

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

تحت عنوان :

ممارسات التسويق المصرفي الحديث و دورها في بناء الولاء لدى الزبائن

دراسة استطلاعية على عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة قالمة -

تحت إشراف :

* د. جريبي سبتي

إعداد الطلبة :

* بوساحة عابد

* عويسي خليل محمد طيب

السنة الجامعية : 2023/2022

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما "واخفض لهما جناح الذل من
الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

سورة الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

بوساحة عابد

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى أبي أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ، أنت أومي

الغالية أطال الله عمرك .

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن ولا

متعة إلا برفقتهن إخوتي الأعزاء

إلى زملاء

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني

دائماً بأن الفشل هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

عويسي خليل محمد الطيب

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " جريبي السبتي " ، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص للأستاذة التي رافقتنا طيلة المشوار الدراسي ولم تبخل في تقديم يد العون لنا الأستاذة عزوزي خديجة

وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال بنك الفلاحة والتنمية المحلية وكالة قائمة، الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور ممارسات التسويق المصرفي الحديث في بناء ولاء الزبائن، دراسة استطلاعية على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة-. حتم يث تم توزيع إستبيان على عينة عشوائية من زبائن البنك شملت 30 فرد، وقد تم الإعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS20 في تفرغ البيانات و تحليلها و اختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لممارسة البنك لتطبيقات التسويق المصرفي الحديث التي تم قياسها في البحث كانت بالترتيب التالي: التسويق الالكتروني يليه الابتكار التسويقي ثم ادارة العلاقة مع الزبون و في الأخير جودة الخدمة، كما أن تأثير التسويق المصرفي الحديث في ولاء الزبائن يكون معنوي من خلال بعد الابتكار التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي الحديث، جودة الخدمة، ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني، الابتكار التسويقي، ولاء الزبائن، بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ABSTRACT:

This study aims to highlight the role of modern banking marketing practices in building customer loyalty. An exploratory survey was conducted on a sample of customers of the Agricultural and Rural Development Bank - Guelma Agency. A questionnaire was distributed to a random sample of 30 bank customers. The statistical software SPSS 20 was used for data entry, analysis, and hypothesis testing.

The study found that customers' evaluation of the bank's implementation of modern banking marketing practices, as measured in the research, ranked as follows: electronic marketing, followed by marketing innovation, customer relationship management, and finally service quality. Furthermore, the impact of modern banking marketing on customer loyalty was found to be significant through the marketing innovation dimension.

Keywords: modern banking marketing ,service quality, customer relationship management, electronic marketing, marketing innovation, customer loyalty, Agricultural and Rural Development Bank.

الصفحة	العناوين
II-I	الإهداءات
III	شكر و عرفان
IV	الملخص
VI-V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الأشكال
IX-VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة
50-1	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الحديث
2	تمهيد
24-3	المبحث الاول : أساسيات حول التسويق المصرفي
7-3	المطلب الأول : تعريف التسويق و التسويق المصرفي و مراحل تطوره
9-7	المطلب الثاني : أهداف و أهمية التسويق المصرفي
24-9	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
49-25	المبحث الثاني : الأبعاد الاستراتيجية للتسويق المصرفي الحديث
29-25	المطلب الأول : جودة الخدمة المصرفية
33-29	المطلب الثاني : ادارة العلاقة مع الزبون
42-34	المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني المصرفي
49-42	المطلب الرابع : الابتكار التسويقي المصرفي
50	خلاصة الفصل
87-51	الفصل الثاني : ولاء الزبون و علاقته بالتسويق المصرفي الحديث
52	تمهيد
67-53	المبحث الاول : ولاء الزبون
55-53	المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبون
59-56	المطلب الثاني : الرضا كمنطلق لبناء الولاء

61-59	المطلب الثالث : خطوات بناء ولاء الزبون
67-61	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الولاء
86-68	المبحث الثاني : دور التسويق المصرفي الحديث في بناء الولاء لدى الزبائن
76-68	المطلب الأول : جودة الخدمة المصرفية والولاء
81-77	المطلب الثاني : ادارة العلاقة مع الزبون والولاء
83-81	المطلب الثالث : عناصر التسويق الإلكتروني والولاء
86-84	المطلب الرابع : الابتكار التسويقي والولاء
87	خلاصة الفصل
-88	الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية على عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية
89	تمهيد
104-90	المبحث الأول : تقديم البنك مكان الدراسة
91-90	المطلب الأول : تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و تطوره -وكالة قلمة -
96-92	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة قلمة -
104-97	المطلب الثالث : خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة قلمة -
110-105	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة
105	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة
106-105	المطلب الثاني : أداة جمع البيانات
109-107	المطلب الثالث : وصف نموذج الدراسة
110-109	المطلب الرابع : اختبار أداة الدراسة
-111	المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
116-111	المطلب الأول : وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
126-116	المطلب الثاني : تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
140-126	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
141	خلاصة الفصل
145-142	خاتمة
قائمة المراجع	

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين	رقم
10	مزيج التسويق المصرفي الموسع	1
15	دورة حياة المنتج المصرفي	2
26	جودة الخدمة المصرفية	3
29	أبعاد جودة الخدمة	4
41	مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون	5
46	متطلبات الابتكار التسويقي	6
49	إدارة عملية التسويق الابتكاري	7
57	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	8
57	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	9
58	أثر الرضا في التعلق	10
72	المقاربة العلائقية	11
78	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	12
80	تطور قياس الولاء بحسب مراحل ادارة العلاقة مع الزبون	13
92	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة-	14
107	نموذج الدراسة	15

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	رقم
13	الجوانب الثلاثة للمنتج	1
108	توزيع العبارات على محاور الاستبيان	2
109	المتوسطات المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي	3
110	نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	4
111	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس	5
112	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب السن	6
112	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الوضعية العائلية	7
113	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	8
114	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	9
115	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الوظيفة	10
116	التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب طبيعة التعامل مع البنك	11
117	وصف وتشخيص البعد الخاص بجودة الخدمة	12
118	وصف وتشخيص البعد الخاص بإدارة العلاقة مع الزبون	13
120	وصف وتشخيص البعد الخاص بالتسويق بالالكتروني المصرفي	14
122	وصف وتشخيص البعد الخاص بالتسويق الإبتكار التسويقي	15
123	ترتيب أبعاد محور " التسويق المصرفي الحديث"	16
125	وصف وتشخيص البعد الخاص بولاء الزبائن	17
127	نتائج التحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث على ولاء الزبائن	18
131	نتائج اختبار تحليل تباين الأحادي لدالة الفروق لمدى تأثير المتغيرات الوصفية على ممارسات التسويق المصرفي الحديث	19

138	نتائج اختبار تحليل تباين الأحادي لدالة الفروق لمدى تأثير المتغيرات الوصفية على ولاء الزبائن	20
-----	---	----

قائمة الملاحق

رقم	العناوين
1	استمارة الاستبيان
2	نتائج اختبار ألفا كرونباخ
3	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد
5	نتائج اختبار الفروق

المقدمة

تولي المصارف أهمية كبيرة لوظيفة التسويق والاهتمام بتطوراتها وتوجهاتها الحديثة. تسعى المصارف لبناء علاقة قوية وممتينة مع العملاء، وربطهم لأطول فترة ممكنة للحفاظ على تفاعلهم مع المصرف وضمان استمراريتها في السوق. يتوقف نجاح المصرف ونموه واستمراره في السوق على قدرته على جذب أكبر عدد من العملاء وتطوير وفائهم المصرف من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فعال.

بالإضافة إلى ذلك، تسعى المصارف لزيادة فعاليتها من خلال تقديم خدمات ذات جودة وكفاءة عالية وتحسين أداء موظفيها، مما ينعكس على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها وتحقيق رضا العملاء. هذا يساعد المصرف على بناء الولاء وضمان مكانته المرموقة في السوق المصرفية.

علاوة على ذلك، يعتبر التسويق المصرفي الحديث مجالاً مهماً وشهد اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة. يرجع ذلك إلى زيادة الحساسية في الأسواق التي تعمل فيها المصارف، وتنوع المداخل التي تنتهجها لخدمة عملائها وتحقيق تفوق تنافسي في هذه الأسواق. أصبح التركيز على النشاط التسويقي في الخدمات المصرفية يتطلب دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف و الاهتمام برغبات العملاء عند وضع استراتيجية التسويق الحديثة.

تزداد أهمية التسويق المصرفي الحديث يوماً بعد يوم في المصارف، حيث يعمل على جذب العملاء من خلال الأنشطة التسويقية الحديثة وكسب ولائهم. يعتبر التسويق المصرفي الحديث رافداً للأسواق والعملاء، ويساهم في ترقية صورة المصرف وإعداد استراتيجية تسويقية فعالة. بقاء المؤسسة المصرفية في السوق يفرض عليها اتباع سياسة تسويقية حديثة وفعالة، بما يلي احتياجات العملاء ويعرفهم بخدماتها.

يمكن القول أن التسويق المصرفي الحديث أصبح حجر الزاوية في تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية وضمان استمراريتها في السوق، ويتطلب اهتماماً كبيراً بتلبية احتياجات العملاء و ذلك من خلال تحسين خدمات المصرف وفعالية أدائه. كما يتطلب الاستراتيجية التسويقية الحديثة تعرف العملاء بخدمات المصرف وجذبهم لتحقيق أكبر قدر من الربح والولاء.

الاشكالية الدراسة:

و من هذا المنطلق حاولنا في بحثنا هذا معالجة الاشكالية التالية :

كيف يؤثر ممارسات التسويق المصرفي الحديث على بناء ولاء الزبائن للمصرف؟

وللاجابة على هذه الاشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يمكن لتحسين جودة الخدمة المصرفية أن تؤثر على ولاء الزبائن؟

- كيف يمكن تحسين ادارة العلاقة مع الزبائن أن تؤثر على ولاء الزبائن؟

- كيف يمكن تحسين التسويق الإلكتروني أن يؤثر على ولاء الزبائن؟

- كيف يمكن تحسين الابتكار التسويقي أن يؤثر على ولاء الزبائن؟

الفرضيات الدراسة:

وللاجابة على إشكالية الدراسة سوف نختبر الفرضيات الأساسية التالية:

✓ هناك تأثير ذو دلالة احصائية لممارسات التسويق المصرفي الحديث على ولاء الزبائن .

✓ هناك تأثير ذو دلالة احصائية متغيرات الوصفية لعينة الدراسة (الجنس, السن, الوضعية العائلية, المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك) على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

✓ هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة (الجنس, السن, الوضعية العائلية, المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك) على ولاء الزبائن.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- تبيان أهمية التسويق الحديث لتطوير أداء البنوك الجزائرية

- إبراز أهمية عمل البنوك الجزائرية على استدامة العلاقة مع زبائنهما.

- إبراز أهمية و دور ممارسات التسويق المصرفي الحديث و ضرورة تطبيقه في البنوك.

- التعرف على خدمات الوكالة المستقبلية ومدى تحقيقها لولاء الزبون المصرفي.
- إظهار أهمية ممارسات التسويق المصرفي الحديث في جلب الزبون و إرضائه و الاحتفاظ به.

أهداف الدراسة:

فيمكن تلخيصها بما يلي:

- إبراز مدى قدرة التسويق البنكي على تحقيق رضا الزبون البنكي.
- دراسة واقع الممارسات التسويقية في البنوك الجزائرية .
- دراسة ولاء الزبون المصرفي و العوامل التسويقية المؤثرة فيه .

منهج الدراسة:

من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة و اثبات صحة الفرضيات الموضوعية , وفي ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي نسعى الى تحقيقها, تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع, لأنه الانسب لمثل هذه الدراسة و ذلك من خلال مراجعة الكتب و دراسات و الادبيات المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث و ولاء الزبائن, ثم العمل على جمع المعلومات الميدانية عن طريق الاستمارة موزعة على عينة من الزبائن حول متغيرات الدراسة أيضا للاجابة على الاشكالية و فرضيات الدراسة.

صعوبات الدراسة :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها :

- ضيق الوقت.
- صعوبة التواصل مع زبائن البنك.
- صعوبة استخدام برنامج SPSS و اجراء التحليل.

هيكل الدراسة :

من أجل معالجة الاشكالية المطروحة و الوقوف على مدى صحة الفرضيات الموضوعية و التحقق من أهداف الدراسة, تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول بعد المقدمة حيث :

❖ **الفصل الأول :** تناول الاطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الحديث, حيث تم تقسيم الفصل الى مبحثين تضمن المبحث الأول أساسيات حول التسويق المصرفي , و المبحث الثاني الابعاد الاستراتيجية للتسويق المصرفي الحديث.

❖ **الفصل الثاني :** شمل ولاء الزبون و علاقته بالتسويق المصرفي الحديث, حيث تم تقسيم الفصل الى مبحثين تضمن المبحث الأول ولاء الزبون , و المبحث الثاني دور للتسويق المصرفي الحديث في بناء الولاء لدى الزبائن.

❖ **الفصل الثالث:** تم التطرق في هذا الفصل الى دراسة استطلاعية على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية , وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الأول تقديم البنك مكان الدراسة, في حين خصص المبحث الثاني للاطار المنهجي للدراسة أما المبحث الثالث تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

دراسات السابقة :

❖ دراسة اقمفاد ايناس (2018): مذكرة ماستر

عنوان الدراسة : " دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن (دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر و بنك الجزائر الخارجي) "

أهداف الدراسة: سعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية :

- التعرف على نشاط التسويق البنكي و مدى تطبيقه في البنكين محل الدراسة.
- إظهار أهمية التسويق البنكي وإبراز دوره في تحسين و تنمية علاقة البنك مع الزبائن و بالتالي الوصول إلى ولاءه

- التعرف على الخدمات التي يقدمها كلا من بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر .

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية :

- للتسويق البنكي دور مزدوج، حيث يعمل على تحقيق الربح وزيادة مردودية البنك من جهة، و من جهة اخرى يكسب مكانة مرموقة في السوق من خلال إرضاء مختلف زبائنها.
- يعتبر الزبون البنكي مركز اهتمام البنوك، فهذه الاخيرة تضع سياسة تسويقية فعالة لتساهم في تنمية علاقتها بالزبائن، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن،
- تعمل البنوك على تبني التسويق البنكي، وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن، وهذا لخلق رضا متزايد لديهم وكسب ولائهم.
- يتيح كل من بنك الخليج الجزائر وبنك الجزائر الخارجي خدمات بنكية متنوعة، وهم يعملان على تطويرها واستخدام التكنولوجيا ومواكبة التطورات الحديثة

❖ مصطفى فاطمة الزهرة (2019): مقال في مجلة

عنوان الدراسة : " دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم "

أهداف الدراسة: سعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية :

- التعرف على ماهية التسويق المصرفي والتحليل التاريخي لظهور التسويق في المصارف.
- توضيح العلاقة بين التسويق المصرفي وولاء الزبون.
- معرفة أسباب اهتمام المؤسسة المصرفية بالتسويق.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية :

- التسويق المصرفي يقوم بتلبية حاجات و رغبات الزبائن بمعنى ملائمة استراتيجيات المصارف لمتطلباتهم وبالجودة المرجوة.
- تطابق أو تجاوز أداء الخدمة مع توقعات الزبون يؤدي إلى تحقيق الرضاء
- وبالتالي يؤدي الرضا إلى الولاء.
- وفي الأخير ولاء الزبون يحقق أرباح.

- تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية يتركز على تطبيق المزيج التسويقي المصرفي من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة, اختيار طريقة تسعير مناسبة, بتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة وجودة الخدمة وما يميزها عن المنافسين, توفير الخدمات في المكان والزمن المناسب....

و بالتالي ترسيخ صورة إيجابية لدى الزبائن من خلال تجربتهم و تحقيق رضاهم الذي يضمن تكرار و مواصلة شرائهم.

❖ بن سيقاق عبلة (2019): مذكرة ماستر

عنوان الدراسة : " دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الوطني الجزائري-"

أهداف الدراسة: سعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية :

- إدراك أهمية المزيج التسويقي في البنوك وجذب الزبائن وكسب ولائهم.
- التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون من أجل بناء علاقات قوية مع الزبائن و كسب ولائهم.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية :

- التسويق المصرفي نشاط متجدد و متطورة
 - يهتم البنك بتقديم خدماته ملائمة وبكفاءة لتحقيق الإشباع حاجات الزبائن
 - يساهم التسويق المصرفي في زيادة أرباح البنك
 - يعمل التسويق المصرفي في تحسين وتطوير الخدمات
 - تساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق أهداف البنك من أجل إشباع حاجات الزبائن
 - تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بإنشاء قاعدة من البيانات عن الزبائن
 - تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية علاقة البنك مع الزبائن، وجذب أكبر عدد منهم
- في حين توصل في الجانب التطبيقي إلى:
- تساهم الخدمات المصرفية في تلبية حاجات ورغبات زبائن تمهيد لكسب ولائهم

- يؤثر سعر الخدمات المصرفية على كسب الزبون والحفاظ عليه
- يعمل المزيج الترويجي على جذب الزبائن والحفاظ عليهم
- تساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء ولاء الزبون
- إدارة العلاقة مع الزبون هي أداة لتحقيق ولاء الزبون

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي

للتسويق المصرفي الحديث

تمهيد :

في عالم المنافسة الحالي، يعتبر التسويق المصرفي الحديث أمراً حاسماً للبنوك لتحقيق التميز وجذب العملاء، حيث يركز هذا النوع من التسويق على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتقديم الخدمات المصرفية بشكل مبتكر وفعال. وباستخدام أدوات التسويق المصرفي الحديث، تسعى البنوك إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب ولائهم، مما يؤدي إلى تعزيز مكانتها في السوق المصرفي وتحقيق أهدافها.

سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الحديث.

المبحث الثاني : الأبعاد الاستراتيجية للتسويق المصرفي الحديث.

المبحث الأول : مدخل لتسويق المصرفي

يشير التسويق المصرفي إلى العمليات التي تستخدمها المصارف والمؤسسات المالية الأخرى للترويج لمنتجاتها وخدماتها المالية وزيادة حصتها في السوق وزيادة قاعدة العملاء. وتهدف استراتيجيات التسويق المصرفي إلى جذب العملاء والمستثمرين الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع قاعدة العملاء وتحسين صورة المؤسسة المالية في السوق.

و في هذا المبحث سوف نتعرف على التسويق المصرفي الحديث من خلال :

المطلب الأول : تعريف التسويق و التسويق المصرفي و مراحل تطوره

المطلب الثاني : أهداف و أهمية التسويق المصرفي

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المطلب الأول : تعريف التسويق و التسويق المصرفي و مراحل تطوره

1- تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني تجارة، وبالرغم من تطور دراسات التسويق، ففي عام 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا تقليديا للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك كما يلي: التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹.

لقد ارتبط تعريف التسويق سابقا بعمليات البيع أو الشراء أو الإعلان أو أي من النشاطات التسويقية الأخرى، فقد عرفه Kotler على أنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وتبادلها.

ويرى D.Perreault&MC.Canthy أن التسويق يعني كافة الجهود في المنظمة لتلبية وإرضاء المستهلكين مع تحقيق الربح، حيث أن التسويق هو عملية اجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي

¹ حسام زروقي , دور التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك, مذكرة ماستر, جامعة محمد الصديق بن يحي, جيجل, الجزائر, 2017,

للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع¹

2- تعريف التسويق المصرفي

تنوعات تعريف التسويق المصرفي انطالقا من زوايا نظر مختلف الدارسين والباحثين, فقد عرف فليب كوتلر (Kotler.P) التسويق المصرفي ب أنه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد, وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك, وذلك في حدود توجهات المجتمع".²

و يشير هذا التعريف إلى مفهوم الإدارة المتكاملة للخدمات المصرفية، والتي تتمثل في مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات المالية في إطار إداري محدد، بهدف توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين.

تتضمن الإدارة المتكاملة للخدمات المصرفية مجموعة من الأنشطة التي تتمثل في توجيه وإدارة وتحليل خدمات البنك، وتقديمها بشكل يلبي احتياجات العملاء وتطلعاتهم، وتحسين الأداء المالي للمؤسسة المالية، وتطوير العمليات الداخلية للبنك لتحسين كفاءتها وجعلها أكثر ملاءمة للعملاء. وتعتمد هذه الأنشطة على مفهوم الإدارة الشاملة وتضمن التعاون بين جميع الأقسام والموظفين داخل المؤسسة المالية لتحقيق الأهداف المحددة.

أما Weyer Vandev Denek الرئيس السابق لبنك باركليز الذي يعتبر أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في منتصف الستينات على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل و ما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية³

يفهم بناء على هذا التعريف بأن التسويق المصرفي والذي يتمثل في النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين. يتضمن هذا التعريف أيضاً التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً

¹ حسام زروقي, مرجع سبق ذكره, ص 12

² فريد راهم, مدخل للتسويق المصرفي, مطبوعة بيداغوجية, السنة الأولى ماستر, تخصص تسويق مصرفي, قسم العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية و تسيير و العلوم التجارية, جامعة الشيخ العربي التبسي, تبسة, الجزائر, 2022, ص 34

³ زيدان محمد, دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك, مجلة الباحث, جامعة شلف, العدد 2, 2003, ص 9

لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وتقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل، وتحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وتوفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط.

ويتطلب التسويق المصرفي القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية، وتحليل الاتجاهات والتطورات في السوق المصرفية والاقتصادية بشكل عام. ومن أهم أهداف التسويق المصرفي تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المصرفية التي يتلقونها، وزيادة حجم الأعمال والإيرادات للبنك، وتوسيع قاعدة العملاء وزيادة عدد العملاء الجدد.

ويشمل التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق والعملاء، وتطوير خطط التسويق والترويج للخدمات المصرفية، وتطبيق استراتيجيات التسعير والتخطيط للتسويق، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتوفير الدعم والمساعدة اللازمة للعملاء في حل مشاكلهم المالية.

ويرى HodagesTillman أن التسويق المصرفي هو " الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وكفاءة عالية بهدف رضا العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك."¹

يهدف هذا التعريف إلى تعزيز مفهوم التسويق المصرفي و البنوك في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة والكفاءة العالية، بهدف تحقيق رضا العملاء وإظهار صورة متميزة للبنك في السوق المصرفي. ومن خلال توفير هذه الخدمات المميزة والعالية الجودة، يمكن للبنك أن يحقق أقصى الأرباح الممكنة، وبالتالي يكون هدف التسويق المصرفي هو تحقيق التوازن المثالي بين تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الربح المالي المرجو، وهذا يعتبر مفتاحاً لنجاح البنك في السوق المصرفي.

و على هذا فان التسويق المصرفي هو عبارة عن نشاط إداري شامل يشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتعلقة بتحليل الأسواق المصرفية وتقدير احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتطوير الخطط والاستراتيجيات اللازمة لتلبية تلك الاحتياجات وتحقيق الأهداف التجارية المحددة من قبل البنك. ويشمل هذا النشاط أيضاً توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة، وإدارة عملية مبادلة تستجيب لمتطلبات واحتياجات العملاء، بالإضافة إلى تقييم السوق وتحليل الاتجاهات والتحديات المختلفة التي يمكن أن تؤثر على الأداء المالي والتنافسية للبنك. ويهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات متينة معهم، وزيادة حصة البنك في السوق وتحسين صورته العامة، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح المرجوة من قبل البنك. ويعتمد نجاح التسويق المصرفي على قدرة البنك على

¹ زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 8

الابتكار والتكيف مع تطورات السوق المصرفية واحتياجات العملاء، وتقديم خدمات مصرفية متميزة تلي تلك الاحتياجات بكفاءة وفعالية.

3- مراحل تطور التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقسم p. Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية

أ. مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف المحافظة، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، فالمصارف كانت تعمل في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين.¹

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين. وخلال هذه المرحلة قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق.

ب. مرحلة الإهتمام الشخصي بالمتعاملين : لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كنشاط غير كاف لجذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة حيث تم التركيز على إختيار وتعيين وتدريب العاملين لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة جيد.²

ج. مرحلة التجديد والابتكار:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث إرتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير إبتكار الخدمات المصرفية الجديدة، ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك

¹ سهير ابراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ،الأردن، 2017، ص 35-36

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن، 2005، ص 51.

