

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم تجارية  
تخصص: تسويق بنكي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تحت عنوان:

أثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء  
دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية بولاية بالمسيلة

تحت إشراف:

- أ. د/ حسان بوبعابة

من إعداد:

- خلوفي فطيمة الزهرة

- طهراوي رندة

نوقشت يوم: 2023/06/19

أمام لجنة المناقشة المتكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. قاسمي السعيد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د/ حسان بوبعابة	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. حجاب موسى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نحمد الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل و الدين

القائل في محكم التنزيل

<< وفق كل ذي علم عليم >>

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل والمحترم

**حسان بوبعاية**

الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ومساعدته لنا ولم يبخل علينا

بتوجيهاته القيمة طيلة فترة إنجازها

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذة اللجنة الأفاضل لقبولهم

مناقشة هذه المذكرة

لزيادة من إثرائها العلمي

بارك الله فيكم  
بارك الله فيكم

إهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن  
يهدي الغالي للأغلى هي ذي ثمرة جهدي أجنبيها اليوم  
هي هدية أهديتها إلى:

أمي الغالية أطال الله في عمرها

والدي الغالي حفظه الله

جميع إخوتي وأخواتي وأصدقائي خاصة صديقة

عمري بشيري أشواق رقية

والى من ساندي في انجاز هذا العمل

خلوفي فطيمة الزهرة



أهدي مذكرتي هذه إلى من علمني العطاء وإلى من احمل اسمه بكل افتخار  
وأرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمرا قد حان قطافها بعد طول انتظار

### والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة وغلى معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسمه الحياة  
وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي أغلى

### الحياب أمي

إلى ن له الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومن منه تعلمت المثابرة  
والاجتهاد وإلى من بهم أكبر وعليهم أعتد وإلى من بوجودهم أكتسب قوة  
ومحبة لا حدود لها إلى من عرفت معهم الحياة

### إخوتي وأخواتي

إلى من بهم تحلى الحياة إلى سر سعادتنا وفرحنا إلى منهم أغلى من تحلو  
برحاء

### أولاد إخوتي وأخواتي



الفارس

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
02	مقدمة
الفصل الأول: إطار النظري حول أثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات البنكية والتسويق البنكي
13	المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية
20	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق البنكي
22	المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي
24	المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء

25	المطلب الأول: تعريف وخصائص وأهمية رضا العملاء
28	المطلب الثاني: محددات رضا العملاء
29	المطلب الثالث: قياس رضا العملاء
40	المبحث الثالث: أثر التسويق البنكي على رضا العملاء
40	المطلب الأول: جودة الخدمة البنكية
42	المطلب الثاني: القيمة المدركة للعميل
43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ادراكات العملاء لجودة الخدمة
45	خلاصة الفصل الأول:
الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
49	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة
53	المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة واختبار صدق وثبات أداة الدراسة
53	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

55	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
57	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف)
57	المبحث الثالث : تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان
58	المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول المتعلقة واقع تسويق الخدمات بالبنك
62	المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بأثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
69	خلاصة الفصل الثاني
71	الخاتمة
76	قائمة المراجع
82	قائمة الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	عدد استمارات الاستبيان الموزعة و المسترجعة	01
51	درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
52	أبعاد الاستبيان وعدد فقرات كل بعد ونسبتها المؤوية	03
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي	06
56	قيمة معامل crombach's Alpha	07
57	اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	08
58	تحليل فقرات البعد الأول المتعلق الخدمة البنكية	09
58	تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق تسعير الخدمة البنكية	10
59	تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق توزيع الخدمة البنكية	11
60	تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق ترويج الخدمة البنكية	12
60	تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بمقدمي الخدمات البنكية	13
61	تحليل فقرات البعد السادس المتعلق بالحوامل المادية	14
62	تحليل فقرات البعد السابع المتعلق بالعمليات البنكية	15
	تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بأثر تسويق الخدمات البنكية	16

63	على رضا العملاء	
64	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول	17
67	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني	18

مفتحة

## مقدمة:

حظي تسويق الخدمات البنكية في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين بالقطاع البنكي؛ نظراً لما يكتنف هذا النشاط من تعقيدات نتيجة للتطورات التكنولوجية، والثورة المعلوماتية، والمنافسة، والتغير المستمر في حاجات العملاء ورغباتهم. وبالمقابل فإن البنوك ونتيجة لهذه التطورات تعمل على إدخال التحسينات المستمرة على خدماتها لضمان البقاء والاستمرار في النشاط والتعزيز من قدرتها على المنافسة.

والتسويق عامة والتسويق البنكي بصورة خاصة يشير إلى أن العصر الحالي هو عصر العملاء، ولذلك فعلى إدارات البنوك السعي للحصول على رضا العملاء من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وتنويعها لإشباع الرغبات والحاجات المتعددة للعملاء الحاليين وشد انتباه الزبائن المستهدفين في السوق.

ولأجل الوصول إلى مستوى خدمات تحقق رضا العملاء المنشود فإنه يجب على البنوك أن تعمل على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات العملاء ورغباتهم والتعرف على مستوى الجودة التي يدركونها والتي يظهر عندها مستوى درجة رضاهم وضمان ولاءهم. ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة ستبحث في أهمية تسويق الخدمات والدور الذي يمكن أن يؤديه على صعيد تحسين الجودة للخدمة البنكية، ومن ثم ضمان رضا العملاء، وذلك من خلال البحث والدراسة في تحسين الطرق والأساليب العلمية لتفعيل عناصر التسويق المزيج التسويقي الخدمي في البنوك، لزيادة رضا العملاء بما ينعكس على نوعية الخدمات المقدمة من قبل الإدارة البنكية، والاهتمام بالعملاء وتأثير ذلك على زيادة مستوى الرضا الذي بدوره يحقق الربحية للبنك ويزيد من قدرته التنافسية.

إشكالية الدراسة: يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي؛

ما هو أثر تسويق الخدمات على رضا العملاء في البنوك التجارية الجزائرية؟

ويمكن تقسيم السؤال الجوهري إلى عدة أسئلة فرعية نذكر منها:

- ما واقع تسويق الخدمات في البنوك الجزائرية؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بجودة وتحسين الخدمات بما يحقق رضا العملاء؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بتسعير الخدمات لتلبية حاجات ورغبات العملاء؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بتوزيع الخدمات للوصول على أكبر عدد من العملاء؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بترويج الخدمات لكسب أكبر عدد من العملاء؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بمقدمي الخدمات لزيادة وتحسين خدمة العملاء؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بالحوامل المادية لتحقيق رضا العملاء؟
  - ما مدى اهتمام البنوك بالعمليات الداخلية لزيادة كفاءة وفعالية تقديم الخدمات؟
  - ما تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء في البنوك الجزائرية؟
- فرضيات الدراسة:** تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات التي نقوم من خلال هذه الدراسة على اختبار مدى صحتها وهي:

### **الفرضيات:**

- يوجد تسويق للخدمات في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة.
- يوجد في البنوك محل الدراسة اهتمام بجودة وتحسين الخدمات بما يحقق رضا العملاء.
- يوجد في البنوك محل الدراسة بتسعير الخدمات لتلبية حاجات ورغبات العملاء.
- يوجد في البنوك محل الدراسة بتوزيع الخدمات للوصول على أكبر عدد من العملاء.
- يوجد في البنوك محل الدراسة بترويج الخدمات لكسب أكبر عدد من العملاء.

- يوجد في البنوك محل الدراسة بمقدمي الخدمات لزيادة وتحسين خدمة العملاء.
- يوجد في البنوك محل الدراسة بالحوامل المادية لتحقيق رضا العملاء.
- يوجد في البنوك محل الدراسة بالعمليات الداخلية لزيادة كفاءة وفعالية تقديم الخدمات.
- يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء في البنوك محل الدراسة.

**حدود الدراسة:** يجري موضوع الدراسة من إطار مجموعة الحدود التالية؛

- 1- التركيز على تسويق الخدمات البنكية وبيان مفهومه وأهميته وأهم عناصره.
- 2- التركيز على مفهوم رضا العملاء وطرق تحقيقه وأساليب قياسه في البنوك.
- 3- في دراسة الحالة اخترنا عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة لإسقاط الدراسة النظرية عليها، لمعرفة واقع تسويق الخدمات بها، ومدى رضا العملاء على الخدمات المقدمة.

**أهمية الدراسة:**

1- تكمن أهمية هذه الدراسة، في ضرورة إظهار قدرة تسويق الخدمات في تحقيق رضا العملاء من خلال زيادة كفاءة وفعالية الاداء التسويقي، وتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم.

2- يعد هذا البحث، مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لتسويق الخدمات ورضا العملاء في البنوك.

3- يساهم هذا البحث في زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات في البنوك الجزائرية، وإبراز أهميته، من أجل تحقيق وتعزيز رضا العملاء.

4- تقديم اقتراحات لإجراء التحسينات المستمرة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء وطرق الوصول إلى ذلك على مستوى البنوك الجزائرية.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة التعرف على أثر تسويق الخدمات في رضا العملاء، وإمكانية تبني الإدارات البنكية المزيج التسويقي الخدمي بوصفه فلسفة للتعامل مع عملائها وتحقيق مستوى عالي من رضاهم، وتتلخص أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على الأهمية التي توليها إدارات البنوك محل الدراسة لتسويق الخدمات.
- العمل على تفعيل وتحسين أساليب تسويق الخدمات في البنوك محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة وبيان الوسائل الكفيلة بتحسينها.
- التعرف على أثر تسويق الخدمات في رضا العملاء في البنوك محل الدراسة، وتحديد الأساليب الهادفة إلى تحقيق هذا الرضا.

#### المنهج المستخدم:

من أجل معالجة موضوع الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً وموافقاً للموضوع مع استعمال أسلوب دراسة الحالة، فالمنهج الوصفي يساعد على تكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، وهذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق، والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحليل واقع تسويق الخدمات في البنوك التجارية وأثره على رضا العملاء، ونظراً لما يتميز به أسلوب دراسة الحالة، من القدرة على إتاحة المجال بشكل أفضل أمام الباحث لاستعراض كافة جوانب الموضوع، ودراستها على أرض الواقع العملي، حتى تتمكن من الوصول إلى أحكام عامة عن طريق تصميم نتائج وأحكام خاصة بعينة من البنوك التجارية.

أما بخصوص الأدوات المستخدمة في هذا البحث فهي:

- **المسح المكتبي:** وذلك من أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث، واعتمدنا في ذلك على عدة مراجع تراوحت بين الكتب باللغة العربية والأجنبية، ومذكرات التخرج، والمؤتمرات والملتقيات والبحوث المنشورة..

- أما عن أدوات الدراسة الميدانية فهي تتمثل في الملاحظة الاستبتيان واستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية وهي موضحة في الفصل الثاني.

#### الدراسات السابقة:

1- دراسة صالح عمرو كرامة الجريري؛ (2006) بعنوان أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، وأجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع ( 78 ) استمارة استبيان على عينة من موظفي المصارف، بالإضافة إلى ( 95 ) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، وأن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا الزبائن، وأن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، وأن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

وخرجت الدراسة بجملة من التوصيات من أهمها: ضرورة أن تعمل المصارف على إتباع الأساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة فيها، واختيار الكوادر الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات المصرفية الحديثة ومواكبة التطور في العمل المصرفي على المستوى العالمي، وضرورة الاهتمام من قبل إدارات المصارف باتجاه دعم فرص الإبداع والابتكار من قبل العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات الصلة بمشاكل الزبائن لما لهذه العملية من اثر ايجابي على جودة الخدمة، وأن تعمل المصارف باتجاه تطبيق برامج الجودة الشاملة نظراً لما لها من دور فاعل في تطوير الخدمات

المصرفية وتحسين جودتها، كما تعد نقطة مهمة في سبيل نيل رضا الزبائن، وكذا ضرورة إجراء المسوحات الدورية المستمرة في أوساط الزبائن للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها، وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المصارف بغية العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات وزيادة درجات الرضا لدى هؤلاء الزبائن عنها.

**2. دراسة تيسير العفيشات 2001: بعنوان الجودة ورضا الزبون وأثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية دراسة تحليلية لأراء عينة في المصارف التجارية الأردنية:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الجودة ورضا الزبون في اختيار الإستراتيجية التسويقية في المصارف وإمكانية استخدام الجودة بوصفها ميزة تنافسية لاستقطاب رضا الزبون من خلال إستراتيجية تسويقية مناسبة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الاهتمام برضا الزبون له أهمية كبيرة بوصفه أحد المصادر الرئيسة لربح المؤسسات الخدمية، وأن التوجه الحديث هو التوجه نحو رضا الزبون المقترن بجودة الخدمة في المصارف، كما توصلت الدراسة إلى أن توليفة الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية التي يتبناها المصرف تتفاوت من مصرف إلى آخر.

**3. دراسة Maloles (1997): بعنوان محددات الاحتفاظ بالزبون (التسويق، جودة الخدمة، الرضا) :**

أظهرت هذه الدراسة أن الاحتفاظ بالزبون يميز على أساس أداة الدفاع الكامنة في أدب إستراتيجية التسويق، وأكد الباحث في هذه الدراسة محددات (جودة الخدمة رضا الزبون). وتوصلت هذه الدراسة إلى أن كلاً من سمات الخدمة وجودتها تؤثران في إدراك جودتها والرضا الكلي، وأن سمات الزبون كانت ذات أهمية قليلة في الدراسة.

**4. دراسة Nigel (1995): بعنوان رضا الزبون والتسويق الداخلي:**

تطرقت هذه الدراسة إلى العلاقة فيما بين التسويق الداخلي وإرضاء الزبون وأكدت على أن إرضاء الزبون يعتمد بدرجة أساسية على إرضاء العاملين وأنه بدون النظر إلى حاجات الزبائن الداخليين وإيجاد إستراتيجية لإرضاء الموظفين فإن جهود المنظمات الخدمية تعد قاصرة ولن يكتب لها النجاح، وبالتالي فإن الشرط الأساسي هو الاهتمام بعاملين وإشباع حاجاتهم قبل إشباع حاجات الزبائن.

