وزارة التعـليـــم العـــــالـــي والبحـــث العلمـــــــــي

جـــــــــامعة يحـــــي فـــــــارس المـــدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أثر المزيج التسويقي البنكي على جودة الخدمات البنكية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة المدية BEA-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة مالية

اعداد الطالبين:

غريبي عبد القادر

بوقارة محفوظ

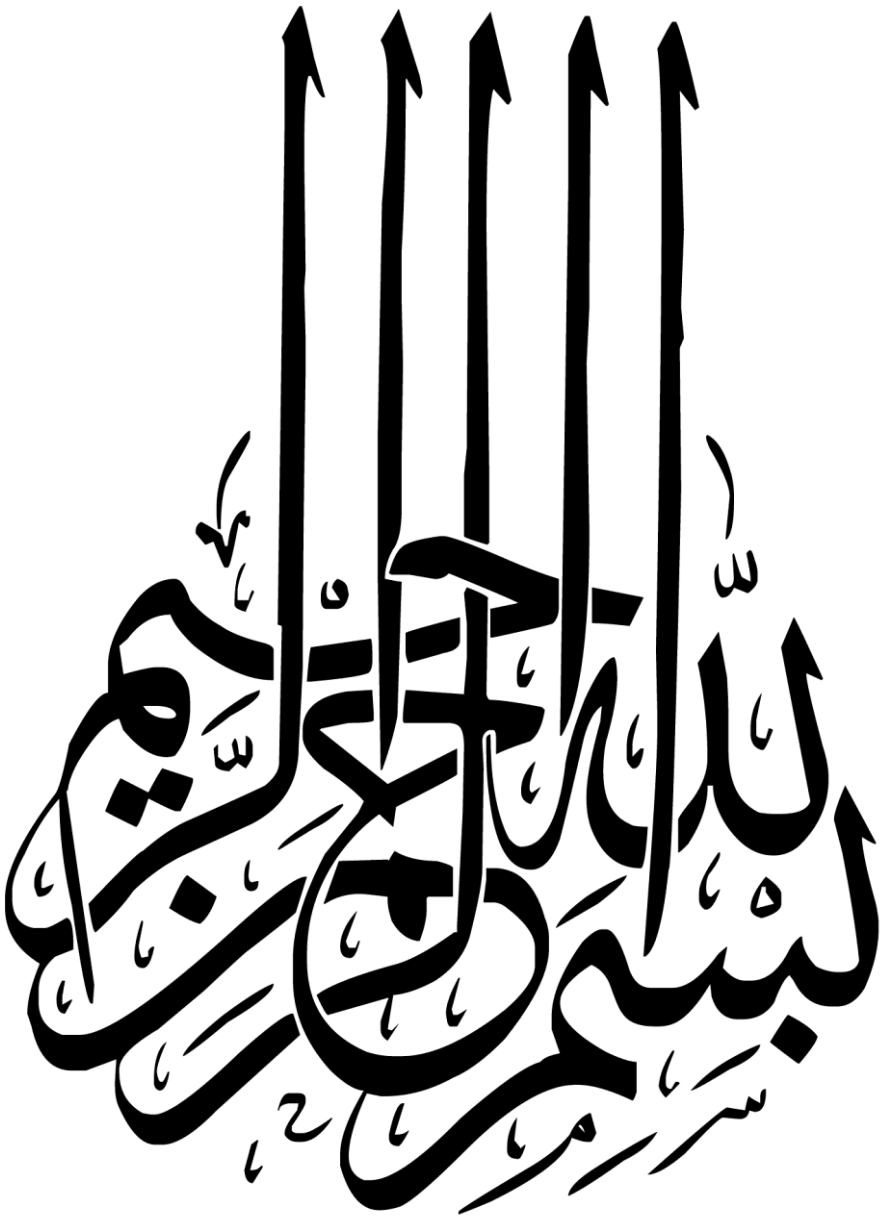
اشراف الدكتور:

بوعرار شمس الدين

لجنة المناقشة

عماد غزغازي	رئيس اللجنة
شمس الدين بوعرار	المشرف
محمد زرواطي	عضو مناقش

2018/2017


بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص عام

ملخص الدراسة:

تدرك البنوك في الوقت الحاضر الأهمية والدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح سياستها، وتحقيق أهدافها، بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. إن هذه الأهمية للتسويق البنكي والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للمنافسة ما بين البنوك من أجل الإستمرار والبقاء، ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول أثر المزيج التسويقي البنكي على جودة الخدمات البنكية، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تحسين وتقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية ومتنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي بنكي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة وأداء الخدمات البنكية وجهلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح العملاء بالمنتجات والخدمات البنكية الجديدة، باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، جودة الخدمات البنكية، رضا العملاء

Résumé:

Désormais les banques réalisent bien l'importance d'opter pour des activités de marketing pour le succès de leurs politiques et la réalisation de leurs objectifs, l'ampleur de cette portée pour le marketing banquier est née de la préoccupation initiale et dominante, « la pérennité de la banque » ، le dessein de cette recherche s'inscrit dans cette même ligné, nous avons tenté d'examiner l'envergure de la pratique de ces activités de marketing dans la banque bna boumerdes par la jauge de la satisfaction de leurs client, le résultat révèle que la satisfaction du client peut être atteinte par une présentation de services banquiers divers conforme à un mix marketing effectif en se basant sur la rapidité du service , le mettre à disposition du client à un prix raisonnable, avoir une communication avec le marché pour faire savoir tout nouveau produit et service.

***Mots clés** : Marketing bancaire, Mix Marketing, Qualité* de service bancaires *, satisfaction du client.*



شكر

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم
و الصلاة على من أرسله الله معلّما للناس
و هاديا لهم إلى خير الدنيا و الآخرة
أما بعد
فإننا نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أعاننا
على إكمال هذا العمل.

نخص بذلك الأستاذ الدكتور بوعرار شمس الدين
على ما قدمه لنا من إرشاد و توجيه و تقويم

ثم إلى أساتذتنا الكرام الذين سهروا
على تعليمنا و تكويننا من غير أن يبخلوا
بجهد أو علم
ثم إلى أسرنا و أصدقائنا الذين وقفوا بجانبنا
ودعمونا بصغير أو كبير

الطالبين بوقارة محفوظ و غريبي عبد القادر

إلى من أمرنا الله بالإحسان إليهما

إلى والدي ووالدتي جزاهما الله عنا خيرا

إلى زوجي الكريمة

إلى أبنائي الأحباء

إلى عائلتي الغالية

إلى إخوتي وأخواتي الكرام

إلى زملاء الدراسة الأعزاء

إلى من ساندني في هذا العمل من قريب أو من بعيد

أهدي هذا العمل المتواضع

عبد القادر

إلى من فضلهما علي لا يقدر بثمن

إلى أبي وأمي أرجو الله أن يجازيهما عني خيرا

إلى زوجتي الغالية

إلى أبنائي الأعـزاء

إلى عائلتي الكريمة

إلى إخوتي وأخواتي الكراه

إلى أصدقائي وزملائي في الدراسة

إلى من ساهم في إعداد هذا العمل بيسير أو بكبير

أهدي هذا العمل المتواضع

محفوظ

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة
شكر
إهداء
فهرس المحتويات.....I
فهرس الأشكال، الجداول والملاحق.....III
مقدمة عامة.....(أ–و)
الفصل الأول :مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي للخدمات البنكية ومحدداته
تمهيد.....02
المبحث الأول :ماهية وأهداف التسويق البنكي.....03
المطلب الأول :مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره.....03
المطلب الثاني :أهمية التسويق البنكي.....06
المطلب الثالث :أهداف التسويق البنكي.....06
المبحث الثاني :محددات المزيج التسويقي التقليدي للخدمات البنكية.....07
المطلب الأول :مزيج الخدمات البنكية.....08
المطلب الثاني :تسعير الخدمات البنكية.....11
المطلب الثالث :ترويج الخدمات البنكية.....16
المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية.....22
المبحث الثالث :المزيج التسويقي المستحدث للخدمات البنكية.....25
المطلب الأول :العنصر البشري.....25
المطلب الثاني :عمليات تقديم الخدمة البنكية.....26
المطلب الثالث :المكونات المادية للخدمات البنكية.....27
خلاصة.....29
الفصل الثاني :علاقة جودة الخدمات البنكية بالمزيج التسويقي في البنوك التجارية.....
تمهيد.....31
المبحث الأول :ماهية ومستويات جودة الخدمة البنكية.....32
المطلب الأول :مفهوم جودة الخدمات البنكية.....32
المطلب الثاني :مستويات جودة الخدمة البنكية.....33
المطلب الثالث :المكانة الذهنية للخدمات البنكية.....34
المبحث الثاني :مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها.....36
المطلب الأول :مؤشرات تقييم جودة الخدمات البنكية.....36

المطلب الثاني :نماذج قياس جودة الخدمات البنكية.....38
المطلب الثالث :نماذج أخرى لتقييم جودة الخدمات البنكية.....43
المبحث الثالث :العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة البنكية.....46
المطلب الأول :تأثير المزيج التسويقي التقليدي على جودة الخدمة البنكية.....46
المطلب الثاني :تأثير المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة البنكية.....48
خلاصة.....51
الفصل الثالث :دراسة حالة البنك الخارجي الجزائريBEA
تمهيد.....53
المبحث الأول :ماهية البنك الخارجي الجزائري وهيكله التنظيمي.....53
المطلب الأول :نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري ومهامه.....53
المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي البنك الخارجي الجزائري BEA 54
المطلب الثالث :تقديم وكالة BEA المدية وهيكلها التنظيمي.....57
المبحث الثاني :أساليب تسويق الخدمات المصرفية (وكالة المدية).....61
المطلب الأول :الخدمات البنكية المقدمة في الوكالة.....61
المطلب الثاني :سياسات تسويق الخدمات المتبعة من طرف الوكالة.....65
المبحث الثالث :منهجية الدراسة وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.....68
المطلب الأول :منهجية الدراسة.....68
المطلب الثاني :تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....71
خلاصة.....83
خاتمة عامة.....84
قائمة المراجع.....88
الملاحق.....94

فهرس

الجداول والأشكال والملاحق

1-فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	المزيج التسويقي للخدمات البنكية	08
2	مكونات المزيج الخدمي في البنوك	09
3	أبعاد المزيج الخدمي لأحد البنوك	10
4	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	12
5	هيكل الأهداف العامة للترويج	18
6	العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة	35
7	مؤشرات جودة الخدمة	38
8	مقياس الفجوة "SERVQUAEL"	41
9	أثر عناصر المزيج التسويقي البنكي على أبعاد جودة الخدمات البنكية	50
10	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA	56
11	الهيكل التنظيمي لوكالة المدية	60
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	73
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	74
15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75

2-فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	درجة مقياس ليكارت	70
2	النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثابت وصدق الاستبيان	71
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	71
4	توزيع أفراد العينة حسب العمر	72
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	74
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
7	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبرات والأسئلة المتعلقة بالمزيج التسويقي البنكي الخاصة بالمحور الأول	76
8	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبرات والأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة البنكية بالمحور الثاني	78
9	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبرات والأسئلة المتعلقة بالمحور الثالث	79
10	نتائج اختبار (T) أحادي العينة لدرجات إجابات المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج التسويقي البنكي في البنوك	80
11	نتائج تحليل لاختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي البنكي في جودة الخدمات البنكية	81

3-فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	الاستبيان	95
2	معامل ألفا كرونباخ	97
3	عرض النتائج الشخصية الخاصة بالعينة المدروسة	98
4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاصة بعينة الدراسة	99
5	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالمحور الأول	100
6	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالمحور الثاني	101
7	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالمحور الثالث	102

مقدمة عامة

1- مقدمة عامة

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير ايجابي على التنمية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب اهميتها، والبنوك في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخل شتى مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما نمى واتسع هذا النشاط زادت تبعا لذلك اهمية البنوك واتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها وبهذا تساهم بدورها في تطور الدول وتقدمها اقتصاديا واجتماعيا.

ويعد الجهاز المصرفي أحد الاركان الاساسية الذي يقوم عليه النظام الاقتصادي ويلعب دورا رئيسيا في استغلال امكانياته وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية. لذا فان تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلبا تنمويا جادا لزيادة فعالية واداء الاقتصاد الوطني خاصة في المرحلة الراهنة.

وتنعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها في تحقيق التنمية الاقتصادية ، و ذلك لما توفره من اموال يتم استثمارها في جميع مجالات النشاط الاقتصادي ، و تنعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها ايجابا او سلبا على تحقيق التنمية الاقتصادية ، و بالتالي فان هذا الامر يتطلب منها ان تعمل على زيادة فعاليتها ، و ذلك من خلال رفع كفاءة انشطتها ، و تبسيط اجراءات سير عملها و الارتقاء بمستوى اداء موظفيها ، الامر الذي من شانه ان ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية و تحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم ، هذا فضلا عن ايجاد الطرق و الاساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة ، بقصد جذب اكبر عدد من العملاء ، و التوجه الى تبني فكرة التسويق البنكي .

والتسويق البنكي يعد أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك، حيث يعمل على تحديد احتياجات العملاء واقتراح الحلول الناجعة لها كما ينبغي على البنوك الارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة ترضي طلبات العملاء، كما يعتبر تأهيل الموظفين و تبني نظام معلومات و القيام ببحوث تسويقية مسلكا إجباريا في مجال المنافسة البنكية، وتبدو أهمية وضع استراتيجيات ملائمة في مجال التسويق البنكي والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ضرورية جدا في هذا المجال، فقد أصبح العاملون في البنك أيا كان موقفهم و أيا كان العمل الممنوح لهم الإحاطة بعلم التسويق البنكي، وفهم طبيعة الوظيفة التسويقية للبنك بمختلف جوانبها وأبعادها.

تهدف البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية الى ايجاد مزيج تسويقي بنكي يتلاءم مع رغبات العملاء، ولا ينصرف هذا فقط على اقناع العميل بالتعامل مع الخدمات البنكية التي صممت لأجله، بل ايضا الى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة البنكية للتعرف على مدى تقبله لها، بالإضافة الى دور المزيج التسويقي المتكامل في تحسين جودة هذه الخدمات البنكية من حيث العلاقة القائمة بين عناصر المزيج، والابعاد التي من خلالها تتبلور جودة الخدمات البنكية.

2- اشكالية البحث:

كيف توظف البنوك عناصر المزيج التسويقي للرفع من جودة الخدمات البنكية؟

3- الاسئلة الفرعية:

- ما هو المزيج التسويقي البنكي؟
- ما علاقة جودة الخدمات البنكية بعناصر المزيج التسويقي في البنوك؟
- ما هو واقع المزيج التسويقي البنكي وهل له دلالة في البنك الخارجي الجزائري؟

4- الفرضيات:

- يتمثل المزيج التسويق البنكي في المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير بالإضافة الى عناصر جديدة مضافة.
- حتى يتمكن البنك من تحقيق جودة في خدماته البنكية يجب تسطير سياسات تسويقية محكمة وبأبعاد مختلفة.
- يسعى البنك الخارجي الجزائري الى تحقيق الجودة في خدماته البنكية من خلال مزيجه التسويقي اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج والجودة.

5 متغيرات البحث:

وتتمثل فيما يلي:

المتغير المستقل: وهو المزيج التسويقي البنكي الذي يتكون من سبعة عناصر وهي:

الخدمة، الترويج، التسعير، العنصر البشري، العمليات، المكونات المادية للخدمة.

المتغير التابع: وهو يمثل الجودة المدركة للخدمة البنكية والذي تندرج تحته الابعاد التالية:

- توفيرها وتقديمها للزبائن، وذلك لجذب اهتمامهم، والتعامل معهم.
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.
- ايضاح الدعائم الاساسية التي يقوم عليها التسويق البنكي.
- ابراز اهمية عناصر المزيج التسويق البنكي و الدور الذي تلعبه في اكساب البنك لجودة خدماته.

6- أهداف الدراسة:

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول إلى جملة من الأهداف المتمثلة فيما يلي:

- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع البنكي،
- العمل على تبني مزيج تسويقي بنكي داخل المؤسسة البنكية،
- إيضاح دور سياسة التسويق في تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة،
- محاولة دراسة سلوك العميل اتجاه الخدمة المقدمة في البنك الخارجي الجزائري بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه،

- رغبتنا في المساهمة في حسيس مسؤولي البنك بأهمية المزيج التسويق البنكي،
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.
- ايضاح الدعائم الاساسية التي يقوم عليها التسويق البنكي.
- ابراز اهمية عناصر المزيج التسويق البنكي و الدور الذي تلعبه في اكساب البنك لجودة خدماته.

7- اهمية الدراسة:

تأتي اهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به ادارات التسويق في البنوك التجارية الجزائرية ، لإنجاح عملها و تحقيق اهدافها التسويقية و الاجتماعية ، و ذلك من خلال تقديم الخدمات البنكية في احسن صورها ، و ضمان جودتها للزبائن ، اضافة الى امكانية البحث عن الاساليب المختلفة التي تساعد ادارة البنوك في تحقيق مستويات جودة عالية ، من خلال معرفة النقاط الاساسية التي يبحث عنها الزبائن في الخدمات المقدمة ، و يفضلون تواجدها في البنوك التجارية ، ومن بينها البنك الخارجي الجزائري و حتى تتمكن هذه الاخيرة من توفيرها و تقديمها للزبائن ، و ذلك لجذب اهتمامهم ، و التعامل معهم.

8- اسباب اختيار الموضوع:

لعل من اهم الاسباب التي كانت من وراء اختيار موضوع البحث هي كما يلي:

- قابلية الموضوع للبحث.
- الرغبة والميول الشخصي في معالجة مثل هذا الموضوع.
- السير مع الموضوعات الحديثة ومسايرة الملتقيات ومواضيع الساعة.
- التعريف والاعلام بهذا الموضوع.
- اضافة دراسة في هذا المجال لإثراء البحث العلمي.

9- المنهج المتبع:

- من اجل انماء مختلف تطلعات البحث سيتم الاعتماد على كل المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموما وعليه سوف يغلب المنهج الوصفي على مختلف فصول هذه الدراسة قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معامل الموضوع، مع ادراج منهج دراسة حالة بالإضافة الى استخدام المنهج التحليلي، عند تحليل الاستبيان المقدم لعمال البنك محل الدراسة.

10- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي جاءت حول جودة الخدمات البنكية في البنوك والتي كانت كلها تسعى نحو قياس هذه الجودة من خلال أراء الزبائن حول السلم وإبعاد متفق عليها، وعليه سوف نتطرق لأهم الدراسات فيما يلي:

1. **تقيم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير من طرف الباحثة: حلوز وفاء جامعة محمد خيضر بسكرة، الموسم الجامعي :2014/2013، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:**

ماهي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وماهي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟ من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

- ليس الإفراد أو العملاء من يختار بنك الفلاحة والتنمية الريفية بل المؤسسات التي ينتمون إليها هي من توجههم إليه، هذه النتيجة دفعت بنا إلى حتمية الاعتماد على المقابلة لمعرفة المشاكل الأساسية والسباب الرئيسية لاحتكار البنوك العمومية للسوق النقدية الوطنية،
- إن مستوى تقييم جودة الخدمات البنكية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان متوسطا، وهذا يعكس عدم رضا اغلب العملاء على خدمات البنك العمومي.

2. **معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية: دراسة ميدانية، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية:**

ما هو تأثير السياسات تسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية؟

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

-إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى أداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايدا، وبالتالي فان الجودة الفعلية كانت منخفضة،

-إن الجودة التي يتوقعها زبائن البنوك التجارية العاملة في الجزائر على من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر،

- تتأثر عملية تطوير الخدمات البنكية بعدد من العوامل، والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين: عوامل داخلية تتعلق بالمصرف نفسه، عوامل خارجية ترتبط بالبيئة المحيطة به.

3. **دراسة U. Yaves 1991: توخت هذه الدراسة أهمية العوامل المؤثرة على اختيار العميل لبنك معين على آخر، وقد توصلت الدراسة إلى أن اختيار العميل للبنك يعتمد على الخبرة السابقة للعميل مع البنك، وعلى سمعته وعلى كفاءة تقديم الخدمة المتمثلة أساسا في العاملين في البنك وسرعة تقديم الخدمة وأسعار الخدمات، كما توصلت الدراسة إلى أن توسيع استخدامات الحسابات الجارية وتعدد أغراضها مثل تسهيل دفع الفواتير، صرف الشيكات، واستبدال العملات من العوامل الهامة المؤثرة على تفضيل العميل للبنك. إلى جانب بعض العوامل الأخرى نذكر منها:**

- العوامل المرتبطة بخبرات وكفاءة موظفي البنك والمتمثلة في المعرفة الوظيفية المتوفرة لدى موظفي البنك، الخبرة والمهارة والسرعة والدقة والمرونة في الأداء، الالتزام وتنظيم العمل.
- العوامل المرتبطة بالمهارات السلوكية لموظفي البنك والمتمثلة في حسن المعاملة، والتأكد من رضا العميل، وسرعة الوفاء باحتياجات العميل، تقديم الإرشادات والحلول للمشاكل المطروحة.
- العوامل المرتبطة بموقع البنك وتجهيزاته والمتمثلة في القرب من إقامة العميل أو مكان عمله، اتساع مبنى البنك وأسلوب تصميمه، تعدد فروعه، سهولة الاتصال.
- العوامل المرتبطة بتكلفة الحصول على الخدمة، والمتمثلة في ارتفاع معدل الفائدة على الودائع وكذا معدل خصم الأوراق التجارية، وانخفاض تكلفة الحصول على الخدمة، مراجعة الحسابات وفحصها مجانا.

11- خطة البحث:

لمحاولة اعطاء قدر كافي لهذا الموضوع يناسب اهميته ، قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول ، تطرقنا في الفصل الاول الى **مفاهيم اساسية حول المزيج التسويقي للخدمات البنكية و محدداته** و الذي يتكون من ثلاث مباحث ، حيث تناولنا ماهية و اهداف التسويق البنكي ثم دراسة محددات المزيج التسويقي التقليدي للخدمات البنكية ،اساليب تسعيرها و توزيعها و الترويج لها ، كما تم التركيز على المزيج التسويقي البنكي الموسع من خلال التعرض الى العناصر الجديدة المضافة و هي المكونات المادية ، العنصر البشري ، و عمليات تقديم الخدمة .

كما تطرقنا في الفصل الثاني الى **علاقة جودة الخدمات البنكية بالمزيج التسويقي في البنوك التجارية**، عبر ثلاث مباحث، بداية بماهية ومستويات جودة الخدمة البنكية، والمبحث الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمات البنكية ونماذج قياسها، واخيرا وليس آخرا العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي البنكي وجودة الخدمات البنكية

اما في الفصل الثالث والأخير "**دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري** " حاولنا من خلاله اعطاء قدر كافي من المعلومات عن البنك محل الدراسة، نشأته وتطوره والخدمات المقدمة من طرفه للعملاء، مع اعطاء لمحة عن خدمات البنوك الاخرى، بالإضافة الى جمع البيانات اللازمة للتحليل الاحصائي، باستعمال برنامج **SPSS نسخة** 20 بفضل الاستبيان الموزع على العملاء، واخيرا يتم عرض النتائج وتحليلها واختبار فرضيات البحث.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي للخدمات البنكية ومحدداته

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي للخدمات البنكية ومحدداته

تمهيد:

لقد شهد التسويق البنكي اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها وذلك لتحقيق مركز تنافسي في هذه الأسواق.

لقد تغيرت الى النشاط التسويقي في مجال الخدمات البنكية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته، الى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك سواء كانت أفراد أو مؤسسات والاهتمام باحتياجات ورغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

يعد المزيج التسويقي البنكي من أهم العناصر العملية التسويقية لدى البنك، والذي يؤثر بقوة كبيرة في تحقيق المردود مادي، وهذا قد يعبر عن نجاح العملية التسويق في البيئة التنافسية، وكسب ولاء العميل وتعزيز ثقته في المؤسسة.

يهدف هذا الفصل الى توضيح مفاهيم المتعلقة بالتسويق البنكي، وعناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة في البنوك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية وأهداف التسويق البنكي.

المبحث الثاني: محددات المزيج التسويقي للخدمات البنكية.

المبحث الثالث: مكونات المزيج التسويقي المستحدث للخدمات البنكية.

المبحث الأول: ماهية وأهداف التسويقي البنكي:

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي، لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تستوعب إدارتها إلا القليل منه، ولم تعطه اهتماما كبيرا، حيث تبنت البنوك السياسية محافظة، وذلك بعدم انفتاحها على العملاء، وكانت وظيفتها الأساسية تتمثل في تقديم الخدمات البنكية التقليدية الضرورية المطلوبة من طرف العملاء، ولم تكن في حاجة الى تسويق خدماتها المحدودة مثل: خدمات الحسابات الجارية، وحسابات التوفير خدمات الإقراض.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي ومراحل تطوره

اختلفت مفاهيم التسويق باختلاف الباحثين في كل مرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي وذلك من أجل إيجاد تعريف واضح للتسويق، لكن ما يميز التعاريف التي ظهرت كانت تتقارب انطلاقا من كون هذا الأخير محور النشاط أي مؤسسة من المؤسسات، ومن بين أهم التعاريف التي ظهرت يمكن أن نذكر ما يلي:

أولا: مفهوم التسويق البنكي

يقصد به دراسة أسواق المختلفة أي الخدمات البنكية التقليدية وغير التقليدية، وبالتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للبنوك بغية التعارف على رغابتهم اللانهائية، مع العمل على اشباعها بأقصى قدر من الكفاءة، مما يمكن البنك من تحقيق أهدافه من جهة، وتنمية المجتمع من جهة أخرى.