العملاء كان نتيجتها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية وبطاقات الإئتمان والتعامل مع البنك عبر الهاتف.

د. مرحلة نظم التسويق:

أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات واعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.¹

هـ. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة.

وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة؛

- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع؛²

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه

المطلب الثاني : أهداف و أهمية التسويق المصرفي

1 - أهداف التسويق المصرفي

أن أهداف التسويق المصرفي، توصف بأنها خاصة، و مرتبطة بالنشاط المصرفي، لذلك فإن تجسيد أهداف التسويق المصرفي تكمن فيما يلي :

¹ سهر ابراهيم الشوملي، مرجع سبق ذكره، ص 37-38

² فريد راهم، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42

- 1 - دراسة السوق و العميل المصرفي الأكثر ربحية، و تحديد رغباته، و احتياجاته الحالية و المستقبلية، قصد تصميم، و تقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب، و المكان الملائم.
- 2 - الإطلاع الدائم و المستمر، على المصارف المنافسة، و معرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- 3 - بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك، و خدماته، و عن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك لدى عملائه.
- 4 - المساهمة في عملية التجديد، و التطوير المصرفي، و المالي.
- 5 - تسيير مختلف المنتجات، و الخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية، و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- 6 - تكييف المصارف، و جعلها ذات مرونة عالية في الإستجابة لمتغيرات لسوق، و تطورات احتياجات الزبائن.
- 7 - خلق الأسواق المصرفية، و ممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية ترضى الزبائن.
- 8 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، و دراستها، و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها، و تأسيس و ترويج هذه المشاريع.
- 9 - يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، و يساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة، و متابعة العمل المصرفي، و الحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.¹

2- أهمية التسويق المصرفي

لقد إزدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في تطور التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث يعتبر التسويق المصرفي :

- محور نشاط البنوك ويحتل مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية؛
- يتمثل التسويق المصرفي القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين والتطوير للخدمات

¹ - معراج هواري , احمد اجمل , التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي , دار المحمدية العامة , الجزائر , 2008 , ص 92-93

- تقديم خدمات مصرفية جديدة ودراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها وضمان إستمرار تعامله مع المصرف لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين¹
- ظروف السوق المصرفي وما يميزها من ازدياد حدة المنافسة؛
- تشابه وتمائل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء، وكذا المنافسة بين هذه البنوك حول الكيفية التي تقدم بها الخدمة
- المنافسون بالنسبة للبنك ليست البنوك التجارية والمتخصصة فقط، ولكن أيضا المؤسسات المالية الأخرى وكذلك بعض المؤسسات غير المالية (مثلا متاجر كبرى لها بطاقة الائتمان الخاصة بها)؛
- زيادة ثقافة العملاء بالسوق وإمكانياتهم المقارنة بين البنوك وارتفاع مستوى وعيهم التسويقي.²

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي المصرفي

1- تعريف المزيج التسويقي:

لمزيج التسويقي هو دمج مختلف عناصر التسويق في برنامج أو مزيج ليحقق أهداف البنك بصفة جيدة و في فترة معينة

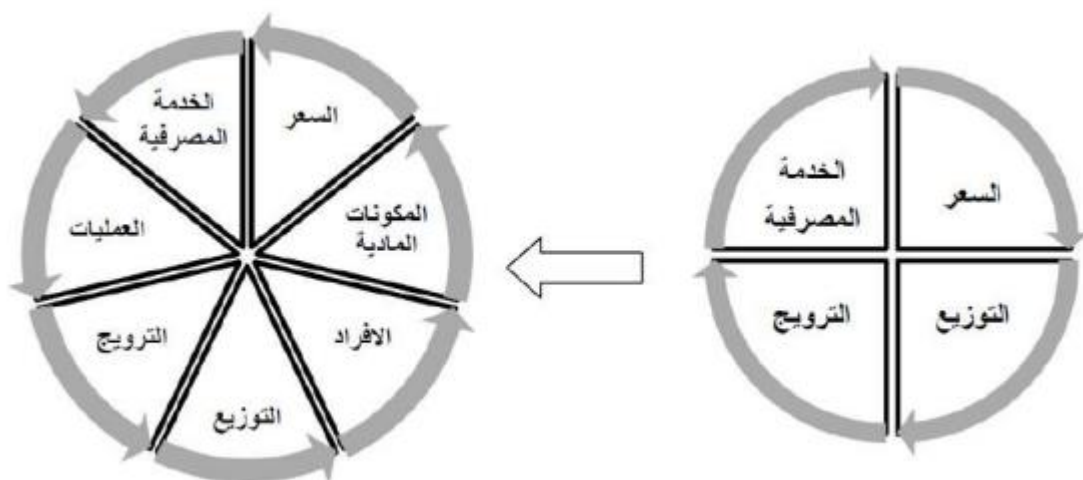
المزيج التسويقي هو مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، و التي تستخدمها البنوك لتحقيق اهدافها. حيث تعبر المتغيرات عن عناصر المزيج التسويقي الاساسية، و هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، اذ تتمثل في مجموعة الوسائل و الادوات التسويقية التي تستخدم لتحقيق الاهداف كما إقترح عدد من الباحثين اطارا معدلا لمزيج تسويق الخدمات البنكية، يتكون من سبعة عناصر (P's7) تتمثل في: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع ، الأفراد، آلية تقديم الخدمة و البيئة.³

¹ محمد جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, مرجع سبق ذكره ص 49

² عبد المطلب عبد الحميد, التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي), الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 29

³ اقمفاد ايناس, دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرياح , ورقلة, الجزائر, 2018, ص 7

الشكل رقم (1): مزيج التسويق المصرفي الموسع



المصدر: اقمنفاد ايناس, مرجع سبق ذكره, ص 9

2- المزيج التسويقي الحديث C's4 :

ظهرت تصورات جديدة تحمل تعديلا للمزيج التسويقي وهي رابعة جديدة (C's4) تحمل رؤى أكثر عمقا:

- الرغبات والحاجات الإستهلاكية: تحول المنتج الى حاجات ورغبات العميل
 - التكلفة: تحول السعر الى تكلفة إسعاد العميل، وتلبية طلباته
 - التسهيلات: تحول المكان الى ملائمة حاجات ورغبات العميل، وان تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسبه، وبالشكل الذي يريجه.
 - الإتصالات: تحول الدعاية الى الإتصال والحوار عبر الإستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم.
- يمكن ان نقول أن المزيج التسويقي القديم كان يركز بشكل كامل على المنتج أو الخدمة المقدمة، أما التسويق الحديث فهو يركز بشكل كبير على العميل وترفيهه واسعاده ألى جانب المنتج والخدمة.¹

¹ اقمنفاد ايناس, مرجع سبق ذكره, ص 9

3- الخدمة المصرفية :

تمارس صناعة الخدمات المصرفية أو صناعة الخدمات المالية من قبل المصارف و مؤسسات الادخار و التوفير و الإقراض و اتحادات الائتمان المعروفة باسم مؤسسات الإيداع و تسمى مؤسسات الخدمات المالية التي لا تقع ضمن هذا النوع باسم المؤسسات التي لا تمارس أعمال الإيداع و تمارس المصارف التجارية دورها المهم في صناعة الخدمات المالية و هي لا تزال في مقدمة صناعة الخدمات المصرفية.

و يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات و رغبات الزبائن.

و الثاني، منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.¹

اما المفهوم الأكثر شمولاً فهو ينظر الى المنتج من ثلاثة أبعاد هي :

أ- المنتج الجوهري: يعني المنتج الجوهري تلك المنفعة الجوهرية التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج، وكما يقول (c.revson) من شركة (revion) لمنتجات التجميل إننا في مصانعنا تصنع مواد تجميل، بينما في متاجرنا نبيع الأمل، فعندما تشتري المرأة أحمر شفاه، فهي في الحقيقة لا تشتري مجموعة من العناصر الكيميائية لتلوين شفاهها، إنما تشتري الجمال .

وعندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات، فإنه لا يشتري دفتر شيكات وكشف حساب شهري، إنه في الواقع يشتري الملائمة في دفع الفواتير، فمهمة رجل التسويق الأساسية، ومهمة المسؤول عن الحسابات الجديدة في دفع الفواتير هي بيع منفعة للعميل - المنتج الجوهري .

ب- المنتج الملموس (الفعلي): إن المنتج الفعلي هو ذلك الشيء الذي تراه السوق المستهدفة معروضا للبيع، فمواد التجميل، وحسابات الشيكات، وبطاقة الائتمان وغيرها، هي منتجات ملموسة تتصف بالعديد من الخصائص

مثل:

¹ رعد حسن الصرن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2007, ص272

1- مستوى معين من الجودة

2- معالم مختلفة

3- طراز معين

4- اسم صنف

5- التغليف والتعبئة

فالمسوق الذي يبحث عن ماكينة حلقة يجد أمامه رفا مليئا بمنتجات مختلفة جميعها ماكينات حلقة، وكل منها تحمل اسم صنف معين وترتبط بمستوى جودة معين في ذهن المتسوق، لها لون مختلف، وغلاف مختلف، ومعالم مختلفة، وطراز مختلف .

وعلى الرغم من أن الخدمات، كالتى تقدمها الصناعة المصرفية، قد لا تكون ملموسة كما في حالة السلع، إلا أنها لا تخلو من وجود بعض أو جميع هذه الخواص، فالعميل قد يعتبر جودة حساب الشيكات ذات مستوى عال لأن المصرف يتمتع بسمعة جيدة، وقد يحمل الحساب اسما خاصا، وقد تكون له معالم معينة، مثل حماية السحب على المكشوف أو كشف حسابات متميز من وجهة نظر العميل.¹

ت- المنتج المدعم : المنتج المدعم: وهو يمثل مجموعة العناصر الإضافية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي يحصل عليها العميل عند قيامه بشراء الخدمة المصرفية حيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية، ومثال ذلك "طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض"، وهذه الحالة تمثل ما يسمى ببيع النظم، حيث تمثل استراتيجية لتسويق حلول متناسقة لكامل المشكلة التي تعترض العميل²

والجدول الموالي يوضح الجوانب الثلاثة للمنتج، في حالة قرض عقاري يقدمه أحد المصارف:

¹ محسن زوييدة، أولاد حيمود عبد اللطيف، التسويق المصرفي، مطبوعة بيداغوجية، ليسانس و ماستر، تخصص اقتصاد نقدي و بنكي، تخصص مالية البنوك و التأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و تسيير و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، اجزائر 2017، ص ص 72-

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية- دراسة حالة -، رسالة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009،

الجدول رقم (1) : الجوانب الثلاثة للمنتج

الجانب	المكونات
المنتج الجوهر	المنفعة المتأتية للعميل من القرض العقاري، مثال: كأن يطرح المصرف إعلانا مفاده: اكتب لنفسك قرضا. لا داعي لأن تقدم طلبا جديدا في كل مرة تطلب فيها قرضا.
المنتج الملموس (الفعلي)	معالم المنتج، الطراز، والتغليف والتعبئة، والصنف، والجودة. مثال: فائدة تشجيعية على القرض العقاري، تقدم قرض بقيمة 70% من ثمن العقار، الحد الأدنى للقرض 1 مليون دج والحد الأقصى 100 مليون دج، الأقساط على مدى 120 شهرا
المنتج المدعم	. عناصر ملموسة وغير ملموسة داعمة ومرفقة للمنتج الفعلي الملموس، مثل: الخدمة، الضمان، التركيب والتسليم المجاني. مثل: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض.

المصدر : محسن زوبيدة، أولاد حيمودة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص73

2- مزيج الخدمة المصرفية :

يمثل مزيج المنتجات المصرفية مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد للمستفيدين إذ يتكون المزيج من الفقرات الآتية:

أ- **سعة المزيج:** وهذه إشارة إلى عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها والتي باتت من الجوانب الأساسية التي لا يمكن للمصرف الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فإن المصرف يعد عاجزا في تقديم كامل الخدمات للعملاء كالحسابات الجارية، القروض، الاعتمادات المستندية وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة.

ب- **عمق المزيج:** يصور عمق المزيج بشكل إجمالي للخدمات المقدمة و إلى أي مدى ممكن من الاعتبارات الموضوعية من المصرف، فالإقراض مثلا في مصرف ما قد لا يتم إلا بحضور الزبون إلى المصرف،

بينما المصارف الأخرى قد تضيف إلى ذلك بأن يمكن للزبون من الإقراض بالحضور أو باستخدام الهاتف أو بما يعرف بالتسويق المصرفي أو باستخدام البطاقة المصرفية و غيرها من الطرق المتباينة من مصرف آخر أو أن هناك أكثر من نوع من القروض أو أكثر من نوع من بطاقات الائتمان.

ت- تناسق المزيج الخدمي: التناسق هنا يكمن في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة في المصرف الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة و مميزة من حيث التوزيع للخدمة أو الإعلان المشترك على الخدمات في إعلان واحد، أو إمكانية رجل البيع أو الموظف من التعريف بأية خدمة من الخدمات المتاحة و في أي قسم كان من أقسام المصرف.

د- طول مزيج الخدمات: و يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة¹

3- دورة حياة المنتج:

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحني دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على:

1- وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية

2- يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة الى اخرى

3- وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة

لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي :

أ- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزات و خصائصها وفوائد استعمالها تمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة اقتناعه التام في مرحلتها الأولى وعدم

ب- مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح ويسعى المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

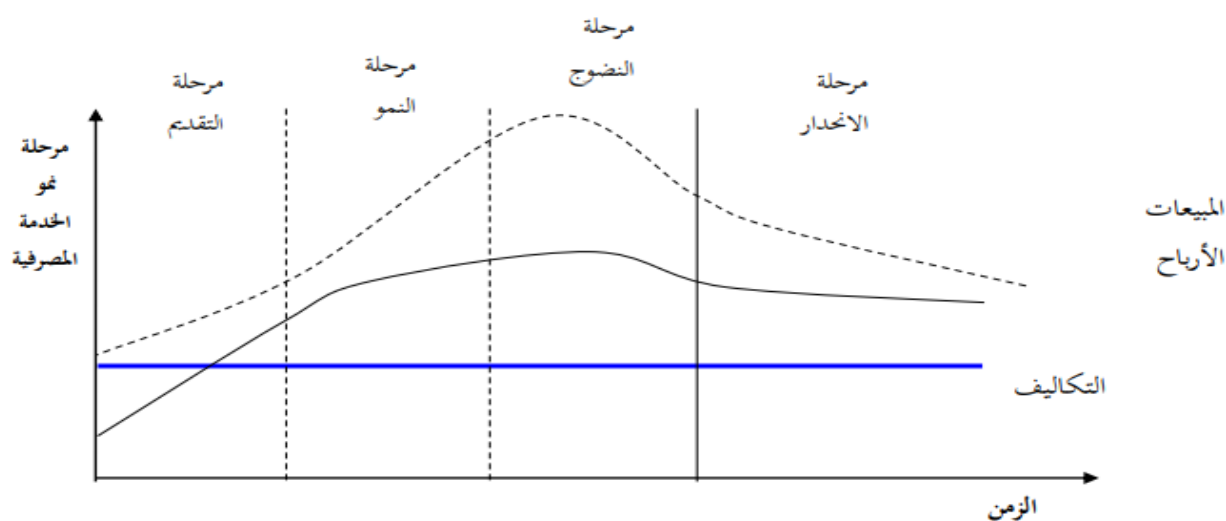
¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص ص 137-138

ج- مرحلة النضج : فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات و تزداد المنافسة في التسويق و تزيد المصارف من ميزاتھا المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د- مرحلة التدهور(الانحدار): وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

ويمكن ان نعبر عن دورة حياة المنتج المصرفي من خلال الشكل الآتي¹:

الشكل رقم (2) : دورة حياة المنتج المصرفي



المصدر : محسن زوييدة، أولاد حيمودة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص74

2 تسعير الخدمة المصرفية :

يمكن تعريفه على أنه: "مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلمة أو استخدامه لخدمة معينة". فهو يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية؛ كما يشير إلى معدلات الفائدة، رسوم التحويلات والعمولات وغيرها، كما يعتبر السعر مؤشرا محددًا لربحية البنك ومبيعاته، كما أنه توجد علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، ذلك أن بعضا من الزبائن يعتبر أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه أو بانخفاضه.

¹ احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي, مخلد حمزة جدوع الشمري, نراس جاسم كاظم الجابري, التسويق المصرفي, الطبعة الاولى, مطبعة المنهج للنشر و التوزيع, بغداد, 2019, ص 120-121

ويأخذ السعر مدلولاً خاصاً في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات المصرفية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات المصرفية تتصف بالتمطية.

يتأثر السعر لبعض الخدمات المصرفية بمجموعة من السياسات تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في البنك المركزي. حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كسعر الفوائد ومعدلات إيداعات للسكن،... الخ، أو من خلال وجود تفاهم بين أهم مؤسسات الإقراض على تحديد سعر معين، كمعدل فائدة الديون مثلاً، وجود سقف محددة لكثير من الخدمات المصرفية وغيرها، التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة المصرفية.¹

وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية، وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

أ- مردود سعر الخدمة: حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسباً مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق، وبالتالي فإن وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية، فإذا انخفض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت.

ب- وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك، وتجدر الإشارة إلى أن وضع البنك وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة أن ترغم البنوك الكبيرة للإذعان لضغوطاتها وقبول طلباتها وذلك نظراً لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضاً ومن ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل تأثراً بأسعار الخدمات طالما أنه راض عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له.²

إلا أن سياسة الأسعار في البنوك محدودة وهذا راجع للأسباب التالية :

¹ لعذرة صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حالة - وكالة مسيلة -)، رسالة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008، ص 45

² صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 97-98

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات،

- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الإقراض على سعر معين، كمعدل فائدة الديون . لذا يتوجب على البنوك عند القيام بتسعير الخدمات المصرفية، الأخذ بعين الاعتبار عددا من السياسات الهامة في ذلك، نذكر منها:

- أن يعبر عن قيمة لدى الزبائن؛
- أن يشجع ويساعد على ولاء الزبائن وعلى العلاقة القائمة بين الزبون والبنك؛
- أن يعزز ثقة الزبائن؛
- أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى الزبائن؛¹

3 توزيع الخدمة المصرفية :

و يعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطلابها في المكان و الزمان المناسب.

عبارة عن أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها و بالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها .

و يتم توزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ التوزيع التي يمكن تعريفها على أنها مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان و الزمان الذين يرغبون فيه شراء.²

وأشار الخضيرى إلى أن أفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو:

أ-قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:

و تشمل مباني المصرف و فروعها و مكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

¹ لعذور صورية, مرجع سبق ذكره , ص46

² قارة مصطفى فاطمة الزهرة, براينيس عبد القادر , دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم , مجلة المالية للاسواق, المجلد 5 , العدد 10 , جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم , الجزائر , 2019 , ص191

- **فروع الدرجة الأولى:** وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع زبائنه، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.
 - **فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع من النوع الأولى.
 - **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية.
- نشير إلى أنه كثيرا ما تبدأ الوحدة المصرفية بالتعامل على أساس أنها وحدة من الدرجة الثالثة وبتوسع حجم تعاملاتها ونمو النشاط الاقتصادي بالمنطقة ترتقي حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى¹
- ب- قنوات التوزيع الحديثة:**

ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية و من هذه القنوات التوزيعية:

- **الصراف الآلي:** عبارة عن جهاز يوجد على الأغلب بالواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبون كالمراكز التجارية و تستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لاستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع و الصراف الآلي يعمل لمدة 24 ساعة باليوم.
- **نظام تحويل الأموال إلكترونيا:** حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونيا و إن الصراف الآلي يشكل جزء منه و يستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة، و توفير الراحة و القرب له.
- **التسويق عن بعد:** لقد ازداد مستخدمي هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة و لا سيما في الولايات المتحدة، وقد لوحظ نمو واضح في كل القروض و الودائع بواسطة التسويق عن بعد، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة.²

¹ محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص 137

² قارة مصطفى فاطمة الزهرة، براينيس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 192-193

4 ترويج الخدمة المصرفية :

أ- تعريف الترويج المصرفي

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في جذب العملاء للبنك المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا البنك مستقبلا

ومعنى الترويج هو مجموعة جهود تسويقية يقوم بها البنك لإمداد عملائه بمعلومات عن مزايا الخدمة المصرفية التي يقدمها وامتيازها عن غيرها من الخدمات لمنافسة، وأنها إشباع لمشاكل العملاء المراد حلها، أي أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من طرف البنك بهدف إخبار- أو تذكير- أو إقناع - عملائه، إما لشراء خدمته المصرفية المقدمة أو لتعريفهم بالدور الفعال للبنك في المجتمع¹

ب- مزيج الترويج المصرفي

يتضمن الجهد الترويجي مجموعة من الأساليب التي تشكل مع بعضها ما يطلق عليه " المزيج الترويجي ". ويتكون من الإعلان والدعاية التجارية والعلاقات العامة بالإضافة إلى البيع الشخصي وغيره من وسائل الترويج الأخرى.²

- الاعلان :

فالإعلان هو احد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية، من خلال توصيل الرسالة الاعلانية ورفع وحث العميل على التعامل مع البنك وأو زيادة استخدامه لخدماته. وسبل الاعلان الى ذلك هو التأثير على تفكير وادراك ودوافع واتجاهات وسلوك العميل.

والاعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها، القيام بدراسات وبحوث تسويقية واستخلاص النتائج مما يفيد في اعداد وتنفيذ البرنامج الاعلاني. ثم التخطيط السليم للحملات الاعلامية، وبعد ذلك

¹ طاري محمد العربي، زغيب شهرزاد، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق و آفاق - ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005، ص ص 89-90

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 200

اختيار وسيلة الاعلان أو النشر السليمة وأيضاً تصميم الرسالة الاعلانية بالشكل المناسب وتحديد الاسلوب الاعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الاعلانية هذا الى جانب توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الاعلان، مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية.¹

- أنواع الإعلان المصرفي:

هناك تصنيفات عديدة للإعلان التي تقوم على مجموعة من الأسس. وتعتبر الوسيلة الاتصالية التي تنفذ من خلالها الرسالة الاعلانية أساساً هاماً للتصنيف. وبناء عليه تبرز الأنواع التالية من الإعلان:

1- الإعلان التلفزيوني.

٢ - الإعلان الصحفي.

3- الإعلان الإذاعي.

4- الإعلان الإلكتروني (اللوحة الالكترونية ومواقع الانترنت).

كذلك يستخدم الغرض من الإعلان أساساً آخرًا لتصنيف الإعلان. وطبقاً لذلك يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين هما: الإعلان المؤسسي والإعلان التمييزي. ونظراً لأهمية هذين النوعين في الترويج المصرفي فإننا سنتكلم عن كل منهما بقدر من الإيجاز:

- الإعلان المؤسسي :

يعرف الإعلان المؤسسي بأنه الإعلان الذي يروج المصرف ككل ويهدف إلى تكوين صورة محببة عن المصرف في أذهان أفراد الجمهور (الحاليين والمرقبين). وليس للخدمة المصرفية ذاتها. ولهذا، فإن الرسالة الاعلانية يجب ان تصاغ بطريقة يتم من خلالها إعطاء معلومات عن المصرف، إنجازاته ومساهماته، وذلك بهدف بناء تلك الصورة والتي تنعكس بدورها على الخدمات التي يقدمها المصرف.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة - عملياتها وادارتها -، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ص 202

- الإعلان التمييزي :

أن المهمة الرئيسة للإعلان التمييزي هي إبراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، والتي تميزه عن غيره من المصارف التي تقدم نفس الخدمات. ويتضمن ذلك إبراز الاختلافات الموجودة في خدمات مصرف ما عنها في المصارف الأخرى، ولهذا فإن الدعوى البيعية يجب أن تكون قادرة على نقل تلك المزايا إلى العملاء.