#### 5.دراسة حافظ عمرو أحمد قلو، علي ناصر الطحيطاح (2021): تحت عنوان أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء دراسة حالة المصرف التجاري الوطني في ليبيا:

هدفت هذه الدراسة لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من المصرف وقياس مدى جودة الخدمة المقدمة لهم إضافة إلى التحقق من أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، تم جمع 75 استبانة اون لاين عبر استبانته تم تصميمها وإرسالها للعملاء اون لاين وبعد جمع البيانات ، تم تحقيق من ثبات البيانات وتحليلها بغية تحقيق الأهداف.

لقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجاباً على رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي وهذا يدل على أنه حتى نضمن رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي لا بد من التأكد من أن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ذات جودة عالية، كما بينت النتائج أيضاً أن جودة الخدمات المصرفية بشكل عام يؤثر في رضا العملاء بشكل عام كما تؤثر في رضا العملاء عن موظفي المصرف، وبينت أيضاً إن سهولة استخدام الخدمات المصرفية يؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف وهذا يدل على ضرورة أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة سهلة الاستخدام، كما بينت النتائج كذلك ان السرية عند استخدام الخدمات المصرفية تؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عم موظفي المصرف، وهذا يعكس مدى أهمية الحفاظ على السرية والمعلومات الخاصة بالعملاء فرضا يتأثر بمدى اعتقادهم أن استخدام الخدمات هو استخدام آمن وسري أي لا يتعرض العملاء لأي أضرار ممكن.

6. دراسة فراس مسلم أبو قاعود، عماد أحمد الدهيمات(2016) تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك دراسة حالة (بنك الأردن التجاري):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري ، حيث اعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني الالاي يمارسه بنك الأردن في تحقيق رضا عملائه منخلا تقديم خدماته بشكل إلكتروني، وتوفير مجموعة منوسائل الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي للاتصال بالعملاء، حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الأردن في العاصمة عمان جمعت منهم البيانات بأسلوب العينة العشوائية وقد اشتملت العينة على(340) عميلا.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن التجاري.
- يوجد تأثير ذو دلالة للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن من خلال تنويع وسائل الاتصال الإلكترونية التي اعتمدها الدراسة.

7.دراسة طلحة علي محمد إبراهيم، محمد سعيد(2010): تحت عنوان أثر تسويق خدمات المصرفية على جذب العملاء في مصارف السودانية دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الإسلامي.

يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وكذلك دوره في تحقيق أهداف المصارف والوصول إلى أسلوب العلمي الأمثل والانجح للتسويق المصرفي.

توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمة التي تقدمها وكذلك إن تقديم

الخدمة الجيدة لم يعد اختياريا أو مجموعة لشعارات وأساليب الدعاية بل أصبح واقع تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم وكذلك تم التواصل إلي أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك.

**هيكل الدراسة:**

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وخاتمة وفصلين أحدهما نظري والثاني تطبيقي، تناول الفصل النظري مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات ورضا العملاء، في حين خصص الفصل الثاني للدراسة التطبيقية على عينة من عملاء الوكالات البنكية بالمسيلة

# الفصل الأول

## مفاهيم أساسية حول التسويق الخدمات البنكية

## تمهيد:

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه مصيره وأهدافه، ومن ثم فنجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرط أوليا، إذ أنها تساعد في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين استغلالها بأكثر إنتاجية

كما اعتمدت البنوك تقنيات حديثة على رأسها التسويق الذي يعتبر وظيفة لأي مؤسسة ، ف قدرة أي بنك على إنتاج الخدمات البنكية يكون محدود ما لم يصاحبه جهدا تسويقيا فعالا يساعده على تحديد احتياجات العميل البنكي وزيادة الربحية التي تسعى البنوك لتحقيقها، كما تعتمد قدرة البنك على فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزودهم بالخدمات البنكية التي تحقق لهم الرضا وأقصى إشباع ممكن .

وعليه سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث التالية

**المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات البنكية والتسويق البنكي**

**المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء**

**المبحث الثالث: أثر التسويق البنكي على رضا العملاء**

## المبحث الأول: أساسيات حول خدمات البنكية والتسويق البنكي

يعتمد النشاط الجهاز البنكي على الخدمات البنكية المختلفة، التي يوفرها الأفراد والتي تتماشى مع احتياجاتهم وتوسعى البنوك إلى كسب أكبر عدد من العملاء، وذلك يتوقف على عملية تسويق وبمزج مجموعة العناصر المتكاملة للمزيج التسويقي ومن خلال هذا المبحث سنقوم بالتعرف على:

✓ الخدمات البنكية

✓ التسويق البنكي

✓ المزيج التسويقي البنكي

## المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية

من أجل معرفة الخدمات البنكية يجب تعريف الخدمات أولاً لكي يتسنى إلينا تعريف الخدمات البنكية وتحديد خصائصها وأنواعها وكيفية تصنيفها، وبالتالي سنعرضها فيما يلي:

**أولاً- تعريف الخدمات:**

عرف كوتلر الخدمات بأنها نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أولاً يكون. (مصري، 2020، صفحة 165)

أما PLAMER فعرف الخدمات بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلبى من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك. (مجني، 2020، صفحة 05)

بينما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الخدمات بأنها غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة أي يتعذر فصلها عن مقدمها، وغالبا ما

تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة. (السويدان، 2010، صفحة 218)

ثانياً- تعريف وخصائص الخدمات البنكية:

### 1. تعريف الخدمات البنكية:

عرفها الدكتور مصطفى يوسف كافي على أن الخدمات البنكية تمثل مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة أنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عند انتقالها للملكية. (كافي، 2017، صفحة 98)

وتعرف أيضاً بأنها نشاط أو منفعة يقدمها البنك لعدد من العملاء، وهناك يعرفها بأنها ذلك النشاط غير ملموس الذي يقدمه البنك ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء. (أحمد، 2019، صفحة 433)

كما تعرف الخدمات البنكية بأنها مصدراً لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل حاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنه تمثل مصدراً للربح. (معلا، 1994، صفحة 51)

وهناك تعريف يعتبر أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس. (الحداد، 1999، صفحة 62)

كما يركز مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما: (مصطفى، 2021-2022، صفحة 46)

**البعد المنفعي:** مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليه من خلال شرائها للخدمة البنكية.

**البعد السماتي:** يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإلا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة البنكية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

## 2- خصائص الخدمات البنكية:

إن للخدمات البنكية العديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات وهذا حسب مجال تخصص ونشاطات البنوك، وكذلك طريقة تقديم المكلفين بها، كما تختلف حسب العميل المتلقي للخدمة، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي: (شريط، 2019، الصفحات 23-24)

أ- **عدم ملموسة الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس ..... الخ، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو شراء، فمن الناحية العلمية إلى إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.

ب- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها البنكية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحه.

ج- **تعدد وتنوع الخدمات البنكية:** يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات البنكية التي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

د- الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمات البنكية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع البنكية، بمعنى آخر أن يكون قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات البنكية.

هـ- الخدمات البنكية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها: كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.

و- صعوبة تقييم الخدمات البنكية: لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية ومنفعة، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة البنكية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة البنكية.

ز- صعوبة التمييز في الخدمة البنكية: الخدمة البنكية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية مثلا الخدمات البنكية التالية تكاد نمطية في البنوك المختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتبارات المستندية، خطابات الضمان حساب التوفير وغيرها.

ح- التوازن بين النمو والمخاطر: بمعنى إن أي عمل بنكي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك، باعتبار أن البنك مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين البنك، إذن من أولى مسؤوليات البنك يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط البنكي وبين أعباء هذا التوسع.

### ثانيا- أنواع الخدمات البنكية:

تقدم البنوك في العصر الحالي مجموعة واسعة ومتعددة من الخدمات البنكية لتلبية احتياجات والرغبات المتنوعة لزبائنها،ويمكن عرض بعض أنواع الخدمات البنكية فيما يلي:  
(بكري و رحومي، 2008، صفحة 83)

- 1- خدمات السحب بواسطة الصكوك (دفاتر الشيكات) أو عن طريق الصراف الآلي (ATM)،
- 2- خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى البنوك أو المؤسسات المالية، الغرض منها الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته لمواجهة الاحتياجات والرغبات المستقبلية،
- 3- خدمة تحويل الأموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر،
- 4- خدمة التأمينات،
- 5- خدمة الوساطة في بيع الأسهم والسندات،
- 6- خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادات المالية لأغراض المتاجرة،
- 7- خدمة حماية من الأخطاء أثناء التعامل والمخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل،
- 8- خدمة الاقتراض من المؤسسات المالية أو البنوك،
- 9- خدمة تبديل العملات عملية صرف العملات،
- 10- خدمة الاستثمار الأموال وغيرها.

كما اعتمد بعض الباحثين إلى تقسيم الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك إلى الأفراد إلى نوعان هما:

1- الخدمات البنكية المحلية: وتتمثل في ما يلي: (فيومي، 1998، صفحة 406)

أ- عمليات الصندوق: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.

ب- الإيداع: هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملأ استمارة معينة فيها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على اتصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

ج- السحب: يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقيق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من طرف الشخص نفسه، وإما لسحب شخص آخر

والشيك سند يقوم بواسطة شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر البنك ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الاطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث وهو المستفيد أو الحامل.

د- التحويل والمقاصة: وتتمثل في ما يلي: (بارودي، 1999، صفحة 288)

✓ التحويل البنكي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحث يجعل حساب عميل معين مدين ببلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائناً بنفس المبلغ، أوفي نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عند ما يصدر المدين أمر إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب لدائنه مبلغا يعادل قيمة الدين.

✓ المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في عرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك.

✓ قبول الودائع: الوديعة في التعريف البنكي هي اتفاق بين البنوك والموودع، حيث تدفع للمودع مبلغا من النقود بواسطة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بيم الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب حينما يحل الأجل.

2- الخدمات البنكية الخارجية: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي، (كافي، 2017، صفحة

أ- **الاعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب أحد عملاءه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وسحب الشروط الواردة في الاعتماد.

ب- **الأوراق التجارية:** يقصد بها الالتزام بدفع مبلغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة (السفتجة / سندالامر)، ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء، واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول والتظهير.

ج- **الأوراق المالية:** وتتمثل أساسا الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزء من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

**ثالثا- تصنيف الخدمات البنكية:** يمكن تصنيف الخدمات البنكية لثلاثة أشكال كالتالي (عجارمة، 2005، صفحة 20)

1. **خدمات ميسرة:** وهي تلك الخدمات التي تكون العميل ولا يجد صعوبة في اقتنائها كلما احتاج إليها لكونها ميسرة ومتاحة كخدمات السحب والإيداع وفي معظم أوقات تكون فائدة هذه الخدمات منخفضة جدا، أو تكون بدون مقابل ولا ترافقها مخاطر، وهذا لكسب رضا العميل ولدفعه كذلك لاقتناء خدمات بنكية أخرى مثل القروض والتحويلات والإيداع لفترة طويلة الأجل.

2. **خدمات تسويق:** هذه الخدمات يكون استخدامها لفترات متباعدة وغير مكررة، وقد يكون استخدامها في وقت الحاجة، فهي موسمية بمعنى إنها تكون كل في مواسم معينة، فالعميل يبذل جهدا كبيرا لكي يحصل عليها، فهي غير متاحة في كل وقتن وهذه الخدمات تكون فيها الأسعار متوسطة وترافقها بعض المخاطر، كما تحتاج هذه الخدمات أثناء اقتنائها إلى بعض المعلومات وكذلك إلى بعض الوقت.

3. خدمات خاصة: هي الخدمات لها خصوصية معينة يتخصص بها البنك على آخر، فهي لا تقدم إلا للمستفيدين منها، فبعض البنوك قد لا يقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا خلال العميل والأجور مقابل هذه الخدمة أو قد تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً.

### المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

التسويق البنكي كغيره من المواضيع العلمية شهد تطور بتطور البنوك، وهذا سبب تنوع الخدمات والتنافس الشديد بين البنوك مما عاد بإيجاب على العميل.

أولاً- مفهوم التسويق البنكي: لقد تعددت تعاريف التسويق البنكي الذي يعتبر مصطلح كثير الاستعمال لكنه غالباً ما تعطي معاني مختلفة له ونلخص بعض التعاريف كما يلي:

عرفه H.TILMAN أن التسويق البنكي مجموعة من الأعمال التي تسمح بخلق وتوزيع الخدمات التي تلبي حاجات المستهلكين والتي تعمل على الرفع من ربحية البنك. (شهرزاد، 2019\_2020، صفحة 20)

أما Y.LEGALVAN فعرف التسويق البنكي هو البحث عن الحاجات ميولات المستهلك وتلبيتها في أحسن حال أكثر مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف ومر دودية البنك. (y.LEGALVAL, p. 77)

بينما طلعت أسعد عبد الحميد يرى أن التسويق البنكي هو التوجه المنظم للخدمات البنكية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك. (عتيق و عتيق، 2015، صفحة 64)

وهذا التعريف اشمل حيث يعرف التسويق البنكي بأنه مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق

مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من البنك وملتقي الخدمة البنكية. (بن نافلة و عاربة، 2004، صفحة 508)

### ثانيا - خصائص التسويق البنكي:

تقنيات التسويق البنكي هي التقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي (كريمة، 2004، صفحة 367)

- 1- تعتبر النقود المادية الأولية للتسويق البنكي ، مع ما تتميز به من مواصفات،
- 2- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعاره،
- 3- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من مردودين وهم المدخرين والزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم الفرقة في تنمية الزبون)،
- 4- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها،
- 5- الدورة التوزيعية للخدمات تكون في وحدوية أي تكون من مدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو مستهلكين،
- 6- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكن بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم،
- 7- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة،
- 8- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك،
- 9- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بين الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك،
- 10- أهمية عملية تقسيم في البنك (مؤسسة كبيرة ، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة)،

- 11- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد،
- 12- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات،
- 13- محالة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع الاستثمار، الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة البنكية.
- وفي الأخير يمكن القول إن تطبيق تيسير التسويق البنكي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على مستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة)
- إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين هما: تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

### ثالثا - أهمية تسويق الخدمات البنكية:

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والإنتاج الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في: (معلا، 1994، صفحة 52)

- 1- التسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة،
- 2- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم،
- 3- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن،
- 4- الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار،
- 5- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة الكيفية للبنك، ومرونة العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية،
- 6- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته،
- 7- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي

سنتطرق في هذا الطلب إلى عناصر المزيج التسويقي البنكي من بينها العناصر التقليدية والعناصر الإضافية كالتالي:

### أولاً- عناصر المزيج التسويقي البنكي التقليدية:

**1. المنتج (خدمة) البنكية:** يعتبر المنتج عنصراً كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي، وإستراتيجيته تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها أيضاً مجموعة قارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج (الخدمة البنكية) التي سيعرضها البنك أمام عملاءه. (صفيح و يقور، 2010، صفحة 57)

**2. التسعير البنكي:** يعتبر السعر المتغير الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف والهدف منه هو تقديم خدمات البنكية تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية التي تسعى إلى تحقيقه إدارة البنك، كما يعتبر السعر القيمة النقدية أو النفعية التي يدفعها العميل للبنك مقابل حصوله على الخدمة ويمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها مبادلتها مع المنافع المرتبطة باستخدام الخدمة. (معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007، صفحة 109)

**3. التوزيع البنكي:** يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة البنكية منفعتها المكانية والزمنية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفي التكاليف والمخاطر وغيرها، ويشير التوزيع في الخدمات البنكية إلى مكان أو الوسيلة التي يتمكن البنك من خلالها أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء. (عتيق و عتيق، 2015، صفحة 65)

**4. الترويج البنكي:** يقوم الترويج البنكي على مجموعة من أساليب الاتصال والوسائل الشخصية وغير الشخصية التي يستخدمه البنك بهدف إبلاغ وتذكير عملائه بالخدمة البنكية وإقناعهم بمدى مقدرتها على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون، لدفعهم إلى

اتخاذ قرار شرائها أو استمرار في التعامل بها مستقبلا. (فادي، 2013-2014، صفحة 126)

**ثانيا: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي البنكي:**

تتكون عناصر الإضافية للمزيج التسويقي البنكي من ما يلي: (امسيخ و لخضاري، 2015، صفحة 100)

**1. العنصر البشري/ الأفراد:** من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة البنكية، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم العنصر البشري، الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك، التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر، فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيها يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم.

