

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

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع:

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

واقع المزيج التسويقي البنكي

- دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة-

تحت إشراف:

د. قريد مصطفى

من إعداد:

- واضح نبيل

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
قريد مصطفى	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أمر بشكره، ووعد من شكره بالمزيد، ونشهد أن لا إله إلا الله هو المبدئ والمعيد، ونشهد أن محمدا عبده ورسوله الذي بعث بالقران المجيد، اللهم صل عليه وعلى آله وصحبه أجمعين .

والحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وعليه فليتوكل المتوكلون .

فمن باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله نتقدم بأحر تشكراتنا إلى :

– الأستاذ قريد مصطفى الذي ساعدنا في إعداد بحثنا هذا، فكان بمثابة الموجه والمرشد

– أساتذة كلية العلوم الاقتصادية لجامعة المسيلة على الجهودات المبذولة خلال فترة الدراسة.

وإلى كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب في إنجاز هذه الدراسة.

الإهداء

.. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى
والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق
النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي وأخواتي الاعزاء.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الأخوة الذين لم تلدهم أمي إلى
أصدقائي:

إلى أستاذي القدير قريد مصطفى وإلى كل من كانوا سندنا لنا من قريب أو من بعيد وإلى
من كانوا معنا على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف اجدهم وعلموني أن لا
أضيعهم.

*** نبيل واضح ***



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر وعرفان.
II	الإهداء.
III-IV	فهرس المحتويات.
V-VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ - د	مقدمة.
2	الفصل الأول: مفاهيم نظرية حول المزيج التسويقي
3	المبحث الأول: مفهوم التسويق البنكي
3	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات
4	المطلب الثاني: تعريف التسويق البنكي
6	المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق البنكي
7	المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق البنكي
9	المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البنكي
9	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
11	المطلب الثاني: أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات البنكية
13	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي البنكي
14	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي
14	المطلب الأول: الخدمة البنكية
20	المطلب الثاني: التسعير

فهرس المحتويات

22	المطلب الثالث: التوزيع
25	المطلب الرابع: العناصر المعدلة للمزيج التسويقي البنكي التقليدي
34	خلاصة الفصل
36	الفصل الثاني: واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة
37	المبحث الأول: . تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر
40	المطلب الثالث: أهداف بنك السلام
41	المطلب الرابع: تقديم خلية التسويق للبنك السلام
44	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: مجتمع الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
51	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
51	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
58	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:
66	خلاصة الفصل
68	الخاتمة.
72	قائمة المراجع.
76	قائمة الملاحق.
78	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	درجة مقياس ليكارت	01
46	نتائج اختبار ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان	02
47	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	03
48	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن	04
49	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	05
50	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي	06
51	دور الخدمة المقدمة في تحقيق المزيج التسويقي الفعال	07
52	دور أسعار الخدمات المقدمة المزيج التسويقي	08
53	دور ترويج الخدمات المقدمة في المزيج التسويقي البنكي الفعال	09
54	دور توزيع الخدمات في المزيج التسويقي البنكي	10
55	دور الأفراد في المزيج التسويقي البنكي	11
56	دور العمليات في المزيج التسويقي البنكي	12
57	دور الدليل المادي في المزيج التسويقي البنكي	13
58	الانحدار البسيط بين الخدمة البنكية والمزيج التسويقي البنكي	14
59	دراسة الارتباط بين الخدمة البنكية والمزيج التسويقي البنكي	15
59	الانحدار البسيط بين أسعار الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	16
60	دراسة الارتباط بين أسعار الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	17
60	الانحدار البسيط بين الترويج للخدمات البنكية والمزيج التسويقي	18
61	دراسة الارتباط بين الترويج للخدمات البنكية والمزيج التسويقي	19
61	الانحدار البسيط بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	20
62	دراسة الارتباط بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	21
62	الانحدار البسيط بين مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	22
63	دراسة الارتباط بين الأفراد مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	23

قائمة الجداول

63	الانحدار البسيط لعمليات تقديم الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	24
64	دراسة الارتباط بين عمليات تقديم الخدمات البنكية والمزيج التسويقي	25
64	الانحدار البسيط للدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي	26
65	دراسة الارتباط بين الدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي	27
65	دراسة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي البنكي مجتمعاً	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	المزيج التسويقي البنكي الموسع	01
19	دورة حياة المنتج	02
26	عناصر المزيج الترويجي والعلاقة فيما بينها	03
38	الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة المسيلة	04
42	خلية التسويق للبنك السلام	05
41	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	06
48	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن	07
49	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للتعليمي	08
50	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي	09

مقدمة علمة



مقدمة:

لقد أصبح القطاع البنكي من أهم مجالات القطاع الخدمي التي عرفت في السنوات الأخيرة تطورا منقطع النظير فأصبحت الأسواق البنكية العالمية تشهد تنافسا كبيرا، فبات كل بنك يسعى جاهدا لإشباع أكبر قدر ممكن من حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنه من الحفاظ على حصته السوقية، وقد صاحب هذا التطور إدماج التسويق في استراتيجية البنك معتمدا على مزيج تسويقي موجه بالعمل يؤدي في النهاية إلى إشباع حاجاته ورغباته والحصول على رضاه. إن نجاح أي استراتيجية تسويقية بالبنك مرهون بالمزيج التسويقي البنكي الذي تقدمه هذه البنوك المقابلة لاحتياجات ورغبات الزبائن فالفشل في تقديم مزيج تسويقي ملائم يعني تخلي العملاء عن البنك و التوجه للتعامل مع البنوك المنافسة وقد تحولت فلسفة العمل البنكي في السنوات الأخيرة من التركيز على أداء وتنويع الخدمات البنكية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، وكذا تسويق الخدمات البنكية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجهه البنك ليس في تقديم الخدمات البنكية التقليدية، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات شريحة واسعة من العملاء، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم حجر الزاوية في العمل البنكي فهم سبب وجود البنك وهم السبب في استمرار نجاحه أو فشله.

ونظرا لكون البنوك ركيزة من الركائز التي يبني عليها أي اقتصاد، فإن نجاحها في أداء مهامها وفعاليتها يعتبران من الأهمية بمكان، خاصة ما تعلق بعمليات تسريع التنمية الاقتصادية، فهي تقوم بتعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بهدف استغلالها بأكثر إنتاجية، فعملها يهدف بصفة عامة إلى إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتقديمه.

والبنوك الجزائرية وجدت في نظام اقتصادي مبني على التخطيط المركزي، وهو ما أفقدها دورها الأساسي وجعلها كمصالح إدارية تلتزم بالقرارات المركزية، تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأية دراسة أو مراقبة، وافتقار المؤسسات البنكية الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة والذي مرده إلى الوظيفة الاحتكارية التي اكتسبتها هذه البنوك جراء هذا النظام الاقتصادي الموجه الذي كان يسير البلاد، فأدى انفتاحها على الاستثمار المحلي والأجنبي إلى وضعها في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما، يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستيلاء على حصص السوق بكل سهولة، فقد أصبحت مضطرة لمواجهة هذه التطورات والتحديات الجديدة بهدف وضع سياسة تسير استراتيجية وعقلانية للموارد والبشرية.

من خلال هذه المقدمات حول كل من تسويق الخدمات البنكية، وكذا المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التحولات العالمية، وما يلعبه دور العميل ومدى رضاه عن

المقدمة العامة

البنك الذي يعتبر الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية من خلال مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات.

❖ إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم، فإن البنوك تعتمد في نشاطها الخدمي المالي على مزيج تسويقي يتفق وطبيعة الخدمة المقدمة، ويهدف إلى ضمان مستوى عال من الجودة في هذه الخدمة، ولكن في المقابل نلمس نوع من الخلل في تجانس عناصر المزيج التسويقي المعتمد من طرف البنوك، وبما يعود ذلك إلى عدم اهتمام القائمين على تسيير هذه البنوك بتصميم المزيج التسويقي المناسب، والذي يضمن لها قدرة تنافسية تزيد من حصتها السوقية، كما قد يعود الخلل في ذلك إلى التركيز على بعض العناصر في المزيج التسويقي وإهمال العناصر الأخرى، ونظراً لأهمية المزيج التسويقي البنكي ودوره المؤثر على رضا العملاء وولائهم يمكن طرح السؤال الجوهرى التالي والذي يمثل إشكالية موضوع البحث:

✓ ما هو واقع المزيج التسويقي البنكي في بنك السلام؟

❖ الأسئلة الفرعية:

- هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:
- ✓ ما هو التسويقي البنكي وما هو المزيج التسويقي البنكي وما هي أهم مكوناته؟
 - ✓ ما مدى وجود مزيج تسويقي بالوكالة البنكية محل الدراسة؟
 - ✓ ما هي عناصر المزيج التسويقي البنكي المعتمدة من قبل الوكالة البنكية؟

❖ فرضيات الدراسة:

- بناء على الأسئلة الفرعية السابقة يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:
- ✓ الفرضية الرئيسية: تتبنى الوكالة البنكية محل الدراسة مزيجاً تسويقياً متنوعاً وفعالاً يركز على السعر وطبيعة الخدمة المقدمة؟
 - ✓ الفرضيات الفرعية:
- يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة العناصر المصاحبة للخدمة المقدمة من طرف البنك.
 - تعتمد وكالة المسيلة لبنك السلام نموذج خاص بالمزيج التسويقي الخدمي.
 - تعتمد وكالة المسيلة لبنك السلام على مزيج تسويقي متكامل من حيث الخدمة والسعر، وكذا الترويج.

❖ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

✓ أهمية تناول دراسة تأثير وظيفة التسويق البنكي من خلال عناصر المزيج التسويقي على رفع فعالية وأداء البنوك وتحقيقها رضا العميل عن الخدمة المقدمة.

✓ محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي البنكي ضمن وظائف البنوك باعتباره أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة البنك في السوق ضمن البنوك المتنافسة على اكتساب رضا الزبائن مهما كانت سلوكياتهم. أهداف الدراسة:

يمكن من خلال هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

✓ معرفة واقع المزيج التسويقي البنكي في البنوك الجزائرية.

✓ معرفة توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة في البنوك الجزائرية ومدى رضاهم عن هذه العناصر.

✓ التعرف على النماذج السائدة في قياس رضا العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة.

❖ منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

سيتم تتبع الإجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث و إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم طرحها سابقا المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنعتمد على هذا المنهج في الجانب النظري من البحث، من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب و المجالات العلمية و الدوريات المتخصصة و الملتقيات العلمية و قواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت. كما سنقوم بالاعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع و هذا للوقوف على الواقع الفعلي التطبيق عناصر المزيج التسويقي البنكي في الوكالة البنكية محل الدراسة، وهذا قصد القيام بإسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه.

❖ الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المزيج التسويقي البنكي في الدول العربية، كما أن هناك بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع و لذلك سنستعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث التالي حيث كان أهمها:

• دراسة صالح سنوساوي (2016)

وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة بنك البركة الجزائري" جامعة

المقدمة العامة

المدينة. حيث تم إجراء الدراسة على عينة حجمها 125 زبونا من زبائن بنك البركة الإسلامي بوكالات كل من البليدة، بئر خادم، روية. وخلصت الدراسة إلى أن بنك البركة الإسلامي في الوكالات محل الدراسة يتبنى مزيجا تسويقيا للخدمات البنكية الإسلامية، حيث كان لهذا المزيج التسويقي أثرا متوسطا على درجة ولاء العملاء، واستنتجت الدراسة أن هناك أثرا دالاً إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي كل على حدا على ولاء الزبائن ببنك البركة الإسلامي، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك فروقا في آراء زبائن بنك البركة الإسلامي في الوكالات محل الدراسة حول درجة ولائهم من حيث متغيرات: المستوى التعليمي والجنس.

• دراسة: (2015) Haruna Isa Mohammed

وهي عبارة عن مقال بعنوان " Ps marketing mix and retail bank 7 "customer satisfaction in northeast Nigeria المنشور بمجلة British Studies, Vol.3, No. Journal of Marketing 3 ، حيث تم إجراء الدراسة على عينة حجمها 405 زبون باستخدام استبانة تم توزيعها على زبائن بنوك التجزئة (هي البنوك التي يكون نشاطها الأساسي هو التعامل مع الأفراد في مدن الشمال الشرقي لدولة نيجيريا). هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العناصر السبعة المكونة للمزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب المادية الملموسة، الناس والعمليات) و مستويات الرضا لدي عملاء هذه البنوك وقد خلصت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة، العمليات والجوانب المادية الملموسة ذات علاقة دالة إحصائياً مع رضا الزبائن، بينما بقية العناصر المتمثلة في السعر، الترويج، التوزيع والناس غير دالة إحصائياً مع رضا العميل، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن عنصر العمليات هو أكثر العناصر تأثيرا على رضا العميل في حين كان عنصر السعر هو الأقل تأثيرا على رضا العميل وخلصت الدراسة في النهاية إلى ضرورة التطبيق الفعال المختلف عناصر المزيج التسويقي للحصول على رضا العميل.

• دراسة عتيق خديجة 2012.

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

❖ هيكل البحث:

المحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع يناسب وأهميته تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول:** المعنون "مفاهيم نظرية حول المزيج التسويقي البنكي" والذي يتكون من ثلاث مباحث حيث سنقوم بتقديم حوصلة يتم من خلالها التعرف على التسويق البنكي، ثم إلى المزيج التسويقي البنكي، ثم عناصر المزيج التسويقي البنكي.
- **الفصل الثاني:** يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية للبنك السلام وكالة المسيلة، حيث تم تقديم وكالة بنك السلام بالمسيلة، ثم القيام بدراسة تحليلية ووصفية بغية التعرف واقع المزيج التسويقي البنكي المقدم من طرف هذه الوكالة.

الفصل الأول



مفاهيم نظرية حول
المزيج التسويقي البنكي

تمهيد:

يتكون اقتصاد الدول من مجموعة قطاعات مثل الزراعة، الصناعة والخدمات، حيث تتفاوت درجة أهمية القطاعات من اقتصاد إلى آخر حسب توجه الدولة وامكانياتها ومواردها المختلفة، فالبلدان المتقدمة يشكل قطاع الخدمات فيها أرقاما ونسبة عالية من الناتج الداخلي الخام، وهذا ما يدعم رأي بعض الاقتصاديين الذين ربطوا الاقتصاد بقطاع الخدمات فقط بقولهم أن الاقتصاد هو الخدمات، ومن أنواع الخدمات لدينا الخدمات البنكية، فالبنوك وبسبب المنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق البنكية، تعمل على طرح خدمات ومنتجات مصرفية جديدة بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين والحفاظ على حصتها السوقية وذلك باستخدام تقنيات التسويق البنكي، وذلك بتوفير مزيج تسويقي والذي ينطوي على مجموعة من العناصر التي هي قلب العملية التسويقية، وهي الرابط بين البنك وعملائه.

نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها عناصر المزيج التسويقي البنكي في إنجاح العملية التسويقية سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: مفهوم التسويق البنكي.
- المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البنكي.
- المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق البنكي:

في السابق لم تكن المؤسسات المالية والبنكية تولي أهمية كبيرة لمفهوم التسويق مثل اهتمام المؤسسات الإنتاجية به. لكن حالياً أصبحت البنوك مدركة لأهمية تطبيق التسويق باعتباره نشاطاً جوهرياً متميزاً يمكن من توصيل الخدمات البنكية التي ينتجها البنك إلى العملاء بطريقة تمكن من الإشباع الجيد لحاجاتهم ورغباتهم وبأقل التكاليف الممكنة، مع المحافظة في نفس الوقت على تحقيق أهداف إدارة البنك البيعية والتسويقية، فيما يلي أهم العناصر التي يتضمنها هذا المفهوم:

- تعريف تسويق الخدمات؛
- تعريف التسويق البنكي؛
- مراحل تطور التسويق البنكي؛
- أهمية وأهداف التسويق البنكي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الخدمي

للتمكن من تقديم تعريف شامل للتسويق الخدمات سيتم تعريف التسويق وتعريف الخدمة ثم التطرق لتعريف تسويق الخدمات

أولاً: تعريف الخدمة:¹

تعرف الخدمة على أنها "مجموعة من المنتجات الغير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً لإشباع احتياجات ورغبات المستهلك، مع اعتمادها على العناصر مادية".

يتضح من هذا التعريف: - أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو معاملة وليس شيء مادي؛ - الهدف الأساسي من تقديم الخدمة هو إشباع رغبات المستهلك؛ - يمكن الاعتماد على عناصر مادية (كالات والأشخاص في تقديم الخدمة).

ثانياً: تعريف التسويق

عرف كوتلر التسويق على أنه: "النشاط الإداري الخاص بالتخطيط وتوجيه كافة جهود المؤسسة في شكل متكامل، يستهدف إشباع حاجات المستهلك العميل وتحقيق الربح للمؤسسة". يتبين لنا من خلال هذا التعريف ما يلي: - أن التسويق نشاط تمارسه المؤسسة لتلبية وإشباع حاجات المستهلكين؛ - أن نجاح المؤسسة في تحقيق الربح يتوقف على مدى التكامل والتناسق بين جهود كافة الإدارات وتوجيه هذا الجهد للزبون.²

¹ محمد جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق البنكي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار الناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 47.

² معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 81.

ثالثاً: تعريف تسويق الخدمات:¹

تعددت التعاريف المقدمة لهذا المصطلح وفيما يأتي بعض هذه التعاريف:

حيث يعرف تسويق الخدمات على أنه: "يشمل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق، وهذا دون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية" يتضح من خلال هذا التعريف أن:

- تسويق الخدمات عبارة عن جميع الأنشطة التي تعمل على تلبية حاجات الأسواق في مختلف المجالات؛

- يتم تلبية حاجات الأسواق من دون عرض منتجات ملموسة أي أنه يشمل المنتجات المعنوية والغير ملموسة.

كما عرف ستانتون في 1971 تسويق الخدمات على أنه "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".²

يتضح من خلال هذا التعريف أن:

- تسويق الخدمات نظام تتكامل فيه مختلف الأنشطة فيما بينها، هذه الأنشطة مصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات التي تلبى وتشبع حاجات المستهلكين الحاليين.

مما سبق يمكن تعريف تسويق الخدمات على أنه: عبارة عن مختلف الأنشطة التي تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات بشكل متكامل ويمكن من الربط بين المنتج والمستهلك المعرفة حاجياته الخدمية والسعي لتلبيتها بأفضل الطرق.

المطلب الثاني: تعريف التسويق البنكي

ظهر التسويق البنكي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973-1974) وقد تعدى التسويق البنكي مع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنويع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف من مبدأ أساسي "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم" وفيما يلي بعض التعريفات المتعلقة بالتسويق البنكي:

• تعريف Wayer حيث عرف التسويق البنكي على "أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وتصميم البرامج اللازمة

¹ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 146،
² زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص

لتحقيق تلك الأهداف. وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج.¹

كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي". يتضح من خلال هذا التعريف أن:

- التسويق البنكي نشاط يركز على تحقيق الربحية وزيادة رضا العملاء من خلال تحديد الأسواق التي تحقق له هذا سواء في الحاضر أو المستقبل؛ يقوم التسويق البنكي على إدارة مختلف الخدمات البنكية من خلال التخطيط لأهداف البنك بتصميم مختلف البرامج بطريقة مرنة تتلاءم وتتماشى مع التغييرات البيئية المحيطة به.²

• كما يعرف محسن أحمد الخضري التسويق البنكي بأنه جزء من النشاط الإداري للبنك الذي يصطلح بمهمة تخطيط، تنظيم، توجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات البنكية عبر الخضر عزي، "التسويق البنكي كرافد لتنشيط النظام البنكي في الجزائر"، شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء وبالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق البنكي".

من أهم ما يتضمنه هذا التعريف:

- التسويق البنكي عبارة عن وظيفة إدارية تقوم على دراسة السوق البنكي والعمل المستهدف بتحديد رغباته واحتياجاته في السوق المستهدفة؛

- يقوم التسويق البنكي على العمل على تكييف أهداف البنك مع احتياجات العملاء لتلبيتها وتعظيم أرباحه وتوسعه واستمراره في السوق البنكي.

يعرف أيضا التسويق البنكي على أنه "مجموعة الوظائف الموجهة لتوفير مختلف الخدمات المالية وغيرها من الخدمات ذات الصلة لتلبية احتياجات العملاء على نحو أكثر فعالية وكفاءة".³

ركز هذا التعريف على:

- أن التسويق البنكي هو عبارة عن وظيفة من الوظائف التي يقوم البنك وهي موجهة بشكل خاص لتلبية حاجات العملاء؛

- يعتمد التسويق البنكي على تدعيم خدمات البنك المالية بخدمات إضافية لتحقيق أهدافه المطلوبة وبأقل التكاليف.

¹ محسن أحمد الخضري، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 66.

² ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

الأردن، 2015، ص 15

³ محمد جاسم الصمدي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- يعرفه أيضا Marsh(1985) التسويق البنكي أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي". يتضح من خلال هذا التعريف أن:
- التسويق البنكي هو عملية تهدف لتحقيق أهداف البنك وتلبية حاجات السوق حسب الطلب ووفقا للمواصفات المطلوبة.¹

مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي على النحو التالي:

التسويق البنكي هو عبارة عن وظيفة تنطوي على أنشطة أو عمليات مختلفة تقوم على تحديد أكثر الأسواق ربحية حاضرا ومستقبلا، وتقييم مختلف الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء وتلبيتها بأفضل الطرق وحسب الطلب والمواصفات المطلوبة بكفاءة وفعالية، حيث يتعلق بوضع أهداف البنك بشكل مرن يتلاءم ويتماشى مع تغيرات البيئة البنكية.

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق البنكي

تتعرض البنوك التجارية المنافسة شديدة سواء من بعضها البعض أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى، وهذا ما أدى لارتفاع درجة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في عدة نواح، والتي ترتبط بتغيير فلسفة إدارة البنك نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات الخاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي بعناصره المختلفة، ومن هذا المنطلق أصبحت البنوك تربط بين مقومات بقائها واستمرارها، وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقا لها.

وفي ضوء ما سبق يتبين أن تغيرات اتجاهات البنوك نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل هي

- **أولاً: مرحلة الترويج:** حيث يعود مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.²
- **ثانياً: مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت هذه المرحلة مع بداية إدراك البنوك لعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه حيث يتم التركيز على ما يلي: - التأكد من كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛ تحديد أنظمة وأساليب العمل بالبنوك يزيد من سرعة أداء الخدمة؛ تحديد أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات للانتظار تكون أكثر جاذبية.³

¹ محسن أحمد الخضري، "التسويق البنكي"، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² عبد الرزاق حميدي، "محاضرات في التسويق البنكي"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، البويرة، الجزائر، 2015، ص 20.

³ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 148، 149.

• **ثالثا: مرحلة التحديد:** تطور مفهوم تسويق الخدمة البنكية إلى مفهوم التجديد سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

• **رابعا: مرحلة نظم التسويق:** أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة المعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

كما بدأ اهتمام البنوك بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط البنكي، وتطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة، وفي هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تعتنق هذا المفهوم بشكل خاص.

• **خامسا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:**

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور تسويق الخدمة البنكية حيث كانت نتيجة طبيعية النمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو منظمة، وينعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على ما يلي:

✓ تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمار للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الحياة؛

✓ تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع؛

✓ تحقيق البنك الأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق البنك الأهداف.¹

المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق البنكي

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل البنكي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات البنكية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية إضافة إلى ما سبق، فيمكننا حصر أهمية التسويق البنكي في المؤسسات المالية وهذا لمواجهة المشاكل التسويقية بما يلي:²

¹ عبد الرحيم ليلي، "دور التسويق في تطوير الخدمات البنكية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2015، ص 18.

² زيدان محمد، "دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، العدد الثاني، جامعة الشلف، الجزائر، 2003، ص 8.

- ✓ افتتاح فروع جديدة للبنك؛
- ✓ تقديم خدمات بنكية جديدة للعملاء تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها؛
- ✓ دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن البنك؛
- ✓ الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك؛¹
- ✓ اكتشاف العملاء المحتملين وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جديد؛
- ✓ رسم سياسة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية مع تحديد وقت تقديمها ومراعاة الأسلوب المناسب.²

ثانياً: أهداف التسويق البنكي

- ✓ إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:³
- ✓ دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- ✓ الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- ✓ بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه؛
- ✓ المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛
- ✓ تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- ✓ تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛

¹ محمد أيت حمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات البنكية"، أطروحة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص 15.

² رابح عراية، "التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2010، ص 30.

³ جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة البنكية الجزائرية"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات -، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص 34.

- ✓ خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها؛
- ✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
- ✓ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.¹

المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البنكي

نظرا لتعدد النشاطات التسويقية للبنوك إلا أنها تملك هدفا مشتركا فيما بينها، وهو إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، وتحقيق مردودية للبنك واحتلال موقع تنافسي قوي، ولتحقيق ذلك لابد من أهداف تسويقية التي هي إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات البنكية أو ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي وللإحاطة بجوانب هذا المفهوم سيتم التطرق للعناصر التالية:

- تعريف المزيج التسويقي البنكي؛
- أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات البنكية؛
- العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي البنكي.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي

يعتبر المزيج التسويقي جزءا لا يتجزأ من التسويق في حد ذاته، حيث يرى كوتلر (P.Kotler 2003) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق إن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع إستراتيجية التسويق الشاملة أو الكلية (Total marketing strategy)، التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، ويعرف المزيج التسويقي بPs4 وهي أربعة: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج!

إلا أن هذا المزيج التسويقي التقليدي تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المحدثين في مجال الخدمات، إذ يتفق هؤلاء على أن المزيج التقليدي لا يصلح لقطاع الخدمات، ولهذا اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التسويقي التقليدي، ويتضمن هذا الإطار سبعة عناصر أو Ps 7 وهي:²

✓ منتج الخدمة Product Service

✓ السعر Price

✓ المكان Place؛

¹ ربحي كريمة، "تسويق الخدمات البنكية"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص 368.

² حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، الطبعة العربية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 85.

✓ الترويج Promotion؛

✓ الناس People

✓ الدليل المادي Physical Evidence؛

✓ عملية تقديم الخدمة Process

وباعتبار أن الخدمات البنكية هي نوع من الخدمات التي تتبنى مفهوم التسويق فإنها تتميز بمزيج تسويقي خدمي خاص بها، وفيما يلي بعض التعريفات التي تخص هذا المفهوم:¹

يطلق مصطلح المزيج التسويقي البنكي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح البنك". يتضح من خلال هذا التعريف ما يلي:

- المزيج التسويقي البنكي يركز على تلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بتوفير خدمات مصرفية بأعلى مستوى عن طريق مختلف العمليات والفعاليات؛

يهدف المزيج التسويقي البنكي لتعظيم أرباح البنك. كما يعرف المزيج التسويقي البنكي على أنه: "مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه"

يبين التعريف السابق أن:

- البنك يسعى أو يركز على جذب العملاء لشراء منتجاته من خلال مجموعة من الأنشطة ومختلف الوسائل التي تعبر عن مزيج تسويقي لهذا البنك.

ويعرف المزيج التسويقي البنكي أيضا أنه: "مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتسويتها والتي يستخدمها البنك للتأثير على السوق المستهدفة، حيث يقرر البنك كيفية تخصيص مجموعة عناصر المزيج التسويقي، ويركز البنك عادة على المزيج التسويقي عند وضع خطة التسويق، حيث يراعي فيها العلاقة المتكاملة بين البنك والعميل".

ركز هذا التعريف على: يقوم المزيج التسويقي على تحديد السوق المستهدفة، وذلك ليتمكن من اختيار المتغيرات المناسبة والتي تعبر عن المزيج التسويقي لهذا البنك؛

- من أهم الاعتبارات التي يأخذها البنك عند وضع خطة تسويقية هي الحفاظ على العلاقة بينه وبين عملائه وتقويتها وهذا ما يحققه المزيج التسويقي البنكي.

¹ هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 32.

كما يعرف على أنه: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح البنك".¹

تضمن هذا التعريف ما يلي:

- الهدف من العمليات والفعاليات المشكلة للمزيج التسويقي للبنك تعظيم أرباحه مع كسب أقصى رضا من عملائه من خلال تلبية مختلف حاجياته.

مما سبق يمكن إعطاء التعريف التالي: المزيج التسويقي البنكي مجموعة من الأنشطة والوسائل والعمليات التي تعبر عن متغيرات يمكن التحكم فيها والتي يتخذها البنك لتلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأفضل الطرق لتعظيم أرباحه وتحقيق أقصى رضا.²

المطلب الثاني: أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات البنكية

إن التحولات العميقة والضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثروة الاتصالات والمعلومات، أوجبت على إدارة التسويق في البنك بدفع تقدمها ليصبح مبدعا تفاعليا وفعالا، لذا وجب عليه استعمال الإمكانيات الجديدة للمعلوماتية المتطورة والاتصالات الحديثة ليقتررب إلى كل العملاء، ليصل إلى أعماقهم تدريجيا، هذه النظرة الجديدة للتسويق أصبح يطلق عليها ما أسماه الفرنسيون *Le marketing de l'intimite*، وما بينه *m.badoc* تحت المصطلح *Emarketing* وبهذا أصبح المزيج التسويقي البنكي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج التسويق البنكي الممتد باعتبار أن التسويق البنكي مستمد من تسويق الخدمات حيث قام *Judd* في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد *personnel*.³

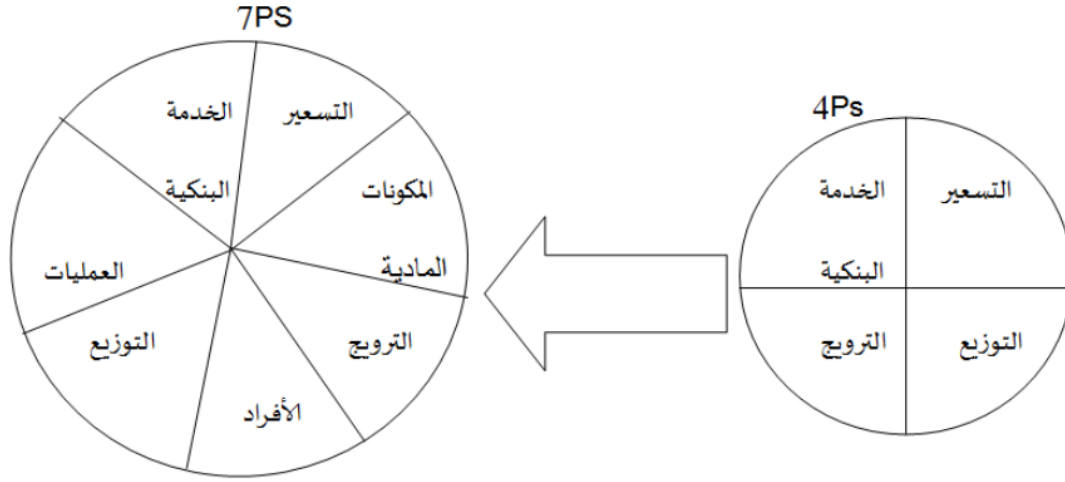
كما أضاف *Kotler* كل من العلاقات العامة *Public Relationship* واللباقة *Politics* إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف *Magrath* في 1988 كل من العنصر البشري *Personnel* والتسهيلات المادية *Physical assets* والعمليات *Process* التي يتم بمقتضاه تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق البنكي وبالشكل التالي يوضح عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى المزيج التسويقي الموسع.

¹ ناجي ذيب معلا، نفس المرجع السابق، ص 23. صباح محمد أبو تايه، "التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 95

² أبوبكر خوالد، "مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد الثاني، العدد الأول، جنين، فلسطين، ص 81.

³ ليلي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 141، 142.

الشكل رقم (01): المزيج التسويقي البنكي الموسع



المصدر: محمد زيدان، "أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظمة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بشار، الجزائر، 24-25 أبريل 2006، ص 2.

أكد مجموعة من الباحثين أنه من الضروري وضع هذا المزيج تسويقي الخاص بالخدمات البنكية وهذا راجع إلى:

• أولا: المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية:

فعندما طور Borden فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصرا بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق للخدمات المصرفية والتي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي الوقت لاحق لما جاء McCarthy بنموذج مستحب للمزيج التسويقي، ذك أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات حيث بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها وأضاف أيضا أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات عند تعلق الأمر حصرا في العناصر الملموسة للخدمة¹.

• ثانيا: المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي حاجيات ممارسي التسويق في القطاع البنكي:

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري البنوك، يواجهون مشاكل في الميدان العملي تختلف بشكل كبير عن التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، فمعظم الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

✓ مشاكل تتعلق بجودة الخدمات البنكية حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع؛

¹ محمد أيت حمد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- ✓ إن الناس الذين يقومون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءا من منتجي الخدمة وهذا غير وارد بالنسبة للسلع
- ✓ لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة البنكية؛ • البنوك غير قادرة على تزيين الخدمات؛
- ✓ إن المزيج التسويقي في القطاع البنكي عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع القطاعات الأخرى فالتفاعلات بين مورد الخدمة البنكية والعميل تعتبر حيوية وحاسمة عنها بالنسبة لقطاع إنتاج السلع، فالخدمة البنكية تستهلك لحظة إنتاجا عكس السلع التي تأخذ وقتا لذلك.

• ثالثا: أبعاد المزيج التسويقي البنكي ضيقة لا تصلح لتسويق الخدمات البنكية

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات البنكية، فمثلا المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمات البنكية (موردو الخدمات البنكية)، كما لا يأخذ بعين الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة البنكية من خلالها في حين أن هذين العنصرين، يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات بصفة عامة والبنكية منها خاصة، كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة نفسها مما يدل على عدم صلاحيته بالنسبة للخدمات البنكية.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي البنكي

يتوقف نجاح البنك على تحديد المزيج التسويقي المناسب لإحداث التأثير المطلوب في السوق. فالبنوك التجارية تقدم العديد من الخدمات وتحصل في المقابل على المزيد من الأرباح ومع ذلك تظل تعاني من مشكلة الحفاظ على حجم سوقها القائم في ظل اشتداد المنافسة.