لقد تعددت التعريف المقدمة التسويق البنكي من بينها:

يعرف التسويق البنكي بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة، والتي تجرى في إطار اداري محدد، وتقوم على توجيه أسباب الخدمات البنك لتحقيق الاشباع المتعاملين، من خلال عمليات المبادلة لتحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجيهات المجتمع[1]".

كما يعرف كوتلر kotler التسويق البنكي بأنه عبارة عن ألية اقتصادية واجتماعية حيث يمكن الأفراد الجماعات من تحقيق رغبتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات[2].

- "هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية، وخاصة عملاء البنك الحاليين والمحتملين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى قدر ممكن، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج خدمة بنكية وبأقل تكلفة ممكنة"[3].

1 محمد كمال الحمزاوي، اقتصاديات التأمين المصرفي، الطبعة الثانية منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر 2000ص 50.

2 PH Kotler et Dubois, Marketing Management, 10èm édition, public-union, paris, 2000, p04

3 عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وادارتها، بدون طبعة، الدار الابراهيمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،2000 ، ص197.

-" التسويق البنكي يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة البنكية في الزمان والمكان والتكلفة التسويقية المناسبة، عن طريق قبول الودائع واعطاء القروض والسلف، وتحقيق الائتمان والاستثمار، من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيدين والبنوك والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال"[1].

- "هي مجموعة من الأنشطة الرئيسية في أية مؤسسة مالية، والتي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك، واستمرار تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى طموحات العميل واحتياجاته"[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف إجرائي للتسويق البنكي، على أنه: "فلسفة تحدد أهداف البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات البنكية وأداءها، وتقديمها للعميل في أحسن صورة، بهدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للبنك."

ثانيا :نشأة التسويق البنكي

إن ظهور التسويق البنكي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمة في اقتصاديات الدول، حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على سياسة البنوك في تطوير القوانين، حيث اتجهت السلطات العامة والنقدية إلى ضرورة تغيير الهياكل القاعدية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد جعل المحيط المالي والبنكي أكثر تطوّرا.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى مصدر لتمويل نشاطاتهم تساهم إلى حد كبير في اهتمامات البنوك نحو سلوك الزبون، من أجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته، وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديته، كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك تساهم في دخول التسويق إلى البنوك، وإنشاء ميزة تنافسية عن طريق اتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع التغيرات الاقتصادية[3].

لقد توجهت البنوك في العالم إلى تطبيق منهجية التسويق وبعض التقنيات التسويقية في بعض مجالاتها ولكن بوتيرة متباينة من دولة إلى أخرى، واتسع مجال نشاطه بالنظر للفوائد التي يقدمها للأفراد والمجتمعات، ولكن كانت بداية ظهوره ابتداء من سنة 1911 كمقرر للتدريس في الجامعات الأمريكية وإدخاله للبنوك ابتداء من سنة 1955[4].

---

1 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الجامعية، عمان، الأردن،2007، ص17

2 زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، بدون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 303.

3 لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقات مع الزبون :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة الماجيستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة،2008-2009، ص 31-32

4 لخضر غوبي، التسويق المصرفي كرائد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر www.uluminsaia.net،h19.20، تاريخ الاطلاع 8-02-2017.

ثالثا: مراحل تطور التسويق البنكي

لقد أصبحت البنوك ترتبط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق، والعمل وفقا لها، فضلا عن تغيير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، ولم يحدث ذلك دفعة واحدة، فقد مر مفهوم التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل:

أ) **مرحلة الترويج:** تمثل هذه المرحلة التي سادت في أوائل الخمسينيات من القرن العشرين، والتي تمثلت في بداية اهتمام البنوك بالتسويق، وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا[1].

ب) **مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:** بدأت هذه المرحلة في بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي، ما لم يكن يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي تنظم معاملة البنك مع عملائه، ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق البنكي يتخذ منحى آخر يتمثل في العمل على كيفية إيجاد جو الصداقة بين البنك وعملائه[2].

ج) **مرحلة التجديد والابتكار:** شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسة تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء، كان من نتائجها تطوير البنوك لكثير من خدماتها، وتقديم خدمات جديدة، مثل خدمات الصرف الآلية، وبطاقات الائتمان.

د) **مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:** انتشرت الخدمات البنكية الجديدة، وأدركت البنوك أنه لابد من التخصيص والاهتمام لفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة تكوين صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين.

هـ) **مرحلة نظم التسويق:** تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي، في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة، بإعداد أنظمة بحوث التسويق وتطويرها، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

و) **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة الأخذ بالاعتبار مصلحة الفرد والمؤسسة معا، ويرجع ذلك لتحقيق المؤسسة لأهدافها، وأصبح يعتمد وبدرجة كبيرة في قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية، وتحقيق أهداف الصالح العالم من ناحية أخرى[3].

---

[1] سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، بدون طبعة، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007 ، ص66-68.

2 وصفي النعسة، التسويق المصرفي، بدون طبعة، دار الكنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2011 ، ص13.

3 نفس المرجع أعلاه، ص17.

المطلب الثاني: أهمية التسويق البنكي

لا يوجد نشاط يماثل التسويق في الأهمية، فضلا عن أنه لا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون اعتنائه بالنشاط التسويقي، فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع و الابتكار، و على التحسين و التطوير و الامتياز، وتزداد أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات التمويلية و المالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة، و في الدول النامية بصفة خاصة، و تستمد هذه الخصوصية جوانبها من أن السوق البنكي في الدول المتأخرة يعاني من مجموعة من العقبات أهمّها "حداثة النظام البنكي"، و تقليدية أساليب العمل المستخدمة و بدائيتها، و شيوع و تفضيل نظام التعامل نقدا، وهي كلها أمور تلقى أعباء على الجهاز التسويقي في البنوك المختلفة، وبالتالي فإن

مفهوم التسويق البنكي يتسع ويشمل أبعادا جديدة في تلك الدول، لاو يشملها في الدول المتقدمة[1].

المطلب الثالث :أهداف التسويق البنكي

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي، وتكمن فيما يلي[2]:

-دراسة السوق والعميل 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، والمساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛

-تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية، وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

-جعل البنوك ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛

-إنشاء أسواق بنكية وممارسة العمل فيها، عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن[3].

كما تعددت أهداف التسويق البنكي، بحيث يمكن تقسيمها لأهداف ثابتة وأهداف متغيرة:

1 محسن الخضيري، التسويق المصرفي، بدون طبعة، دار ايتراك للنشر، القاهرة، مصر،2012 ، ص28.

2 محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن،2004 ، ص14.

3 مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة : مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص463.

أولا :الأهداف الثابتة وتشمل ما يلي[1]:

1. الربحية؛
2. الحصة السوقية؛
3. تقليل المخاطر؛
4. نشر أنواع العملاء.

ثانيا :أهداف متغيرة، وتشمل:

1. تعديل نسب الودائع؛
2. تعديل نسب القروض؛
3. تنويع العملاء؛
4. زيادة عائد الاستثمارات.

المبحث الثاني :محددات المزيج التسويقي التقليدي للخدمات البنكية

يطلق اصطلاح 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.

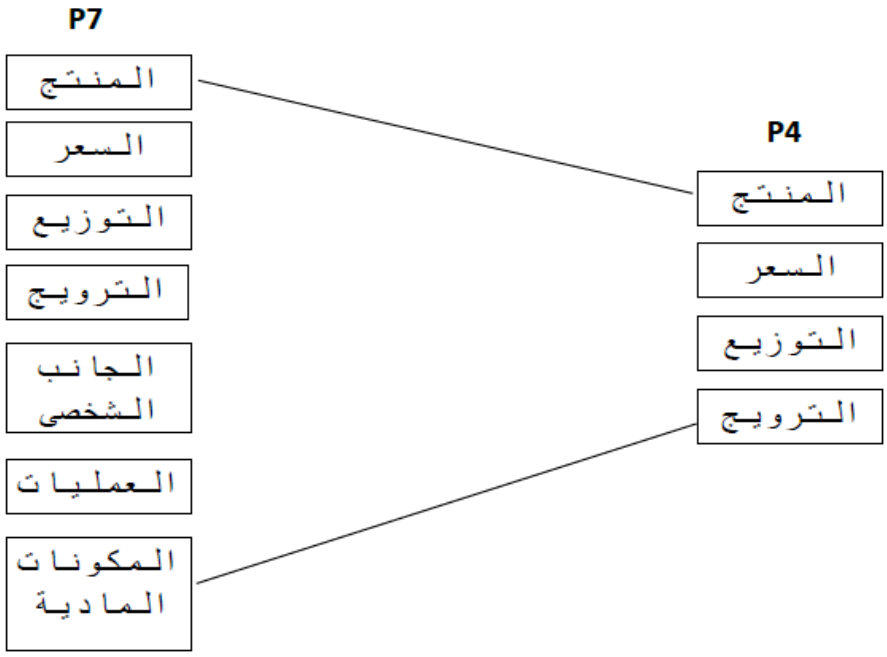
قادت محاولات الباحثين إلى أن المزيج التسويقي التقليدي ذو العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)الذي طورته كلية هارفرد " HARVERD " للأعمال في الستينات لا يعتبر الإطار المفاهيمي الكافي لاستيعاب العمليات اللازمة لتسويق الخدمات البنكية، وبالتالي تم تطوير المزيج التسويقي بإضافة ثلاث عناصر (الأفراد، العمليات، المكونات المادية للخدمة).[2]

ويوضح الشكل الموالي عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية:

1 علي الزعبي، التسويق المصرفي :مدخل صناعة الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، العين، الإمارات العربية المتحدة،2015 ، ص28.

2 ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،2015 ، ص 23.

الشكل رقم :01 المزيج التسويقي للخدمات البنكية

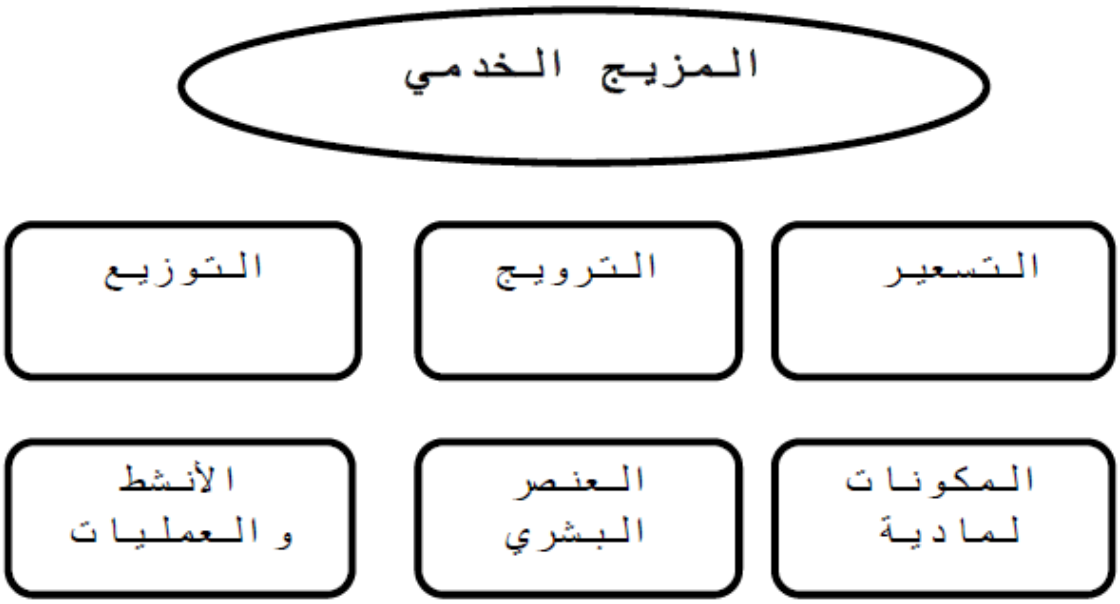


المصدر :محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص.256.

المطلب الأول :مزيج الخدمات البنكية

يعتبر الوصول إلى مزيج المنتجات والخدمات البنكية من الأمور الهامة التي تعكس مدى كفاءة إدارة التسويق بالبنك من ناحية، ومدى وصول البنك لتحقيق أهدافه من ناحية أخرى؛ لقد أوضحت الدراسات في هذا المجال أن استمرار نشاط البنك يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرته في تطوير منتجاته وخدماته التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء، إن الشكل التالي يبين مكان المزيج الخدمي ضمن عناصر مزيج التسويق البنكي والمبنية في الشكل التالي:

الشكل رقم(2) :مكونات المزيج الخدمي في البنوك.



المصدر :زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 - 2004، ص.118

.1مفهوم المزيج الخدمي:

يمثل مزيج الخدمات البنكية من مجموعة الخدمات الفرعية المتعددة والمتنوعة التي يقدمها البنك في آن واحد لمجموعة من العملاء المستهدفين، بحيث يجب أن تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها، كما يسمح ذلك للبنك من التغلغل في السوق والوصول إلى قطاعات سوقية أوسع بهدف تلبية مستويات مختلفة من الإشباع للحاجات المتعددة للعملاء[1].

: **2أبعاد المزيج الخدمي** : يتضمن مزيج الخدمات البنكية أربعة أبعاد رئيسية هي[2]:

1 – 2الاتساع : يعكس اتساع المزيج عدد خطوط الخدمات الرئيسية التي يقدمها البنك، ويعرف خط الخدمة بأنه مجموعة الخدمات البنكية الموجهة لتلبية حاجات مالية أو ائتمانية متكاملة ومترابطة، والمصممة أساسا لاستخدامات متماثلة، حيث تختلف عن الحاجات التي يليها الخط الآخر.

2–2 الطول :يشير طول المزيج إلى إجمالي عدد الخدمات البنكية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات الخاصة بالبنك.

2–3 العمق :ويشير هذا الأخير إلى عدد الخدمات البنكية في كل خط من خطوط الخدمات،

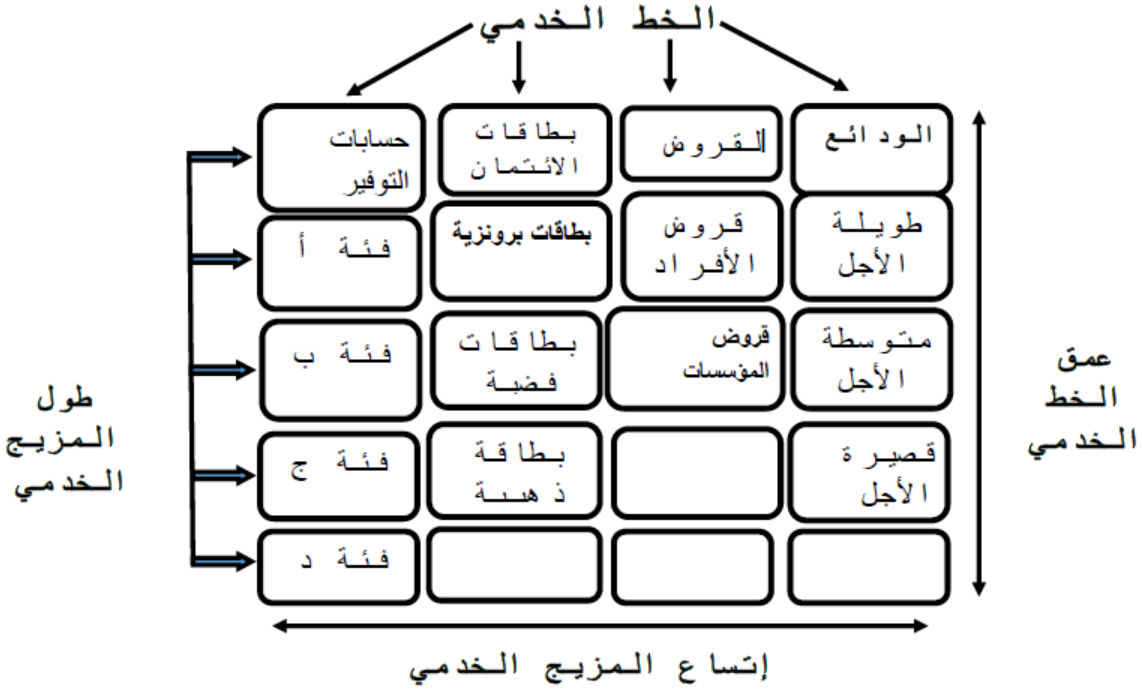
1 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 262-263

2 نفس المرجع السابق، ص 263.

إضافة إلى أي عدد من الخدمات البنكية الفرعية التي قد تتواجد داخل خط الخدمات الواحد، والتي تتصف بدرجة من التماثل والت ا ربط.

2-4 التوافق :يشير التوافق أو الاتساع إلى درجة الت ا ربط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك، حيث غالبا ما تشترك هذه الخطوط بصفة معينة ومميزة، سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها، ويوضح الشكل أدناه أبعاد مزيج الخدمات في أحد البنوك:

الشكل رقم :3 أبعاد المزيج الخدمي لأحد البنوك



المصدر : بن زروق رمزي مراد، محاضرات في تسويق الخدمات المصرفية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس،2014-2015، ص46.

تستطيع إدارة البنك أن تستخدم المعلومات من دراسة المزيج الخدمي لاتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية[1]:

أ-إضافة خطوط بنكية جديدة من أجل تعميق الخط الخدمي وزيادة درجة التمايز بين خدماته؛

ب-التخلي عن الخدمات البنكية الفاشلة من بعض الخطوط والإبقاء على تلك الواعدة منها؛

ج-تعديل وتطوير مواصفات ومستويات الجودة للخدمات البنكية الحالية من أجل جعلها قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء.

ولتحقيق ذلك تلتزم إدارة البنك بالضوابط التالية:

1صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص60.

-يجب أن يكون العدد الكبير لخطوط الخدمات التي يقدمها البنك يعكس قد ا ر من التنوع حتى يعزز من قد رته التنافسية أمام البنوك الأخرى.

-يجب أن تحافظ إدارة البنك على التوازن بين ما تقدمه من خدمات بنكية في مجال تنويع الخدمات حتى تحافظ على البنية الهيكلية للمزيج.

-يجب أن تمتد عملية تنويع الخدمات البنكية لتشمل مختلف تصنيفات الخدمات.

-يجب على كل خط أن يشبع حاجات معينة عند العميل تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط خدمات آخر.

المطلب الثاني :تسعير الخدمات البنكية

يعتبر التسعير عنصر من عناصر المزيج التسويقي للبنك، باعتباره يستخدم كاستراتيجية في دخول الأسواق واكتساب الميزة التنافسية وتنميتها، حيث يأخذ السعر مدلولا خاصا في التسويق البنكي بسبب تمايز المنتجات والخدمات البنكية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من منتجات الخدمات البنكية تتصف بالنمطية[1].

– مفهوم التسعير البنكي وأهدافه

لقدت تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين لمفهوم التسعير، مع تباين أهدافه، وذلك لاختلاف الرؤية التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق البنكي.

أ– تعريف التسعير البنكي:

يشير مفهوم السعر في التسويق البنكي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العملات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة[2]

كما يعتبر السعر محددا أساسيا لربحية البنك، لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة البنكية المقدمة، وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل البنك.[3]

وعليه فإن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات البنكية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف البنك وكذلك ألا يكون هدف تحقيق الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد لقرارات التسعير.[4]

ب– أهداف التسعير البنكي

1زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص133

2 Jais et al, Marketing Information product and Services, 4em edition, international Developed Research Center, Canada, 1999, p152.

3سعد ساطع، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير للخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة :دراسة ميدانية، رسالة الماجستير في المحاسبة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008-2009 ، ص33.

4ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص167

تهدف البنوك التجارية من استخدام السياسة التسعيرية إلى تحقيق وانجاز أهداف البنك الأساسية المتمثلة في البقاء وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للبنك وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن عن البنك ومستوى الخدمات المقدمة، ويمكن تحديد هذه الأهداف كالآتي[1]:

-الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

-تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات بنكية متعددة ومتنوعة، وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية؛

-تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير و الطويل؛

-تعظيم العائد على الاستثمار؛

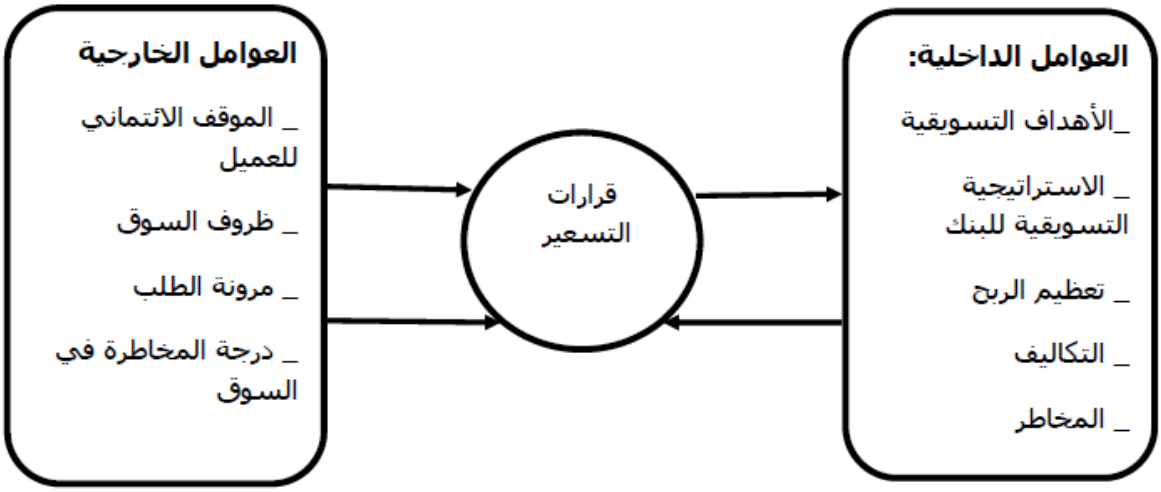
-المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إدراك الفروقات بين ما يقدمه البنك من خدمات والبنوك الأخرى المنافسة؛

-المحافظة على الحصة السوقية.

-2العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار[2]:

تتأثر القرارات المتعلقة بتسعير الخدمات البنكية بمجموعة من العوامل التي يرتبط بعضها بالبيئة الداخلية للبنك، في حين يرتبط بعضها الآخر بالبيئة الخارجية له، كما يتضح من الشكل التالي:

الشكل رقم :04 العوامل المؤثرة على قرارات التسعير



المصدر :ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص170.

1محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 290-291

2معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص152.

يمثل الشكل أعلاه، العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات البنكية، التي لا تختلف من الجوهر كثيرا عن تلك التي تؤثر على عملية تسعير المنتجات (سلع وخدمات) بشكل عام.

2-1 العوامل الداخلية:

أ- الأهداف التسويقية للمصرف

يرتبط تحديد الأسعار بالأهداف التسويقية التي تندرج ضمن الأهداف الاستراتيجية للبنك، ومن بين الأهداف الأساسية للبنك نجد:

-البقاء والاستثمار ؛

-تعظيم الأرباح في المدى القصير؛

-تحقيق وضع قيادي للبنك في السوق؛

-تحقيق مستوى متميز في نوعية الخدمات البنكية المقدمة.

ب-الاستراتيجية التسويقية للبنك:

تأثر عناصر الاستراتيجية التسويقية للبنك الممثلة في المزيج التسويقي للخدمة البنكية، التوزيع والترويج على عملية تحديد السعر، فالخدمة البنكية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة، مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف وانعكاس ذلك على الأسعار.

ج- التكاليف:

تمثل التكاليف الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة البنكية، حيث تعتبر عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة البنكية، فيجب أن يكون هذا السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة، بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح.

د- العوامل الخاصة:

نقصد بالعوامل الخاصة تلك التي ترتبط بخصوصية وطبيعة أنشطة الخدمات البنكية، والتي ينبغي مراعاتها عند وضع السياسة التسعيرية وهي تتمثل في[1]:

-مدى توفر بدائل الخدمة البنكية التي يقدمها البنك ويعرضها المنافسون في السوق؛

-درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قراره بالتعامل مع البنك؛

-درجة تمييز الخدمات البنكية واد ا رك الزبائن للعلاقة بين السعر والجودة؛

-كفاءة إدارة البنك على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة؛

-مراعاة دورة حياة الخدمة البنكية عند تحديد السعر الواجب فرضه على صنف من الخدمة.

2 - 2العوامل الخارجية:

1سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص333.

يجب على إدارة التسويق بالبنك عند تسعيرها لمختلف منتجاتها البنكية الأخذ في الحسبان عدة عوامل، والتي لها تأثير واضح على حجم مبيعاته، وبالتالي على ربحيته، ومن بين هذه العوامل نجد:

أ–الموقف الائتماني للعميل:

ينبغي تحليل الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة موقفه الائتماني من الأسعار المطبقة، كسعر الفائدة والأجور والعمولات المختلفة.