**2. الشواهد المادية/ تسهيلات المادية:** تعبر عن جميع الجوانب المادية المحسوسة والتي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهي كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، الهواتف، الانترنت.

**3. العمليات:** العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعميل، من خلال المزيج التسويقي لخدمات العميل، والذي سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسلم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، والتي تشير إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال.

**المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء**

يعد العميل العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الدراسة التي تقوم بها إدارة البنك لمعرفة حاجاته قصد إشباعها لأطول فترة ممكنة، وان يركز على عمليات ليس لتلبية حاجاتهم بل تتعداها لتوقعاتهم عن جودة الخدمات البنكية المقدمة

للعملاء بأسلوب مهني متميز، كما يعد عنصراً ترويجياً من خلال اتصالات العملاء بالآخرين ويساعد على تحسين سمعة البنك.

### المطلب الأول: تعريف وخصائص وأهمية رضا العملاء

#### أولاً- تعريف رضا العملاء :

يعرف الرضا على أنه: الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل لعملية تبادل معينة، والفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد. (عجارمة، 2005، صفحة 351)

وكذلك الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود. (الميناوي، 1998، الصفحات 121-122)

وإحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد. (حصن، 1997، صفحة 123)

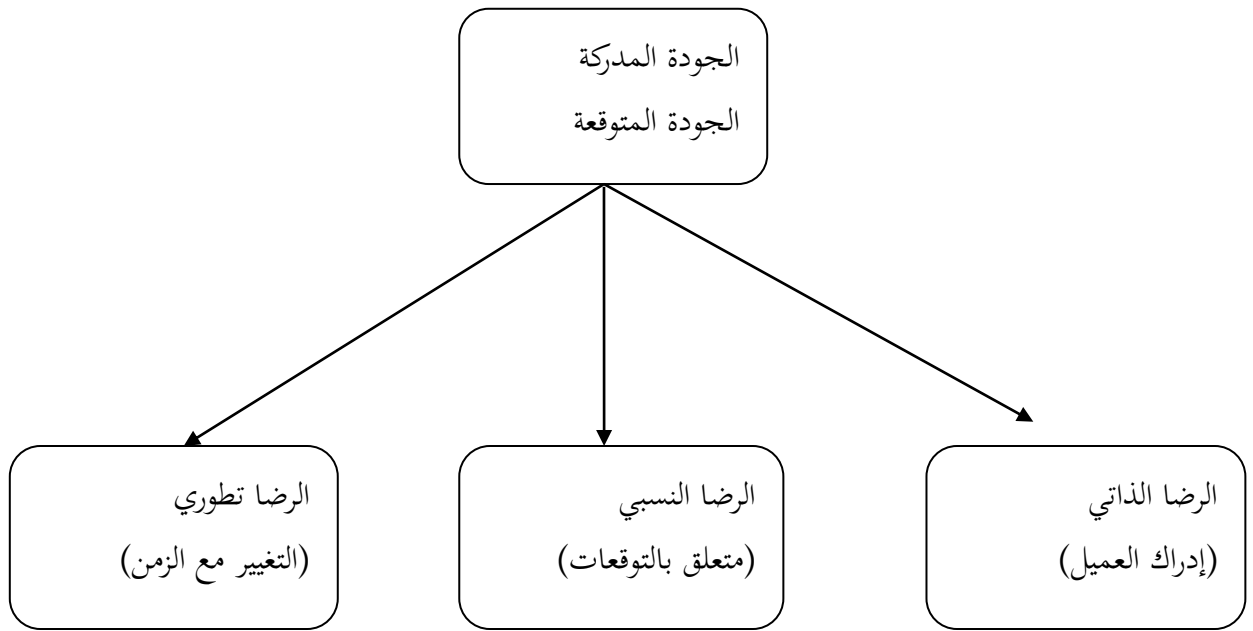
يعرف رضا العميل على أنه حالة التي يشعر فيها العملاء بان توقعاتهم قد تم الوفاء بها من خلال مميزات المنتج أو الخدمة المقدمة، كما أورد كل من KOTLER و AMSTRONG بان الرضا هو تقييم عملية بيع شراء المنتجات أو الخدمات اعتبار مع التوقعات. (M.Juran & Godfrey, 1998, p. 23)

يعرف رضا العميل على انه حكم العميل من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعات للمنتج والأداء المتوقع ورضا العميل هو حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من قبل العميل نتيجة نجاح المنظمة في تحقيق رغباته وحاجاته مرة واحدة، ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه مشاعر العميل بالفرح أو إنشاء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته. (جميل و جميل، 2017، صفحة 35)

يعرف رضا العميل بأنه شعور الشخص بالسعادة الناتجة عن مقارنة الأداء المنتج مع التوقعات العميل فان كان الأداء يطابق التوقعات يكون العميل راضي، وأما إذا تجاوز الأداء التوقعات فان العميل يكون راضيا عليها، أما إذا كان الأداء دون توقعات فان العميل يكون غير راضي، وان قدرة المنظمة على جذب الاحتفاظ بالعملاء لتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم تكون غير كافية. (حسين، 2010، صفحة 136)

ثانيا - خصائص رضا العملاء: يمثل الشكل التالي خصائص رضا العميل،

الشكل رقم 1: خصائص رضا العميل



مصدر: (شفيق، 2001، صفحة 78)

وحسب الشكل السابق تتمثل خصائص الرضا فيما يلي: (شفيق، 2001، الصفحات 78-79)

1. رضا الذاتي: تعلق رضا العميل بعنصرين هامين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي

يعتمد عليها موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل انه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم عليها.

**2. الرضا النسبي:** يتعلق الرضا النسبي بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعيار السوق، فبالرغم من إن الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يكن إن يكون أريهما حولها مختلف تماما إن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع معدلات كبيرة فالمهم ليس إن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

**3. الرضا المتغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء إن تعرف تطولا وقد يكون هذا التطور المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة لذا يجب على البنك الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا عملائها.

**ثالثا- أهمية رضا العملاء،**

رضا العملاء عن الخدمة البنكية لها أهمية بالغة تتمثل في: (حبيبة، 2003، صفحة 50)

- 1- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة،
- 2- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق،
- 3- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته،
- 4- خلق ولاء من قبل العميل للبنك،
- 5- زيادة تكرار تعاملات العميل مع البنك،
- 6- رضا العميل عن البنك يؤدي إلى الحديث الجدي عنه وبالتالي كسب مزيد من العملاء،

7-الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة،

8-يعبر رضا العميل عن مدى فعالية سياسات البنك والكشف عن مستوى أداء عامله ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية. (جميل و جميل، 2017، صفحة 38)

9-يمثل العميل تغذية عكسية للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك،

10- إن البنوك التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الأسعار. (هلاي، 2018، صفحة 277)

### المطلب الثاني: محددات رضا العملاء

وتتمثل هذه المحددات في التوقعات والأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة وهي كالتالي: (كشيدة، 2003، صفحة من 49 إلى 52)

1. التوقعات: تمثل التطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.

لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

ب- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر الاستهجان للمنتج أو الخدمة.

ج- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع لأفراد الآخرين مثل: الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتريين.

كما عرض woodside Pitt ثلاثة أنواع من التوقعات:

- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج .
- **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء العميل .
- **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو انطباق محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا ايجابيا (رضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا).

**2. الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى انه معيار يستخدم للمقارنة ، أي مقارنة العميل لأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

**3. المطابقة أو عدم المطابقة:** أن عملية المطابقة تتحقق بتساوي لأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين:

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي اكبر من الأداء المتوقع هي حالة مرغوبة فيها.
  - **انحراف سالب:** أي الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها .
- حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عدم الرضا.

المطلب الثالث: قياس رضا العملاء

يعتبر قياس الرضا من الجهود المؤسسة المنهجية لمعرفة درجة رضا عملائها حول ما تقدمه من خدمات لهم بهدف الاستجابة لاحتياجات وتطلعات عملائها ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى قياس رضا العملاء وأساليبه وطرق تحسينه.

ويرى العديد من الباحثين أن قياس رضا العميل يعبر عن الجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة للوقوف على مدى رضا لعملائها كما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات فتطلعات عملائها الحاليين والمحتملين

#### أولاً- أساليب ووسائل قياس رضا العميل:

يضم هذا العنصر ثلاثة أساليب ووسائل يتم من خلالها قياس رضا وهي كالتالي:

1. **القياسات الدقيقة:** إن هذا الأسلوب يتبع مسار رضا العميل بشكل غير مباشر، لأنه يقيس رضا العميل بشكل غير مباشر عبر تحليل العناصر المرتبطة بنشاط البنك والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا وعدم الرضا ومن أهم الوسائل المستخدمة في هذا الأسلوب نجد: (زرزار و بشاغة، 2017، صفحة 67)

أ- **الحصة السوقية:** يمكن قياس الحصة السوقية بسهولة إذا كانت عملية تجزئة السوق أي إذا كانت القطاعات السوقية قبلة للقياس يمكن بسهولة تحديد حصة السوقية على أساس عدد الزبائن ، إلا إن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أي يون هدف البنك نو رقم أعماله، المر دودية مقابل تقديم أسعار تنافسية فعدد العملاء هنا لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، ولكن هناك بعض المؤسسات التي تعتمد على هذا المقياس من خلال العملاء الذين تربطهم علاقة طويلة معهم. (كشيدة، 2003، صفحة 67)

ب- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** يمثل هذا المعدل نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء بعد مراحل خلال فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد العملاء البنك خلال نفس الفترة حيث يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون بصفة نسبية أو مطلقة وهو يعبر عن العملاء الذين احتفظ البنك

بعلاقات دائمة معهم، كما بينت العديد من الدراسات إلى إن أفضل طريقة للحفاظ على العملاء أو زيادة عددهم هي عمل البنك المستمر على الحفاظ بالعملاء الحاليين، لأن تكلفة خسارة العميل أكبر من تكلفة الحصول على عميل جديد، وذلك عبر تحديد نوعية عملاء البنك من حيث نوع النشاط والفئات العمرية لعملائهم بغية معرفة حاجاتهم و التقرب من توقعاتهم لتحقيق نوع من الدقة في تحقيق رضاهم عن الخدمات البنكية المعروضة. (ميهوب، 2013، صفحة 142)

**ج- جذب زبائن جدد:** يمكن التعبير عن هذا القياس بعدد العملاء الجدد أو بالإجمالي رقم المنجز مع العملاء الجدد إذ تبذل البنوك قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء من اجل النمو في مقدار نشاطها. (سكر، 2013، صفحة 181)

**د- المر دودية:** يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل و عن كل فئة من العملاء، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتان من وسائل نمو الأرباح ، وعليه لا بد على البنك إن لا يكتفي بقياس مقدار الأعمال التي ينجزها مع عملائه فقط، بل الاهتمام أيضا بمر دودية هذه النشاطات. (زعباط، 2017، صفحة 372)

**هـ- تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عملاء البنك في تزايد فهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عند الشعور بالرضا والذي يؤثر الإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن البنك وخدماته، الأمر الذي من شأنه جلب العملاء بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين . (كشيدة، 2003، صفحة 68)

**2. الدراسات الكيفية:** يعتبر هذا النوع من الدراسات صنف من أصناف لقياسات التقريبية والتي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع إلى رأيهم، حيث سمح للدراسات الكيفية بشكل عام بتحليل وفهم محفزاتهم وسلوك الأفراد م خلال الإجابة عن

الأسئلة: ماذا؟ لماذا؟ لأي سبب؟ وبأي صورة؟، ومن أهم الوسائل الكيفية المستخدمة في رضا العملاء ما يلي: (زعباط، 2017، صفحة 373)

3. أ- إدارة شكاوي العملاء: لقد ذكرنا سابقا انه من المهم الترحيب بشكاوي العملاء ودراستها والاهتمام بها، لان الشكوى حول خدمة ما تعد فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة بها، وفرصة لتحويل العملاء غير راضين عن البنك إلى أشخاص أوفياء له ولمخدراته من خلال التعرف على مجالات عدم الرضا عن الخدمة ، حيث يستخدم البنك على غرار العديد من المؤسسات التي تتبنى مفهوم التوجه نحو العميل، نظاما يسهل تلقي شكاوى واقتراحات عملائه من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن او عنوان البريد الالكتروني أو الموقع الالكتروني ليتلقى شكاوى واقتراحات العملاء، واستخدام المعلومات المرتدة المتدفقة من هذه الوسائل في استخراج العديد من الأفكار الجيدة التي تمكنه من الرد السريع لحل المشكلات المتعلقة بالخدمة مستقبلا

ب- بحوث العملاء للمفقودين: تستمد هذه الوسيلة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم ففي ظل مواجهة البنك الحالة عدم الرضا عملائه عن خدماته التي تظهر في الغالب في سلوك اتخاذ قرار عدم التعامل معه مرة أخرى والتوجه نحو المنافسين، فمن خلال هذا المقياس يقوم البنك بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل معه في طلب خدماته، وأسباب تحولهم إلى استهلاك خدمات منافسيه، بهدف التعرف على أسباب عدم رضاهم (الصحن و طه، 2007، صفحة 129)، إضافة إلى اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ عليهم وتنمية العلاقة معهم، عبر تقديم القيمة المضافة التي تساعد على الاحتفاظ بهم.