تتحكم إدارة التسويق في المتغيرات الأربع وذلك بتحديد الخدمات المقدمة ودرجة جودتها وتحديد الأسعار الخاصة بكل خدمة كما تتحكم في اختبار فروعها من حيث الانتشار الجغرافي إلى جانب اختيار وسائل الترويج المختلفة. غير أن هناك من المتغيرات التي لا يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها ولها تأثيرها الكبير على عناصر المزيج التسويقي وهي:

- **البيئة الاقتصادية:** فعلى البنوك أن تستجيب للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمر وكذلك أسعار الصرف وان تزود الزبائن باحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة.

¹ وهاب نعمون، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، ورقة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات -، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر، 2004، ص ص 266، 267.

- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** ينبغي الأخذ في الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع الزبائن، وذلك للوصول إليهم بالاعتماد على مزيج تسويقي خاص يكون في نطاق تقاليدهم وعاداتهم ومستواهم الثقافي، فكل هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على اتجاهات الزبائن، فمثلا البرنامج الترويجي يجب أن يكون في نطاق العادات والتقاليد للبلد.¹
- **التشريعات:** تكمن أهمية هذا المتغير في كونه يرسم الإطار العام الذي يمكن للبنك التحرك من خلاله واتخاذ القرارات المناسبة في ضوءه، فأسعار الخدمات البنكية مثلا لا بد أن تكون في إطار القيود والتشريعات التي يصدرها البنك المركزي، بالإضافة إلى القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغير ذلك من التشريعات.
- **البيئة التكنولوجية:** حيث يتطور المزيج التسويقي البنكي وذلك بالتطور التقني، حيث أن لهذا الأخير تأثيرا على تنوع وتعدد الخدمات البنكية مثل ما يعرف بالمصرف المنزلي EFTPOS وكذلك PATMS كخدمات الصراف الآلي، وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على تقديم البنوك للخدمات البنكية التي تخدم بها زبائنهم.²

المبحث الثالث: المزيج التسويقي البنكي

يعبر المزيج التسويقي عن محاولة البنك دمج سبعة عناصر أساسية المنتج أو الخدمة، السعر الترويجي، التوزيع، العنصر البشري، الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة، من أجل تقديمها للعملاء بطريقة تمكن من عرض هذا المزيج للقطاع المستهدف في السوق عرضا جذابا، وتحقيق هذا الهدف من شأنه جعل الزبائن يقبلون على شراء منتجات وخدمات البنك دون الحاجة للضغط عليهم، كذلك إن العملية خلق وإحداث التوافق المستمر بين عناصر المزيج التسويقي واحتياجات ورغبات العملاء أهمية كبيرة في نجاح البنك. وفيما يلي عرض عناصر المزيج التسويقي البنكي في العناصر التالية: - الخدمة البنكية؛ - التسعير؛ - التوزيع- الترويج- العناصر المعدلة للمزيج التسويقي البنكي التقليدي.

المطلب الأول: الخدمة البنكية

تعتبر الخدمة البنكية من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي لما تتمتع به من خصائص تنعكس آثارها على بقية العناصر، لذا يراعي البنك تقدم هذه الخدمات بما يتوافق ويتلاءم مع حاجيات ورغبات عملائه.³

¹ مثال مرهون، سعاد عبد الفتاح، "أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، بغداد، 2011، ص 67.

² نفس المرجع السابق، ص 68

³ زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 256.

أولاً: تعريف الخدمة البنكية:

تعرف الخدمة: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة".

كذلك تعرف الخدمة البنكية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

كما يعرف المنتج البنكي على أنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".

مما سبق يمكن تعريف الخدمة البنكية على أنها: منتجات غير ملموسة أي أنها عمليات وأنشطة يقدمها البنك لعملائه لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم، مع تحقيق أرباح له، يتعامل بها في أسواق معينة، يدركها العملاء من خلال قيمتها النفعية ينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

✓ **الاتساع:** يشير بعد الاتساع إلى عدد خطوط الخدمة البنكية المعتمدة، والتي يقدمها البنك الواحد وفروعه. إذ تمثل هذه الخطوط الصورة الفعلية للنشاط الخدمي البنكي، وبدونها يعد البنك عاجزاً عن تقديم كامل الخدمات للزبائن؛

✓ **الطول:** وهو يشير إلى إجمالي عدد الخدمات البنكية التي تكون منها كافة خطوط الخدمة البنكية للبنك؛

✓ **العمق:** يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، ويمكن النظر إليها من زاويتين:

■ **عمق الخط:** ويشير إلى عدد الخدمات البنكية داخل خط الخدمة الواحدة، والتي تصنف بدرجة من التماثل والترابط. ويعكس عمق الخط درجة التمايز بين الخدمات الفرعية داخل الخط الواحد، ويشير إلى مدى التشكيلة في الخط؛

■ **متوسط عمق المزيج:** ويمثل حاصل قسمة المجموع الكلي لعدد الخدمات التي يقدمها البنك على عدد خطوط الخدمة (سعة المزيج).

❖ **متوسط عمق المزيج = المجموع الكلي للخدمات بالبنك / عدد خطوط الخدمات بالبنك** ويشير عمق المزيج إلى درجة التمايز داخل مزيج خطوط الخدمات بالبنك

✓ **التوافق والاتساق:** ويشير إلى درجة الترابط والانسجام داخل خطوط الخدمة التي يقدمها البنك، سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبا، أو

¹ ساطع سعدي شملخ، "العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2008، ص 24.

من مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها، إذ غالبا ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث توزيع الخدمة أو الإعلان المشترك عن مجموعة من الخدمات في إعلان واحد، أو إمكانية رجل البيع / الموظف من التعريف بأية خدمة من الخدمات المتاحة، وفي أي قسم من الأقسام بالبنك.

ثانيا: خصائص الخدمة البنكية:

للخدمة البنكية جملة من الخصائص والتي من شأنها توجيه تطبيق التسويق على مستواها وهي:

- **غير ملموسة:** الخدمة البنكية غير ملموسة، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها، حيث أن الزبون لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة، وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء اقتنائها؛
- **لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها:** ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج وتقديم الخدمة، بالنسبة للبنك لا يمكنه الفصل بين وظيفة الإنتاج وتقديم الخدمة وعملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات؛
- **نظام تسويقي مشخص جدا:** إن عملية توزيع الخدمة البنكية تتم عن طريق فروع ووكالات البنك والمنتشرة في مختلف المناطق، ففردية النظام التسويقي للبنوك تمكن في العلاقة المباشرة بين الزبون والبنك؛
- **التشتت الجغرافي:** يتم توزيع الخدمات البنكية بفتح فروع ووكالات تابعة لمركز البنك في مناطق جغرافية مختلفة، بحيث تمكن من تلبية حاجات ورغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن، وبالتالي فإن اختيار البنك أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية؛
- **تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:** تختلف معايير اختيار البنك والخدمة البنكية من عميل لآخر، وذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، وكذا المواصفات التي يطلها؛
- **غياب التعريف الخاص:** تتمثل الوظيفة الأساسية للبنك مجملا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع والسمعة وجودة الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى السرعة وكفاءة الموظفين؛¹

¹ حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق البنكي على بنوك المستهلك الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص ص 73، 74.

- **التنوع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات:** توفير البنك لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبي الحاجات المالية المختلفة والمرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق.
- ويضيف Zolinger Metal أن الخدمات البنكية تتميز ببعض الخصائص زيادة عن الخصائص المذكورة سابقا وهي:
- ✓ **التحكيم مابين التنمية والخطر:** ذلك أن بيع الخدمة البنكية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على البنك إيجاد طريقة لتوازن بين التوسع، البيع والحذر؛
- ✓ **الطلب المتذبذب:** وهو التغيرات التي تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة والتي تنعكس على القطاع البنكي فمثلا في حالة الانكماش الاقتصادي تنقص القروض وتزيد في حالة الانتعاش الاقتصادي؛
- ✓ **المسؤولية التقوية (Fiduciaire):** باعتبارها الضامن الاحترام حقوق الزبائن على المستوى الكلي؛
- ✓ **تكيف اليد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة:** وهذا مؤشر خاص على تكاليف العمليات والذي يجعل الاختيار صعب مابين التنميط والتميز للخدمة والاختيار التكنولوجي.¹

ثالثا: أنواع الخدمات البنكية:

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لكون الخدمات البنكية متعددة ومتنوعة، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:

- **قبول الودائع:** وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:
 - ✓ الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)؛
 - ✓ الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع؛
- **تقديم التسهيلات الائتمانية:** وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية؛²
 - ✓ صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛
 - ✓ تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؛

¹ عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا الزبون"، أطروحة لنيل شهادة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تلمسان، 2012، ص ص 72، 73.

² نادية عبد الرحيم، "تطور الخدمات البنكية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، الجزائر، 2011، ص ص 16-22.

- ✓ إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛
- ✓ إصدار الشيكات للزبائن؛ - فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
- ✓ إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن؛
- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء؛
- الخدمات البنكية الحديثة: تعددت أشكال الخدمات البنكية الحديثة وذلك ب:
 - ✓ التنوع في الأنشطة والخدمات البنكية: (الأنشطة الصناعية، زراعية، وخدمات أخرى كالتأمين مثلا) ؛
 - ✓ ادخار المناسبات: هو الادخار لمواجهة مناسبات معينة؛
 - ✓ البطاقات الائتمانية: (بطاقات بلاستيكية، بطاقات ذكية)؛
 - ✓ تقديم الخدمات البنكية الدولية: وتعني قيام بنك في دولة ما بتوفير خدمات بنكية لعملاء له مقيمين في دولة أخرى؛
 - ✓ التوسع في استخدام المبتكرات المالية: (المشتقات المالية، العقود الآجلة، العقود المستقبلية...)
 - ✓ الخدمات البنكية الخاصة (VIP): خدمات موجهة إلى نخبة العملاء (كبار أصحاب الثروة).¹

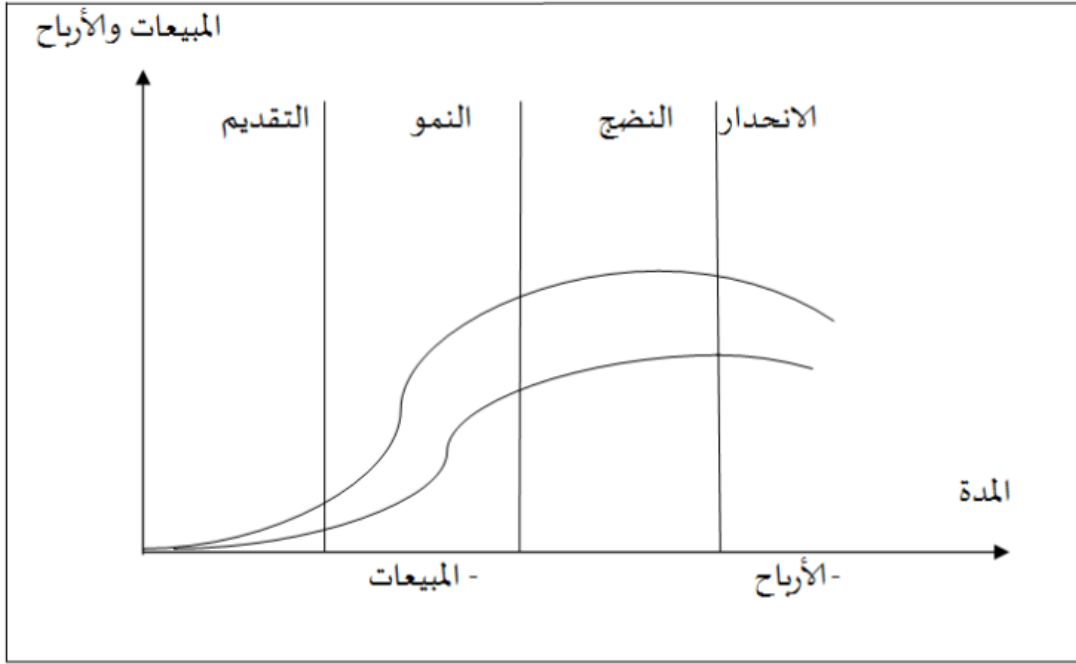
رابعاً: دورة حياة الخدمة البنكية:

تمر الخدمة البنكية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية، كما يوضح المفهوم متفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج البنكي فيما يلي:²

¹ عبد الرحيم نادية، مرجع سبق ذكره، ص 58-62.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 152، 153.

الشكل رقم (02): دورة حياة المنتج



يتضح من شكل (02) أن دورة حياة المنتج تمر بأربع مراحل أساسية هي:

- **مرحلة تقديم الخدمة للسوق:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف؛
- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بتوجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وهذا ما يحفز البنوك الأخرى على السعي للمحافظة وزيادة حصتها السوقية بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له؛
- **مرحلة النضج:** تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل المبيعات وتشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، مما يجعل البنوك تزيد من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة؛
- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.¹

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 222.

المطلب الثاني: التسعير

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي البنكي الأكثر تأثيراً على جميع عناصر المزيج الأخرى، لذا يجب على البنك أن يملك إستراتيجيته وسياسته خاصة بهذا العنصر المهم.

أولاً: تعريف التسعير البنكي:¹

التسعير هو "تقدير تكاليف المنتج، وتكاليف التوزيع والترويج والعديد من هذه العوامل يمكن أن تتغير بشكل منفصل وهذا ما يجعل السعر يتميز بمرونة عالية".
وأيضاً يشير مفهوم التسعير بالنسبة للبنك إلى "معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة".
كما يعرف التسعير البنكي على أنه: "الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك كافة نظير الخدمات البنكية التي يقدمها للعملاء".

يمكن مما سبق تعريف التسعير البنكي على أنه: تقدير التكاليف التي يتحملها البنك وكل ما يحصل عليه لقاء تقديمه للخدمة ووضع السعر المناسب، مع مراعاة جميع العوامل المؤثرة فيه.

ثانياً: أهداف التسعير البنكي وتحديد السعر:

يجب أن تكون أهداف البنك واضحة بالنسبة لعمله ككل ولإستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متماشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على أرباح، وزيادة أو نقص حصة البنك من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بيئة من أهداف البنك الإستراتيجية تسعير يقوم بها.²
إن للمصارف أهدافاً تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تقسيمها وفقاً لكل من (Payne1995) و(Baker1991) إلى ثلاثة مجموعات هي:

● الأهداف المرتبطة بالتعامل: تشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- ✓ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- ✓ تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة أو متعددة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.
- الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:
 - ✓ تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛
 - ✓ تعظيم الربح على المدى الطويل؛
 - ✓ تعظيم العائد على الاستثمار.

¹ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، "المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة في الزبائن"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84.

² فريد كورتل مرجع سبق ذكره، ص 155.

• أهداف لمواجهة مواقف معينة: وهي تشمل الأهداف التالية:

- ✓ المحافظة على صورة الذهنية لدى من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة البنكية في أذهان الزبائن والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه البنك من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة؛
- ✓ مواجهة منافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق البنكية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات البنكية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه البنوك المنافسة أو أكثر جودة؛
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق البنكية.¹

ثالثا: طرق التسعير البنكي:

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين للتسعير، هما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق:

- **التسعير طبقا لمدخل التكلفة:** يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات البنكية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق البنكية.²
- وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقا للمعادلة التالية:³

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

- **السعر طبقا لمدخل السوق:** طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعا من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات البنكية التي يعرضها في السوق، وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق:⁴

$$\text{السعر} = \text{هامش الربح} - \text{تكاليف إنتاج الخدمات} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{تكاليف التسويق.}$$

يرى البعض أن طرق أخرى للتسعير على مستوى البنوك تأخذ في الاعتبار الطرق السابقة ومن هذه الطرق: 4 طرق:⁵

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 223، 224.

² عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، القاهرة، 1999، ص 216.

³ عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

⁴ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 220-222.

⁵ يوسف أبو فارة، "إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 304-305.