ب–درجة المخاطرة في السوق:

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

ج– سوق المنافسة الكاملة:

إنها فرضية نادرا ما تسود السوق، وتعني وجود عدد كبير من البنوك المنتجة للخدمة البنكية والعملاء الذين يشترونها عاجزين عن إحداث أي تأثير على السعر السائد في السوق، حيث ينعكس ذلك من خلال التصرفات التالية:

–لا يستطيع البنك بيع أية خدمة بنكية بسعر أعلى أو أقل من السعر السائد في السوق؛

–إن ارتفاع أسعار الخدمة البنكية يتبعه دخول البنوك الأخرى إلى السوق بحثا عن فرص تحقيق مزيدا من الأرباح.

د– سوق المنافسة الاحتكارية:

في ظل هذا الوضع، يتكون سوق الخدمة البنكية من عدد كبير من العملاء والبنوك الذين يتبادلون الخدمات على أساس معدل الأسعار وليس سعرا واحدا، حيث أن قدرة البنوك على التمييز بما تعرضه من خدمات بنكية لقطاعات مختلفة من العملاء وإدراك هؤلاء لذلك، يبرر الاختلاف في الأسعار.

هـ– سوق احتكار القلة:

يتكون السوق البنكي في هذه الحالة من الخصائص التالية :قلة عدد البنوك، حساسية البنك للاستراتيجية السعرية التي تتبناها البنوك الأخرى، إمكانية وجود خدمات بنكية موحدة وغير موحدة، مع عدم إمكانية دخول السوق، وينتج عن هذا الوضع عدد من التطورات التي يستوجب على البنك مواجهتها.

و–التشريعات:

إن التشريعات الموضوعة تأثر على القطاع البنكي، وتتطلب التكيف معها من خلال وضع الاستراتيجيات والسياسات ثم البرامج المناسبة، ولا يمكن للبنك تجاوز تلك التشريعات[1].

1معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص160.

3-طرق تحديد أسعار الخدمات البنكية

كما يمكن التمييز بين مدخلين أساسين في تسعير الخدمات البنكية، وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق.

أ-التسعير طبقا لمدخل التكلفة:

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة، 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.

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

سعر بيع الخدمة البنكية = المصاريف الإدارية + مصاريف التسويق + هامش الربح

كما أن هناك العديد من المشاكل التي تواجه البنوك عند اعتمادها لسياسة تحديد الأسعار وفقا لمدخل التكلفة نذكر منها[1]:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات البنكية؛

- صعوبة تحديد السعر على أساس التكاليف الكلية، فعادة ما تكون هذه التكاليف مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة؛

-صعوبة إدراج التكاليف الثابتة المتحملة، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير عند تحديد السعر.

ب-التسعير 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 التي يعرضها في السوق، وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيدا على حرية البنك في عدم النزول عن الحد الأدنى في التسعير، وتشير المعادلة الموالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق[2]:

السعر =هامش الربح (-تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق.)

وينقسم التسعير طبقا لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير:

1- التسعير الوجه بالطلب : وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمة البنكية حيث:

-يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة؛

-يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة؛

1عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، بدون طبعة، البيان للطباعة والنشر، القاهرة،1999 ، ص217-218.

2محمد زيدان، مرجع سابق، ص138-140.

ويعتقد بعض خبراء التسعير أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها العميل، والتي يترجمها حسب الطلب على الخدمة.

2- التسعير على أساس المنافسة : عندما يحدد البنك أسعار خدماته على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإنه يطلق على عملية التسعير في هذه الحالة أنه تسعير موجه بالمنافسين، ولا يعني ذلك أن البنك لابد أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين، ولكن قد يتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف والطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف والطلب، ومع ذلك يحتفظ بمستوى السعر لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر، أو العكس حيث يمكن للبنك تغيير السعر لأن المنافسين غيروا سعرهم، حتى وان لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

من بين الطرق الأخرى للتسعير على مستوى البنوك والتي تأخذ في الاعتبار الطرق السابقة[1]:

1- **التسعير وفق لمنافع العملاء** :تعتمد هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنظر إلى السعر على أنه (تكلفة زائدة هامش ربح) لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء بجانب الخدمة البنكية، أو يرغبون في الحصول عليها مثل سرعة الأداء، الثقة والأمان.

2- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة:

وفقا لهذه الطريقة تحدد أسعار الخدمات البنكية المقدمة للعملاء وفقا لعدة اعتبارات أهمها حجم الخدمات ونوعيتها، وفاء العميل للبنك، لذلك فإنه وفقا لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة تلك المنافع وأخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات البنكية.

3- التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

في هذه الطريقة يتم تقديم خدمات لبعض العملاء مقابل أسعار مرتفعة، مثل خدمات الوصاية وأمانة الاستثمار، أو تقديم خدمات أخرى مقابل أسعار منخفضة كالحسابات الجارية وغيرها.

المطلب الثالث :ترويج الخدمات البنكية

يعتبر التسويق أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للبنك، إذ أن نجاح الخطة التسويقية لا يقف عند تقديم البنك لمجموعة من الخدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة، وتوفيرها عن طريق انتشار جغرافي واسع لفروع البنك، بل يجب أن تكون هناك وسيلة للاتصال بالعملاء المرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات المختلفة.

1-مفهوم الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أف ا رد الجمهور بالبنك وما يقدمه من خدمات بنكية، والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة البنك، والتي تتجسد في شراء الخدمة البنكية، وذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار

[1]ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص182.

الذهنية بدءا بالمعرفة، فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء[1].

إن الترويج التسويقي للخدمة البنكية ينطوي على عملية اتصال تهدف إلى التأثير على جمهور البنك بقصد توجيهه سلوكه إلى الاتجاه الم رغوب فيه، ولا بد من الإشارة إلى أن البنك يوجه رسائله الإعلانية لذوي الأهلية الكاملة، بمعنى أهلية الأداء في التمتع والإنفاق من حسابهم الخاص.

2-أهمية الترويج البنكي: يسعى البنك إلى بلوغ عدة أهداف من خلال العملية الترويجية، منها:

-يعتبر الترويج مصدر مهم للمعل ومات التي سوف تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، تقديم المعلومات، بالإضافة إلى حثه واقناعه وترغيبه على الشراء؛

-يسعى الترويج إلى زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على الخدمات؛

-يسعى كذلك إلى إظهار منافع الخدمة وقيمتها للمستهلك حتى يتمكن البنك من تحديد الأسعار.

3-أهداف الترويج:

وتتمثل في:[2]

-إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية والمالية التي يقدمها البنك؛

-إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات؛

-تغيير اتجاه العملاء نحو خدماتهم؛

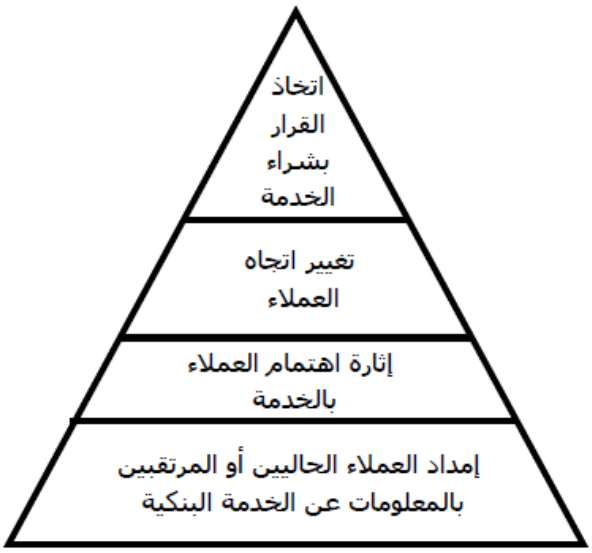
-التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بالشراء أو الاستمرار في استخدام الخدمة.

وتكون هذه الأهداف العامة على شكل هرمي، يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بتحفيز العميل على اتخاذ القرار بشراء الخدمة كما يوضح ذلك في الشكل الاتي:

1معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص200.

2عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص251.

الشكل رقم :05 هيكل الأهداف العامة للترويج



المصدر :أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص309.

من خلال الشكل السابق نستنتج أن الأهداف الخاصة بالترويج تختلف من وقت لآخر ومن بنك الى آخر ومن خدمة بنكية الى أخرى باختلاف الظرف التي يعمل فيها هذا الأخير ومع ذلك فقد تتعدد الأهداف الى حد الذي يصعب معه وضعها تحت طائلة الحصر.

4-المزيج الترويجي للخدمة البنكية:

تستخدم البنوك مجموعة من طرق الترويج للاتصال بالزبائن يطلق عليها بالمزيج الترويجي ويمكن للبنك استخدام الطريق أو أكثر للاتصال بزبائنه، ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية1:

4-1الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة للأجر، لتقديم الأفكار والسلع الخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف، وهذا من خلال وسائل الإعلان وسيطة واسعة النطاق2.

1 تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص230.

2 نور الإيمان ساسي، دور تسويق الخدمات المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك :دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة،2014 / 2013 ، ص55.

يمكن التمييز بين نوعين من الاعلانات البنكية وهما1:

أ-الإعلان المؤسسي:

وهذا الإعلان هدفه بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للبنك في أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين وليس الخدمة البنكية ذاتها.

ب-الإعلان التمييزي:

يهدف هذا النوع من الإعلانات الى الترويج للخدمات البنكية المختلفة التي يقدمها البنك، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات المزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تحملها ويمتاز الإعلان بالخصائص الأتية2:

-وسيلة واسعة الانتشار وصل الى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف.

-وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدفين.

-وسيلة غير شخصية ولا يمثل وسيلة ضغط على الزبون.

-وسيلة فعالة للوصول على الزبائن المنتشرين جغرافيا بتكلفة لكل عرض اعلاني.

-إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية أكثر من مرة خلال مدة زمنية معينة.

4-2البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي اتصال مباشرو تفاوضي بين رجل البيع وبين الزبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل.

بعد أن الخدمات البنكية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة، فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية التسويق هذه الأخيرة بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالبنك وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة[3].

ويتميز البيع الشخصي بعدة مميزات منها:

---

1 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص333

2 علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة للزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2010، ص90.

3 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق،ص307/305.

-اتصال شخصي مباشر.

-يعمل على التقوية العلاقات مع الزبائن.

- البيع المتقاطع.

- يمكن للزبون الحصول على الجميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها بالاتصال بالعاملين.

4-3النشر "الدعاية":

يعرف على أنه وسيلة اتصال وترويج غير الشخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف الى تنشيط الطلب على الخدمة البنكية، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن البنك وخدماته، وعرضها في شكل اخباري.

فالنشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للبنك، تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للبنك لدى الجمهور.

ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها[1]:

-النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع البنك ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لبنك ما أو لهجة معينة.

-ان صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها البنك، وانما يقوم في الغالب بصباغتها وتنفيذها المحور الإعلامي، أو محرر والأخبار في الوسيلة الإعلامية.

-يمتاز النشر عن الإعلان بأنه يصل الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الاعلام،

-تؤكد بعض الدراسات أن الأفراد يميلون الى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها.

4-4تنشيط المبيعات:

عرف فيليب كوتلر p.kotler تنشيط المبيعات على أنها: 'الأنشطة التسويقية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تؤثر على شراء المستهلك، و فعالية الوسيط مثل العرض في نقطة الشراء و المعارض والعديد من جهود البيع غير المتكررة وغير الروتينية.[2]

1 نفس المرجع أعلاه، ص337.

2 علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص93.

تهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة واثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها البنك واقناعهم بالتعامل معها، وذلك من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية والإشراك في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط التي يعبر بها البنك عن ذاته، نذكر منها:

-تخفيض الأسعار في حالة التذبذب الطلب عل الخدمات البنكية.

-الهدايا التذكارية، تساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك الزبائن، من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.

-المسابقات والحوافز، وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لتريح خدماتها، اذ يتم اجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك.

5-العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للبنك بمجموعة من العوامل منها:

5-1-طبيعة السوق:

تعتمد الخدمات البنكية على الانتشار الجغرافي للمستهدفين، حيث أصبحت البنوك تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا، ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن سوق الاخر، الأمر الذي أجبر البنك على تصميم مزيج الترويجي كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق.

5-2 طبيعة الخدمة البنكية:

بما أن الخدمات البنكية في الوقت الحاضر أصبحت كثيرة ومتنوعة ومتميزة عن بعضها البعض، فمن الطبيعي جدا أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها وطبيعة الأنشطة الترويجية.

5-3 مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة البنكية، حيث تحتاج في مرحلة التقديم الى الإعلان بشكل كبير، ثم يأتي البيع الشخصي، بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق البنكية فتتزايد أهمية تنشيط التعامل، وكذلك تحتاج هذه المرحلة الى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية العملاء وولائهم للبنك، وذلك من خلال تأكيد على تميز الخدمة، أما في المرحلة التدهور ، فيتم التركيز على الجهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك لتقليل من أثار هذه المرحلة، و لمساعدة البنك في الحصول على المعلومات تمكنه من مواجهة المنافسة والمساهمة في استخدام وتطوير الخدمات البنكية[1].

المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية:

تكتسب استراتيجية التوزيع، لأحد عناصر المزيج التسويقي البنكي مكانة خاصة تتيحها للعملاء في الوقت والمكان المناسبين، حيث أدى اتجاه معظم العملاء في مجال التسويق البنكي الى التحقيق عنصر الملائمة للحصول على خدماتهم من مصدر واحد، وقيام البنك في الخدمات واتاحتها بشكل مناسب للعملاء، وقد ترتب ذلك زيادة أهمية القرارات المتعلقة بالتوزيع.

1-مفهوم توزيع الخدمات البنكية:

أ-هو وظيفة أو نشاط من وظائف التسويق، يعتبر جزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي، لأنه يهتم بضمان التزويد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، وبذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع

1 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص339 .

المكانية والزمانية، أي أنه بدون استراتيجية توزيعية فعالة لا يمكن أن تحقق الكفاءة التسويقية المطلوبة[1]. – فهو مجموعة من الدوائر والقنوات والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المباشر بين البنوك والأسواق الموجهة إليها المنتجات البنكية.

فبالرغم من أن مضمون توزيع في السلع ومضمون التوزيع في الخدمات يكاد يكون واحدا، من حيث أنه يمثل كل الوسائل التي تمكن من إيصال السلع الى العميل في أحسن الظروف، الا أن عملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات البنكية من مواصفات تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى من بعض الخدمات الأخرى، وعليه فإنه يتعين على إدارة التسويق في البنك التفكير في إيجاد قنوات توزيع تهدف الى إيصال الخدمة البنكية الى العملاء في لظل الملائمة والاتاحة.

2–منافذ توزيع الخدمات البنكية:

يمكن تقسيم منافذ وقنوات التوزيع الخدمات البنكية إلى منافذ مباشرة ومنافذ غير مباشرة، وعلى أساس الجهة التي تقدم الخدمة، ذلك كما يلي:

أ–القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات البنكية:

يقصد بها تلك المنافذ التي يتولى من خلالها البنك تقديم خدماته بنفسه دون الاعتماد على جهات أخرى وسيطة، وتضم المباني وفروعه، ولهذا يعتبر هذا المنفذ من بين أهم قنوات التوزيع، حيث يسمح بوصول الخدمة الى العميل بالطريقة المناسبة التي كان يخطط لها البنك، بالإضافة الى توفر عنصر المرونة، وتمثل فروع البنك صورته في المناطق التي تنشط بها، ولهذا يجب على إدارة البنك العمل على حسن اختيار مواقعها ومظاهرها الخارجية والداخلية.

ويمكن أن يشتمل البنك على الأنواع التالية من الفروع[2]:

–فروع الخدمات الشاملة:

تسمى هذه الفروع بالشاملة لأنها تقدم كافة الخدمات التي يقدمها البنك الأصلي ذلك من أجل زيادة عدد المتعاملين مع البنك، ولهذا فان هذا النوع من الفروع يتواجد غالبا في مراكز النشاط الاقتصادي.

–فروع الخدمات المحدودة:

1 الجيوسي سليمان شكيب، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 353.

2 بوسنة محمد رضا، التسويق المصرفي كاستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي :دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة،2009، ص85.

وهي فروع تقل عن فروع الخدمات الشاملة من حيث الحجز وتقوم على تقديم معظم الشملات من حيث الحجز وتقوم على تقديم معظم النشطات البنكية كالودائع بأنواعه، وخدمات الائتمان في نطاق محددة مع الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي.

-فروع الدرجة الثالثة:

تقوم بتقديم خدمات معينة لفئة مستهدفة من العملاء، مما يمكن للبنك من الاستفادة من مزايا التخصص عبر تلك الفروع، بالإضافة الى تخفيض تكاليف تشغيلها.

ب-القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات البنكية:

يحصل العملاء في هذا النوع من القنوات على الخدمات البنك عن طريق جهات أخرى وسيطة، من بين هذه القنوات[1]:

الوكلاء: لقد ظهر هذا النوع كنتيجة النقص الذي كانت تعني منه البنوك من شبكات التوزيع لخدماتها، فلجأت الى توكيل أطراف أخرى تتكفل بعملية تقديم خدماتها نيابة عنها، ولكن مع تطور النشاط البنكي واشباع شبكات البنوك، بدأ هذا النوع من القنوات في الاختفاء.

البنوك الأخرى: يمكن توزيع خدمات البنك من خلال بنوك أخرى تتولى القيام بهذه المهمة، ثم تقوم بتسوية مستحقاتها من تلك البنوك المعنية، وذلك عن طريق المقاصة.

البنوك المراسلة في الخارج: هذا النوع يكون خارج الدولة الأصلية لبنك، ويشبه الى حد كبير قنوات التوزيع السابقة.

-الوسائل الحديثة:

تسمح التكنلوجيا الحديثة بزيادة المردودية البنك من قنوات التوزيع، بالإضافة الى تحسين الخدمات البنكية المقدمة للعملاء، من بين القنوات التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة نجد:

-أجهزة وشابيك الصرف الآلي.
-بطاقات الائتمان.
-الخدمات البنكية بالهاتف.
-الخدمات البنكية عبر الانترنت.
-أنظمة الخدمات البنكية بالمنازل.
-أنظمة التحويل الالكتروني للأموال.

1 بوسنة محمد رضا، نفس المرجع السابق، ص86

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المستحدثات للخدمات البنكية

سبق وأن تناولنا في المبحث الثاني لعناصر المزيج التسويقي، الممثلة في: المنتج (الخدمة البنكية التسعير الترويج التوزيع) حيث تعرض للعديد من الانتقادات نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية، وبالتالي يتطلب الأمر توسيع وتطوير العناصر المزيج التسويقي لتصبح ملائمة لطبيعة الخدمات البنكية، وبالتالي يتطلب الأمر توسيع وتطوير عناصر المزيج التسويقي لتصبح ملائمة لطبيعة الخدمات، وذلك من خلال إضافة وضم عناصر أساسية تتمثل في: العنصر البشري، العمليات، والدليل المادي للخدمات.

المطلب الأول: العنصر البشري

يتمثلون في مقدمي الخدمة (موظفي البنك) ومتلقيها (العملاء) وهذا نظرا لخاصية عدم القابلية الخدمة للانفصال[1].

كما يمكن تعريفهم على أنهم: مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة[2].

تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات البنكية نظرا لتميزها بعدم الملموسية، الأمر الذي يتطلب جهودا إضافية لزيادة اقناع الزبائن بأهمية الخدمات المقدمة، حيث يحكم الزبائن على مستوى جودة الخدمات، من خلال الكفاءة والفعالية أثناء حصولهم على الخدمة المقدمة، ولذلك فان البنوك مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم وهذا بقصد رفع درجة فعاليتهم، فالأفراد يعتبرون مصدر التميز في الإنتاج[3].

نظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي البنكي، فقد تم التركيز عليه ليس في دعم المزيج التسويقي البنكي فقط، بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة لموارد البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنسوب إليهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم، وينقسم دور العنصر البشري في مجال التسويق بوجه عام إلى[4]:

-توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

-عبارة عن أحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.

-دوره في وضع الاستراتيجية التسويقية.

كما يعد دورا لعنصر البشري كعامل استراتيجي في انتاج وبيع الخدمات، ومنها الخدمات البنكية من خلال:

---

1 طلال علاء فرحان، وآخرون، بدون طبعة، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبون، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009، ص97

2 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الأردن،2005 ، ص307

3 الجريري صالح، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون :دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2006 ، ص26

4 حسن محمد على حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارة، بدون طبعة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002 ، ص 245

-إنتاج الخدمات البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وأماكن ملائمة واعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة من الخدمات البنكية المقدمة.

-تطوير الخدمات القائمة حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق.

-عرض الخدمات البنكية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

المطلب الثاني: العمليات تقديم الخدمة البنكية:

تعد عملية تسليم الخدمة للزبن عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية وتشمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة، وتعرف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة الزبائن[1].

وعليه فان قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة وهنا لابد من التأكيد بأن التسويق المتواصل ما بين العميات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات المصرفية، حيث إذا مارست عمليات الخدمة البنكية بكفاءة عالية فان مزود الخدمة سيمتلك ميزة تنافسية تفوق المنافسين.[2]

وتبدأ العملية من لحظة دخول الزبون الى البنك، وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة، تقوى العلاقة معهم، لذلك لابد عند تصميم الخدمة البنكية، الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم وعلى إدارة البنك أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد، وزمن قصير.

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة للبنك، حيث تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية، مثل الإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على إجراءات أخرى مثل: تدفق النشطات، حرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على مشاركة في عملية التقديم الخدمة.

كما يعتبر عاملي السرعة والوقت الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للاعتبارات التالية:

-ان توفير الوقت للعميل يتيح الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى.

-تشكل سرعة انجاز المعاملة المصرفية للعميل التاجر فرصا لتحقيق الأرباح وهذا من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.

-تشكل سرعة انجاز المعاملة البنكية مجال لخدمة أكبر عدد من العملاء وبالعدد نفسه من الموظفين، ويعني توفير في التكاليف، وارتفاع في العائد[3].

---

1 الجريري صالح، مرجع سبق ذكره، ص32

2 تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 313-316

3 خانجي محمد، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن،2009- 2010 ، ص61

وهناك عدة عوامل تؤثر في عملية تقديم الخدمة البنكية منها[1]:

أ–النظام:

يعد احترام النظام أحد أهم العوامل رضا العميل، عن جودة الخدمة البنكية المقدمة، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، ولتحقيق هذا الهدف فانه على إدارة العمليات أن تتبنى ادخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور اليا، والبعد عن ضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف حيث يشكل هذا المنظر مظهرا غير حضاري في الخدمة البنكية.

ب–سهول الإجراءات:

ان اختصار الإجراءات وتبسيطها، دون الاخلال بجوهر العمل البنك من حيث الدقة، الأمانة والرقابة يعد من بين العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة البنكية، حيث أن ذلك يعد عاملا آخرا يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة.

ج–مكان تقديم الخدمة البنكية:

يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة البنكي، ولارتباط المكان بسرعة توفير، والتي تيسر على العميل عناء القدوم الى البنك وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي.

المطلب الثالث: المكونات المادية لخدمات البنكية:

تؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات البنكية، ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة البنكية، من حيث جودتها، والمستوى السريع في تنفيذها، وتؤثر مكونات الدليل المادي في حكم الزبائن على البنك، فالدليل يعد نقطة قوة للبنك، وذلك لأن البنك من خلال ابرازه للدليل المادي، يضفي شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته، اذلك على مسوقي الخدمة البنكية توظيفه، واستعماله لإنشاء صورة إجابيه للبنك، وخدماته لدى الزبائن[2].

مظاهر الدليل المادي وهي تتمثل في[3]:

أ–المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المظهر الخارجي للبنك، واللوحة المكتوب عليها اسم البنك، وشعار البنك، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.

---

1 عبد الفتاح العازم، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن :دراسة ميدانية في مدينة إربد، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، / 2014 2015، ص38

2 الجريري صالح، مرجع سبق ذكره،36

3 خانجي محمد، مرجع سبق ذكره، ص57

ب–المظهر الداخلي للتسهيلات: ويشمل تصميم المظهر الداخلي للبنك، من حيث المكاتب، وتوزيع العاملين، قاعة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة البنك.

ج–مظاهر أخرى: وتضمن مفردات معينة مثل: البطاقة التجارية التقارير مظهر العامل، كالزي الموحد الذي يحب للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في البنك.

خلاصة:

يعتبر الهدف من دراسة وتحليل مزيج التسويق البنكي بعناصره السبع، هو توضيح مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة، والتي تكون الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها البنك حيث ينبغي أن تواكب بيئة السوق البنكية المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع المستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب، فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك دون الحاجة الى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم على اقتناء هذه الخدمات البنكية.