ج- بحوث العملاء الخفي: قد يلجأ البنك عند محاولة قياس رضا عملاءه إلى استخدام هذه الوسيلة التي تهدف إلى تحديد نقاط القوة وضعف أداء الخدمة والحصول على دور أفعال العملاء وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق بالبنك (زرزار و بشاغة، 2017، صفحة 174)، حيث يطلق على هذه الوسيلة أيضا اسم المشتري السري أو التسويق

الوهمي والخفي، حيث يقوم البنك بالتعاقد واستئجار افراد لكي يتقصوا دور المشتريين المحتملين الذين يسجلون كل انطباعاتهم حول ردود أفعال العملاء، وممثلي البيع حول المواقف التسويقية المختلفة التي تواجههم، (الصحن و طه، 2007، صفحة 129) كما يطلب منهم بعض الأحيان وافتعال المشاكل من اجل اختيار قدرة الموظفين على التعامل معها ومعالجتها مثل إبداء شكوى أو الأشياء من الخدمة.

4. **الدراسات الكمية:** إن الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل، وهذا سبب وجود نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين الذين لا يفضلون التعبير عن ذلك، ولهذا يلجأ البنك لاستخدام وسائل قياس الكمية التي تتجسد في بحوث الرضا والتي تسمح بقياس الآراء والسلوكيات حول الخدمة حيث تجيب عن الأسئلة: كم؟ بأي وسيلة؟ بأي شدة؟، وذلك من خلال انتهاج الخطوات التالية: (زعباط، 2017، صفحة 373)

أ- **تعريف مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها:** إن تعريف مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها يعتبر من أهم وأصعب خطوات الدراسة الكمية، فارتكاب الخطأ في هذه المرحلة سوف يترتب عنه عدم صحة ودقة جميع الخطوات التالية للدراسة، في حين التعريف والتحديد الجيد لمشكل الدراسة وأهدافها من شأنه أن يعطي توجهها محددًا نحو ما يجب أن يتم القيام به في كل خطوات البحث القادمة.

ب- **تحديد عينة الدراسة:** إن العينة ببساطة شديدة ما هي إلا جزء صغير من المجتمع الكبير قيد الدراسة، حيث يتم استخدام العينة بدلا من مجتمع نظرا لمبررات كثيرة منها ما تعلق باختصار الوقت والجهد والتكاليف المنجز عن استخدام العينة وأخرى متعلقة بصعوبة الوصول لجميع مفردات المجتمع ففي بعض الأحيان يكون المجتمع قيد الدراسة غير محدد وغير مغلق، لذلك يتم اختيار العينة المناسبة لخصائص وطبيعة المجتمع قيد الدراسة بحيث تحتوي على المعلومات كافية عن المجتمع لكي يون من الممكن تقييم نتائج هذه العينة على

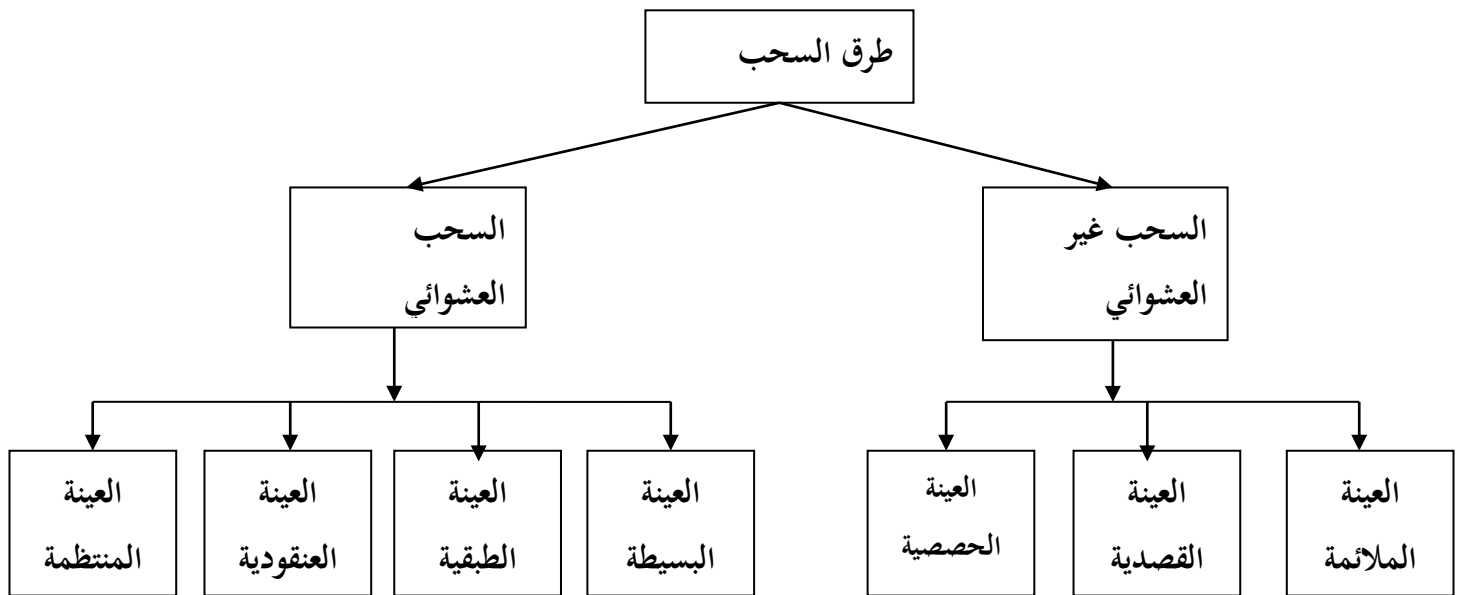
المجتمع، ويتم تحديد هذه العينة وفق المراحل التالية: (Kotlar & Armstrong, 2008, p. 108)

✓ **تحديد وحدة العينة:** يجب على الباحث ضمن هذه الخطوة تحديد مجموعة مختارة من العملاء تكون معبرة عن مجتمع الدراسة فهذه المجموعة تمثل وحدة العينة والتي تهدف مجموعة من الصفات الأساسية والتي لا تتوفر في باقي وحدات المجتمع الأخرى.

✓ **تحديد إطار العينة:** يرتبط مفهوم اطر العينة بشكل وثيق بمجتمع الدراسة والذي يمثل كافة المفردات التي سيتم سحب العينة منها وبعبارة أخرى القائمة الكاملة والصحيحة لأفراد مجتمع الدراسة فقط . (الزعبي، 2016، صفحة 253)

✓ **تحديد طريقة سحب العينة:** هناك طريقتين أساسيتين للسحب إما العشوائية الذي تكون فيه لكل فرد من أفراد المجتمع نفس الفرصة أو احتمال ظهورهم ضمن العينة المراد دراستها أو السحب غير العشوائي الذي يختلف فيه فرص واحتمال ظهور أفراد المجتمع ضمن العينة المدروسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: طرق سحب العينة



المصدر: (طويطي و مجاهد، 2013، صفحة 99)

✓ **تحديد حجم العينة:** بعد اختيار طريقة سحب العينة تأتي خطوة تحديد حجم المناسب لعينة الدراسة عن طريق مجموعة من الأساليب الرياضية والإحصائية الخاصة بتقدير حجم العينة وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل المالية والإحصائية وكذلك الإدارية التي من شأنها التأثير على حجم لعينة.

ج- **تحديد طرق الاستقصاء:** يعتبر الاستقصاء من أهم الأساليب الكمية المستخدمة في قياس الرضا العميل، حيث يعتمد على ذلك على الأسلوب المنهجي لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض فهم أو التنبؤ ببعض السلوكيات الخاصة بمجتمع البحث موضوع الاهتمام وهنا عدة طرق الاستقصاء نذكر أهمها كالتالي:

✓ **المقابلة:** هي الطريقة التي تعتمد على تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر، حيث يقدم المبحوث أو المبحوث معلومات شفوية للباحث من خلال اللقاء وجها لوجه بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه، حيث يقوم هذا الأخير بطرح مجموعة من الأسئلة عن المبحوثين وتسجيل الإجابات على الاستمارات المخصصة لذلك، وغالب ما تستخدم هذه الطريقة إذا كان هدف الدراسة لا يتحقق إلا من خلال الأسئلة الطويلة.

✓ **الاستقصاء بالهاتف:** هي وسيلة اتصال غير شخصية حيث يتم الاتصال بمفردات العينة عبر الهاتف والقاء أسئلة الاستبيان وتلقى الإجابات شفويا، حيث يتم اللجوء لهذه الطريقة لأنها سريعة وأقل تكلفة وتمنح المستقصى منه حرية وثيقة أكبر في الإجابة عن الأسئلة المخرجة والخاصة منها، لكن ما يعيب هذه الطريقة أن مدة الاستقصاء قصيرة ويتعذر في بعض الأحيان الحصول على أرقام هاتف العملاء.

✓ **الاستقصاء الإلكتروني:** في ظل التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي تم إتاحة فرص جديدة لجمع البيانات عن المستقصى منهم وذلك عبر توظيف شبكات الحسابات الآلية والانترنت في نشر أسئلة الاستبيان، والتي ساهمت في تميز هذه الطريقة بالسرعة وانخفاض درجة التحيز إضافة إلى تلازمها مع البحوث التي تتضمن أسئلة شخصية، كمثل عن هذه الطريقة استخدام وسائل الاتصال المختلفة لمقابلة المستقصى منهم وطرح أسئلة الاستبيان

عبر FACEBOOK أو SKAYPE حيث يقوم المستقصى منهم بإدخال البيانات مباشرة في حاسب الآلي ردا عن الأسئلة التي تعرض على الشاشة. (ميهوب، 2013، صفحة 146)

د- إعداد وتصميم الاستبيان: تعتبر الاستبانة من أهم أدوات جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب فيها من عينة الدراسة الإجابة عنها، كما تعتبر أحد طرق الاستقصاء والمصادر الشائعة للحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم،

الجدير بالذكر أن مرحلة تصميم الاستبانة تعتبر أكثر المراحل حساسية في الدراسات الكمية لرضا العملاء، لأن الملاحظ أ، الأخطاء المتولدة عن سوء فهم أسئلة الاستبانة من طرف المستقصى منهم أكثر أهمية من تلك التي تنشأ عن سوء اختيار العينة أو أخطاء القياس أو حتى التحيز وتتم عملية تصميم الاستبيان عبر الخطوات التالية: (طويطي و مجاهد، 2013، الصفحات 96-97)

✓ **تحديد الإطار العام للاستبيان:** يتم ضمن هذه الخطوة تحديد قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة إضافة إلى الأسلوب المناسبة الواجب استخدامه في جميع البيانات وهذا بما يتفق مع خصائص المستقصى منهم.

✓ **تحديد محتوى الأسئلة:** يتكون ذلك عبر وضوح كافة المفاهيم وسهولة التعبير عنها، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار الكيفية التي ستتم معالجة الأجوبة وإعداد التحليل لأن محتوى الأسئلة هو حلقة الوصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة لدراسة موضوع البحث.

✓ **اختيار شكل السؤال:** تنقسم الأسئلة إلى عدة أنواع سواء مفتوحة التي تترك للمستقصى منه حرية الإجابة والتعبير، أو الأسئلة المغلقة التي تكون فيها المستقصى منه عدة خيارات يختار منها جوابا أو أكثر من الإجابات، أو مزيج بين النوعين الأول والثاني أو تكون متدرجة وفق مقياس معين أو أكثر والتي تعتبر من أكثر الأسئلة استخداما وأسهلها معالجة، ويتوقف اختيار كل نوع من الأنواع المذكورة على طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة وخصائص المستقصى منهم والفترة الزمنية وغير ذلك من العوامل الأخرى.

✓ صياغة الأسئلة وترتيبها: لابد صياغة أسئلة الاستبيان وترتيبها بشكل يجعل المستقصى منه ينجذب ويستمر في الإجابة عن الأسئلة ويكون ذلك من خلال تجنب الأسئلة المزدوجة والتحيز في طرح الأسئلة إلى جانب وضوحها وعدم تعقدها. (سكر، 2013، صفحة 180)

✓ تحكيم الاستبيان واختياره: تساهم هذه الخطوة في معرفة جوانب نقص الاستبيان، عبر عرضه على جمع من المتخصصين، واختيار صلاحية هذا الاستبيان على عينة صغيرة قبل تعميمه على جميع مفردات عينة الدراسة.

هـ- تجميع البيانات: من خلال طرق الاستقصاء السابقة الذكر سواء المقابلة أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون الباحث قد حصل على كم معين من المعلومات الخام التي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل تحويلها إلى معلومات تسمح بتقدير العميل وصناعة القرارات المناسبة. (سكر، 2013، صفحة 190)

ز- تحليل النتائج وعرضها: بعد جمع البيانات اللازمة يقوم الباحث بتحليل ما توصل إليه من نتائج وتحديد مضامينها التطبيقية عبر استخدام البرامج التحليلية المتطورة المختلفة مثل SPSS، حيث وفي خطوة أولية يتم تحويل البيانات المجمعة من خلال عمليات المراجعة والترميز والجدول إلى معلومات مهيكلة، ثم يتم استخدام أساليب التحليل الوصفي التي تسمح بإعطاء فكرة أولية عن البيانات وفي الأخير يتم البحث عن الارتباط بين المتغيرات وقياس قوة هذا الارتباط وكذلك اختيار فرضيت الدراسة من خلال الاستدلال الإحصائي. (JeaJacques & Chantal, 2008, p. 172)

ثانياً - أساليب تحسين رضا العملاء:

يسعى البنك إلى تحسين رضا عملائه عن الخدمات المقدمة من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب أهمها:

1. **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للبنك يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء عملائه، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على البنك قياس رضا عملائه، لأنه قد يكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة حيث يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي من جانب البنك والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو البنك والتي تتمثل في: (زعباط، 2017، صفحة 374)

أ- **المرحلة الأولى:** إن العميل المستقبلي له التوقعات وما على البنك إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة الاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العميل.

