاية افلاس عدد من بيوت الصيرفة نتيجة تعذر وفاء الديون الأمر الذي دفع المفكرين في أواخر القرن 16 الى المطالبة بإنشاء بيوت صيرفة حكومية تقوم بحفظ الودائع و السهر على سلامتها .

وهكذا تطورت الممارسات المالية من صراف الى بيت صيرفة الى بنك ، و أقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة عام 1401 ، وكان يقبل الودائع و السهر على سلامتها .

وهكذا تطورت الممارسات المالية من صراف الى بيت صيرفة الى بنك ، و أقدم بنك حمل ها الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة عام 1401 ، وكان يقبل الودائع ويخصم الكمبيالات ، أما اقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية عام 1587 باسم Banca Della piazza Dirialta .[1]

➢ ثانيا تعريف البنك

1. تعريف البنك اقتصاديا :

- حيث عرفها Mishken Fredric المصارف : " بأنها مؤسسات مالية تقبل الودائع و تمنح القروض، و ينطوي تحت هذا المصطلح منشآت متعددة مثل المصارف التجارية و مؤسسات الإقراض و الادخار. و مصارف و اتحادات منح الائتمانيات، كما أنها تلعب دور الوساطة المالية من خلال تفاعلها مع الفرد بصورة مستمرة و متكررة." [2]
- أما تعريف: Rose peter 2002 يقول: " وسيط مالي يقبل الودائع و يمنح القروض و يقدم مجالا أوسع من خدمات أي مؤسسات مالية أخرى" . [3]

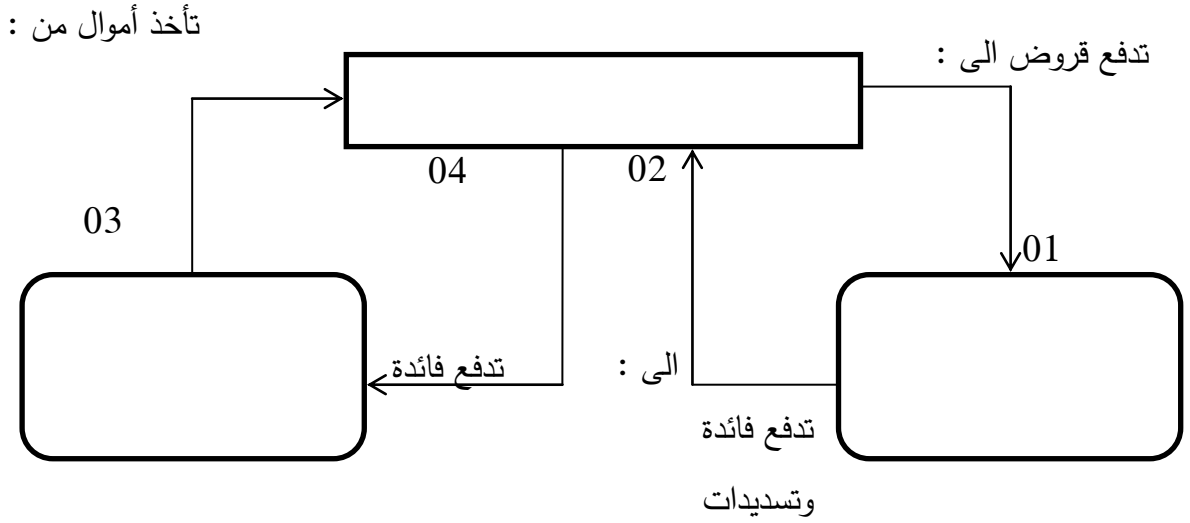
2. تعريف البنك على أنه وسيط مالي :

- البنك شركة ينطوي عملها على استلام الودائع المختلفة و القيام بالعمل المصرفي اللازم للنشاط التجاري و المالي و الاقتصادي و يهدف البنك من هذا العمل دعم المركز المالي و الحصول على أرباح في كل عملية مالية يقوم به. [4]

[1] شاكر القزنوني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان ا1تطبوعات الجامعية، أتزائر،2000 ،ص 25-27
[2] محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2006 ,ط1 ،ص 07
[3] نفس المرجع ، ص 07
[4] خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008 ،ص 88

والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم 02 : البنك كوسيط مالي



المصدر : أحمد سويلم، إدارة البنوك و بورصات الأوراق المالية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، بدون سنة نشر ص 85

➢ ثالثا وظائف البنوك

تختلف وظائف البنوك باختلاف أنواعها ويمكن أن نعطي وظائف أنواع البنوك الرئيسية فيما يلي :

1. **وظائف البنك المركزي:** برزت عدة وظائف أهمها :

- الإصدار : حيث يحتكر البنك المركزي هذه العملية، على أن يمارسها بتفويض من الدولة وإصدار الأدوات النقدية، لهذا الأخير يمكن ضمان عدم إفلاس الخزينة بإعطائها تسبيقات ويباشر هذه الوظيفة بعد تأسيسه مباشرة له صلاحية إعادة الخصم للبنوك وخصم السندات العمومية والخاصة كما يمكنه قبول إدخال سندات ممثلة للقروض متوسطة الأجل في محفظة الأوراق المالية ؛
- له صلاحية منح الخزينة سلفيا ت مكشوفة على حسابها الجاري ؛
- يساعد الدولة في المفاوضات التي تجريها في المجال المالي والنقدي مع المنضمات، والمؤسسات المالية والنقدية العالمية وهو الرقيب عبي التمويل الخارجي ؛
- منح إجازات التصدير والاستيراد، شراء وبيع العملات الأجنبية، كما انه هو المسؤول عن ميزان المدفوعات ؛
- يشارك مع السلطات في إعداد وتشريع قوانين الصرف وتنفيذها، كما كلف بمراقبة الجهاز المصرفي.[1]

[1] خبابة عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 181،182

2. وظائف البنوك التجارية :

- العمليات على السندات: تتلخص هذه العمليات بالدور الذي يقوم به البنك التجاري باسم زبائنه وعملائه في الأسواق المالية، وذلك بتدخله في هذا السوق كمشتري وكبائع للأسهم والسندات كما يقوم البنك التجاري بالاكتتاب لصالح عملاءه في سندات الخزينة وبمهمة إعطائهم النصائح لاستعمال أموالهم في العمليات المالية .
- عمليات القرض: تعتبر عمليات القروض من أهم العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية وتتخذ القروض القصيرة الأجل عدة أشكال : القروض النقدية أو القروض عن طريق الخزينة وتشمل التسبيقات أو السلفات من الخزينة.
- الخصم : يقوم البنك بخصم الأوراق التجارية المقدمة من طرف زبائنه التجار والصناع، وبإمكانه أن يعيد خصم الأوراق التجارية لدي البنك المركزي .
- القرض بضمان أوراق مالية أو تجارية : يتعلق الأمر هنا بالقروض التي يعطيها البنك التجاري لقاء استلامه من المقترض عددا معينا من السندات العامة أو من الحوالات والسندات .
- القرض بالتوقيع : لا يقوم البنك بمنح القرض ولكنه يقرض توقيعه أي يعطي ضمانة لصالح المقترض مقابل عمولة يدفعها هذا الأخير .
- القرض المستندي .
- القرض القابل للتعبئة من الأذونات التجارية.
- العمليات مع أجهزة النظام المصرفي[1] .

3. وظائف البنوك المتخصصة : تختلف هذه الوظائف على حسب كل نوع من هذه البنوك : [2]

- البنوك الصناعية: يقوم البنك الصناعي بدور هام حيث يمد المشروعات الجديدة بما تحتاج إليه من تسهيلات ائتمانية بالعملة المحلية أو بالعملات الأجنبية اللازمة للتوسعات أو الإحلال وتجديد الآلات المستهلكة ويمتد نطاق نشاطه ليشمل القطاع العام والخاص وكذلك الحرفيين وأصحاب الصناعات الصغيرة، كما توجد لدى البنك أجهزة متخصصة لدراسة المشروعات الجديدة ودراسة الجدوى من أجل تقديم المشورة الفنية لهذه المشروعات .

[1] خبابة عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 181،182
[2] عبد الله نعمة جعفر، محاسبة المنشآت المالية (، دار حنين، الأردن،1996 ص ص 25 ، 26

- البنوك الزراعية: تقوم بمنح الائتمان الزراعي قصير الأجل لخدمة التنمية الزراعية عن طريق التمويل، كما تقوم بالأعمال المصرفية العامة التي من شأنها زيادة المقدرة التمويلية حتى يتسنى لها التوسع في منح التسهيلات الائتمانية اللازمة للتنمية الزراعية .
- البنوك العقارية: تقدم تسهيلات وخدمات مصرفية للأفراد والمؤسسات والجمعيات التعاونية السكنية، لمساعدتها على إنشاء العقارات السكنية أو العمرانية الأخرى.

❖ المطلب الثالث : الخدمات المصرفية

➢ أولا تعريف الخدمات المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها، وهي عبارة عن أنشطة عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بثلاث خدمات رئيسية وهي: الايداع، الائتمان والاستثمار . ومن الجانب التسويقي فإن الخدمة المصرفية تعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لربحية البنك وذلك من خلا ل علاقة تبادلية بين الطرفين .[1]

ومن هنا يمكن ملاحظة أن الخدمة المصرفية تتميز بأن المضمون المنفعي لديها يتجسد في بعدين أساسيين هما: [2]

1. البعد المنفعي : ويختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى عدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على مستوى الإشباع ورضا العميل
2. البعد السماتي : فيتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة

➢ ثانيا خصائص الخدمات المصرفية

تميز الخدمات المصرفية بنفس الصفات والخصائص التي تتميز مختلف الخدمات ولكنها تختلف عنها فيما يخص الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك، وعليه يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي : [1]

[1] ناجي المعلا ، الأصول العلمية لتسويق المصرفي ، ط3 ، 2007 ، عمان ، ص42
[2] مرجع سبق ذكره ، ص43

- الاعتماد على الودائع: وتمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق الأرباح للبنك؛
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: إحدى الإحصائيات تشير إلى أنها في المصارف الأمريكية بلغت حوالي 260 خدمة سنة 1992 مما يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات؛
- أهمية الانتشار الجغرافي وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية لتقديم الخدمات المصرفي إلى أكبر عدد ممكن من العملاء؛
- حاجة الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذو كفاءة عالية؛
- تتطلب الخدمات المصرفية أحدث التقنيات لتنفيذها؛
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمات؛
- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية.

ومنه فإن تقنيات التسويق المصرفي تتأثر بمختلف السمات والصفات التي تتميز بها الخدمات المصرفية لدى البنوك و تعطيها صفات وخصائص تميزها عن خصائص التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية الأخرى ويمكن تلخيص الخصائص التسويقية للخدمات المصرفية فيما يلي: [2]

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي ؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد المتعاملين مع البنك، من موردين (مدخرين و) عملاء (المستثمرين) ؛
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
- الوكالات البنكية تكون قريبة من العملاء أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم؛
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع (وكالات وفروع بنكية) ؛

[1] رجم نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 37
[2] نفس المرجع ، ص 38

- ازدواجية العلاقة بنك/سوق
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لج ذب الودائع والمدخرات ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- **إدارة وتسويق الخدمة المصرفية**

➢ ثالثا أنواع الخدمات المصرفية

تتحدد الخدمات المصرفية في كل بنك على أساس نوعية النشاط الذي يمارسه والجهة التابعة لها وجنسيته والهدف الذي تأسس من أجله، وسوف نعرض لكم فيما يلي أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك حسب أنواعها وتنقسم الى ثلاثة أنواع : [1]

- خدمات ميسرة:

هي تلك الخدمات التي في متناول الزبون من احتاج اليها بحيث تكون سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع والتحويل وكذلك الاستخدام الآلي، والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، وغالبا ما تكون أجورها قليلة نسبيا أو ألا تقدم مجانا بدون مقابل إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ ألا تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

- خدمات التسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي 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 كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى

- خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد المصرف عن اخر فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع او فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجور مقابل هذه الخدمة أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون إذ يتم تصميم الخدمة وفقا لما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسب لعمله أو نشاطه.

[1] سلماني فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADRوكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: إستراتيجية وتسويق، ص 19

✓ المبحث الثاني : المزيج التسويقي المصرفي

احتل موضوع رضا العملاء أهمية بالغة لدى المصارف، إذ أصبحت تعمل على وضع برامج للتطوير المستمر لخدماتها محاولة منها للتفوق على توقعات عملائها ونيل رضاهم. ولعل من أبرز السبل المتاحة أمام المصارف التجارية بغية تحقيق رضا عملائها وكسب دعمهم وولائهم هو السعي الدائم نحو تقديم أفضل مزيج تسويقي ممكن يسمح للمصرف إشباع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم من جهة، وتحقيق مختلف أهدافه من ربحية ونمو وبقاء من جهة أخرى.لهذا سنقوم في هذا المبحث للتناول المطالب التالية :

- **المطلب الاول : مدخل لتسويق المصرفي**
- **المطلب الثاني : المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية**
- **المطلب الثالث : المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية**

❖ المطلب الاول : مدخل للتسويق المصرفي

➢ أولا تعريف التسويق المصرفي :

قد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجارتهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق المصرفي .

- التعريف الأول: عرفه Mauch على أنه الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق، وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي[1] .
- التعريف الثاني: عرفه Wayer على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف[2] .
- التعريف الثالث: يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة[1].

[1] فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 ،ص: 149.
[2] معراج هوراي، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر،2005 ،ص: 79.

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاّقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح.

➢ ثانيا عوامل انتشار التسويق المصرفي :

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها: [2]

- إن عرض الخدمات المصرفية يكون حرصا بمعنى أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات؛
- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية؛
- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد؛
- الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة؛
- تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة و لمدة طويلة بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الثقة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع البنك أطول فترة ممكنة؛
- زيادة انتشار عالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز أو في المناطق الحرة المصرفية، فما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة تجذب النشاط الذي يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن.

---

[1] تامر البكري وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 ،ص: 67.

[2] سمية فجخي ، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 333 ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: مالية وبنوك ، 2016-2017 ، ص ص 14 ، 15

➢ ثالثا أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق ا لربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي : [1]

- تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية ايجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه؛
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك ؛
- أهداف توظيف الأموال، وهذا عن طريق :

1. زيادة حجم القروض والسلفيات ؛
2. زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة ؛
- متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى قدرة على التأثير في السوق؛
- تكييف البنوك وفقا لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
- خلق أسواق مصرفية جديدة عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون؛
- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية، والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة؛
- اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها.