- ✓ **التسعير وفقاً للعملاء:** يقوم البنك بتحديد سعر رئيسي للخدمة البنكية، ثم يجري تعديل وتغيير هذا السعر الرئيسي حسب للعميل الذي قدمت له هذه؛
- ✓ **التسعير طبقاً لحزمة الخدمات المقدمة:** يتم استخدام هذا البديل كأداة تسويقية فاعلة حيث يتم تسعير كل مجموعة من الخدمات البنكية (خدمتين فأكثر) بسعر واحد، ويتم تحديد هذا السعر في ضوء اعتبارات المنافسة والطلب على كل خدمة والاعتبارات البنكية الأخرى؛
- ✓ **التسعير في ضوء أسعار القائد:** يتم تسعير الخدمة البنكية من طرف البنك على أساس تكلفة ما تقدمه من خدمات، وتعدل أسعارها هذه في ضوء أسعار قائد السوق في مجال الصناعة البنكية ضمن السوق الذي تعمل به كل مؤسسة بنكية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في التسعير البنكي

- هناك مجموعة من العوامل التي تراعيها المؤسسات البنكية عند تحديد أسعار خدماتها المتنوعة، وأهم هذه العوامل:
- **تكاليف تقديم الخدمة البنكية:** هذه التكاليف تتعلق بإنتاج الخدمة البنكية وكل ما يرتبط بها من تكاليف تسويقية وتأسيسية أخرى؛
- **المنافسة:** تتأثر أسعار الخدمات البنكية التي تقدمها المؤسسات البنكية المنافسة في السوق؛
- **أهداف المؤسسة البنكية:** تؤثر طبيعة الأهداف التي تحددها المؤسسة البنكية في استراتيجية التسعير، على سبيل المثال إذا كانت تركز بصورة أساسية على تقديم خدماتها بجودة عالية فإن الاهتمام بالجانب التسعيري يكون محدوداً، والعكس إذا كان البنك يركز على بناء حصة سوقية؛
- **التعليمات والتشريعات الصادرة عن البنك المركزي:** يصدر البنك المركزي قرارات تتعلق بتسعير بعض الخدمات البنكية، فأحياناً يلجأ البنك المركزي إلى تغيير أسعار الفائدة (بالفائدة أو التخفيض) استجابة للمتطلبات السوق والأوضاع الاقتصادية.¹

المطلب الثالث: التوزيع

يعتبر التوزيع العنصر الذي يتم من خلاله تحقيق تدفق وانسياب المنتجات والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وهذا ما يميزه عن باقي عناصر المزيج التسويقي البنكي الأخرى.

أولاً: تعريف توزيع الخدمة البنكية

عرف (MCGarthy 85) التوزيع على أنه: "جريان مادي للسلع من القنوات وأنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 301-304.

يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".

ويعرف التوزيع البنكي بأنه: "يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف متناول يد المستفيد، وذلك من خلال قنوات التوزيع"¹.

يعرف أيضا التوزيع البنكي على أنه "أية وسيلة تستخدم لزيادة تواجد البنك بشكل مريح، بما يمكن الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتقبين، أو تقديم المنتج لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم"².

إذن يمكن تعريف التوزيع على أنه: مجموعة القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها البنك النقل الخدمة البنكية بسهولة، من خلال قنوات توزيع لإيصالها للعملاء في الوقت والمكان المناسبين.

ثانيا: القنوات التوزيعية للبنوك:

قنوات التوزيع هي "أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها". وتتمثل في:

1- فروع البنك: وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنك حيث من خلالها يتم إتاحة كافة الخدمات البنكية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، ولأن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد حيث أن الفرع يكون مناسب لخدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين أيضا.³

2- وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عائق الفرع في الأعمال البنكية؛

3- نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام (الجيرو) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل البنك لدى الآخر؛

4- نظام التوكيلات البنكية: نشأ نظام الوكالة البنكية كحدث تاريخي نتيجة القصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية لدى أحد البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات البنكية؛

¹ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، بسكرة الجزائر، 2011، ص36.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 244

³ سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، الحجاز، مصر، 2007، ص ص 179-181.

5- تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا: يلعب العامل التكنولوجي دورا كبيرا في عدة مستويات فيما يخص القطاع البنكي، حيث ساهم في ابتكار طرق جديدة للوصول إلى الخدمات البنكية وهي :

✓ **الموزع الآلي للأوراق (D.A.B)**: الموزعات الآلية هي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع؛

✓ **الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (G.A.B)**: هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، في متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الكترونية والتي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات؛

✓ **نقطة البيع الالكترونية (T.P.V)**: تخص بطاقة انتمان فبإمكان موظف نقطة البيع أن يتأكد بواسطتها من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون؛

✓ **الهاتف البنكي (Phone Banking)**: تستمر خدمة الهاتف البنكي 24 ساعة على 24 ساعة كل أيام السنة، يسمح باختيار الخدمة التي يحتاجها العميل؛

✓ **العمليات البنكية المنزلية (Home Banking)**: بعد انتشار الانترنت واستخدامها في البنوك، اتجهت هذه الأخيرة نحو التوسع في إنشاء مقر لها على الانترنت بدلا من إنشاء مقرات و مباني جديدة، وتقديم خدماتها عبر الانترنت مثل إمداد العملاء بطريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا.¹

ثالثا: العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالبنك إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين وهي العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالبنك.

- **العوامل المتعلقة بالزبائن**: إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للبنك هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى الزبون حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات البنك من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للزبون، فالملائمة هي أهم قرار يتخذه الزبون في اختيار البنك المناسب له في تعامله؛
- **العوامل المتعلقة بالبنك**: إن البنك عكس الكثير من المؤسسات ليس بحاجة إلى وسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالبنك، ويضاف هذا العنصر إلى الملائمة في

¹ وهاب نعمون، مرجع سبق ذكره، ص 273- 782.

اعتبار معظم الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات لاختيار البنك جانب العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالبنك هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار قنوات التوزيع نذكر منها:¹

✓ **طبيعة الخدمات البنكية المقدمة:** حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات البنكية التي يقدمها فبعض الفروع تتخصص في خدمة المؤسسات فقط، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة المؤسسات وخدمة الأفراد الزبائن، حيث تتطلب طبيعة الخدمة البنكية اختيار الفرع الذي يتعامل فيها بناءً على موقعه وإمكانياته؛

✓ **طبيعة السوق البنكية الذي يعمل في إطارها البنك:** يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة، وأهم ما يشملها هذا التحليل مختلف البيانات الخاصة بالسكان من حيث العدد، متوسط الدخل ونمط الاستهلاك والادخار والاستثمار؛

✓ **قدرات البنك المالية:** كلما زادت قدرات البنك المالية كلما استطاع اختيار أماكن أكثر ملاءمة للتعامل البنكي، أما إذا كانت موارده محدودة فإنه قد يضطر إلى فتح فروع صغيرة وغير مناسبة من ناحية الموقع إلى الزبائن؛²

✓ **المنافسة:** تؤثر المنافسة بين البنوك العاملة في المنطقة المتوقع افتتاح فرع بها في اختيار حجم ونوع هذا الفرع، لأنه ليس من المفضل أن يقل هذا الفرع عن فروع البنوك المنافسة سواء في الحجم، أو في مستوى تقديم الخدمة؛

✓ **الاعتبارات القانونية:** قد تتطلب التشريعات البنكية توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في هذا الشأن.

المطلب الرابع: الترويج

يمثل الترويج الصورة التي من خلالها يتصل البنك مع العملاء، والطريقة التي تخلق الطلب على منتجاته وسيتم توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: تعريف الترويج البنكي:

يعرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".³

¹ لعدور صورية، "أهمية التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون"، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، 2008، ص ص 48، 49

² محسن أحمد الخصري، مرجع سبق ذكره، ص 145-147.

³ بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي"، الطبعة العربية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12

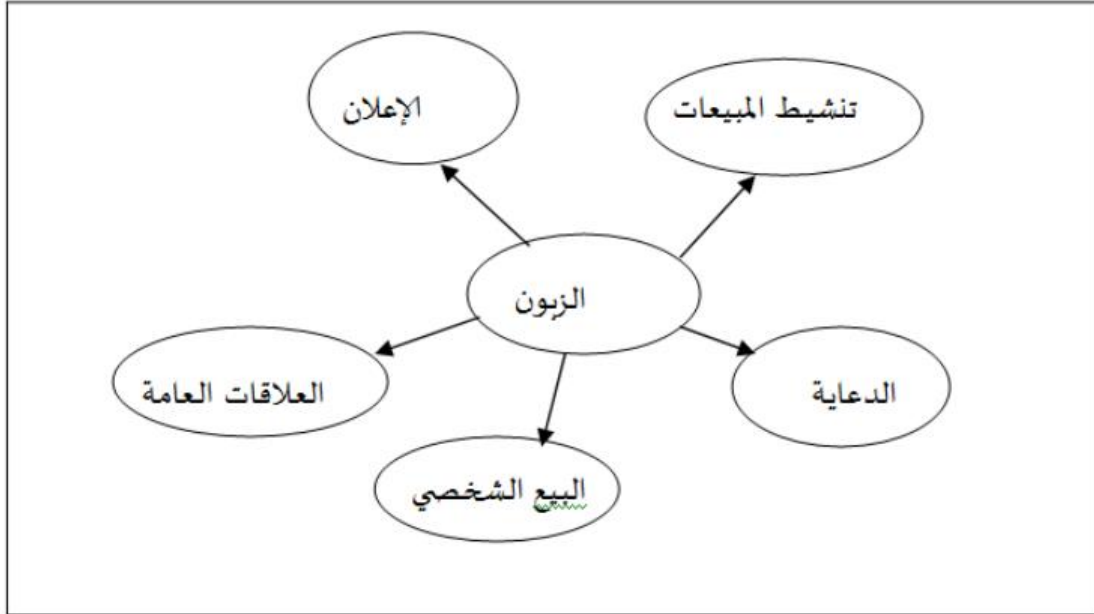
الفصل الأول مفاهيم نظرية حول المزيج التسويقي البنكي

ويعرف الترويج البنكي على أنه "استخدام البنك لكافة الجهود الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمة البنكية أو الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وشرح مزاياها، خصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع البنك".¹

كما يعرف الترويج البنكي أنه "نظام اتصال قائم بين البنك كمرسل الرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة"، والاتصال في ميدان التسويق يعبر عن مجموعة الرموز المرسلة من المؤسسة باتجاه جمهورها من عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، حكومة، وكذلك باتجاه شخصياً".²

يمكن تعريف الترويج البنكي على أنه: نظام اتصال بين البنك والعميل، يقوم على بذل البنك الكل جهوده لإيصال رسالة تحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بكل جوانب الخدمة البنكية، لإقناع العميل بشرائها.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج الترويجي والعلاقة فيما بينها



المصدر: علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، مرجع سبق ذكره، ص 88.

❖ عناصر المزيج الترويجي للخدمة البنكية: يتكون المزيج الترويجي للخدمة البنكية من العناصر التالية:

- الإعلان: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"³

¹ أحمد حسن الخضري، مرجع سبق ذكره، ص 168.

² فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 161

كما يعرف على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات والأفكار البنكية وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

كما يعد الإعلان والترويج جزءاً لا يتجزأ من حياتنا الاجتماعية والنظم الاقتصادية في مجتمعنا المعقد، حيث تطور الإعلان لنظام اتصالات حيوي للمستهلكين والشركات، حيث أن للإعلان وغيره من الأساليب الترويجية قدرة على تسليم رسائل أعدت بعناية إلى الجماهير المستهدفة ومنح دوراً رئيسياً في برامج التسويق لمعظم المنظمات وذلك لمساعدتهم على اتخاذ القرار المناسب².

يمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف منه إلى:

✓ **الإعلان الإعلامي:** يعني إمداد العملاء بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته؛

✓ **الإعلان التعليمي:** ويعني بالتعريف بالخدمات وخصائصها؛

✓ **الإعلان الإرشادي:** ويعني بالتعريف مكان الحصول على الخدمة وتكلفتها؛

✓ **الإعلان التنافسي:** ويعني إبراز المزايا التنافسية للخدمات التي يقدمها البنك؛

✓ **الإعلان التذكيري:** ويعني بتذكير العميل بالخدمة ومميزاتها³.

• **البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي بصفة عامة على أنه: "كل أساليب البحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات".

وهذا المفهوم ينطبق على الخدمات البنكية، حيث يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العملاء وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعه بشرائها. إن البيع الشخصي في البنك يتميز بتحمل المسؤول عنه مهام متعددة وذلك نتيجة الأدوار التي يتحتم عليه القيام بها، فمن ناحية يتحمل رجل البيع مسؤولية إنتاج الخدمة وذلك نتيجة الأدوار التي يتحتم عليه القيام بها، وذلك بما يتفق ومواصفات كل عميل واحتياجاته وأيضاً شخصيته وأسلوبه في التعامل، ومن ناحية أخرى تقع على عاتقه مسؤولية تحسين صورة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن العملاء عنه، أيضاً يتحمل رجل البيع مسؤولية الدفاع عن أهداف البنك وإقناع العميل بما يقدمه من خدمات⁴.

• **العلاقات العامة:** يعتبر النشاط العلاقات العامة عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج التسويقي الترويجي للمصرف ولهذا فإن دورها في الحقيقة هو دور مشارك ضمن الجهود الترويجية التي يبذلها البنك وخاصة في مجال بناء

¹ كوسة ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة لنيل ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، قسنطينة، 2008. ص 48

² سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 162

³ علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر"، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، 2015، ص 326.

⁴ عبد الرحيم ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

وتكوين صورة إيجابية من البنك في أذهان أفراد الجمهور هذا وستقوم فيها يلي بتسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في هذا الإطار.

● **الدعاية:** تعني الدعاية "نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي، وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجمهور"، وهو نقيض الإعلان حيث لا يسدد عنه أجهر ولا يخضع لسيطرة أو رقابة البنك، كما يحدث في حالة الإعلان على الرغم من أن قدرا كبيرا من النشر بدأ عن تصريح مكتوب من قبل البنك وفي الجانب السلبي لا تكون للمصرف إلا القليل من الرقابة على محتوى النشر النهائي حيث يعكس ما يقع من رواية كاملة على محتوى ما يشير من الرسالة الإعلانية المدفوع ثمنها بواسطة البنك.¹

● **تنشيط المبيعات:** يعني تنشيط المبيعات: "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للزبائن"²

وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كالاستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للاستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض، وتتبع البنوك في تنشيط مبيعاتها عدة طرق أكثرها شيوعا طريقة الكوبونات وهي شهادات تخول لحاملها الحصول على الخصومات والاشتراك في المسابقات والحصول على هدايا وغيرها.³

ثانيا: أهمية الترويج البنكي:

تكم أهمية الترويج فيما يلي:⁴

✓ زيادة حدة المنافسة بين البنوك التجارية وبالتالي تزداد الحاجة إلى الترويج للخدمات البنكية كأحد الأساليب الهامة في مواجهة المنافسة من خلال التركيز على خلق ميزة تنافسية للبنك؛

✓ تزداد احتياجات العملاء وتعددها نتيجة للتطور في كافة الأنشطة الاقتصادية وللترويج دور أساسي في توصيل المعلومات عن هذه الخدمات للعملاء الحاليين والمرقبين؛

✓ قدرة الترويج على المساعدة في تنفيذ سياسة تخطيط الخدمات البنكية خاصة الجديدة منها وكذلك لزيادة نصيب البنك من السوق والمحافظة على العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح البنك؛

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص 263.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 277.

³ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، مرجع سبق ذكره، ص 93

⁴ سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 159.

✓ قدرة الترويج على تحسين الوعي البنكي لدى العملاء وإرشادهم نحو ما يناسبهم من تلك الخدمات.

ثالثا: أهداف الترويج البنكي:

من أهم أهداف الترويج ما يلي:

✓ تعريف الزبائن بالخدمات خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالخدمة وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها.. إلخ؛

✓ تذكير الزبائن بالخدمة خصوصا الخدمات البنكية الموجودة في السوق، وبذلك يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء دون بنك آخر؛

✓ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية؛

✓ إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة بما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم¹

رابعا: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي البنكي:

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه من أجل إيصال الرسالة الترويجية المرغوب فيها، ومن أهم هذه العوامل:

● **طبيعة الخدمة البنكية:** تتميز الخدمات البنكية بالتعدد والتمايز ما يبرر اختلاف الوسائل المعتمدة عند الترويج لها، فقد يفضل الإشهار لترويج بعض الخدمات، وخاصة الجديدة منها قصد التعريف بها كما تطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية الاعتماد أكثر على البيع الشخصي؛

● **طبيعة السوق البنكية:** يمكن للسوق أن تؤثر على المزيج الترويجي من جانبيين:²

● **النطاق الجغرافي للسوق:** تعمل البنوك في أسواق متعددة ومنتشرة ولكل سوق خصائصه وعاداته الأمر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل قطاع، وفي حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإشهار في التلفاز مثلا حتى تصل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء

● **نوع العميل:** حيث أنه لنوع العميل تأثير واضح في وضع المزيج الترويجي المناسب إذ أنه يجب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل واسع مع العملاء المسنين والعجائز.

¹ العمودي نسيبة، "دور استراتيجيات التسويق البنكي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الوادي، الجزائر، 2015، ص 32.

² رجم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات البنكية"، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، سكيكدة، 2009، ص ص 62، 63.