ب- **المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من جودة المطلوبة التي يمكن تحديدها وفق المعايير والنماذج التي يجب احترامها إلى الجودة المحققة عبر تصور العمليات التي تسمح ببلوغها ، حيث يمكن القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة من خلال استخدام وسيلة العميل الخفي الذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة سابقا.

ج- **المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال او البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء واستعمال الخدمة المشتري ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

د- **المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة بعد الشراء والاستعمال والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا.

2. **تحليل أسباب عدم الرضا:** لا يمكن للبنك أن يتوقع عند مرحلة اكتشافه لحالة عدم الرضا عملائه لا يجب عليه البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي، وذلك من خلال التحديد الدقيق للمشاكل التي أدت إلى ردود أفعالهم النشطة (الاحتجاجات، الشكاوى) ومن ثم

القيام بأعمال تصحيحية لمعالجتها مما يسمح بكسب رضا العملاء من جديد والمحافظة على ولائهم للبنك. (سكر، 2013، صفحة 194)

3. الرقابة والقياس المستمر لرضا العميل: نظر لأهمية رضا العميل فعلى البنك أن يراقب عملية الرضا من خلال تحديد مستوى رضا العملاء المستهدفين ووضع الأهداف المطلوب تحقيقها بناء عليه، ومن ثم بناء إستراتيجية تمكنه من تحقيق مستوى الرضا المطلوب، وفي حالة عدم تحقيق البنك لمستوى الرضا المطلوب بل تتعداه لوضع أهداف جديدة يتحدد من خلالها مستوى رضا أعلى مطلوب تحقيقه، ولذلك يعتمد البنك إلى تتبع رضا عملائه وقياسه باستمرار لمعرفة المواطن التي تتطلب التحسين وتعديل الأخطاء (زرزار و بشاغة، 2017، صفحة 161)

4. بحوث المساعدات الفنية: ينص هذا المحور على الغرض من بحوث المساعدات من الفنية هو تحسين قدرة البنك على إرضاء عملائه من خلال تحقيق المعادلة، (كشيدة، 2003، الصفحات 88-89)

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم رضا العملاء، ويمكن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية:

- ✓ تكوين مجموعة بحث لها خبرة في مجال التسويق، والعمليات وتحليل نظم هدفها وإعداد توجيه البنك ومتابعة تقدمه
- ✓ القيام بالبحوث القياس المقارن للتحويل من قياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي
- ✓ تقييم الأنظمة الحالية للبنك والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة شكاويه وهذا بالغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكوى الذي يساعد العملاء غير الراضين على الإفصاح على أسباب عدم رضاهم لتمكين المؤسسة من تحديد المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إعادة العميل والاحتفاظ بولائه.

✓ تنفيذ الخطوات السابقة.

### المبحث الثالث: أثر التسويق البنكي على رضا العملاء

ترتكز فكرة التسويق في كيفية تسخير الإمكانيات لمناسبة لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والعملاء ، وكل هذا يعتمد على الإدارة العلمية الفعالة والجيدة التي تهدف إلى تحقيق نجاح البنك وتزويده بالعملاء جدد ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والاستمرار، وذلك من خلال معرفة جودة الخدمة المقدمة والقيمة المدركة للعميل وكيفية التعامل مع العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة.

#### المطلب الأول : جودة الخدمة البنكية

سننظر في هذا المطلب إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها وأبعادها.

#### أولاً- مفهوم جود الخدمة البنكية

عرف حسن الصون مفهوم جودة الخدمات البنكية على أنها مقياس درجه التي يرقى إليها مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان. وتعرف أيضا على أنها إرضاء متطلبات العملاء ودراسة قدره البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على انتقائها، فإذا تبني البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية، يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء. (الصرن، صفحة 32) كما تعرف جودة الخدمة على أنها: ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة البنكية المقدمة اليهم، باستخدام الوسائل الحديثة مع إدراكهم الفعل والمنفعة التي يحصلون عليها على الخدمة (طلال و الردايدة، 2011، صفحة 56).

#### ثانياً- مستويات وأبعاد الخدمة البنكية (عجارمة، 2005، الصفحات 330-331)

- مستويات جودة الخدمة البنكية : كما هو الحال في السلع فإن لجودة الخدمة البنكية التي تقدم إلى العملاء مستويات، وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة البنكية:

أ- الجودة التي يتوقعها العملاء: وتتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

ب- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.

ج- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات لنوعية الخدمة.

د- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

هـ - الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

وترى "pagane" أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظه جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة المصرفية لها مكونان أساسيان:

أ- الجودة الفنية (تقنية): وهي نتائج عمليات الخدمة

ب- الجودة الوظيفية (المهنية): البعد الإجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة. وليبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف، هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ وكم مضى من الوقت؟ وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه اتجاه العميل في التعامل؟ أو غير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى.

3-أبعاد معايير جودة الخدمة البنكية :

يمكن تميز ثلاث أبعاد مختلفة للجودة هي:

الجودة الفنية: والتي يمكن التعبير عليها بسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية

التي يمكن التعبير عنها بسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث والأخير، فيطلق عليه الصورة الذهنية للبنك، والذي يعكس أيضا العملاء عن البنك، والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء الجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

إن المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة

البنكية تحقق الشمل عشرة أبعاد رئيسية هي: (مراد، 2008، الصفحات 233-236)

\* **درجه الثقة والمصداقية في الأداء:** وتعني الاتساق وانجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة.

\* **سرعه الاستجابة:** وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء، والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات العملاء والسرعة في أداء الخدمة.

\* **الكفاءة والقدرة:** وتتبعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستلزم توافر المعلومات والإمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافه المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

\* الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهوله الاتصال فحسب، ولكن كلا ما من شأنه أن يسير من الحصول على الخدمة، مثلا ملائمة ساعات العمل، توافر عدد كافي من منافذ الخدمة، وملائمة مواقع البنك... الخ

\* المصداقية: وتشمل الثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

\* الاتصال: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والاتصال وتأمين الحصول على المعلومات المرتهه.

\* الأمان: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمه الخدمة، في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

\* اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن تتم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الصداقه والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

\* النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية، والمعدات، والعاملين، والمستويات، أو تصميم المباني..... الخ.

### المطلب الثاني: القيمة المدركة للعميل

تعد القيمة المدركة للعميل بمثابة خيار استراتيجي فريد، بل ضرورة غرضها التمييز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمه متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسها، بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعى إلى إدهاشهم وإدهالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل، وتتخطى طموحاتهم، ويستعرض الباحث فيما يلي بعض التعريفات حول القيمة المدركة للعميل لتكوين رؤية عامه وشاملة لخصومه.

تقييم كلي لمنفعة المنتج والذي هو مبني على ما تلقاه العميل وما دفعه في سبيل الحصول عليه ناتج عملية مقارنة، تعتمد على المعرفة بحجم المنتع وحجم التضحيات والموازنة بينهما، وبالتالي تختلف عن الرضا الذي يعتمد على العاطفة قبل المعرفة، الفرق بين ما حصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام المنتج وبين تكلفه لشرائه، الفرق بين المنافع المدركة (خصائص المادية وغير المادية) للمنتج التي يدركها العميل، والتكاليف المدركة

(النقدية وغير النقدية) وتشمل الأخيرة تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والتكنولوجية والعاطفية. (الفتاح أ.، صفحة 10)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة:

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات العملاء للخدمة وهي: (عجارمة، 2005، صفحة 363)

- 1- **خدمه المواجهة (اللحظات الحقيقية):** من وجهه نظر العملاء فإن الانطباع للخدمة يحصل عندما يتفاعل العميل مع مقدم الخدمة، حيث يبدأ العميل في تقييم أداء الخدمة من خلال خبرته السابقة، من حيث الاستقبال والسرعة في تقديم الخدمة والدقة وغيرها.
- 2- **دليل وملامح الخدمة:** يعد من العوامل المؤثرة في ادراكات العميل لجودة الخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة، فالعميل يبحث عن أي دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة.
- 3- **الصورة الذهنية:** أن ادراكات العميل يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، فهنا تنعكس الفكرة في صورته يحتفظ بها العميل في ذكرته.
- 4- **السعر:** إن سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والرضا والقيمة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع العميل جودة عالية من جهة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدينا فالعميل قد يشك في قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بجودة ذات مواصفات عالية، وهذه الادراكات العالية الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أخرى ورسالة تطمينية للزبائن على مستوى عالي من الجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدينا، فإن الزبائن قد يشكون في قدره البنك على تسليم عالية ومقدار السعر أيضا يكون له دور في إدراك الزبون للقيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمه الخدمة لكلفتها، وأخيرا يعد السعر مهما في تحديد توقعات وادراكات الزبون للخدمة.

## خلاصة الفصل الأول

يعتبر التسويق البنكي مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومتلقي الخدمة البنكية.

ويعد العميل العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الدراسة التي تقوم بها إدارة البنك لمعرفة حاجاته قصد إشباعها لأطول فترة ممكنة ويركز على عمليات ليس لتلبية حاجاتهم بل تتعداها لتوقعاتهم عن جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء بأسلوب مهني متميز، كما يعد عنصرا ترويجيا من خلال اتصالات العملاء بالآخرين ويساعد على تحسين سمعة البنك.

ورضا العميل هو شعور الشخص بالسعادة الناتجة عن مقارنة الأداء المنتج مع توقعات العميل، فان كان الأداء يطابق التوقعات أو يتجاوز الأداء التوقعات، فان العميل يكون راضيا عليها، أما إذ كان لأداء دون التوقعات فان العميل يكون غير راضي وان قدرة لمنظمة على جذب الاحتفاظ بالعملاء لتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم تكون غير كافية.

# الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية على عينة من البنوك التجارية

**تمهيد:**

بعد التطرق في الفصل الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان ( اسم البنك، الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

### المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

#### المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من الوكالات البنكية الناشطة بالمسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

**1- المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصا لهذا الغرض، ووزع على الأفراد المتعاملين مع الوكالات البنكية الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء الوكالات البنكية الناشطة في المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد العملاء في هذه الوكالات لبنكية بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 40 عميل في وكالات البنوك بولاية المسيلة، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ونسبتها المؤوية.

### الجدول رقم (01): عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات الضائعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	الوكالات البنكية	
00	04	04	العدد	البنك الخارجي الجزائري
00	10	10	النسبة %	
00	07	08	العدد	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
00	17.5	20	النسبة %	
00	04	04	العدد	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
00	10	10	النسبة %	
00	04	04	العدد	البنك الوطني الجزائري
00	10	10	النسبة %	
01	07	08	العدد	القرض الشعبي الجزائري
00	17.5	20	النسبة %	
00	04	04	العدد	بنك السلام
00	10	10	النسبة %	
00	07	08	العدد	بنك التنمية المحلية

01	17.5	20	النسبة %	المجموع
02	38	40	العدد	
05	95	100	النسبة %	

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: بلغ عدد الوكالات البنكية الممثلة لعينة الدراسة 07 وكالات بنكية، متنوعة بين العامة والخاصة، تم توزيع فيها 40 استبيان وتم استرجاع 38 استبيان أي بنسبة 95%، في حين بلغ عدد الاستبيانات الضائعة 02 استبيان بنسبة 05% من عدد الاستبيانات الموزعة الكلية.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا- أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية الاستبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، حيث وأثناء تجوالنا بين مكاتب الإداريين في المستويات المختلفة، وفي أقسام وإدارات الوكالات البنكية محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من تنظيم للأعمال، والأرشيف، وما هو موجود من تجهيزات للإعلام الآلي، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستبيان.

**1- تصميم الاستبيان:** قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع تسويق الخدمات البنكية في الوكالات الممثلة لعينة الدراسة من خلال آراء عينة الدراسة لمستوى الخدمات المقدمة في المزيج التسويقي الخدمي.

ب- التعرف على مدى رضا العملاء على مستوى الخدمات المقدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستمارة المندرجة تحت محورين أساسيين، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

### جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا و العليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).

- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).

- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).

- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

و قد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبان أولي، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازماً للتعديل.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض الآخر.
- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من أربع فقرات وهي اسم البنك، الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة وهو اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة، وتم تقسيمه إلى محورين، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم (03): أبعاد الاستبيان وعدد فقرات كل بعد ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	واقع تسويق الخدمات في البنك	26-1	26	56.52
2	اثر تسويق الخدمات البنكية على	46-27	20	43.48

			رضا العملاء	
100	46	46 -1	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون واقع تسويق الخدمات في البنك بلغ 26 فقرة بنسبة 56.52 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء ب 20 فقرة بنسبة 43.48% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة واختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سنحاول في هذا المبحث تحليل خصائص البيانات العامة لعينة الدراسة المتمثلة أساسا في كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى معرفة مدى ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار ألفا كرونباخ، ومعرفة هل بيانات الاستبيان تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا من خلال اختبار كولمجروف-سميرنوف.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

أولا- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
65.78	25	ذكر
34.21	13	أنثى
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 65.78% ذكور أما الإناث فبنسبة 34.21% أي أن نسبة الذكور هي النسبة الغالبة.

ثانياً- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	التحصيل العلمي
28.94	11	من 18 الى 30 سنة
55.26	21	من 31 سنة إلى 40 سنة
15.78	6	من 41 سنة الى 60 سنة
100	38	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 28.94% للذين هم من 18 سنة إلى 30 سنة أما نسبة 55.26% للذين هم من 31 سنة إلى 40 سنة وهي النسبة الأعلى أما نسبة 15.78% فتعود للذين هم سنهم يتراوح بين 41 سنة و 60 سنة.

ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي

النسبة %	التكرار	التحصيل العلمي
05.26	02	متوسط فأقل
13.15	05	ثانوي
81.57	31	جامعي
100	38	المجموع

### المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير التحصيل العلمي بنسبة 05.26% للذين مستواهم العلمي متوسط فأقل أما نسبة 13.15% للذين لهم مستوى علمي ثانوي أما نسبة 81.57% فتعود للذين لهم مستوى علمي جامعي وهي النسبة الاعلى.

### المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

• - **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة وصحة العبارات.

- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.

- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، و تمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي (انظر الملحق رقم 1).

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (07) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

### جدول رقم (07): يبين قيمة معامل Crombach's Alpha

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	عنوان المحور
0.876	26	واقع تسويق الخدمات في البنك
0.733	04	البعد الأول: الخدمة البنكية
0.741	04	البعد الثاني: تسعير الخدمات البنكية
0.899	03	البعد الثالث: توزيع الخدمات البنكية
0.856	04	لبعد الرابع: ترويج الخدمات البنكية
0.882	04	البعد الخامس: مقدمي الخدمات البنكية
0.744	03	البعد السادس: الحوامل المادية
0.726	04	البعد السابع: العمليات
0.792	20	اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء
0.894	46	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.726 - 0.899) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان بلغ 0.894 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة أداة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

**المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سميرنوف):**

سنعرض اختبار كولمجروف- سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا واختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

**جدول رقم 08 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)**

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	واقع تسويق الخدمات في البنك	0.775	0.652
02	اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء	0.688	0.731
	المجموع	0.732	0.613

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

**المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان**

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار ( One sample T test ) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة، حيث تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية )، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

## المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول المتعلق واقع تسويق الخدمات بالبنك

## أولاً- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق الخدمة البنكية

## جدول رقم 09: يوضح تحليل فقرات البعد الأول المتعلق الخدمة البنكية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية	3,885	1,214	3,276	0.002	عالية
02	يقدم البنك خدمات إضافية (تكميلية) مع خدمته الأساسية	3,733	1,303	3,797	0.003	عالية
03	يزود البنك العملاء بالمعلومات الضرورية عن الخدمات المقدمة	3,674	1,038	4,207	0.003	عالية
04	يعمل البنك على حل مشاكل العملاء	3,907	1,137	4,250	0.001	عالية
	كل فقرات البعد الأول	3,919	1,027	5,156	0.001	عالية

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول بلغ 3.881 وانحراف معياري 1.118، وبلغت القيمة t المحسوبة 4.210، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد الأول والمتعلق بالخدمة البنكية

## ثانياً- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق تسعير الخدمة البنكية

## جدول رقم 10: يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق تسعير الخدمة البنكية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
05	أسعار الخدمات المقدمة تتلاءم والقدرة الشرائية للعملاء	3,907	1,103	4,021	0.000	عالية
06	يحرص البنك على وضع أسعار تتناسب مع توقعات العملاء	3,981	1,173	4,933	0.001	عالية
07	تسعير الخدمات في البنك تتم على أساس الخدمات الإضافية المقدمة	3,981	0,941	3,075	0.000	عالية
08	تسعير خدمات البنك تخضع إلى المؤسسات البنكية التابع لها	3,500	1,240	3,741	0.002	عالية

كل فقرات البعد الثاني	3,766	1,023	5,049	0.000	عالية
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني بلغ 3.766 وانحراف معياري 1.023، وبلغت القيمة t المحسوبة 5.049، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد الثاني والمتعلق بتسعير الخدمة البنكية.

ثالثا- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق توزيع الخدمة البنكية

جدول رقم 11: يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق توزيع الخدمة البنكية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
09	يقدم ابك خدماته مباشرة للعملاء (دون وسطاء)	4.203	0.997	3.961	0.001	عالية
10	يتم الاعتماد على أطراف مستقلة عن البنك في تقديمه للخدمات البنكية	3.466	1.023	4.740	0.000	عالية
11	يلتزم البنك بالمواعيد في تقديم الخدمات للعملاء	3.633	1.258	4.457	0.003	عالية
	كل فقرات البعد الثالث	3.759	1.078	4.932	0.001	عالية

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث بلغ 3.759 وانحراف معياري 1.078، وبلغت القيمة t المحسوبة 4.932، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد الثالث والمتعلق بتوزيع الخدمة البنكية

رابعا- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بترويج الخدمة البنكية

## جدول رقم 12: يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بترويج الخدمة البنكية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
12	يعلم البنك عن خدماته في المجالات المتخصصة	3.500	1.181	6.876	0.000	عالية
13	ينشط البنك مبيعاته من خلال رعايته لبعض الفعاليات والتظاهرات	3.814	1.065	5.315	0.001	عالية
14	يعتمد البنك على الاتصال الشخصي في تقديم خدماته للعملاء	3.722	0.984	5.060	0.001	عالية
15	يقوم البنك بترويج خدماته داخل الوطن و خارجه من خلال قنوات الاتصال الفعالة	3.625	1.096	6.314	0.000	عالية
	كل فقرات البعد الرابع	3.740	1.096	4.402	0.001	عالية

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الرابع بلغ 3.740 وانحراف معياري 1.096، وبلغت القيمة t المحسوبة 4.402، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد الرابع والمتعلق بترويج الخدمة البنكية

## خامسا- تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بمقدمي الخدمات البنكية

## جدول رقم 13: يوضح تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بمقدمي الخدمات البنكية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
16	ينظم البنك دورات تدريبية مستمرة لمقدمي الخدمات	3.537	1.160	4.390	0.000	عالية
17	يحظى العملاء باستقبال الجيد في البنك	3.859	1.135	3.087	0.000	عالية
18	مقدمو الخدمات في البنك مؤهلون للتعامل مع ثقافات مختلفة	3.770	1.248	3.840	0.002	عالية
19	يعطى البنك تحفيزات مادية ومعنوية للعملاء الدائمين	4.166	0.946	4.343	0.000	عالية
	كل فقرات البعد الخامس	3.822	1.134	3.167	0.000	عالية

**المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS**

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الخامس بلغ 3.822 وانحراف معياري 1.134، وبلغت القيمة t المحسوبة 3.167، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد الخامس والمتعلق بمقدمي الخدمات البنكية.

**سادسا- تحليل فقرات البعد السادس المتعلق بالحوامل المادية****جدول رقم 14: يوضح تحليل فقرات البعد السادس المتعلق بالحوامل المادية**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
20	المظهر الخارجي للبنك جذاب	3.870	1.182	5.055	0.000	عالية
21	قاعة الاستقبال في البنك مريحة	3.755	1.238	3.092	0.000	عالية
22	مكاتب وتجهيزات البنك جديدة	3.648	1.012	6.482	0.000	عالية
	كل فقرات البعد السادس	3.815	1.086	3.672	0.000	عالية

**المصدر: الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS**

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد السادس بلغ 3.815 وانحراف معياري 1.086، وبلغت القيمة t المحسوبة 3.672، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد السادس والمتعلق بالحوامل المادية.

**سابعا- تحليل فقرات البعد السابع المتعلق بالعمليات البنكية**

## جدول رقم 15: يوضح تحليل فقرات البعد السابع المتعلق بالعمليات البنكية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
23	تتم المعاملات البنكية بانتظام	3.563	1.144	4.234	0.000	عالية
24	يقوم البنك بتسهيل عمليات الدخول والخروج	3.607	1.366	3.768	0.002	عالية
25	يعمل البنك على توفير الراحة لعملائه	3.837	0.898	3.897	0.003	عالية
26	البنك يقدم الخدمات في مكان تواجد العملاء من خلال فروعهم	3.944	1.178	4.068	0.000	عالية
	كل فقرات البعد السابع	3.766	1.178	3.244	0.002	عالية
	مجموع فقرات المحور الأول	3.774	1.083	3.237	0.001	عالية

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد السابع بلغ 3.766 وانحراف معياري 1.178، وبلغت القيمة t المحسوبة 3.244، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات البعد السابع والمتعلق بالعمليات البنكية.

وبصفة عامة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.774 وانحراف معياري 1.083، وبلغت القيمة t المحسوبة 3.237، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات المحور الأول والمتعلق واقع تسويق الخدمات في البنوك محل الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بأثر تسويق الخدمات البنكية على

رضا العملاء

## جدول رقم 16: يوضح تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بأثر تسويق الخدمات البنكية

## على رضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
27	الخدمات التي يقدمها البنك أكثر انسجاماً مع متطلبات العميل	3,483	1,091	2,468	0.001	متوسطة
28	يلبي البنك مختلف احراجات ورغبات العميل حول الخدمات البنكية بما يحقق رضاه	3,612	1,202	2,839	0.008	عالية
29	يحافظ البنك على وعوده فيما يخص خدماته البنكية المختلفة	3,838	1,035	4,508	0.000	عالية
30	يقدم البنك خدمات تفوق توقعات العميل	3,871	1,203	4,028	0.000	عالية
31	أساليب تقيم البنك للخدمات ترقى لمستوى تطلعات العميل	4,064	0.997	5,940	0.000	عالية
32	يوفر البنك إمكانية إرسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الالكتروني	3,967	1,016	5,303	0.000	عالية
33	يوفر البنك إمكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الالكتروني	4,064	1,030	5,750	0.000	عالية
34	مستوى الخدمات التي يقدمها البنك أفضل من مستواها في البنوك الأخرى	3,709	1,160	3,406	0.002	عالية
35	يوفر البنك جميع المعلومات المطلوبة التي يطلبها العميل	4,000	1,211	4,597	0.000	عالية
36	جودة الخدمات المقدمة من البنك تجعلني راضي لاختيار هذا البنك	3,806	1,166	3,848	0.000	عالية
37	يمكنني إتمام العمليات البنكية بسهولة باستخدام الصراف الآلي	3,483	1,261	2,136	0.001	متوسطة
38	يمكنني الحصول على البطاقات الالكترونية من البنك عند طلبها	3,419	1,088	2,145	0.001	متوسطة
39	يمكنني الحصول على تسهيلات القروض البنكية بسرعة وفي الوقت المناسب	3,548	1,206	2,530	0.007	عالية
40	تغطي خدمات البنك مناطق واسعة	3,451	1,059	2,373	0.004	متوسطة
41	الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعلني راضي لاختيار هذا البنك	3,774	1,203	3,583	0.001	عالية
42	يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال الهاتف النقال	3,709	1,131	3,493	0.001	عالية
43	يقوم البنك بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري	3,967	1,048	5,140	0.000	عالية
44	يمكنني متابعة الإعلانات التسويقية للبنك والعروض من خلال الرسائل القصيرة	3,516	1,091	2,633	0.003	عالية

عالية	0.001	4,991	1,079	3,967	يمكنني من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك	45
عالية	0.004	2,373	1,286	3,548	الخدمات التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك	
عالية	0.002	3.458	1.088	3.740	مجموع فقرات المحور الأول	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16) وبصفة عامة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني بلغ 3.740 وانحراف معياري 1.088، وبلغت القيمة t المحسوبة 3.458، والقيمة الاحتمالية sig بلغت 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات المحور الثاني والمتعلق بأثر تسويق الخدمات البنكية على رضا عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق واقع تسويق الخدمات في الوكالات البنكية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تسويق للخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة تظهر من خلال المزيج التسويقي للخدمة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تسويق للخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة تظهر من خلال المزيج التسويقي للخدمة

جدول رقم (17): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.001	1.671	4.210	البعد الأول: الخدمة البنكية
قبول	رفض	0.000	1.671	5.049	البعد الثاني: تسعير الخدمات البنكية
قبول	رفض	0.001	1.671	4.932	البعد الثالث: توزيع الخدمات البنكية
قبول	رفض	0.001	1.671	4.402	لبعد الرابع: ترويج الخدمات البنكية
قبول	رفض	0.000	1.671	3.167	البعد الخامس: مقدمي الخدمات البنكية
قبول	رفض	0.000	1.671	3.672	البعد السادس: الحوامل المادية

البعد السابع: العمليات	3.244	1.671	0.002	رفض	قبول
نتائج المحور الأول	3.237	1.671	0.001	رفض	قبول

### المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن اختبار T للبعد الأول بلغ 4.210 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الأول بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بالخدمات المقدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ونلاحظ أن اختبار T للبعد الثاني بلغ 5.049 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الثاني بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بتسعير الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ونلاحظ أن اختبار T للبعد الثالث بلغ 4.932 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الثالث بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بتوزيع الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ونلاحظ أن اختبار T للبعد الرابع بلغ 4.402 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد الرابع دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)،

حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الرابع بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الرابع، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بترويج الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ونلاحظ أن اختبار T للبعد الخامس بلغ 3.167 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد الخامس دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد الخامس بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الخامس، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بمقدمي الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ونلاحظ أن اختبار T للبعد السادس بلغ 3.672 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد السادس دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد السادس بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد السادس، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بالحوامل المادية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ونلاحظ أن اختبار T للبعد السابع بلغ 3.244 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن البعد السابع دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد السابع بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد السابع، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد هناك اهتمام بالعمليات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

وبصفة عامة فإن اختبار T للمحور الأول بلغ 3.237 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الأول بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد تسويق للخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة تظهر من خلال المزيج التسويقي للخدمة.

ثانياً - اختبار فرضية المحور الثاني المتعلق اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير لتسويق الخدمات على رضا العملاء في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية  $H_1$ : يوجد تأثير لتسويق الخدمات على رضا العملاء في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة إختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
$H_1$	$H_0$				
قبول	رفض	0.002	1.671	3.458	نتائج المحور الثاني

المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18)، أن اختبار T للمحور الثاني بلغ 3.458 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671)، وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثاني بلغت (0.002)، وهي أقل من (0.05)، وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني،

وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي تقول يوجد تأثير لتسويق الخدمات على رضا العملاء في الوكالات البنكية محل الدراسة.

## خلاصة الفصل:

تناولنا في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد اثر التسويق البنكي على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج من بينها؛ أن الوكالات البنكية توفر إمكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الخدمات الالكترونية، وكذا مستوى الخدمات التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة على مستوى من الجودة، كما توفر الوكالات البنكية جميع المعلومات المطلوبة من طرف العملاء، بالإضافة إلى أن خدمات الوكالات البنكية تغطي خدمات مناطق واسعة من ولاية المسيلة من خلال الفروع التابعة لها، وتجعل الخدمات المقدمة من خلال الوكالات البنكية العملاء راضيين على مستوى الخدمات المقدمة سواء بشكل تقليدي أو بشكل إلكتروني.