➢ رابعا وظائف التسويق المصرفي

[1] ابتهال فارس جاسم الحسون ، المحاضرة الثانية / اهمية التسويق المصرفي ، http://business.uobabylon.edu.iq/

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	– العملاء؛ – المنافسين؛ – موظفي المصرف.	– جمع الأفكار المتعددة حول العملاء؛ – متابعة شكاويهم وتحليلها؛ – إجراء مقابلات وتحديدها؛ – إجراء الاستقصاء على عينة منهم؛ – الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام؛ معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	– اختيار؛ – السيناريو؛ – الميدان؛ – الوسائل.	– صياغة الأهداف التسويقية. – ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل؟ ● أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ – الكيفية التي يمكنها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة
الإعلام	– جذب العملاء؛ – المنافسين؛ – تجنيد موظف المصرف	– اختيار الأسواق المستهدفة؛ – صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر : عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عمليتها وارداا)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000 ،ص ص:193-200

من خلال الجدول إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي : [1]

- امتداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم البنك دون الآخر؛
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية؛
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف؛
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف.

❖ المطلب الثاني : المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية

➢ أولا تعريف المزيج التسويقي المصرفي

يعرف المزيج التسويقي على : " أنه مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق " . [2]

تعبر المتغيرات –حسب هذا التعريف– عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع ،إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات، نجد أنه يلقى عدة انتقادات لعدم ملاءمته مع طبيعة الخدمات، لهذا يتوجب تكييفه وهذا لعدة أسباب منها : [3]

- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية؛
- أن أبعاده ضيقة لا تصلح تماما لتسويق الخدمات نظرا للدور الأساسي للزبون؛
- أنه لا يلبي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في الخدمات، ذلك أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها، كما أنه يصعب قياس الجودة فيها مقارنة بالسلع الملموسة.

[1] د.سامر المصطفى ، التسويق المصرفي ، ص 22
[2] هاني أحمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999 ،ص 405.
[3] أحمد محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 ،ص 90.

➢ ثانيا المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية

1. المنتج (الخدمة) المصرفية :

أ. تعريف المنتج (الخدمة) المصرفية:

يعتبر المنتج المصرفي(الخدمة المصرفية) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، و التي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعميل على إشباعها .

- حيث يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن " . [1]
- كما يعرف أيضا : " المنتوجات المصرفية يغلب عليها طابع المعنوية، فأغلبها عبارة عن خدمات مثل تقديم النصح والإرشاد، الإدارة، القرض والإيداع، التحصيل والدفع وتتميز الخدمة بأنها غير قابلة لتخزين والنقل، لا يمكن فحص جودتها قبل أدائها مباشرة بين البائع والمشتري وكل ذلك لأن الخدمة منتوج غير ملموس " .

وتتميز الخدمة أو المنتج المصرفي بما يلي : [2]

- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها؛
- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة المصرفية ؛
- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل المصرفي؛
- الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى؛

جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

ب. أبعاد المنتج المصرفي :

ويبين الجدول التالي الأبعاد الثالثة للمنتج المصرفي .الأبعاد الثلاثة للمنتج المصرفي (حالة قرض عقاري جديد) :

[1] أبو حمرة سعدي عبد الرحمان، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الرباح من وجهة نظر الإدارة العليا(دراسة حالة بنك فلسطين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية – غزة- ، 2011 ،ص30

[2] لنعسة وصفي عبد الرحمن أحمد ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ،129 .

جدول رقم 03 : أبعاد المنتج المصرفي

البعد	المكونات
جوهر المنتج	المنفعة التي يستفيد منها العميل من القرض
المنتج الملموس	معالم المنتج, الجودة, التغليف, التعبئة...الخ
المنتج المدعم	عناصر ملموسة وغير ملموسة مثل الخدمة, الزمان , التسليم المجاني...الخ

المصدر: ملحم فول محمد : الخدمات المصرفية الخاصة، الأردن: مجلة البنوك ,العدد السادس المجلد العشرون, أوت , ص29

2. تسعير الخدمة المصرفية

أ. تعريف تسعير الخدمة المصرفية

يعتبر السعر بسياسته، والقرارات المتصلة به، من أكثر الأدوات، و العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية .

التسعير في البنك يتمثل في : [1]

- معدلات سعر الفائدة على القروض والودائع لمدد مختلفة أو المطبق على القروض، أي المقرر على خدمتي الإيداع والإقراض؛
- العمولات وهي محددة بتعريفة أسعار الخدمات المصرفية؛
- المصارف الفعلية وتتمثل في مصارف بريد، تلكس، تليفيون،...الخ ، ويمكن تقديم الخدمات للعملاء الهامين بدون تحميلهم تكلفة هذه لخدمة؛
- وفي بنوك المعاملات الإسلامية هناك نسبة الربح و المصاريف و الرسوم .

ب. العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

تتأثر القرارات المتعلقة بتحديد سعر الخدمة المصرفية بمجموعة من العوامل وهي عبارة عن عوامل داخلية وأخرى خارجية :

[1] أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر،2007 ، 146

- **العوامل الداخلية :**

- الأهداف التسويقية للبنك ؛
- الاستراتيجية التسويقية للبنك ؛
- عامل التكلفة .

- **العوامل الخارجية :**

- الموقف الائتماني للعميل (في حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض) ؛
- درجة المخاطرة في السوق؛
- ظروف السوق : ارتباط أساليب التسعير بالاستراتيجية التسويقية المتبعة في الدخول إلى الأسواق ويمكن اتباع سياسة كشط السوق أو سياسة التغلغل في السوق ؛
- مرونة الطالب على الخدمات المصرفية.

ت.أهمية تسعير الخدمة المصرفية

يعتبر التسعير من أهم المشكلات الحساسة التي تواجه الإدارة في المصارف والمؤسسات المالية عند قيامها بتغيير خدماتها خاصة كون خدمات تلك المؤسسات تتميز بأنها: [1]

- غير ملموسة وهذا ما يصعب عملية تقييمها؛
- عدم إمكانية تخزينها وهو ما يجعل المصارف والمؤسسات المالية تعمل على مسايرة الطلب خلال فترة زمنية معينة؛.

لذلك سنقوم بدراسة أهمية التسعير لكل من المشتري (الفرد) والمؤسسة.

- **أهمية التسعير بالنسبة للمشتري:**

يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل ومؤثرا أيضا على حجم مشترياته المعبرة عن حجم الاشباع المطلوب له لعائلته وقد يتم التعبير عنه بعدد الوحدات النقدية المدفوعة لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع والخدمات[2].

[1] سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره
[2] نفس المرجع

- **أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة[1]:**

إن أسعار المنتجات والخدمات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام فهي الأداة الفعالة في تقسيم السوق الى قطاعات وفق من للقدرات الشرائية التي يتمتع بها العملاء ومن خلال التسعير يتم تحديد مستوى الحجم الطلب الذي يخضع الى درجه مرونة وطبيعة السوق والسلعة كذلك فان عملية التسعير تعد بمثابة المصدر الذي يتحقق من خلاله العوائد والارباح.

ث.طرق تحديد السعر :

يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة المصرفية بعدة طرق نذكر منها: [2]

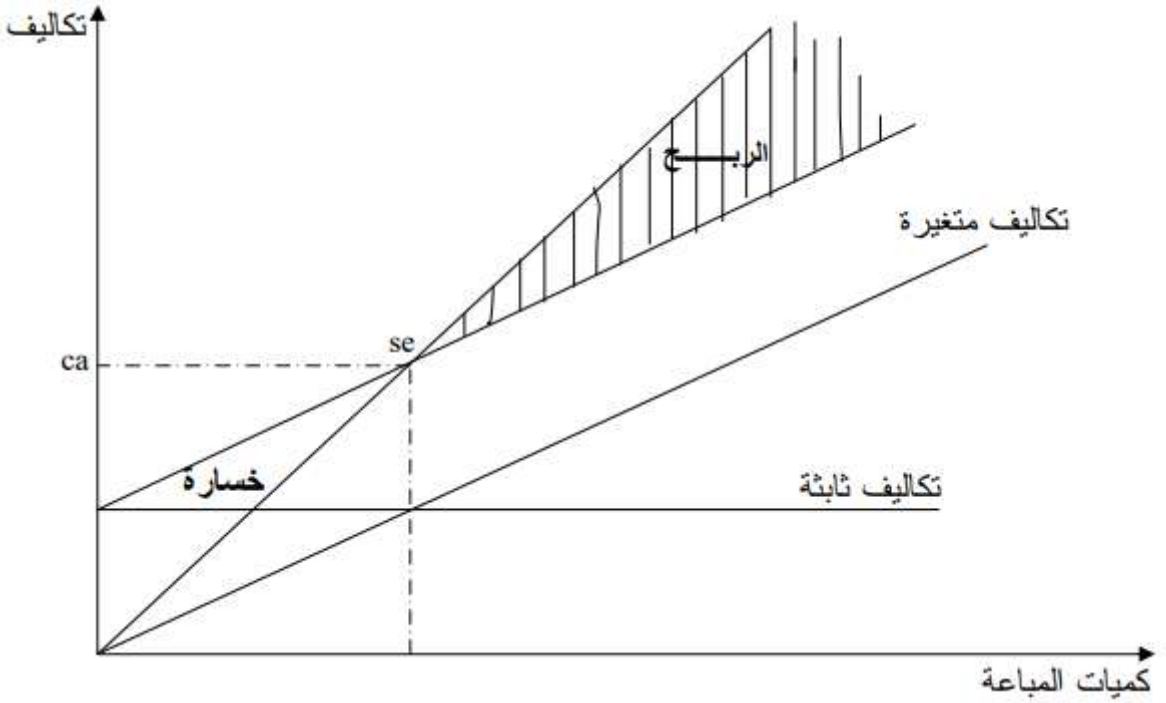
- **التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة :** تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث إنه يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة لكن لا تستخدم هذه الطريقة غالبا من طرف إدارة المصرف لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.
- **نقطة التعادل :** وهي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط المصرفي دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة.

ويمكن وضع تمثيل بياني لهذا النقطة كما هو موضح في الشكل التالي:

[1] سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره

[2] حميدي زقاي ، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة) ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: تسويق الخدمات ، 2010/2009 ، ص ص 90 ، 91 ، 92

الشكل رقم 03: تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل



المصدر : حميدي زقاي ، كرجع سبق ذكره ، ص 91

- **التسعير حسب سعر السوق :** في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين المصارف ، حيث تكون فيها المبادرة للمصارف الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلبا على تسعير بالنسبة للمصارف الصغيرة.
- **التسعير على أساس العلاقة مع العميل :** تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في الأسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء ، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصرف وبناء عليه فان السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل ، وبالتالي فإن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ على العميل.

3. توزيع الخدمة المصرفية

أ. تعريف توزيع الخدمة المصرفية

- لقد تعددت التعاريف للتوزيع المصرفي وسيتم التطرق لها كما يلي :

- التوزيع هو كافة الأنشطة التي تتعلق بتحرك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان 1المناسب وفي الوقت المناسب .[1]
- يعرف توزيع الخدمة المصرفية بأنه يمثل القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) و المستفيد النهائي منها[2].

ومنه يعد التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في المصرف، إذ أنه يعتبر المسئول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمنية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة لإيصال الخدمات للعملاء في المكان المناسب رضاء لرغب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة، خدمة للعميل ورغباته وحاجاته اللامتناهية، وتشير سياسة التوزيع في المصرف إلى: "كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية[3]."

ب.أهمية توزيع الخدمة المصرفية :

يمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي : [4]

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضا المستفيدين من الخدمة المصرفية ؛
- الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة ؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين ؛
- إكساب الشهرة للمصرف؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين ؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة ؛

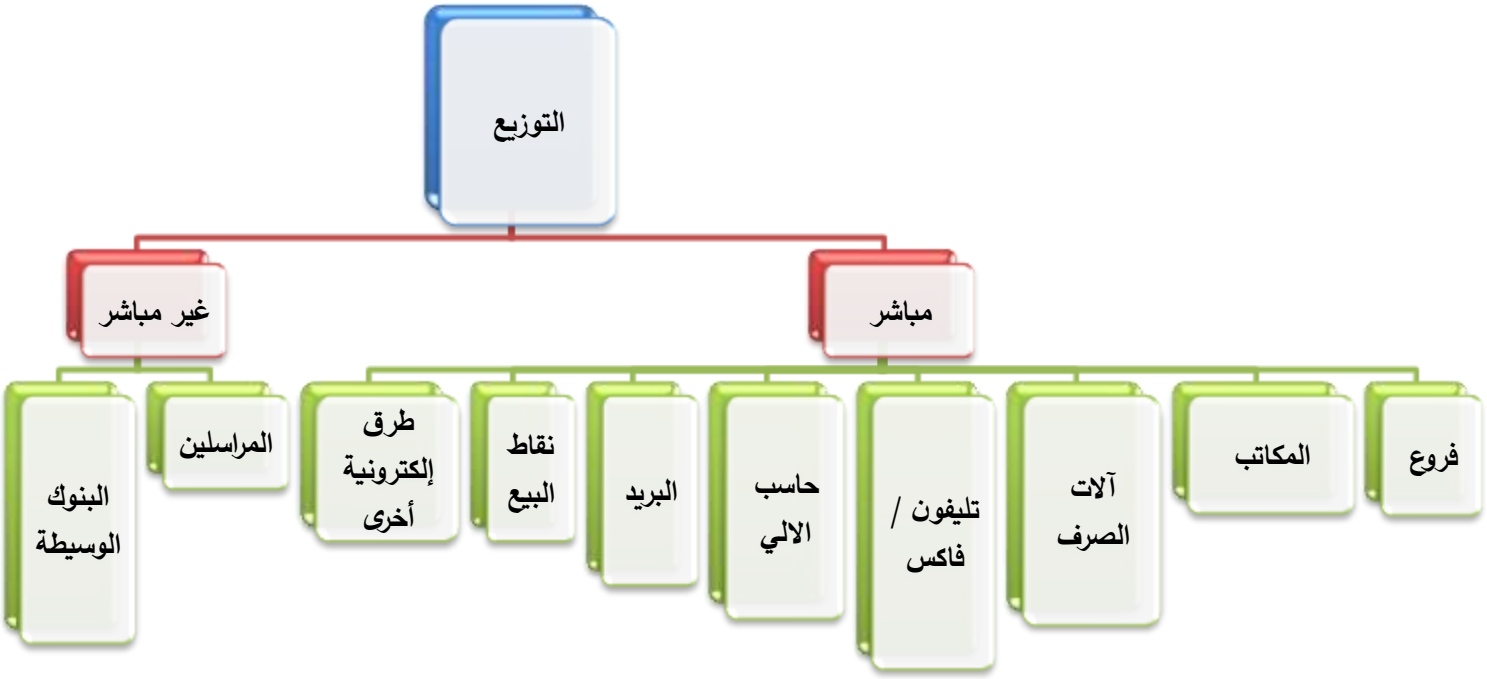
[1] جمال الدين المرسي و ثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007 ،ص: 251
[2] محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص258
[3] أبوبكر خوالد ، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية ، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (2)العدد '(1) ،ص83
[4] حميدي زقاي ، مرجع سبق ذكره ، ص 93

- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم ؛
- تقليل التكاليف التسويقية.