- **دورة حياة الخدمة البنكية:** تختلف الأهمية بالنسبة لوسائل الترويج باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة البنكية في دورة حياتها ففي مرحلة تقديم الخدمة البنكية يجب التركيز أكثر على استمالة الطلب لدى العملاء وتعريفهم بخصائصها ومنافعها وجلب انتباههم، لذا يعتبر الإشهار أهم وسيلة في هذه المرحلة ثم تأتي أنشطة البيع الشخصي وترقية المبيعات، أما في مرحلة النمو أين تشتد المنافسة في السوق البنكية تزداد أهمية ترقية المبيعات، وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة للمحافظة على ولاء العميل للبنك، وفي مرحلة النضج يسعى البنك إلى الحفاظ على صورة الخدمة في السوق وتخفيض تكاليف الترويج وقد يركز على استخدام الإشهار التذكيري في هذه المرحلة مع استعمال ترقية المبيعات من وقت لآخر، وفي مرحلة التدهور تستخدم البنوك جهود البيع الشخصي بشكل واسع وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ومساعدة البنك في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة؛¹
- **إستراتيجية الترويج المختارة:** يوجد نوعين من استراتيجيات الترويج يمكن لأي مؤسسة الاعتماد عليها، إستراتيجية الدفع والتي تعتمد على استخدام البيع الشخصي وشبكات التوزيع من أجل زيادة المبيعات ودفع المنتج نحو العميل، وإستراتيجية السحب التي تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب العميل على شرائه؛
- **ميزانية الترويج المتاحة:** تعتبر الميزانية المتاحة من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه فكلما كانت الميزانية المخصصة كبيرة كان هناك مجال أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب وكلما كانت محدودة فإنه لا يوجد مجال إلا لاستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة؛
- **مرحلة استعداد العميل:** تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة البنكية، ففي مرحلة التعريف بخدمة مصرفية ما يكون الإشهار أكثر فعالية إضافة إلى العلاقات العامة، بينما يزداد دور البيع الشخصي في مرحلة الإقناع والحث على التعامل مع البنك.

المطلب الخامس: العناصر المعدلة للمزيج التسويقي البنكي التقليدي

تتمثل العناصر المعدلة للمزيج التسويقي البنكي التقليدي فيما يلي:

- **أولا: الدليل المادي:** عرف كل من (Bitner & Zeithaml) الدليل المادي على أنه: " الدليل المادي هو البيئة التي تقوم فيها الخدمة ويوجد تفاعل بين

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 312.

المؤسسة والعميل، وأية سلعة مادية تسهل أداء الخدمة والاتصالات المتعلقة به".

كما يعرف على أنه: " كل ما هو ملموس وله علاقة بالخدمة البنكية، ويسهل أداء هذه الخدمة والوصول إليها".

كما يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة"¹.

يمكن تعريف الدليل المادي أنه:

- البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء والتي تدخل من بداية إنتاج الخدمة إلى غاية إيصالها للعميل.

ينبغي لرجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة البنكية تتميز بعدم الملموسية، وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات البنكية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة البنكية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

• العناصر المكونة للبيئة المادية للمصارف

هناك عدة أنواع من عناصر فنون العمارة والتصميمات المؤسسة الخدمة البنكية، لها تأثير على الصورة المكونة لدى العملاء. ومن أهم هذه العناصر:

✓ **العناصر الخارجية للبيئة المادية:** وتتمثل في: حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل والإشارات، العربات أو المركبات ومواقف السيارات؛

✓ **العناصر الداخلية المادية للمصرف:** وتتمثل في: التصميم الداخلي للمصرف، الألوان والمعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية والإشارات الداخلية والتسميات، التكييف والتدفئة، صالات الانتظار والمواد الداعمة (أدلة إرشادية، الأدلة الترويجية عن البنك، النشرات...)، المساحات والممرات المناسبة للحركة داخل البنك.

كل هذه العناصر وجودها وغيابها يؤثران على الصورة الذهنية لدى الزبون عن البنك وخدماته، كذلك تكامل هذه العناصر من شأنه أن يخلق لدى الزبون جوا نفسيا وشعورا داخليا بتسهيلات الخدمة البنكية، والذي من شأنه أن يؤثر ايجابيا على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء.²

■ **ثانيا: العنصر البشري:**

يقصد بالعنصر البشري كافة الأفراد العاملين في البنك والمشاركين في تقديم الخدمات للعملاء ولهم تأثير على مدى تقبل العملاء للخدمة، وهو يمثل بالإضافة إلى

¹ علاء فرحات طالب، فوادي حمودي، حسام حسين شياح، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² ليلي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 143.

الزبون، ثروة بالنسبة للبنك، إذ أن كل اتجاه تسويقي تكنولوجي، لا يأخذ بعين الاعتبار الكفاءات الحالية والمستقبلية، ولا يدمج قدرتهم على التلاؤم والتغيير، و يهمل تأثيرات التجديدات على المنظمة، يمكن أن يؤدي إلى الفشل، فالمفهوم التقليدي للتسويق يعالج جزئياً فقط المتغير الأساسي، لكن في مفهوم المزيج التسويقي المطور أصبح عاملاً جوهرياً مهماً في النجاح.

❖ **دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات البنكية:** تم التركيز على العنصر البشري لأنه لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة الموارد البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكون على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم، ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

✓ دور المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويقية؛

✓ يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات البنكية من خلال:

- إنتاج الخدمة البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحولها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك؛
- الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق.

❖ **المواصفات النموذجية لموظف البنك:** من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي البنك ما يلي:¹

✓ **الاتصال:** يعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم؛

✓ **الحساسية اتجاه العميل:** إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء؛

✓ **المرونة:** القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يناسب أو تكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدا؛

✓ **المعرفة الوظيفية:** والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات البنكية التي يقدمها البنك وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك؛²

✓ **المظهر:** حسن المظهر وترك الانطباع الإيجابي ومحبيب لدى العملاء؛ «»

✓ **الكرامة والنزاهة:** الالتزام بالمعايير القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء؛

¹ عرابة رابع، مرجع سابق، ص 104.

² زيدان محمد، "دور العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مرجع سبق ذكره، ص 5

✓ **المتابعة:** أي تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.¹

ثالثاً: العمليات:

تعرف عملية تقديم الخدمة أنها "العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة" كما تعرف العمليات أيضاً أنها: "عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات البنكية الجيدة وبكفاءة عالية"²

تعرف أيضاً أنها: "جميع الأنشطة التي يتبعها البنك في مختلف إداراته لتقديم الخدمة اللازمة للعملاء".

- يمكن إعطاء هذا التعريف لعملية تقديم الخدمة:

عملية تقديم الخدمة هي عبارة من نظام متكامل يتضمن إجراءات وسياسات ومختلف الأنشطة التي تساعد البنك على تقديم خدمات جيدة للعملاء وبأكثر كفاءة.

جملة من الخصائص مثل السرعة، الجودة، وبالإمكان الحكم على العمليات من خلال الإنتاجية، الانسجام، الإبداعية، إرضاء العميل..... الخ

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، حيث أن عملية تقديم الخدمة تضع أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات "بروتوكولات" أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.³

" مواصفات العمليات الناجحة والفعالة للخدمة البنكية: تتصف العمليات التي تحقق رضا للعميل بالمواصفات التالية:

✓ **تقليل التشتت (الاختلاف):** وهذا يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة ويمكن من جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً أو تناسقاً وكذلك تحسن من إنتاجية أو توفر الخدمة؛

✓ **تقليل التعقيد:** بحيث تحذف و تهمل الخطوات والأنشطة الغير ضرورية من عمليات الخدمة، وهذا يؤدي إلى جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة.⁴

¹ نفس المرجع السابق، ص 6.

² دردور أسماء، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات البنكية والمالية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، أم البواقي، 2016، ص117.

³ حميد طائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، الطبعة العربية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 92.

⁴ تيسير العجارمة، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 316.

خلاصة الفصل:

نستخلص من ما تم تناوله في هذا الفصل أن المزيج التسويقي البنكي هو ذلك النسيج المتكامل والمترايط بمكوناته السبع من الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي عمليات تقديم الخدمة، والذي يتعين على إدارة تسويق البنك الاهتمام بكل عنصر منه، مع مراعاة الظروف العوامل المؤثرة عليها، والوصول إلى برنامج تسويقي فعال بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

الهدف من دراسة المزيج التسويقي البنكي هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها البنك والتي يجب أن تراعي مختلف العوامل المتغيرة والمؤثرة فيها، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا للقطاع المستهدف، فإذا استوفي هذا المزيج جميع متطلبات وحاجات العملاء، سوف يقبلون على الشراء دون الحاجة لاستخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لانقضاء هذه الخدمة.

الفصل الثاني



واقع المزيج التسويقي
في بنك السلام وكالة المسيلة

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع مصرف السلام - المسيلة - حول الموضوع دراستنا الحالية: " واقع المزيج التسويقي البنكي"، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي ، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا الاعتماد على أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على زبائن المتعاملين مع مصرف السلام الدراسة. وعليه ستتطرق في هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة الميدانية للدراسة، صف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة تليها وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية

حاولنا في هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مصرف السلام الجزائري من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي، وصولاً إلى مصلحة التربص بتقديمها ومهامها وأبرز أهدافها.

المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائري

مصرف السلام - الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائري مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعاً موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

مصرف السلام الجزائري يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغيت تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

إن بنك السلام اليوم بعد سنتين من النشاط بدأ في ترسيخ قواعده، وتحقيق أولى أهدافه، والعمل على توسيعه وانتشاره، إذ ننتظر العام المقبل أن يرتفع عدد وكالاته على المستوى الوطني، حيث تتوزع على كبريات مدن البلاد، كما يرتقب له التوسع في العمل بمنتجاته، وفي هذا الصدد نقف معكم عند صيغ التمويل المعتمدة لديه والتي بدأ العمل بما تدريجياً على أن يتطور ذلك تباعاً لتطور نشاط المصرف.

1- مهمة المصرف:

اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

2- رؤية المصرف: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقه مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

3- قيم المصرف: التميز، الالتزام والتواصل

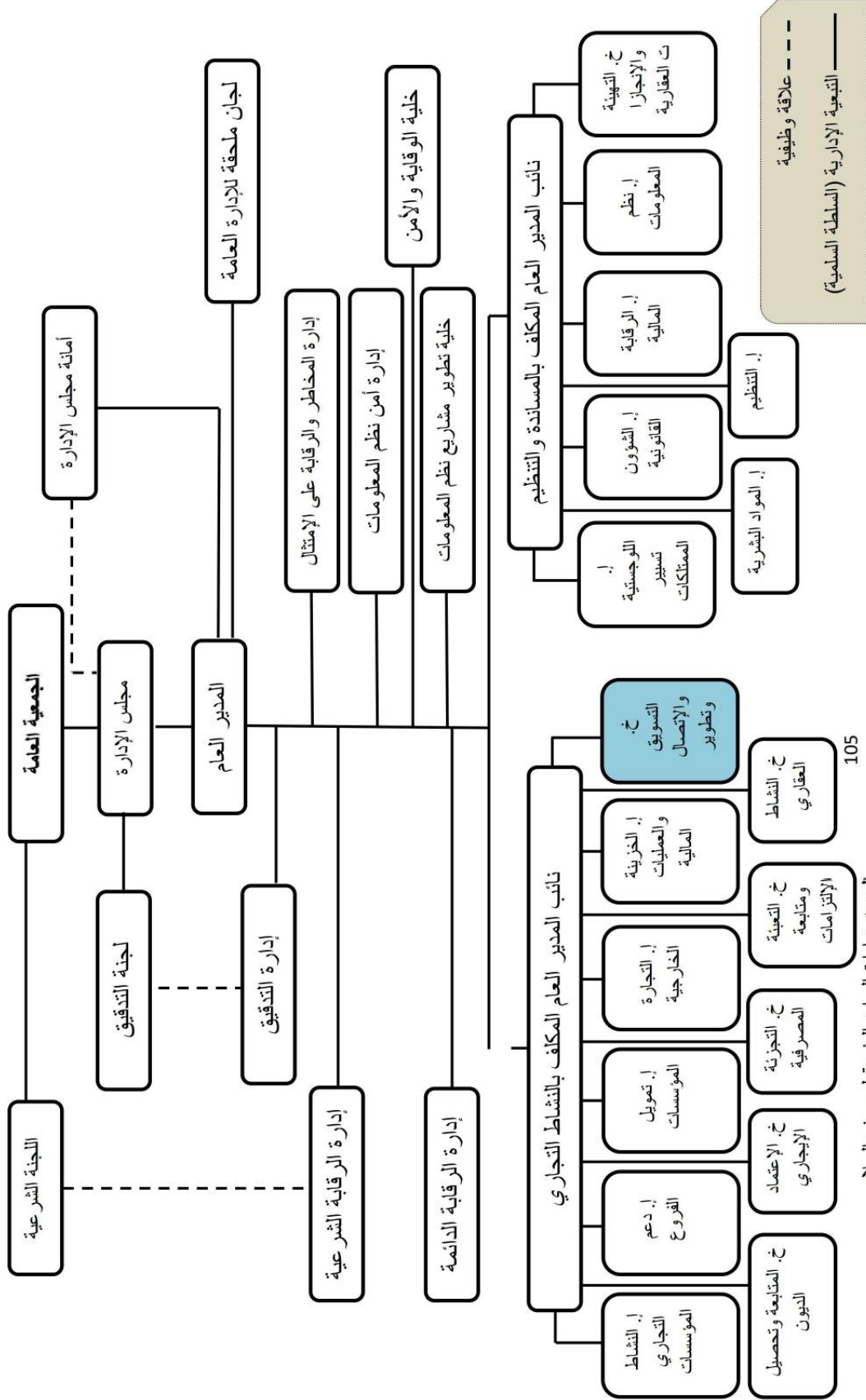
- التميز: "إننا في مصرف السلام الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا".
- الالتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا"
- التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا".

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر

يمكن عرض مكونات الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر وفق الشكل الموالي:

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

الشكل رقم 04 : الهيكل التنظيمي لـ بنك السلام وكالة المسيلة



105

المصدر: إدارة الموارد البشرية لمصرف السلام

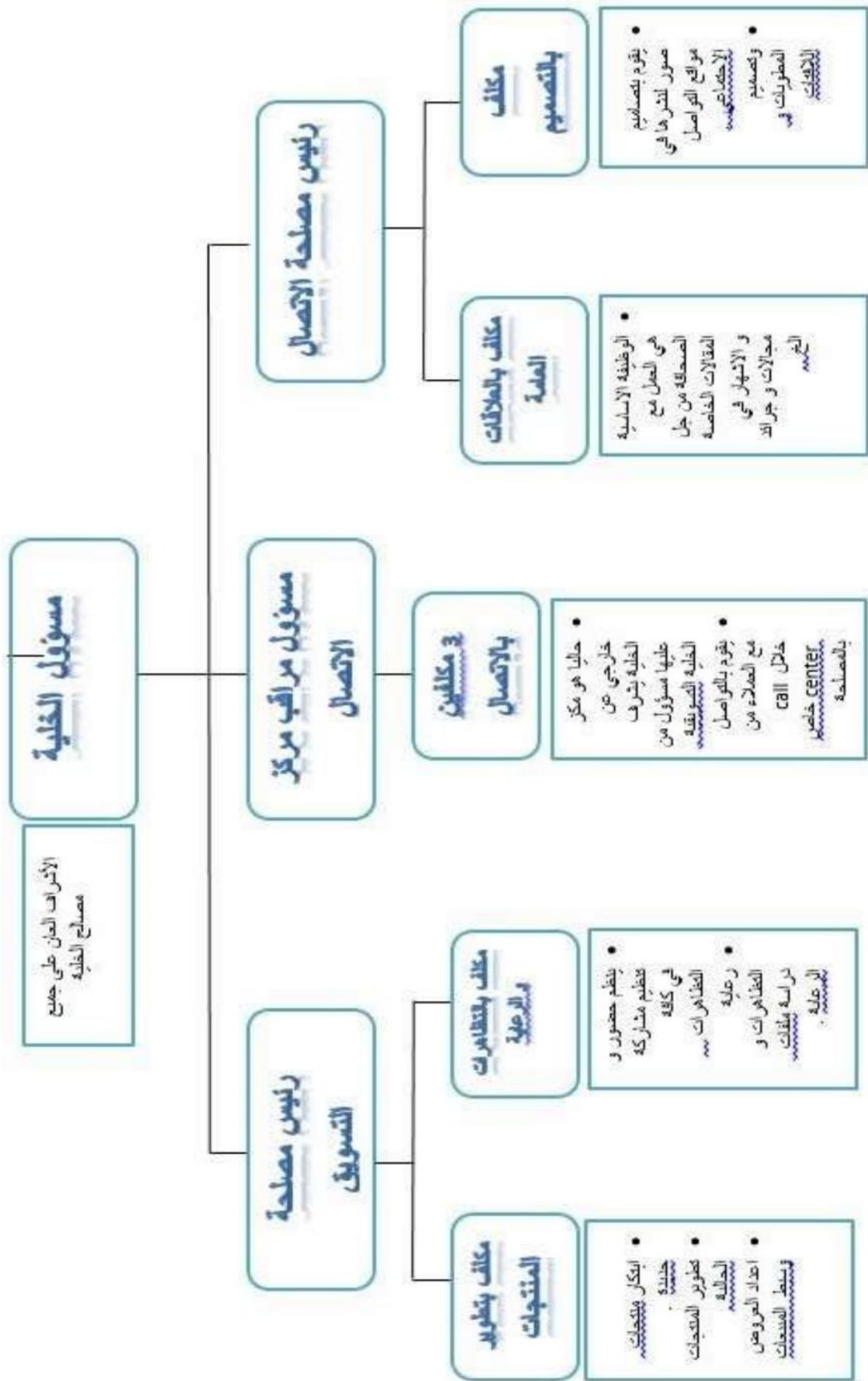
المطلب الثالث : أهداف بنك السلام

- ✓ القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمراية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة في الجزائر أو خارجها.
- ✓ قبول الودائع بمختلف أنواعها.
- ✓ تحصيل ودفع الأوامر وأذونات الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الأجنبي بكل صوره .
- ✓ سحب واستخراج وقبول وتطهير وتنفيذ وإصدار الكمبيالات أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شريطة خلوها من أي محذور شرعي.
- ✓ إعطاء القروض الحسنة وفقا للقواعد التي يقررها البنك.
- ✓ العمل كمنفذ أمين للوصايا الخاصة بالعملاء وغيرهم وتعهد الأمانات بكل أنواعها والعمل على تنفيذها والدخول كوكيل لأي حكومة أو سلطة أخرى.
- ✓ تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعاة قواعد الشريعة الإسلامية في معاملات مع هذه البنوك .
- ✓ القيام بتمويل المشروعات والانشطة المختلفة التي يقوم بها أفراد أو أشخاص اعتباريون .
- ✓ تقديم الاستثمارات البنكية والمالية والتجارية والاقتصادية للعملاء وغيرهم.
- ✓ قبول الهيئات والتبرعات وتوجيهها وفق رغبة دافعيها أو بما يعود بالنفع على المجتمع وكذلك قبول أموال الزكاة وتوجيهها وفق البنوك المحددة.
- ✓ إنشاء مؤسسات أو أنشطة عقارية أو صناعية أو تجارية أو شركات معاونة .
- ✓ امتلاك واستئجار العقارات والمنقولات وله أن يتصرف فيها بأي وسيلة أخرى.