الذاتمة

## الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة أثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة، وذلك في الإطار النظري من خلال ما تضمنته الأدبيات الإدارية، وكذا الجانب التطبيقي من خلال ما أفرزته عملية تحليل البيانات المجمعة من أفراد عينة الدراسة. ونحاول هنا عرض أهم النتائج والاقتراحات التي تم التوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، والتي يمكن أن تسهم في تحسين مستويات جودة الخدمات البنكية وتحقيق رضا العملاء والعاملين في البنوك.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة النتائج على الصعيدين النظري والميداني وسيتم

عرضها كما يلي:

### أولاً- النتائج النظرية:

1 . نتيجة للخصائص المميزة للخدمات فإن مقدمي الخدمات في المؤسسات البنكية يلعبون دوراً مهماً في تسويق الخدمات، فالأفراد في البنوك هم الأساس في إقناع العملاء، وحلقة الوصل بين الإدارة وزبائنهم. وبالتالي فإن رضا العملاء يتوقف إلى حد كبير على ما يمتلكه الأفراد العاملون من مهارات وقدرات وخبرات كبيرة يستطيعون من خلالها التأثير في قناعات العملاء وكسب رضاهم.

2 . سياسات التسويق المختلفة تسهم بصورة إيجابية في نجاح الإستراتيجية التسويقية للبنك من خلال اختيار أكفأ العناصر للعمل في البنك وتدريبهم بأفضل الطرق وتفويضهم للقيام بأعمالهم باستقلالية. فمن خلال سياسات التسويق تستطيع البنوك تطوير قابليات أفرادها وتنمية روح العمل الجماعي مما ينعكس على كفاءة الاتصال بين العملاء والموظفين وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

3 . إن نجاح إدارات البنوك في تطبيق فلسفة تسويق الخدمات تمكنها من معرفة درجة الإشباع المطلوبة للعملاء من الخدمات وجودتها وتعظيم الرضا عن الخدمات البنكية المقدمة.

5 . إن نجاح البنوك في التسويق يعتمد بدرجة أساسية على مدى نجاحها في تطبيق سياسة اتصال مباشر مع العملاء .

6 . جميع المؤسسات البنكية قادرة على إنتاج الخدمات وتقديمها، إلا أن طرق تقديم الخدمات تختلف من بنك لآخر وفقاً للمقومات التي يمتلكها في الجودة والطرق والأساليب المتبعة لتحسينها لنيل رضا العملاء الأمر الذي يميز كل بنك عن الآخر .

7 . إن جودة الخدمات البنكية تعد بمثابة المعيار الأساس في تحديد مدى رضا العملاء من عدمه، فالجودة في الخدمات البنكية هي من العوامل الأكثر أهمية في عمل البنوك، والشرط الأساسي لنيل رضا العملاء، ولذلك جاءت أهمية الجودة في الخدمات البنكية وللتحسين المستمر والمتواصل لهذه الخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء ورغباتهم .

8 . إن نقطة الانطلاق للوصول إلى خدمات بنكية تنال رضا العملاء تبدأ من التركيز على تحسين جودة الخدمات الداخلية من خلال العمل على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام البنك لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للعملاء .

### ثانياً: النتائج الميدانية:

1 . تلبية الوكالات البنكية محل الدراسة مختلف احتياجات ورغبات العملاء حول الخدمات البنكية بما يحقق رضاهم .

2 . أساليب تقديم الوكالات البنكية محل الدراسة للخدمات ترقى لمستوى تطلعات العملاء .

3 . توفر الوكالات البنكية محل الدراسة إمكانية إرسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الإلكتروني .

4 . توفر الوكالات البنكية محل الدراسة إمكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة .

5 . توفر الوكالات البنكية محل الدراسة جميع المعلومات المطلوبة التي يطلبها العملاء .

6 . جودة الخدمات المقدمة من الوكالات البنكية محل الدراسة تجعل العملاء راضيين لاختيار هذا البنك عن بقية البنوك الأخرى .

7. الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعل العملاء راضيين لاختيار البنك مقدم الخدمة.

8. تقوم الوكالات البنكية محل الدراسة بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة.

9. يمكن من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة.

#### الاقتراحات:

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي نرى بأنها قد تكون مناسبة لتعزيز مستويات الأداء في المصارف وتطوير أعمالها وتحسين الجودة فيها وهي:

1 . ضرورة أن تعمل البنوك على بذل المزيد من الجهود باتجاه تلبية حاجات عملائها وكسب رضاهم، لضمان استمرارهم في التعامل معها دون تفكيرهم بالانتقال إلى البنوك الأخرى.

2 . ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في كافة المستويات الوظيفية والاهتمام بالتدريب المتصل بالتطوير التكنولوجي في مجال العمل البنكي وإتباع استراتيجية تدريبية وتطويرية للعاملين بشكل دوري ومستمر، تركز على تزويد العاملين بالمعارف ومهارات الاتصال والمهارات التقنية وكذلك كيفية التفاوض وتعزيز العلاقات بالعملاء لتأدية أعمالهم وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة.

3 . ضرورة الاهتمام من قبل إدارات البنوك بدعم فرص الإبداع والابتكار من قبل العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات العلاقة بمشاكل العملاء نظراً لما لهذه العملية من أثر بالغ وإيجابي على جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

4 . ضرورة تركيز البنوك على احتياجات العملاء وتوسيع نطاق الخدمات البنكية المقدمة، لتتوافق مع متطلباتهم، وكذا تحديث أنظمة المعلومات والتكنولوجيا لمواكبة التطور في العمل البنكي الأمر الذي يساعد على تطوير الصناعة البنكية الجزائرية وتحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرات التنافسية لهذه البنوك.

5 . ضرورة جهود البنوك على إيصال قدر كبير من المعلومات التسويقية إلى عملائها كي يصبحوا قادرين على شراء الخدمات البنكية من خلال عملية الترويج المباشر والمسبق للخدمات المقدمة من قبل البنوك.

6 . ضرورة الاهتمام بالمظهر الجيد والأناقة والتقيد بالزي الموحد والذي يعكس صورة إيجابية لدى العملاء عن مركز البنك وموقعه وجودة الخدمات المقدمة من قبله.

7. ضرورة إجراء البحوث الدورية والمستمرة عن العملاء للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها، وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل البنوك بغية العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات وزيادة درجات رضا العملاء عنها.

#### آفاق الدراسة:

موضوع تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء واسع ومتشعب بحكم تعدد عناصر ومتغيرات هذا الموضوع، ومن ثم نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعميق أكثر نقترحها في شكل عناوين مثل:

- 1- أهمية المزيج التسويقي الخدمي في تقييم الأداء التسويقي للبنوك التجارية.
- 2- تأثير تقييم رضا العميل على إستراتيجية التسويق في البنوك التجارية.
- 3- مقومات ومعوقات تسويق الخدمات في البنوك التجارية.
- 4- معايير ومؤشرات قياس رضا العملاء في البنوك التجارية.
- 5- التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات وتأثيره على جودة القرارات الإستراتيجية في البنوك التجارية.

6- تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية تسويق الخدمات في البنوك التجارية.

المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### الكتب باللغة العربية

- 1- العياشي زرزار، و مريم بشاغة. (2017). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء (المجلد الأولي). عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 2- تيسير عجارمة. (2005). التسويق المصرفي. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 3- ثامر بكري، و أحمد رحومي. (2008). تسويق الخدمات المالية (المجلد الأولي). الأردن: دارأثراء للنشر والتوزيع.
- 4- رانيا مجني. (2020). تسويق الخدمات. سوريا: جامعة الإفتراضية السورية.
- 5- سعد محمد مصري. (2020). إدارة وتسويق الخدمات. مصر: دار الجامعية.
- 6- علي محمد بارودي. (1999). النقود وعمليات البنوك التجارية. الإسكندرية: دار نشأة المعارف.
- 7- عائشة مصطفى الميناوي. (1998). سلوك المستهلك (المجلد الثانية). القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- 8- علي فلاح الزعبي. (2016). مناهج واساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (المجلد الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 9- عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطبع والنشر.
- 10- الطائي، ع. ا. & ، قداه، ع. (2009). إدارة الجودة الشاملة (Vol. الثانية). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 11- الطائي، ع. ا. & ، قداه، ع. (2009). إدارة الجودة الشاملة (Vol. الثانية). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 12- صادق صفيح، و أحمد يقور. (2010). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.

**13-** محمد فريد الصحن، و طارق أحمد طه. (2007). *إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت*. مصر: دار الجامعة الحديثة للنشر والتوزيع.

**14-** محمد فريد حصن. (1997). *التسويق*. جامعة مصر.

**15-** محمد محمد فيومي. (1998). *نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية*. القاهرة: دار الإشعاع.

**16-** ناجي معلا. (1994). *اصول التسويق المصرفي*. لبنان: دار الصفاء للنشر.

**17-** ناجي معلا. (2007). *الأصول العلمية للتسويق المصرفي* (المجلد الثالثة). عمان: المؤسسة العالمية للتجديد.

**18-** مصطفى يوسف كافي. (2017). *التسويق المصرفي* (المجلد الأولى). الجزائر: دار ألفا للوثائق.

**19-** نظام موسى السويديان. (2010). *التسويق المعاصر* (المجلد الأولى). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

## مذكرات وأطروحات

**1** فادي كمال. (2013-2014). *دور التسويق المصرفي في تحسين الأداء البنوك العمومية في الجزائر*، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية. الجزائر: جامعة الجزائر 03.

**2** سماح ميهوب. (2013). *أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الاداء التجاري والمال والمصارف الفرنسية حالة بنك عن بعد* (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة قسنطينة 02.

**3-** فاطمة الزهراء سكر. (2013). *دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العملاء دراسة حالة اوراسكوم تيلكوم الجزائر* (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.

**4-** نجوى هلالى. (2018). *أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة حالة بنك البركة فرع 402* (أطروحة دكتوراه). كلية الشريعة والإقتصاد، قسنطينة: جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

- 5- نسيم بو كحيل. (2017-2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل (اطروحة دكتوراه). جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.
- 6- هبة جميل، و عمر جميل. (2017). أثر تسويق الخدمات المصرفية في رضا العملاء بالمصارف السودانية دراسة حالة بنك الخرطوم (شهادة ماجستير). لسودان: جامعة الجزيرة.
- 7- رمزي طلال، و حسن الردايدة. (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن مذكرة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط.
- 8- حبيبة كشيدة. (2003). إستراتيجية ضا العميل شهادة ماجستير. جامعة البليدة.
- 9- را فناد مصطفى. (2021-2022). التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في بنوك التجارية السورية (درة ايجاز في إدارة الاعمال). جامعة المنارة.
- 10- بن شريف شهرزاد. (2019\_2020). أثر التسويق البنكي على رضا الزبون مذكرة لنيل شهادة الماستر. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 11- أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح. (بلا تاريخ). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مصر، كلية التجارة: جامعة كفر الشيخ.

## مقالات وملتقيات

- 1- أحمد خضير أحمد. (03، 2019). الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة إستطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد سنة 2019. مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد 03، العدد رقم 01 .
- 2- ايوب امسيخ، و صالح لخضاري. (ديسمبر، 2015). التسويق المصرفي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية \_BADAR\_SKIKDA\_ وكالة 744. مجلة/الباحث الإقتصادي العدد 4 .
- 3- بحسن رعد الصرن. (بلا تاريخ). اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية العدد 2 .

- 4- حسين الأمين شريط. (2019). فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون. مجلة البحوث الغدارية والإقتصادية ISSN:9750-2571 .
- 5- خديجة عتيق، و عائشة عتيق. (جوان، 2015). واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية اجنبية والعمومية في ولاية تلمسان. مجلة العلوم الإقتصادية المجلد 10 العدد 10 .
- 6- سامي زعباط. (مارس، 2017). دور جودة الخدمة في تحقيق الرضا زبون دراسة مقارنة. مجلة المالية والأسواق مجلد 03 العدد 06 .
- 7- مصطفى طويطي، و نسيم لعرج مجاهد. (2013). تطبيق تقنيات الأساليب النوعية على قياس جودة المؤسسات المصرفية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 05 .
- 9- منه شفيق. (2001). تسويق بالعلاقات. المنظمة العربية بحوث ودراسات العدد 652 .
- 10- يابسرى محمد حسين. (2010). علاقة الإيداع التقني برضا الزبون. مجلة الإدارة والإقتصاد العدد 81
- 11- ربحي كريمة. (2004). تسويق الخدمات المصرفية. ملتقى وطني في منظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية الواقع والتحديات: جامعة البليدة.
- 12- قدور بن نافلة، و رابح عاربة. (2004). التسويق مصرفي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية. مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية الواقع والتحديات. الجزائر: جامعة شلف

### مراجع أجنبية

- 1- Je Jacques, L., & Chantal, d. M. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientaion marché* (Vol. 72dition). Paris: DUNOD.
- 2- Kotlar, P., & Armstrong, G. (2008). *principles of marketing* (Vol. 12th Edition). London: Pearson Prentice Hall international Edition.
- 3- M.Juran, J., & Godfrey, B. (1998). *Juran's Quality Handbook. Fifth Edition The McGraw-Hill Companies* .

4- y.LEGALVAL. *Dictionnaire du Marketing bancaire et assurance*  
*éditions écoromica. Paris.*

# قائمة الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

فرع: تسويق مصرفي

السنة الثانية ماستر

## استبيان

اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية  
دراسة ميدانية في عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة البنوك والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرا واحتراما .'..'

أولاً: البيانات العامة

اسم البنك: .....