ت.طرق توزيع الخدمة المصرفية:

الطرق التي يتبعها المصرف لتوصيل خدماته إلى العملاء كثيرة، نذكر بعضها في الشكل التالي: [1]

شكل رقم 04 : يوضح طرق توزيع الخدمة المصرفية .



المصدر : من اعداد الطالب.

يوضح الشكل السابق الخيارات الكثيرة المتوفرة للمصرف من أجل إيصال خدماته إلى العملاء، وكذا ما تتيحه الطرق الإلكترونية الحديثة والتي تتطور يوما بعد يوم بسرعة مذهلة.

[1] أبو تايه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار واول للنشر، عمان، الأردن، 2008 ،ص 110

4. ترويج الخدمة المصرفية

أ. تعريف ترويج الخدمة المصرفية

- يقصد به :"مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصية بخدمة مصرفية معينية و اثارة اهتمامهم واقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى على اشباع احتياجاتهم و ذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار استعمالها " . [1]
- يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لتعريف الزبون بالخدمات التي يقدمها بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره لذلك فان عمليه التسويق تقوم على شيئين رئيسيين: مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته بحيث يتم نقلها الى العميل بصورة والشكل المناسبين.

  إقناع هذا العميل بأهمية وضع التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته لإشباع حاجاته. تلك الخدمة في حال شرائها والمصرفي الناجح هو الذي يضع سعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى العميل. [2]

ومنه يمكن أن نستخلص أن : الترويج يعد من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدفة؛ إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل ظروف المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف وعن خدماته، ومن ثم تعزيز علاقته بهم والمساهمة في الحصول على رضاهم وولائهم، وتشير سياسة الترويج في المصرف إلى: "جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، ومحاولة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف . [3]"

ب. أهداف الترويج للخدمة المصرفية

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتوج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتوج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت

[1] ابو تايه صباح محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 114
[2] سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره
[3] أبوبكر خوالد ، مرجع سبق ذكره ، ص 83

هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية(إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.[1]

- **الأهداف التعريفية** : تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتوج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتوج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويحية المحققة من طرف المؤسسة[2].
- **الاهداف الشعورية** : تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتوج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتوج أو الخدمة .فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتوج، الخدمة أو المؤسسة[3].
- **أهداف سلوكية** : وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين[4].

ت. عناصر المزيج الترويجي :

- **الإعلان:** هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه البنك في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها : الصحف، المجلات، الإذاعة.....؛
- **البيع الشخصي:** يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها؛
- **العلاقات العامة:** يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وتنمية العالقة معهم.
-

[1] كوسة ليلى ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ـ موبيليس ـ ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق ، 2007\2008 ، ص 33
[2] كوسة ليلى ، مرجع سبق ذكره ، ص 33
[3] نفس المرجع ، ص 33
[4] نفس المرجع ، ص 33

❖ المطلب الثالث : المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية

➢ أولا الأفراد

وهم عبارة عن : "المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم".[1]

➢ ثانيا العمليات

إن العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، و تعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل ايجابي على كسب رضا العملاء وودهم ، وتشير سياسة العمليات المصرفية إلى: " الأنشطة المتسلسلة والمترابطة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم[2]."

➢ ثالثا الدليل المادي :

يعتبر دوره مهما في عملية التبادل لتأثيره على أحكام الزبائن حول البنك و. يتضمن العناصر التالية: [3]

- **البيئة المادية:** كالأثاث، الديكور الداخلي للبنك، ...الخ؛
- المعدات: التي تسهل عمليات تقديم الخدمات، كالصراف الآلي، آلات عد النقود،... ؛الخ
- الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات ائتمان الزبائن، الشيكات، الأوراق،... .الخ

[1] بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات – دراسة حالة قطاع الاتصالات -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة- ، الجزاور، 2011-2012 ،ص44

[2] أبوبكر خوالد ، مرجع سيق ذكره ، ص 84

[3] لعذور صورية ، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة - ، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجيستر ، تخصص : علوم تسيير ، 2008 ، ص ص 51 ، 52

✓ المبحث الثالث : الصورة الذهنية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية وأهميتها وطبيعتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وبعض النماذج لقياسها في مجال إنتاج الخدمات وكذلك إلى العالقات العامة والصورة الذهنية.

❖ المطلب الاول : ماهية الصورة الذهنية

➢ أولا تعريف الصورة الذهنية

- ويمكن تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الافراد الذي ينتمون الى المؤسسة.[1]
- ويعرفها د. علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) : هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملوا في رؤوسهم . [2]

ومنه نستنتج ان الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها الافراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر.

➢ ثانيا أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و ان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع ذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها

[1] - Lendrévie jaque et lundon dénis, MERKATOR, dalloz, 2eme ed, paris, 2003, p77

[2] صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، 2009 ، ص4

وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم[1]، وبشكل عام فإن أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة ؛
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها ؛
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة ؛
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين ؛
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

➢ ثالثا خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها : [2]

- عدم الدقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

[1] هدى غرسي ، ور العالقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة مسحية على القائمين بالعالقات العامة بجامعة العربي بن ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعالقات عامة ، 2015 ، ص 80

[2] صالح الشّخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، دّبلوم فّ العالقات العامة، االكادّمّة السورّة الدولّة، الجمعّة الدولّة للعالقات العامة،2009 ،ص6.

- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضية ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد اتجاهاتهم.

❖ المطلب الثاني : أساسيات الصورة الذهنية

➢ أولا أنواع الصور الذهنية :

قبل أن تتحدث عن أنواع الصور الذهنية البد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل التالي : [1]

- سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- .إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
- محايدة: سهلة التأثير .

ومن هنا فقط صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي : [2]

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الأخرون المؤسسة .
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.
- **الصورة المثلى:** وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

[1] معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعالقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، ص 59
[2] مرجع سبق ذكره ، ص 59

- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد" فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

➢ ثانيا كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)

قبل البدء لا بد للشركة من القيام بعدة بحوث ل تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال (الشكل)، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.[1]

الشكل رقم 05 : جماهير الشركة التي نرغب في تكوين الصورة لديها

المصدر : صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص13

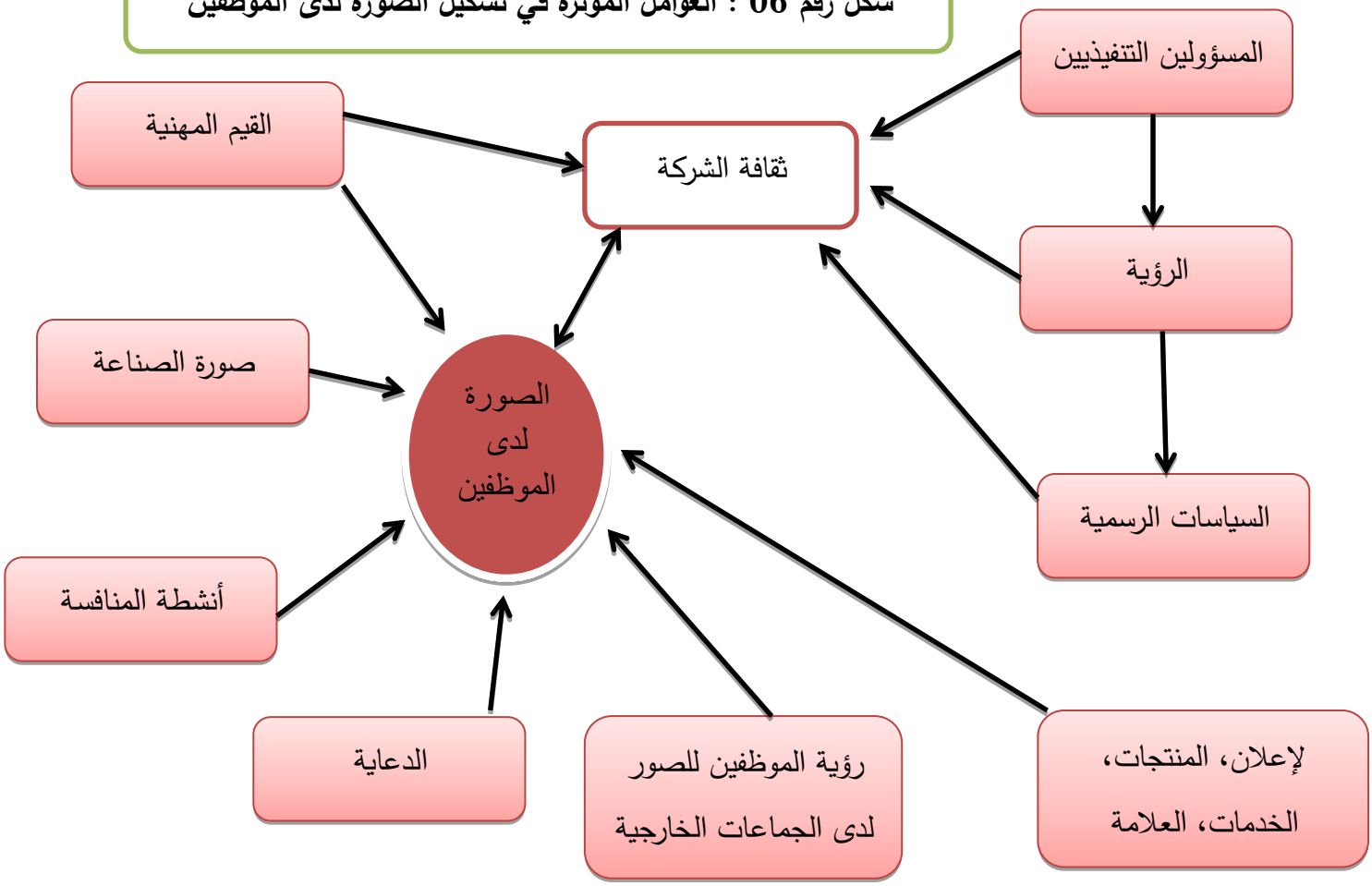
[1] صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص13

1. تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكربها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.[1]

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في :

شكل رقم 06 : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



[1] مرجع سبق ذكره ، ص13

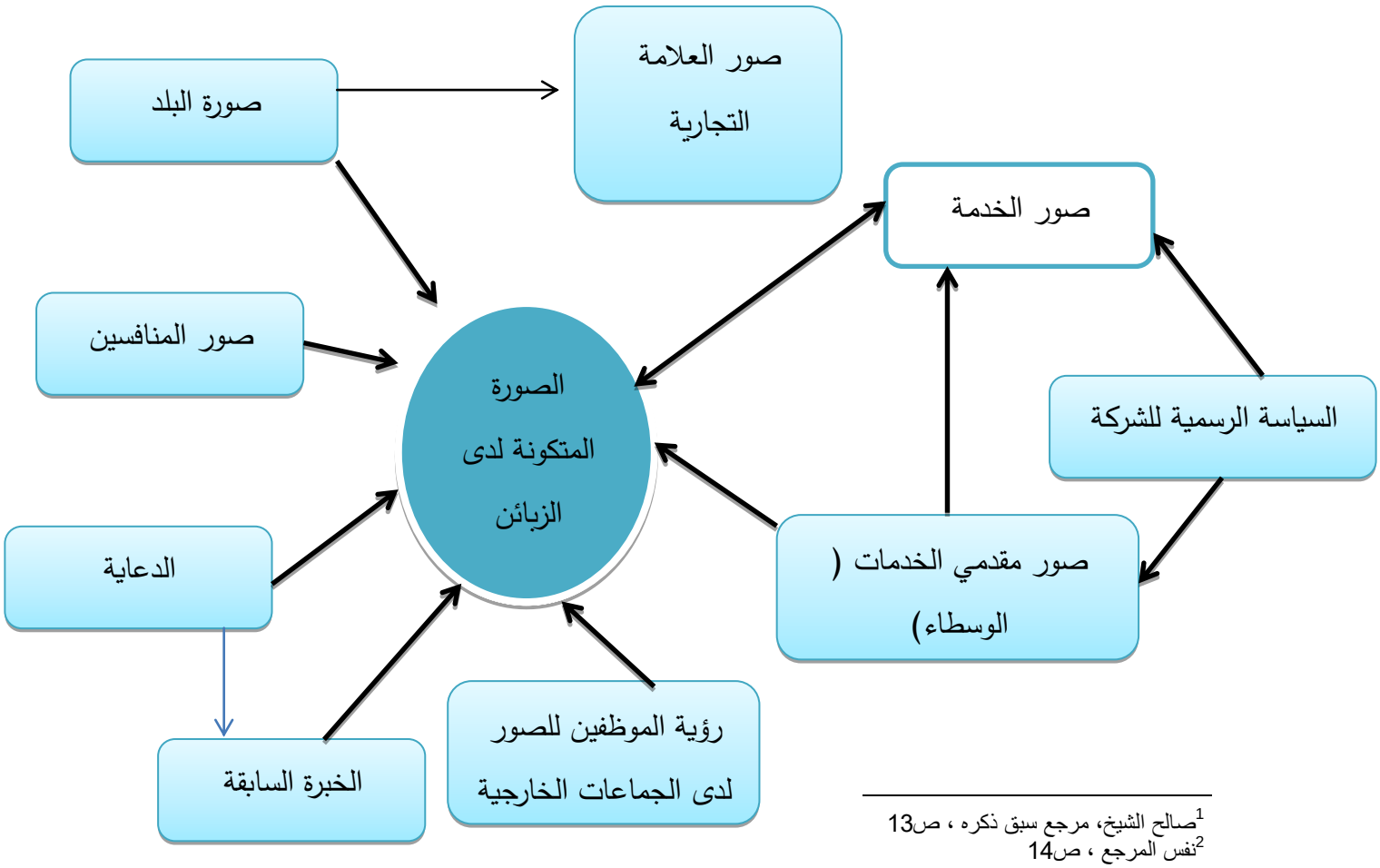
المصدر : صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص13

نوضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة و لذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة[1].

2. تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) :

بعد أ ن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج ، وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل[2] التي نلخصها في :

شكل رقم 07 : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



[1] صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص13
[2] نفس المرجع ، ص14

المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص13

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.[1]

❖ المطلب الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و الصورة الذهنية للعميل

يمكن تلخيص العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي و الصورة الذهنية في :

➢ اولا علاقة الافراد بالصورة الذهنية :

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها الأفراد العاملين في المجال المصرفي ما يلي: [2]

1. **الاتصال :** ويعني القدرة على التعبير بالوضوح و الشفافية او الكتابة عند الاتصال بالعملاء أو التعامل معهم .
2. **الحساسية اتجاه العميل :** اظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء .
3. **المرونة :** القدرة على التغيير نمط أو أسلوب الخدمة بما يتكيف مع احتياج وميول كل عميل على حدى
4. **المعرفة الوظيفية :** و المتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية و المنتجات التي تقدمها و كذلك السياسات و الاجراءات المتعلقة بالتعامل مع العملاء .
5. **المظهر :** حسن المظهر و ترك انطباع ايجابي و محبب لدى العملاء بصفة عامة و العملاء الجدد بصفة خاصة .

ولا شك أن هذه العناصر في المنظمة المصرفية يمكن أن تخلف الراحة ورضا المسبق لدى العميل او المنظمة المصرفية سواء كان ذلك اثناء تلقيه الخدمة المصرفية او قبلها أو حتى بعدها .

[1] صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص14
[2] عبد المهدي بواغنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية -التشريع الصحي والمسؤولية الطبية-، دار الخاتمة للنشر، عمان، الأردن، 2003 ، ص 33.

- **ثانيا علاقة التوزيع المصرفي بصورة الذهنية**

من خلال الخيارات التي تتعلق بقرار الخدمة المصرفية الذي تتبناه الأنظمة المصرفية يمكن استخلاص العلاقة بين التوزيع والصورة الذهنية ، حيث أن الوصول الزمني يولد الشعور بالرضا والطمأنينة في نفوس العملاءوهو ما يحقق البعد الوجداني، بينما الوصول المعلوماتي والترويجي يجعل العميل على دراية تامة بالخدمات المقدمة في المصرفية وهو ما يحقق البعد المعرفي، أما الوصول المادي فيولد للعميل الرغبة في التواصل المستمر مع المنظمة المصرفية وهو ما يولد البعد السلوكي[1].

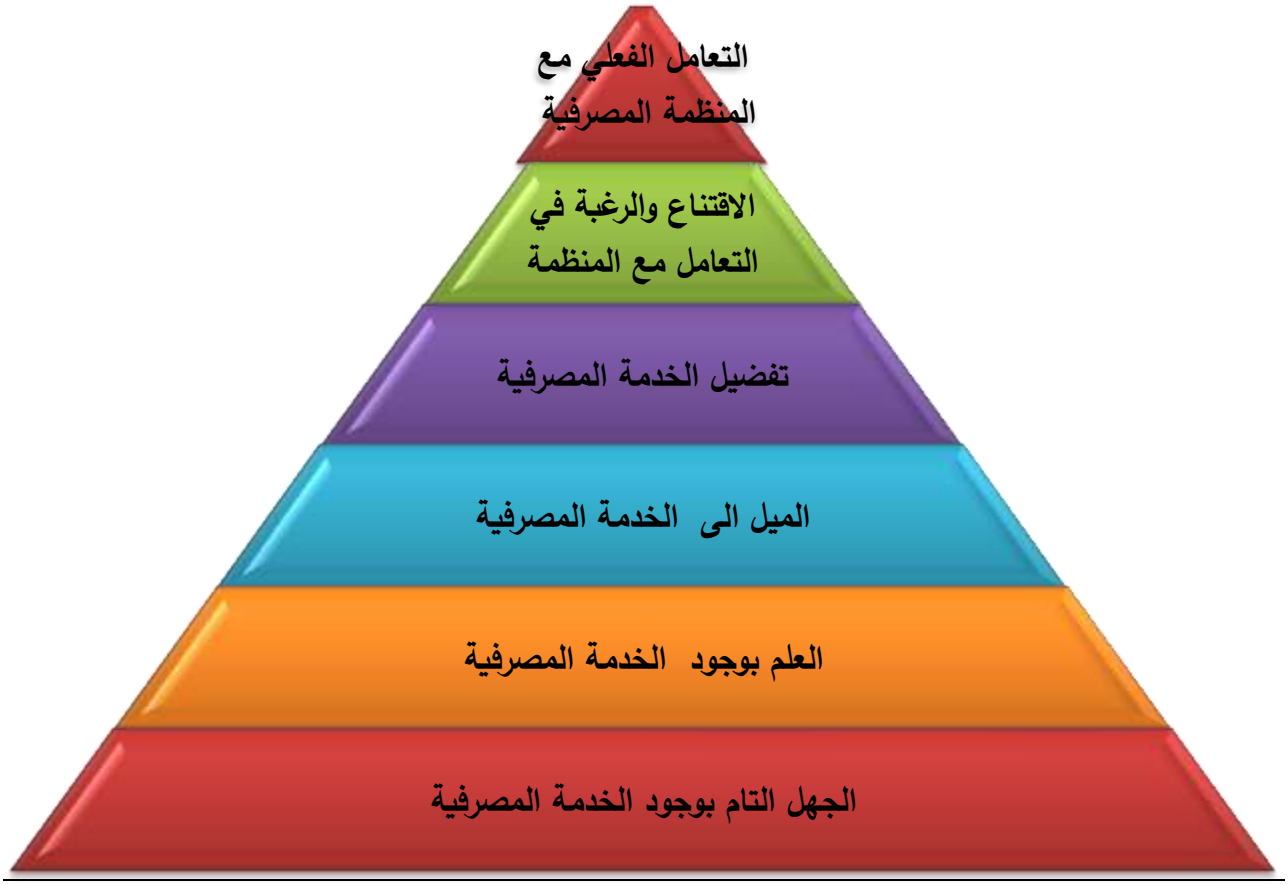
- **ثالثا علاقة الخدمة المصرفية بالصورة الذهنية:**

إن جودة المنتج هي الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة تكون لها القدرة على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات الظاهرة والخفية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة المنتج في ذهن الزبون وكذا صورة المؤسسة في ذهن الزبون حيث يأثر المنتج تأثَيرا كبَيرا على أداء المنظمة والتي بدورها تحقق منافع للزبون للوصول الى الرضا والإشباع[2].

- **رابعا علاقة الترويج المصرفي بالصورة الذهنية:**

[1] علي فلاح الزعبً، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزٌع، عمان، الاردن،2010 ، ص187
[2] نفس المرجع ، ص187

شكل رقم 08 : علاقة الترويج المصرفي بصورة الذهنية



المصدر : رودينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ،ص134

نستنتج من خلال الشكل السابق أن الترويج يمكن أن يحقق جميع أبعاد الصورة الذهنية ويمر بثلاث مراحل : [1]

1. البعد المعرفي: وهو المرحلة الأولى من الترويج من خلال العلم بوجود الخدمة المصرفية.
2. البعد الوجداني: وتمر المرحلة الثانية من الترويج من خلال الميل إلى الخدمة المصرفية وتفضيلها.
3. البعد السلوكي: وتمر المرحلة الثالثة من الترويج من خلال الاقتناع بالخدمة المصرفية ومن ثم التعامل الفعلي مع المصلحة.

- **خامسا علاقة السعر المصرفي بالصورة الذهنية :**للسعر تأثير نفسي على العميل، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة أو الخدمة وجودتها، وعليه فإنه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه العميل.

[1] رودينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ،ص134

بإسقاط هذا التعريف على التسعير المصرفي نستنتج أن: السعر المرتفع للخدمات المصرفية ذات الجودة العالية تلقى انطباعا جيدا وتأثَيرا إيجابيا لدى العملاء ورضاهم التام على السعر المقدم من طرف المصلحة (المصرفية) .

➢ سادسا علاقة العمليات بالصورة الذهنية :

إن المنظمة المصرفية التي تؤدي عملياتها أو عملها على أكمل وجه من خلال السرعة والدقة والعدالة في الحجز، ومعاملة العملاء بطريقة ودية يساعد المنظمة في : [1]

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون وتقليل الكلفة؛
- يولد الانطباع الأول لدى العملاء، والعملاء الجدد (لحظة دخول للمنظمة المصرفية) ؛
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة العميل للمنظمة المصرفية ؛
- الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططات للعمليات؛
- جذب زبائن المحتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.

➢ سابعا علاقة الدليل المادي بالصورة الذهنية

كما سبق لنا وقلنا أن الدليل المادي هو : كافة الرموز المادية أو المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال الإنتاجي للخدمات المصرفية ، وهذا الأمر من شأنه أن يولد الإشعار المبكر لدى ا العميل في تقييم الخدمة له واتخاذ قرار الشراء لهذه الخدمة من هذه المنظمة المصرفية أو من غيرها وذلك فإن القائمين على تسويق الخدمة يسعون إلى إبراز الجوانب المادية وغير المادية في المنظمة المصرفية والتي تتمثل في تصميم وترتيب ونظافة الأنظمة المصرفية ، وخدمات المصرفية المضافة التي تقدم للعميل والاختيار المناسب لموقع تقديم الخدمات المصرفية المختلفة داخل المنظمة المصرفية وبما يحقق السهولة والسير على العميل في إنجازها، فالوجود الملموس للخدمة هو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما والتي تعود في النهاية إلى خلق الانطباع الإيجابي الذي يأخذه العميل عن المنظمة المصرفية بعد مغادرته لها[2].

[1] فرّيد كورتل، تسوّق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمّة، عمان، الأردن، ص 345
[2] لبكري ثامر ياسر ، غسان عبد الرزاق العبيدي، التسويق في ظل المتغيرات المعاصرة، حبث مقدم الى المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأردن، ب س ن ، ص 262.

خلاصة الفصل الأول :

تبينن من خلال دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون استراتيجية التسويقية التي تتبنها ،والتي جيب ان تساير ظروف السوق المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للزبائن بطريقة تجعله عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت هذا أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب ، فسوف يقبل العملاء التعامل مع المصارف دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط، بل يقبلون عليها عن اقتناع ورغبة .

الفصل الثاني : دراسة تطبيقية – بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين الملح –

تمهيد :

لقد تطرقنا في الفصل السابق إلى عموميات **المزيج التسويقي المصرفي و اثره على الصورة الذهنية للعملاء** ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل السابق اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة عين الملح– كدراسة حالة للتعرف على مدى استعمال عناصر المزيج التسويقي في البنك و تأثيره على الصورة الذهنية للعميل .

إذا سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني ، من خلال التعرض الى حملة حول متعاملي مع بنك التنمية الريفية ق ، الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية و تحليل نتائج الاستبيان .

وسنتطرق في هذا الفصل الى العناصر التالية :

- ✓ **المبحث الأول : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛**
- ✓ **المبحث الثاني : منهجية و تحليل الدراسة الميدانية.**

✓ المبحث الأول : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولوا بنك بدر بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبر كافة التراب الوطني، أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله .

لهذا سنتناول في هذا المبحث ما يلي :

- **المطلب الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بشكل عام ؛**
- **المطلب الثاني : نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح–؛**
- **المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح –.**

❖ المطلب الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بشكل عام

➢ أولا بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

نشاه بنك الفلاحة والتنمية الريفية واطار سياسة اعادة الهيكلة التي تتبنها اعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82–106 المؤرخ في 13 مارس 1982 وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعية التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي وفي هذا الاطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي مزارع الدولة وكذلك المستفيدين الفرديين للثروة الزراعية مزارع القطاع الخاص تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية الى جانب قطاع الصيد البحري.[73]

وفي اطار الاصلاحيات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988الى شركة مساهمة ذات راس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم الى 2200سهم بقيمة 1000000دينار للسهم الواحد

[73] سلماني فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، ص51

يرتفع في بداية سنة 2000 الى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض وفي 14 أفريل 1990 والذي منح استقلاله أكبر للبنوك والغى من خلاله نظام التخصيص أصبح بنك الفلاحة التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية والتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق اهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف والقيام بتوزيع منتجاته وخدماته وهذا بغيت اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.[74]

➢ ثانيا مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وفقا للقواعد والقوانين المعمول بها في المجال البنكي، فإن بنك الفالحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية[75]:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- فتح الحسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع؛
- المشاركة في تجميع الادخارات؛
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
- تطوير الموارد والتعاملات البنكية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة؛
- تنمية الموارد والاستخدامات النقدية طريق عمليتي الادخار والاستثمار؛
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية؛
- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل البنكي.

[74] سلماني فاطمة، مرجع سابق ذكره ص 51
[75] نفس المرجع، ص 55

➢ التنظيم على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجنيد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم .فشكل تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما :اتنظيم المركزي والتنظيم اللامركزية . [76]

- **التنظيم المركزي:**

مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد، ويتفرع بعض منها إلى مديريات مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام ؛ (P . D. G) فرعية أخرى حسب م ايبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛ تتكون أهم المديريات العامة المساعدة لعمل الرئيس المدير العام من : [77]

- المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل؛
- المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير ؛
- المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والصندوق؛
- المديرية العامة المساعدة للعمليات الدولية؛
- المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات؛
- مديرية الاتصال والتسويق.

اضافة إلى ما سبق، توجد المتفشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة .

بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم لامركزية، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات والاستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤولياتها.