كما يجب التركيز عند وضع المزيج التسويق للبنك على الأخذ في الاعتبار رضا العملاء عن تلك الخدمات البنكية المقدمة من حيث منافعها وتكلفتها، مع العمل على تحقيق الملائمة الزمنية والمكانية، ولا يمكن تحقيق كل ذلك إلا من خلال معرفة مستوي الجودة للخدمات البنكية المقدمة وتحسينها، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

علاقة جودة الخدمات البنكية بالمزيج التسويقي في البنوك التجارية

تمهيد:

عرفت السنوات الأخيرة إحساسا متناميا من جانب الإدارة في البنوك التجارية بأهمية تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق فيما تقدمه من خدمات ومنتجات، وقد زاد هذا الإحساس نتيجة ما آلت إليه طبيعة المنافسة في هذا القطاع وتوسع السوق فيه، فقد أدركت أن قدراتها التنافسية ومكانتها في السوق لا تكمن فيما تقدمه هذه البنوك من خدمات متعددة، بل في تحقيق مستويات جودة عالية، لترقى بذلك إلى مستوى توقعات العميل نحو الخدمة المقدمة له.

حيث يعتبر موضوع جودة الخدمات وبصفة خاصة جودة الخدمات البنكية موضوعا هاما تصدر اهتمامات الباحثين، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت حيثيات هذا الموضوع من عدة جوانب.

الحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال المزيج التسويقي البنكي وأثره على جودة الخدمات البنكية وتحسينها، يعتمد على مدى توفر المعلومات عن مستويات الجودة وأبعادها من منظور عملاء البنك، ومحاولة قياس جودة الخدمات البنكية وتقييمهم لها.

انطلاقا مما تقدم، سوف نتناول هذا الفصل بشكل أكثر من التفصيل في ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول :الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية

المبحث الثاني :مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها

المبحث الثالث :العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة البنكية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية

تعد جودة الخدمات البنكية من أبرز الاهتمامات والتحديات التي تواجه صناعة البنوك في تحقيق رضا عملائها الحاليين والمرتقبين، كما أن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه، إضافة إلى زيادة فرص بيع خدمات بنكية جديدة وجذب عملاء جدد.

المطلب الأول :مفهوم جودة الخدمات البنكية

يعد موضوع " الجودة " من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، حيث حرص معظمهم كخطوة أولى على تقديم تعريف واضح لمصطلح الجودة، وهذه الاخيرة بمعناها العام تعني حسب جيشر (Jisher) بأنها درجة التآلف والتميز في أداء الخدمة (المنتج)، إلا أن الباحثين لم يكتفوا بهذا التعريف بل حرصوا على تقديم جملة من المقاربات والمفاهيم نجد منها:

عرف دافيد(David) الجودة على أنها :"تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار ".

أما ويدل وستينتي (Awidl and Stanty) فيعرفان الجودة على أنها: "حركة تحسين المنتجات والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة لتتطابق مع توقعات الزبائن".

-ترى المنظمة الأوروبية لضبط الجودة أن الجودة هي " : مجموعة من الصفات التي يتميز بها هذا المنتج، أو خدمة معينة وتحديد قدراته لتلبية حاجات الزبائن."[1]

من هنا نلاحظ أن مفهوم الجودة يختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين والمجالات المطبقة فيها، حيث أصبح قطاع الخدمات البنكية يحتل الصدارة فيها، وتزايد الاهتمام بدراسة جودة هذه الأخيرة نظرا لخصوصيتها مقارنة مع باقي الخدمات، حيث أنها تمثل كل النشاطات والعمليات ذات المضمون المنفعي المالي والائتماني الحالي والمستقبلي، والذي يعمل على إشباع حاجات الزبون، والتي يعتمد تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون[2]، ومن هنا يمكن إجمال عدة تعاريف لجودة الخدمات البنكية فيما يلي:

التعريف الأول :تعرف جودة الخدمات البنكية على أنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم

[1] زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003، ص297.

[2] أحمد طرطار وآخرون، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع الخدمات، يومي 10 و 11ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة،2011/2010، ص03.

والاجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تفاعل الأفراد العاملين بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع الزبائن[1].

التعريف الثاني :تعرف جودة الخدمات البنكية على أنها " :درجة تطابق خصائص الخدمة البنكية وأسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانيات المادية الالكترونية، مع توقعات لردود أفعال الزبون من تجربة الخدمة[2]".

التعريف الثالث " :هي خلو الخدمة البنكية من أي عيب أثناء إنجازها، وهذا نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي[3]".

وكتعريف إجرائي لجودة الخدمات البنكية نعرفها بأنها " :الفجوة بين توقع الزبون لمستوى الأداء في تقديم الخدمة البنكية، وبين إدراكه للأداء الفعلي الذي تم تلقيه أثناء تجربة الخدمة[4]".

المطلب الثاني :مستويات جودة الخدمة البنكية

من خلال ما تقدم، نلاحظ أن جودة الخدمات البنكية تصنف ضمن عدة مستويات، والتي يمكن إدراجها في خمسة أنواع، هي كالتالي:

1-الجودة المتوقعة:

تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات هذا الأخير وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله مع الآخرين، أي أنها الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة[5].

2-الجودة المدركة من قبل الإدارة:

تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل، والتي تبنى غالبا على تجارب سابقة مع زبائن آخرين وبناء على شكاويهم اوقات راحتهم أيضا إن وجدت، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في السوق المنافسة من خدمات.

3-الجودة المروجة[6]

تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وتعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

---

[1] مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص181

[2] بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد3 ، ديسمبر 2005، ص255.

[3] أحمد طرطار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص8

[4] هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، بدون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006 ،ص439.

[5] باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون :دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 09 ، العدد 01 ، العراق،2008، ص55-56.

[6] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2010، ص110.

4-الجودة الفعلية المقدمة للعميل:

هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة، وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي بلا على مهارات العاملين وحسن تكوينهم، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته، ومدى إرهاقه في العمل.

5-الجودة المدركة من طرف الزبون:

هي تقدير لأداء الخدمة الفعلية المقدمة له، والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على خدمة في مدة 10 (دقائق) ، ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن15(دقيقة مثلا) ، فإن العميل هنا قد يحكم بتدني جودة الخدمة، ويعد هذا النوع من أنواع الجودة الأكثر استحواذا على اهتمام الباحثين، وذلك باعتباره معيار أساسي لاكتساب الميزة التنافسية من خلال استخدام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكفاءة نظم البنك.

المطلب الثالث :المكانة الذهنية للخدمات المصرفية

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة لا يمكن ان تتم إلا من خلال ما يلي:

1. تحديد السوق المستهدف؛
2. طبيعة العملاء؛
3. موقع الخدمة المقدمة قياسيا بخدمات المنافسين؛
4. طبيعة المنافسة وقوتها.

إن تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقلية الزبون لا يمكن فصلها عن:

1- مستوى توقعاته؛

2- مستوى إدراكه.

أولا :مفهوم تحديد المكانة الذهنية[1]

-المكانة الذهنية تمثل السيطرة على إدراك الزبائن ومشاعرهم، وهذا من أجل دفعهم لشراء المنتجات الخدمية للمؤسسة.

-تحديد المكانة الذهنية للخدمة هو تلك العملية التي يتم إعادة تخطيط وتنظيم مركز التسوق، أو تقديم الخدمة الذي يعتبر من العوامل المهمة في الوقت الحاضر لجذب الانتباه والتأثير على إدراك الفرد وسلوكه،

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص256-257.

لأن تمييز التسوق (تقديم الخدمة) يؤثر على الصورة الذهنية ويحسنها مقارنة بالمنافسين، والذي يزيد من ولاء الزبون، ويضيف بأن سلوك التسوق يستند على عدة عمليات؛

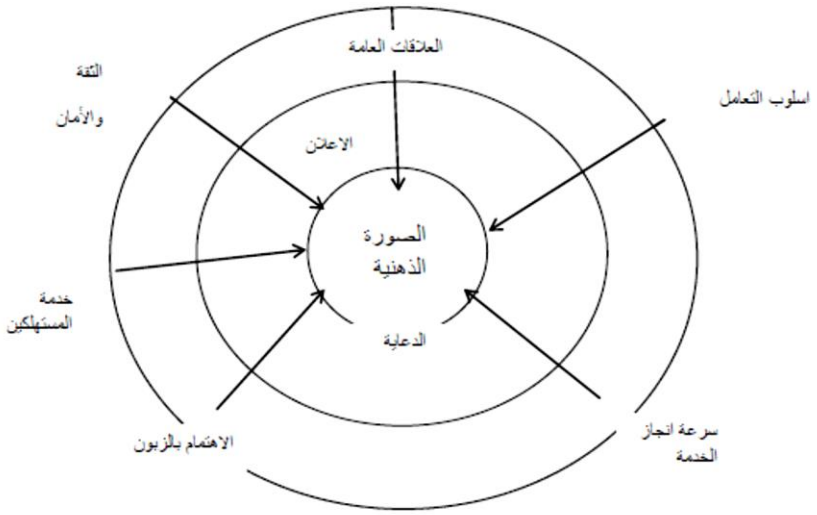
-إن تحديد المكانة الذهنية تختلف باختلاف العملاء، وباختلاف العوامل المؤثرة عليها وباختلاف سوق المنافسة، لذلك تسعى المؤسسات الخدماتية إلى استخدام الوسائل الإعلامية المتاحة، وتوجيه الأنشطة التسويقية من أجل تكوين مكانة ذهنية ملائمة عند الزبائن، لأن هذه المكانة تتكون من خلال استقبال الزبائن للمعلومات من خلال الحواس الخمسة وأن هذه المكانة الذهنية تلعب دورا أساسيا في تجزئة سوق العملاء واستهدافهم.

ثانيا :العوامل المؤثرة في تحديد المكانة الذهنية للخدمة:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد المكانة الذهنية، وذلك لأن تقديم الخدمات ذو طابع غير ملموس وملموس في آن واحد، إن إيجاد الموقع الصحيح والناجح للخدمة يجعل من السهل على الزبون أن يلمس مدى اختلاف الخدمة المقدمة للمؤسسة (A) عن المؤسسة (B) وهذا لا يتم إلا من خلال تمييز تلك الخدمات من خلال إعطائهم خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص، والتي تكون مهمة وحاسمة في قرار شراء الزبون للخدمة.

إن العوامل التي تسهم في تحديد المكانة الذهنية للخدمة يمكن تمثيلها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة



.المصدر :محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص114

المبحث الثاني :مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها

يعتبر توفر مقياس للجودة يتصف بالدقة والموضوعية أمرا ضروريا لتقييم الأداء وقياس جودة الخدمات المقدمة، مما يساعد على اتخاذ الاجراءات اللازمة، خاصة وأن الجودة تعتبر من أكثر عمليات الخدمة صعوبة لقياسها، وهذا في إطار المنافسة القوية بين البنوك، لهذا أصبح من الضروري عليها إيلاء الاهتمام بها حتى تتمكن من الصمود والاستمرار في وجه المنافسين.

لهذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مؤشرات تقييم جودة الخدمة البنكية ونماذج قياسها.

المطلب الأول :مؤشرات تقييم جودة الخدمات البنكية

تعرضت معظم البحوث التي تطرقت لموضوع جودة الخدمة إلى المؤشرات التي يبني على أساسها العملاء، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك المؤشرات أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل مؤشر، فلجودة الخدمة ثلاثة مؤشرات تتمثل في:

أ .**الجودة المادية** (**Physical Qualité**): وتضم المظاهر المادية للخدمة، مثل التجهيزات.

ب .**جودة المنظمة**(**Corporate Qualité**): والتي تتعلق بصورة البنك لدى العملاء .

ج .**الجودة التفاعلية** (**Interactive Qualité**): الناتجة عن التفاعل بين موظفي البنوك والعملاء.

وفي دراسة أجراها (باراسورمان parasuraman 1985) في محاولة من أجل وضع مقياس جودة الخدمة، واعتماد على المقابلات اتي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في:

خدمات التجزئة البنكية (Retail Banking)بطاقات الائتمان crédit carde السمسرة في الأوراق المالية securities brokerage صيانة واصلاح المنتجات product and repair maintenanceفي شكل جماعات تركيز focus group حيث توصلت الدارسة الى خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي[1]

1الجوانب الملموسة:

يتم تقييم جودة الخدمة البنكية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية، مثل (المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة للبنك) ، فالبنك الذي لا يمتلك صرافا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط المستلزمات الراحة للعاملين والعملاء (أجهزة التكييف، مقاعد، طاولات ....الخ) ،

[1]خير الدين محمد علس، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون :دراسة تحليلية ميدانية، للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07 ، العدد 23 ، العراق، 2001 ص24 .

ستكون نتيجة تقديم خدمات سيئة من قبل العميل .وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع عملائها كمؤشر للجودة.

2الاعتمادية:

تشير إلى قدرة البنك على إنجاز أو أداء الخدمة البنكية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع لأن يقدم له البنك خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماما مثلما وعده، وأن يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات.

3الاستجابة:

تشير الى مدى استعداد ورغبة البنك في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات العملاء المحددة، من خلال استعداد ورغبة مدير البنك مثلا في لقاء عميل معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة.

4الأمان:

ويظهر في قدرة ومهارة العاملين في أدائهم لمهامهم، الأمر الذي يعطي الثقة والاطمئنان النفسي والمادي في نفوس العملاء، ويعنى خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك، مثال ذلك، درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي[1](ATM)

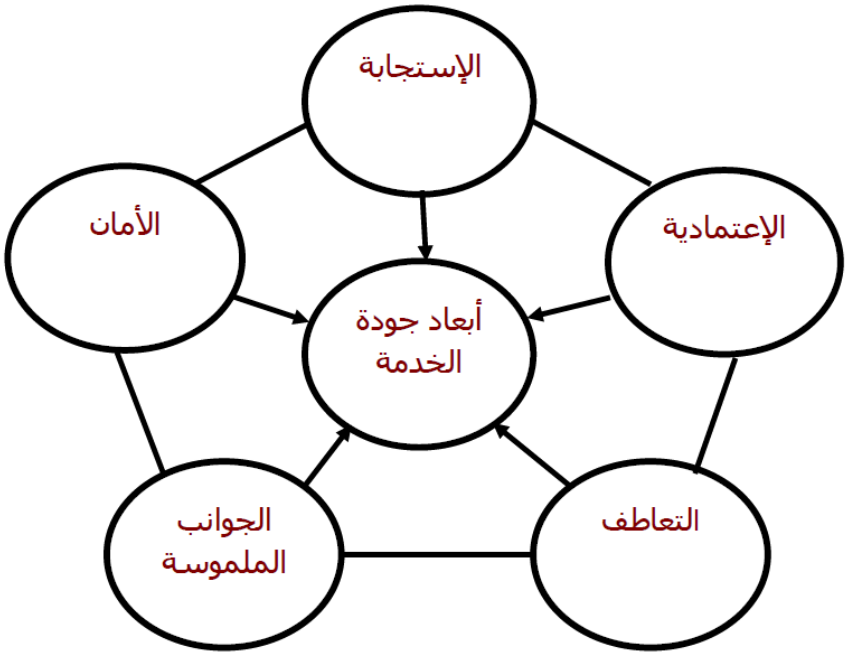
5التعاطف:

يتمثل هذا البعد في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وعامليه بحاجة العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطر العملاء من أسئلة واستفسارات

وذلك بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية، وفي دراسة سابقة أجراها الباحثان Zeithaml and Berry (1985-1988) ، توصلا الى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة مؤشرات كما يوضحه الشكل الموالي:

[1]إسلام طالب محمد صالح، أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائه دراسة حالة في أحد المصارف الأهلية، مجلة المنصور، العدد14 ،العراق،2010، ص135 .

الشكل رقم(07): مؤشرات جودة الخدمة



المصدر :جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية :دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص :تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010/2009،ص74.

يمثل الشكل أعلاه الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات البنكية التي تعتبر من المعايير الأساسية التي يجب أن تتوفر في المؤسسة بغرض استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الثاني :نماذج قياس جودة الخدمات البنكية

توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمات البنكية، قابلين للتعديل حسب نوع الخدمة المراد تقييم جودتها، وأن النموذجين يستندان إلى حجم الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل العملاء، ويمكن شرح النموذجين كما يلي[1]

1.نموذج الفجوات التقليدي

يعتبر من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات البنكية فهو يستند إلى:

1-1**مقياس عدد الشكاوى** :يعتبر عدد الشكاوى المقدمة من طرف عملاء البنك خلال فترة معينة مقياسا للتعبير عن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا تتناسب مع إدراكاتهم والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه، ويمكن تجنبه من خلال تدابير وقائية واجراءات مناسبة لتفاديه.

[1]عبد الرحيم ليلى، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد09 ، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر،2013 ، ص74.

1-2قياس الفجوة :يستند في قياس جودة الخدمة إلى مدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا وبين توقعاتهم بشأنها، فجودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات العملاء ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

وهذا سيستلزم الإشارة إلى مفهومين هما[1]

-توقعات العميل :هو المعيار المرجعي للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقده العميل أن تكون في الخدمة التي سوف يحصل عليها.

-ادراكات العميل :هي المبدأ الذي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له، ويقوم هذا المقياس على أساس المعادلة التالية:

جودة الخدمة = التوقعات – الادراكات

وينجم عن هذا النموذج في قياس جودة الخدمات 5 فجوات، يمكن أن يتسبب في مشاكل في تقديم الخدمة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ _الفجوة الأولى :تعبر عما يرغبه العملاء وبين ما تعتقده الإدارة عن رغباتهم، وتنتج هذه الفجوة لقاء النقص في فهمهم، أو سوء تفسيرهم لحاجات ورغبات العملاء، وبذلك فإن أهم خطوة تتمثل في:

البقاء عن قرب من العملاء، وليس في مدى رضاهم عن الخدمات التي تم تقديمها لهم[2] .

-نتيجة القياس :هي دليل على وجود فجوة سلبية، مما يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة احتياجات العملاء من خلال توقعاتهم.

ويمكن تناول أساليب معالجتها كما يلي:

-معرف المعدات الرئيسية لجودة الخدمات، حيث تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفتها كما يدركها العملاء سواء بالنسبة للمؤسسة نفسها أو لمنافسيها؛

-وضع معايير للجودة و ابلاغها للعاملين، وشرحها لهم وتطبيقها في الواقع العملي فعليا؛

-صنع معايير الأداء ووضعها بحيث تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة؛

-عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة، وذلك فيما يتعلق بالفترة المستغرقة من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من أجل تعزيز سمعة المنظومة في أذهان العملاء إذا ما تم الوفاء بها؛

-يجب أن يكون الاحتكاك والتفاعل المباشر بين الإدارة والعملاء، وذلك من أجل تحقيق رضا العميل، وذلك يقتضي تدريب العاملين بشكل مباشر ومستمر على تلك الأساليب في التعامل[3].

---

[1]قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص99

[2]ثابت إدريس، المرسى جمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2009 ، ص99.

[3]قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص102.

-تحقيق التميز في الخدمة، بمعنى أن تصبح لها أهمية لدى العاملين في المؤسسة الخدمية، والتي يتولد عنها الإشباع والرضا والتحفيز حتى لا يواجهون تلك الفجوات.

" "بالرغم من محاولة قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج بالفجوة السيرفكوال Servequal إلا أنه واجه بعض الانتقادات تكمن فيما يلي:

لم يضع وزن للأهمية النسبية للأبعاد المختلفة - " Servequal " إن نموذج بالفجوة سرفكال لجودة الخدمة، فهناك احتمال إعطاء بعض العملاء أهمية أكبر لبعض أبعاد جودة الخدمة من نوعيات خدمية مختلفة لقياس البعض الآخر.

-في بيئة تتسم بحدة المنافسة، سوف يتغير نوع العنصر و أهميته ونسبته بمرور الوقت؛

-تقييم أبعاد جودة الخدمة سوف يختلف باختلاف مجموعة العملاء، واختلاف الثقافات في الوقت نفسه، حيث في بعض المجتمعات قد يصعب استخدام هذا المقياس؛

-يعد قياس توقعات العملاء بعد حصولهم على الخدمة، وغالبا ما يعكس نوع من عدم الثقة في استخدام المقياس نتيجة لوجود تحيز، أو تحفظ من جانب العملاء في حالة عملية التقييم، فالعملاء يميلون إلى إعطاء درجات أعلى لتوقعاتهم، وهذا ما ي وقعهم في الفجوة بين التوقعات والإدراكات.

ب _الفجوة الثانية :تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة من ناحية وما يرغبه العملاء، وبينما تقوم به المنظمة بأدائها من الناحية الواقعية[1]

-**نتيجة القياس** :في حالة وجودها، أي سلبية، هذا يدل على أنه على الرغم من دراية الإدارة لتوقعات العملاء، إلا أنه لم يتمكن من ترجمتها إلى مواصفات محددة فعليا.

ج _الفجوة الثالثة :تظهر بسبب عدم التطابق بين مواصفات الجودة وبين مستوى الأداء الفعلي.

-نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني عدم التطابق بين مواصفات الخدمة المقدمة للعملاء وبين ما تدركها الإدارة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء فيما يتعلق بمقدم الخدمة.

د _الفجوة الرابعة :تنتج عن الاختلافات بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوصها، ويطلق على هذه الفجوة " فجوة الاتصال " ويكون سببها استخدام حملات إعلانية مظللة تعمل على إعطاء العملاء وعود أكبر مما بوسعها، ولسد هذه الفجوة يحتاج إلى إنشاء توقعات واقعية لدعم العميل.

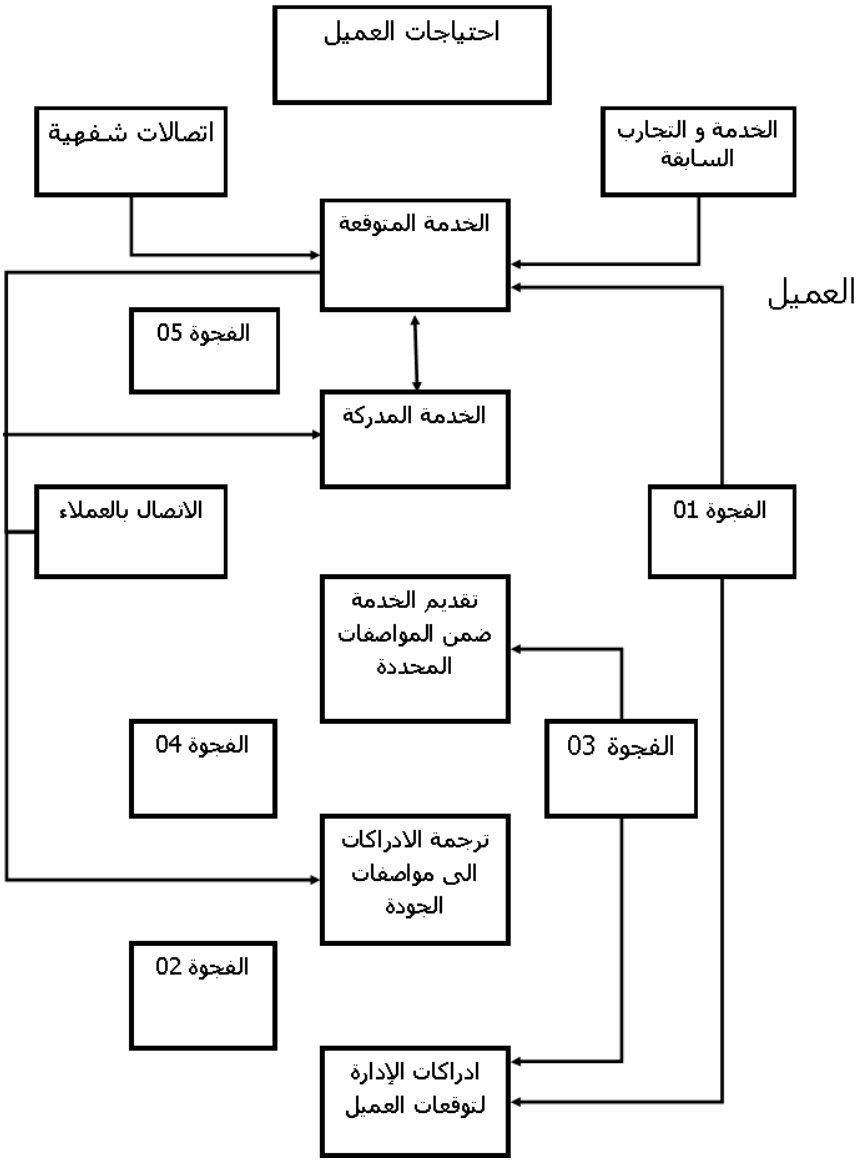
-**نتيجة القياس** : في حالة وجود فجوة سلبية، فهذا دليل على وجود خلل في المصداقية والثقة في المؤسسة الخدمية والعكس صحيح.

هـ _الفجوة الخامسة تمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية، وتكون إيجابية أو سلبية حسب انطباعات العملاء عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم أو لا.

[1] ثابت إدريس، مرجع سبق ذكره، ص100-114

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية، فهذا مؤشر على عدم رضا العملاء من الخدمة.