01. الجنس:

أنثى

ذكر

02. السن:

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

03. الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

#### 04. المؤهل العلمي:

أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

#### 05. الصفة الوظيفية:

مدير  رئيس مصلحة  رئيس قسم  إداري

#### أولاً- واقع تسويق الخدمات في البنك:

الرقم	العبرة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
	<b>البعد الأول: الخدمة البنكية</b>					
1	يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية					
2	يقدم البنك خدمات إضافية (تكميلية) مع خدمته الأساسية					
3	يزود البنك العملاء بالمعلومات الضرورية عن الخدمات المقدمة					
4	يعمل البنك على حل مشاكل العملاء					
	<b>البعد الثاني: تسعير الخدمات البنكية</b>					
5	أسعار الخدمات المقدمة تتلاءم والقدرة الشرائية للعملاء					
6	يحرص البنك على وضع أسعار تتناسب مع توقعات العملاء					
7	تسعير الخدمات في البنك تتم على أساس الخدمات الإضافية المقدمة					
8	تسعير خدمات البنك تخضع إلى المؤسسات البنكية التابع لها					
	<b>البعد الثالث: توزيع الخدمات البنكية</b>					
9	يقدم البنك خدماته مباشرة للعملاء (دون وسطاء)					
10	يتم الاعتماد على أطراف مستقلة عن البنك في تقديمه للخدمات البنكية					
11	يلتزم البنك بالمواعيد في تقديم الخدمات للعملاء					
	<b>البعد الرابع: ترويج الخدمات البنكية</b>					
12	يعلن البنك عن خدماته في المجالات المتخصصة					
13	ينشط البنك مبيعاته من خلال رعايته لبعض الفعاليات والتظاهرات					
14	يعتمد البنك على الاتصال الشخصي في تقديم خدماته للعملاء					
15	يقوم البنك بترويج خدماته داخل الوطن و خارجه من خلال قنوات الاتصال الفعالة					
	<b>البعد الخامس: مقدمي الخدمات البنكية</b>					
16	ينظم البنك دورات تدريبية مستمرة لمقدمي الخدمات					
17	يحظى العملاء باستقبال جيد في البنك					
18	مقدمو الخدمات في البنك مؤهلون للتعامل مع ثقافات مختلفة					
19	يعطى البنك تحفيزات مادية ومعنوية للعملاء الدائمين					
	<b>البعد السادس: الحوامل المادية</b>					
20	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
21	قاعة الاستقبال في البنك مريحة					
22	مكاتب وتجهيزات البنك جديدة					
	<b>البعد السابع: العمليات</b>					
23	تتم المعاملات البنكية بانتظام					
24	يقوم البنك بتسهيل عمليات الدخول الخروج					
25	يعمل البنك على توفير الراحة لعملائه					
26	البنك يقدم الخدمات في مكان تواجد العملاء من خلال فروع					

## ثانياً: اثر تسويق الخدمات البنكية على رضا العملاء

الرقم	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
27	الخدمات التي يقدمها البنك أكثر انسجاماً مع متطلبات العميل					
28	يلبي البنك مختلف احتياجات ورغبات العميل حول الخدمات البنكية بما يحقق رضاه					
29	يحافظ البنك على وعوده فيما يخص خدماته البنكية المختلفة					
30	يقدم البنك خدمات تفوق توقعات العميل					
31	أساليب تقديم البنك للخدمات ترقى لمستوى تطلعات العميل					
32	يوفر البنك امكانية ارسال واستقبال الحوالات السريعة من خلال استخدام الموقع الالكتروني					
33	يوفر البنك امكانية تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف من خلال الموقع الالكتروني					
34	مستوى الخدمات التي يقدمها البنك أفضل من مستواها في البنوك الأخرى					
35	يوفر البنك جميع المعلومات المطلوبة التي يطلبها العميل					
36	جودة الخدمات المقدمة من البنك تجعلني راضي لاختيار هذا البنك					
37	يمكنني اتمام العمليات البنكية بسهولة باستخدام الصراف الآلي					
38	يمكنني الحصول على البطاقات الالكترونية من البنك عند طلبها					
49	يمكنني الحصول على تسهيلات القروض البنكية بسرعة وفي الوقت المناسب					
40	تغطي خدمات البنك مناطق واسعة					
41	الخدمات المقدمة من خلال الصراف الآلي تجعلني راضي لاختيار هذا البنك					
42	يتابع البنك بشكل جيد إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال الهاتف النقال					
43	يقوم البنك بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري					
44	يمكنني متابعة الإعلانات التسويقية للبنك والعروض من خلال الرسائل القصيرة					
45	يمكنني من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك					
46	الخدمات التي يقدمها البنك عبر الهاتف تجعلني راضي لاختيار هذا البنك					

نشكركم على حسن تعاونكم

## الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	26

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	04

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	04

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	03

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	04

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	04

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	03

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	04

المحور الثاني:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	20

### Reliability Statistics مجموع المحورين

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	46

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

		M1	M2	TOTAL
N				38
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7741	3,7403	3,6702
	Std.	1,0836	1,0883	1,07914
Deviation				
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,124	,109
	Positive	,158	,126	,109
	Negative	-,116	-,132	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,735	,688	,732
Asymp. Sig. (2-tailed)		,652	,731	,613

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المحور الاول:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q1	38	3,8852	1,21429	,16524
q2	38	3,7333	1,30312	,17733
q3	38	3,6741	1,03890	,14138
q4	38	3,9074	1,13717	,15475
q5	38	3,9074	1,10349	,15017
q6	38	3,9815	1,17346	,15969
q7	38	3,9815	,94151	,12812
q8	38	3,5000	1,24005	,16875
q9	38	4,2037	,99773	,13577
q10	38	3,4667	1,02331	,13926
q11	38	3,6333	1,25893	,17132
q12	38	3,5000	1,18162	,16080
q13	38	3,8148	1,06530	,14497
q14	38	3,7222	,98415	,13393
q15	38	3,6259	1,09634	,14919
q16	38	3,5370	1,16089	,15798
q17	38	3,8593	1,13578	,15456
q18	38	3,7704	1,24834	,16988

q19	38	4,1667	,94669	,12883
q20	38	3,8704	1,18236	,16090
q21	38	3,7556	1,23879	,16858
q22	38	3,6481	1,01233	,13776
q23	38	3,5630	1,14452	,15575
q24	38	3,6074	1,26668	,17237
q25	38	3,8370	1,18103	,16072
q26	38	3,9444	,89899	,12234
b1	38	3,8815	1,11881	,15225
b2	38	3,7667	1,02331	,13926
b3	38	3,7593	1,07852	,14677
b4	38	3,7407	1,09640	,14920
b5	38	3,8222	1,13448	,15438
b6	38	3,8159	1,08641	,14784
b7	38	3,7667	1,17826	,16034
المحور.الأول	38	3,7741	1,08365	,14747

المحور الثاني:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q27	38	3,4839	1,09151	,19604
Q28	38	3,6129	1,20215	,21591
Q29	38	3,8387	1,03591	,18606
Q30	38	3,8710	1,20394	,21623
Q31	38	4,0645	,99785	,17922
Q32	38	3,9677	1,01600	,18248
Q33	38	4,0645	1,03071	,18512
Q34	38	3,7097	1,16027	,20839
Q35	38	4,0000	1,21106	,21751
Q36	38	3,8065	1,16674	,20955
Q37	38	3,4839	1,26151	,22657
Q38	38	3,4194	1,08855	,19551
Q39	38	3,5484	1,20661	,21671
Q40	38	3,4516	1,05952	,19030
Q41	38	3,7742	1,20304	,21607
Q42	38	3,7097	1,13118	,20317
Q43	38	3,9677	1,04830	,18828
Q44	38	3,5161	1,09151	,19604
Q45	38	3,9677	1,07963	,19391

Q46	38	3,5484	1,28682	,23112
المحور الثاني	38	3,7403	1,08830	,19546
TOTAL	38	3,6702	1,07914	,19382

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

المحور الاول:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q1	3,276	37	,002	3,8852	2,8537	3,5166
q2	3,797	37	,003	3,7333	2,9777	3,6890
q3	4,207	37	,003	3,6741	2,2905	2,8576
q4	4,250	37	,001	3,9074	3,5970	4,2178
q5	4,021	37	,000	3,9074	3,6062	4,2086
q6	4,933	37	,001	3,9815	3,6612	4,3018
q7	3,075	37	,000	3,9815	3,7245	4,2385
q8	3,741	37	,002	3,5000	3,1615	3,8385
q9	3,961	37	,001	4,2037	3,9314	4,4760
q10	4,740	37	,000	3,4667	2,8874	3,4460
q11	4,457	37	,003	3,6333	2,9897	3,6770
q12	6,876	37	,000	3,5000	3,6775	4,3225
q13	5,315	37	,001	3,8148	3,5240	4,1056
q14	5,060	37	,001	3,7222	2,9536	3,4908
q15	6,314	37	,001	3,6259	3,6267	4,2252
q16	4,390	37	,000	3,5370	3,2202	3,8539
q17	3,087	37	,000	3,8593	2,9492	3,5693
q18	3,840	37	,002	3,7704	3,0296	3,7111
q19	4,343	37	,000	4,1667	3,9083	4,4251
q20	5,055	37	,000	3,8704	3,5476	4,1931
q21	3,092	37	,000	3,7556	3,2174	3,8937
q22	6,482	37	,000	3,6481	3,3718	3,9245
q23	4,234	37	,000	3,5630	3,1506	3,7754
q24	3,768	37	,002	3,6074	3,0617	3,7531
q25	3,897	37	,003	3,8370	2,7147	3,3594
q26	4,068	37	,000	3,9444	2,6991	3,1898
b1	4,210	37	,001	3,8815	3,0761	3,6869

b2	5,049	37	,000	3,7667	3,4874	4,0460
b3	4,932	37	,001	3,7593	3,3649	3,9536
b4	4,402	37	,001	3,7407	3,3415	3,9400
b5	3,167	37	,000	3,6222	3,1126	3,7319
b6	3,672	37	,000	3,3519	3,0553	3,6484
b7	3,244	37	,002	3,7667	3,2451	3,8883
المحور الأول	3,237	37	,001	3,7741	3,2783	3,8699

المحور الثاني:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q27	2,468	37	,010	,48387	,0835	,8842
Q28	2,839	37	,008	,61290	,1720	1,0539
Q29	4,508	37	,000	,83871	,4587	1,2187
Q30	4,028	37	,000	,87097	,4294	1,3126
Q31	5,940	37	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q32	5,303	37	,000	,96774	,5951	1,3404
Q33	5,750	37	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q34	3,406	37	,002	,70968	,2841	1,1353
Q35	4,597	37	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q36	3,848	37	,001	,80645	,3785	1,2344
Q37	2,136	37	,011	,48387	,0211	,9466
Q30	2,145	37	,010	,41935	,0201	,8186
Q39	2,530	37	,017	,54839	,1058	,9910
Q40	2,373	37	,014	,45161	,0630	,8402
Q41	3,583	37	,001	,77419	,3329	1,2155
Q42	3,493	37	,002	,70968	,2948	1,1246
Q43	5,140	37	,000	,96774	,5832	1,3523
Q44	2,633	37	,013	,51613	,1158	,9165
Q45	4,991	37	,000	,96774	,5717	1,3638
Q46	2,373	37	,014	,54839	,0764	1,0204
المحور الثاني	3,787	37	,001	,74032	,3411	1,1395
TOTAL	3,458	37	,002	,67018	,2743	1,0660



## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) خلوفاي فضيلة الزهرة المولود(ة) بتاريخ: 19/04/1997 بـ بوعباد  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس): رقم: 22236122 الصادرة بتاريخ: 19/04/2019 بـ بوعباد  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: التجارة تخصص: التسويق بـ بوعباد خلال السنة الجامعية: 2022/2023  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسويق عند حداثتها بكيفية علمية  
رضا العملاء من استراتيجياتها على عينات حصرية  
البنوك التجارية بالمسيلة  
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: ...../...../.....

29 ماي 2023

التوقيع و البصمة

.....

.....



## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

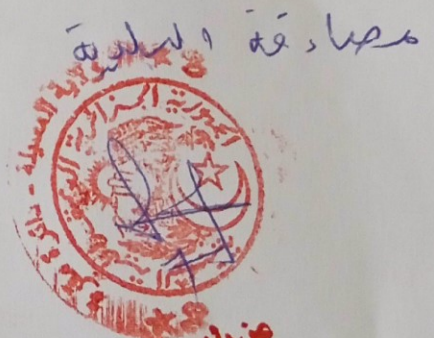
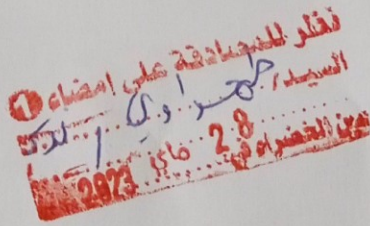
الطالب (ة) صالح اويلا المولود(ة) بتاريخ: 15/02/1998 بـ: مقنة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 807835434 الصادرة بتاريخ: 2022/05/10 عن كنوا  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم التجارة تخصص: التسويق خلال السنة الجامعية: 2022/2023  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: في تسويق منتجات الخبثية على رضا العملاء  
دراسة ميدانية على عينات من البقول التجارية

أصح بشرفي أي التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 28 ماي 2023

التوقيع و البصمة

.....



عن رئيس المجلس الشعبي البلدي  
وتفويض منه ملحق الإدارة الإقليمية  
هيئة مباركي

## الملخص:

تهدف الدراسة التعرف على أثر تسويق الخدمات في رضا العملاء، وإمكانية تبني الإدارات البنكية المزيج التسويقي الخدمي بوصفه فلسفة للتعامل مع عملائها وتحقيق مستوى عالي من رضاهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن الوكالات البنكية محل الدراسة تلبي مختلف احتياجات ورغبات العملاء حول الخدمات البنكية بما يحقق رضاهم، من خلال إتباع أساليب ترقى لمستوى تطلعات العملاء، وأن جودة الخدمات البنكية من العوامل الأكثر أهمية في عمل البنوك، والشرط الأساسي لنيل رضا العملاء، ونقطة الانطلاق للوصول إلى خدمات بنكية تتال رضا العملاء تبدأ من التركيز على تحسين جودة الخدمات الداخلية من خلال العمل على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام البنك، لكي تضمن توفير خدمات عالية الجودة للعملاء.

واقترحت الدراسة ضرورة الاهتمام بالبنوك بدعم فرص الإبداع والابتكار من قبل العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات العلاقة بمشاكل العملاء، نظراً لما لهذه العملية من تأثير واضح وإيجابي على جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الخدمات، رضا العملاء، التسويق البنكي، البنوك الجزائرية.

## **summary**

The study aims to identify the impact of service marketing on customer satisfaction, and the possibility of banking departments adopting the service marketing mix as a philosophy for dealing with their customers and achieving a high level of their satisfaction.

The study concluded that the banking agencies under study meet the various needs and desires of customers regarding banking services in order to achieve their satisfaction, by following methods that live up to the level of customer aspirations, and that the quality of banking services is one of the most important factors in the work of banks, and the basic condition for obtaining customer satisfaction, and the starting point for reaching To banking services that achieve customer satisfaction, starting from focusing on improving the quality of internal services by working to improve internal operations in all departments of the bank, in order to ensure the provision of high-quality services to customers.

The study suggested the need for banks to pay attention to supporting creativity and innovation opportunities by employees when exercising their job duties related to customer problems, given the clear and positive impact of this process on service quality and increasing customer satisfaction.

**Keywords:** service marketing, customer satisfaction, banking marketing, Algerian banks.