[76] سفيان بوجمعة ، الرقابة الداخلية في البنوك التجارية دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر(أكاديمي) في علوم التسيير تخصص: مراقبة التسيير ، 2012 ، ص 86
[77] نفس المرجع ، ص 86 ، 87

- **التنظيم اللامركزي :**

– المجموعة الجهوية للاستغلال(G.R.E):

التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال ولائية. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال. [78]

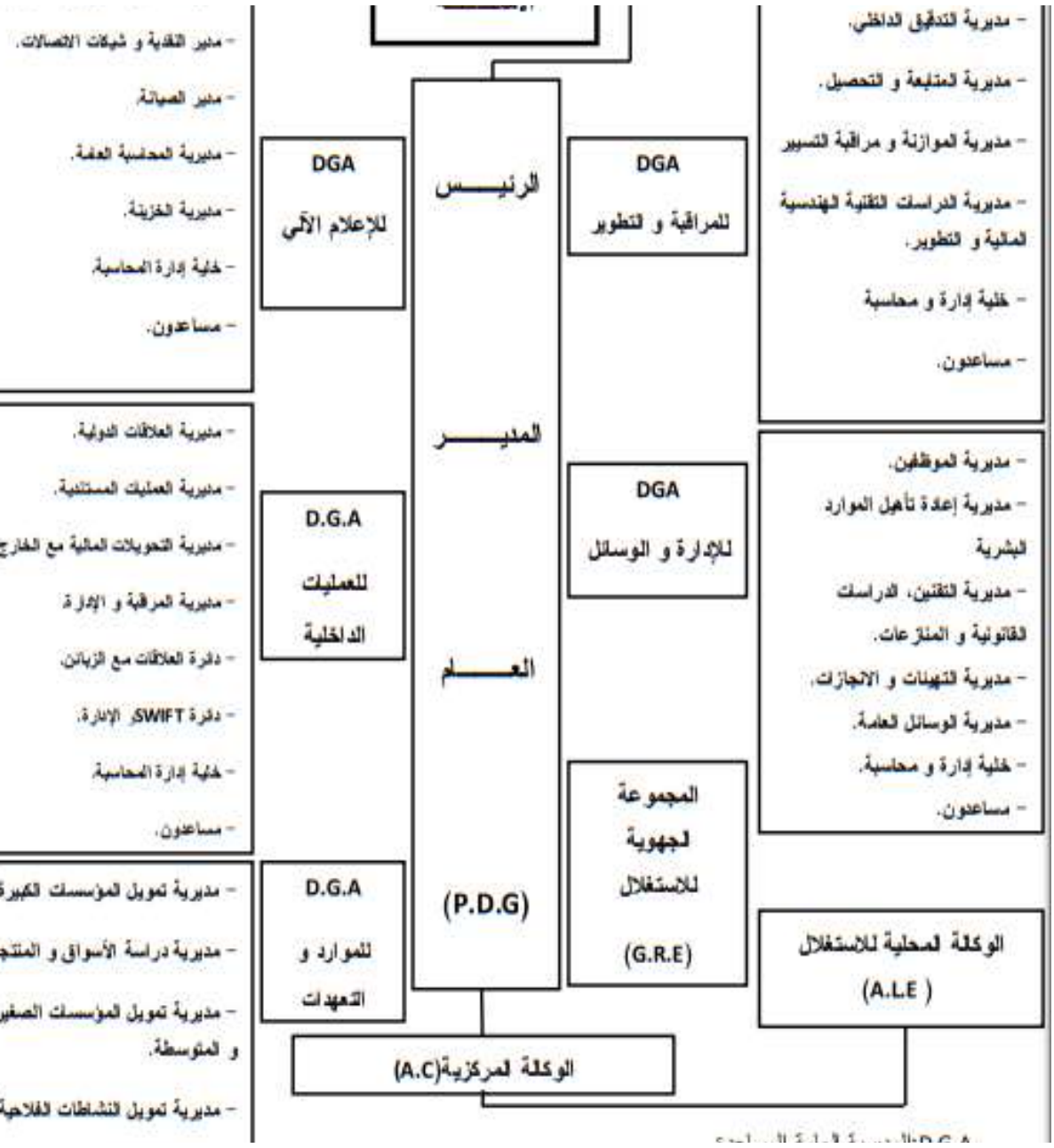
- **الوكالة المحلية للاستغلال(A.L.E) :** تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى الوعات الجهوية للاستغلال .تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن .يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني متضمنة وكالة مركزية مقرها بالجزائر العاصمة .كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها ب 47 مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك حوالي 140 وكالة عند بداية نشاطه سنة1982 مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم أعماله وتعاملاته.

فيما يخص كيفية منح القروض بالبنك، فهو يعتمد على سياسة السقوف المحددة، إذ يخول للوكالة المصرفية منح قروض للزبائن إذا لم تتعد قيم مبالغها السقوف المحددة من طرف الإدارة العامة وحسب نوع القرض المطلوب؛ فإذا ما تجاوزت قيمة القرض السقف المخول صلاحية للوكالة، يتم تحويل الملف إلى المديرية الجهوية للاستغلال، التي بدورها قد تخرج عن صلاحيتها إذا تجاوزت السقف المحدد لها، ويتم تحويل الملف إلى المديرية المختصة به بالجزائر العاصمة. [79]

والشكل رقم(09) ورقم (10) يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والمجمع الجهوي للاستغلال المسيلة:

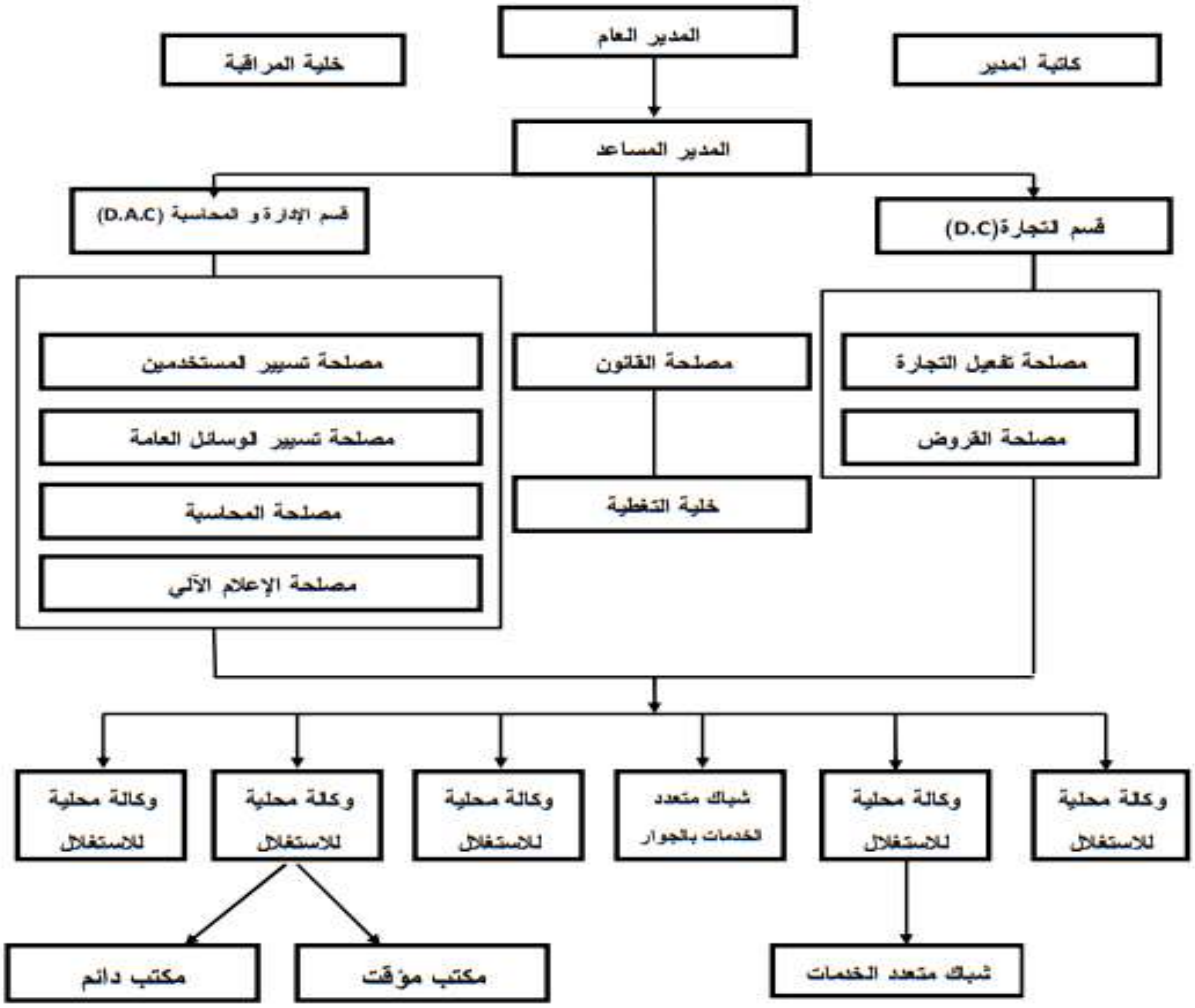
[78] سفيان بوجمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 87
[79] نفس المرجع ، ص 88

شكل رقم 09 :



المصدر : سفيان بوجمعة، مرجع سبق ذكره ، ص 88

شكل رقم 10 :



المصدر : سفيان بوجمعة، مرجع سبق ذكره ، ص 89

❖ المطلب الثاني : مفهوم حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح–؛

➢ أولا تعريف الوكالة:

نشأت وكالة عين الملح سنة 1982 و تضم حوالي 19 عامل ما بين إطار و رقمها في التقسيم البنكي906، و تسعى هذه الوكالة كغيرها من الوكالات إلى تحقيق و توسيع خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتبارها جزء منه و العمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها.[80]

➢ ثانيا مهام الوكالة :

تتمثل المهام التي أنشأت من أجلها الوكالة في: [81]

- تنفيذ مختلف العمليات البنكية الموكلة لها من طرف الزبائن وتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن الجدد؛
- منح قروض متنوعة لتمويل المؤسسات الاقتصادية و متابعتها؛
- قبول الودائع من الجمهور وفتح الحسابات للزبائن سواء بالعملة الصعبة أو المحلية؛
- العمل علي تعبئة الضمانات اللازمة؛
- إعداد التقرير السنوي حول نشاطها.

❖ المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية – عين الملح –.

يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة مختلف الهيئات التي تسهر علي حسن سيرها وتنظيمها حيث يقسمه إلى: [82]

- **قسم خاص بالزبائن** : وهو الجناح الخاص بالزبائن أو بعبارة أخرى هو واجهة الوكالة التي تستقبل الزبائن وتعمل علي توفير الجو المناسب والملائم لهم؛
- **قسم خاص لمعالجة العمليات البنكية:** وهو القسم الذي يشمل كل الاستخدامات التقنية والبشرية محاسبين، محللين من أجل معالجة الأوامر والعمليات المرسلة من القسم الخاص بالزبائن وهيكلة الوكالة تتكون من :

– مدير الوكالة: ويعتبر المسؤول الأول علي الوكالة والمكلف بتطبيق سياستها التنموية؛
– كاتب المدير: وتتمثل مهامه في مساعدة المدير علي التسيير الحسن والربط بين مختلف أنشطة الوكالة؛

[80] سفيان بوجمعة، مرجع سبق ذكره ، ص 90

[81] سفيان بوجمعة، مرجع سبق ذكره ، ص 90
[82] نفس المرجع ، ص ص ص 90 ، 91 ، 92

- قسم خاص بالزبائن: وهو المكتب المكلف باستقبال الزبائن والسهر علي معالجة وتنفيذ عملياتهم المختلفة مسير من طرف المشرف يتكون من:

- **المشرف:** وهو الكلف بالإشراف والمراقبة علي عمليات القسم الخاص بالزبائن وضمان الربط بين هذا القسم والقسم المكلف بمعالجة العمليات البنكية ؛
- **مستشار الزبائن:** الذي يتعين عليه الاطلاع الدائم علي مختلف التعليمات والقوانين التشريعية لإعداد ملف المعلومات الموجهة لتوضيح اختيارات المستثمرين ؛
- **المكلف بالزبائن:** ويعتبر المتحدث أو المخاطب الممتاز للزبائن إذ ينفذ العمليات ويوجه النصائح للزبائن ومساعدتهم علي معالجة عملياتهم المختلفة ؛
- **مصلحة الصندوق:** تعتبر من أهم المصالح في الوكالة والتي يسهم علي حمايتها وضمان مركزية الأموال فيها بالشكل الذي يسمح للزبون بوضع الودائع وسحب الأموال الضخمة بكل سرية يشرف علي هذه العمليات المكلف بالصندوق والذي يتم تعينه من طرف مدير الوكالة ؛
- **مصلحة الخدمات الحرة:** والتي تحتوي علي الوسائل المادية الموضوعية من طرف الوكالة تحت تصرف الزبائن والتي تمكن من تنفيذ بعض العمليات بمفرده والاطلاع علي حساباته.