الشكل رقم 08: مقياس نموذج الفجوة سرفيكال « servqual »



المصدر :قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص101 .

يعبر الشكل أعلاه أنه عندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة، فهذا مؤشر على أن فجوة الخدمة غالبا ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة، وعلى العكس من ذلك فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسين عندما يحدث انكماش لتلك الفجوات.

أ .مقياس الأداء الفعلي للخدمةSERVQUAL

لجأت بعض الدراسات إلى استخدام، " Servqual "نتيجة الانتقادات التي وجهت لمقياس سرفيكال مقياس الأداء الفعلي، والذي يرتكز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء،

ويمكن إيضاح ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء–التوقعات

يعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل من مقياس الجودة من ناحية التطبيق، نظرا لاحتواء هذا الأخير على عمليات حسابية معقدة، فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، فقياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة، باعتبار أن الرضا يعتبر من الجوانب المؤثرة في الحكم على جودة[1]

.2نموذج الفجوات المطور:

أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا على النموذج السابق، ويعرف هذا النموذج باسم(ServPerf) وقد ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من" تايلور وجرونين (Taylor et Gronin) "

من خلال هذا النموذج تأخذ الجودة مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما حدد هذا النموذج سبع فجوات بدلا من خمس فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي وهي[2]:

أ .فجوة المعرفة(The Knowledge Gap) : تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مزود الخدمات أن المستفيد قد حصل عليه، وحاجاته وتوقعاته الفعلية؛

ب .فجوة المعايير القياسية (The Standards Gap):تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة؛

ج .فجوة التسليم (The Delivery Gap):تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة، والأداء الفعلي لتجهيز الخدمة ضمن هذه المعايير؛

د. فجوة الاتصالات الداخلية(Internal Communications Gap): تمثل الاختلاف ما بين إعلان البنك عن خدماته، وبين ما يعتقده المجهزون حول الخدمات المقدمة؛

هـ .فجوة الادراك (The Perceptions Gap): تمثل الاختلاف بين ما يتسلم فعلا وما يدركه العملاء، وهذا ناتج عن عدم القدرة على تقييم نوعية الخدمة بدقة؛

---

[1] فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص68-69

[2] نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك :دراسة حالة وكالتي بنك البركة وبنك التنمية المحلية بالوادي، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص :مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة،2013-2014، ص41.

و .فجوة التفسير (Interpretation Gap): تمثل الاختلاف بين الوعود من قبل المجهزين قبل تسليم الخدمة، وإدراك العميل لها؛

ز. فجوة الخدمة (The Service Gap): تمثل الاختلاف بين ما يتوقع أن يحصل عليه العملاء: او ادراكهم للخدمة المستلمة .

لهذا فإنه يتم الاعتماد على"SERVPERF " من حيث درجة المصداقية والاعتمادية وامكانية تطبيقه في تفسير الجودة المدركة كموضوع للقياس والتقييم، إلا أن هذا الأخير لم يخلو من الانتقادات التي تتمثل فيما يلي:[1]

-إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها؛

-لا تتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس، والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة على مستوى جودة الخدمة المقدمة؛

-عجز منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من المصداقية؛

-العجز على مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة.

وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج " SERVPERF " في قياس وتقييم جودة الخدمة البنكية، إلا أنه لا يقلل من أهمية ونجاح نموذج

"SERVQUAL" في هذا الصدد، إلا أن الهدف في قياس جودة الخدمات البنكية هو من أجل تحصيلها، وتحقيق أفضل أداء ممكن أو ما يعرف بالأداء المتميز لأن هدف الجودة هو التميز والتفوق الدائم[2] .

المطلب الثالث :نماذج اخرى لتقييم جودة الخدمات البنكية

أولا :نموذج**1978** R. Paul Olson W. Earl Sasser Jr. et D. DarlyWyckoff :

يرى أصحاب هذا النموذج والذي قدم عام 1978 أن المستهلك لديه بعض السمات" الخاصيات" التي يرغب أن تكون بالخدمة المتوقعة من قبل المنشاة أو المؤسسة، هذه السمات تشمل التقديم الأولي للخدمة وكذا المراحل الأخرى على حد سواء " أي كل ما يخدم إمكانية وصول الخدمة للمستهلك وجعلها أكثر جاذبية في طريقة تلبيتها"

يقيم المستهلك جودة الخدمات المقدمة بمقارنة السمات الحقيقية لها والسمات المرغوبة، أي المقارنة بين ما هو محقق من الخدمة ودرجة القبول لدى المستهلك.

1 Khalidah.N.A; « Service quality Dimensions : A study on various size of Grocery Retailers-A conceptual paper », Procceding of IBBC،2004, p633.

[2]ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية :مفاهيم أساسية وطرق قياس والتقييم، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر،2006، ص291.

كما لخص أصحاب النموذج المقترح هذه السمات " الخصائص" في سبعة عناصر أساسية هي[1]:

-أمن العميل المستهلك الضمان la sécurité du client

-إمكانية تقديم وصول الخدمة la facilité d'accès au service

-الاتساق والذي يمثل الموثوقية وتوحيد الخدماتla consistence

-تفاعل الموظفين مع توفير حاجيات ورغبات العميل L'attitude du personnel

-توزيع الخدمات المقدمة La variété des services offerts

ولأجل تقييم جودة الخدمات يمكن للعميل الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

-يمكن ألا يأخذ بعين الاعتبار سمة أو خاصية واحدة يجدها محددة لعملية تقييم جودة الخدمات المقدمة، أما تأثيرات باقي السمات فهي ضئيلة وليست كبيرة لدرجة معتبرة.

-يمكن الاحتفاظ بسمة" خاصية" واحدة محددة لجودة المتوقعة، أما باقي السمات الأخرى فتشترك في الأداء على مستوى أقل.

-يمكن وضع سلم يأخذ بعين الاعتبار جميع السمات .للإشارة فإن هذا النموذج لم يخضع للاختبار التجريبي، ومع ذلك قدم مزايا تصف طبيعة سمات.

للإشارة فإن هذا النموذج لم يخضع لاختبار التجريبي، ومع ذلك قدم مزاي اتصف طبيعة وسمات تستخدم في تقييم جودة الخدمة البنكية[2]

ثانيا :نموذج كريستيان غرونروس 1982 Christian Gronroos :

لقد سمحت الدراسة التي قام بها(كريستيان غرونروس (Christian Gronroosبتوضيح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية يمكن التطرق إليها في[3]:

-الجودة التقنية :وهي تشير إلى محتوى تقديم الخدمة ويمكن قياسها موضوعيا عن طريق المستهلك من خلال سلسلة من الخصائص المميزة للخدمات المعروضة.

-الجودة الوظيفية :وهي جودة تتعلق بعملية توزيع الخدمة، تقدم طريقة لتقديم الخدمة المراد توفيرها، هذا البعد يتعلق بالجوانب النفسية والسلوكية، وهي تقييم النمط الذاتي المُعاش والذي يقوم على أساس تصورات العملاء.

---

[1]خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،.2002 ص215

[2] نعيمة سلمان، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون :دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة،2012-2013، ص71.

[3]رقاد صليحة، تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون :دراسة حالة مؤسسة التبريد والمواصلات، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008-2009، ص62.

-**صورة المؤسسة** :نقصد بصورة المؤسسة هي تلك الخدمة المدركة من طرف العميل، هذه الصورة تختلف بين الجودة التقنية والجودة الوظيفية للخدمة.

وبالرغم من أهمية وفائدة هذا النموذج لكونه مناسبا لوضع النتائج للدراسات التجريبية المقدمة من إلا أن وجهة نظره تميل إلى مقدمي الخدمات وليس Christian Gronroos طرف كريستيان غرونروس إلى المستهلكين.

نجد أيضا ن هذا النموذج لا يقدم وصفا دقيقا لتعريف عناصر الجودة المدركة، زيادة على عدم توفيره لعلاقة بين هذه العناصر.

ثالثا :نموذج 1987 pierre Eiglier et Ericlangeard:

ظهر النموذج سنة1987 ، من قبل الباحثين pierre Eiglier et Ericlangeard ،وحسب هاذين الباحثين فإن الجودة تعتمد على عنصرين إثنين واللذان نعني بهما:

-**جودة الأهداف** :وهي التي تشير إلى الدليل المادي للخدمة.

-الجودة الذاتية :والتي تكون من قبل العملاء.

.في الأخير نقول أن الباحثين ركّزا على جدية التناقض ما بين هدف مقدم الخدمة ورغبة العميل[1]

[1]جبلي هدى، مرجع سبق ذكره ص115

المبحث الثالث :العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي وجودة الخدمة البنكية

في هذا المبحث سنقوم بتحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي البنكي السبع (p7) بأبعاد جودة الخدمة البنكية الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والجوانب الملموسة) ، قصد إظهار العلاقة الجزئية التي تربط بين متغيرات الموضوع.

المطلب الأول :تأثير المزيج التسويقي التقليدي على جودة الخدمة البنكية:

تم عرض مفهوم المزيج التسويقي البنكي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية، أو التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية، بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء، ويعظم أرباح البنك.

1-علاقة المزيج الخدمي بأبعاد جودة الخدمة البنكية:

فيما سبق، تم عرض مفهوم المزيج الخدمي البنكي على أنه مجموعة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، والمدركة من قبل العميل من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصادر لإشباع حاجتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية.

1.1علاقة المزيج الخدمي بالأمان:

يتعلق الأمر بدرجة المخاطر المدركة من طرف العميل جراء تلقي الخدمة من البنك، أي خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات، حيث يتحقق رضا العميل عن الخدمة إذا خلت هذه الأخيرة من المخاطر التي قد تتجسد في خسائر مالية للعميل[1] .

2.1علاقة المزيج الخدمي بالملموسية:

يتعلق الأمر بتوفير معدات وأجهزة ووسائل اتصال حديثة تابعة للبنك(الحاسوب، آلة عد النقود، البطاقات الذكية، آلة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي) ، أو التي تساعده على تقديم مزيج خدمي فعال، تمكنه من تحقيق الراحة للعاملين والعملاء، بغية تحسين صورته وتأمين التواصل مع عملائه كمؤشر للجودة[2].

3.1علاقة المزيج الخدمي بالاستجابة:

يسعى البنك دائما إلى تقديم أفضل الخدمات التي يحتاج إليها عملائه وابتكار أحدثها، بحيث تكون ذات جودة عالية، من خلال الخدمة التي يحتاجون إليها، والرد على استفساراتهم والمساهمة في حل مشاكلهم، ولا شك أن كل ذلك يؤدي إلى نجاح البنك في إرضاء عملائه، ومنافسة البنوك الأخرى التي لا توجد بها مثل هذه الخواص[3].

---

[1]هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 ، ص17 .

[2]نجم عبود نجم، إدارة الابتكار :المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن،2003 ، ص284 .

3نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011 ، ص131 .

2 –تأثير التسعير البنكي على أبعاد جودة الخدمات البنكية

تم التطرق إلى التسعير في التعاريف السابقة على أنه :القيمة المحددة من قبل البائع والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، حيث أن السعر في الخدمات البنكية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات البنكية النبي يقدمها للعملاء.

وتلعب قرارات التسعير دورا هاما في تحديد مكانة العميل وبناء صورة للخدمة، وذلك ما يمنح السعر إدراكا إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة[1]

–علاقة التسعير بالاستجابة:

يعتبر التسعير من أهم العوامل التي تأثر على نجاح البنك وربحيته، وذلك من خلال جذب العملاء لشراء منتجاته، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، حيث أن العملاء عند شرائهم المنتجات البنكية فإنهم يقومون بمطابقة السعر مع الخدمة المقدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال التسعير حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى العميل، والتي هي من وجهة نظره تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة البنكية [2].

–3–أثر الترويج البنكي على جودة الخدمات البنكية:

في الفصل الأول تم التطرق إلى الترويج كونه عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وعرفناه على أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بالخدمة البنكية.

تم التطرق إلى الترويج كونه عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وعرفناه على أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بالخدمة البنكية، واثارة اهتمامهم به واقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم من غيرها من الخدمات المنافسة، حيث يحتوي النشاط الترويجي على تأثير ذهني يستهدف إقناع العملاء بشراء ما يروج له من خدمات تقدمها البنوك، وتتم هذه العملية من خلال اتصال تمكنها من تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، وهو ما يضفي على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي.

–علاقة الترويج بالاعتمادية:

إن الترويج عملية اتصال بين البنك وعملائه، حيث أن الوظيفة الأولى له تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل ليسهل الحصول عليها، ويهدف نشاط الترويج إلى التأثير على العملاء باتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار

[1]تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص281.

[2]طارق قندوز، علي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015 ، ص59 .

في استخدام الخدمة، وبالتالي فعالية الأنشطة الترويجية من إعلان وبيع شخصي ودعاية، تجذب العملاء إلى طلب خدمات البنك، والاعتماد عليه في الأداء الدقيق والصحيح للخدمة.

يتعلق الأمر بالسياسة الترويجية للبنك وأثرها على أحاسيس العملاء وسلوكياتهم ومعتقداتهم لقبول المنتج (الخدمة)، مع تكوين صورة إيجابية عن هذه الأخيرة في أذهان الضيوف المحتملين، وبالتالي كسب ثقة وولاء العملاء الحاليين، وامكانية جذب عملاء جدد، فالعميل يتطلع دائما لأن يقدم له البنك خدمة دقيقة ودرجة عناية ورعاية خاصة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماما مثلما وعده[1]

المطلب الثاني :تأثير المزيج التسويقي الحديث على جودة الخدمة البنكية

من خلال هذا المطلب سنقوم بتوضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الحديث

(العنصر البشري، المكونات المادية، عمليات تقديم الخدمة) ، بأبعاد جودة الخدمة البنكية، وهي كالآتي:

1- علاقة العنصر البشري بالاعتمادية

يعتبر من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات البنكية، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة للعنصر البشري، فالعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك والذين يحتكون بشكل مباشر مع العملاء، كما أن العميل يعتمد على مقدم الخدمة من ناحية الدقة والصحة المتوفرة في الخدمة بالإضافة إلى الالتزام بالوقت المحدد للأداء تماما مثلما وعده به، وبهذا تكون توقعات العميل باعتمادية الموظفين مقدمي الخدمة مساوية لإدراكه لها، وبالتالي يتحقق رضا العميل[2] .

2- علاقة العنصر البشري بالاستجابة:

تسعى البنوك على اختيار أفضل العمالة وتكوينها والحرص على فعالية أدائها، إذ أن الموظف المثالي هو الذي يستجيب لطلبات العملاء عند احتياجهم لخدمة معينة، وقدرة موظف البنك على أداء الخدمة المطلوبة منه بالمواصفات المرجوة، بالإضافة إلى فهمه رغبات العميل، وهي مرتبطة بمدى كفاءة الموظف، ومعرفته للمزيج الخدمي للتكيف مع رغبات العميل.

3- علاقة العنصر البشري بالأمان:

بما أن الأفراد العاملين بالبنك هم أداة الوصل بين المنتج المصرفي والعميل، يشترط توفر عنصر الثقة في الموظفين لتحفيز أو إغراء العميل على طلب الخدمة المصرفية المعروضة من البنك، بغض النظر عن السمعة

---

[1] خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن :دراسة استطلاعية.لآراء عينة من زبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 30 ، الإصدار 89 ، العراق ،2008 ، ص 68

[2] طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقي، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2007، ص185

الجيدة للبنك، فالموظفون يلعبون دور الواجهة الظاهرية أمام العملاء، وفي هذا النطاق دورهم يتمحور حول الحرص على أداء الخدمات المطلوبة منهم بشكل دقيق وصحيح، دون أن يتكبد العميل خسائر مالية قد تنتج عن أخطاء بشرية.

4- أثر المكونات المادية للخدمة على جودة الخدمة البنكية:

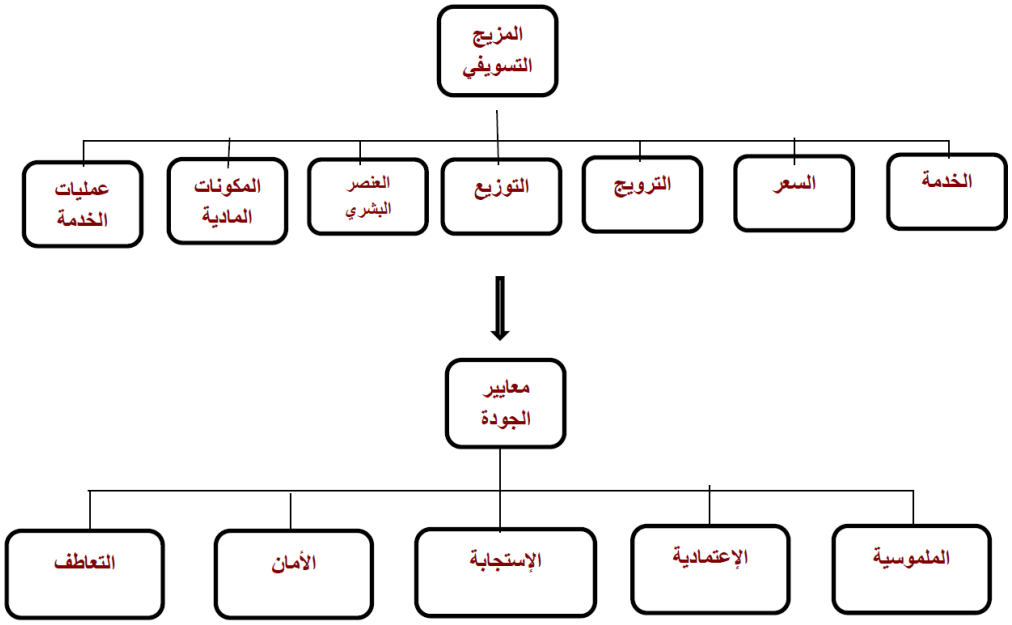
تتمثل المكونات المادية للخدمة البنكية في كونها مجموعة العناصر الظاهرة، كالمبنى والأجهزة الآلية المستخدمة من طرف البنك لتوفير التسهيلات فيما يخص الوقت المستغرق لأداء الخدمة.

-علاقة المكونات المادية للخدمة بالاستجابة :يبحث العميل على استجابة البنك لطلباته سواء في الوقت الذي يستغرقه البنك في أداء الخدمة أو في التعامل مع انشغالات العملاء، فإذا توفر لدى البنك وسائل آلية وأجهزة مبتكرة وأنظمة تشغيل، تسهل عملية تقديم الخدمة وغيرها من احتياجات العملاء في وقت قصير[1]

5- أثر العمليات على جودة الخدمة البنكية: تعتبر العمليات المحور الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أم ا ر حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة، كلما ينعكس الأمر بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وودهم، حيث يظهر الأثر من خلال الأنشطة المتسلسلة والمترابطة والمتكاملة كافة، والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم.

الشكل رقم(09) :أثر عناصر المزيج التسويقي البنكي على أبعاد جودة الخدمة البنكية

[1]محمد زيدان، أهمية المزيج التسويقي الموسع للبنوك :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار،يومي 24-25 أفريل،2006،ص66.



المصدر :من إعداد الطالبين.

يوضح الشكل السابق العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي بعناصره السبعة والمتمثلة في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، المكونات المادية، عمليات تقديم الخدمة) ، والعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.)

خلاصة:

لتقديم خدمات ذات جودة عالية ينبغي على البنك توفير مجموعة من الخصائص التي تساهم في تمييز بين الخدمة والأخرى، حيث تتمثل هذه الخصائص في تطبيق جودة هذه النظم حيث أن التميز فيها مرهون بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

حيث تتجسد جودة الخدمات المصرفية في خمسة أبعاد وهي (بعد التجسيد، بعد الاعتمادية، بعد الأمان، بعد الملموسية، وبعد التعاطف) ، وبالرغم من تعدد واختلاف هذه الأبعاد، إلا أن أساليب قياسها لا تختلف بشكل كبير فيما بينها خاصة إذا تم الحديث عن نموذج الفجوات ونموذج الأداء، كما أنها تعد متغير رئيسي وأول ضمن جملة من العناصر المشكل للقيمة المدركة، واكتساب عملاء جدد بغية رفع مكانته في السوق البنكية، لأن ميزة البنك تكمن في جودة الخدمات المقدمة لجميع العملاء.

الفصل الثالث

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA

-وكالة المدية-

المبحث الأول: عرض عام للبنك الخارجي

نقوم في هذا المبحث بتقديم البنك الخارجي الجزائري أهدافه وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري وأهدافه

أولا: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي بالمرسوم رقم 6 7-204 في الأول من أكتوبر 1967، برأس مال قدره 20مليون جزائري، وقد ورث خمسة
بنوك أجنبية وهي [1]:

-القرض الليوني Crédit lyonnais

-المؤسسة العامة Société Générale

-قرض الشمال Crédit Du Nord

-البنك الصناعي الجزائري Banque Industrielle de l'Algérie et de méditerrané المتوسط

-بنك بركليز Barclays Bank

ولم يحصل البنك على هيكله النهائي إلا في جوان 1986، وأصبح مستقلا بموجب نص القانون 01/88 الصادر في 17 جوان 1988، وبعدها تحول البنك الأول إلى مؤسسة ذات أسهم مع حفاظه على نفس الهدف الذي حدده القرار 01 أكتوبر 1967.

1 وكالة البنك الخارجي الجزائري، إدارة المخاطر، مكتب الدراسات، (مطبوعات غير منشورة، بدون تاريخ)

وقد ورث البنك الخارجي الجزائري مجموعة فعاليات لعدة مؤسسات، فبالرغم من أنه ينتمي إلى القطاع العمومي فإنه يعمل للقانون التجاري، وبالتالي لقواعد المنافسة وذلك بالإضافة إلى نزعته الأولية الخاصة والمتمثلة في التجارة الخارجية، ويتدخل في جميع العمليات البنكية ولقد كان تأسيسه بمثابة الأخيرة من إجراءات تأميم البنوك.

وفي هذا البنك قسمان، واحد للائتمان (ودائع وإقراض)، والثاني للعمليات الأجنبية، ويتضمن تمويل التجهيز المقرر في الخطة بالإضافة إلى مواضيع النفط والتعدين، وقد توسعت عمليات البنك منذ 1970، فهو الذي لديه حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميادين المحروقات (سوناطراك، نفطال) والكيميائية والبتروكيميائية والتعجين والنقل البحري ومواد البناء، وهو الذي يمدها بالقرض. وقد ستهم البنك بالفعل في تمويل وتطوير حقول حاسي الرمل وحاسي مسعود. وأنشأ أنابيب النفط والغاز ومصافي سكيكدة وعنابة وسطيف، ومصانع الإسمنت في الشلف والحجاز، وفي الحصول على ناقلات النفط والغاز والبضائع والركاب.

بالإضافة إلى المقر الرئيسي بالعاصمة فإن له 8 مديريات جهوية و90 فرع (وكالة) موجودة في المناطق الكبرى، وفي المناطق الصناعية ومناطق إنتاج البترول.

ثانيا: أهداف البنك الخارجي الجزائري:

للبنك الخارجي أهداف عديدة يسعى إلى تحقيقها من أهمها ما يلي:

- تحفيز وتشجيع وتمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم.
- تسهيل تنمية الإصلاح الاقتصادي بين الجزائر والخارج.
- يعمل على تأمين العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية.
- ضمان التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق الدول والجماعات المحلية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام للبنك الخارجي الجزائري

تنقسم المديرية العامة للبنك الخارجي الجزائري إلى عدة مديريات مختلفة وهي[1]:

✓ **المديرية الفرعية التجارية:** وتعمل على التنسيق بين مختلف الوكالات في مجال الاتصال والإعلام.

1 وكالة البنك الخارجي الجزائري، إدارة المخاطر، مكتب الدراسات، (مطبوعات غير منشورة، بدون تاريخ)

- ✓ **المديرية الفرعية للعلاقات الدولية:** وتعمل على تنظيم ومتابعة ومراقبة مختلف العمليات مع الخارج (عمليات الاستيراد والتصدير).
- ✓ **المديرية الفرعية للمالية:** ويكمن دورها في إعداد مختلف ميزانيات البنك ومراقبة جميع الحسابات وكذا مراقبة التسيير الداخلي للبنك.
- ✓ **المديرية الفرعية للتنظيم**: ومهمتها أساسا تكمن في تنظيم العتاد ومختلف الآليات الخاصة بالبنك.

المديرية الفرعية للتعهدات: ويكمن دورها في مراقبة ومتابعة جميع القروض الممنوحة للزبائن.

المديرية الفرعية لإدارة الأعمال: وتعمل على مراقبة جميع ممتلكات البنك وكذا إدارة شؤون العاملين.

المديرية الجهوية: وتعمل على مراقبة جميع نشاطات الوكالات التابعة.

المفتشية العامة: ويكمن دورها أساسا في مراقبة نشاطات الوكالات دوريا.

الكتابة العامة: وهي السكريتاريا الخاصة بنشاطات رئيس المديرية العامة.

هذه المديريات تنقسم إلى مديريات فرعية حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(1/3): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري:

المطلب الثالث: تقديم وكالة BEA المدية وهيكلها التنظيمي

لكل بنك مديرية عامة تنقسم إلى مديريات جهوية ووكالات، ومن بين وكالات البنك الخارجي الجزائري وكالته بالمدية، وهي محطة دراستنا التطبيقية.