- الدعاية التجارية :

تتصف الدعاية بسمة رئيسة تميزها عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي من حيث أنها غير مدفوعة كما أنها دائماً تتعلق بطرف ثالث في العلاقة بين المصرف كطرف أول والجمهور كطرف ثان. فالدعاية التجارية تأخذ دائماً النهج الإخباري أو الصحفي (كالنشر أو الريبورتاجات الصحفية المصورة وغير المصورة)، والحقيقة أن الدور الذي تلعبه الجهة التي تقوم بالجهد الدعائي، يبعد الدعاية عن نطاق رقابة وتحكم مسؤولي المصرف. وهكذا، فإنه يكون من الصعوبة - في بعض الأحيان - وضع أية خطط ثابتة فيما يتعلق باستخدام الدعاية التجارية ضمن أي برنامج ترويجي للمصرف.¹

- البيع الشخصي :

رغبة من ان البيع الشخصي يؤدي دوراً متزايداً في اقناع العملاء وحثهم على اصدار قرار التعامل مع البنك، إلا أنه لا يحظى بمكانه الطبيعي ضمن الادوات المستخدمة في تحقيق أهداف السياسات الترويجية.

ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال البنوك وعلى العلاقات التي يقيمونها مع العملاء الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع العملاء .

وتختلف اهمية العلاقة الشخصية المطلوبة طبقاً لنوع الخدمة وأنواع العملاء الذين تتوافر للبنك معلومات واضحة عن رغباتهم وحاجاتهم. وذلك مثل عملاء حسابات التوفير والحسابات الجارية، في حين تحتاج بعض خدمات البنك الأخرى مثل خدمات أمانة الاستثمار وخدمات الاعتمادات المستندية والأنواع المختلفة من القروض الى اتصال مباشر مع العملاء ولإقناعهم بطبيعة هذه الخدمات وأهميتها بالنسبة للعملاء.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص من 204 الى 208

ولا تقتصر عملية البيع في البنك على فئة معينة، بل أنها تمتد من رئيس مجلس ادارة البنك الى أقل عامل فيه مع قيامه بدور كل منهم في العملية البيعية فيقوم أعضاء مجلس الإدارة ومديرو البنك بالاتصال بالمنشآت الكبيرة والبنوك المراسلة، والعمل على جذب الاعمال الكبيرة، وتقوم المستويات الادنى أما بالاتصال المباشر بالعملاء والمنشآت وعرض الخدمات المصرفية عليهم، مثل موظفي قسم التسويق بالبنك التجاري، أو رجال قسم الائتمان الذين يدرسون على الطبيعة حاجات العملاء من الائتمان المصرفي.

وتجدر الإشارة الى أن توفير الراحة للعملاء والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي للبنك¹

- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها: بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة (البنك) المتنوع من خلال الدعاية وبناء صورة جيدة لها والتعامل أو منع الشائعات غير المرغوب فيها والقصاص والأحداث التي قد تضر بصورة البنك.²

وتجدر الإشارة هنا إلى أن: العلاقات العامة ليست إعلاناً، وهي ليست موجهة نحو منتج معين، كما أن العلاقات العامة ككل ليس جزءاً من الميزج التسويقي.

تستخدم العلاقات العامة عدة أدوات منها:

- العلاقة مع وسائل الإعلام: لإيجاد وتوظيف معلومات إخبارية قيمة في وسائل الإعلام لجذب انتباه شخص أو منتج أو خدمة.

- دعاية المنتجات: عن طريق الدعاية لمنتج محدد.

- الشؤون العامة: من خلال بناء علاقات محلية ووطنية وعالمية والمحافظة عليها.

- جماعات الضغط: من خلال بناء علاقات ايجابية مع المشرعين وأعضاء الحكومة

- العلاقات مع المستثمرين: من خلال بناء علاقات ايجابية مع حملة الأسهم وغيرهم من المجتمع المالي.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 206-207

² فايدى كمال ، دور التسويق المصرفي في تحسين اداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ، 2013-2014، ص 133

- المؤسسات غير الربحية: من خلال تطوير العلاقات معه¹

5 عملية تقديم الخدمة المصرفية :

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المالية تعد أساسية بالنسبة للمؤسسات المالية. إن عملية تقديم الخدمة المالية تضم أموراً في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية والسياسات المتبعة من قبل هذه المؤسسات لضمان تقديم الخدمة المالية إلى المستفيدين، ومنها: مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للعملاء التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة، كياسة القائمين على تقديم الخدمات المالية المطلوبة وقدرتهم على استلهم الثقة والائتمان، درجة العناية بالعملاء ورعايتهم بشكل خاص، والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكتنة، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المؤسسة المالية، وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المالية²

6- الأفراد :

تتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف المصرف والزبون بطريقة جيدة ومقبولة يمثل الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع إيجابي عن المصرف وخدماته.

يضمن Borden في نموذج التقليدي لمزيج التسويق عنصر الأفراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل Borden في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر (الأفراد)، وهذين الجانبين هما:

1- عن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في البنوك يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من البنوك أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وفي هذا السياق، فإن إدارة البنك تكون معنية

¹ فايدي كمال , مرجع سبق ذكره, ص 133

² سليمان شكيب الجيوسي , محمود حاسم الصميدعي, تسويق الخدمات المالية, الطبعة الأولى, الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع, 2009, ص 61

بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين العملاء والقائمين على تقديم الخدمة المصرفية، إن الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة المصرف أن تعطي اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم، وكما يؤكد Davidson فإن السر الكامن وراء نجاح المؤسسات الخدمية هو الإقرار على أن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة

ب- إن العلاقات التفاعلية بين الزبائن أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع البنوك إن إدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل و تتأثر بالعملاء الآخرين. فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار زبائن البنك قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه البنوك في مثل هذه الحالات تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين الزبائن، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

7 الدليل المادي :

يتعلق الدليل المادي ببيئة العمل التي تقوم من خلالها المؤسسات المالية بتقديم خدماتها وإيصالها لعملائها، وكذلك تتعلق بأي أشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الأخرى في بيئة تقديم الخدمات المالية. فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة المالية وخدماتها. فالعملاء تتشكل لديهم الانطباعات عن المؤسسة المالية جزئياً من خلال الدليل المادي مثل المباني، الأثاث، التصميم والديكور، والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في إنجاز وتقديم الخدمة المالية، وهذا بدوره يؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة المالية. فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فإنه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة المالية.¹

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 61

المبحث الثاني: الأبعاد الاستراتيجية للتسويق المصرفي الحديث

في عالم التجارة الحديث، يواجه القطاع المصرفي تحديات كبيرة في ظل التطور التكنولوجي السريع والتغيرات المستمرة في احتياجات العملاء. ومن أجل البقاء في المنافسة وتحقيق النجاح، يجب على المؤسسات المصرفية تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتطورة. يركز هذا المبحث على الأبعاد الاستراتيجية الرئيسية للتسويق المصرفي الحديث، وهي: جودة الخدمة المصرفية، إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق الإلكتروني المصرفي، والابتكار التسويقي المصرفي. سيتم توضيح أهمية اعتماد على الأبعاد الاستراتيجية في التسويق المصرفي الحديث لتحقيق النجاح والتميز في السوق المتنافسة.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية

1- مفهوم الجودة:

تجمع أغلب التعريفات التي أوردها المختصون لمفهوم الجودة على أنها تعنى القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له .

أما في الخدمات المصرفية، فإن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند إلى المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة. ومن هنا، كان على إدارة المصرف أن تبحث عن مجالات أخرى للتنافس، فبرز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كمجال من مجالات التميز النسبي. ولأن الخدمة المصرفية عادة ما تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكها الأجهادية للمستفيدين من الخدمة. يقول (UTOITOOS) أن لجودة الخدمة بعدين اثنتين، هما :

- الجودة الفنية Technical Quality

- الجودة الوظيفية Functional Quality

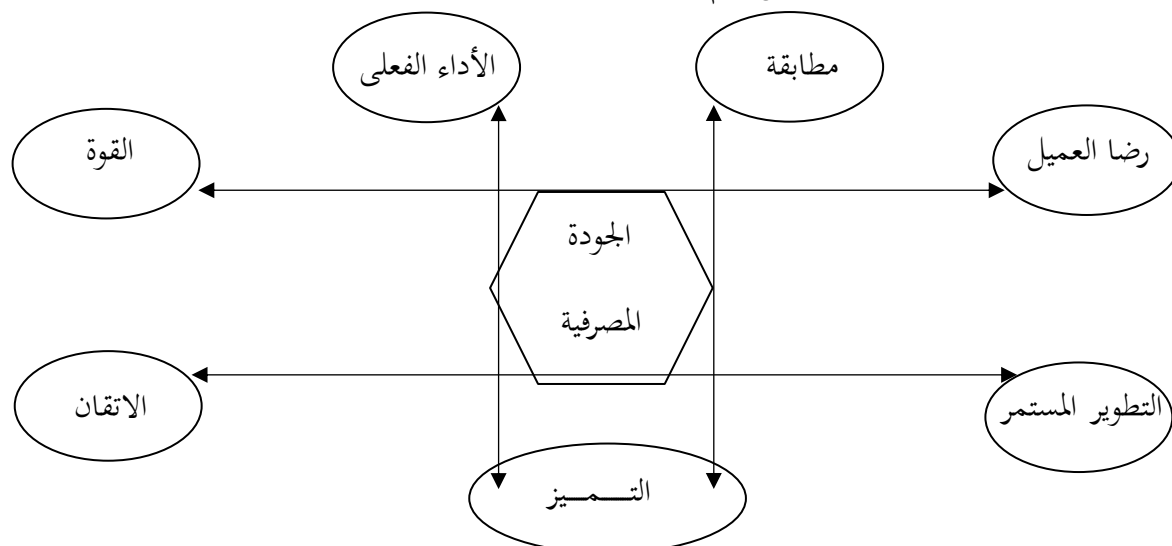
وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية، فتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من هذه الخدمة. ففي حالة خدمة الصراف الآلي (ATM)، مثلاً، فإن¹

¹ أحمد محمود الزامل و آخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، 2011، ص130

الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها العميل، حيث تتمثل هذه الجودة في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي ونعدام الأعطال فيه، أما في حالة فتح حساب مصرفي عن طريق اتصال العميل مباشرة بمسؤولي المصرف، فإن الجودة الوظيفية، التي تتمثل بسلوك العاملين في المصرف ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل أثناء عملية فتح الحساب، هي التي تهم العميل بالدرجة الأساس. ومهما كانت الطريقة

المستخدمة أو الأسلوب المتبع لتعريف جودة الخدمة، فإن المستفيد هو من يعرف الخدمة.¹

الشكل رقم (3) : جودة الخدمة المصرفية



المصدر: أحمد محمود الزامل و آخرون, مرجع سبق ذكره, ص 130

2- أهمية جودة الخدمة: ونشير إلى أربعة عناصر وهي:

1. نمو مجال الخدمة: ونقصد اتساع مجال المؤسسات العاملة في مجال الأنشطة الخدمية.
2. ازدياد المنافسة.
3. الفهم الأكبر للزبائن: أي المعاملة الجيدة لهم وفهمهم، بالإضافة إلى جودة الخدمة في حد ذاتها.
4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون: الذي يهدف إلى جذب زبائن جدد، بالحفاظ على الزبائن الحاليين.²

¹ أحمد محمود الزامل, مرجع سبق ذكره, ص ص 129-130

² فوزي محيريق, دور استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق الجودة والتميز في الخدمات المصرفية, مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية, العدد الأول, 2008, ص 98

3- مستويات جودة الخدمة المصرفية :

تتميز الخدمة المصرفية بخمسة مستويات لجودتها، وذلك على الشكل التالي :

1- الجودة المتوقعة : وهي توقعات العملاء من مستوى الجودة التي سيحصلون عليها من قبل المصرف الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة : هي ما يدركه المصرف من نوعية الخدمة التي يقدمها لعملائه والتي يعتقد أنها تشبع حاجاته.

3- الجودة الفعلية : هي التي تؤدي بها الخدمة.

4- الجودة المروجة للعملاء : مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم تلك الخدمة.¹

4- أبعاد جودة الخدمة :

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه ، وهذه المعايير هي :

(1) - الإعتدالية: تشير الإعتدالية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق.

(2) - الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.

(3) - سهولة الوصول: كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة ، مثل ملائمة ساعات العمل ، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة ، وملائمة موقع المصرف .

(4) - فهم المستهلك: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات المستهلك ، كما يتضمن هذا الجانب الإهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عليه ، فمثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستهلك ؟

(5) - الإتصال: ويتضمن هذا البعد بمحاولة الإستماع والإصغاء للمستهلكين وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة.

¹ طوير دنيا، تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021، ص42

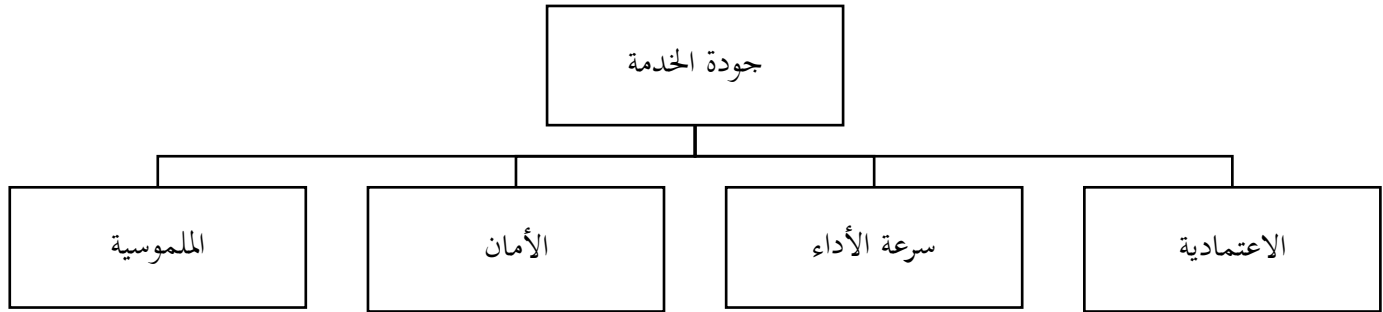
- (6) - الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستهلك في ضوء مظهر والتسهيلات المادية.
- (7) - الجدارة: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل.
- (8) - سرعة الأداء: وهي القدرة على تلبية إحتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة .
- (9) - التأهيل: وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة، كإمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يريدها المستهلك .
- (10) - اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب ، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك .¹
- إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض
- وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط ، أطلق عليها نموذج الجودة الخدمة وتشمل النواحي المادية ، الإعتمادية ، سرعة الأداء ، الأمان ، اللباقة ، والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة .²

¹ حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010

ص 140

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 333

الشكل رقم (4) : أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة, مرجع سبق ذكره, ص 333

المطلب الثاني : التسويق الالكتروني المصرفي

1- تعريف التسويق الالكتروني المصرفي :

قبل إعطاء تعريف للتسويق الإلكتروني في المصارف ندرج بعض التعاريف للتسويق الإلكتروني والذي يعرف على أنه :

التسويق الإلكتروني الذي هو البيع على الإنترنت بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات الإعلام والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة.¹

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة العلاقة معه بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية

أما التسويق الإلكتروني على مستوى المصارف فيعرف بأنه:

¹ زهرة به حوة, التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية, مذكرة ماستر, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, الجزائر, 2018, ص3

كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، التلفزيون الرقمي وغيرها) وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية .

يتمثل في: "تقدم الخدمات المصرفية عن طريق الشبكة العنكبوتية كقناة تسويقية جديدة لما لها من خصائص فريدة ومميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، حيث تم الانتقال من مفهوم السوق المكاني إلى السوق الافتراضي" .

مما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني هو التغيير الذي حدث في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق الناتج عن الثورة الرقمية.¹

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في:

- تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.²

- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

¹ زهرة به حوة، مرجع سبق ذكره، ص 3-4

² زينب عجرودي، طه ولاء الدين سلطاني، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022، ص 10

- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وعلى مدى أيام الأسبوع.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء.¹

3- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة (Mass Service).
- عالمية التسويق الإلكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدودا جغرافية.
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم و القوانين والوسائل المرتبطة به.
- تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة.
- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، بحيث يمكن لأمة ما تقبل الوسائل الترويجية و أخرى تنبذها.
- غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل الترقيم.²

4- اهداف التسويق الإلكتروني:

- إن الأهداف التي تصبو إليها أي مؤسسة مصرفية عند تسويقها للمنتجات المصرفية تكمن فيما يلي:
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالزبائن.
- وفاء العملاء الحاليين.
- البحث والحصول على عملاء جدد، وزيادة معدل الوصول للعملاء.

¹ زينب عجرودي, طه ولاء الدين سلطاني, مرجع سبق ذكره, ص 11

² امجدل أحمد عبد الحفيظ, مبادئ التسويق الإلكتروني, الطبعة الاولى, دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, 2015, ص ص من 13 الى

- استحالة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.
- خلق فرص تسويقية جديدة وتحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة العميل.

ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف ترسانة التجارة الإلكترونية لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال الأساليب التسويقية التقليدية، بهدف نهائي لزيادة الأعمال والهوامش للمنظمات والمؤسسات المصرفية.¹

5- مجالات التسويق الإلكتروني المصرفي :

أ- التسويق بالبريد الإلكتروني E-mail Marketing:

ويقصد به ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالعملاء المستهدفين، حيث تتيح برامج الحاسبات الآلية Software، وأجهزة الاتصال نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للبنك إلى الحاسب الآلي للعميل، وذلك من خلال شبكات الاتصال واسعة النطاق، السابق الإشارة لها. ويتم تخزين تلك الرسائل في ملفات داخل الحاسب يطلق عليها الصناديق الإلكترونية، حيث يمكن للعميل قراءة الرسالة الواردة إليه، كما يمكنه في المقابل الرد عليها، بإرسال رسالة إلكترونية للحاسب الآلي للبنك.

ب- التسويق بالبريد الصوتي Voice-mail Marketing:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية يتم تسجيلها على الحاسب الآلي للبنك، ثم إرسالها للحاسب الآلي للعميل، بعد تحويلها إلى شكل رقمي Digitized لتخزين بعد ذلك في ملفات إلكترونية

¹ معاوي عماد الدين، التسويق المصرفي و تحديات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021

داخل الحاسب الآلي للعميل تسمى ملفات البريد الصوتي Voice-mailboxes ليتمكن من سماعها عند فتحه الجهاز، أو عند وصول إشارة بوصول رسالة إليه.

ج- التسويق بالفاكس Fax-mail Marketing:

يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين، وقد تحولت الآن معظم البنوك من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية Paper-based message، إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

د- التسويق الفوري On-line Marketing:

ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تعتمد على القنوات الفورية في الاتصال بالعملاء المستهدفين، وتعرف قنوات التسويق الفوري On-line Marketing Channels بأنها تلك الوسائط التي من خلالها يتم الاتصال بالعملاء عن طريق الحاسبات الآلية وأجهزة اتصالاتها (كالخوالات Modems). ويوجد شكلين رئيسيين للتسويق الفوري، هما:

- التسويق بالقنوات التجارية Commercial On-line Marketing:

حيث تقوم بعض البنوك بالاشتراك في بعض مؤسسات الحاسبات الآلية والاتصالات مثل CompuServe و American On-line والتي توفر خطوط اتصال يمكن لعملاء البنوك من خلالها تبادل الرسائل مع البنك، وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات أو أخبار متنوعة من خلال التعامل مع مراكز للمعلومات، يتضمنها هذا الاشتراك.

- التسويق بالإنترنت Internet Marketing:

ويعد إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت في الاتصال الفوري بالعملاء المستهدفين، فمعظم البنوك قد أنشأت مواقع لها على شبكة الإنترنت، يمكن للعملاء زيارتها، والتعرف على خدمات كل بنك، وأسعار الفوائد التي يمنحها.¹

¹ طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص 702-703

المطلب الثالث : ادارة العلاقة مع الزبون

1- تعريف ادارة العلاقة مع الزبون :

هي عملية منظمة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء ، بهدف تعظيم القيمة التي تقدمها المنظمة إليهم، من خلال قيام المنظمة باستغلال هذه المعلومات في تصميم إستراتيجيات تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق أهدافهم، مما يزيد من ولاء العملاء ، ومن تكلفة تحولهم إلى منظمات أخرى منافسة، كما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية

عرفها (أبو النجا) بأنها علم وفن جذب زبائن جدد ، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المريحين

عرفها (SHETH&PAR VATIYER) على انها عبارة عن استراتيجية شاملة تتضمن عملية إكتساب زبائن معينين والإحتفاظ بهم و التعاون معهم من اجل خلق قيمة متميزة لكل من الشركة و الزبون ، و يتطلب ذلك تكامل و وظائف التسويق و المبيعات و خدمة الزبائن و سلسلة العرض لتحقيق أكبر كفاءة و فعالية في تسليم قيمة الزبون.¹

2- أهمية إدارة علاقة الزبون :

ذكر kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزيائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100% من الرضا، أعيدينا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم "، وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائمة:

- ✓ الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.
- ✓ الزبون ليس منا، بل نحن منه.
- ✓ الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة هو من يقدم لنا خدماته. من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها.

¹ بومعروف أمينة، أثر إدارة علاقة العملاء في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018، ص 3

يرى Reichhered و Sasser في 1990 بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن أي يتم اهتلاكها طيلة فترة حياة دورة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

من خلال ما سبق يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم وضرورة تبنيه وتطبيقه من قبل كل المنظمات الساعية للنمو والتطور والبقاء في ظل متغيرات الألفية الجديدة.¹

3- أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

حسب Sin, et al فإن CRM هي بناء متعدد الأبعاد يتألف من أربعة عناصر سلوكية واسعة تتمثل في: التركيز على كبار الزبائن، تنظيم CRM، إدارة معرفة الزبائن، و CRM المبنية على التكنولوجيا، ومن الضروري أن تعمل كل من هذه العناصر بصورة منظمة ومنهجية في الشركة لضمان تحسين أداء هذه الأخيرة. وفيما يلي شرح للأبعاد الموضحة .

أ- التركيز على كبار الزبائن : ينطوي على التركيز على خدمة زبائن محددتين وتقديم أعلى قيمة مضافة للكبار منهم من خلال التسويق المخصص، ويضم هذا البعد : التسويق المركز على الزبائن؛ تحديد قيمة ومدة تعامل كبار الزبائن؛ التخصيص؛ التسويق التشاركي التفاعلي.

كما أنه لا بد من تمييز كبار الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، فيتضمن التسويق المركز على الزبائن فهم وتنفيذ احتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن، ويعتمد هذا البعد على الاختيار المتعمد للزبائن المفيد للشركة من الناحية الاستراتيجية والربحية، وبالنسبة لتحديد قيمة مدة تعامل كبار الزبائن، فإن المسوقين يقدرون قيمة دورة حياة زبون على حدة لتقرير ما إذا كان بناء علاقة معه وتقديم عروض مخصصة له سيعزز أرباح الشركة.²

ب- تنظيم إدارة علاقات الزبائن: تتضمن الاعتبارات الأساسية لنجاح تنظيم كامل للمنظمة حول CRM؛ هيكل تنظيمي، التزاما على مستوى المنظمة بالنسبة للموارد اللازم توفيرها، وإدارة للموارد

¹ شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص 15

² رزيقة تباي، لمياء عماني، منى مسغوني، قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى ابعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الاداء الفعلي، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2018، ص ص 66-67

البشرية المطلوبة، حيث أن الهيكل التنظيمي يتطلب من الشركة أن تعمل بأكملها على إقامة ورعاية علاقات قوية مع الزبائن، واعتماد الهياكل التنظيمية التي تضمن تحسين فاعلية هذه العلاقات، بإنشاء فرق عمل بناء على تصنيفاتهم، أما التزام المنظمة بتوفير الموارد اللازمة يتمثل في تخصيص الوقت والدعم والموارد اللازمة لتحديد وتلبية احتياجات الزبائن، في حين أن توفير المورد البشري المناسب يرتبط بالاستراتيجية، العاملين، التكنولوجيا والعمليات المختلفة التي هي في غاية الأهمية بالنسبة لـ CRM، لكن يعتبر العاملون هم أصحاب الدور الأكبر في بناء علاقات قوية مع الزبائن، حيث أوضح Krass بأن العاملين هم الجزء الأصعب 4 CRM وليس التكنولوجيا.