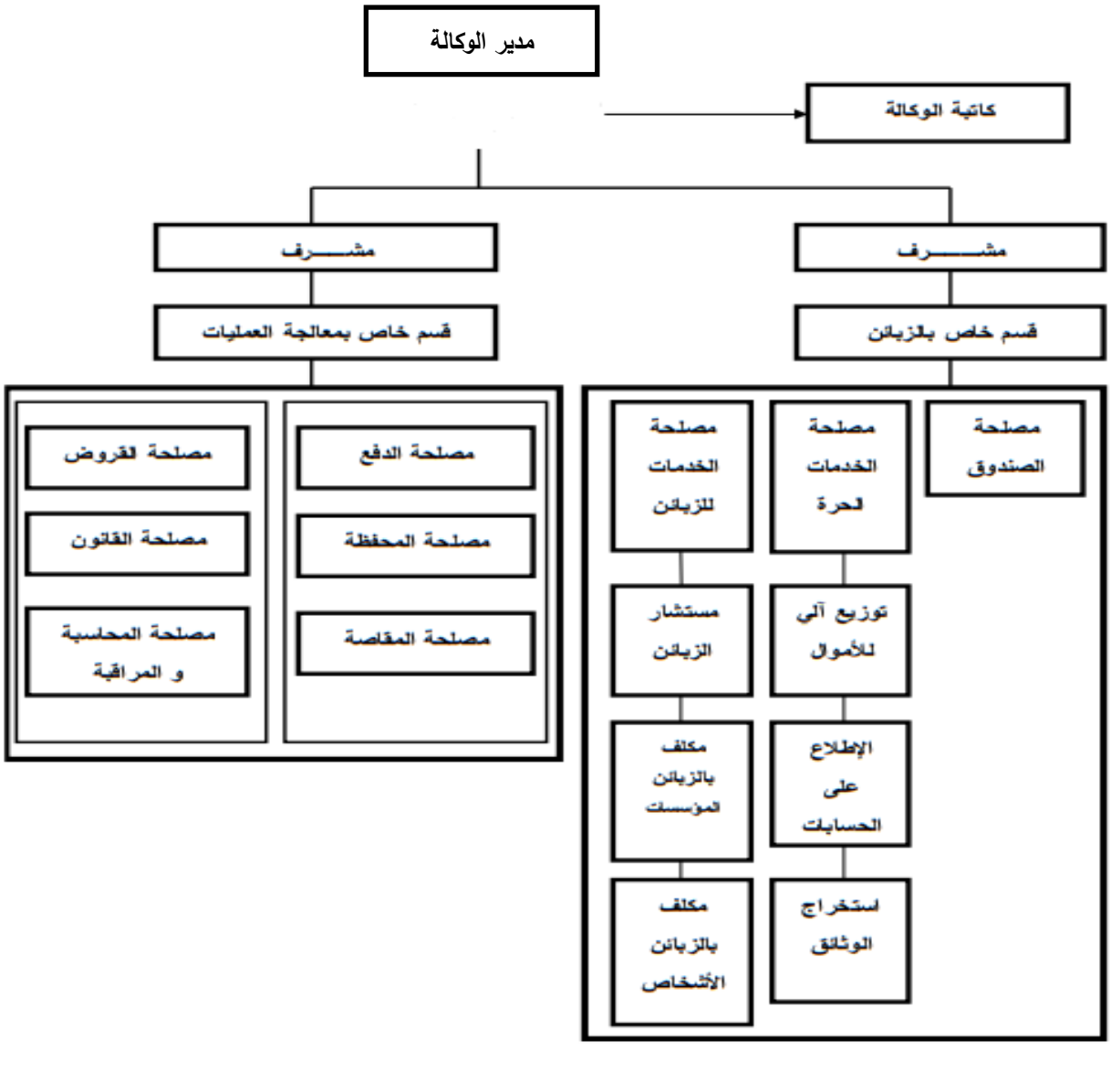
- قسم خاص بمعالجة العمليات البنكية: يعتبر هذا القسم بمثابة امتداد للقسم الأول إذ يوفر لهذا الأخير كل المعلومات والنصائح الضرورية لتنفيذ عمليات الزبون ويهتم أيضا بالمسائل الإدارية والتقنية مسيرة من طرف مشرف وتحت سلطة المدير المساعد ويتكون من :

- **المشرف:** مسؤول عن رقابة نشاط هذا القسم وضمان التنسيق بين مختلف المصالح الموضوعة تحت إشرافه؛
- **مصلحة الدفع:** وهي المصلحة المكلفة بمختلف عمليات الدفع بأمر من الزبون صاحب الحساب وضمان متابعة العمليات والحسابات المشرفة عليها والمراقبة الدائمة لحسن تنفيذ عمليات الدفع الآلية؛
- **مصلحة المحفظة:** يمكن دورها في استقبال المساعدات من البنوك الأخرى في إطار الشراكة ما بين البنوك في مجال تحصيل المبالغ المستحقة ضمان معالجة وتسجيل جميع عوارض الدفع؛

- **مصلحة المقاصة:** مهمتها الأساسية ضمان عمليات المقاصة خاصة تلك المتعلقة بتغطية الصكوك المحلية علي مستوي غرفة المقاصة المتواجدة في بنك الجزائر أو التبادل المباشر مع البنوك الأخرى؛
- **مصلحة القانون والمنازعات :**تهتم هذه المصلحة كغيرها من المصالح الأخرى بتقديم المساعدات للوكالة في المجال القانوني ودراسة الشكاوي متابعة عملية الحجز والمعارضة حماية حقوق الوكالة لدي الغير وبعبارة أخرى فإنها تهتم بكل ما يتعلق بالناحية القانونية للوكالة؛
- **مصلحة المحاسبة و المراقبة:** وهي المكلفة بالتأكد من مصداقية الوثائق المحاسبية وضمان المراقبة والتسجيل المحاسبي لليوم مع إبلاغ المصالح المعنية بكل الأخطاء لاتخاذ الإجراءات اللازمة .

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة عين الملح :

شكل رقم 11:



المصدر : سفيان بوجمعة، مرجع سبق ذكره ، ص 93

✓ المبحث الثاني : منهجية و تحليل الدراسة الميدانية.

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها، وتتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة تمع الدراسة للوصول إلى جدولة هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلالها تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة، ويمكن توضيح هذه الخطوات كمايلي :

- **المطلب الأول : منهجية الدراسة ؛**
- **المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة؛**
- **المطلب الثاني : اساليب وأدوات تحليل الدراسة .**

❖ المطلب الأول : منهجية الدراسة

➢ أولا: المنهج المتبع :

لا يمكننا أن نقوم ببحث علمي دون منهج واضح يساعدنا في تشخيص مشكلة موضوع البحث حيث أن البحث العلمي له مجموعة من الأسس الذي يبنى عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث ، فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في الدراسة و تحديد أبعادها بشكل شامل ومنه فالمنهج المستخدم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي ، فالمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها تعبيرا كافيا ، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا المنهج تماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع البحث و كذلك قمنا بالاستعانة بالمنهج الإحصائي نظرا لأهميته البالغة في بحثنا، حيث يهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة وذلك من خلال قياس تكرارات إجابات المبحوثين وجدولتها و قراءتها قراءة إحصائية.

➢ ثانيا أهداف الدراسة :

من الأهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة هي:

يهدف البحث إلى تحقق الأهداف التالية :

- إبراز مدى حاجة المصارف لتبني استراتيجيات المزيج التسويقي المصرفي ؛
- معرفة مدى تأثري المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الصورة الذهنية للمصارف؛
- دراسة مصرف الفلاحة و التنمية الريفية بعين الملح كنموذج.

➢ **ثالثا الحدود المكانية و الزمنية:**

- الحدود المكانية : المجال المكاني لهذه الدراسة هي متعاملي بنك البدر –وكالة عين الملح – .
- الحدود الزمنية: فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فقد استغرقت مدة الإنجاز 20 يوم.

➢ **رابعا مجتمع وعينة الدراسة:**

أن مجتمع الدراسة هم متعاملي بنك البدر – وكالة عين الملح –، وبسبب جائحة كورونا لم نستطع اجراء الدراسة على العديد من افراد المجتمع، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستنا، أما فيما يخص نوع العينة المختارة فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية وهي مكونة من 100 فرد موزعين بشكل عشوائي.

❖ **المطلب الثاني: أساليب وأدوات تحليل الدراسة**

➢ **أولا أساليب تحليل البيانات:** من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم إدخال البيانات بواسطة برنامج spss لاستخراج الأدوات الإحصائية قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج حيث تم الاعتماد في التحليل على:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المشتركين على أسئلة الاستبيان؛
- الانحراف المعياري؛
- معامل الارتباط .

➢ ثانيا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1. **الاستبيان:** يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده أن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جديدة والحصول على استجابات كاملة ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد[83].
2. **الملاحظة:** هي إحدى الوسائل الهامة في جمع البيانات وهي ملاحظة الظواهر كما هيا وتحدث تلقائيا دون الإخضاع لأي نوع من الضبط العلمي ولا يلجا الباحث إلى استخدام آلات دقيقة للقياس من دقة الملاحظة وموضوعها[84].

وقد استخدمنا الملاحظة لفهم وإدراك ما هو غامض كما جمعنا من خلالها بعض المعلومات المتعلقة بالبحث.

3. **ثالثا قياس ليكارت :** قمنا باستخدام مقياس ليكارت و هو أكثر المقاييس شيوعا حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة ، و هذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة ، يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي :

- موافق تماما ؛
- موافق؛
- محايد ؛
- غير موافق ؛
- غير موافق تماما .

[83] منذر الظامن، أساسيات البحث العلمي ، دار الميسرة، عمان، ط1، 2007، ص 91

❖ المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفرد العينة :

- **المحور الأول: المزيج التسويقي**

البعد الأول : الخدمة

جدول رقم 04 : اجابات أفراد العينة حول بعد الخدمة

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يقوم المصرف بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب. .	30	32	10	12	16	3.48	1.43	عالي
02	يحصل عملاء المصرف على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة .	13	45	15	13	15	3.28	1.28	متوسط
03	يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية.	24	61	5	5	5	3.94	0.973	عالي
04	يوفر المصرف خدماته و منتجاته بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق و احتياجات العملاء.	52	15	15	9	9	3.92	1.36	عالي
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3.65	1.26	عالي

المصدر: من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد الخدمة بأن تقييم أفراد العينة للعبارات تقريبا كلهم كانوا ضمن درجة عالية ما عدا العبارة (02) كانت بدرجة متوسطة ومن هنا نستنتج من هذه الإحصائيات بأن أغلبية العملاء

يقيمون بعد الخدمة بتقييم إيجابي، بمتوسط حسابي العام يقدر ب3,65 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية على عناصر الخدمة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

- البعد الثاني : التسعير :

جدول رقم 05 : اجابات أفراد العينة حول بعد التسعير

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يقوم المصرف باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت.	13	35	33	8	11	3.31	1.14	متوسط
02	يوفر المصرف تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن العملاء من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها.	7	15	33	28	17	2.67	1.13	متوسط
03	يقدم المصرف تخفيضات على بعض الخدمات المصرفية المقدمة.	31	31	19	10	9	3.65	1.26	عالي
04	يؤمن المصرف بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى العملاء.	24	25	25	14	12	3.35	1.31	عالي
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3.24	1.21	متوسط

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة ببعد التسعير وكانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من العملاء تتمحور بين تقييم عالي ومتوسط ، حيث كانت أكبر نسبة في العبارة رقم(03) والتي تشير إلى" يقدم المصرف تخفيضات على بعض الخدمات المصرفية المقدمة. " بحيث بلغت نسبة أوافق ب31%وبلغت نسبة أوافق بشدة

ب31%وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما متوسط لبعد التسعير الذي يقدمه بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعملائه.

البعد الثالث الترويج :

جدول رقم 06 : اجابات أفراد العينة حول بعد

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يعرض و يروج المصرف خدماته و منتجاته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب.	11	31	40	15	3	3.32	0.96	متوسط
02	يعرض و يروج المصرف خدماته و منتجاته من خلال الانترنت بشكل مناسب.	31	29	25	9	6	3.70	1.17	عالي
03	يقوم المصرف بمراسلة عملائه عن طريق وسائل اتصال تضمن وصول الرسالة للعميل في الوقت المناسب.	45	20	17	12	6	3.86	1.27	عالي
04	يقوم المصرف بعرض الخدمات المقدمة بكل الوسائل الترويجية (مكتوبة، وسائل السمعية والبصرية)	52	18	17	8	5	4.04	1.21	عالي
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3.73	4.16	عالي

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح بعد الترويج ، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمته العبارة رقم(04) والتي تشير إلى " يقوم المصرف بعرض الخدمات المقدمة بكل الوسائل الترويجية (مكتوبة، وسائل

السمعية والبصرية)"حيث بلغت نسبة المتوسط ب 4,04 ، وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما عالي لترويج البنك لخدماته .

البعد الرابع :التوزيع

جدول رقم 07 : اجابات أفراد العينة حول بعد

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يعتمد المصرف على الوكالات والفروع التابعة له.	32	29	21	10	8	3.67	1.24	عالي
02	مقارنة الخدمات والمفاضلة بينها يتم من خلال زيارة العملاء لموقع المصرف	33	33	21	6	7	3.97	1.17	عالي
03	يمتلك المصرف الوسائل اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية.	53	28	13	5	1	4.27	0.94	عالي جدا
04	يمتلك المصرف عدد كافي من الموظفين لتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	2	46	39	11	2	3.35	0.783	متوسط
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3.81	1.03	عالي

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة ببعد التوزيع وكانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من العملاء تتمحور بين أوافق وأوافق بشدة، حيث كانت أكبر نسبة في العبارة رقم (03) والتي تشير إلى"يمتلك المصرف الوسائل

اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية." بحيث بلغت نسبة أوافق بشدة ب53%وبلغت نسبة أوافق ب28%وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما عاليا لتوزيع الذي يقدمه بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

البعد الخامس : الأفراد

جدول رقم 08 : اجابات أفراد العينة حول بعد

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.	11	30	22	25	12	3.03	1.21	متوسط
02	الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي أو تشغيلي داخل المصارف يشكلون جزءا من الخدمة ذاتها.	44	12	23	12	9	3.70	1.37	عالي
03	يتعامل العمال بشكل جيد مع العملاء.	18	28	34	14	6	3.38	1.11	متوسط
04	يعتمد المصرف على عمال ذو كفاءة عالية في المجال المصرفي .	16	23	30	22	9	3.15	1.20	متوسط
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3.31	1.22	متوسط

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح بعد الافراد ، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمته العبارة رقم(02) والتي تشير إلى " الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي أو تشغيلي داخل المصارف يشكلون جزءا من الخدمة

ذاتها " حيث بلغت نسبة المتوسط ب 3.70 ، بينما تراوحت العبارات الأخرى حول تقييم متوسط ، وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما متوسط لبعد الأفراد في البنك .

البعد السادس : العمليات

جدول رقم 09 : اجابات أفراد العينة حول بعد

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يمتاز المصرف بالسرعة في تقديم الخدمة المصرفية.	16	23	30	22	9	3.15	1.20	متوسط
02	يلتزم المصرف بالمواعيد التي تقدمها للعملاء.	35	22	17	19	7	3.59	1.32	عالي
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3.37	1.26	متوسط

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح بعد العمليات ، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمته العبارة رقم(02) بمتوسط حسابي قدره 3.59 ، بينما تراوحت العبارة رقم (02) بتقييم متوسط ، وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما متوسط لبعد العمليات في البنك .