أولا: تعريف الوكالة ونشاطاتها

1. **تعريف الوكالة:** وكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية هي واحدة من بين ثمانية وكالات تابعة للمديرية الجهوية بالبليدة، تأسست سنة 1982 بهدف توسيع مجال نشاط البنك وخدمة زبائنه الموجودين بالولاية.
2. **مهام ونشاط الوكالة:** تقوم الوكالة بعدة نشاطات من أهمها ما يلي[1]:

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص.
- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك، والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل وجميع عمليات لبنك.
- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
- يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات، والدفعات.
- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الأخرى.
- التمويل بشتى الطرق لعمليات التجارة الخارجية، استقبال ودعية مبالغ السندات، استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفتجة، سند لأمر، الشيك، فواتير أو وثائق التجارة الأخرى.
- اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار، وجميع العمليات المنقولة التي تخص نشاط الوكالة أو المتعاملين.
- العمل لصالحه أو لصالح زبائنه بصفة مباشرة أو غير مباشرة، والقيام بالعمليات التي تدخل ضمن أهدافه بالجزائر وبالخارج بأي شكل من الأشكال.

1وكالة البنك الخارجي الجزائري، إدارة المخاطر، مكتب الدراسات، (مطبوعات غير منشورة، بدون تاريخ)

الوكالة تقوم بجميع المهام مهما كان شكلها، والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية كانت أو أجنبية، وتسعى إلى تحقيق أهدافها وتطوير الأعمال الخاصة بها.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية

تتواجد بالوكالة المصالح التالية:

1. **مصلحة الصندوق**: تنقسم هذه المصلحة إلى مصالح فرعية تؤدي عدة احتياجات منه:
   - التحصيلات بأنواعها.
   - عمليات السحب والدفع.
   - عمليات التحويل.
   - عمليات المقاصة.
   - عمليات المحفظة.

2. **مصلحة التجارة الخارجية**: من بين المهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي:
   - عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة.
   - التحصيلات بالعملة الصعبة.
   - عمليات التجارة الخارجية (التصدير والاستيراد).

3. **مصالح التعهدات**: تعمل هذه المصلحة على ما يلي:
   - دراسة القروض.
   - دراسة التعهدات القانونية والتحصيل.
   - الاهتمام بقضايا المنازعات.
   - العمل على تكوين ملف وتحليله وتسيير الملفات وطلبات القروض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الصناعية والمؤسسات الفردية والأعمال الحرة.

- تعمل على تقديم القروض حسب نوع الوكالة وحسب الامتيازات المقدمة للبنك، ومن حيث نوع القرض وقيمته وأهميته.
- القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض.
- إجراء المقابلات مع العملاء، والتفاوض معهم على مختلف النقاط الخاصة بطلب القرض.

4. **مصلحة التسيير الإداري**: تتولى هذه المصلحة بالمهام التالية:

+) تسيير موارد الوكالة.

+) الاهتمام بالتنظيم والرقابة.

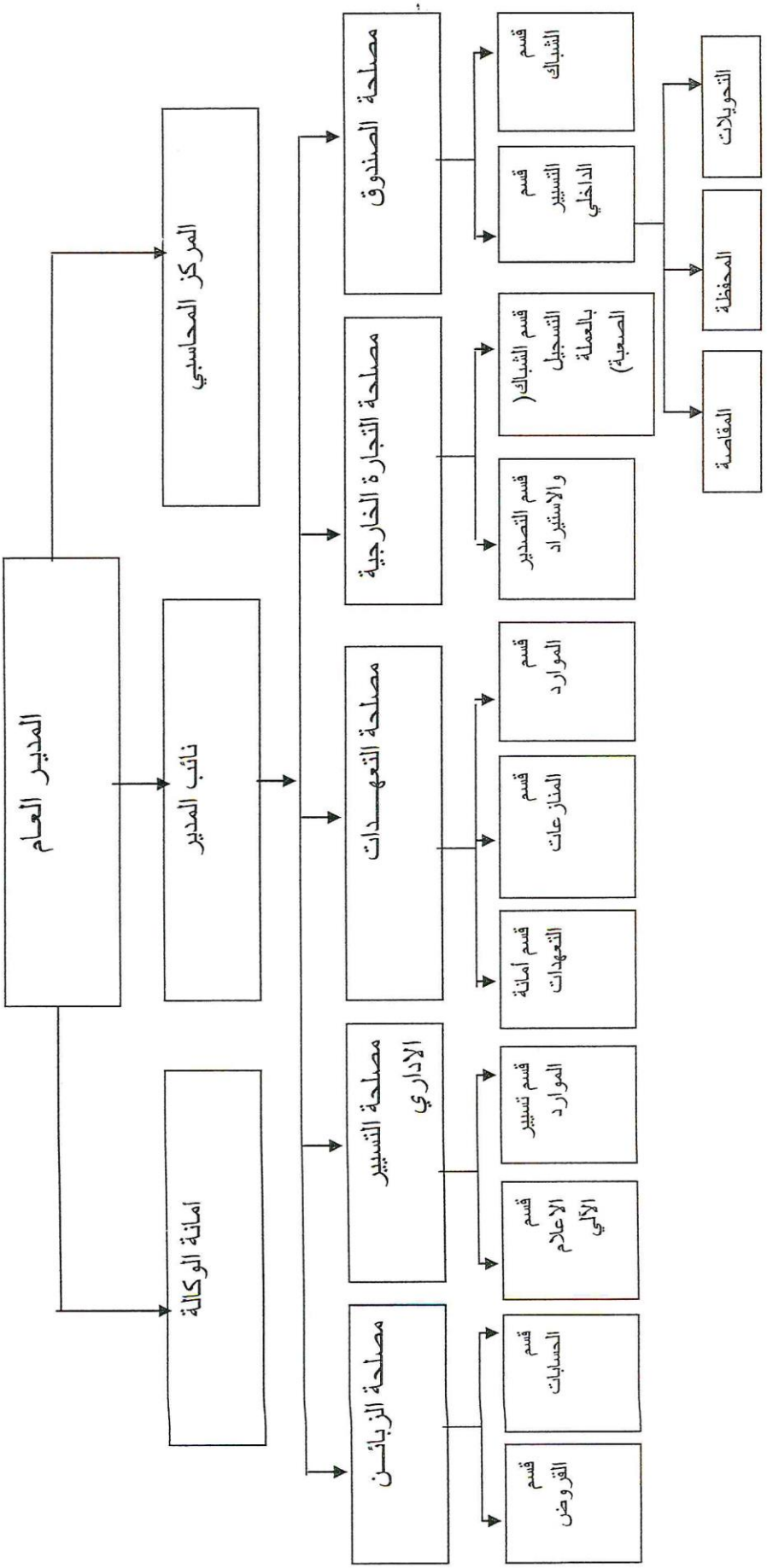
+) التسيير الآلي للعمليات.

5. **مصلحة الزبائن**: تتولى هذه المصلحة المهام التالية:

- دراسة ملفات القروض.

ويمكن توضيح هذه المصالح من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2/3): الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية سنة 2016



المصدر: وكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية في 2017/03/23

المبحث الثاني: أساليب تسويق الخدمات المصرفية (وكالة المدية)

يعتبر تطوير المنتجات من بين الأهداف الاستراتيجية التي تصبو إليها مختلف البنوك التجارية، حيث يقدم البنك الخارجي الجزائري بصفة عامة ووكالة المدية التابعة له تشكيلة متنوعة من الخدمات، تشمل التقليدية منها والحديثة، وذلك لمحاولة تلبية كل احتياجات العملاء وذلك من خلال إتباع مجموعة من الأساليب التسويقية، وسيتم توضيح ذلك من خلال المطالب التالية:

-الخدمات البنكية المقدمة في الوكالة؛

-سياسة تسويق الخدمات المتبعة من طرف الوكالة.

المطلب الأول :الخدمات البنكية المقدمة في الوكالة

يعتبر البنك الخارجي الجزائري من البنوك الرائدة في القطاع البنكي الجزائري، والى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى، فهو ينفرد بتشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية، وبأسلوب مبسط وجذاب، لاستقطاب مختلف شرائح المجتمع، مما يجعله قادرا على مواجهة المنافسة، وكذلك المحافظة على حصة معتبرة من السوق البنكي وتتمثل أهم خدماته في[1]:

أولا :خدمة الادخار

تتمثل خدمات الادخار في الودائع والحسابات التي يفتحها البنك لصالح عملاءه لجذب أكبر عدد من المدخرات وتوظيفها لديه وهي تتمثل في:

1-الودائع لأجل :وهي عبارة عن حساب يفتحه البنك لصالح العملاء، يوضع فيه مبلغ من المال يسمى وديعة، وهذا المال فائض عن حاجة العميل لأجل محدد، وبمعدل فائدة يحدده البنك، ولا يسحب المال إلا بعد انقضاء المدة المحددة مسبقا، والحد الأدنى للوديعة هو 1000 دج، لمدة تتراوح بين3 إلى 12 شهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة، فقد حدد المبلغ الأدنى ب:100 أورو، وهذه الخدمة هي من أقدم الخدمات وأكثرها في الوكالة.

2-سندات الصندوق :هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة ومرقم بمبالغ مالية تبدأ ب 10 ألاف دينار إلى غاية 100 مليون دينار، وهو نوع من أنواع استقطاب

1معلومات مقدمة من طرف المؤطر داخل البنك.

المال للبنك، تتراوح المدة من 3 إلى 12 شهرا، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة وتاريخ سحب الفرد لها.

3–دفتر ادخار الأشبال :الغرض منه هو استقطاب ودائع مالية، وهو منتوج لقي رواجا كبيرا لدى المجتمع، وشجعته الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف من إجراءات دفتر ادخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الادخار وليس السحب إلى غاية أن يبلغ الطفل 18 سنة، حيث أن للولي الحق في سحب الفوائد فقط، أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بغلق الحساب مباشرة، ولهذا الدفتر امتيازات، ذلك أن إيداع المال لمدة خمس سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي قدره : 200.000دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات الهامة.

4–دفتر التوفير :هو عبارة عن حساب يفتح لدى البنك الخارجي الجزائري، الغرض منه جذب زبائن من أجل استقطاب أموالهم ابتداء من 10000 دج، إلى أقصى حد مقابل فائدة يحددها البنك نظير هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة ب 1.75% :ولصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في أي وقت يريد، وهناك حالتين لسحب الأموال، فإذا أراد الشخص سحب أمواله من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20000دج فقط أسبوعيا، أما إذا أراد السحب من الوكالة التي فتح فيها الدفتر فيحق له سحب المبلغ كاملا متى أراد.

5خدمات الأمانات وتأجير الخزائن الحديدية : تتيح هذه الخدمة إيداع أشياء شخصية وكذا الاستفادة من الحماية التي يوفرها البنك والأمانات هي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها قصد تجنب مخاطر السرقة أو الضياع او الحرائق وغير ذلك فيودعونها لدى البنك في خزائن حديدية على أن يستردونها لاحقا في نفس شكلها المادي مقابل عمولة يحددها البنك.

6حساب بالعملة الصعبة : وهو منتج يقدمه البنك الخارجي الجزائري ، يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة، ويكون لصاحبه عائد محدد حسب الشروط العامة للبنك، هذا الحساب موجه خاصة للناشطين في التجارة الخارجية والجزائريين المغتربين.

7فتح مختلف الحسابات للزبائن : إضافة إلى الخدمات السابقة يقوم البنك الخارجي الجزائري لوكالة المدية بفتح حسابات للزبائن بمختلف أنواعها (التجار، الخواص، الأجراء) ومنها:

_حساب الادخار (054 26) هذا الحساب صالح للتجار والخواص؛

_الحساب الجاري (62-61-60 26) هذا الحساب صالح للتجار؛

_حساب الشيك (240 26) هذا الحساب صالح لأجراء؛

_حساب الشيك (00-01) ...إلخ للأجراء

حساب بالعملة الأجنبية (310) هذا الحساب صالح للتجار والأجراء والخواص.

ثانيا :خدمات الائتمان

يقدم البنك الخارجي الجزائري تشكيلة متنوعة من خدمات الائتمان وهي:

1القروض العقارية : وهي عبارة عن قروض مدعمة من الدولة (البنك الخارجي الجزائري) ، وهي منتجات مالية يقوم البنك بمنحها نقدا بغرض إنجاز عقارات بمختلف أنواعها، ويدعم هذا القرض أيضا من طرف الصندوق الخارجي للسكن.

2-قروض الاستهلاك :هي قروض قصيرة الأجل يقوم البنك بتقديمها للمؤسسات عندما تكون أصولها المتداولة غير ممولة، وتساعد هذه القروض المؤسسات على تمويل إنتاجياتها على المدى القصير خلال مدة أقصاها سنة واحدة، وتكون على شكل:

2-1-التسبيقات المضمونة :وهي قروض قصيرة الأجل تقدم بضمانات وتشمل:

تسبيقات على البضائع :هي عبارة عن قرض يقدم إلى الزبون لتمويل مخزون معين، والحصول مقابل ذلك على بضائع كضمان.

تسبيقات على الصفقة العمومية :هي عبارة عن اتفاقيات للشركاء وتنفيذ أشغال لفائدة السلطات العمومية، تقام بين هذه الأخيرة ممثلة في الإدارة المركزية (الوزارات .)

تسبيقات على الفواتير :حيث يقوم البنك بتسديد قيمة الفواتير للبائع بدلا من المشتري قبل تاريخ الاستحقاق مقابل معدل فائدة متغير حسب المدة الفاصلة بين تاريخ الاستحقاق وتاريخ التسبيق.

2-2: قروض بالتوقيع :وهي لا تتجسد في إعطاء أموال حقيقية للزبون، وانما يتمثل ذلك الضمان الذي يقدمه له لتمكينه من الحصول على أموال من جهة أخرى، أي ان البنك لا يعطي نقود وانما يعطي ثقة فقط، وقد يكون مضطرا إلى إعطاء النقود إذا عجز الزبون عن الوفاء بالتزاماته، وتسجل خارج الميزانية كونها عبارة عن وعد بالدفع،

وبمجرد الحصول على الدفع الفعلي للقرض تتحول إلى قروض الصندوق وتسجل داخل المي ا زنية، وهي على ثلاثة أشكال:

الضمان الاحتياطي :هو تصرف قانوني يهدف إلى تسهيل تداول السفتجة وضمان الوفاء بقيمتها تشكيله أطراف ثلاث .الضامن الاحتياطي (أولا) ، الشخص المضمون (ثانيا) ، والحامل (ثالثا.)

الكفالة :هي عقد بين شخص يتعهد للدائن بضمان حقه لدي شخص اخر بأن يلتزم بالوفاء إن لم يقم المدين بالوفاء، والمتعهد بالضمان هو الكفيل، وقبول الدائن لتعهده يتم به إبرام عقد الكفالة.

القبول :وفيه يلتزم البنك تسديد الدائن وليس زبونه.

3-القروض الاستثمارية :هي عبارة عن قروض يقدمها البنك الخارجي الجزائري بهدف تلبية مستلزمات الاستثمار، وهي موجهة لفئة معينة قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني وتتمثل في:

أ-قروض متوسطة الأجل :تمويل الأصول التي تتماشى مدة امتلاكها مع مدة القرض مثل الآلات والمعدات، وسائل النقل، وتجهيزات الإنتاج بصفة عامة، والتي لا يتجاوز عمرها سبع سنوات.

ب-قروض طويلة الأجل :توجه لتمويل نوع خاص من الاستثمارات مثل الحصول على عقارات، مباني الخ ... والتي تفوق مدتها سبع سنوات.

4-القروض المدعمة: لقد عقدت وكالة المدية اتفاقية مع وكالة ANSEJ[1] و ANGEM[2] اللذان يمنحان قروضا لأصحاب الشهادات والمشاريع، والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35سنة، كما عقدت اتفاقية مع CNAC[3]التي تمنح قروض لصالح الأشخاص، الذين تتراوح أعمارهم ما بين35 و 50سنة.

ابتداء من 2011 بدأت الوكالة في منح هذا النوع من القروض مع تحديد شروط لمنحها وهي:

-يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة تتراوح ما بين 28 و % 29 من القيمة الإجمالية؛

-يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح ما بين 1 و 2% كحد أقصى؛

-تقوم الوكالة بدفع نسبة 70% من القيمة الإجمالية للقرض؛

-مدة القرض 8 سنوات، مع معدل فائدة ما بين 0.26% و 1.5% ، بدلا من 2.62% سابقا.

1 Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit.

2 Agence Nationale de la soutien à l'Emploi de jeune

3 Caisse nationale d'Assurance Chômage

ثالثا :خدمات البنك الأخرى

من بين الخدمات الأخرى المقدمة من طرف الوكالة إضافة إلى الخدمات السابقة نجد.

1-خدمة التأمين المصرفي :تعتبر هذه الخدمة حديثة نوعا ما، إذ عقدت الوكالة اتفاقية مع الشركة الجزائرية للتأمين سنة 2009 من أجل قيام الوكالة بتأمين القروض وعملائها، وبعد تخصيص مكلف خاص بهذه العملية تم تطبيق هذه الخدمة سنة 2010 في البنك الخارجي الجزائري وكالة المدية،

ويقوم هذا المكلف بجميع إجراءات التأمين داخل الوكالة، وذلك حتى يقرب الوكالة من الزبون، ويتحصل البنك على قيمة 10% من القيمة الإجمالية لتأمين وشركة التأمين تتحصل على90% ، ويكون التأمين متعلقا بالتأمين على حوادث السيارات، والرحلات والتأمين على أخطار المنازل والكوارث الطبيعية.

2-توفير بطاقة ما بين البنوك (CIB): هي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم من كافة الموزعات الآلية التابعة للبن وك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهيBADR :، BEA، BNA ، CNEP،CPA ، ووكالات البريدCCP

3-توفير بطاقة السحب(CAB): بدأ التعامل بها في سبتمبر2005 ، وتسمح هذه البطاقة لحاملها بالتصرف في أمواله نقدا باستخدام الموزع الآلي للأوسراق النقدية الذي يقع خارج مبنى الوكالة.

-4خدمة الاستشارة : هي نوع من الخدمات الموضوعة في متناول عملاء البنك تسمح لهم من خلال جهاز الكمبيوتر والطابعة الحصول على معلومات عن حساباتهم وعن بعد، وهي بذلك توفر على العملاء عناء التقرب من شبابيك البنك.

المطلب الثاني :سياسات تسويق الخدمات المتبعة من طرف الوكالة

اعتمدت الوكالة على مجموعة من السياسات التسويقية في تطوير خدماتها وتتمثل في[1]:

الفرع الأول :سياسة التطوير والابتكار في المنتجات والخدمات البنكية.

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة البنكية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق البنكية العالمية، فقد قام بنك BEA في السنوات الأخيرة، بإعادة عصرنه خدماته بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق، وكذا المحافظة على مكانته في السوق البنكية كبنك رائد، لذا قام هذا الأخير بإتباع

1معلومات مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري، وكالة المدية

العديد من سياسات التطوير والابتكار خلال إعادة تصميم هياكله وأنشطته من خلال أفكار مسؤولية، مستوحاة من النماذج التي تبنتها البنوك الغربية، وتمثلت أهم هذه التطورات في:

أولا :البنك الجالس :هو عبارة عن مشروع وطني، والغرض منه هو تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على ا رحة العميل، وهو عبارة عن فضاء شخصي مكشوف، توزع فيه مجموعة من المكاتب بأسلوب منظم ومكيف، بحيث يكون للعميل فرصة اختيار العون الذي يليق به لمعالجة مجمل عملياته، منظم بحيث يكون للعميل فرصة اختيار العون الذي يليق به لمعالجة مجمل عملياته.

1-مبادئ البنك الجالس :تتمثل أهم مبادئه في:

-تحسين نوعية التسيير والتخصص المهني؛

-تقديم خدمات خالية من العيوب والسرعة في معالجة العمليات؛

-إزالة الحواجز بين موظفي الوكالة والزبائن؛

-إدماج التكنولوجيا الحديثة كونها مصدر للموارد البنكية.

1-1.مكونات البنك الجالس :يتكون البنك الجالس من:

-**المضيفات** : استقبال العملاء، والسهر على إ راحتهم وتوجيههم إلى مختلف مكاتب البنك حسب احتياجاتهم؛

-**المكلفون بالعملاء** : هم الموظفين ذوي الخبرة الطويلة في مجال النشاط البنكي، ومدربون على تأدية جميع العمليات البنكية، بالإضافة إلى إتقانهم تقنيات التفاوض، وللإشارة فإن المكلف بالعملاء يؤدي أغلب العمليات الموجودة في البنك؛

-**المشرف العام** : مهمته الحرص على السير الحسن لمختلف العمليات التي يقوم المكلفون بالعملاء ومراقبتها والتحقق من صحة البيانات المرتبطة بها، وفي نفس الوقت يقوم باستقبال العملاء ويوجههم وفقا للخدمات التي يريدونها؛

-**مستشار خاص بالعملاء** : يعتبر من موظفي البنك الجالس المكلفين بتقديم المشورة إلى مختلف فئات العملاء، حيث يساعدهم في تقديم المعلومات الخاصة بجميع العمليات التي يريدونها؛

ثانيا :البنك الواقف (السريع :) وهو بنك يتم فيه استقبال العملاء وقوفا عن طريق الشبابيك أكثر تنظيما من تلك المعمول بها من ذي قبل، وهذا البنك موجه لفئة معينة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين والمداومين على عمليات الصندوق.

الفرع الثاني :سياسة تصميم برامج إعلانية متنوعة

منذ انفتاح السوق البنكي الجزائري أمام الخواص والأجانب، حرص مسؤولي البنك الخارجي الجزائري على تصميم برامج إعلانية متنوعة بغرض تعريف العملاء بالخدمات المقدمة واحداث

الاستجابة المرغوبة من طرفهم، وتمنيتها بصورة تضمن استمرار تعامله مع البنك وتعزز ثقتهم فيه، وتستخدم الوكالة عددا من الأساليب الإعلانية للتعريف بخدماتها، وخاصة الجديدة منها:

1. **مجلة البنك** :إعلانات الوكالة حاضرة بقوة في هذه المجلة التي تصدر عن البنك الأم بانتظام وتوزع على الوكالات، وتتطرق لمختلف نشاطات البنك من خلال الصور والأرقام إلى جانب التعريف بمختلف الخدمات المصرفية في صفحات بارزة، تكون هذه المجلات أو داخلها، أو في الأماكن العمومية أو الطرق الخارجية ومداخل المدن وغيرها من المواضع للتعريف بمنتجاته، كما يعمل البنك على توزيع بعض الملصقات على المراكز والتعاونيات والمؤسسات الناشطة.
2. منشورات خاصة: وهي عبارة عن مطويات مختلفة الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات البنك لتعريفهم بالخدمات المعروضة.
3. موقع البنك على شبكة الإنترنت: من أجل مسايرة التطورات التكنولوجية حرص البنك الخارجي على إنشاء موقع له على الشبكة www.bea.dz حيث يتضمن هذا الموقع روابط تقدم كل المعلومات المتعلقة بنشأة وتطور البنك، خدماته وأنشطته، أسعار الصرف...إلخ
4. الخدمات البنكية عبر الأنترنت E banking: أصبح بمقدور العملاء الاطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض العمليات البسيطة على مدار 24 ساعة.

المبحث الثالث :منهجية الدراسة وتحليل البيانات

سوف نحاول في هذا المبحث معرفة المنهج المستخدم في الدراسة وكذا أساليب جمع البيانات، ثم نقوم بعملية التحليل الإحصائي للبيانات بالاعتماد على برنامج Spss، وأخيرا معالجة وتقييم الفرص والنتائج المستخلصة.

المطلب الأول :منهجية الدراسة:

يهدف هذا المنهج إلى دراسة وتحليل قياس أثر مجموعة من المتغيرات والتي تسمى بالمتغيرات المستقلة على متغير واحد أو أكثر يدعى بالمتغير التابع وذلك عن طريق التحكم والسيطرة على كافة الظروف والعوامل الأخرى المحيطة بتلك الظاهرة أو ذلك الموضوع أو تلك الدراسة[1].

أولا :أسلوب البحث :اعتمدنا في هذا البحث على مجموعة من الأدوات الإحصائية، وذلك حسب نوعية الموضوع الذي سوف ندرسه، وخلصنا إلى أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف على حسن اختيار هذه الأخيرة كيفية استعمالها، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة في البنك الخارجي الجزائري "وكالة المدية"[2].

كما قمنا بإجراء المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة، ومقابلة مسيرين وموظفين بالبنك محل الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الإجابة الدقيقة والصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها، وكذلك عدم ترك أي سؤال يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة.

ثانيا :مجتمع الدراسة يشتمل مجتمع الدراسة على مجموع العملاء الخارجيين والداخليين في البنك الخارجي الجزائري، وبمأن هذا البنك يتعامل مع جميع فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من 51 شخصا من مختلف عملاء البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء، بسبب عدم مساهمة بعض موظفي الوكالة في إعطائنا المعلومات بحجة سر المهنة.