ج- إدارة معرفة الزبائن: لبناء علاقات جيدة مع الزبائن؛ من الضروري خدمة كل زبون على طريقته المفضلة، ولذلك ينبغي التأكيد على CKM، وتشتمل الجوانب الرئيسية لـ "إدارة معرفة الزبائن" التي تفهم على أنها ما تم تعلمه من الخبرة أو الدراسة العملية؛ على التعليم المعري، توليد ونشر المعرفة وتبادلها، والاستجابة المعرفية؛ فالتعليم المعري حول الزبائن أمر أساسي لـ CRM، حيث يمكن أن يستخدم لتطوير العلاقة مع الزبائن، والمهدف الأساسي منه هو الإلمام بوجهات نظر الزبائن المختلفة، ويكون ذلك باستخدام أدوات استقصاء المعلومات مثل مستودعات البيانات التي تساعد الشركات في الاستفادة من معلومات الزبائن لرسم خطة الأعمال الاستراتيجية.

د- إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا: إن توفر بيانات الزبائن بشكل دقيق أصبح جزءاً أساسياً لنجاح تطبيق CRM، لذلك ينطوي هذا البعد على استخدام تقنيات الحاسب الآلي في بناء العلاقات، والاستفادة من التكنولوجيا الحالية وربط استعمال التكنولوجيا لمبادرات الأعمال المستهدفة بدقة، كما أن تطبيقات CRM القائمة على التكنولوجيا الحديثة تساهم في جمع وتخزين، تحليل وتبادل معلومات الزبائن داخل وخارج الشركة، مما يعزز قدرة الشركات الحديثة على الاستجابة لاحتياجات الزبائن الحاليين وكذلك جذب زبائن جدد، بالإضافة إلى تحقيق أكبر قدر من التخصيص مع نوعية أفضل بتكلفة أقل، كما أنها تساعد الموظفين في جميع نقاط اتصال خدمة الزبائن في تقديم الخدمة بشكل أفضل، لذلك فإن العديد من الأنشطة التي تركز على الزبائن ستكون مستحيلة دون وجود التكنولوجيا المناسبة.¹

¹ رزيقة تباي، لمياء عماني، منى مسغوني، مرجع سبق ذكره، ص 67

4- الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزبون:

يمر عمل إدارة علاقة الزبائن بعدة مراحل نذكر منها ما يلي :

أ- **مرحلة تحديد بيانات العملاء:** ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة لبناء علاقة قوية مع العملاء، وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالاتي:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لانجاز جهود إدارة علاقة الزبون لمناقشة كبار موظفي المنظمة.
- تحديد مصادر الحصول على البيانات.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات.
- اختيار التطبيقات و البرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب فيها.

ب- **مرحلة إدخال البيانات و معالجتها :** بعد مرحلة تحديد البيانات ومعالجتها المطلوبة، تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج وتحلل وتتطلب هذه المرحلة القيام بالاتي:

- تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات .
- وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقة الزبون.
- إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء، وأي تحريف في البيانات يؤدي معلومة خاطئة.
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.¹

ج- **مرحلة استخراج المعلومات:** تتحول المعلومات بعد معالجتها الى معلومات قيمة مما يجعلها تشكل موردا استراتيجيا للمنظمة، وتقاس قيمة المعلومات من خلال:

- **القيمة السوقية:** تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق.

- **قيمة الاستخدام:** وتقيم قيمة المعلومة في هذه الحالة على حجم المعارف المستخرجة منها.

في هذه المرحلة يتم الآتي:

- تحويل المعلومة إلى معارف و خطط مستقبلية من تقارير أو أشكال بيانية وما إلى ذلك.

¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،

- تقديم أفكار و اقتراحات قابلة للتطبيق.
- تصميم العروض وتقديمها للعملاء وفق الإستراتيجية المتبعة.
- دراسة استجابة العملاء.¹

5- عناصر النظام إدارة علاقة الزبون

يعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون من الأنظمة الأساسية واللازمة لكل منظمة وذلك للاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن . لنظام إدارة العلاقة مع الزبون عناصر تتمثل في مايلي:

أ- إدارة الحسابات:

حيث تساعد تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون على معرفة الزبائن الشركة بشكل أفضل، عبر إدارة مركزية من خلال :

- إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل الزبائن وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات وفرص بيعية، متاحة مع إمكانية إنشاء علاقات فيما بينهما.

- متابعة كافة الاتصالات مع أي عميل أو حساب سواء عبر رسائل البريد الالكتروني المتبادلة أو الملاحظات والقدرة على عرض الزبائن والحسابات بشكل الملائم للمستخدم دون التقييد بشكل معين يفرضه النظام.

ب- إدارة فرص المبيعات والتسويق :

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن إدارة مبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري، والتي تساعد على النجاح والفوز بالصفقات التجارية وبشكل لم يسبق له مثيل من خلال التعرف وبشكل دائم عبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في المبيعات.

¹ مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 13

ج- إدارة الوقت:

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن على إدارة الوقت العاملين في المبيعات والتسويق وهو ما يساعد على القيام به بطريقة فعالة من خلال:¹

- تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها لكل فرد من أفراد المبيع؛
- جدولة المبيعات مع الزبائن أو بين أفراد فريق العمل؛
- وتنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق؛

د- إدارة المعلومات والمستندات:

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن على متابعة كافة الخطابات والرسائل والمستندات من خلال:

- المساعدة في إنشاء قوائم جاهزة تكون أساسا للوثائق والخطابات والبريد الإلكتروني، الذي يتم إرساله للزبون بشكل متكرر ودائم؛
- المساعدة في تحديد المعلومات والوثائق الواجب إرسالها للزبون ما والعمل على عدم تكرار إرسال ذات المعلومة أو الوثيقة أكثر من مرة وإرسال الرسائل والخطابات من خلال النظام عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو طباعتها لإرسالها بريديا؛

م- إدارة التسويق:

توفر أنظمة إدارة علاقات الزبون مكتبة الإلكترونية تساعد فريق العمل في تبادل ومشاركة المعلومات التي يتم اكتسابها أو إنشاؤها خلال العمل، حول البيع والتسويق ومعلومات المنتجات والأسئلة الشائعة والمواد التسويقية والبيعية المختلفة حيث تساعد المكتبة الإلكترونية في حفظ تلك المعلومات وتبادلها بين أعضاء فريق العمل ومشاركتهم فيها.

¹ صليحة حمزة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص 22-23

هـ- خدمة الزبائن:

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبون المنشأة على الحفاظ على عملائها من خلال تقديم الخدمة المتميزة لهم وذلك عبر العناصر التالية:

- الاهتمام بالمشاكل التي ترد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها؛
- توفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعترض منشاتك، وبالتالي تساعد في حلها بالسرعة عند حدوثها ومتابعة عقود الصيانة والضمان الممنوحة للزبائن؛

و- تحليل البيانات وإعداد التقارير:

تسهل أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون عمليات التحليل وإعداد التقارير مما يتيح لمستخدمي النظام الوصول إلى المعلومة الأكثر حداثة عن مجريات العمل وذلك من خلال:

- الوصول إلى التقارير الجاهزة التي يوفرها النظام كتقارير توقعات المبيعات الزبائن والنشاطات البيعية ونحوها؛
- وإمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة؛¹

6- مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

تعتقد الكثير من المنظمات أن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تكون تقنية فقط، ولكن في الواقع الإستراتيجية تكون كذلك للمعرفة الجيدة للزبائن وتفضيلاتهم... الخ، ونقدم أربعة مكونات لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الناجحة والتي تتمثل في:

- توجه الإدارة - الزبون-

- تكامل وضبط العمليات التنظيمية.

- استخلاص المعلومات وضبط التقنية.

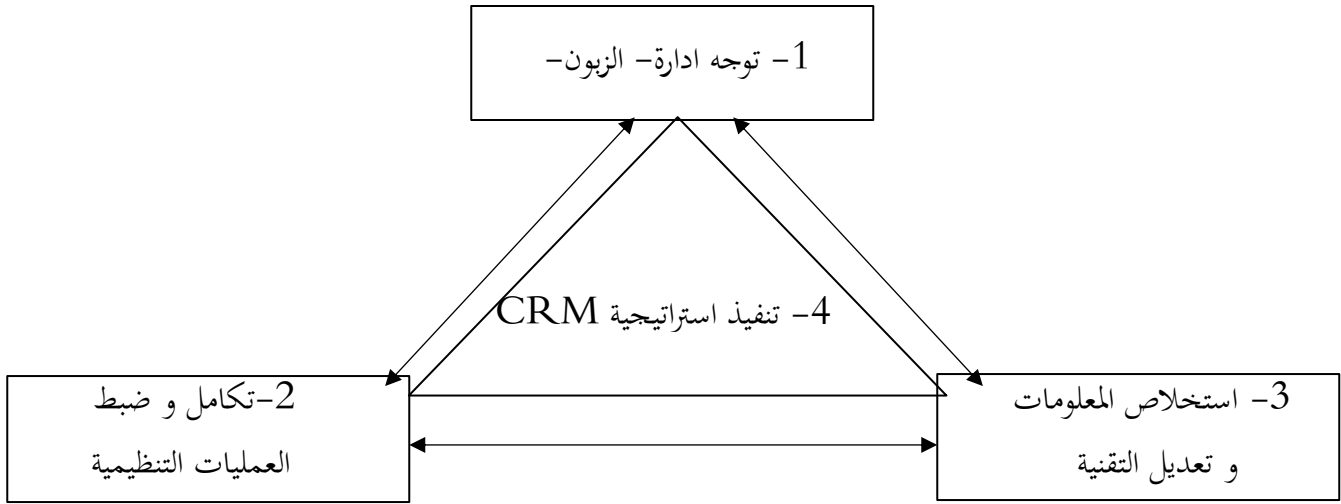
- تنفيذ الإستراتيجية.²

¹ صليحة حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 23

² في كومار وينونز ريناتر، إدارة علاقات العميل مدخل قاعدة للبيانات، ترجمة إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية،

2010، ص 94

الشكل رقم (5) : مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: في كومار ووينونز ريناتر, مرجع سبق ذكره, ص94

من خلال هذا الشكل الذي يمثل مكونات إستراتيجية إدارة علاقة الزبون يمكن توضيحها في ما يلي:

أ- **توجه الإدارة - الزبون -**: يعرف توجه الإدارة بأنه مجموعة من القيم والمعتقدات والإجراءات الإستراتيجية التنظيمية التي تجعل تنفيذ أساسيات إدارة الزبون ممكنة، وتتسم توجه الإدارة باعتقاد والتزام الإدارة العليا أن الزبون يقع في مركز النشاط، وتتميز وظائف هذا التنظيم بتكاملها وتنظيمها مع هذه الإستراتيجية.

ب- **تكامل وضبط العمليات التنظيمية**: في إطار CRM الإستراتيجية يتكون تكامل وضبط العمليات التنظيمية من إنتاج العمليات والنظم والمكافآت، ويتسم تكامل وضبط العمليات التنظيمية بفهم أن القيمة المقدمة إلى الزبائن المستهدفين يجب أن تكون كل العمليات الفردية في تزامن مع الهدف العام لجذب الزبائن المستهدفين والحفاظ عليهم.

ج- **استخلاص المعلومات وتعديل التقنية**: في إطار CRM الإستراتيجية يشمل الحصول على المعلومات وضبط كل تقنية، والعمليات اللازمة لجمع معلومات الزبون المناسبة وتخزينها، التي تجعل من الممكن تنفيذ أساسيات إدارة الزبون، ويتسم استخلاص المعلومات وضبطها بإمكانية تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة تحقق ميزة تنافسية، ويستخدم استخلاص المعلومات إدارة الزبون أكثر كفاءة وأكثر فعالية وإنتاج عمليات جديدة تماما.

د- تنفيذ إستراتيجية CRM: يتناسب تنفيذ CRM العمليات والأنشطة اللازمة للإستراتيجية الناجحة ونستخلص هذه العمليات والأنشطة في مصفوفة تنفيذ إدارة علاقة الزبون وتتسم هذه الأنشطة والعمليات التي يتكون منها CRM التحليلية و CRM التشغيلية .

CRM التحليلية: يمكن أن تشمل هذه على سبيل المثال جمع بيانات الزبون، بناء مقاييس الرضا والولاء وتحليل احتياجات الزبون... الخ.

CRM التشغيلية: يمكن أن تشمل : إدارة الولاء، اقتراح القيمة، إدارة الحملة... الخ.

ويمكن القول أن هذه المكونات مأخوذة مع بعضها البعض في صورة متكاملة، وتتميز هذه المكونات بالتداخل مع بعضها البعض وتقوي بعضها البعض وكل مكون لها يلعب دور أساسي وضروري.¹

المطلب الرابع: الابتكار التسويقي المصرفي

1- تعريف الابتكار التسويقي المصرفي

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: وضع الأفكار الجديدة² وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية". فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. ويعمل التسويق الابتكاري أيضاً على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمنظمات تخترع وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع

¹ في كومار وينونز ريناتر، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-100

² خلوط زهرة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 21

حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في أن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين . فهو يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنتج معين كطريقة عرضه، توزيعه أو ترويجه. مثلا إيجاد توقع جديد لمنتج حالي: شامبو للأطفال يستعمله الكبار ذوي البشرة الحساسة، أو طريقة عرض جديدة لمنتج معين كتسويق الأفلام التي كانت تعرض في صالات السينما في أشرطة VHS و DVD . كما يمكن أن يكون الابتكار في مجال الخدمات فيكون في شكل خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية أو تقديم خدمة يقدمها منافس، أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة.¹

2- أهمية الابتكار التسويقي المصرفي

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية التسويق الابتكاري، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموما.

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة. ولا يخفى على القارئ ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على و/ أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وبالطبع، كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول. فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية، وإنما بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة. هذا، ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر أند جامبل، وجونسون أند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب التسويق الابتكاري بها. بل انه في الكثير من الحالات، كان التسويق الابتكاري الفيصل بين نجاح منظمات الأعمال وفشلها.

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22

وبالنسبة للعملاء - منظمات كانوا أو أفرادا - فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملباة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو توفير في النفقات، أو شابه ذلك من الفوائد.

وتنعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي - خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

1

3- أنواع الابتكار التسويقي :

في الواقع يصعب التعرف على أنواع التسويق الابتكاري، إذ تم تناوله بوجهات نظر مختلفة بحسب الأسس المستخدمة في ذلك بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار. وأكثر الأسس شيوعا تلك المبنية على نوع المنتجات أو نوع المنظمة أو تبعا للهدف أو العميل. فقد يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر. وسيتم التعرف على أنواع التسويق الابتكاري وفقا لكل أساس كما يلي:

أ- التصنيف طبقا لنوع المنتجات: يمكن أن يكون التسويق الابتكاري طبقا لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، استنادا إلى المفهوم الموسع للتسويق. ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ب- التصنيف طبقا لنوع المنظمة: ويتم تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المنظمة. فقد يختلف التسويق الابتكاري من المنظمة التي تهدف إلى الربح عن التي لا تهدف إلى ذلك. كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون صناعية أو تجارية أو خدمية أو غير ذلك من الأسس مثل نوع الملكية.

¹ وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الاردنية، مجلة الاردنية

التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، 2006، ص 103

ج- التصنيف طبقا للهدف: طبقا للهدف من وراء التسويق الإبتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق إبتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات. وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به. وبالتالي فإن التسويق الإبتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية استباق أو مبادأة. وقد تجمع المنظمة بين النوعين من التسويق الإبتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجهه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

د- التصنيف طبقا للعميل: يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق إبتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالتسويق الإبتكاري الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).¹

4- متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي :

في بداية هذا المطلب وقبل التطرق لكل من متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي المصرفي كان لابد أن نشير إلى مجموعة من العناصر أو الشروط التي يجب أن تتوفر في المبتكر التسويقي لضمان نجاح عملية الابتكار التسويقي نوجزها بذكر ما يلي:

الطلاقة: حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.

المرونة: الانتقال من موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف .

الأصالة: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.

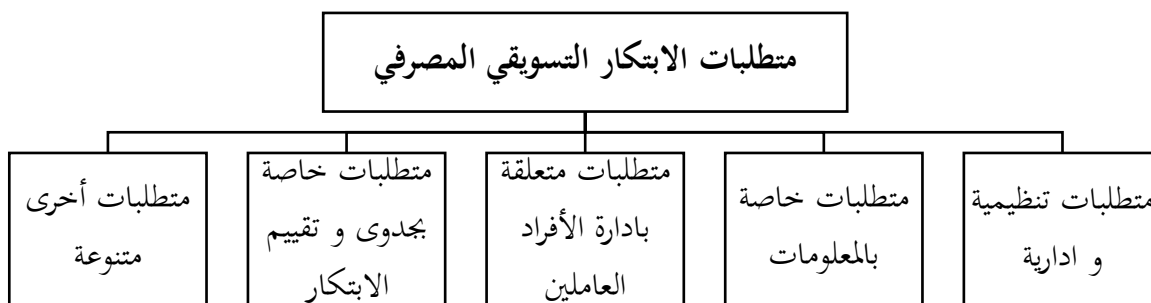
الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.²

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي لا بد من توفرها لدى المؤسسات المصرفية، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمس مجموعات رئيسية كما هو موضح الشكل الموالي:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص ص 31- 43

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندية المالية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014، ص9

الشكل رقم (6) : متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر : نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سبق ذكره, ص 30

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود خمس متطلبات رئيسية هي :

أ. **متطلبات إدارية وتنظيمية:** تتعلق بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسات المصرفية وخصائصها التنظيمية، وتمثل هذه المتطلبات في إقتناع الإدارة العليا للمؤسسات بأهمية الابتكار التسويقي لتحقيق أهدافها، وتحقيق التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

ب. **متطلبات خاصة بالمعلومات:** تتمثل في تأمين المعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، يكون ذلك من خلال وجود آلية أو نظام أممي.

ج. **متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:** تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر القدرات الابتكارية ووجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار.

د. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** إن المؤسسات المصرفية قبل إتخاذ قرار بشأن وضع ابتكارات معينة موضع التنفيذ لا بد لها أن تراعي دراسة جدوى الابتكارات التسويقية بالإستعانة بالمتخصصين، وتخصيص الموارد المالية لذلك مع إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، تقييم الابتكارات التسويقية بعد تطبيقها في ضوء ما كان متوقعا من نتائج وما تحقق بالفعل

هـ. **متطلبات متنوعة:** تشمل مقاومة الابتكار التسويقي المصرفي، وتأتي هذه المقاومة من الأفراد معينين سواء من داخل المؤسسات المصرفية أو من خارجها، تحقيق التوازن في مجالات التسويق بعدم التركيز على مجال معين من مجالات التسويق من أجل تقليل المخاطرة الكلية المرتبطة به.¹

5- مراحل الابتكار التسويقي :

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل نوجزها في ما يلي :

أ- توليد الأفكار الابتكارية :

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، تشجيع انتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد عبر الاتصالات مما يؤدي إلى سهولة الحصول عليها.

ب- الغرلة المبدئية للأفكار:

في هذه المرحلة يتم استبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس

ج- تقييم الأفكار (الابتكارات):

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفضيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة، إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الغير محدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنقل إلى المرحلة التالية.

¹ رفيقة بوقريقة, أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون, أطروحة دكتوراه, جامعة محمد الصديق بن يحيى, جيجل, الجزائر,

د- اختبار الأفكار

يتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار الذي لا يصلح لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

هـ- تطبيق الأفكار :

يقصد به موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

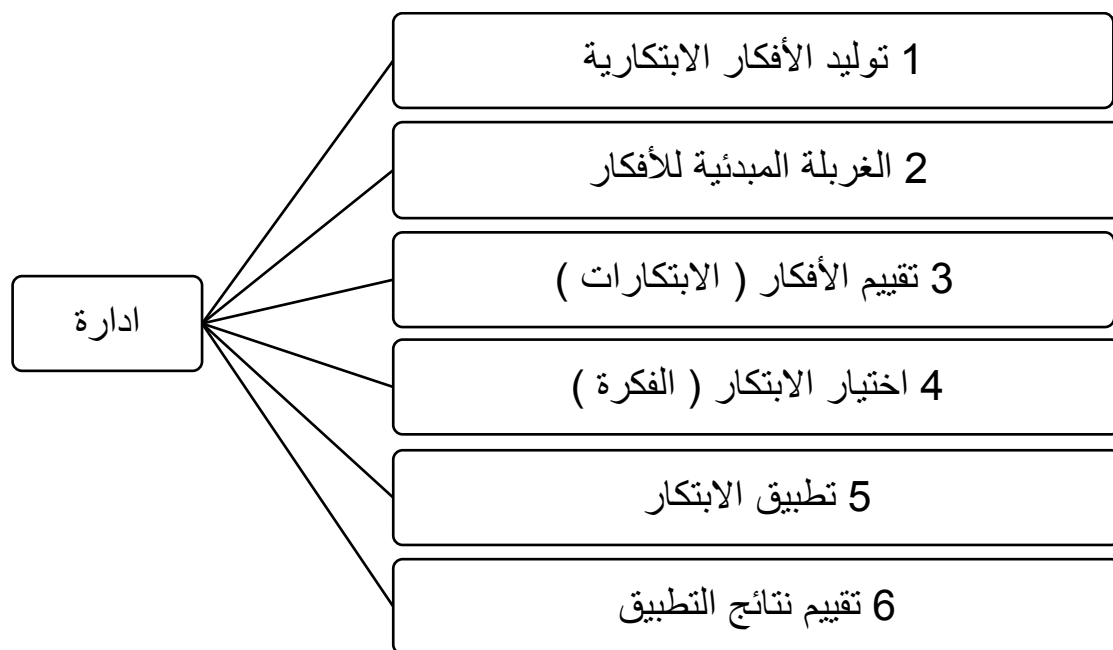
و- تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله.¹

¹ حمزة بعلي، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 1، 2019، ص ص 211-212

سنسلط الضوء على كيفية إدارة عملية التسويق الابتكاري والذي يتضمن اقتراح نموذج لهذه العملية كما يلي:

الشكل رقم (7) : إدارة عملية التسويق الابتكاري



المصدر: : نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سبق ذكره, ص 54

خلاصة الفصل:

استنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن التسويق المصرفي نشاطا متجددا ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات، ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية للمصرف.

يعبر المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقارنة (P7) عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف وذلك مع مراعاة الميزات والخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية من أجل إشباع حاجات العملاء والتي تعكس حجم المنافع التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع المصرف وإيجاد الحلول المنافسة لمشاكله المالية، فالمصارف الأكثر نجاحا و تميزا هي تلك التي تركز على نوعية و جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على خدمة بحد ذاتها، لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها و بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية و كيفية تقديم هذه الخدمات، فالمصارف الناجحة هي التي تضمن استراتيجياتها أهدافا تركز على توقعات العملاء، و تلي احتياجاتهم و رغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء و الانتماء للمصرف و درجة رضا عالية من قبل العملاء.

الفصل الثاني :

ولاء الزبون وعلاقته

بالتسويق المصرفي الحديث

تمهيد:

في الفكر التسويقي التقليدي, لم يُعَد اهتمام المصارف بحاجات ورغبات العملاء من أولوياتها الرئيسية, بل كان العميل مجرد متلقٍ للسلع والخدمات المتاحة. ومع ذلك, ومع التطورات التي شهدتها الأسواق, بدءًا من توفر المزيد من العرض مقابل الطلب نتيجة لزيادة الإنتاج, وتصاعد المنافسة في اقتصاد السوق, فضلاً عن تغيير متطلبات العملاء, اضطرت المصارف إلى اعتماد مفهوم التسويق الحديث الذي يأخذ هذه التغيرات في الاعتبار. وبالتالي, أصبح العميل محرِّكًا للأنشطة التسويقية, وأصبح تحقيق رضا العميل وولائه ومتابعته بشكل مستمر مفتاحًا لنجاح المصارف. يتم ذلك من خلال عمليات القياس المختلفة لتحسين العرض المستقبلي للمصرف. وبناءً على ذلك, يهدف هذا الفصل إلى إلقاء الضوء على جوانب ولاء الزبون ودور التسويق المصرفي الحديث في بناء ولاء الزبون, وهذا من خلال:

المبحث الأول: ولاء الزبون

المبحث الثاني : دور التسويق المصرفي الحديث في بناء الولاء لدى الزبائن.