البعد السابع : الدليل المادي

جدول رقم 10 : اجابات أفراد العينة حول بعد

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يهتم المصرف بمظهر الموظفين .	39	31	18	10	2	3.95	1.07	عالي
02	يهتم المصرف بالنظافة.	27	40	12	19	2	3.71	1.12	عالي
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3,83	1,09	عالي

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة ببعد الدليل المالي وكانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من العملاء تتمحور بين أوافق وأوافق بشدة، حيث كانت أكبر نسبة في العبارة رقم (01) بحيث بلغت نسبة أوافق بشدة ب39%وبلغت نسبة أوافق ب31%وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما عاليا لدليل المادي الذي يقدمه بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- **تحليل المحور بالكامل :**

حيث أن محور المزيج التسويقي تحصل على نسبة قبول عالية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.56 وهذا يدل على أن البنك له توجه عالي نحو تطبيق عناصر **المزيج التسويقي** .

- **المحور الثاني: الصورة الذهنية**

البعد الأول : البعد المعرفي

جدول رقم 11 : اجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	يتكون لديك اتجاه إيجابي على المصرف كلما تعاملت معها.	35	38	14	9	4	3.91	1.10	عالي
02	تزداد لدي مصداقية المصرف كلما تعاملت معه .	27	18	33	17	5	3.45	1.20	عالي
03	تمتلك معلومات متعددة عن المصرف.	9	26	40	17	8	3.11	1.05	متوسط
	المتوسط و الانحراف المعياري العام						3,49	1.11	عالي

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد بأن تقييم أفراد العينة للعبارات تقريبا كلهم كانوا ضمن درجة عالية ما عدا العبارة (03) كانت بدرجة متوسطة ومن هنا نستنتج من هذه الإحصائيات بأن أغلبية العملاء يقيمون البعد المعرفي بتقييم إيجابي، بمتوسط حسابي العام يقدر ب3,49 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية على عناصر البعد المعرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

البعد الأول : البعد الوجداني (الوقفي)

جدول رقم 12 : اجابات أفراد العينة حول البعد الوجداني

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	تتذكر الجوانب الإيجابية للمصرف باستمرار.						3.35	1.26	متوسط

		22	30	16	25	7			
02	تتذكر خدمات المصرف بصورة ايجابية.	20	27	23	15	15	3.22	1.33	متوسط
03	تثق في المصرف بسبب جودة خدماته.	56	11	28	8	3	3.97	1.17	عالي
المتوسط و الانحراف المعياري العام							3.51	1.25	عالي

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح البعد الوجداني (الوقفي) ، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمته العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي قدره 3.97 ، بينما تراوحت العبارة رقم (02 و 03) بتقييم متوسط ، وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما عالي للبعد الوجداني (الوقفي) في البنك .

البعد الثالث: البعد السلوكي

جدول رقم 13 : اجابات أفراد العينة حول

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	ترغب في التواصل المستمر مع هذه المصرف .	35	31	18	15	1	3.84	1.09	عالي
02	لا تبحث عن بدائل أخرى لهذا المصرف.	42	32	13	7	6	3.97	1.17	عالي
03	تعمل على توصية معارف للتعامل مع هذا المصرف.	54	13	13	8	12	3.89	1.44	عالي
المتوسط و الانحراف المعياري العام							3.90	1.23	عالي

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة بالبعد السلوكي وكانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من العملاء تتمحور بين أوافق وأوافق بشدة، حيث كانت أكبر نسبة في العبارة رقم (02) بحيث بلغت نسبة أوافق تماما ب42%وبلغت نسبة أوافق ب32%وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما عاليا للبعد السلوكي الذي يقدمه بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- **تحليل المحور بالكامل :**

حيث أن محور الصورة الذهنية تحصل على نسبة قبول عالية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.63 وهذا يدل على أن البنك له توجه عالي نحو تكوين الصورة الذهنية .

2. تحليل المحورين بمعامل الارتباط :

جدول رقم 14 : معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة

المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الاول	المزيج التسويقي	0.89	0.00
الثاني	الصورة الذهنية	0.91	0.00

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

نلاحظ من الجدول أعلاه و الذي يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة و الذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة 0.01،حيث ان القيمة الاحتمالية لكل فقرة 0.00، كما تتراوح قيمة معامل الارتباط للمحاور ما بين 0,89 كحد أدنى و 0.91 كحد أعلى.

ومنه يمكن القول أن الارتباط ما بين المحورين هو ارتباط قوي .

- المحور الثالث: المعلومات العامة

- الجنس :

الجدول رقم 15: مفردات العينة حسب متغيرات الجنس

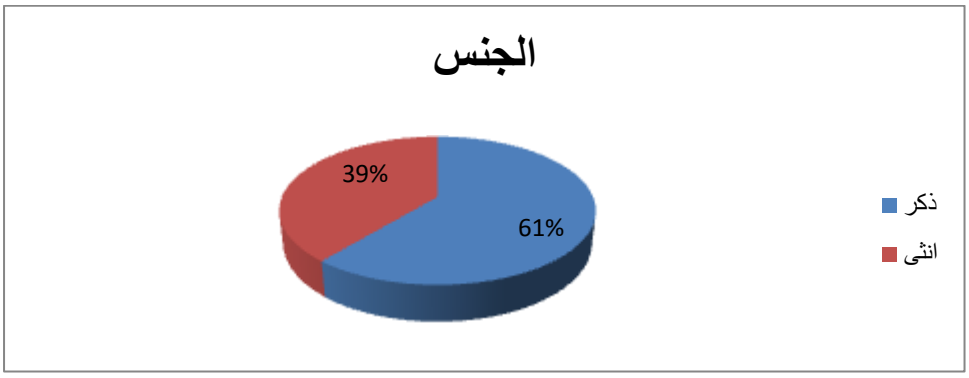
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	61	%61
انثى	39	%39
المجموع	100	%100

المصدر : من اعداد الطالب

- تحليل :

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 61%و هي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر ب39%و هذا راجع لعشوائية العينة.

شكل رقم12 : مفردات العينة حسب متغيرات الجنس



المصدر : من اعداد الطالب

- العمر :

جدول رقم 16 : مفردات العينة حسب متغيرات العمر

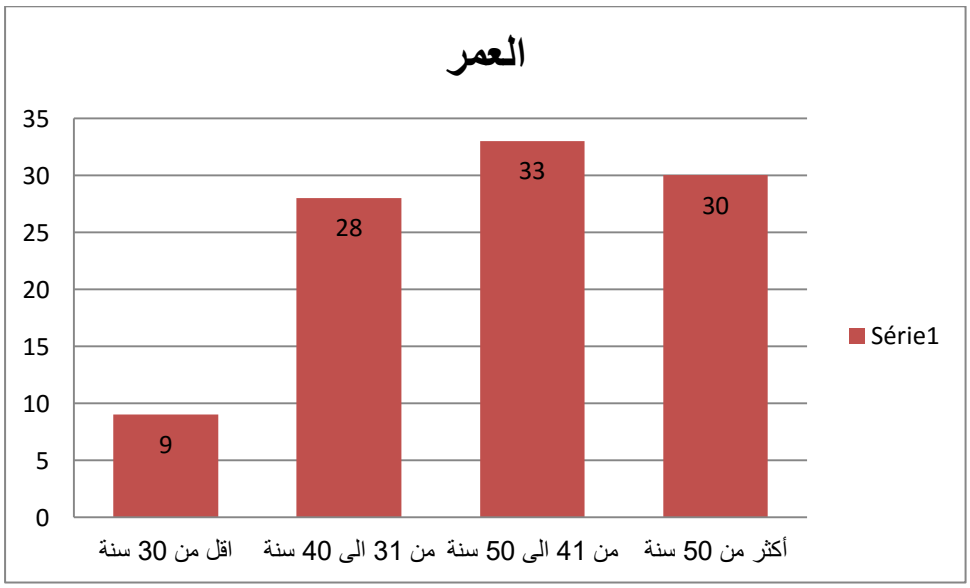
العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	9	9%
من 31 الى 40 سنة	28	28%
من 41 الى 50 سنة	33	33%
أكثر من 50 سنة	30	30%
المجموع	100	%100

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

يتضح من الجدول أعلاه ان نسبة الفئة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم من 41 الى 50 سنة بنسبة 33 % ، حيث أدنى قيمة كانت للفئة العمرية اقل من 30 سنة بنسبة 09% .

شكل رقم13 : مفردات العينة حسب متغيرات العمر



المصدر : من اعداد الطالب

- المستوى التعليمي :

جدول رقم 17: مفردات العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي

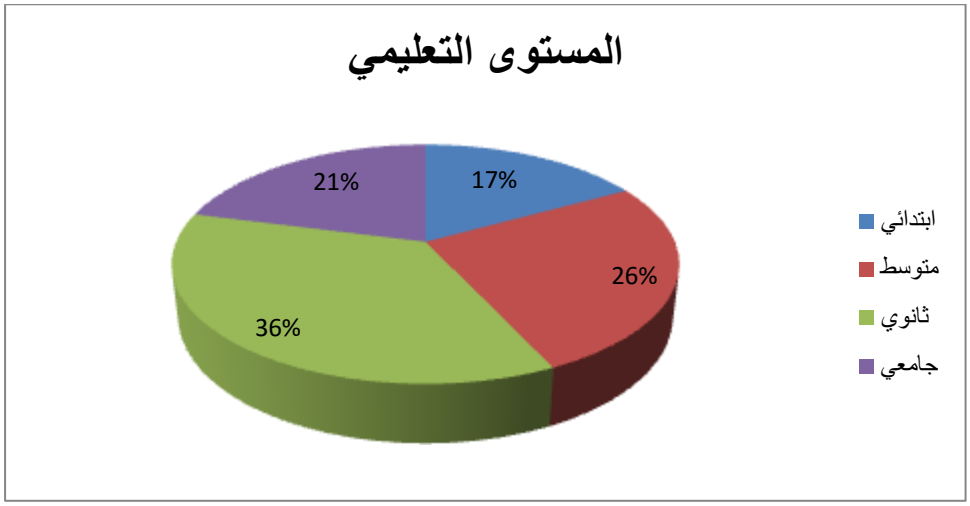
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	17	17%
متوسط	26	26%
ثانوي	36	36%
جامعي	21	21%
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن لدينا الفئة ذو المستوى الثانوي هي أكبر فئة بنسبة 36% ، ثم الفئة ذو المستوى الابتدائي هي اقل فئة بنسبة 17 % .

شكل رقم14: مفردات العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالب

- **المهنة :**

جدول رقم 18: مفردات العينة حسب متغيرات المهنة

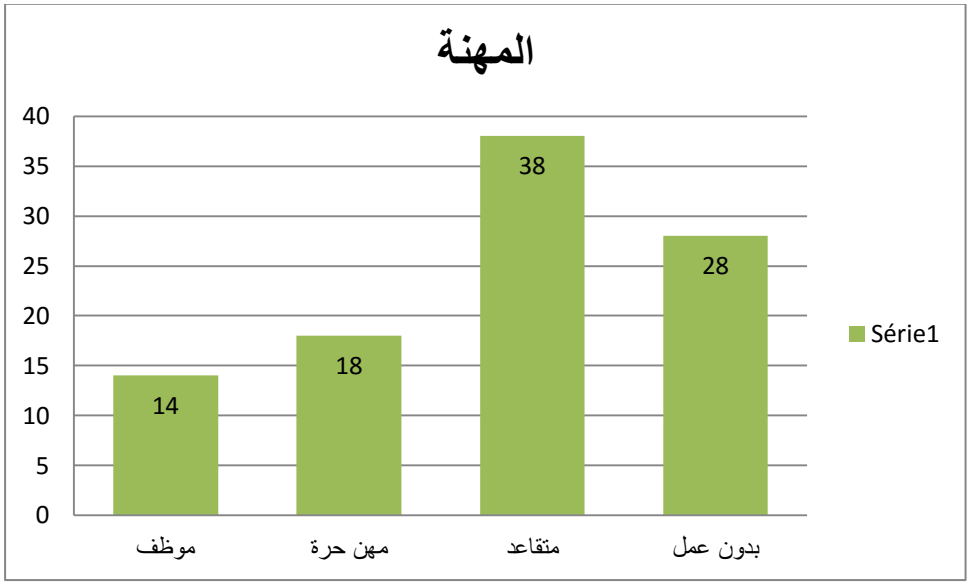
المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	14	14%
مهن حرة	18	18%
متقاعد	38	38%
بدون عمل	28	28%
المجموع	100	%100

المصدر : من اعداد الطالب

- **تحليل الجدول :**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن لدينا الفئة ذو المستوى اكبر نسبة هي ذو المتقاعدين حيث قدرت ب 38% ، و أدنى قيمة كانت للفئة **موظف بتكرار 14** .

شكل رقم 15 : مفردات العينة حسب متغيرات المهنة



المصدر : من اعداد الطالب

- عدد سنوات التعامل مع البنك :

جدول رقم 19 : مفردات العينة حسب متغيرات عدد سنوات التعامل مع البنك

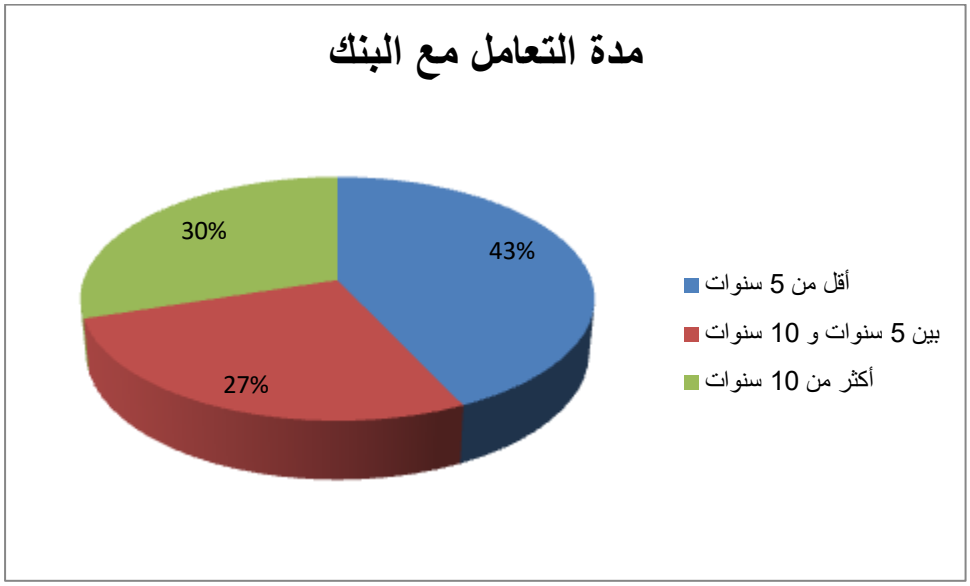
عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	43	43%
بين 5 سنوات و 10 سنوات	27	27%
أكثر من 10 سنوات	30	30%
المجموع	100	%100

المصدر : من اعداد الطالب

- تحليل :

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الأكبر لسنوات التعامل مع البنك كانت للذين **أقل من 5 سنوات** حيث قدرت ب 43% ، وبعدها المتعاملين الذين لديهم تعامل أكثر من 10 سنوات بنسبة 30 % ،وتليها فئة الأخيرة **بين** 5 سنوات و 10 سنوات بنسبة 27% .