المطلب الرابع: تقديم خلية التسويق للبنك السلام

لقد كان تربعنا في مصرف السلام الجزائر على مستوى المديرية العامة للمصرف بولاية المسيلة في خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات، حيث عملت هذه الخلية على مرافقتنا خلال مدة التبرص وإمدادنا بكل المعلومات الخاصة عن عمل المصرف وعن اهتمام المصرف بالمزيج التسويقي الموسع له والذي هو موضوع دراستنا، كما ساعدتنا في توزيع الاستبيان الإلكتروني على عملائها وفق قاعدة البيانات الخاصة بزبائننا المتوفرة لديها.

الشكل رقم 05: خلية التسويق للبنك السلام



الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

• يتكون الهيكل التنظيمي لهذه الخلية مما يلي:
بالإضافة إلى الوظائف السالفة الذكر التي تقوم بها كل مصلحة من هذه الخلية، فإن الخلية تعمل كذلك على:

- ✓ إجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم.
- ✓ اليقظة فيما يخص تطورات السوق، والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
- ✓ توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية.
- ✓ جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحاليين. - الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك.
- ✓ تطوير منتجات جديدة.
- ✓ جعل إجراءات الحصول على المنتجات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات العملاء.

- كما تتمثل أهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات في:
 - ✓ بناء صورة إيجابية عن المصرف.
 - ✓ تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات.
 - ✓ تعظيم الحصة السوقية للمصرف.
 - ✓ تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه.
 - ✓ اشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمان استمرار التعامل معه.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

إن معرفة مواقف وسلوكيات العملاء ورضاهم عن بنك السلام وكالة المسيلة، يتطلب إجراء استقصاء المجموعة من عملاء هذه الوكالة وذلك لغرض معرفة دور المزيج التسويقي البنكي المطبق في هذه الوكالة، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى أهم جوانب الدراسة الميدانية على بنك السلام وكالة المسيلة " بالتفصيل، وفيما يلي أهم العناصر التي يتضمنها هذا المبحث:

- مجتمع الدراسة واختيار العينة والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث؛
- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

• أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك السلام وكالة المسيلة، حيث تم تشكيل عينة الدراسة من 32 عميلاً من مختلف عملاء البنك، اعتمدنا في سحب العينة على العينة القصدية، تم التعرض لبعض الصعوبات في عملية الاستقصاء لعدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان، وعدم استرجاع بعض الاستبيانات.

وضع 40 استبياناً لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء البنك، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، وتم فقد 8 استبيانات لعدم إمكانية استرجاعه، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للتحليل 32 استبياناً قد تم اعتمادها في تحليل النتائج، أي أن نسبة معدل الإجابة 80% والتي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الإحصائي في الميدان العملي.

• ثانياً: أداة الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان حول موضوع واقع المزيج التسويقي البنكي، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة ومقابلة مسيري وموظفي البنك.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما:

- القسم الأول: ويتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وهي:

✓ الجنس: والهدف منه هو معرفة إذا ما كانت الخدمات المصرفية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هل هي تركز على جنس دون آخر.

✓ السن: والهدف منه معرفة هل البنك يتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

✓ المستوى التعليمي: وذلك لمعرفة تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للمصرف والتعامل معه.

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

- ✓ الوظيفة : وذلك لمعرفة إن كانت المنتجات والخدمات المصرفية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تركز على بعض القطاعات دون أخرى.
- **القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتملت على 24 عبارة موزعة على محور واحد:

❖ المحور الأول: المزيج التسويقي البنكي

ويتكون هذا المحور من 24 عبارة تعكس عناصر المزيج التسويقي السبع التي تم التعرض لها في الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في بنك السلام وكالة المسيلة ، وتوضح هذه العناصر كالتالي:

- ✓ المنتج أو الخدمة: من خلال العبارات رقم 1، 2، 3، 4.
- ✓ السعر: من خلال العبارات رقم 5، 6، 7.
- ✓ الترويج: من خلال العبارات رقم 8، 9، 10.
- ✓ التوزيع: من خلال العبارات رقم 11، 12، 13، 14.
- ✓ الأفراد: من خلال العبارات رقم 15، 16، 17.
- ✓ العمليات: من خلال العبارات رقم 18، 19، 20.
- ✓ المدلول المادي: من خلال العبارات رقم 21، 22، 23، 24.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات المحددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة (05) خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

جدول رقم (01): درجة مقياس ليكارت

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وحتى نتمكن من قياس اتجاهات العملاء فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختيارات تدرج من (1) بحيث تعطي الدرجة (5) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية للاتجاه الموضوع الدراسة، وتعطي الدرجة (1) إلى الإجابة لا أوافق بشدة في حالة العبارات المواتية كذلك.

• ثالثا: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن نقيس أسئلة استبيان ما، فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، كما تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعيين، لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. في ضوء

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من حذف وتعديل إلى أن تم الحصول على الصورة النهائية للاستبيان كما هو موجود في الملحق رقم (1).

• رابعا: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرومباخ وذلك كما يلي:

- معامل ألفا كرومباخ (Cronbach Alfa) استخدمت طريقة ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (02).

جدول (02): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرومباخ	
1	0,931	المزيج التسويقي البنكي (24 عبارة)
	0.931	جميع عبارات الاستبيان (24 عبارة)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (02) أن قيمة معامل ألفا كرومباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0,913 و 0,93 بالنسبة لمحوري الاستبيان على التوالي، وكانت قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان 0,947 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (01) قابلا للتوزيع.

وبذلك تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

• خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Science) (SPSS) الذي يستعمل في إدارة البيانات و إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

✓ النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة؛

✓ ألفا كرونباخ لمعرفة Cronbach's Alpha : لقياس ثبات فقرات الاستبيان؛

✓ معامل الارتباط (Spearman Correlation): لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات؛

✓ الإشارة (Sign Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

فيما يلي الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي.

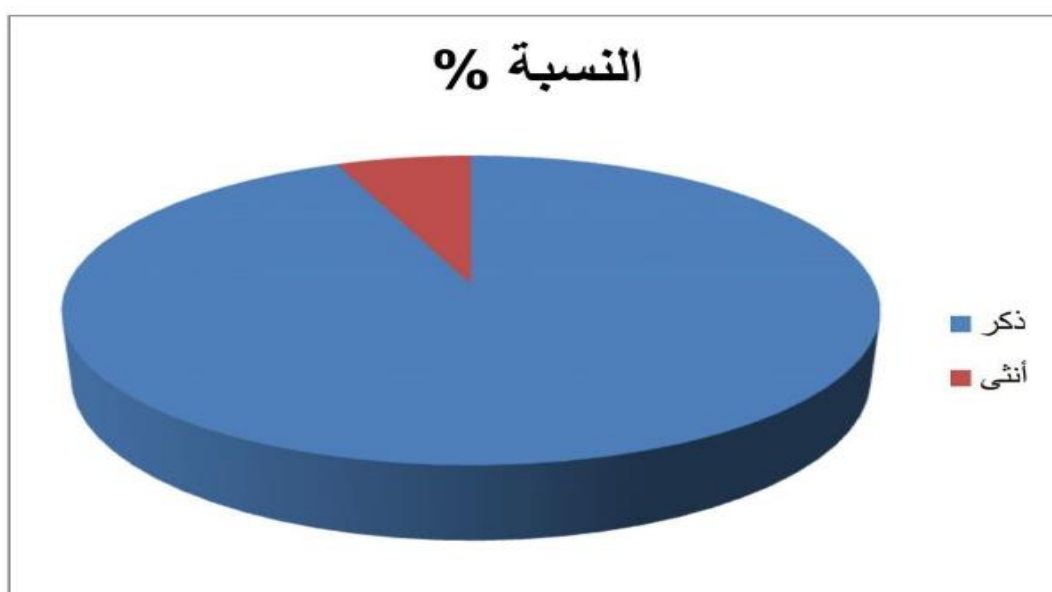
• أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
93,8	30	ذكر
6,2	2	أنثى
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس



الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

يتضح من الجدول رقم (03) أن 93,8 % من أفراد عينة الدراسة من الذكور أما الإناث فتمثل نسبة 6,2 % و الشكل السابق يوضح ذلك، وهو ما يدل على أن تعامل المرأة مع البنوك مازال ضعيفا مقارنة بتعامل الرجل.

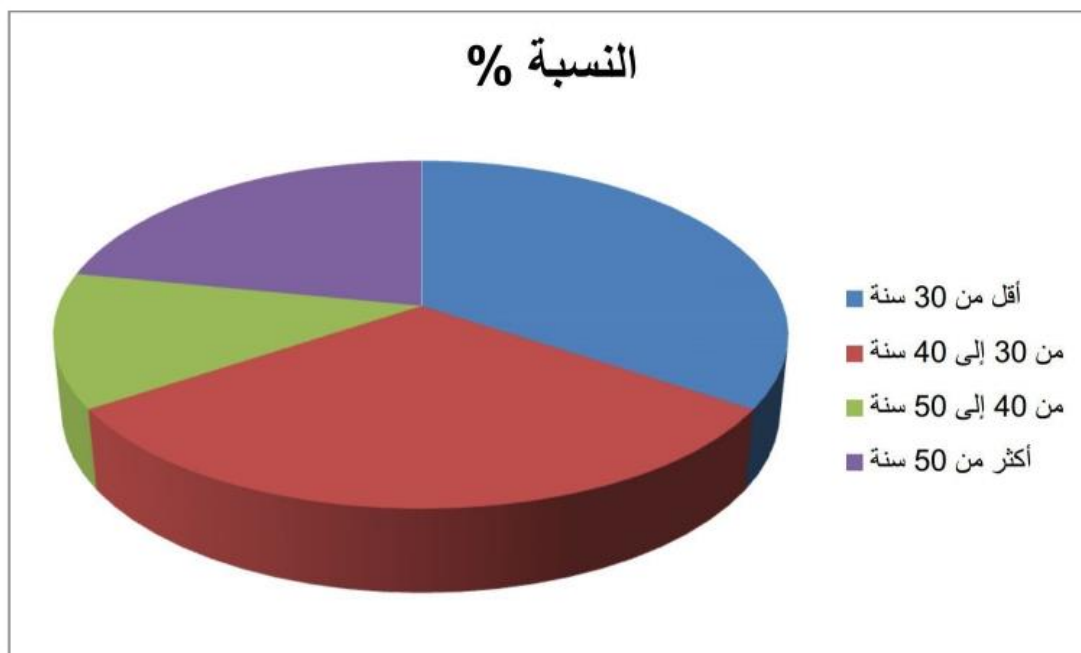
• ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن:

جدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن

النسبة %	التكرارات	السن
34,4	11	أقل من 30 سنة
31,3	10	من 30 إلى 40 سنة
12,5	4	من 40 إلى 50 سنة
21,9	7	أكثر من 50 سنة
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن



الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

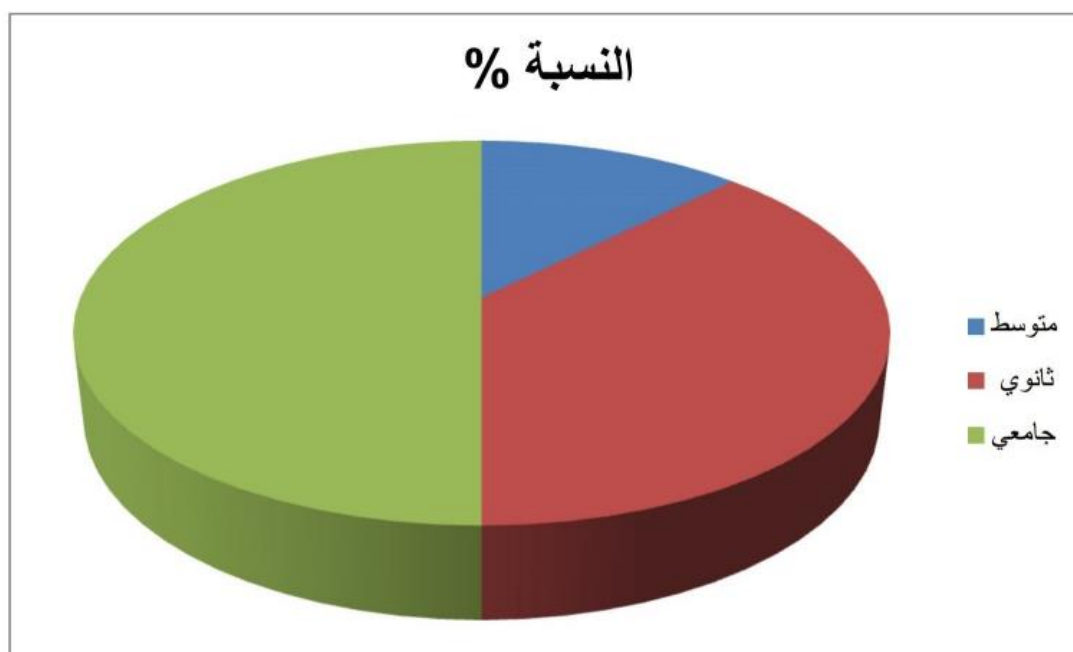
من خلال الجدول السابق نجد أن 344 % من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الأعمار أقل من 30 سنة، تليها فئة الأعمار من 30 إلى 40 سنة بـ 31,3% ، تليها فئة الأعمار من 40 إلى 50 سنة بـ 12,5% أما فئة الأعمار من 50 سنة فأكثر في تمثل نسبة 21.9 % من مجموع أفراد عينة الدراسة.

• ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
12,5	4	متوسط
37,5	12	ثانوي
50	16	جامعي
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS
الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتعليمي



الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 50% من أفراد العينة ذوي تكوين جامعي، أما نسبة 37,5% من أفراد هذه العينة ذوي تكوين ثانوي، ونسبة العملاء ذوي المستوى المتوسط تقدر ب 12.5%.