المبحث الأول: ولاء الزبون

ليست فكرة ولاء العملاء جديدة، فقد كانت المنظمات تعمل على الحفاظ على عملائها منذ فترة طويلة. يُذكر في هذا السياق، أنه في الخمسينيات من القرن الماضي، قدم الموزعون طواعياً مع كل صندوق شراء، والتي سمحت بالحصول على جوائز أو مكافآت. بعد أن كان مصطلح الولاء يُفسر كعلاقة عاطفية بين شخصين، اقتحم المجال الأعمال ليُفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين العملاء والمنظمات أو المنتجات أو العلامات التجارية، وكذلك بين العملاء ونقاط البيع. ولذلك، أصبح ولاء العملاء يشغل اهتمام المنظمات والباحثين.

وفي هذا المبحث سوف نتعرف على ولاء الزبون من خلال:

المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبون.

المطلب الثاني : الرضا كمنطلق لبناء الولاء

المطلب الثالث : خطوات بناء ولاء الزبون

المطلب الرابع :العوامل المؤثرة في الولاء

المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبون.

لقد اهتم الباحثون بشكل كبير بمفهوم الولاء كونه من المفاهيم التسويقية الحيوية والتي تعتبر اهميه كبيره .

يعرفه werbel,newman " بانه أولئك العملاء الذين أعادوا شراء علامة تجارية معينة، ولم

يفكروا بعلامة تجارية أخرى، ولم يبحثوا عن أي معلومات عن العلامات الأخرى"¹

هذا التعريف يشير إلى أن العملاء الذين يتميزون بولاء عالٍ تجاه علامة تجارية معينة هم أولئك الذين يعيدون شراء منتجات أو خدمات من هذه العلامة التجارية بشكل متكرر دون أن يفكروا في الانتقال إلى علامة تجارية أخرى، وبالتالي لا يقومون بالبحث عن أي معلومات حول العلامات التجارية الأخرى. ويعتبر هذا التصرف من العملاء علامة على الارتباط العاطفي والتميز الذي يرتبط بعلامة تجارية معينة، ويعكس مستوى عالٍ من الولاء والثقة تجاه هذه العلامة التجارية.

كما يعرفه فردريك ريتشالد " انه مفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز

للحصول على الزبون و من ثم الاحتفاظ به"²

¹ بلخير ميسون, قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller , جملة التنمية الاقتصادية, العدد6, 2021, ص 85

² يوسف حبيب سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي, إدارة علاقات الزبون, الطبعة الأولى, الوراق للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص251

يفهم من تعريف فردريك ريتشالد إلى أن الولاء الزبوني هو عبارة عن مفتاح أساسي لنجاح برنامج التسويق الخاص بأي منظمة. يعني هذا أن الحصول على الزبون وجذبه لشراء المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنظمة هو مرحلة أولية ومهمة، ولكن الأمر الأكثر أهمية هو الحفاظ على هذا الزبون وتحويله إلى زبون متكرر لشراء المنتجات أو الخدمات في المستقبل.

كما يعرفه براون " هو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"¹ وفقاً لتعريف براون ، فإن ولاء الزبون ينشأ من تجربة سابقة إيجابية مع المنتج أو الخدمة. وبالتالي، فإن الزبون يصبح متيقناً من جودة المنتج أو الخدمة ويتوقع استمرار تلك الجودة في المستقبل، وبالتالي يشعر بالراحة والثقة في الشراء مرة أخرى.

بمعنى آخر، فإن العملاء الذين يشترون منتج معين بشكل متكرر يفضلون الاحتفاظ بتلك العلامة التجارية وعدم التفكير في الانتقال إلى منتج آخر، ويمكن أن يكون ذلك بسبب تجربتهم الإيجابية وثقتهم في الجودة والموثوقية والخدمة التي يحصلون عليها من المنظمة المعنية. وهذا يمثل تحقيقاً مهماً للهدف التسويقي في بناء قاعدة عملاء وفي المحافظة عليها، وبالتالي تحسين العوائد وتحقيق النمو المستدام.

يعرف كوتلر (kotler) ولاء الزبون بأنه: " هو التزام عميق لاعاده الشراء أو التعامل المنتج أو الخدمة المفضله في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك"²

نفهم من تعريف كوتلر ان الولاء يشير إلى التزام العميق والشديد بإعادة الشراء أو التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة للعميل في المستقبل، حتى في ظل تأثيرات ظروف خارجية عن السيطرة وجهود التسويق التي قد تحاول تغيير سلوك العميل. وبمعنى آخر، يتمثل ولاء الزبون في تمسك العميل بمنتج أو خدمة معينة بشكل مستمر واستمرار شرائها على مدى فترة طويلة، بغض النظر عن المنافسة أو العوامل الخارجية التي قد تؤثر على اتخاذ قرار الشراء. ويعتبر ولاء الزبون مؤشراً على نجاح المنتج أو الخدمة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل متواصل وتحقيق رضاهم وثقتهم في المنتج أو الخدمة المقدمة.

و أضاف Mown ان الولاء " درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شرائها."³

¹ معراج هوارى، وآخرون "العلامة التجارية الماهية و الاهلية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 121.

² حميد عبد نبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار مجد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 103.

³ حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 28، 2013، ص 242.

و يعني الإحساس الإيجابي والتميز الذي يشعر به العملاء تجاه علامة تجارية محددة، ويمكن تعريفه بأنه درجة اعتقاد العملاء بشكل إيجابي فيما يخص هذه العلامة التجارية، والالتزام الذي يملكه العملاء تجاهها، والنية المستمرة للعملاء في شراء منتجاتها واستخدام خدماتها.

ويعرفه Oliver سنة 1999 بأنه: "يجمع بين البعد الأول وهو نية التردد علي نفس مقدم الخدمة في المستقبل وتفضيله والتحدث الإيجابي عنه، والبعد الثاني وهو سلوك بالالتزام العميق لشراء المنتج (سلعة أو خدمة) بطريقة منتظمة أكثر من الآخرين رغم تغير الظروف والنشاطات التسويقية نتيجة لمزايا معروضة من طرف المؤسسة"¹

هذا التعريف يشير إلى مفهوم الولاء في علاقة المستهلك مع مقدم الخدمة أو المنتج. حيث يتكون الولاء من بعدين:

البعد الأول: وهو النية الحسنة والتفضيل لمقدم الخدمة في المستقبل، ويمثل هذا البعد الجانب العاطفي للعلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة.

البعد الثاني: وهو الالتزام العميق والاستمرارية في شراء المنتج أو الخدمة بشكل منتظم على المدى الطويل، ويمثل هذا البعد الجانب العملي للعلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة.

ويتم تحقيق الولاء من خلال توفير مزايا وخدمات عالية الجودة، والتفاعل الإيجابي مع المستهلك، وتحسين تجربته ورضاه، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة وزيادة مستوى الولاء لديه.

و مما سبق يمكن الخروج بمفهوم عام لولاء الزبون هو توقع شراء منتج أو خدمة معينة بشكل متكرر ومستمر، بناءً على تجربة إيجابية سابقة واعتقاد إيجابي من قبل الزبون بالعلامة، مع التزام عميق تجاه العلامة ونية قوية في مواصلة شرائها والحديث الإيجابي عنها، وذلك رغم التغيرات الظرفية والجهود التسويقية الأخرى التي قد تحدث في المستقبل.

¹ عيسى بنشوري، المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعواقب التحول)، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 10، 2010،

المطلب الثاني : الرضا كمنطلق لبناء الولاء

1_ مفهوم الرضا :

هناك العديد من المفاهيم المرتبطة برضا الزبون، كما أشار العديد من الكتاب والباحثون :
لقد عرفه كل من Oliver & Westbrook على أنه " استجابة تقييمية تستثير مشاعر وعواطف مختلفة والتي في الاخير تؤثر أو تطلق سلوك معين"¹

- هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.
- حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة نجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون لمرة واحدة.²
- في حين عرفه (kotler ,2003) هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.
- في حين عرفته (chase, 2003) هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.³

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص ان مفهوم رضا الزبون هو الشعور الذي ينتج عندما يتوافق أداء المنتج أو الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون، ويتم قياس هذا الشعور من خلال مقارنة بين الأداء الملاحظ للمنتج وتوقعات الزبون له. ويمكن تعريفه أيضاً بأنه المستوى من إحساس الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، وتحدث حالة رضا الزبون عندما تتوافق توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.

2- علاقة الرضا بالولاء:

لم يعد رضا الزبون هدف في حد ذاته للمؤسسة و إنما وسيلة لتحقيق هدف أكبر وهو الولاء الذي يعتبر شرط لضمان بقاء المؤسسة في السوق.

و نجد أن الرضا يقو إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الإعتقادية الموقفية و النظرية السلوكية

¹ زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص143

² اياد شوكت مفهوم، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص51

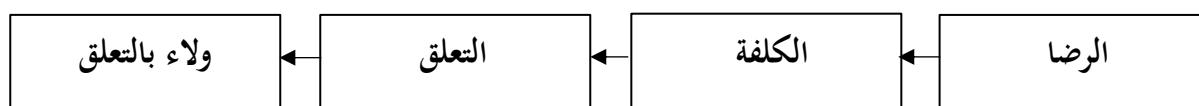
³ يوسف حجيم، مرجع سبق ذكره، ص236.

أ- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية:

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق¹.

كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (8) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

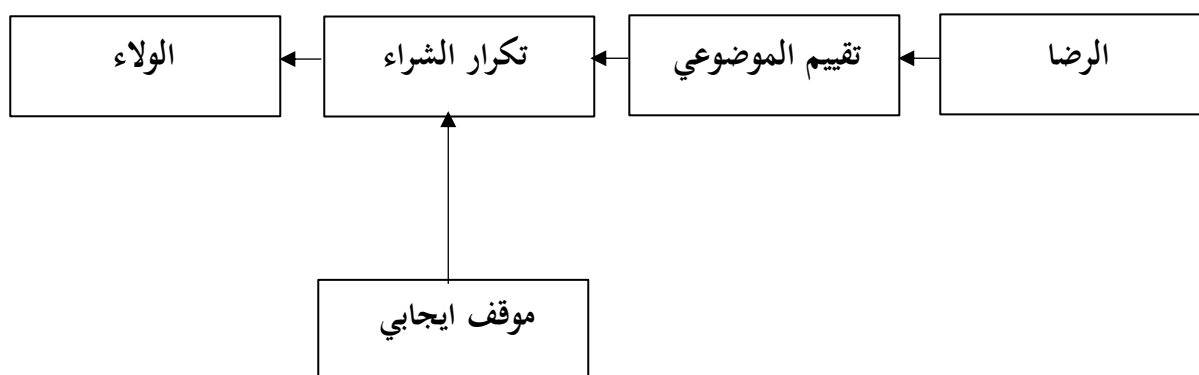


المصدر: هواري معراج، ريان أمينة، احمد مجدل ،سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2013، ص 68.

ب- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية:

تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي إتجاه المؤسسة وفق الشكل الآتي:²

الشكل رقم (9): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر : حاتم نجود, مرجع سبق ذكره, ص 132

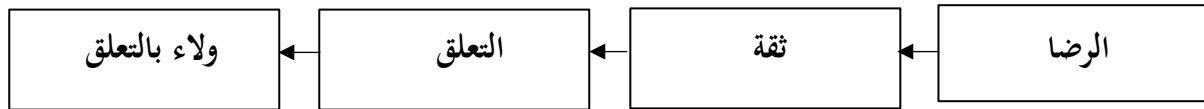
¹ ميسون بلخير, أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون, رسالة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-, الجزائر, 2010, ص39.

² حاتم نجود, مرجع سبق ذكره, ص132

3- أثر الرضا على موقف الزبون وولائه للعلامة:

يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا الشعور بالثقة في اختيار العلامة أو المنتج، ويكون ناتجا عن عدم التثبيت الايجابي أو أثر التضاد الإدراكي بتسلسل منطقي في عملية الانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق، كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (10) : أثر الرضا في التعلق



المصدر : حاتم نجود, مرجع سبق ذكره, ص 16

4_ الرضا لا يقود دائما إلى الولاء:

لقد بين فورنال fornel أن العملاء الدائمين و ذوي الولاء للمنظمة ليسوا بالضرورة عملاء راضين، كما أوضح Jones et sasser بأن في الصناعات المنافسة كلما زاد رضا العملاء زاد ولاؤهم للمؤسسة و كلما قل رضاهم قل ولاؤهم لها ، وإتجهوا لمنظمة منافسة أفضل.

ويرى كل من هيبير ورث وماتيسوس Heperworth et Matius أن رضا العميل يسبق ولاءه للمؤسسة ، هذا يعني أن رضا الزبون يؤدي إلى ولاءه بينما ولاؤه لا ينتج بالضرورة عن رضاه ، أي أن الرضا هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك الولاء.²

ومن بين الأسباب التي تبرر تخلي الزبون عن المؤسسة رغم رضاه عنه :

-البحث عن التنوع .

-البحث عن الإثارة.

-الرضا المفرط.

-العروض التنافسية.³

5- طرق خلق ولاء العميل:

يشير (1998) Drake. الوارد في الناظر (2009)، إلى أن خلق ولاء العميل يتم عن

¹ ميسون بلخير, مرجع سبق ذكره, ص40

² كشيده حبيبة, استراتيجيات رضا العميل, مذكرة ماجستير, جامعة سعد دحلب, البلدة, الجزائر 2015, ص54

³ حاتم نجود, مرجع سبق ذكره, ص249

طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
 - يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، ولا ما يرغب في السوق.
 - معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
 - أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر. إن موظفي المصرف هم الذين يتفاعلون مع العملاء ويلعبون دوراً حاسماً في تقديم الخدمات لهم، وفي ضوء هذه الرؤية بدأت إدارات المصارف بالنظر إلى الموظف على أنه عميل داخلي " يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، وأن تطور من أساليب الحفز والتشجيع له والاحتفاظ به حتى تساعد على القيام بدور المحافظة على العميل الخارجي والاهتمام به لتكوين اتجاه إيجابي قوي لديه نحو المصرف.¹

المطلب الثالث : خطوات بناء ولاء الزبون

يعتبر بناء ولاء الزبائن ليس بالأمر الهين، فنضج وعي الزبون، و تحوله من وضعية المستهلك لأي منتج إلى المشارك الذي يختار أفضل المنتجات أصبح من الصعب على المؤسسة المحافظة عليه، لذا قامت الباحثة Jill Griffin بوضع مجموعة من خطوات التي تساهم في بناء ولاء الزبائن و هي:

1- بناء ولاء الموظفين :

يتوجب على المؤسسة أن تكسب ولاء موظفيها باعتبارهم زبائن داخليين لها) و رفع روح الانتماء للمؤسسة لديهم، و هم بدورهم سيساهمون بشكل فعال في كسب ولاء الزبائن.

2- التركيز على الزبائن المتميزين :

تؤكد قاعدة 20/80 أن 20% من زبائن المؤسسة يولدون دخلاً يقدر بـ 80% من الدخل الإجمالي للمؤسسة لذا من الضروري تقييم و دراسة الزبائن و تحديد المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية، حيث يمكن للمؤسسة تقديم العروض و الحوافز الملائمة لهم.

¹ خالد شطي مفضي، عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 46

3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن :

إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء الزبائن سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم و ولائهم، و نقلهم إلى مستوى أعلى من خلال برامج و أدوات الولاء.¹

4- أخدم أولا و بع ثانيا :

إن الزبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء و للانتقال من علامة إلى أخرى، فهم غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة أو المنتج بشكل يرضيهم و دون إزعاج، فالموقف المستقبلي للزبائن يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بالشكاوي :

في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن 90% الأخرى تكون واضحة للموظفين و تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبائن كالفواتير العالية القيمة عدم اهتمام الموظفين تدي جودة الخدمة... إلخ، كل هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المؤسسة في حالة إهمالها، فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المؤسسة إلى الآلاف من الزبائن عبر صفحات الانترنت، لذلك على المؤسسة التعامل بجدية مع شكاوي الزبائن من خلال إصدار تعليمات بخصوص الوقت اللازم للرد على الشكاوي و تحليلها و كذا كتابة التقارير بذلك.

6- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها :

على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار، لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، و ذلك من خلال الاستماع الدائم للزبون الذي سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغباتهم وحتى تصوراتهم و من ثم الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الطرق.

7- استعادة الزبائن المفقودين :

على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين فهروب الزبائن من المؤسسة يعتبر من علامات الفشل الخطيرة و هو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، فاستعادة الزبائن المفقودين

¹أجكوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات فتنمية علاقة المؤسسة بزبائنها، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 127

يعد مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب الزبائن الجدد و الاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادتهم في حالة التسرب.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الولاء

يمثل العميل الركيزة الأساسية لنجاح المصرف أو فشله، لذا أصبح لزاما على المصرف تحقيق الرضا ثم كسب ولاء العملاء. و هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء العميل نذكر منها :

1- الجودة المدركة:

أ- تعريف الجودة المدركة:

هي حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تلي توقعات الفرد. ويمكن التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة، حيث تشير الجودة الموضوعية إلى الامتياز التقني الفعلي للمنتج الذي يمكن التحقق منه وقياسه، وفي المقابل، تعتبر الجودة المدركة هي حكم المستهلك على التميز أو التفوق الكلي للمنتج، وتنبع أهمية الجودة المدركة من تأثيرها المفيد على نوايا الشراء. وهناك من يميز بين السمات الجوهرية للمنتج مثل أداء المنتج، والموثوقية، والمطابقة، والمتانة، وإمكانية الخدمة، والجمال. والسمات الخارجية للمنتجات مثل السعر، واسم العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وسمعة الشركة، وصورة الشركة المصنعة، وصورة متجر البيع وبلد المنشأ.

ب- أهمية الجودة المدركة :

تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات. حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء. ولا يعتبر السعر العامل الوحيد الذي يؤثر على رغبة العملاء في الشراء حيث يحدد الإدراك الإيجابي للمنتج أو الخدمة ولاء أقوى، والذي يؤثر بدوره على نية الشراء، إن الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية، خاصة عندما لا يتوفر للعملاء المعلومات الكافية عن المنتجات²

¹ أمجوكح نسيمه، مرجع سبق ذكره، ص 128

² انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم بطاينة، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، 2014، ص 315

التي سيقومون بشرائها. كما ان الجودة المدركة تؤدي الى ما يلي : زيادة هامش الأرباح وحصص السوق وقوة العلامة وحماية حقوق الملكية للعلامة التأثير على القيمة المدركة للعلامة زيادة العائد على الاستثمار.

كما وجد كل من Berry, Parasuraman, Zeithaml ان لجودة الخدمة انعكاس ايجابي على العملاء والمتمثل فيما يلي : استعدادهم التوصية بالعلامة وزيادة نوايا الشراء. وحسب Richardson, Dick, and Jain فان لجودة الخدمة تأثيرات دفاعية حيث تؤثر بشكل ايجابي على الأرباح, من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات وإمكانية البيع بأسعار مرتفعة ونشر الكلمة المنقولة¹

ج- العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و ولاء العميل المصرفي:

تم الاعتراف بالجودة وولاء العملاء منذ فترة طويلة كدور حاسم للنجاح والبقاء في السوق التنافسية اليوم، لذلك يقال أن ولاء العملاء ينبغي اعتباره الهدف النهائي لجميع الشركات. يعتقد بعض الباحثين أن ولاء العملاء هو نفسه جودة الخدمة، بينما يعتقد آخرون أنه العكس.

حسب al et Oliva يعتقدون أن هذين المفهومين مترادفين بسبب درجة الترابط العالية القائمة بينها، بمعنى أن الولاء يساعد على تحويل تأثير الإدراك على الصفقة السابقة إلى تحقيق عال لتلك الجودة، مما يؤثر في النهاية على نوايا الشراء و أنماط سلوك العميل.

حسب al et Anderson فإن الولاء ونوعية الخدمة مفهومين مختلفان لعدة أسباب، وهما :

- يحتاج العميل إلى تجربة المنتج حتى يتمكن من معرفة مدى رضاه، ويمكن إدراك الجودة دون خبرة سابقة .

- ولاء العملاء يعتمد على القيمة، حيث القيمة المدركة هي النسبة بين الجودة والسعر المدركين، أو الفوائد المتعلقة بالتكليف

- تقييم الجودة الحالية للمنتج والرضا لا يهتم فقط بالتقييم الحالي، ولكن أيضا بالتجربة السابقة.²

¹ انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم بطاينة، مرجع سبق ذكره، ص 315

² ناتي مباركة، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصارف الاسلامية لدى زبائن بنك البركة - بسكرة-، مذكرة ماستر، جامعة محمد

خيضر - بسكرة -، الجزائر، 2019، ص 57

2- الثقة:

أ- تعريف الثقة:

الثقة هي: الأفكار أو المشاعر أو العواطف أو السلوكيات التي تظهر عندما يشعر العملاء أنه يمكن الاعتماد على مزود العمل في مصلحتهم القصوى.

تعرف الثقة في السياق المصرفي بأنها: إلتزام أخلاقي لكل فرد في أداء واجباته في المجتمع، حيث أنه في الخدمات المصرفية يعتبر الإلتزام ركيزة تطوير ثقة العملاء . يمكن فهم الأساس الذي تقوم عليه فلسفة قياس الثقة في النظام المصرفي , على أنه تمثيل للثقة والأمانة والإنصاف والمساواة بين البشر، والقيم الأخلاقية المعتادة لزيادة علاقة العمل بين المصارف والعملاء

يمكن اعتبار أساس الثقة في النظام المصرفي كرمز للأمانة والصدق والإنصاف، والمساواة بين البشر، والقيم الأخلاقية الموضوعية لتعزيز علاقاتهم التجارية بين المصارف والعملاء، فحسب Siddiqui يهدف هذا النهج إلى التأكيد على أن الإحتيال في الأعمال التجارية للحصول على الربح لا يمكن الإعتراف به كنظام للتجارة أو باعتباره تجارة جديدة بالثقة.¹

ب- أنواع الثقة :

توجد عدة أنواع للثقة، وذلك حسب وجهات نظر مختلفة للباحثين

- **الثقة القائمة على المعرفة:** هي التي تبني على معرفة وفهم طرفي الثقة لبعضهما البعض، بشكل يساعد كلا منهما على التنبؤ بسلوك الآخر في مواقف معينة .
- **الثقة القائمة على أسس رسمية:** وهي تعتمد على وجود قواعد توضح وتؤدب أي طرف من طرفي عملية الثقة إذا ما سبب ضرر للآخر . الثقة القائمة على الملامح الشخصية: وهي التي تحدث بين طرفي الثقة بناء على طبيعته الشخصية، فيثق كلا الطرفين في بعضهم البعض، بغض النظر عما إذا كان هذا الشخص جدير بالثقة أم لا.²

¹ عطا الله حسن، دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية و ادارة الأعمال، المجلد3، العدد2، 2019، ص 67

² ساخي بوبكر، تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، الجزائر، 2016، ص 66

- **الثقة التعاقدية:** هي إتفاق وتفاعل بين الأطراف يتضمن تعهد من أحد الأطراف، وتوقع الوفاء من الطرف الآخر، سواء كان ذلك الإتفاق حقيقيا، أو تطورا ضمنيا .

- **الثقة المكشوفة:** هي التوقعات التي يحملها الفرد، أو الجماعة، بأن عملية إظهار المشاعر والآراء، والإتجاهات للآخرين، لا تؤدي إلى الإضرار بالفرد أو الجماعة، بل من الممكن أن تؤدي إلى زيادة الإحترام والتقدير

- **الثقة الشخصية:** وهي التي تستمد من التفاعلات الشخصية، والجماعات، وتعتمد بدرجة كبيرة على الخصائص الشخصية وطبيعة المواقف التي تحدث فيها هذه التفاعلات .

- **الثقة غير الشخصية:** وهي التي تتوقف على المراكز الوظيفية والأسس الرسمية، أي تبنى وتنمى في الوسط التنظيمي .