شكل رقم 16 : مفردات العينة حسب متغيرات عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر : من اعداد الطالب

- **التحليل العام :**

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج الاستبيان عن طريق احصائيات spss يمكن القول أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة–عين الملح – يعتمد على استعمال عناصر المزيج التسويقي و تكوين الصورة الذهنية لزبون التي بدورها تعمل على تسهيل وترويج وتسعير العمليات المصرفية ، مما يجعل البنك في كسب ولاء الزبون و جذبه لتعامل مع هذا البنك .

اختبار الفرضيات

- **الفرضية الأولى** :(**H01**) لا توجد صعوبة في تطبيق المزيج التسويقي المصرفي ونفس الشيء بالنسبة للعناصر المزيج

شكل رقم نتائج اختبار صعوبة تطبيق المزيج التسويقي وعناصره

المتغير المستقل الأول	R	R^2	T	Sig	B
المحور الأول	0.74	0.60	2.15	0.25	0.08

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التحليل:

يلاحظ من الجدول أن قيمة (TC) بلغت 2.15 وهي من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى وجود صعوبة في تطبيق المزيج التسويقي المصرفي ونفس الشيء بالنسبة للعناصر المزيج وبناء الفرضية البديلة وبالتالي فانه يوجد صعوبة في تطبيق المزيج التسويقي المصرفي.

- **الفرضية الثانية** (**H02**): تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في إعطاء صورة ذهنية جيدة أو سيئة بالنسبة للعملاء

شكل رقم نتائج اختبار عناصر المزيج التسويقي على صورة الذهنية

المتغير المستقل الأول	R	R^2	T	Sig	B
المحور الثاني	0.60	0.36	3.66	0.15	0.34

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التحليل:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيمة Tبلغت 3.66 وهي من مستوى دلالة 0,05 مما يشير الى ان عناصر المزيج التسويقي المصرفي تؤثر في إعطاء صورة ذهنية بالنسبة للعملاء سواء جيدة أو سيئة وعليه فأننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الرئيسية بأن عناصر المزيج التسويقي المصرفي في إعطاء صورة ذهنية بالنسبة للعملاء

- **الفرضية الثالثة (H03)** يحتوي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على عدة خدمات مما يسهل الأمور ويعطي نظرة إيجابية للعميل

شكل رقم نتائج اختبار خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالنسبة للعملاء

المتغير المستقل الأول	R	R^2	T	Sig	B
الخدمة	0.83	0.69	2.41	0.51	0.18

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التحليل:

نستنتج من الجدول أعلاه ان قيمة Tوالتي تبلغ 2.41 عند مستوى دلالة 0.05 أكبر منه بمعنى انه نقبل الفرضية H03 ونرفض الفرضية البديلة ومنه فأن البنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتوي على عدة خدمات مما يسهل الأمور ويعطي نظرة إيجابية للعميل

- **الفرضية الرابعة (H04)** المزيج التسويقي المصرفي يتصف بالقبول ويحتوي على درجة ملائمة مقبولة بالنسبة للبنك

شكل رقم نتائج اختبار مدى قبول المزيج التسويقي المصرفي على عملاء الينك

المتغير المستقل الأول	R	R^2	T	Sig	B
الافراد	0.74	0.55	3.02	0.03	0.31

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التحليل:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيمة الجدولية ل Tبلغت 3.02 عند مستوى دلالة 0.05 اقل منه أي نرفض الفرضية H04 ونقبل الفرضية البديلة على ان المزيج التسويقي المصرفي لا يتصف بالقبول ولا يحتوي على درجة ملائمة مقبولة بالنسبة للبنك

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التطبيقية تبين أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة –عين الملح – العديد من الإجراءات وجسدها ميدانيا لتحسين أدائه وكذا تحسين القدرة على منافسة البنوك المحلية وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر على الصورة الذهنية لزبون .

ونتيجة لتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعملاء البنك قصد الكشف عن مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية ، تم التوصل إلى أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل قوي في تكوين الصورة الذهنية .

خاتمة

خاتمة :

إن الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة و الحديثة و التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات ، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم منتجات و خدمات مصرفية بشكل واسع فحسب و إنما يتعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب و الطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بقرارات المزيج التسويقي المصرفي ، الذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربع المعروفة فقط و إنما يتمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر حددت في بداية الثمانينات من الق رن الماضي لتتكون من : المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، و العمليات، و ذلك من اجل إشباع حاجات و رغبات العملاء بشكل يمكن البنك من مواجهة المنافسة و الاستمرار في السوق المصرفية المتغيرة و المعقدة ، مع مراعاة تحقيق رفاهية و مصالح المجتمع.

و من ناحية أخرى، التسيير الجيد لعناصر المزيج التسويقي يشكل لهم صورة ذهنية ذاتية عن المؤسسة، و يحقق الرضا لديهم و الشعور بالولاء و الانتماء و في غاية الاعتزاز بمؤسستهم و بالتالي يمنحونها كل قدراتهم ومهاراتهم فتتحقق للمؤسسة صورة ذهنية مرغوبة ،هذه الأخيرة مع الاتصال المستمر للزبون و الأداء الجيد للمؤسسة تتكون لدى الزبون صورة ذهنية هن المؤسسة و عليه تحقق هذه الأخيرة ريادة في مجال عملها تضمن لها البقاء و الاستمرار.

نتائج الدراسة :

- توصلت الدراسة الى أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يهتم بالتسويق المصرفي واستراتيجيات المزيج التسويقي المصرفي كونه أصبح ضرورة حتمية في الوقت الحالي خاصة مع تزايد المنافسة ووجود الخيارات للعملاء للتفضيل بين البنوك .
- أظهرت النتائج وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و الصورة الذهنية ، وكذا وجود رضا لدى زبائن البنك عن عمليات تقديم الخدمات ب خاصة ما تعلق بالنظافة .
- توصلت الدراسة إلى وجود رضا متوسط حول سرعة المعاملات المصرفية .
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم في بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

التوصيات :

- ضرورة اهتمام المصرف بأسعار الخدمات المقدمة .
- ضرورة اهتمام المصرف بالترويج وذلك يعرض المصرف خدماته و منتجاته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب.
- العمل على تطوير بعد العمليات وذلك عن طريق تقديم الخدمة المصرفية بالسرعة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. ابتهال فارس جاسم الحسون ، المحاضرة الثانية / اهمية التسويق المصرفي .
2. أبوبكر خوالد ، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية ، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (2)العدد '(1) .
3. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
4. بحث التسويق.
5. بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، خصص: دراسات وبحوث تسويقية.
6. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة) ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: تسويق الخدمات ، 2010/2009 .
7. د. سامر المصطفى، التسويق المصرفي.
8. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة – الوكالة (784) بنك الفلاحة والتنمية الريفية –، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق.
9. سفيان بوجمعة ، الرقابة الداخلية في البنوك التجارية دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ش‌هادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير تخصص: مراقبة التسيير ، 2012 .
10. سلماني فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق.
11. سمية فجخي ، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 333 ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: مالية وبنوك ، 2016-2017 .
12. شاكر القزنوني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان ١١تطبوعات الجامعية، اًتزائر،2000.
13. شفيق، حداد. نظام، سويدان ،أساسيات التسويق ،عمان ،دار الحامد. 2003 .

14. صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، 2009.

15. كوسة ليلى ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبيليس . ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق ، 2007\2008 .

16. لعذور صورية ، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة – ، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجيستر ، تخصص : علوم تسيير ، 2008 .

17. معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعالقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية .

18. منذر الظامن، أساسيات البحث العلمي ، دار الميسرة، عمان، ط1، 2007، ص 91

19. ناجي المعلا ، الأصول العلمية لتسويق المصرفي ، ط3 ، 2007 ، عمان .

20. هاني أحمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999 .

21. هدى غرسي ، ور العالقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة مسحية على القائمين بالعالقات العامة بجامعة العربي بن ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعالقات عامة ، 2015 .

22. وظيفة التسويق ، Marketing Fonction .

23. جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة سانت آلمنتس، رسالة دكتوراه في التسويق، تخصص تسويق.

24. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، ,2006 ط1.

25. خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008 .

26. أحمد سويلم، إدارة البنوك و بورصات الأوراق المالية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، بدون سنة نشر .

27. عبد الله نعمة جعفر، محاسبة المنشآت المالية (، دار حنين، الأردن، 1996).

28. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 .

29. معراج هوراي، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر،2005.

30. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عمليتها وادارتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000 ،ص ص:193-200

31. تامر البكري وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 .

32. لنعسة وصفي عبد الرحمن أحمد ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيل، عمان، الأردن، .

33. أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر،2007 .

34. جمال الدين المرسي و ثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007 .

35. أبو تايه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار واول للنشر، عمان، الأردن، 2008.

36. بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات – دراسة حالة قطاع الاتصالات –، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة- ، الجزاور، 2011-2012 .

37. صالح الشّخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، دّبلوم فً العالقات العامة، االكادّمّة السورّة الدولّة، الجمعّة الدولّة للعالقات العامة،2009 .

38. عبد المهدي بواغنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية -التشريع الصحي والمسؤولية الطبية-، دار الخاتمة للنشر، عمان، االردن، 2003 .

39. علي فلاح الزعبً، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزّع، عمان، الاردن،2010 .

40. رودينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .

41. فرّيد كورتل، تسوّق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمّة، عمان، الأردن.

42. لبكري ثامر ياسر ، غسان عبد الرزاق العبيدي، التسويق في ظل المتغيرات المعاصرة، حبث مقدم الى المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأردن، ب س ن .

43. – Lendrévie jaque et lundon dénis, MERKATOR, dalloz, 2eme ed, paris, 2003, p77

44. http://business.uobabylon.edu.iq/.

45. https://www.muhtwa.com./

46. Kolter ,Pand Armstrong .G.(2006) Principles of Marketing. Pearson/ Prentice Hall, New Jersey, USA 2006 .

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبيان

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في **العلوم التجارية** تخصص **تسويق مصرفي** والتي تتناول موضوع بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء –**دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين الملح** –وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بحيث نحيطكم علما بأن تبقى إجابتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر.

الطالب: شرقي حسان

الرجاء وضع علامة X على الإجابة المناسبة

س	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
I.	**المحور الأول: المزيج التسويقي**					
•	**البعد الأول: الخدمة**					
1	يقوم المصرف بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.					
2	يحصل عملاء المصرف على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.					
3	يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية.					
4	يوفر المصرف خدماته و منتجاته بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق و احتياجات العملاء.					
•	**البعد الثاني: التسعير**					
1	يقوم المصرف باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت.					
2	يوفر المصرف تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن العملاء من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها.					
3	يقدم المصرف تخفيضات على بعض الخدمات المصرفية المقدمة.					
4	يؤمن المصرف بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى العملاء.					
•	**البعد الثالث : الترويج**					

1	يعرض و يروج المصرف خدماته و منتجاته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب.					
2	يعرض و يروج المصرف خدماته و منتجاته من خلال الانترنت بشكل مناسب.					
3	يقوم المصرف بمراسلة عملائه عن طريق وسائل اتصال تضمن وصول الرسالة للعميل في الوقت المناسب.					
4	يقوم المصرف بعرض الخدمات المقدمة بكل الوسائل الترويجية (مكتوبة، وسائل السمعية والبصرية)					
•	**البعد الرابع: التوزيع**					
1	يعتمد المصرف على الوكالات والفروع التابعة له.					
2	مقارنة الخدمات والمفاضلة بينها يتم من خلال زيارة العملاء لموقع المصرف.					
3	يمتلك المصرف الوسائل اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية.					
4	يمتلك المصرف عدد كافي من الموظفين لتقديم الخدمة في الوقت المحدد.					
•	**البعد الخامس: الأفراد**					
1	أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.					
2	الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي أو تشغيلي داخل المصارف يشكلون جزءا من الخدمة					

	ذاتها.					
3	يتعامل العمال بشكل جيد مع العملاء.					
4	يعتمد المصرف على عمال ذو كفاءة عالية في المجال المصرفي .					
•	**البعد السادس : العمليات**					
1	يمتاز المصرف بالسرعة في تقديم الخدمة المصرفية.					
2	يلتزم المصرف بالمواعيد التي تقدمها للعملاء.					
•	**البعد السابع : الدليل المادي**					
1	يهتم المصرف بمظهر الموظفين .					
2	يهتم المصرف بالنظافة.					
II.	**المحور الثاني : الصورة الذهنية**					
•	**البعد الأول : البعد المعرفي**					
1	يتكون لديك اتجاه إيجابي على المصرف كلما تعاملت معها.					
2	تزداد لدي مصداقية المصرف كلما تعاملت معه .					
3	تمتلك معلومات متعددة عن المصرف.					
•	**البعد الثاني : البعد الوجداني (الوقفي).**					
1	تتذكر الجوانب الإيجابية للمصرف باستمرار.					
2	تتذكر خدمات المصرف بصورة ايجابية.					

3	تثق في المصرف بسبب جودة خدماته.					
•	**البعد الثالث: البعد السلوكي**					
1	ترغب في التواصل المستمر مع هذه المصرف .					
2	لا تبحث عن بدائل أخرى لهذا المصرف.					
3	تعمل على توصية معارف للتعامل مع هذا المصرف.					

.....

.....

المحور الثالث : المعلومات العامة		
الرجاء وضع علامة X على الإجابة المناسبة		
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	أقل من 30 سنة	
	من 31 سنة إلى 40 سنة	
	من 41 سنة إلى 50 سنة	
	أكثر من 50 سنة	
المستوى التعليمي	ابتدائي	
	متوسط	
	ثانوي	
	جامعي	

المهنة	موظف	
	مهن حرة	
	متقاعد	
	بدون عمل	
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من 05 سنوات	
	بين 05 سنوات و 10 سنوات	
	أكثر من 10 سنوات	

شكرا على تعاونكم ووقتكم