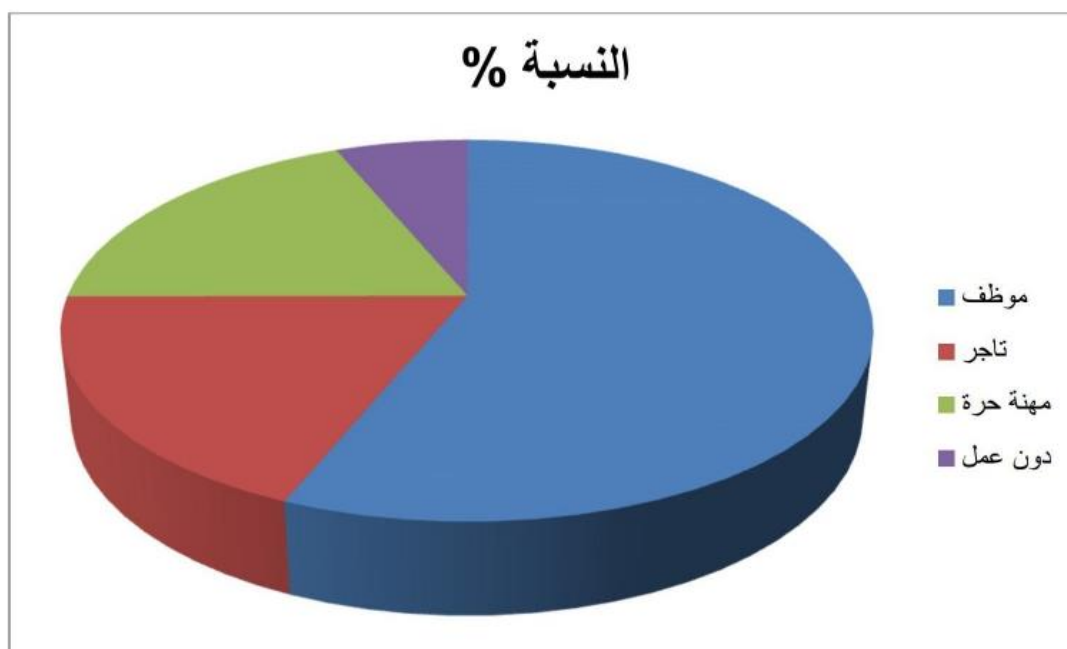
• رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة للمستوى الوظيفي

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي

النسبة %	التكرارات	المستوى الوظيفي
56,3	18	موظف
18,8	6	تاجر
18,8	6	مهنة حرة
6,3	2	دون عمل
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي



نلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم العمليات البنكية التي تقوم بها الوكالة محل الدراسة تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل 56,3% من أفراد العينة، ثم تليها فئة التجار وفئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 18,8%، ثم تليها فئة الأفراد الذين هم دون عمل بنسبة 6,3%.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

للتعرف على واقع المزيج التسويقي البنكي لبنك السلام وكالة المسيلة سيتم عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها، كذلك التعرف على فرضيات الدراسة ومحاولة اختبارها للوصول إلى النتيجة النهائية، ولهذا تم التطرق للعناصر التالية:

- عرض نتائج الدراسة وتحليلها؛

- اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

يتم تفسير وتحليل محاور الدراسة كالتالي:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الاستبيان من أجل التعرف على استجابات الأفراد وتصوراتهم واتجاهاتهم عن متغيرات المزيج التسويقي المصرفي وذلك كالآتي:

• أولاً: دور الخدمات البنكية في المزيج التسويقي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول الخدمة يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (07): دور الخدمة المقدمة في تحقيق المزيج التسويقي الفعال

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعده الأول	01	وقت الحصول على دفتر شيكات قصير	3,59	1,241	موافق
	02	يقدم البنك خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه	3,87	1,314	موافق
	03	صناديق الأمانات متوفرة في البنك	5,00	0	موافق بشدة
	04	استبدال بطاقة الصراف الآلي عند فقدانها أو انتهاء صلاحيتها يتم بسهولة	3,25	1,320	محايد
			الخدمة البنكية	3,93	0,768

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكثر الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (3) والمتعلقة بتوفر صناديق الأمانات في الوكالة بمتوسط حسابي عال بلغ (5) ويعود ذلك لحرص الوكالة وإدراكها الضرورة توفير هذه الخدمة، وهذا لقدرتها على توفير هذه الخدمة رغبة في إرضاء العملاء، تليها الفقرة رقم (2) والمتعلقة بتقديم البنك لخدمات متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه، بمتوسط حسابي عال بلغ (3,87) ويعود ذلك إلى إدراك الوكالة لضرورة التنوع في الخدمات للتمييز عن المنافسين الجذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، تليها الفقرة رقم (1) والمتعلقة بقصر وقت الحصول على دفتر شيكات بمتوسط حسابي عال بلغ (3,59) ويعود ذلك لقناعة إدارة الوكالة بأن الشيكات هي عصب التعامل البنكي وإحدى أسس استقطاب العملاء وإحدى محاور المنافسة بين البنوك.

مقابل ذلك يتضح أن أقل الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي متوسط بلغ (3,25) والتي تتعلق بسهولة استبدال بطاقة الصراف الآلي عند فقدانها أو انتهاء صلاحيتها، ويعود ذلك عدم إدراك البنك لضرورة الاهتمام بهذه الخدمة. كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للعنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في تبني البنك العنصر الخدمة، وقد بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير الخدمة 3,93 بانحراف معياري عام 0,768، ويتضح أن الوسط الحساب الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير الخدمة كبيرة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

• ثانيا: دور التسعير في المزيج التسويقي البنكي

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول دور أسعار الخدمات المقدمة في تحقيق رضا العملاء يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (08): دور أسعار الخدمات المقدمة المزيج التسويقي

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعث الثاني	05	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة	3,5	1,270	موافق
	06	الفوائد التي يدفعها البنك على الودائع معقولة	3,34	1,285	محايد
	07	تكلفة دفتر الشيكات معقولة	3,78	1,157	موافق
		أسعار الخدمات في البنك	3,5417	1,04298	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة الأكثر إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي عال بلغ (3,78) والمتعلق بدرجة قبول العملاء لتكلفة إصدار دفتر الشيكات وهذا يدل على أن إدارة الوكالة ترغب في توفير أكبر قدر من الخدمات مثل دفتر الفواتير وإصدار دفاتر الشيكات بأقل تكلفة العملاء وغيرهم من المواطنين في محاولة لجذب وتوسيع دائرة عملاء البنك، تليها الفقرة رقم (5) والمتعلقة بمعقولية رسوم وتكلفة خدمات البنك بمتوسط حسابي (3.5) وهذا يدل على أن إدارة الوكالة تسعى إلى تقديم خدمات بأسعار معقولة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

مقابل ذلك يتضح أن أقل الفقرات إرضاء للعملاء هي الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي متوسط بلغ (3,34) والمتعلقة بمعقولية الفوائد التي يدفعها البنك على الودائع وهذا يعود لأن الوكالة تحاول التوازن بين الفوائد التي تأخذها والفوائد التي يدفعها، بما يناسبها ويحقق إرضاء عملائها. كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للبعد الثاني المتمثل في تبني البنك العنصر السعر، وقد بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير السعر 3,5417 بانحراف معياري عام 1,043298، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير السعر كبيرة مما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد العينة.

• ثالثاً: دور الترويج في المزيج التسويقي البنكي

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول دور الترويج للخدمات المقدمة في تحقيق رضا العملاء يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (09): دور ترويج الخدمات المقدمة في المزيج التسويقي البنكي الفعال

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعد الثالث	08	يوزع البنك هدايا نقدية وعينية	1,84	1,139	غير موافق
	09	يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه	2,50	1,524	غير موافق
	10	توجد معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	3,75	1,344	موافق
		الترويج	2,6979	0,95549	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول رقم (09) أن العبارة رقم (10) والمتعلقة بوجود معلومات كافية حول خدمات البنك تشكل أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

(3,75) يعود ذلك إلى اختيار الموظفين المناسبين أصحاب الكفاءة العالية والقادرين على إعطاء المعلومات المناسبة حول الخدمات التي تقدمها الوكالة وبالطريقة المناسبة، تليها العبارة رقم (09) المتعلقة بقيام البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه، بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2,5) يعود ذلك لأن الخدمات المجانية تقدم في فترات معينة، فتكون من نصيب بعض العملاء.

كما يتضح أن العبارة رقم (8) والمتعلقة بتوزيع الهدايا النقدية والعينية لعملائها، كانت أقل الفترات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي ضعيف بلغ (1,84) ويعود ذلك إلى أن أغلبية الفروع تحصل على كميات ضئيلة جدا من الهدايا تكون من نصيب بعض العملاء. كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للبعد الثالث المتمثل في تبني البنك لعنصر الترويج، وقد بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير الترويج 2,6979 بانحراف معياري عام 0,95549، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أقل من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير الترويج ضعيفة مما انعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد العينة.

• رابعا: دور التوزيع في المزيج التسويقي البنكي

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول دور التوزيع الخدمات المقدمة في تحقيق رضا العملاء يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (10): دور توزيع الخدمات في المزيج التسويقي البنكي

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعده الرابع	11	موقع البنك مناسب لك	4,03	1,307	موافق
	12	الخدمات التي يعرضها البنك عبر الانترنت كافية	3,22	1,263	محايد
	13	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	3,69	1,447	موافق
	15	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	3,28	1,529	محايد
			توزيع الخدمات البنكية	3,5547	1,103

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (10) أن العبارة رقم (11) والمتعلقة بموقع البنك، كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال بلغ (4,03) يعود ذلك إلى الحرص الشديد لدى إدارات البنوك على اختيار موقع مناسب ويكون

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

الوصول إليه سهلا من قبل العملاء، تليها العبارة رقم (13) واقع المزيج التسويقي البنكي، دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة، المتعلقة بإمكانية السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك، بمتوسط حسابي بلغ (3,69) يعود ذلك لأن البنوك تسعى لتقديم خدماتها عبر مختلف الفروع في الوقت والمكان المناسبين لتغطية أكبر عدد من العملاء، تليها العبارة رقم (15) المتعلقة بتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي، بمتوسط حسابي متوسط بلغ (3,28) يعود ذلك إلى عدم توفر السيولة في البنك التي قد يكون سببها بعض الظروف الاقتصادية. في حين يتضح أن العبارة رقم (12) والمتعلقة بكفاية الخدمات التي يعرضها البنك عبر الانترنت بمتوسط حسابي متوسط (3,22) مثلت أقل الفقرات إرضاء للعملاء، يعود ذلك لعدم إدراك العملاء بوجود هذه الخدمات أو عدم استخدامها.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للبعد الرابع المتمثل في تبني البنك لعنصر التوزيع، وقد بلغت الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي المتغير التوزيع 3,55 بانحراف معياري عام 1,103، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير التوزيع كبيرة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

خامسا: دور الأفراد في المزيج التسويقي البنكي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول دور الأفراد في تحقيق رضا العملاء يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (11): دور الأفراد في المزيج التسويقي البنكي

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعده الخامس	15	يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	3,84	1,462	موافق
	16	الموظفون قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل العملاء	4,16	1,110	موافق
	17	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	4,06	1,343	موافق
		الأفراد	4,0208	1,16993	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (16) كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء والمتعلقة بقدرة الموظفين على التعامل مع استفسارات ومشاكل العملاء، بمتوسط حسابي عال بلغ (4,16)، يعود ذلك لكفاءة الموظفين من خلال التدريب المستمر والدور الرقابي الفعال من قبل إدارة الوكالة تليها العبارة رقم (17) المتعلقة

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

بالاستقبال الجيد من طرف الموظفين، بمتوسط حسابي عال بلغ (4,06)، تليها العبارة رقم (15) المتعلقة باعتذار الموظفين عند حصول أخطاء، بمتوسط حسابي عال بلغ (3,84)، وهذا يعكس آداب العمل البنكي حول كيفية التعامل مع الجمهور بطريقة سليمة ومرضية لهم، ويتضح أن العبارة رقم (18) كانت أقل العبارات إرضاء والمتعلقة بالاستقبال الجيد من طرف موظفي البنك بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2,81) يعود ذلك لدور العلاقات الشخصية وتأثيرها في علاقة الموظفين والعملاء. كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للبعد الخامس المتمثل في متغير الأفراد، وقد بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات 4,0208 بانحراف معياري عام 1,16993، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك لهذا المتغير كبيرة، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

• سادسا: دور العمليات في تحقيق رضا العملاء

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول دور العمليات في تحقيق رضا العملاء يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (12): دور العمليات في المزيج التسويقي البنكي

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعد السادس	18	إجراءات الحصول على القروض سهلة	2,81	1,424	محايد
	19	إجراءات فتح حساب سريعة	3,91	1,279	موافق
	20	إجراءات فتح حساب دفع الفواتير سهلة	3,88	1,314	موافق
		العمليات	3,5313	1,12278	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن العبارة رقم (19) كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال والمتعلقة بسرعة إجراءات فتح حساب، بمتوسط حسابي عال بلغ (3,91)، حيث أن النماذج الجاهزة والمعدة من قبل الوكالة سهلت من إجراءات عملية فتح الحساب، كذلك الأمر بالنسبة للعبارة رقم (20) التي تليها والمتعلقة بسهولة إجراءات فتح حساب دفع الفواتير، بمتوسط حسابي عال بلغ

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

(3,88)، في المقابل كانت العبارة رقم (18) أقل العبارات إرضاء والمتعلقة بسهولة إجراءات الحصول على القروض، بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2,81).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للبعد السادس المتمثل في متغير العمليات، وقد بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات 3,5313 بانحراف معياري عام 1,12278، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك لهذا المتغير كبيرة، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

• سابعاً: دور الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، حول دور الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (13): دور الدليل المادي في المزيج التسويقي البنكي

المحور	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحور الأول البعده السابع	21	يهتم موظفو البنك بمظهرهم وأناقتهم	4,22	1,263	موافق
	22	يهتم البنك بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي تتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة مكيفة)	3,97	1,332	موافق
	23	كشوفات البنك واضحة ومفهومة	4,06	1,190	موافق
	24	ديكور البنك الداخلي جميل ومتناسق	4,09	1,118	موافق
			الدليل المادي	4,0859	1,04072
		عناصر المزيج التسويقي البنكي مجتمعة	3,65	0,796	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أعلاه رقم (13) أن العبارة رقم (21) والمتعلقة باهتمام موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم، كانت أكثر العبارات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال (4,22) ويعود ذلك إلى الأنظمة السارية في البنك والتي تنص على وجوب وضرة اهتمام الموظفين بمظهرهم وأناقتهم، تليها العبارة رقم (24) والمتعلقة بجمال وتناسق ديكور البنك الداخلي بمتوسط حسابي عال (4,09) يعود ذلك لاهتمام الوكالة والمحافظة على تجهيزاتها الداخلية وتجديدها، تليها العبارة رقم (23) والمتعلقة بوضوح كشوفات البنك بمتوسط حسابي عال بلغ (4,06)، يعود ذلك لحرس إدارة الوكالة بأن تكون كل كشوفات البنك واضحة ومفهومة لتسهيل التعاملات البنكية على العملاء، تليها العبارة رقم (22) والمتعلقة بالمظهر الخارجي

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

والناحية الجمالية للأبنية الداخلية للبنك، والتي اعتبرت إحدى أكثر الفقرات إرضاء للعملاء بمتوسط حسابي عال بلغ (3,97)، حيث يعد الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي لمبنى الوكالة من العوامل المساعدة على استقطاب العملاء والواجب أخذه بعين الاعتبار نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للبعد السابع المتمثل في متغير الدليل المادي، وقد بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات 4,0859 بانحراف معياري عام 1,04072، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن قوة تبني البنك لهذا المتغير كبيرة، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المحور ككل تحصل على متوسط 3,65، مع انحراف معياري بلغ 0,796، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن درجة موافقة أفراد العينة على مجمل العبارات قوية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى ما يلي:

• الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية على المزيج التسويقي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبارا وهذا عند مستوى معنوية $0.05 = 0$ ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (14): الانحدار البسيط بين الخدمة البنكية والمزيج التسويقي البنكي

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	المعنوية sig
	قيمة المعلمات	الانحراف المعياري		
الثابت	$b_0=1,535$	0,795	1,930	0,023
الخدمة	$b_1=0,624$	0,1199	3,140	0,004

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في الخدمة البنكية أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.023) و (0.004) وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة البنكية على رضا الزبائن، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة البنكية ورضا الزبائن.

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين الخدمة البنكية ورضا الزبائن:
جدول رقم (15): دراسة الارتباط بين الخدمة البنكية والمزيج التسويقي البنكي

النموذج الخدمة	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
البنكية والمزيج التسويقي	0,497	0,247	0,222

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الخدمة البنكية والمزيج التسويقي وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,210 أي أن التغير الحاصل في رضا الزبائن يرجع بنسبة 21% إلى أسعار الخدمات البنكية المقدمة والباقي يعود لعوامل أخرى.

• الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار الخدمات البنكية على المزيج التسويقي "

الاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار، وهذا عند مستوى معنوية $C = 0.05$ ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط sig جدول رقم (16): الانحدار البسيط بين أسعار الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	المعنوية sig
	قيمة المعلمات	الانحراف المعياري		
الثابت	$b_0 = 2,488$	0,553	4,500	0,000
السعر	$b_1 = 0,424$	0,150	2,826	0,008

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في أسعار الخدمات البنكية أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.000) و (0.008) وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار الخدمات البنكية على المزيج التسويقي، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات البنكية والمزيج التسويقي.

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين أسعار الخدمات البنكية والمزيج التسويقي.

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

جدول رقم (17): دراسة الارتباط بين أسعار الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج السعر والمزيج التسويقي	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0,458	0,210	0,184

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين أسعار الخدمات البنكية وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,210 أي أن التغير الحاصل في المزيج التسويقي يرجع بنسبة 21% إلى أسعار الخدمات البنكية والباقي يعود لعوامل أخرى.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج للخدمات البنكية على المزيج التسويقي"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار، وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (18): الانحدار البسيط بين الترويج للخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	المعنوية sig
	قيمة المعلمات	الانحراف المعياري		
الثابت	$b_0 = 3,109$	0,553	6,244	0,000
السعر	$b_1 = 0,860$	0,150	1,869	0,071

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في الترويج للخدمات البنكية ليست كلها أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.000) و (0.071) نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج للخدمات البنكية ورضا الزبائن.

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين الترويج للخدمات البنكية والمزيج التسويقي.