وقد وضعنا 67 استمارة استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء البنك محل الدراسة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، تم فقدان 8 استبيانات لعدم إمكانية

---

1 دلال القاضي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص68

2 دلال القاضي، نفس المرجع أعلاه، ص66.

استرجاعها، واستبعاد 8 استبيانات فارغة، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة بالدراسة 51 استبيان كامل قد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

ثالثا :أدوات جمع البيانات :وتتمثل في:

الاستمارة استخدمنا استمارة موزعة للعملاء تتألف ما يلي:

أ .الجزء الأول :يشتمل البيانات العامة عن الشخص الذي يريد أن يعبئ الاستمارة وهي:

الجنس :والهدف منه الاطلاع ما إذا كانت الخدمات البنكية تشمل الجنسين، وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هي ترتكز على جنس دون الآخر؛

السن :وكان الهدف منه معرفة ما إذا كان البنك يتعامل مع مختلف الفئات العمرية؛

المهنة :وذلك لمعرفة ما إذا كانت المنتجات البنكية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة، أم ترتكز على بعض القطاعات دون الأخرى؛

المستوى التعليمي :وذلك للإطلاع على تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للبنك الذي يتعامل معه؛

ويتكون استبيان الدراسة من ثلاثة محاور كما هو موضح في الملحق رقم01:

* **المحور الأول**: يتكون من مجموعة من عبارات تقييم المزيج التسويقي البنكي الذي ينتهجه البنك من وجهة نظر العميل، وتضمن المحور سبعة عبارات.

* **المحور الثاني**: كان تحت عنوان جودة الخدمات البنكية، الهدف منه تقييم العميل للجودة المدركة في تلقي الخدمات البنكية، ولتحقيق ذلك تمت صياغة ثمانية عبارات.

* **المحور الثالث**: يتضمن العراقيل التي تواجه المزيج التسويقي البنكي في تحقيق جودة الخدمات، كما يتضمن المحور ستة عبارات، كل عبارة تمثل أثر عنصر من عناصر المزيج التسويقي على بعد أو أكثر من أبعاد جودة الخدمة البنكية.

وقد تم استخدام مقياس **ليكرت " licarte "** 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[1]:

1 غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام البرنامج الإحصائيSPSS ، بدون طبعة، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا،2014 ، ص.14

جدول 01: درجة مقياس ليكرت likert

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر :من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

وحتى نتمكن من قياس اتجاهات العملاء، فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تندرج من (01) إلى(05) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية لاتجاه موضوع الدراسة، وتعطي الدرجة (01) إلى الإجابة لا أوافق تماما في حالة العبارات المواتية كذلك.

ب .صدق الاستبيان:

نقصد بصدق الاستبيان، هي صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، وذلك لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبا ا رت من الحذف والتعديل، إلى أن يتضح الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع، كما هو موجود في الملحق رقم(02)

ج .أدوات التحليل الإحصائية:

تم معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS نسخة23، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛ وحساب ألفا كرونباخ.
- المتوسط الحسابي : لتحديد درجة تمركز إجابات عينة الدراسة عن كل محور؛
- الانحراف المعياري : لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- الاختبار (T)؛
- اختبار الارتباط؛
- اختبار الانحدار الخطي البسيط.

ألفا كرونباخ :معامل ألفا كرونباخ من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان، وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة، ويحسب بالمعادلة التالية [1]:

1 غيث البحر، معن التنجي، مرجع سبق ذكره ص.14

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(1 - \frac{\sum_I^K = 1\sigma 2YI}{\sigma 2X}\right)$$

حيث **K**: عدد الأسئلة

$\mathbf{1\sigma 2YI}$: الانحراف المعياري للإجابات التسويقية

$\boldsymbol{\sigma 2X}$: الانحراف المعياري لكل الإجابات

الجدول رقم (02): يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كر ونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان.

الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات
مجموع العبارات	21	%0.939

المصدر :من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

نستخلص من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة ومقبولة لجميع عبا ا رت الاستبيان0.703 ، وهذا يعني ان معامل الثبات جيد ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق(01)، وبما أن المعامل أكبر من 60% يعني أن الاستبيان مقبول وذو صدق فنستطيع تعميم النتائج فالثبات يعطي نفس النتائج إذا طبق على نفس العينة والصدق يقصد به ما وضع لقياسه.

المطلب الثاني :تحليل البيانات واختبار الفرضيات

في هذا المطلب نقوم بالإحاطة على كل جوانب الدراسة الإحصائية، بدءا من الخصائص الديمغرافية للعينة، إلى تحليل إجابات العملاء على المحاور الثلاثة ثم اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال نتائج التحليل.

أولا :عرض النتائج وتحليلها:

وصف عينة الدراسة:

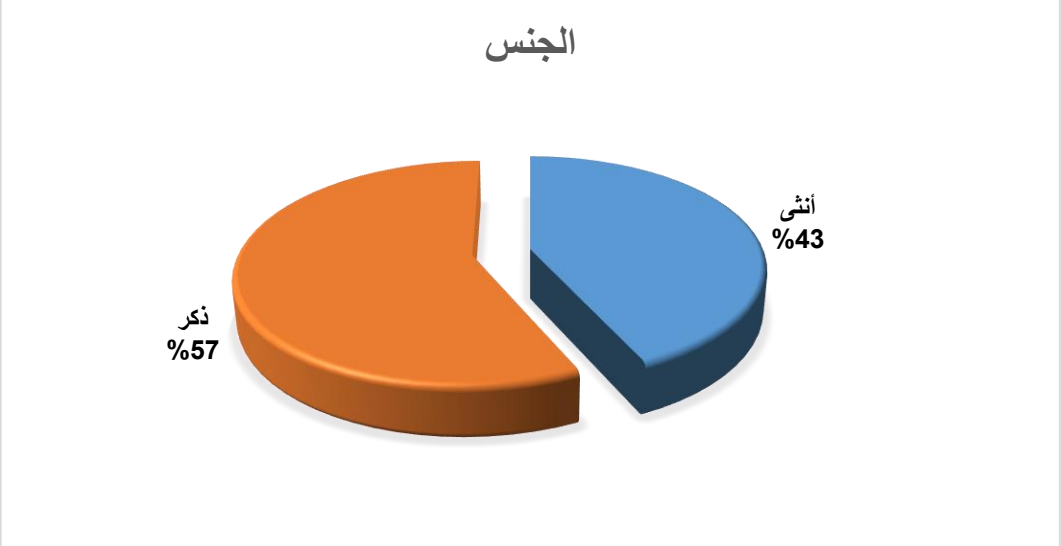
الجدول رقم(03) :توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	**29**	**%56.8**
أنثى	**22**	**%43.2**
المجموع	**51**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالبين بناء على إجابات أفراد العينة المدروسة (أنظر الملحق رقم02)

من خلال الجدول السابق نلاحظ اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، حيث كانت أعلى نسبة من العملاء المستوجبين من فئة الذكور بنسبة 56.8 %في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 43.2%، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(12) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر :من إعداد الطالبين بناء على برنامج EXCEL

ويوضح الجدول الموالي توزيع أفارد العينة حسب متغير السن.

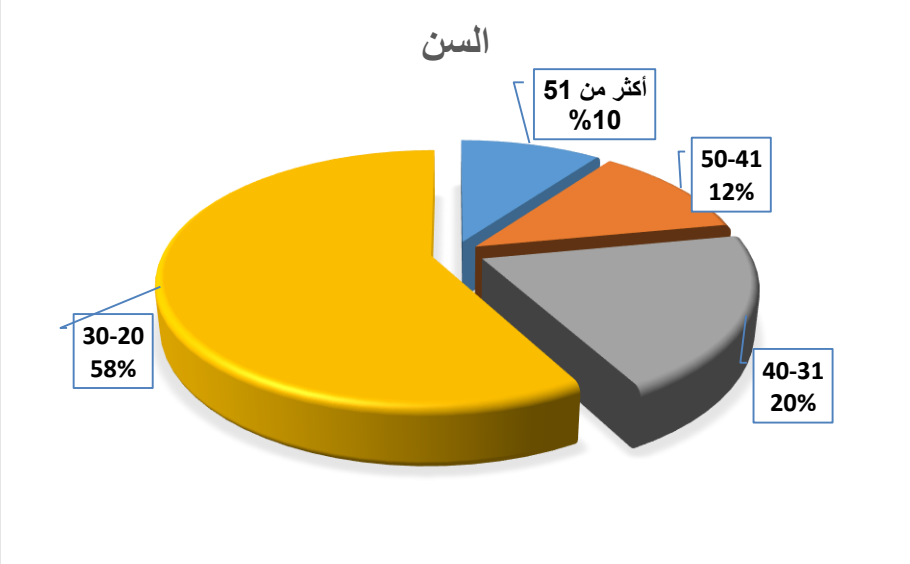
الجدول رقم(04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
30-20	30	%58.8
40-31	10	%19.6
50-41	6	%11.8
51	5	%9.8
المجموع	51	%100

المصدر :من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS (أنظر الملحق رقم03)

بناء على جدول التكرارات السابقة نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنك هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (20-30) سنة بنسبة 58.8 %من الأفراد المبحوثين، ثم تليهم فئة (31-40) سنة بنسبة 19.6%، وفئة من (41-50) سنة كانت بنسبة 11.8%، بينما كانت فئة السن أكثر من 51 سنة، الأقل تعاملا مع البنك بنسبة **9.8%** وعليه فإن نسبة 78.4 %من عملاء البنك تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و40سنة، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي أكثر اندماجا في عالم الشغل، بينما عندما يرتفع السن عن 40 سنة، ينخفض عدد العملاء، لذلك فعلى هذا البنك الاهتمام أكثر بهذه الفئة، لأن بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (13) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر :من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج EXCEL

كما يوضح الجدول الموالي توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المهنة

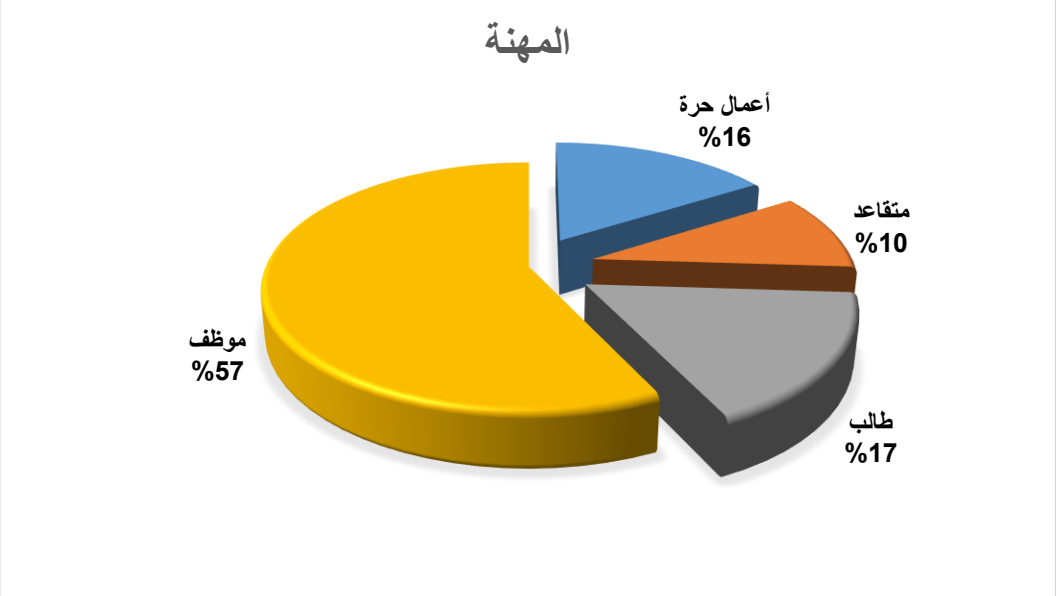
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة.

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	29	%56.8
طالب	8	%15.7
متقاعد	5	%9.8
أعمال أخرى	9	%17.7
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم العمليات البنكية التي تقوم بها البنك الخارجي الجزائري تتم مع فئة الموظفين، إذ تمثل نسبة 56.8 % من مجموع العملاء المبحوثين، ثم تليها فئتي أعمال الحرة والطلاب بنسبة 17.7%، 15.7% على التوالي، وأخيرا تليها فئة المتقاعدين بنسبة 9.8%، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج EXCEL

كما يوضح الجدول الموالي توزيع العينة المدروسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم :(06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

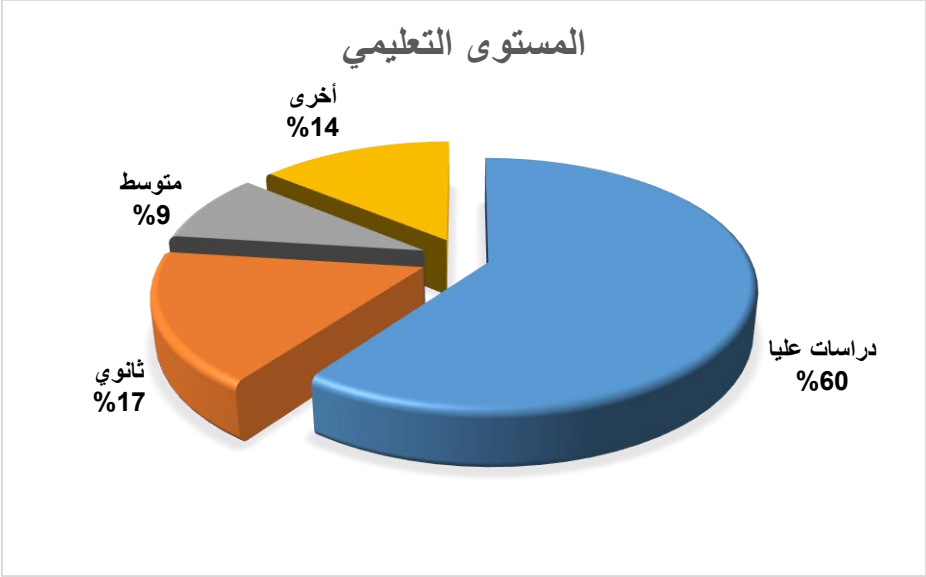
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	4	7.8%
ثانوي	9	%17.6
جامعي	31	60.7%
أخرى	7	13.9%
المجموع	51	100%

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستعمالSPSS (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 60.7%، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 17.6%، أما المستوي المتوسط فكان بنسبة 7.8%، وهي النسبة الأقل تعاملا داخل البنك محل الدراسة.

عند تفسير النتائج نجد نسبة 78.3 %بين جامعي وثانوي، وهي نسبة مهمة، وفي صالح البنك الخارجي الجزائري، مما يعني أن الفئة الأكثر تعاملا مع البنك هي الفئة المثقفة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (15) :يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر :من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامجEXCEL

ويوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة البحث حسب عدد مرات زيارتهم للمؤسسة البنكية.

الجدول رقم (07): تحليل نتائج المحور الأول الخاص بأبعاد المزيج التسويقي البنكي.

المحور 1: المزيج التسويقي البنكي		درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
العبارة 1 (المنتج)	التكرار	1	12	9	26	3	3.35	0.976	6
	النسبة المئوية	1.9%	23.5%	17.6%	%51	6%			
العبارة 2 (التسعيرة)	التكرار	4	13	1	19	14	3.51	1.347	4
	النسبة المئوية	7.8%	25.5%	2%	37.3%	27.4%			
العبارة 3 (التوزيع)	التكرار	4	13	1	19	14	3.51	1.347	3
	النسبة المئوية	7.8%	25.5%	2%	37.2%	27.5%			
العبارة 4 (الترويج)	التكرار	10	14	10	16	1	2.69	1.175	7
	النسبة المئوية	19.6%	27.5%	19.6%	31.4%	1.9%			
العبارة 5 (العنصر البشري)	التكرار	1	12	8	25	5	3.41	1.023	5
	النسبة المئوية	2%	23.5%	15.7%	49%	9.8%			
العبارة 6 (العمليات)	التكرار	1	13	5	20	12	3.57	1.171	2
	النسبة المئوية	2%	25.5%	9.8%	39.2%	23.5%			
العبارة 7 (المكونات المادية)	التكرار	1	1	5	30	14	4.08	0.796	1
	النسبة المئوية	2%	2%	9.8%	58.8%	27.4%			
∑ المجموع							3.44	1.12	_

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستعمالSPSS (أنظر الملحق رقم04)

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

-المكونات المادية للخدمة بمعدل 4.08 وهي قيمة مرتفعة، مما يدل على أن وكالة البنك محل الدراسة لا تتوفر على تجهيزات متطورة وحديثة.

- بالنسبة لعنصر التوزيع ذو المتوسط الحسابي التالي : 3,51 يتضح لدى أفراد عينة الدراسة أن فرع البنك قريب مع وجود اختلافات في الأجوبة، والانحراف المعياري: 1,374 وهي قيمة مرتفعة نظرا لاختلاف أماكن العيش بين أفراد العينة؛ ونفس القيمة بالنسبة للتسعير 3.51 يدل على أسعار البنك مقبولة من طرف العملاء ولا تضر بمواردهم المالية رغم أنه ليس لديهم فكرة عن السعر وهذا لمركزية القرار.

-موقف العينة من العنصر البشري (موظفي البنك) جيد، حيث قيم المتوسط الحسابي لأجوبة أفراد العينة هو : 3.41 أي أن موظفي البنك يتحكمون في المعلومات المطلوبة منهم؛

-تحصلت العبارة الخاصة بعنصر المنتج على متوسط حسابي قدره 3.35 يدل على رأي العملاء في أن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف البنك متنوعة؛

-عنصر الترويج ب قيمة2.69 منخفضة، مما يدل على أن نشاط الدعائي للبنك محل الدراسة ضعيف.

الجدول رقم (08) :تحليل نتائج المحور الثاني الخاص بأبعاد جودة الخدمات البنكية .

المحور 2: جودة الخدمات البنكية		درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
العبارة 1 الملموسية	التكرار	3	14	1	23	10	3.45	1.254	3
	النسبة المئوية	6%	27.4%	2%	45%	19.6%			
العبارة 2 الاعتمادية	التكرار	4	9	13	22	3	3.22	1.064	4
	النسبة المئوية	7.8%	17.6%	25.5%	43.1%	6%			
العبارة 3 الاعتمادية	التكرار	7	18	12	11	3	2.71	1.137	8
	النسبة المئوية	13.7%	35.3%	23.5%	21.6%	5.9%			
العبارة 4 الاستجابة	التكرار	5	13	14	8	3	2.96	1.131	6
	النسبة المئوية	9.8%	25.5%	27.5%	31.4%	5.8%			
العبارة 5 الاستجابة	التكرار	7	9	14	17	4	3.04	1.131	5
	النسبة المئوية	13.7%	17.6%	27.4%	33.3%	8%			
العبارة 6 الأمان	التكرار	2	9	10	18	12	3.57	1.153	2
	النسبة المئوية	3.9%	17.6%	19.6%	35.3%	23.6%			
العبارة 7 الأمان	التكرار	2	10	28	11	0	2.94	0.795	7
	النسبة المئوية	3.9%	19.6%	54.9%	21.6%	0%			
العبارة 8 التعاطف	التكرار	1	5	7	31	7	3.75	0.891	1
	النسبة المئوية	2%	9.8%	13.7%	60.8%	13.7%			
∑ المجموع							3.66	1.10	_

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستعمالSPSS (أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول السابق يمكننا وضع ملاحظات ونتائج حول وجهة نظر أفراد العينة اتجاه جودة خدمات البنك الخارجي الجزائري:

تقارب أجوبة العملاء الخاصة بالأبعاد التالية :الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، حيث كانت قيمتها كالآتي: 3.45، 3.22، 2.71، 2.96، 3.04، 3.57، 2.94، 3.75، على الترتيب، ما يعني أن جودة الخدمة المدركة مساوية نوعا ما لتوقعات أفراد العينة.

تمثلت أقل قيمة متوسط حسابي في الجدول :2.71، وهي الاعتمادية بما يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يضعون ثقتهم التامة في قدرة مقدم الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها،

الجدول رقم (09): نتائج المحور الثالث الخاص بالعراقيل التي تواجه اعتماد المزيج التسويقي البنكي.

المحور 3		درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
العبارة 1	التكرار	4	13	10	15	9	3.21	1.261	3
	النسبة المئوية	7.8	25.5	19.6	29.4	17.7			
العبارة 2	التكرار	1	13	20	16	1	3.06	0.858	5
	النسبة المئوية	2	25.5	39.2	31.3	2			
العبارة 3	التكرار	7	16	14	13	1	2.71	1.064	6
	النسبة المئوية	13.7	31.4	27.4	25.5	2			
العبارة 4	التكرار	4	8	9	19	11	3.49	1.223	1
	النسبة المئوية	7.8	15.7	17.6	37.3	21.6			
العبارة 5	التكرار	6	9	9	17	10	3.31	1.304	2
	النسبة المئوية	11.8	17.6	17.6	33.3	19.7			
العبارة 6	التكرار	7	7	16	14	7	3.14	1.233	4
	النسبة المئوية	13.7	13.7	31.4	27.4	13.8			
∑ المجموع							2.70	0.99	–

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستعمال SPSS،(أنظر الملحق رقم05)

من خلال الجدول السابق نلاحظ العلاقة التي تربط المزيج التسويقي البنكي بجودة الخدمة للبنك الخارجي الجزائري وذاك بدراسة عينة الدراسة واستخراج النتائج التالية:

-العبارة الأولى التي تربط عنصر المنتج ببعد الأمان، والعبارة الثانية التي تجمع بين العنصر البشري والاعتمادية جاءت بمتوسطي حسابين قيمتهما 3.22 و 3.06 أي درجة التأثير متوسطة مما يؤكد العلاقة الترابط بين المتغيرات؛

– العبارة الثالثة والتي تعلق بالعنصر البشري والاستجابة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.71، وهي نسبة متوسطة مما يدل على أن موظفي البنك لا يستجيبون لحاجات العملاء في استيعابها؛

-العبارة الرابعة من المحور الثالث جاءت بمتوسط حسابي قيمته 3.49 ما يدل أن هناك علاقة موجبة تربط العنصر البشري ببعد الأمان؛

-العبارة الخامسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأجوبة أفراد العينة 3.31، أي أن هناك علاقة موجبة بين المكونات المادية للخدمة وبعد الاعتمادية؛

ثانيا :اختبار فرضيات البحث الثلاثة

أ .الفرضية الأولى :يطبق البنك الخارجي الجزائري المزيج تسويقي بنكي، يتكون من (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، المكونات المادية، عمليات تقديم الخدمة) تضمن هذا العنصر مدى تطبيق البنك الخارجي الجزائري BEA لمتغيرات المزيج التسويقي البنكي، وبهدف اختبار صحة الفرضية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

- **فرضية العدم** :**H0** لا يتبنى البنك محل الدراسة مزيج تسويقي بنكي؛
- **فرضية الوجود** :**H1** يتبنى البنك محل الدراسة مزيج تسويقي بنكي.

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي لإجابات المحور الأول الذي ينص على تبنى المزيج التسويقي البنكي من طرف البنك مع المتوسط الحسابي للأداء وهو (3) على مقياس ليكارت الخماسي المستخدم.

جدول رقم (10) :نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابات المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج التسويقي البنكي في البنك الخارجي الجزائري، وكالة المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT	القيمة الاحتمالية
تتبنى البنوك مزيج تسويقي بنكي	**3.38**	**1.12**	**48.931**	**0.00**

عند مستوى الدلالة الإحصائية0.05

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS(أنظر الملحق رقم 05)

من خلال اختبار (T) الأحادي العينة، تبين من خلال مخرجات الجدول رقم (10) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق المزيج التسويقي البنكي في البنك محل الدراسة قد بلغت3.38 ، وبانحراف معياري قدره 1.12، حيث أن قيمت (T) قد بلغت 48.931 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن البنك محل الدراسة لا يتبنى مزيج تسويقي بنكي، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن البنك يتبنى مزيج تسويقي بنكي.

ما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المحسوب هو sig=0.00، حيث كان أقل من0.05 ، وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الثانية:

تعتبر جودة الخدمات البنكية أساسية في تحسين العمل البنكي، ولها عدة أبعاد في البنك الخارجي الجزائري وكالة المدية منها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان).

من خلال الدراسة النظرية لجودة الخدمة البنكية، تبين لنا أهمية الجودة بالنسبة للعملاء، حيث أن عميل البنك لا يكتفي بطلب الخدمات و المنتجات المتوفرة في البنك الذي يتعامل معه فقط، بل يشترط خصائص معينة في المنتجات و المعدات المتوفرة و التسهيلات المادية و المعاملة الجيدة من طرف الموظفين ومستوى كفاءة عالية، وبهذا يجسد العميل صورة إجمالية عن مستوى الخدمات التي يقدمها البنك، فإذا توافقت الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة تحقق رضا وولاء العميل ، وبالتالي سيفضل ذلك البنك على غيره، وهذا هو الهدف الذي يسعى البنك لتحقيقه، و هو كسب عملاء جدد، ويكون بذلك البنك قد ضمن ولاء العميل له، من خلال عناصر المزيج التسويقي البنكي التي يسعى البنك لاستخدامها، وهذا بتوفر شروط وأبعاد الجودة التي يقسمها العميل، بما يضمن الاستقرار والزيادة في مبيعات الخدمات.