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

جدول رقم (19): دراسة الارتباط بين الترويج للخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج الترويج والمزيج التسويقي	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0,323	0,104	0,074

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الترويج للخدمات البنكية وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,104 أي أن التغير الحاصل في المزيج التسويقي يرجع بنسبة 10.4% إلى الترويج للخدمات البنكية والباقي يعود لعوامل أخرى، وكما نلاحظ فإن نسبة التأثير ضعيفة جدا.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات البنكية على المزيج التسويقي "

الاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار، وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (20): الانحدار البسيط بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	المعنوية sig
	قيمة المعلمات	الانحراف المعياري		
الثابت	$b_0=2,449$	0,515	4,756	0,000
التوزيع	$b_1=0,433$	0,139	3,126	0,004

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في توزيع الخدمات البنكية أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.000) و (0.004) وبالتالي فهناك تأثير دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق مزيج تسويقي فعال ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات البنكية على المزيج التسويقي، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي.

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي.

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

جدول رقم (21): دراسة الارتباط بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج التوزيع والمزيج التسويقي	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0,496	0,246	0,221

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين توزيع الخدمات البنكية والمزيج التسويقي وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,246 أي أن التغيير الحاصل في رضا الزبائن يرجع بنسبة 24,6% إلى التوزيع والباقي يعود لعوامل أخرى

• الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد مقدمي الخدمات البنكية على المزيج التسويقي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار، وهذا عند مستوى معنوية $0=0.05$ ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (22): الانحدار البسيط بين مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	المعنوية sig
	قيمة المعلمات	الانحراف المعياري		
الثابت	$b_0=1,567$	0,429	3,651	0,001
الأفراد	$b_1=0,602$	0,103	5,867	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في الأفراد مقدمي الخدمات البنكية أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.001) و(0.000) وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد مقدمي الخدمات البنكية على المزيج التسويقي، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأفراد مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي.

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين الأفراد مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي:

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

جدول رقم (23): دراسة الارتباط بين الأفراد مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي:

قيمة R ² المعدلة	قيمة R ²	قيمة R	النموذج الأفراد والمزيج التسويقي
0,519	0,534	0,731	

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الأفراد مقدمي الخدمات البنكية والمزيج التسويقي وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,534 أي أن التغير الحاصل في المزيج التسويقي يرجع بنسبة 53,4% إلى الأفراد والباقي يعود لعوامل أخرى

• الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعمليات تقديم الخدمات البنكية على المزيج التسويقي "

الاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار، وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط σ .

جدول رقم (24): الانحدار البسيط لعمليات تقديم الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

المعنوية sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0,000	4,757	0,429	$b_0=2,276$	الثابت
0,010	3,750	0,103	$b_1=0,485$	العمليات

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في عمليات تقديم الخدمات البنكية أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.000) و(0.010) وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعمليات تقديم الخدمات البنكية على المزيج التسويقي المقدم، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عمليات تقديم الخدمات البنكية وروالمزيج التسويقي.

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين عمليات تقديم الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

جدول رقم (25): دراسة الارتباط بين عمليات تقديم الخدمات البنكية والمزيج التسويقي

قيمة R ² المعدلة	قيمة R ²	قيمة R	النموذج العمليات والمزيج التسويقي
0,296	0,319	0,565	

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين عمليات تقديم الخدمات البنكية ورضا الزبائن وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,319 أي أن التغير الحاصل في رضا الزبائن يرجع بنسبة 31.9% إلى العمليات والباقي يعود لعوامل أخرى.

• الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية الفرعية السابعة على أنه:

H: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة البنكية على المزيج التسويقي"

الاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار، وهذا عند مستوى معنوية 0.05 = 0، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (26): الانحدار البسيط للدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي

المعنوية sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0,002	4,757	0,429	b ₀ =2,276	الثابت
0,005	3,750	0,103	b ₁ =0,485	الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في الدليل المادي للخدمة البنكية أقل من مستوى المعنوية (0.05) حيث كانت على التوالي (0.002) و(0.005) وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة البنكية على المزيج التسويقي، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية

الفصل الثاني واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة

البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي.

والجدول التالي يوضح قوة واتجاه العلاقة بين الدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي.

جدول رقم (27): دراسة الارتباط بين الدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي

قيمة R ² المعدلة	قيمة R ²	قيمة R	النموذج الدليل
0,210	0,236	0,485	المادي والمزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الدليل المادي للخدمة البنكية والمزيج التسويقي وقيمة معامل التحديد R² كانت مساوية لـ 0,236 أي أن التغيير الحاصل في المزيج التسويقي يرجع بنسبة 23,6 % إلى الدليل المادي والباقي يعود لعوامل أخرى.

• الفرضية الفرعية الثامنة:

H: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي البنكي مجتمعة على المزيج التسويقي"

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار المتعدد.

جدول رقم (28): دراسة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي البنكي مجتمعة

قيمة R ² المعدلة	قيمة R ²	قيمة R	النموذج عناصر
0,526	0,633	0,795	المزيج التسويقي البنكي مجتمعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بنتائج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ، وكانت قيمة معامل التحديد R² مساوية لـ (0,633) أي أن التغيير الحاصل في المزيج التسويقي يرجع بنسبة 63,3 % إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (الخدمة البنكية، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات والدليل المادي) والباقي يعود لعوامل أخرى.

خلاصة الفصل:

تشهد البنوك اليوم تعددا كبيرا للخدمات البنكية الحديثة والمتطورة، والناجمة عن التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم، هذا ما جعل البنوك الجزائرية مضطرة لمواجهة هذا التنوع الكبير والمنافسة الكبيرة الناتجة عنه.

ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط مفاهيم التسويق البنكي على بنك السلام وكالة ولاية المسيلة، واتضح من هذه الدراسة هو أن هذه الوكالة تطبق هذه المفاهيم التسويقية والخاصة بالمزيج التسويقي بشكل سطحي وغير واضح المعالم، فالبنك محل الدراسة يهتم ببعض الجوانب التسويقية كأداء الأفراد الجيد لمختلف مهامهم وعلاقتهم الجيدة مع العملاء، ويمكن تطوير هذا بمختلف التحفيز وتطوير أدائهم من خلال التكوين والتدريب، بالإضافة إلى الاهتمام بالجانب المادي لإعطاء صورة لائقة عن البنك.

كما نجد أن البنك محل الدراسة غير فعال من ناحية الترويج لخدماته، لذا يجب العمل على القيام بالاهتمام بهذا الجانب لإعطاء الصورة المناسبة للزبائن ومحاولة جذب أكبر عدد من العملاء، بالإضافة إلى إمكانية تطوير خدماتها وتحسينها بشكل يسمح له بمواجهة المنافسة المفروضة عليه من البنوك الأخرى.

الختمة



الخاتمة العامة

يعد المزيج التسويقي البنكي جوهر العملية التسويقية بحيث تقوم المؤسسات البنكية بالمزج بين مجموعة من العناصر بهدف تحقيق رضا عملائها من خلال تلبية حاجاتهم والحصول على الأرباح من خلال هذا الرضا وبالتالي ضمان الاستمرارية، وهذا ما يستدعي تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما يمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك الجزائرية وهو بنك السلام والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية الوطنية، وخصصنا الدراسة على وكالة بنك السلام بولاية المسيلة، وقد تمت دراسة واقع المزيج التسويقي البنكي .

• نتائج الدراسة

بعد تحليل وتفسير إجابات الدراسة على أسئلة الاستمارة وبعد اختبار الفرضيات المطروحة تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ يعد المزيج التسويقي البنكي محور النشاط التسويقي في البنوك.
- ✓ تم استحداث مجموعة من العناصر وهي: الدليل المادي، الأفراد والعمليات تضاف إليها العناصر التقليدية لتكون المزيج التسويقي البنكي.
- ✓ نظرا للخصائص المميزة للخدمة فإن الحكم على جودتها يعتمد بشكل كبير على مقدمها.
- ✓ تأثر عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية لاسيما عنصر التوزيع إذ أن التكنولوجيا ساهمت في ظهور طرق جديدة للتوزيع مثل الصراف الآلي، التوزيع الإلكتروني وغيرها.
- ✓ تحديد سعر الخدمة المصرفية يعتمد على طرق تقليدية وطرق حديثة والبنك الناجح هو الذي يستطيع المزج بين هذه الطرق لتحديد سعر يرضي الزبون ويحقق أهداف البنك.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون بدرجة عالية عن الخدمة المقدمة حيث بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير الخدمة 3,93 ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير الخدمة كبيرة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينية،
- ✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون بدرجة عالية عن أسعار الخدمات المقدمة، حيث بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير السعر 3,5417، ويتضح أن

الخاتمة العامة

الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير السعر كبيرة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينية.

✓ عملاء الوكالة محل الدراسة غير راضون بدرجة عالية عن عنصر الترويج للخدمات المقدمة، حيث بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير الترويج 2,6979، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أقل من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير الترويج ضعيفة مما انعكس بشكل سلبي على إجابات أفراد العينية.

✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون عن عنصر التوزيع للخدمات المقدمة، حيث بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي المتغير التوزيع 355، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك المتغير التوزيع كبيرة مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينية.

✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون بدرجة عالية عن عنصر الأفراد مقدمي الخدمة، بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات 4,0208، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك لهذا المتغير كبيرة، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينية.

✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون بدرجة عالية عن عنصر عمليات تقديم الخدمة، حيث بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات 3,5313، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك لهذا المتغير كبيرة، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينية.

✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون بدرجة عالية عن الدليل المادي للخدمات المقدمة، حيث بلغت الدرجة الكلية المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات 4,0859، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني البنك لهذا المتغير كبيرة، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينية.

✓ عملاء الوكالة محل الدراسة راضون بدرجة عالية عن المزيج التسويقي البنكي ككل، حيث تحصل المحور ككل على متوسط 3,65 ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن درجة موافقة أفراد العينة على مجمل العبارات قوية.

• التوصيات:

انسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق صورة جيدة ومرضية للعملاء، وهذا أهم هدف يسعى إليه البنك محل الدراسة.

والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي البنكي المطبق من قبل البنوك والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين، تتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

✓ على الوكالة محل الدراسة تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي لديها بكل ما هو جديد ومتميز، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، من خلال فتح أقسام خاصة بالبحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي البنكي.

✓ العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة الوعي البنكي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل البنك وكيفية تسويق خدماته، مما يسهل فهمها وينعكس ايجابيا على رضا العملاء.

✓ ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارة الوكالة، للتمكن من تحقيقه لدى العملاء

✓ تقديم الخدمات الجيدة، وتوفير مساحة أكبر للاستراحة، التعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن، مع الاهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في إعطاء صورة ايجابية عن البنك، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للبنك وتصميم الأبنية والديكورات

✓ إنشاء قسم خاص بالتسويق البنكي مع إخضاعه لإشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة البنكية.

✓ إقامة دورات تدريبية وتطويرية في مجال التسويق البنكي خاصة للعاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالمياً في مجال الخدمات البنكية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.

✓ ضرورة الاهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من أثر في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته البنكية.

✓ الاهتمام بشكاوي العملاء وتوعية الموظفين حول أهمية الإصغاء للعميل. إلزام الموظفين باللباس الموحد الذي توفره المؤسسة وتحمل تكلفته.

✓ ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي البنكي من خلال حسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل البنكي وتدريبهم وتكوينهم وتأهيلهم.

الخاتمة العامة

- **أفاق البحث:** يمثل هذا البحث دراسة متواضعة من خلالها البحث في التسويق البنكي ودوره في تحقيق رضا العملاء، وما زال هناك عدة جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعميق، ونذكر منها ما يلي:
 - ✓ أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء البنوك الجزائرية؛
 - ✓ دور الدليل المادي في خلق ميزة تنافسية للبنوك؛
 - ✓ تأثير عمليات الخدمة البنكية على رضا العملاء.

قائمة المراجع



المراجع

• أولاً: الكتب

1. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المسهلك (المؤشرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. بشير العلاق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي"، الطبعة العربية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. تيسير العجارمة، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، الطبعة العربية، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. حميد طائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، الطبعة العربية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، الحجاز، مصر، 2007.
9. صباح محمد أبو تايه، "التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
10. علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، "المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة في الزبائن"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
11. علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر"، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
12. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، القاهرة، 1999.
13. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
14. محسن أحمد الخضري، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

المراجع

15. محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
16. محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق البنكي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار الناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
17. محمد عبيدات، واثق شاكر، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
18. محمود جاسم محمد الصميدي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
19. معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، "تسويق خدمات التأمين"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
20. معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
21. ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
22. هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
23. وصفي عبد الرحمن النعسة، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
24. يوسف أبو فارة، "إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
25. محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008. 28. شفيق العتوم، "طرق الإحصاء باستخدام SPSS"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

• ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2010.
2. بن خدومة سمية، "قياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء"، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية علوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2013.

3. بوغان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، الجزائر، 2007.
4. جبلي هدى، "قياس جودة الخدمة البنكية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسنطينة، الجزائر، 2010.
5. حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق البنكي على بنوك المستهلك الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2010.
6. دردور أسماء، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات البنكية والمالية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، أم البواقي، 2016.
7. رابح عرابة، "التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2010.
8. رجم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات البنكية"، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، سكيكدة، 2009.
9. زحاف الطاهر، "دور الأداء البيئي للمنظمات في تحقيق رضا العملاء"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، بسكرة، الجزائر، 2015.
10. زوزو فاطمة الزهرة، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
11. ساطع سعدي شملخ، "العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2008.
12. عبد الرحيم ليلي، "دور التسويق في تطوير الخدمات البنكية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2015.
13. عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، البويرة، الجزائر، 2012.
14. فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، بسكرة، الجزائر، 2011.

الملاحق



الملاحق

الملحق رقم : 01

معلومات شخصية

الجنس ذكر أنثى

السن أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الوظيفة: موظف تاجر مهنة حرة بدون عمل

أخرى: ...

المحور الأول: المزيج التسويقي البنكي

الرقم	العبارات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الخدمة						
01	وقت الحصول على دفتر شيكات قصير					
02	يقدم البنك خدمات متنوعة تناسب مع حاجات ورغبات عملائه					
03	صناديق الأمانات متوفرة في البنك					
04	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي					
التسعير						
05	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة					
06	الفوائد التي يدفعها البنك على الودائع معقولة					
07	تكلفة دفتر الشيكات مقبولة					
الترويج						
08	يوزع البنك هدايا نقدية وعينية					
09	يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه					
10	توجد معلومات كافية حول الخدمات المقدمة					
التوزيع						
11	موقع البنك مناسب لك					

الملاحق

					الخدمات التي يعرضها البنك عبر الانترنت كافية	12
					يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	13
الأفراد						
					يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	14
					الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل العملاء	15
					تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	16
العمليات						
					إجراءات الحصول على القروض سهلة	17
					إجراءات فتح حساب سريعة	18
					إجراءات فتح حساب دفع الفواتير سهلة	19
الدليل المادي						
					يهتم موظفو البنك بمظهرهم وأناقتهم	20
					يهتم البنك بالمظهر الخارجي بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي تتواجد فيها (وجود قاعات وصلات مريحة مكيفة)	21
					كشوفات البنك واضحة ومفهومة	22
					ديكور البنك الداخلي جميل ومتناسق	23

المخلص:

في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البنوك، إلى جانب المنافسة الحادة التي تتعرض لها، أصبح التركيز على العملاء لكسب رضاهم ضرورة حتمية، وأصبحت البنوك تدرك أن الاهتمام بالزبون من المعايير الهامة للوصول إلى التميز، وذلك عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معه، تحقق من خلالها أهداف البنك من جهة، وتحقق رضا العملاء من جهة أخرى، ومن هنا كان لزاما على إدارة البنك التحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة بشكل متكامل .

لهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع المزيج التسويقي البنكي في بنك السلام ، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق رغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية بالاعتماد على مزيج تسويقي فعال يركز على سرعة أداء خدماته وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين و بالسعر المعقول، مع التعريف بمختلف المنتجات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة، واختيار إطار بشري مؤهل بالقيام بمختلف العمليات وباستعمال الوسائل المناسبة لذلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، المزيج التسويقي، العميل، رضا العميل.

ABSTRACT

In light of the rapid changes that banks are witnessing, in addition to the severe competition that they are exposed to, focusing on customers to gain their satisfaction has become an imperative necessity. The bank on the one hand, and customer satisfaction was achieved on the other, and from here it was necessary for the bank's management to control all marketing variables and embody them in an effective program in which all the elements of the marketing mix are taken into account and implemented in an integrated manner.

That is why this study came to identify the reality of the banking marketing mix in Al Salam Bank, and the study concluded the need to satisfy the banking customer and achieve his desires, by providing banking services based on an effective marketing mix that focuses on the speed of performance of its services and making it accessible to customers at the right time and place and at a reasonable price. With the introduction of the various new banking products and services using the various elements of the promotional mix, and the selection of a qualified human framework to carry out various operations and using the appropriate means for that.

Keywords: bank marketing, marketing mix, customer, customer satisfaction.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