الفرضية الثالثة :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج وجودة البنك الخارجي الجزائري وكالة المدية.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل لاختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي البنكي في تحقيق جودة الخدمات البنكية.

البيان	المتغير المستقل :المزيج التسويقي البنكي			
المتغير التابع: جودة الخدمة البنكية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة SIG
	0.722	0.521	0.560	0.00

عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستعمالSPSS (أنظر الملحق رقم05)

من خلال الجدول السابق تبين أن قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.722$، وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي البنكي وجودة الخدمة البنكية لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من0.7 ، كما بلغ معامل التحديد $2R= 0.521$، مما يعني أن 1.25% من التغير في جودة الخدمة البنكية يعود إلى التغير في تبني مزيج تسويقي بنكي، كما يوضحه معامل الانحدار $B= 0.560$إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج تسويقي بنكي وجودة الخدمات البنكية، أي أن زيادة متغيرات المزيج التسويقي البنكي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في جودة الخدمة بمقدار $B= 0.560$من وحدة واحدة.

بما أن مستوى الدلالة0.00 =SIG ، أقل من0.05 ، مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة من قبل الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مزيج تسويقي بنكي، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات البنكية، وبذلك نرفض فرضية العدم القائلة إنه لا توجد علاقة سببية بين المزيج التسويقي البنكي وجودة الخدمات البنكية، ونقبل فرضية الوجود التي نص على وجود علاقة سببية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي البنكي وجودة الخدمة البنكية.

لتحديد العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة البنكية، نقوم بدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي السبعة وجودة الخدمة البنكية وذلك بحساب ارتباط كل عنصر مع العناصر الأخرى والاعتماد على ارتباط بيرسون لأنه يستخدم في حالة البيانات الوصفية التي تكون في شكل تقديرات من الملحق رقم 06 نلاحظ أن معامل الارتباط محصور بين 0.736 و0.974 وتعلم أنه كلّما اقترب ناتج الارتباط من الواحد الصحيح كان ارتباط قوي، إذن هناك علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات البنكية.

خلاصة:

مما سبق تناوله في الدراسة الميدانية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها، اتضح بشكل عملي دور المزيج التسويقي البنكي، وذلك من خلال إجابات عملاء البنك الخارجي الجزائري "وكالة المدية" على أسئلة الاستبيان والذي تم إعداده للدراسة، إذ قمنا بربط المزيج التسويقي البنكي بجودة الخدمات البنكية من خلال تحليل ارتباط عناصر المزيج التسويقي السبع (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات، المكونات المادية للخدمة) بجودة الخدمة البنكية.

لقد أظهرت الدراسة الميدانية أن للمزيج التسويقي البنكي دورا هاما في تحسين جودة الخدمات البنكية للبنك، حيث تساهم في تحقيق مستوى عالي من الجودة، حتى لو لم تكن كل عناصر المزيج التسويقي البنكي مرتبطة بقوة مع جودة الخدمات البنكية، تكفي العلاقة الطردية القوية بين أربعة عناصر من سبعة على موظفي البنك أو قسم التسويق على ضرورة انتهاج نظام تسويقي متكامل.

خاتمة عامة

خاتمة:

يعد المزيج التسويقي مهمًا جدا لأي مؤسسة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة لأي بنك يريد البقاء والنمو والاستمرار، وذلك من خلال استخدامه بطريقة مناسبة لتحقيق التطور في جودة الخدمات البنكية عن طريق إتباع سياسات محددة، وصياغة استراتيجيات فعالة، وتكوين مزيج تسويقي متكامل يسعى إلى تلبية حاجات العملاء وتحقيق رضاهم.

إن الاستغلال الأحسن لعناصر المزيج التسويقي من طرف البنك لا يعني فقط استعمال هذه العناصر لمواجهة المشكلات التسويقية كفتح فروع جديدة، أو إضافة خدمات مستحدثة، بل تعني أيضا إيجاد العميل والوصول إلى إشباع رغباته واحتياجاته بشكل مستمر، مما يكفل رضا العميل للبنك، واستمرار تعامله معه.

وباعتبار البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيق تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات.

2-اختبار فرضيات الدراسة:

بخصوص الفرضية الأولى والمتعلقة بتطبيق البنك الخارجي الجزائري وكالة المدية لمزيج تسويقي بنكي يتكون من سبع عناصر الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، المكونات المادية، عمليات تقديم الخدمة)،حيث اتضح من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي البنكي، إن البنك الخارجي الجزائري يتبنى المزيج التسويقي البنكي بشكل محسوس، بحيث يبرز أثرها لدى العملاء، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على إجاباتهم، رغم وجود بعض الصعوبات التي يواجهها هذا البنك، ويع ود ذلك أساسا إلى مركزية القرارات التي تتحكم في الوكالة، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق متواجدة على مستوى المديرية العامة، وجل السياسات والاستراتيجيات التسويقية يتم برمجتها على مستوى المديرية وما على الوكالة إلا تنفيذها، بالإضافة إلى القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي البنكي خاصة فيما يتعلق بالأسعار، وكذلك عدم فعالية الترويج بالشكل الكامل فيما يتعلق بالبنك الخارجي الجزائري، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالعنصر البشري، والذي يعتبر عنصرا أساسيا في تقديم الخدمة.

وتأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية، حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق المزيج التسويقي البنكي حسب العينة المستجوبة، وقد توصلنا إلى متوسط حسابي قدره 3.44.

الفرضية الثانية :تعتبر جودة الخدمات البنكية أساسية في تحسين العمل البنكي، ولها عدة أبعاد في البنك الخارجي الجزائري-وكالة المدية منها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان)، فقد تم اختبارها من خلال استيعاب البنك الخارجي الجزائري لأهمية جودة الخدمة البنكية التي يقيمها العملاء اتجاه الخدمات

التي يقدمها لهم البنك، حيث تمثل شرط من شروط استمرارية الحاليين وجذب عملاء جدد بصورة تؤدي إلى زيادة أرباح البنك، وبالتالي الفرضية المقترحة صحيحة.

أما بخصوص الفرضية الثالثة :والتي تنص على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي البنكي وجودة الخدمة البنكية في وكالة BEA المدية، فقد تحققت، مما يعني أن تطبيقه بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين نظرة العميل اتجاه البنك، مما أصبح محل اهتمام مشترك لكل الأنشطة المنظمة داخل البنك الخارجي الجزائري.

تحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها، حيث وجدنا أن معامل الارتباط بين الخدمات المقدمة وجودة الخدمة البنكية0.722 ، ومعامل التحديد0.521 ، بمعنى أن52.1% من التغير في جودة خدمات البنكية يعود في تطبيق عناصر المزيج التسويقي البنكي.

3-حوصلة النتائج

-الاهتمام بمزيج الخدمات البنكية، وضمان تقديم أفضلها من ناحية الجودة؛

-سرعة إنجاز الخدمة البنكية تجعل العميل يشعر بمدى اهتمام البنك به، مما يجعله ا رضيا عن البنك وخدماته؛

-نجاح النشاط التسويقي للبنك يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض؛

-التوظيف المتكامل لعناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمات البنكية في جميع أبعادها؛

-غياب بعض خصائص المزيج الخدمي في البنك الخارجي الجزائري" وكالة المدية"، رغم ضرورة الاهتمام بهذا العنصر لضمان تطبيق مزيج تسويقي متكامل؛

-التسعير لا يعكس نوعية وجودة الخدمات البنكية، خاصة إذا كان البنك لا يملك الحرية التامة في وضع الأسعار في حالة مركزية ضبطها.

-موقع البنك من الأسباب التي تؤدي إلى استمرار التعامل معه أو التوقف عن ذلك، أو الاتجاه نحو التعامل مع بنك أخر.

-يمثل نشاط الترويج شرط أساسي للبنك، والذي يقوم من خلاله بتحسين انطباع العميل اتجاهه.

-يعتبر المورد البشري عنصر فعال في المزيج التسويقي، كونه الوسيط بين البنك والعميل، وكونه مقدم الخدمة، وبالتالي يساعد في تحسين جودة الخدمة البنكية.

-المكونات المادية للخدمة تساهم بشكل كبير في رفع جودة الخدمات البنكية نظرا لقوة تأثير المظاهر الخارجية على الانطباع العام للعميل.

4-توصيات الدراسة واقتراحاتها:

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات والاقتراحات وهي كالتالي:

-ضرورة اهتمام البنك الخارجي الجزائري بالمزيج التسويقي، ومحاولة تفعيل كل عنصر دون إهمال غيره، وهكذا يضمن أن تكون الجودة المدركة في مستوى الجودة المتوقعة من طرف العميل؛

-ضرورة التخطيط الجيد للمواقع والفروع المستقبلية للبنوك بشكل عام، ولفروع البنك الخارجي الجزائري بشكل خاص، ولحجم الوكالات المرغوب في فتحها؛

-ضرورة اهتمام البنك الخارجي الجزائري أكثر بالترويج، وتقديم المزيج الأمثل من العناصر الترويجية التي تناسبه وتناسب عملاءه الحاليين والمستقبليين؛

-وجوب القيام بدراسات مستمرة عن السوق البنكية من أجل التخطيط الجيد للنشاطات التسويقية، وتحديد أهم مزيج تسويقي للعملاء؛

-القيام بدراسات عن مدى كفاءة الخدمات البنكية التي تقدم للعملاء، واستجاباتهم لرغباتهم وتطلعاتهم؛

-تعزيز المزيج التسويقي المصرفي في تكنولوجيا حديثة و متطورة.

-إقامة الدورات التدريبية للأفراد في مجال التسويق البنكي، وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد في مجال الخدمات البنكية، من أجل رفع كفاءتهم؛

-إنشاء قسم متخصص في التسويق البنكي يخضع لإشراف مدراء يتمتعون بالخبرة المناسبة؛

-العمل على توفير وسائل الدعم لتسويق الخدمات المصرفية.

5-أفاق الدراسة:

من خلال موضوع دراستنا "أثر المزيج التسويقي البنكي على جودة الخدمات البنكية"، ارتأينا أن نقترح بعض المواضيع المكملة لهذا الموضوع، والتي نعتبرها كبحوث للطلبة:

-دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق ولاء العملاء الخارجين؛

-تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية؛

-تأثير الاستراتيجيات التسويقية على القرارات التسويقية للبنوك.

-أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

قائمة المراجع

أولا :باللغة العربية.

I. الكتب:

1. أبو جمعة نعيم حافظ، **التسويق الابتكاري**، الطبعة الثانية، منشو ا رت المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر،2011.
2. أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع،2001.
3. ثابت إدريس، المرسى جمال الدين محمد، **الإدارة الاستراتيجية**، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. الجيوسي سليمان شكيب، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2009.
5. الحداد عوض بدير، **تسويق الخدمات المصرفية**، بدون طبعة، البيان للطباعة والنشر، القاهرة،1999.
6. حسنين حسن محمد على، **التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية**، بدون طبعة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
7. الحمزاوي محمد كمال خليل، **اقتصاديات التأمين المصرفي**، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية،2000 .
8. خضير كاضم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،2002 .
9. الخضيري محسن، **التسويق المصرفي**، بدون طبعة، دار ايتراك للنشر، القاهرة، مصر،2012 .
10. الدراركة مأمون، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،2006 .
11. الزعبي على، **التسويق المصرفي :مدخل صناعة الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2015 .
12. زياد رمضان، محفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، بدون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2000 .
13. سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي**، بدون طبعة، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
14. الشريعي طارق عبد الفتاح، **التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقي**، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، مصر،2007 .
15. صفيح صادق، يقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية،2010 .

16. الصميدعي محمود جاسم، **التسويق المصرفي**، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .

17. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2010 .

18. الضمور هاني، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثانية، بدون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.

19. طالب علاء فرحان وآخرون، **المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة للزبون**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010 .

20. عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة عملياتها وادارتها**، بدون طبعة، الدار الإبراهيمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ،2000 .

21. عبيدات محمد إبراهيم، **تطوير المنتجات الجديدة**، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.

22. العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

23. عكروش مأمون نديم، **تطوير المنتجات الجديدة :مدخل استراتيجي متكامل وعصري**، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن،2004 .

24. غيث البحر، معن التنجي، **التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، بدون طبعة، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا،2014 .

25. القاضي دلال، **منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ،

26. قندوز طارق، جعلاب علي، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي**، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر ،2015 .

27. المساعد زكي خليل، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003 .

28. ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ،2015 .

29. ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الثالثة، المكتبة الجامعية، عمان، الأردن،2007 .

30. نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، الطبعة الأولى، دار وائل

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003 .
31. النعسة وصفي، **التسويق المصرفي**، بدون طبعة، دار الكنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2011.
32. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2005 .

II .المذكرات والرسائل والأطروحات:

1. بوسنة محمد رضا، **التسويق المصرفي كاستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي :دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري**، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2009/2008.
2. جبلي هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية :دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص :تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،2010/2009.
3. الجريري صالح، **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون :دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006.
4. رقاد صليحة، **تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون :دراسة حالة مؤسسة التبريد والمواصلات**، مذكرة الماجيستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009/2008.
5. زيدان محمد، **دور التسويق في القطاع المصرفي :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
6. ساسي نور الإيمان، **دور تسويق الخدمات المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك :دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج**، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص :نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014/2013.
7. ساطع سعد، **العوامل المؤثرة في قرارات التسعير للخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة :دراسة ميدانية**، رسالة الماجستير في المحاسبة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009/2008.
8. سلمان نعيمة، **دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون :دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري**، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم

الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2013/2012.

9. العزام عبد الفتاح، **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن :دراسة ميدانية في مدينة إربد**، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2014.

10. عياشي عمر نسرين، **دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك: دراسة حالة وكالتي بنك البركة وبنك التنمية المحلية بالوادي**، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص :مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة،2014/2013.

11.لعذور صورية، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقات مع الزبون :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مذكرة الماجيستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2009/2008.

III .المجلات العلمية:

1. أوسو خيري علي، لؤي لطيف بطرس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن :دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف دهوك**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 30، الإصدار 89، العراق،2008.

2. بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد3 ، ديسمبر 2005.

3.الجاسمي باسم عباس كريدي، **جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون :دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية**، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد01 ، العراق،2008.

4. خير الدين محمد علس، **دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوي**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد07، العدد23، العراق،2001 .

5. عبد الرحيم ليلى، **أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد90 ، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر،2013.

IV .الملتقيات والمؤتمرات

1. طرطار أحمد وآخرون، **جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك**، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع الخدمات، يومي 10 و11ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة،2011/2010.

2.محمد زيدان، **أهمية المزيج التسويقي الموسع للبنوك :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية،** الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ضل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار، يومي 25/24 أفريل، 2006.

ثانيا :المراجع بالأجنبية

1. PH Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 10èm édition, public-union, paris, 2000.
2. Jais et al, **Marketing Information product and Services**, 4em edition, International Developed Research Center, 1999, Canada.

ثالثا :مواقع الأنترنت:

1.لخضر غوبي، **التسويق المصرفي كرائد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر** www.uluminsaia.net،19.20h ، تاريخ الاطلاع 2018/02/08.

2.موقع البنك الخارجي الجزائري، www.bea.dz، 11:45h ، تاريخ الإطلاع، 2018/04/30.

رابعا :القوانين والمراسيم:

1.الجريدة الرسمية، العدد51 ، الصادر في1966 / 06 / 14 ، المتضمن إنشاء البنك الوطني الجزائري.

خامسا :الوثائق الداخلية:

1.الوثائق الداخلية للبنك رقم 1908 الصادرة في 2006/05/16

الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة الدكتور يحي فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم ماستر إدارة مالية

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

يسعدنا أن تكون هذه القائمة بين أيديكم، ونود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية حول: **أثر المزيج التسويقي البنكي على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري–وكالة المدية،**

وهذا في إطار متطلبات نيل **شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص: إدارة مالية**

علما أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد في التوصل إلى نتائج علمية.

البيانات العامة: يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب:

I) **1. الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن: ☐ 20-30سنة ☐ 31-40سنة ☐ 41-50سنة ☐ 51سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي: ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى، حدّدها:.....

4. المهنة: ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ أعمال حرة

II) بين مدى موافقتك على الأسئلة التالية يوضح علامة (X) في المكان المناسب:

الرقم	أسئلة المحور الأول: المزيج التسويقي البنكي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	هل تعتبر أن الخدمات المقدمة من طرف البنك كافية؟					
2	هل تسمح تكلفة الخدمة المقدمة بكسب ولاء الزبون؟					
3	هل تعتبر وكالة البنك قريبة بالنسبة؟					
4	هل يقوم البنك بالإعلان عن منتجاته الجديدة؟					
5	هل يتحكم موظفو البنك في المعلومات المطلوبة؟					
6	هل تعتبر أن تجهيزات البنك (حواسيب، الصراف الآلي، المكاتب) حديثة؟					
7	هل الخدمات التي يقدمها البنك تستغرق وقتا طويلا؟					

III) بين مدى موافقتك على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المناسب:

الرقم	أسئلة المحور الثاني: جودات الخدمة البنكية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
8	هل يمتلك البنك معدات حديثة؟					
9	هل يفي البنك بوعوده للعملاء؟					
10	عند مواجهة العميل لمشكلة ما، هل يظهر على البنك اهتماما خاصا في حلّها؟					
11	هل موظفو البنك على استعداد دائم في مساعدة العملاء؟					
12	هل الموظفين مشغولين للرد على طلبات العملاء؟					
13	هل يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء؟					
14	هل يتعامل موظفو البنك مع العملاء بأدب ولياقة؟					
15	هل للبنك موظفين يولون اهتماما شخصيا للعملاء؟					

IV) بين مدى موافقتك على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المناسب:

الرقم	أسئلة المحور الثالث: العراقيل التي يمكن أن تواجه المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة البنكية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
16	هل الخدمات التي قدمت لك لم تسبب لك خسائر مادية؟					
17	هل يقوم موظفو البنك بخدمة العميل دون ارتكاب الأخطاء					
18	هل يستوعب الموظف حاجة العميل منه ويتحمس لإشباعها؟					
19	هل تثق بموظفي البنك للتعامل بمواردك المالية؟					
20	هل توفر لم أجهزة البنك أداء فوري للخدمة					
21	هل ينعكس نشاط الدعاية للبنك على الخدمات المقدمة					

الطلبة: بوقارة محفوظ، غريبي عبد القادر **تحت إشراف: الدكتور بوعرار شمس الدين**

الشكر الجزيل لاهتمامكم وتعاونكم معنا.

الملحق رقم 02:

Echelle : Toutes les variables

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations	51	100
Valide exclus	0	0
Total	51	100

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

معامل ألفا كرونباخ درجة صدق وثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.939	20

Tableau de fréquences عرض النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	29	56,8	56,8	56,8
Valide أنثى	22	43,2	43,2	100,0
total	51	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	4	7,8	7,8	7,8
ثانوي	9	17,6	17,6	25,4
Valide دراسات	31	60,7	60,7	86,1
أخرى	7	13,9	13,9	100,0
total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم 03:

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20-30سنة	30	58,8	58,8	58,8
	31-40سنة	10	19,6	19,6	78,4
	41-50سنة	6	11,8	11,8	90,2
	51سنة فأكثر	5	9,8	9,8	100
	total	51	100,0	100,0	

المهنة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	29	56,8	56,8	56,8
	طالب	8	15,7	15,7	72,5
	متقاعد	5	9,8	9,8	82,3
	أعمال حرة	9	17,7	17,7	100
	total	51	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

Statistiques

		الجنس	المستوى التعليمي	المهنة	السن
N	Valide	51	51	51	51
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		1,43	2,80	1,88	1,921
Médiane		1,00	3,00	1,00	1,000
Ecart-type		,500	,775	1,177	4,484
Somme		73	143	96	98,20

الملحق رقم 04:

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارات المتعلقة بالمحور الأول

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Ecarte-type	Somme
	Valide	Manquante				
–هل تعتبر الخدمات المقدمة من طرف البنك كافية؟	51	0	3.35	4.00	0.976	171
–هل تسمح تكلفة الخدمة المقدمة بكسب ولاء العملاء؟	51	0	3.51	4.00	1.347	179
–هل تعتبر وكالة البنك قريبة بالنسبة إليك؟	51	0	3.51	4.00	1.347	179
–هل يقوم البنك بالإعلان عن منتجاته الجديدة؟	51	0	2.69	4.00	1.175	137
–هل يتحكم موظفي البنك في المعلومات المطلوبة؟	51	0	3.41	4.00	1.023	174
–هل يتقدم تقديم الخدمة وقتا معتبرا؟	51	0	3.57	4.00	1.171	182
–هل تعتبر أن تجهيزات البنك (حواسيب، الصراف الآلي، المكاتب) حديثة؟	51	0	4.08	4.00	0.796	208

الملحق رقم 05:

المتوسطات الانحرافات المعمارية لإجابات أفراد العينة لعبارات المتعلقة بالمحور الثاني

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Ecarte-type	Somme
	Valide	Manquante				
هل يمتلك البنك معدات حديثة؟	51	0	3.45	4.00	1.254	176
هل يفي البنك بوعوده لزبائنه؟	51	0	3.22	3.00	1.064	164
عند مواجهتك لمشكلة ما، يظهر على البنك اهتماما خاصا في حلها؟	51	0	2.71	3.00	1.137	138
هل يكون موظفي البنك دائما على استعداد لمساعدة عملاء؟	51	0	2.96	3.00	1.131	151
هل يكون موظفي البنك مشغولين للرد على طلبات العملاء؟	51	0	3.04	3.00	1.131	155
هل يتعامل موظفي البنك مع العملاء بأدب ولباقة؟	51	0	3.57	4.00	1.153	182
هل يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء؟	51	0	2.94	3.00	0.759	150

الملحق رقم 06:

المتوسطات والانحرافات المعمارية لإجابات أفراد العينة لعبارات المتعلقة بالمحور الثالث.

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Ecarte-type	Somme
	Valide	Manquante				
هل للبنك موظفون يولون العميل اهتماما شخصيا؟	51	0	3.22	3.00	1.270	164
هل يقوم موظفي البنك بخدمة العميل دون ارتكاب الأخطاء؟	51	0	3.06	3.00	0.858	156
هل يستوعب الموظف حاجة العميل منه ويتحمس لإشباعها؟	51	0	2.71	3.00	1.064	138
هل تثق بموظفي البنك في التعامل بمواردك المالية؟	51	0	3.49	4.00	1.223	178
هل أجهزة البنك توفر لك أداء فوري للخدمة؟	51	0	3.31	4.00	1.304	169
هل نشاط البنك ينعكس بدقة عن خصائص الخدمات المقدمة؟	51	0	3.14	3.00	1.233	160

الملحق رقم 7:

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	P6	P17	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
P11	Pearson Correlation	1	,895**	,895**	,883**	,973**	,924**	,736**	,897**	,946**	,853**	,901**	,906**	,920**	,838**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P12	Pearson Correlation	,895**	1	1,000**	,887**	,904**	,954**	,801**	,974**	,898**	,871**	,932**	,916**	,930**	,851**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P13	Pearson Correlation	,895**	1,000**	1	,887**	,904**	,954**	,801**	,974**	,898**	,871**	,932**	,916**	,930**	,851**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P14	Pearson Correlation	,883**	,887**	,887**	1	,875**	,889**	,775**	,858**	,903**	,933**	,909**	,916**	,917**	,831**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P15	Pearson Correlation	,973**	,904**	,904**	,875**	1	,936**	,745**	,912**	,927**	,846**	,896**	,912**	,933**	,856**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P6	Pearson Correlation	,924**	,954**	,954**	,889**	,936**	1	,788**	,953**	,895**	,865**	,909**	,908**	,956**	,894**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P17	Pearson Correlation	,736**	,801**	,801**	,775**	,745**	,788**	1	,765**	,782**	,844**	,781**	,804**	,844**	,868**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P21	Pearson Correlation	,897**	,974**	,974**	,858**	,912**	,953**	,765**	1	,885**	,839**	,915**	,905**	,925**	,869**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P22	Pearson Correlation	,946**	,898**	,898**	,903**	,927**	,895**	,782**	,885**	1	,897**	,921**	,931**	,908**	,858**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P23	Pearson Correlation	,853**	,871**	,871**	,933**	,846**	,865**	,844**	,839**	,897**	1	,909**	,916**	,893**	,837**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P24	Pearson Correlation	,901**	,932**	,932**	,909**	,896**	,909**	,781**	,915**	,921**	,909**	1	,944**	,892**	,836**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P25	Pearson Correlation	,906**	,916**	,916**	,916**	,912**	,908**	,804**	,905**	,931**	,916**	,944**	1	,907**	,849**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P26	Pearson Correlation	,920**	,930**	,930**	,917**	,933**	,956**	,844**	,925**	,908**	,893**	,892**	,907**	1	,930**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P27	Pearson Correlation	,838**	,851**	,851**	,831**	,856**	,894**	,868**	,869**	,858**	,837**	,836**	,849**	,930**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
P28	Pearson Correlation	,864**	,827**	,827**	,782**	,885**	,851**	,847**	,839**	,882**	,794**	,824**	,864**	,864**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).