- **الثقة المدركة:** وهي الثقة التي تستند على الإدراك، بمعنى أن الأفراد يبحثون عن الأسباب العقلانية للثقة في الطرف الآخر، ويحصل هذا النوع من الثقة عندما يعتقد الطرف الأول بأن الطرف الثاني سيقوم بدوره بالشكل المطلوب والمناسب، مع عدم مخالفة الطرف الثاني لوعوده و الثبات في سلوكه ومبادئه، ما يدعم الأسس التي تستند عليها الثقة المدركة.

- **الثقة العاطفية:** وهي التفاعل الحاصل بين الطرفين، بحيث تكون العلاقة في هذه الحالة أعمق، ما يؤدي على التبادل واستثمار العواطف والمشاعر بين الطرفين، وهي نتيجة لعلاقة طويلة الأمد، بحيث تبدأ العلاقة بشكل ثقة مدركة وتنتهي على شكل ثقة عاطفية، وذلك عن طريق التجربة التي تسمح بالتعرف على الأفكار والمعتقدات للطرفين.¹

ج- العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف:

بما أن الثقة تعتبر العامل الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع مستوى الثقة في المصارف، يمكن القول أن هناك سبعة عوامل رئيسية تؤدي إلى وجود ثقة في المصارف و تتمثل في:²

¹ ساخي بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 67

² هاجر محمد، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، السودان،

- **المعلومات:** حيث تكون المعلومات التي تتضمنها العقود و المقدمة و اوضحة و تتميز بالشفافية، و بشروط واضحة غير خفية .الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف

- **صورة المصرف:** تتضمن أسلو بالتواصل لدى موظفي المصارف (الصدق، اللطف..)، جاذبية فروع المصارف، مشاركة المصارف في تنظيم المشاريع الإجتماعية، مشاركة المصارف في الأنشطة الإجتماعية، الإلتباه إلى كل عميل (الهدايا والخصومات).

- **امتيازات العملاء المخلصين:** عروض خاصة للعملاء المخلصين، التكيف مع احتياجات العملاء.

- **الموثوقية:** حجم المصرف، شهرة المصرف، لا مخاطر مالية، الأمان، السرية، مساعدة العميل في الصعوبات المالية، انخفاض معدل دوران الموظفين.

- **الرضا عن خدمات المصرف:** جودة الخدمات المقدمة، حل مشاكل الخدمات المصرفية الإلكترونية، توفر الإستشارات الشخصية، دقة وسرعة الخدمات، تطوير شبكة أجهزة الصراف الآلي وفروع المصارف، ساعات عمل فروع المصارف المناسبة

- **كفاءة الموظفين:** الكفاءة، الأمانة، استجابة الموظفين

- **سمعة المصرف:** عدم وجود ردود فعل سلبية، وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وهي تبني من خلال الإعلانات، والعلاقات العامة. يمثل مستوى ثقة العملاء في المصرف أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أنشطة المصرف الناجحة، ومستوى قدرة المصرف التنافسية، ونية المستهلكين لإستخدام خدمات المصرف المعينة، لذلك من الضروري زيادة مستوى الثقة، أي تغييره إلى الأعلى¹.

3- الصورة الذهنية:

أ- تعريف الصورة الذهنية :

هي البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما.

¹ هاجر محمد، الطاهر محمد أحمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 56

صورة المؤسسة هي النتيجة الصافية للتفاعل بين جميع التجارب والإنطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة المكونة لدى الأشخاص حول الشركة، نتيجة لذلك تم تحديد الصورة كمحرك رئيسي للثقة.

صورة المؤسسة شيء مرتبط بالسمات والسلوكيات المادية للمؤسسات مثل: إسم المؤسسة، المنتجات والخدمات، وانطباع الجودة الذي تم بلوغه من قبل المستهلكين الذين استخدموا المؤسسة.

ب- أنواع الصورة الذهنية :

تنقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي كالاتي:

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها
- **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة¹.
- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهم انطباعاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورةً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً مختلفاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعا
- **الصورة الذاتية:** وهي الصورة التي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف
- **الصورة المستقبلية للمنظمة:** وهي الصورة التي تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها
- **صورة أعمال المنظمة:** (الصورة الفعلية أو الواقعية) وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.²

¹ عبد المنعم فادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،

2011، ص 29

² عبد المنعم فادي، مرجع سبق ذكره، ص 29

ج- العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العميل المصرفي:

كشفت الدراسات أن أهم المعايير التي يعتبرها العملاء في اختيار المصارف, هي الخدمات السريعة والفعالة وسمعة المصرف وصورته وسريته.

لقد اقترح بعض الباحثين أن الصورة تلعب دورا مهما في تكوين ثقة العملاء في القطاع المصرفي التقليدي والإلكتروني, وأن الصورة لها تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا والثقة, لذلك فإن الصورة هي عامل مهم جدا للثقة.

أوضح Kang & James أنه إذا كان لدى العميل صورة إيجابية عن مزود الخدمة, فسيغفر العملاء الأخطاء الطفيفة التي يرتكبها مقدم الخدمة, أما إذا كانت لدى العميل صورة سلبية عن مزود الخدمة, فسيتم تضخيم تأثير أي خطأ في أذهان المستهلك, لذلك يمكن النظر إلى الصورة كمرشح من حيث إدراك العميل للجودة

وقد أظهرت دراسة أخرى أن صورة المؤسسة تؤثر في تشكيل توقعات المستهلك عن الخدمة, وأن هناك علاقة قوية بين التوقعات ورضا المستهلك و الولاء, وفي العديد من الخدمات مثل المصارف, وشركات التأمين, والتعليم, التي تعتبر فيها المنتجات غير ملموسة, ويتطلب غالبا حضور المستهلك ومشاركته في عملية تسليم الخدمة, تعد عناصر الإتصال هامة جدا لأنها تحدد إدراك المستهلك لمؤسسة الخدمة, وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل: إسم المؤسسة, إستراتيجية الإتصال, وأنشطة التسويق الخارجي لها تأثير قليل على إدراك المستهلك قبل مجيئه للمؤسسة.

وهناك عدد من الأبحاث ركزت نسبيا وبشكل غير مباشر على تأثير سمعة المؤسسة وصورتها في اتجاهات العملاء, وسلوكياتهم في الأسواق المالية وخاصة في مجال الخدمات المصرفية.¹

¹ نايتي مباركة, مرجع سبق ذكره, ص ص 72-73

المبحث الثاني: علاقة التسويق المصرفي الحديث في بناء الولاء لدى الزبائن

تواجه المصارف تحديات كبيرة في الحفاظ على زبائنها وجذب عملاء جدد، نظرا للتغيرات السريعة في احتياجات الزبائن والظروف البيئية المتغيرة. لذلك، تحتاج المصارف إلى استخدام أساليب تسويقية حديثة لتحقيق هذه الأهداف، مثل تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتبني التسويق الإلكتروني المصرفي، والابتكار التسويقي المصرفي، وإدارة العلاقة مع الزبائن. يتمثل الهدف الرئيسي للمصارف في الوصول إلى ما يسمى بالولاء الزبوني، وهو ما يعني أن يصبح العميل راضياً عن الخدمات المصرفية التي يحصل عليها ويفضل المصرف على منافسيه.

وسيتم عرض هذا المبحث من خلال أربع مطالب :

المطلب الاول: جودة الخدمة المصرفية و ولاء

المطلب الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني و ولاء

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي و ولاء

المطلب الرابع: ادارة العلاقة مع الزبون و الولاء

المطلب الاول: جودة الخدمة المصرفية و ولاء

1- كيفية التمييز في خدمة الزبون

ان نجاح المنظمة للخدمة يعود بالأساس التمييز مقدم الخدمة ومدى قدرته على التعامل مع العملاء فالتمييز في خدمة العملاء يعود الى عدة عناصر منها:

أ- ان يمتلك مشاعر ايجابية تجاه العميل: يعني ان يكون موقف مقدم الخدمة من العملاء ايجابيا هنا يعني يمتعك بحالة ذهنية ناجحة عن موقفه واتجاهاته نحو العملاء، اذا لم يكن موقفه تجاه العميل ومشاعرك تتوقف على نظرتة لوظيفته فالموقف الايجابي يتطلب:¹

- الاهتمام مقدم الخدمة بمظهره: فالمظهر يعطي عنه الانطباع الاول، الانطباع الاول هو غالبا الانطباع الاخير ويتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهر: الملابس، النظافة الشخصية، نظافة الملابس

¹ حمزة نسيم، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية BDL, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر,

- الاهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة تصل الى عميله ليس فقط من خلال الكلام ولكن اساسا من خلال لغة الجسد وتتمثل في ابقاءه لراسه مرتفعا، وتحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة، الاحتفاظ بالابتسامة الطبيعية طويلا، الاتصال بالعين مع من تتحدث معه.
 - صوت مقدم الخدمة: يتمثل في طريقة نطقك تحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت او الكيفية التي تقول بها شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي تستعملها، وتكون نبرة الصوت دافئة، صريحة ومتفهمة.
 - ان تعمل بنشاط وحيوية: حيث ان خدمة العميل تتطلب جهدا ذهنيا وعاطفيا مرهقا .
- ب- ان تتعرف على حاجات العملاء:** فمن المهم ان يدرك ما الذي يرغب به عميله؟ ما الذي يحتاج اليه؟ ما الذي يحتاج اليه؟ بما يفكر؟ ما الذي يشعر به العميل؟ هل ان عملائه راضون وهل هم سعداء؟ فالعملاء يحتاجون الى:

- الشعور بأنهم موضع ترحيب.
- تقديم الخدمة اليهم في الوقت المناسب
- الشعور بالراحة والامان
- توفير الخدمة المنتظمة

ج- توفير للعملاء حاجاتهم: فعلى مقدم الخدمة ان يسأل نفسه اولاً: ماهي الخدمات التي يقدمها لعملائه:

- هل تعتمد على البشر او على الآلات؟
- هل تحتاج لتقنية عالية او منخفضة؟
- هل تحتاج لجهد مادي او ذهني او عاطفيا؟
- هل تستغرق وقتا طويلا او قصيرا؟
- هل تقدم في موقع الشركة او في موقع العميل؟¹

¹ حمزة نسيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37

2- علاقة جودة الخدمة بولاء العميل

إن العديد من الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ودرجة الولاء وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، حيث أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر في مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، فيفضل العميل دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاته ورغباته، وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد تبين أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوم ضروري من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى، فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها¹

3- أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المصارف في الوقت الحالي، إذ يعد تحقيق ولاء الزبائن من أهم أهداف رجال التسويق نظرا لما يقدمه من استقرار لإيرادات المصرف، كما يمنع هذا الولاء تحول الزبون إلى منتجات المنافسين رغم جهود المنافسين التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسين منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عال.

ونظرا لحدة المنافسة التي تشهدها المصارف أضحت الحاجة ملحة الى بناء علاقة ذات مرتكزات نوعية عالية تقوم على ثقة الزبون ورضاه بما يدفعه للالتزام مع تلك المصارف حاضرا ومستقبلا.

إن وصول الزبون إلى مرحلة التسويق الإيجابي للمصرف الذي يتعامل معه وإسداء النصيحة للأخرين بجودة الخدمة المقدمة من المصرف والثقة الرصينة في التعامل مع كافة الزبائن على حد سواء يعتبر درجة متقدمة من درجات² الولاء للمصرف، حيث يتولد لدى الزبون الشعور الدائم بالإنتماء للمصرف،

¹ يزيد قادة، طلحة عبد القادر، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، 2021، ص 231

² هيثم منذر ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية و ولاء الزبون دراسة تطبيقي على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية، رسالة الماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2018، ص ص 44-45

والثقة الأكيدة بخدمات ومنتجات المصرف. إن زبائن المصرف سوف يظلون على ولائهم إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين.

وقد أدركت العديد من المصارف أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع العملاء بإختيار مصرف دون آخر.

إن وصول المصرف لبناء درجة مرتفعة من الولاء الناتج عن ثقة الزبائن بأدائه ومنتجاته وخدماته كافة، هو أمر ليس من السهل القيام به ويتطلب القيام بمجهودات كبيرة ولفترة ليست بالقصيرة من أجل ترسيخ الثقة المتبادلة فيما بين الزبون والمصرف، بحيث ينتج عنها زبون ذو ولاء متين، ليس من السهل عليه ترك المصرف عند حدوث أي مشكلة أو وجود خدمات أو منتجات منافسة من مصارف أخرى، الأمر الذي يتطلب وجود إدارة حكيمة وقوية وذو خبرة مصرفية طويلة وقادرة على خلق مستوى مميز من جودة الخدمة في كافة مناحي العمل المصرفي، الأمر الذي يعود بالنفع الكبير على ثقة وولاء زبائن المصرف وبالتالي تحقيق المصرف لأهدافه التي وضعها وعلى رأسها تعظيم الربحية.¹

4- دور الجودة الخدمة المصرفية في بناء الولاء

للقد توصل Tor Wallin Andreassen في دراسة أجراها بأن إدراك الجودة من قبل الزبون يؤثر إيجابا في رضا الزبائن و أن درجة رضا الزبائن يؤثر إيجابا في درجة ولائهم .

و هذا التيار من البحوث يعتبر أن الجودة المدركة يمكن أن لا تؤثر مباشرة على الولاء و لكن من خلال المتغيرات الوسطية مثل: القيمة ، الرضا ، الثقة ، الالتزام .

في هذا الصنف ، الجودة المدركة تؤثر في القيمة ومن ثم الرضا المتكامل ، الشامل الطويل ، الرضا المتراكم يعزز من جهة الثقة و من ثم الالتزام حيث يتفاعلون كمتغيرات وسيطة بين الجودة المدركة و الولاء.²

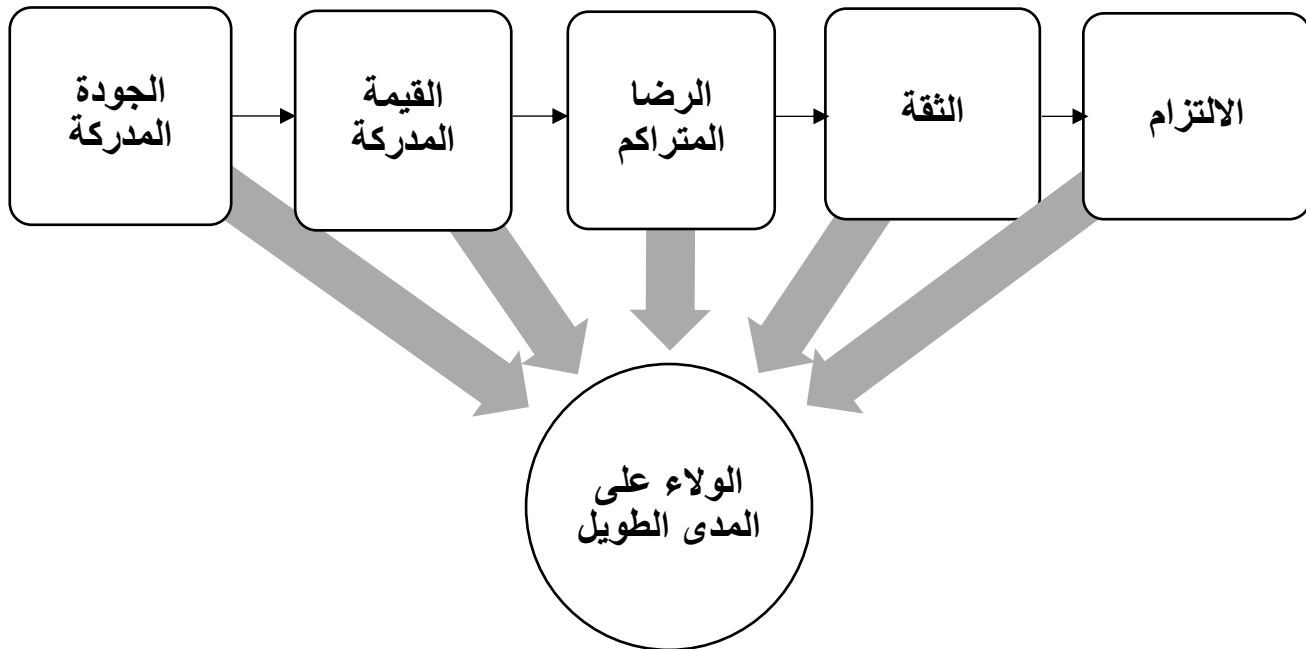
و يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

¹ هشام منذر ربيع المصري, مرجع سبق ذكره, ص 46

² فرداس أسامة, تأثير جودة الخدمة البنكية على ولاء الزبون دراسة ميدانية زبائن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة - قالمة-, مذكرة الماستر,

جامعة 08 ماي 1945, قالمة, الجزائر, 2012, ص 109

الشكل رقم (11) : المقاربة العلائقية



المصدر: فرداس أسامة, مرجع سبق ذكره, ص 110

أ- الجودة المدركة و القيمة:

إن الجودة المدركة قريبة من مفهوم الرضا ، لأنها تركز أيضا على درجة تطابق الحكم على المنتج بالنسبة لتوقعات المستهلك ، غير أن المفهوم ذو طبيعة أكثر استمرارية و الحكم تعتمد أكثر على التفوق العام للعرض على العكس من الرضا ، فهي لا تتطلب تجربة سابقة مع المنتج و ليست حالة إدراكية Cognitif و عاطفية.¹

القيمة المدركة : هي العلاقة أو الصلة بين الاستثمارات أثناء الشراء و الفوائد المحصل عليها من استعمال المنتج.

¹ فرداس أسامة, مرجع سبق ذكره, ص 110

ب- الثقة:

الثقة المتبادلة تعتبر في التسويق العلائقي على أنها مقدمة حتمية للالتزام ، كما أنها مكونة كبرى في علاقة المؤسسة بين المستهلك و العلامة .

زيادة على ذلك أثناء إنشاء وصيانة العلاقات، يقدم المورد مجموعة من الوعود : سلع ، خدمات ..الخ. خاصة بالمستقبل ، من جهته المشتري أيضا يعرض مجموعة من الوعود حول التزاماته الخاصة في العلاقة يجب أن يتم الوفاء بالعهود من الطرفين من أجل خلق الثقة كي تدوم.

ج- الالتزام:

يرى الالتزام بأنه متغير مفتاحي للولاء . أكثر صلابة وقوة و استقرار في الاتجاه نحو العلامة في التسويق فهو يعكس شدة و طبيعة العلاقة ، كما أنه يشترك أو يتضامن في مقاومة تغيير المورد يفرق Gundlach و آخرون (1993) بين ثلاث مكونات للالتزام المكونة الآلية (استثمارات نوعية أو خاصة و تكاليف التغيير) ، المكونة الموقفية أو الاتجاهية (إرادة تطوير علاقة مستقرة و مستمرة) و أخيرا مكونة زمنية (ثبات و استقرار السلوكات) ، استمرارية العلاقة مضمونة بالتراكم التدريجي للاستثمارات الخاصة أو النوعية و التي من الصعب استبدالها مع مورد آخر و التي تترجم من خلال تكاليف التغيير ارتباطات هيكلية (بنوية) أو حواجز الخروج.¹

5- خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي :

أولا: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء : إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتي من خلال جذب الانتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس الخ كلها بمثابة صور ذهنية فاعلة تشحذ الهمم وتوقظ الرغبة لدى العملاء في الحصول

¹ فرداس أسامة, مرجع سبق ذكره, ص ص 111-112

على الخدمة المستهدفة إضافة لأنها تعزز سبل الولاء الدائم للعملاء في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار ويمكن أن تحقق ذلك من خلال المواقف التي يبيدها مقدم الخدمة للعملاء وفقا لما يلي:

1. الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام ، بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل

2. حس المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء .

3. الابتسامه والرقه والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم

4. الروح الايجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر...الخ

5. الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء .

6. الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التهويل بشأنها

7. إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة وان المنظمة التي يعمل بها تمثل أكثر المنظمات الاقتصادية تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها .

8. تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة أو الحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان .

9. التركيز على أن المنظمة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية وإنها دائمة الانتظار نحو أي تفصيلات تتعلق بالاستعمال والصيانة.....الخ¹

ثانيا : خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم : إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي :

1. العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرتها ومتانتها أو غير ذلك

¹ خضير كاظم محمود, إدارة الجودة وخدمة العملاء, الطبعة الأولى, دار المسيرة للطباعة و النشر, عمان, الأردن, 2002, ص 217

2. التركيز على نواحي القصور في السلع أو الخدمات التي يعتمد عليها العميل (دون تجريح) مع الالتزام بالموضوعية وإقناع العميل بأن التعامل في هذا المنتج الجديد هو المخرج عن نواحي القصور هذه .

3. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير لحاسة السمع واللمس والشم والتذوق والنظر.... الخ كأن تكون السلعة طعاما فلا شك أن تذوقه ورؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزايابه .

4. ترك الفرصة للعميل بشكل كامل يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وان يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تهويل ، حيث أن العميل عند شعوره بصدق مجهز الخدمة يمكن أن يستكمل سبل إجراءات الشراء أو اقتناء الخدمة دون تردد

5. التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء وغيرها من السبل الكفيلة بتحقيق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء والالتزام بالمنظمة هذه دون غيرها لما يلمسه العملاء من استعدادات دائمة بتلبية المتطلبات والحاجات .¹

ثالثا : إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه : أن سبل إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي ييديها بعض العملاء عند قيامه بالحصول على الخدمة ، فأحيانا قد يثير العميل بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول التسويق والمماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة ومناسبة سعرها ، لذلك يرى البعض أنه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض من العميل لدرجة يرى بعض رجال التسويق أن البيع لا يتم إلا إذا بدأ العميل بإثارة الاعتراض وتختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لآخر ففي بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة العميل للأعراض حيث يتم علاج كل اعتراض في حينه ، وفي أحيان أخرى يرى مجهز الخدمة ترك العميل يسترسل في الحديث ويقوم بالرد جملة واحدة على تلك الاعتراضات وفي الطريقة الأولى هناك مشكلة مقاطعة البائع للعميل

¹ خضير كاظم محمود, مرجع سبق ذكره, ص ص 217-218

ويقضي ذلك لباقة كبيرة من البائع وفي الطريقة الثانية يجب على البائع أن يعمل على التركيز جيدا في حديث العميل ويقوم بتخزين الاعتراضات في ذهنه ثم الرد عليها جملة واحدة.¹

رابعا : التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة

إن عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة والعملاء منها :

1. الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم أن هذا الأمر يتطلب من تجهيزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر والأناة في استيعاب شكاوي المستهلكين وامتصاص غضبهم واستيائهم من الخدمة أو السلعة واتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال :

أ- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم .

ب تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك

ت- استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة .

ث- استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى أو بديلة ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المنظمة وتوفير الخدمات ذات النوعية الجيدة بصورة دائمة

2. توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد بعد إتمام عمليات البيع والتعاقد مع العملاء على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل

أ- خدمات التركيب .

ب - خدمات الصيانة .

ت- تدريب القائمين على التشغيل بطريقة الاستخدام أو التشغيل

ث- توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الاستعمال... الخ .

¹ أعماري عائشة, بوشنة خديجة, أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADER**-

أدرار, مذكرة ماستر, جامعة احمد دراية, ادرار, الجزائر, 2022, ص ص 29-30

ومما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للعملاء بكفاءة وفاعلية من الأمور التي تساهم وتساعد في الاستمرار في التعامل مع المنظمة واستقرارها بخصصها السوقية إزاء المنافسة القائمة وتحقيقها للبقاء.¹

المطلب الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون و الولاء

1- الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبائن

يعتبر تحقيق ولاء الزبون أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقة الزبون ، لذا نجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة ، بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة .

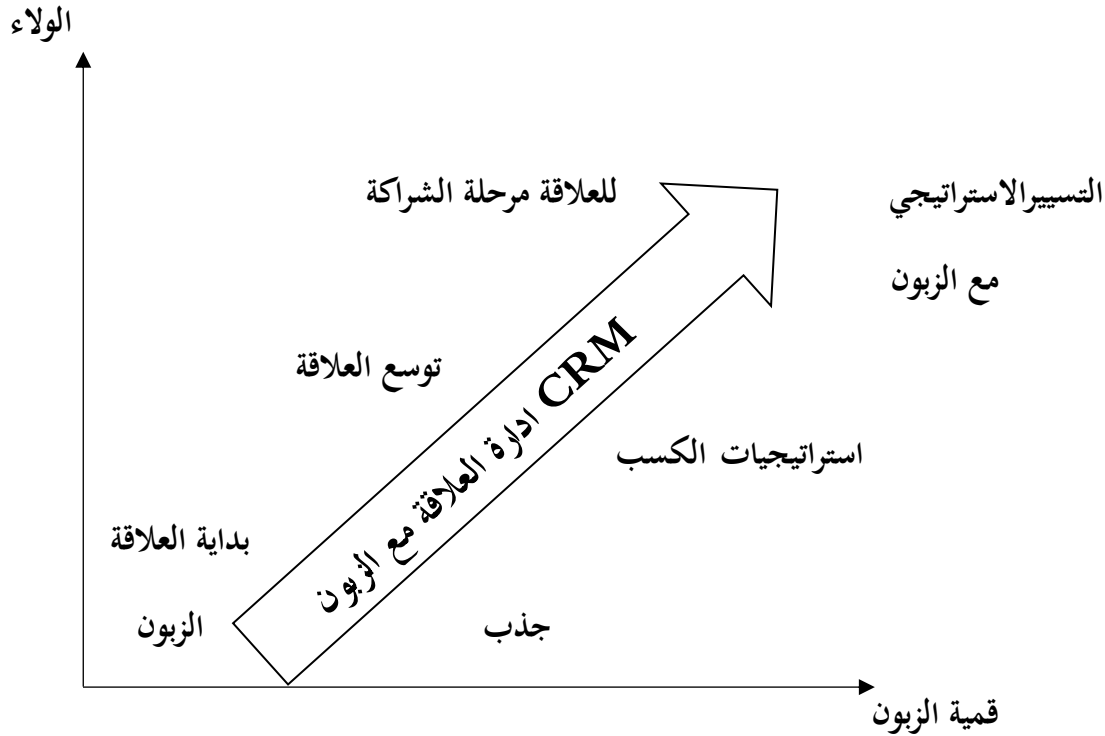
لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولاءه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن ، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل المتكافئ و الالتزام والرضا

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة لعلاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو بناء ولاءه ، بداية من كونه زبون جديد والى غاية تحويله إلى زبون شريك ، مثلما يوضحه الشكل:²

¹ أعماري عائشة، بوشنة خديجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33

² ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 132

الشكل رقم (12): تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة, تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري
CPA " وكالة المسيلة", رسالة الماجستير, جامعة الجزائر, 2009/2008, ص 132

أ- مرحلة جذب الزبون: تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن ، وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد بيانات وكذلك قيام بتكوين رجال البيع ليصبح أكثر فعالية في جذب الزبائن ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ، ويكون ولاء الزبون في هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا ، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.¹

ب- مرحلة التوسع في العلاقات: في هذه المرحلة فإن العلاقات مع الزبائن تمثل هدفا إستراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن وإختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينهما وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده وذلك من

¹ ديلمي فتيحة, مرجع سبق ذكره, ص 132

خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، لذا تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة بناء لبناء الولاء ، وبدأ كل طرف (المؤسسة-الزبون) في إدراك مزايا إستمرار العلاقة

ج- مرحلة الشراكة: تكشف المؤسسة من إستخدامها للوسائل التكنولوجية وهذا بغرض منح الزبائن خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون شركة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها (منتجاتها أو خدماتها) وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة لإتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن إستخدامها، وان تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم ، تقليص مدة الإنتظار، تخصيص العلاقة... الخ أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبائن علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، ربما يكون إلتزاما من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي باللامعة ، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء ، يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين، حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا هاما في تحقيق هذه الإستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم أكثر من خلال الإرتقاء بوسائل الولاء وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو أعلى قيمة الزبون للمؤسسة.¹

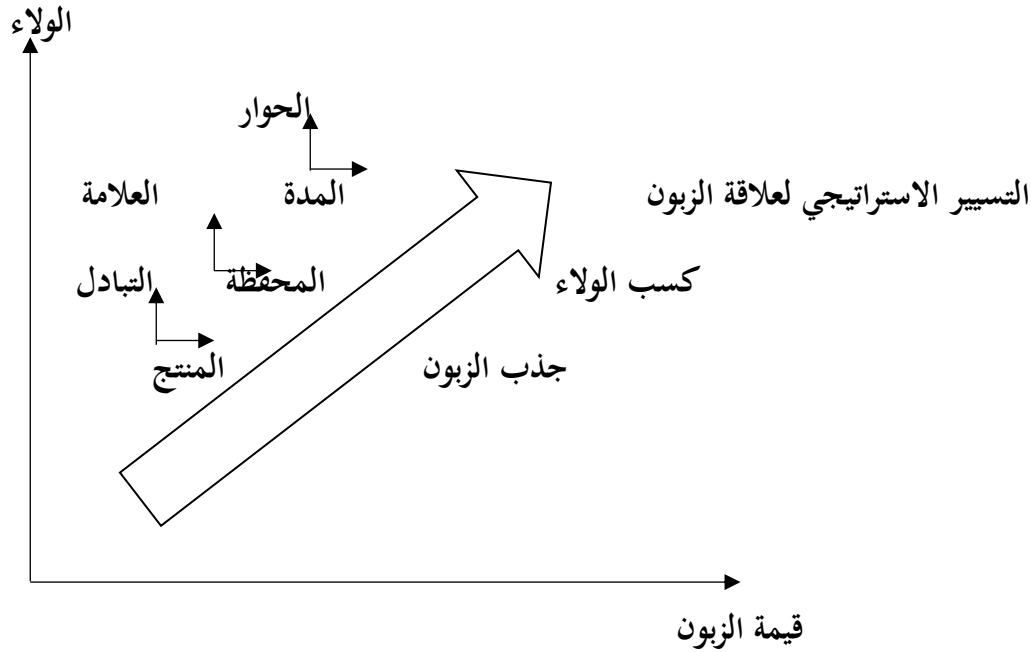
2- قياس الولاء في ظل ادارة العلاقة مع الزبون

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها مثلما يوضحه الشكل التالي:

¹ مرغاد مروى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي دراسة حالة: مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة -، مذكرة ماستر،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص ص 48-49

الشكل رقم (13): تطور قياس الولاء بحسب مراحل ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: شريفي جلول, واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران), أطروحة الدكتوراه, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان, 2015/2014, ص 39

أ- في مرحلة الجذب:

يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات مثل معرفة معدل دوران الزبون وهامش الربح المحقق بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج.

ب- بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها:

يكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة، أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة

ج- بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة:

فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية. ما يمكن قوله في الأخير هو أن ظهور التسويق بالعائقي أو مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون كان ضرورة حتمية فرضتها البيئة السوقية بعدما فاق العرض الطلب وأصبح الزبون ملك في بيئته، هذا المفهوم يقصد به ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون ولتجسيده لابد من وجود نوعين من الاتصالات، اتصالات داخلية بين أقسام الشركة والتي ظهر فيها مفهوم التسويق الداخلي الذي يعد فيه الموظف اللبنة الأساسية في وجوده واتصالات خارجية بين العميل والشركة وذلك من خلال إنشاء مستودع بيانات العملاء (Data warehouse) هذه العلاقة تتحدد من خلال مجموعة من المتغيرات المتعارف عليها ممثلة في الرضا، الثقة، الالتزام والولاء.¹

المطلب الثالث : عناصر التسويق الالكتروني و الولاء

1- علاقة الخدمة الالكترونية بولاء الزبون المصرفي :

عندما تكون جودة المنتج عالية تحقق قبوله من قبل الزبون وتقوده للرضا، وان هذا البعد يتضمن جودة المنتج ، تصميم التغليف، ميزات المنتج، ذلك يعد منخفض الجودة هذا يعني أن جودة المنتج هي قدرته على الانجاز لحاجات وتوقعات الزبائن وان هناك حد أدنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل إيصالها للزبون وهي : حاجات الزبون، متطلبات الأمان والصحة فضلا عن المتطلبات التنظيمية ، فجودة المنتج نقطة حيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء .

إن جودة الخدمة الالكترونية هي أحد العوامل المؤثرة بشكل ايجابي على الصورة الذهنية فالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع ايجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يلعب دور مهم في نسبة إعادة الشراء وبالتالي الولاء.

¹ شريفي جلول, مرجع سبق ذكره, ص ص 39-40

ويرى الباحثون بان جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون، ويرى آخرون أن جودة الخدمة ورضا الزبون لها تأثير ايجابي على نوايا إعادة الشراء بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة¹

2- علاقة التسعير الالكتروني بولاء الزبون المصرفي :

للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن يعد من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين الزبائن.
- خلق قيمة الزبون مقابل النقد المدفوع.

ويؤكد الباحثون ذلك من خلال تحديد بعض المؤسسات أسعارا منخفضة على أمل زيادة عدد زبائنها في حين أن بعض المؤسسات تلجأ إلى رفع أسعارها حتى تضمن شريحة سوقية معينة ولعدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال المنتج

إن العلاقة بين سعر الخدمة وولاء الزبون يمكن القول بأن السعر هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون وأن رضا الزبائن هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء الزبون ويرى الباحثون بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى دفع أكثر الخدمات وعدم التحسس من زيادة السعر .

ويذهب آخرون إلى قول بأن في صناعة الخدمة هناك ارتباط ايجابي بين السعر وولاء الزبون، والى أن القيمة لها تأثير ايجابي على الرضا عن العلامة التجارية وذلك لأنها تولد الصورة الذهنية واللذان بدورهما يزيدان ولاء الزبون للعلامة التجارية.²

3- علاقة التوزيع الالكتروني بولاء الزبون المصرفي:

¹ رونق كاظم حسين شبر, دور القيمة المدركة , جودة الخدمة , السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية". مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد 16 , العدد 2 , 2014 , ص 76

² عديكة شيما, دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-, مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2021, ص 25-26

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ساعد التوزيع عبر شبكة الانترنت على تخفيض القنوات التسويقية بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين، لقد بدا واضحا لدى المؤسسات التي تمارس التوزيع عبر شبكة الانترنت بأنه ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج وان اختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، وهناك عدد قنوات الكترونية أبرزها القناة المباشرة، قناة الوسيط الالكتروني.¹

4- علاقة الترويج الالكتروني بولاء الزبون المصرفي:

إن معرفة أنماط وسلوك العملاء وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل مع جميع العملاء إذا كان الترويج فعالا، بحيث يتم معرفة وتحليل شخصيتهم وهذا بناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الاختلالات وتحديد ربحيتهم لتفادي خسائر العملاء.

يعتبر الترويج من أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:

- تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية والوفاء والإفراط في التحقيق من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل.
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع ومراعاة شرائح وأنماط العملاء تجنبا لفقدان العميل والصراع معه .
- تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات، صحيفة، لافتات) مع العميل وإشعاره
- بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وكسب ولاءه.²

¹ أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 8،

العدد 22، 2013، ص 164

² عديكة شيما، مرجع سبق ذكره، ص 26

المطلب الرابع : الابتكار التسويقي و الولاء

1 - أثر الابتكار على ولاء الزبون:

يمكن الإبتكار في التسويق الخدمي المؤسسات المصرفية من تقديم خدمات تلبي كافة رغبات وتطلعات الزبائن, مما ينتج عنه التأثير على قرار الشراء وتفضيل خدماتها عن خدمات المنافسين.

أ- الابتكار بين التسويق والإنتاج:

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بالابتكار، ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنويع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني تنويع المنتج تحديد درجة مثلثي لتنوع تشكيلة المنتجات، إلا أن التنوع الزائد يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية، وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه. لذلك من الضروري إيجاد توازن بين الوجهتين.

إن تبني المنظمة لإستراتيجية التنويع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أوإضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنتج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل. بالتالي فالتوجه نحو التنويع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي الى توسيع مزيج منتجات المنظمة والذي يحقق بدوره ما يلي:

- 1) تحقيق سمعة طيبة للمنظمة.
- 2) الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- 3) تلبية حاجات المستهلكين المتباينة.
- 4) تقديم قيمة أعلى للزبائن وتحقيق الرضا والولاء.¹

¹ سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 151

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المنظمة لإستراتيجية تسويقية إبتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولكن يجب الحذر فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين، لذلك يجب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الاتجاهين.

ب- مساهمة إبداع الموظف في إرضاء الزبون وكسب ولائه:

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنهم وإعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري. فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأس مالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم زبائنهم، وهم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية أكبر.¹

إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيات لتحقيق النجاحات، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار. لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

(1) تقديم سلع و خدمات متميزة.

(2) تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار.

(3) تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق.

(4) التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة،

خلاصة القول أن الابتكار هو متطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وبالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر ومحرك الابتكار هو الموظف، الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الابتكار والإبداع لتقدم قيمة أعلى للزبون وتحقيق ولائه.¹

¹ منور أوسريز، زهية كواش، الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2011، ص 13

خلاصة الفصل :

في الوقت الحالي، ممارسة التسويق المصرفي الحديث يُعتبر نقطة قوة وضعف للمصارف، إذ انه يساعد المصرف في تحقيق أهدافه وخططه في ظل المتغيرات المحيطة به. وعلى الجانب الآخر، إذا لم يولي المصرف أهمية كافية لممارسات التسويق المصرفي الحديث، فإنه قد يكون بعيد عن أهدافه وتواجهه صعوبة في تحقيقها في ظل البيئة المحيطة به.

ان اشتداد المنافسة وقوتها بين المصارف يفرض على المصارف ضرورة ممارسة تسويق مصرفي حديث فعال يمكنه من التغلب على العقبات.

لتحقيق نجاح في ممارسات التسويق المصرفي الحديث، يجب اتباع مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تجعل الزبون في المقدمة دائماً. يتضمن ذلك الاهتمام بالزبون ومعرفة حاجاته وإشباعها من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية وبناء علاقة قوية معه. وكذلك استخدام التكنولوجيا في عملية التسويق من خلال تطبيق تسويق إلكتروني فعال ، مثل: توفير موقع إلكتروني و التطبيقات البنكية. بالإضافة إلى ذلك، يجب ابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطويرها لتلبية احتياجات الزبائن وهذا من أجل كسب ولائهم.

الفصل الثالث:

دراسة إستطلاعية على عينة

من زبائن بنك

الفلاحة و التنمية الريفية

- وكالة قامة -

تمهيد:

بفضل التطور الاقتصادي الذي شهدته العديد من الدول العالم، تم تغيير نمط العمل البنكي بشكل كبير. وتسعى الجزائر باستمرار إلى تطوير قطاع البنوك الخاص بها، وتبذل جهودًا كبيرة لابتكار خدمات بنكية جديدة وتطوير أساليب جديدة لتوفير هذه الخدمات بسلاسة وسهولة للعملاء.

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية واحدًا من أهم البنوك الجزائرية التي تعمل على تحقيق التميز، وسيكون بنك الفلاحة و تنمية الريفية - وكالة قلمة - في الجزء التطبيقي من هذا البحث.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى دراسة الميدانية حيث تم تقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث كما يلي :

المبحث الأول : تقديم البنك مكان الدراسة

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول : تقديم البنك مكان الدراسة

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك الفاعلة في السوق الجزائرية، وذلك من خلال حضوره الدائم ونشاطها الملحوظ، وكذا مواكبتها لكافة التطورات التي تشهدها الصناعة المصرفية محليا وعالميا، وذلك بتنوع مجالات نشاطها، وتوزيع قاعدة الخدمات التي يقدمها، والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة ومحاولة اقتنائها، وسيتم التعرف على البنك من خلال:

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطوره - وكالة قلمة -

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة قلمة -

المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة قلمة -

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطوره:

1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ثم تأسيسه من خلال بنك الفلاحة في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 206/82 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث إرتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المدن الحرة والنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف وبالتالي فإنه بنك متخصص إذ أن مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك بغرض تطوير الإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني وهو أيضا بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع من أي شخص مادي أو معنوي، ويقترض الأموال بأجال مختلفة، تستهدف تكوين أو تحديد رأسمال الثابت وهو يعطي إمتياز للمهن الفلاحية الريفية بمنحها قروضا بشروط سهلة وسعر فائدة أقل. هذا البنك يعمل بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية ورأسماله عند التأسيس قدر ب1مليار دينار جزائري وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 و الذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من

البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الإئتمانية وتشجيع عملية الإدخار والمساهمة في التنمية، حيث وصل رأسماله سنة 2019 إلى 54000000000 دينار جزائري ولتحقيق أهدافه والإستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بما يقارب 300 وكالة ومديرية فرعية، من بينها المديرية الفرعية لولاية قلمة التي هي محل تربصنا فهي تضم ولايتي قلمة وسوق أهراس كما تضم 10 وكالات هي

-وكالة قلمة وتضم خمسة وكالات وهي:

- وكالة قلمة 821

- وكالة واد الزناتي 819

- وكالة عين مخلوف 816

- وكالة هيليوبوليس 827

- وكالة بوشقوف 820

وكالة سوق أهراس وتضم خمسة وكالات وهي:

- وكالة سدراتة 818

- وكالة تاورة 825

- وكالة مداوروش 824

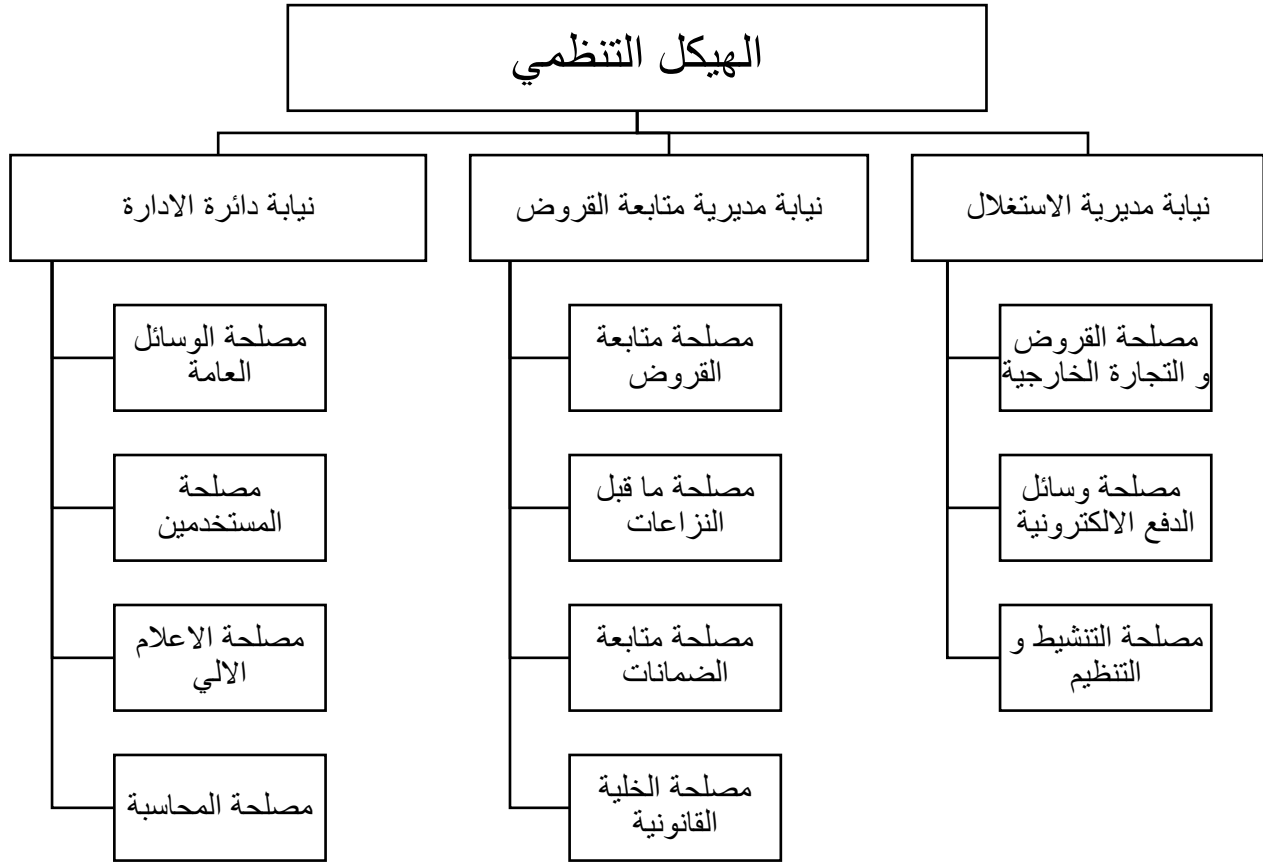
- وكالة سوق أهراس ب 817

- وكالة سوق أهراس أ 822

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة قالمة -

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة :

الشكل رقم (14) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة-



المصدر : بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مثل أي مخطط تنظيمي آخر، فإن وكالة بدر قالمة مكونة من عدة خدمات: نيابة مديرية الاستغلال, نيابة مديرية متابعة القروض , نيابة دائرة الادارة . يتم تعيين هذه الخدمات لهم بمهام مختلفة كما هو مفصل جيدا في الهيكل التنظيمي.

وفيما يلي شرح للمصالح المتواجدة في الوكالة :

- الواجهة الأمامية -**1-الصندوق:****أ-رئيس مصلحة الصندوق**

- طلب النقود الورقية من البنك المركزي فيما فيها الوطنية والأجنبية
- التصريح للموظف عندما تكون عملية سحب الأموال من طرف الزبون خمسون ألف دينار جزائري (50000دج)فما فوق
- يقوم بالإشراف على جميع الموظفين ومراقبة جميع العمليات عند الانتهاء من خدمة الصندوق الرئيسي
- الإشراف على الصراف الآلي

ب-مسؤول الصندوق الرئيسي

- يقوم بتمويل الصناديق الثانوية بالأوراق النقدية منها الوطنية والأجنبية
- استقبال الأموال وسحبها من طرف الزبون عندما يكون المبلغ مائتان ألف دينار جزائري (200000دج)فما فوق
- القيام بعملية صرف العملات
- يقوم بالإشراف على استلام النقود من البنك المركزي
- غلق الصندوق الرئيسي

ج- الصناديق الثانوية

- إبداع وسحب النقود المحلية والأجنبية
- خدمة الأجور والمعاشات بالنسبة للمؤسسات الذين لديهم حسابات لدين

2-مصلحة الزبائن:**أ-رئيس مصلحة الزبائن**

- مراقبة والتصريح بالعمليات الخاصة بمصلحة الزبائن

ب-المكلف بالزبائن

- يقوم بالاستماع إلى جميع انشغالات الزبائن وتوجيههم (زبائن طبيعيين ومعنويين)
- فتح الحسابات البنكية بالعملة الوطنية والأجنبية
- الصورة أو الواجهة الخاصة بالبنك أمام الزبون
- استقبال الطلبات الخاصة بالبطاقات الالكترونية بأنواعها والشيك ودفتر التوفير
- الخرجات الميدانية
- تقديم الشيك البنكي لزبون (المضمون)
- الانشغالات الخاصة بالحسابات البنكية منها (غلق الحساب وتقسيم التركة عند أوفات....الخ)
- الاتصال بالزبائن عند الضرورة
- استقبال ملفات القروض والوثائق الخاصة بالمعاملات البنكية
- القيام بعمليات غلق الحساب مؤقتا الخاصة بالأشخاص الذين لديهم مشاكل
- المعارضات على الحسابات
- مخالصة الشيكات والسندات لأمر الخاصة بالوكالة
- القيام بالمعارضات مع البنوك الأخرى

- خلف الواجبة -**1-مصلحة التحويلات:****أ- التحويلات**

- يقوم بجميع التحويلات البنكية
- تحويلات من الخزينة العمومية
- تحويلات من العملاء الذين يملكون حسابات لدينا
- تحويلات من المؤسسات التي تملك حسابات لدينا
- تحويلات خاصة بالمجمع الجهوي للاستغلال

ب-التجارة الخارجية

- يقوم باستقبال ملفات الاستيراد والتصدير
- القيام بالتحويلات الخارجية
- استقبال التحويلات الخارجية

2-مصلحة القروض:**أ-رئيس مصلحة القروض**

- تقوم بعملية الإشراف على موظفي (خلف الواجبة)

ب-مصلحة القروض

- استقبال ملفات القروض بكل أنواعها

3-المقاصة:

- التحويلات البنكية و الشيك

4-الخلية القانونية:

- متابعة القضايا والنزاعات

- الإشراف على كل ماهر قانوني في البنك

- مكتب مدير الوكالة -

1-السكرتارية:

- استقبال وتحويل المكالمات

-استقبال الطرود من والى البنك

- استقبال الزبائن الخاصين لدى المدير

2-المدير:

-يقوم بالإشراف على جميع المصالح البنكية

-التوقيع على الشيكات والوثائق والوراق الخاصة بالمعاملات اليومية للبنك

-استقبال الزبائن والاستماع إلى انشغالاتهم

-الاستماع إلى انشغالات الموظفين

-يقوم بوضع طريقة عمل وتسير الوكالة وتقسيم المهام

-تسطير الأهداف تتمين رقم الأعمال

-المحافظة على الأشخاص والممتلكات داخل الوكالة

-المحافظة على الزبائن تطوير حافظة الوكالة

-المحافظة على السير الحسن وحفظ القانون الداخلي للوكالة والعمل به

المطلب الثالث : خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة .

1- المنتجات المصرفية التقليدية:

توجد باقة من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة أساسية منذ بدايات نشاطه، والتي من خلالها بدأ البنك في التوسع في نطاقه ومساحته وكذلك في المعاملات مع عملائه بصفة خاصة.

أ-خدمات الادخار:

تتمثل الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات الزبائن وتمكينهم توظيفها لديه على شكل

-سند صندوق: هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة و مرقم بمبالغ مالية تبدأ من 10 آلاف دينار إلى غاية 100 مليون، وهو نوع من أنواع استقطاب المال للبنك تختلف المدة فيه حسب طلب الزبون، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة وتاريخ سحب الفرد لها.

-دفتر التوفير بفائدة: هذا الدفتر وفيرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمهدف جذب الودائع ابتداء من 10.000 دج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك لفائدة جراء هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة ب 1.75% و لصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريد ويشاء، غيره أنه هناك إجراءات تنظيمية قصد الحفاظ على الزبون و دفتر، ففي الحالة التي يريد الزبون سحب مبلغ مالي من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20.000 دج فقط أسبوعيا، أما في الوكالة التي فتح فيها الدفتر فيحق له سحب المبلغ كاملا متى يشاء، وتقدم الوكالة عدة نصائح حول هذا الدفتر وله شكل معين.

-دفتر التوفير من غير فائدة: وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم باعتباره أن هناك شريحة كبيرة في المجتمع ترفض التعامل بالفائدة طبقا لما جاء في الشريعة الإسلامية فهو يقوم بادخار الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

-دفتر ادخار الأشبال: جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم، وهو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع وشجعتة الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر الادخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في 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 5 سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى 18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي بـ 200.000.000 دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات العامة.

- ودائع لأجل: وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين و المعنويين بإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى أجل محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، الإشارة حدد المبلغ الأدنى بـ 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى بـ 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى و لمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

ب-التحويل المالي :

تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات المالية وهي تتمثل في:

-تحويل داخل البنك: في هذه الحالة يكون تحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر) ويتم هذا عن طريق أمر بالتحويل.

-تحويل بين وكالة بدر قالمة وفرع آخر لبدر: هنا يتم تحويل بين وكالتين لبدر الأول وكالة بدر قالمة وأحد الفروع الأخرى لبدر.

-تحويل بين وكالة بدر و احد البنوك الأخرى: يكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين أي بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى مثلا البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك السلام، بنك الخليج.

ت-خدمات الإقراض :

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها :

-القروض المدعمة: هي قروض للشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 35 سنة بالنسبة ل ANSEG وما بين 30 و 50 سنة بالنسبة لمؤسسة CNAC وتعمل هذه المؤسسات على إدماج الشباب المستثمر أو من أجل المستثمرين الشباب البطالين بحيث يقوم العميل طالب القرض بوضع الطلب، القرض في إحدى المؤسسات ANSEGCNAC ، وابتداء من 2011 تقرر وضع شروط وأساليب جديدة تنتجها الوكالة لمنح القروض أهمها ما يلي:

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

- يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1% و 2% كأقصى حد؛

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

- مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات ومعدل فائدة كان يتراوح بين 0.26% و 1.5% بدلا من 2.62% سابقا والآن أصبح 0% لان الدولة هي التي تسدد قيمة الفائدة للبنك.

- القروض الموجهة للاستثمار: إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام في مطلع 2002 بطرح تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة من المجتمع قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، حيث تمثلت هذه القروض في:

- قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛

- قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيادلة)؛

- قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة).

ث-خدمات أخرى:

بالإضافة إلى عملية تلقي الودائع ومنح القروض يقوم البنك بتقديم خدمات أخرى منها :

-حسابات بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة ويكون لصاحبه عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك، هذا الحساب موجه للناشطين في قطاع التجارة الخارجية والجزائريين المغتربين.

-التجارة الخارجية: يقوم البنك بمعاملات تجارية مع الخارج، ويلعب دور الوسيط بين المشتري والبائع في عمليات الإصدار والتصدير، بين المشتري الذي يكون عميل لديه والبائع الذي يكون في الخارج او العكس.

د-الخدمات المصرفية في ظل التوجهات للصيرفة الشاملة:

إن التنوع في الخدمات المصرفية من بين أهم ما ركزت عليه إصلاحات قانون النقد والقرض, 10/90 من خلال تبني مفهوم المصارف الشاملة والتي حثت المنظومة المصرفية الجزائرية على إتباع إستراتيجية التنوع في الخدمات المصرفية، في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق الحر بغية تطوير الخدمات المصرفية.

- القروض الموجهة للسكن الريفي: وهو منتج مالي جديد يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا للفلاحين وذلك لإنجاز السكن الريفي ويكون هذا القرض بمعدل فائدة 1% مدعم من الصندوق الوطني للسكن، يكون لمدة 12 سنة.

-قروض الاستغلال: وهو عبارة عن قروض قصيرة ومتوسطة الأجل يمنحها البنك للفلاحين ونجد هناك مجموعة من القروض، حيث نجد أن البنك يستخدم في تسميتها أساليب تسويقية حتى يتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الفلاحين، ومن هذه القروض:

-قرض التحدي: قرض استثماري مدعم جزئيا، يمنح لأصحاب لأراضي الزراعية الجديدة والحيوية أو للمشاريع الواقعة على الأراضي الزراعية غير المستغلة والتي تقع ملكيتها للدولة أو الملكية الخاصة ومن أهداف هذا القرض المساهمة في تكثيف وتعزيز المنتجات الزراعية والحيوانية التي تتطلب التمويل.

-القرض الرقيق : هو قرض مدعم بالكامل من طرف الدولة لتمويل المزارعين ومربي المواشي ، فهو قرض موسمي قصير الأجل يهدف دعم وتشجيع الإقبال على الاستثمار في المجال الفلاحي ومدته سنة قابلة للتمديد لسته أشهر كحد أقصى، ومن مميزات أنه تمنحه بنوك متعاقدة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الوطني الجزائري.

-القرض الايجاري: بدأت الوكالة بالتعامل بهذا النوع من الاعتماد الإيجاري سنة 2009 و الهدف من ورائه تسهيل التعامل للعملاء، و هو يكون في حالة ما إذا كان العميل يرغب في الحصول على أصل دون امتلاكه المال الكافي، يلجأ العميل للبنك و يطلب منه و شراء أصل (عتاد، آلات، تجهيزات...) فيقوم البنك إما بشراء الأصل أو بعد دراسته للقاتورة التقديرية والقيام بدراسة ملف القرض، يقوم بشرائه وإعادة تأجيره للعميل لكن يكون البنك هو المالك ويحصل على فائدة شهرية، بينما العميل يكون له حق الانتفاع بالأصل، فيكون هناك مجموعة من الحقوق لكل من الطرفين حتى نهاية عقد التأجير.

-خدمة التأمين: هذا النوع من الخدمات خاص بالتأمين على الفروض والعملاء وكل ما يتعلق بالفلاحة (بقر، غنم، جرارات، عتاد، حاصنات، دجاج...). حيث وقع البنك اتفاقية تأمين مع شركة للتأمين وكان هذا سنة 2009 وطبقت الاتفاقية سنة 2010 حيث يقوم المكلف بالتأمين بجميع إجراءات التأمين داخل الوكالة في المصلحة الخاصة به، وهذا حتى يقرب العميل من الوكالة، ويتحصل البنك على قيمة 10% من القيمة الإجمالية للتأمين وتتحصل شركة التأمين على قيمة 90%.

2- المعاملات المصرفية الإلكترونية:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك التي تواكب التطور والتغيرات الحاصلة في عالم الخدمات المصرفية. تستخدم المصارف نظاما إلكترونيا لتحسين خدماتها وابتكار خدمات أخرى أكثر حداثة لتلبية احتياجات العملاء.

أ- أنظمة الدفع الحديثة بالوكالة:

تطبق وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من أنظمة الدفع الحديثة والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط على مستوى الوكالة، ومن بين هذه الأنظمة نذكر:

-نظام سويفت: ويعرف أيضا بنظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من العميل حيث يلجأ هذا الأخير للبنك و يطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية

ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الأيمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ يمكن من خلاله إرسال المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرسالها.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف بالجزائر أستعمل شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات سنة 1991، وتتميز هذه الشبكة بالخصائص التالية:

- الجاهزية
- السرعة والأمان
- الحماية

-نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006 حيث أن العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيله قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى؛ عند تسليم الشيك أو التحويل في شبك البنك يتم ملاً استمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة للعميل ويحتفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشيكات لمصلحة المقاصة الإلكترونية تتم عملية تفقد البيانات ومن ثم تسوية الشيكات بإدخال بيانات الشيكات في النظام، وعملية التحويل تتم من خلال جهاز الحاسوب وفق الخطوات الآتية:

- ملاً البيانات الخاصة باسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل ورقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة
- اختيار نوع الوثيقة المراد إرسالها: شيك، تحويل أو رسالة تغيير
- بعد التأكد من نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول الذي يتم من خلاله اختيار التعليمات الخاصة بالمقاصة الإلكترونية
- تظهر الصفحة الموالية فيقوم الموظف بملاً المعلومات الخاصة بالشيك حتى ينتهي من تسوية كل الشيكات
- تتجه الشيكات المحولة أوتوماتيكياً إلى جهاز حاسوب آخر، من أجل تأشير المقاصة على ظهر الشيك الذي تمت تسويته وتجدر الإشارة إلى أن قيمة الشيكات المساواة لا يجب أن تقل عن 50.000 دينار جزائري.

-نظام سيرات SYRAT: يقوم هذا النظام بتسوية العمليات لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروعها فقط، بدأ تطبيق هذا النظام فعليا على مستوى وكالة تبسة سنة 2005 يتم من خلاله تسوية شيكات العملاء كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية مع ضمان مدة تحويل تصل إلى 3 أيام بعد أن كانت التسوية تتم في مدة 15 يوم.

- نظام التسويات الفورية الإجمالية: يعتمد هذا النظام من طرف الوكالة في المعاملات المالية الكبيرة والتي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، يحقق نظام التحويلات المالية الإجمالية عديد المنافع للمتعاملين نذكر منها:

- السلامة والأمن على غرار نظام المقاصة الإلكترونية حيث ألغى الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة
- تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقله
- تقليل من الأعمال الورقية، وكذا تكاليف العمليات المصرفية
- تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع البنك

- معالجة التحويلات السريعة على مستوى الوكالة المرسلات: خدمة RTGS مديرية الخزينة تتلقى أمر بالتحويل وفاكس عليه عبارة (URGENT) ويتم التأكد من المعلومات كما هو الحال في العملية السابقة ثم تنفيذها، ويتم تحويل المبلغ لحساب المستفيد في نفس اليوم مع اقتطاع رسوم الخدمة وتكون مرتفعة نوعا ما عن رسوم التحويلات العادية.

ومنه فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستخدم نظام الدفع الشامل لتسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حيث تتم فيه التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

ب- البطاقات البنكية في الوكالة:

جاء استخدام البطاقات البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كاستجابة لمتطلبات التكنولوجيا المصرفية السائدة على الساحة حاليا يستخدمها البنك كأحد السبل التي تساعد على تطوير الخدمة المصرفية وزيادة الطلب عليها، وسيتم ذكر بعض البطاقات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي :

- **بطاقة CIB**: تعتبر هذه البطاقة بطاقة سحب ودفع ما بين البنوك داخل تراب الوطن، يتم التعرف عليها بين البنوك بالشعار CIB وباسم البنك المصدر. تكون هذه البطاقة موصولة مباشرة بالحساب الشخصي للعميل، تسمح له بالقيام بجميع العمليات البنكية من خلال رقم سري خاص به مع ضمان السرعة والأمان. يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل وبين البنك، ويمكن سحب هذه النسبة على عدة دفعات.

هذه البطاقة صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد تلقائيا ما لم تلغى من طرف البنك أو صاحبها. ويضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف زبائنه نوعين من البطاقات:

-البطاقة الذهبية **Gold Carte**: بدأ استخدام هذه البطاقة على مستوى الوكالة في أواخر سنة 2008 تمنح لفئة معينة من العملاء وهم التجار ذوي المداخيل المرتفعة تقدر تكلفتها ب1200 دج، وتوفر سقف سحب أكثر من البطاقات العادية.

-البطاقة العادية **La Carte Classique**: هي بطاقة توفر خدمات السحب والدفع البنكي متاحة للعملاء ذوي الدخل المنتظم وفق شروط يحددها البنك كمدخول العميل وأهميته.

-بطاقة السحب البنكية **CBRI**: يتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون والبنك يحتوي شروط الاستعمال وسعر البطاقة، لا يمكن السحب بهذه البطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدأ التعامل بها على مستوى الوكالة منذ سبتمبر 2005 تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان.

-البطاقة البنكية **BADR TAWFIR**: تم إنتاج هذه البطاقة سنة 2012 تمنح للأشخاص الذين يمتلكون دفتر توفير بالبنك، يستطيع حامل هذه البطاقة السحب أثناء غياب عمل البنك (أيام العطل) وتتميز هي الأخرى بالرقم السري الخاص بالعميل. يستطيع حامل البطاقة سحب 5 ملايين خارج الولاية أما داخل الولاية فيستطيع سحب أي مبلغ موجود بحسابه.

ت-خدمات المصرف الالكترونية:

أصبح بمقدور هؤلاء العملاء الاطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24 ساعة، أي حتى خارج أوقات عمل البنك وذلك من خلال إدخال رموز سرية مؤمنة عبر شبكة الإنترنت.

-مصرف بدر الالكتروني:

يعتبر مصرف بدر من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تندرج ضمن ما يسمى، **E-Banking** وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونياً أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، كالسرقة والضياع، بالإضافة إلى اختصار للوقت والجهد وتقليل التكاليف، واستخدام تكنولوجيا حديثة تتوافق مع احتياجات العملاء. ويتمثل الموقع الرسمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي: <http://www.badr-bank.dz>.

-خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية

من بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الإلكتروني نجد:

-طلب الاشتراك: مخطط مصرف بدر الإلكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، بالإضافة إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم المصرف بحفظ المعلومات بطريقة أمنة.

-الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض المصرف الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.

-طلب دفتر الشيكات: أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر الوكالة، وذلك عن طريق ملئ استمارة إلكترونية في الموقع

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث ستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها ، بغرض معرفة دور التسويق المصرفي الحديث في بناء ولاء الزبائن لبنك الفلاحة و التنمية الريفية ، ومعرفة التأثير التسويق المصرفي الحديث على ولاء الزبائن المصرف.

وسيتم التعرف على هذا المبحث من خلال:

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

المطلب الثالث: وصف نموذج الدراسة

المطلب الرابع : اختبار أداة الدراسة

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

و قد تم اختيار عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، ونظرا الى ضيق الوقت و صعوبة التواصل مع الزبائن تم توزيع (30) استبيان على أفراد عينة الدراسة، تم استرجاع (30) إستبيان أي بنسبة (100%)، ولقد تم اعتماد على (30) استبيان لتحليل أي بنسبة (100%)

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام إستبيان موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة قالمه ، ويتكون هذا الإستبيان من ثلاثة أجزاء لقياس المعلومات على النحو التالي :

الجزء الأول : يشمل هذا الجزء على (7) أسئلة لتحديد عينة الدراسة.

الجزء الثاني : يشمل هذا الجزء على الأسئلة (5-1) لقياس جودة الخدمة في البنك محل الدراسة.

الجزء الثالث : يشمل على الأسئلة (12-6) بغية التعرف على المعلومات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.

الجزء الرابع : يشمل على الأسئلة (22-13) بغية التعرف على التسويق الالكتروني للبنك محل الدراسة.

الجزء الخامس: يشمل على الأسئلة (30-23) بغية التعرف على قدرة المؤسسة في تقديم أفكار جديدة فيما يتعلق بعناصر مزيجها التسويقي.

الجزء السادس: يشمل هذا الجزء على (10) سؤال لقياس ولاء الزبون لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (المتغير التابع).

- طرق تحليل البيانات :

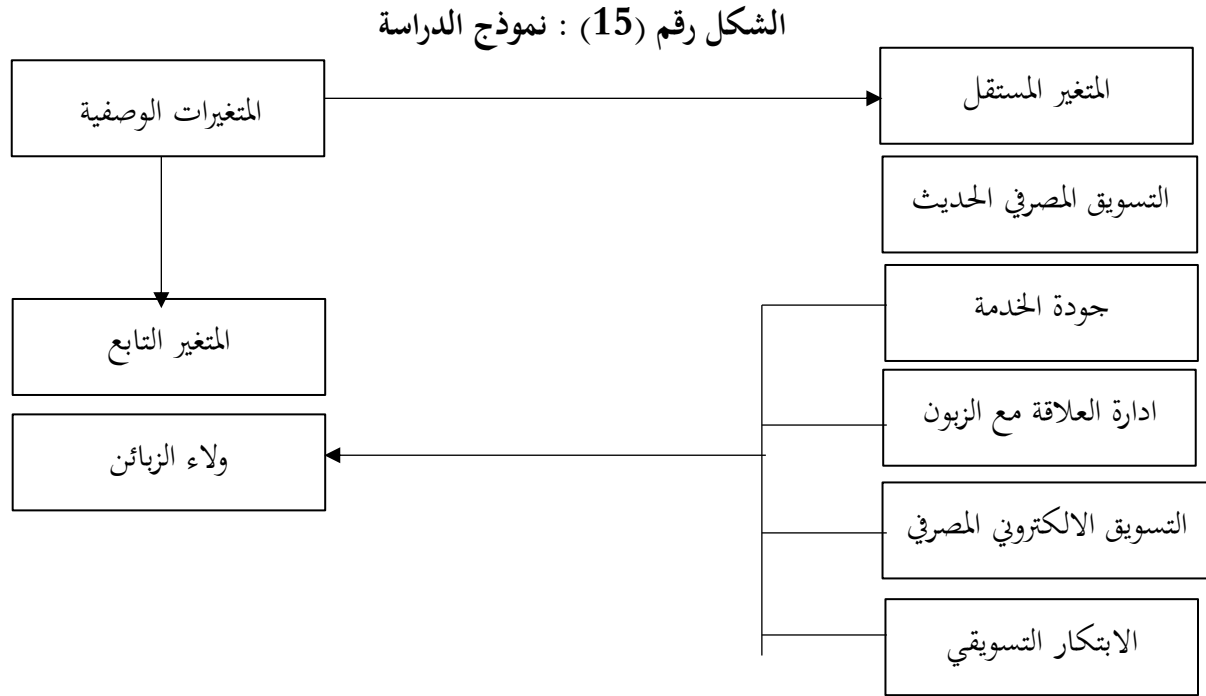
لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS20.0) لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي :

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة جمع البيانات.
- طريقة التكرارات و النسب المئوية لوصف بعض نتائج الدراسة.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للكشف على اتجاه آراء عينة.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة إذا كانت هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات .
- الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر ممارسات التسويق المصرفي الحديث في بناء الولاء لدى الزبائن

المطلب الثالث: وصف نموذج الدراسة

أولاً: النموذج المفاهيمي للدراسة

تم بناء نموذج الدراسة لاختبار تأثير التسويق المصرفي الحديث بأبعاده على ولاء الزبائن, وعليه فقد تم اعداد النموذج التالي الذي يبين المتغيرين المستقل والتابع وما تفرع عنهما من متغيرات فرعية على النحو التالي:



المصدر: من اعداد الباحث

يبين النموذج الافتراضي أعلاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يمثل الجزء الأول المتغير المستقل المتمثل في التسويق المصرفي الحديث (جودة الخدمة، ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني المصرفي، الابتكار التسويقي)، بينما الجزء الثاني فقد تضمن بعد ولاء الزبائن.

ثانياً : قياس متغيرات الدراسة

لقياس متغيرات الدراسة تم تصميم استبيان متكون من 47 عبارة مقسمة إلى ثلاثة محاور أساسية، المحور الأول تمثل في المعلومات الشخصية وهي الجنس، السن، الوضعية العائلية، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الوظيفة، طبيعة التعامل مع البنك، والمحور الثاني تمثل في التسويق المصرفي الحديث الذي تكون من أربعة أبعاد جودة الخدمة، ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني

المصرفي, الابتكار التسويقي, بينما تكون المحور الثالث من بعد ولاء الزبائن. ويوضح الجدول رقم (2) توزيع العبارات على المحاور.

الجدول رقم (2) : توزيع العبارات على محاور الاستبيان

المحور	العبارات
المحور الاول : المعلومات الشخصية	الجنس, السن, الوضعية العائلية, المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك
المحور الثاني: التسويق المصرفي الحديث	30-1
جودة الخدمة	5-1
ادارة العلاقة مع الزبون	12-6
التسويق الالكتروني المصرفي	22-13
الابتكار التسويقي	30-23
المحور الثالث: ولاء الزبائن	40-31
المجموع	47

المصدر: من اعداد الباحث

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) لقياس درجة اجابة أفراد مجتمع الدراسة على عبارات الاستبيان, هذا المقياس يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء, وفيه يشير الأفراد الخاضعين للاختبار إلى مدى موافقتهم عن كل عبارة من العبارات المكونة للاستبيان. ويتكون مقياس ليكرت من 5 درجات كمايلي: موافق بشدة: 5 درجات, موافق: 4 درجات, محايد: 3 درجات, غير موافق: 2 درجة, غير موافق بشدة: 1 درجة

وعند استخدام هذا النموذج لابد من تحديد المتوسطات المرجحة له وذلك وفق الخطوات التالية:

1- حساب المدى: ويحسب بطرح أصغر رقم في مقياس ليكرت الخماسي(1) من أكبر رقم لنفس المقياس (5).

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

2- حساب طول الفئة: وذلك من خلال قسمة المدى على عدد الخيارات.

$$\text{طول الفئة} = 3/4 = 1.33$$

3- يتم اضافة طول الفئة (1.33) للدرجة الأولى في مقياس ليكرت الخماسي (1) فنحصل على الرقم (2.33) وبالتالي تكون الفئة الأولى للمتوسط المرجح هي [1-2.33] وهي تقابل الدرجة المنخفضة ، وتستمر العملية هكذا حتى يتم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (3) : المتوسطات المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
]2.33-1]	منخفضة
]3.66-2.33]	متوسطة
]5-3.66]	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان

يعبر معامل الثبات عن استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) ويشير أغلب الباحثين إلى أن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل الثبات ينبغي أن تفوق (0.6). ويوضح الجدول رقم (4) نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ".

الجدول رقم (4) : نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

المحاور	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
المحور الاول : التسويق المصرفي الحديث	30	0.911
المحور الثاني: ولاء الزبائن	10	0.835
الثبات العام للاستبيان	40	0.916

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع، ويفوق القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة بـ (0.6) كحد أدنى، حيث بلغ (0.916) لإجمالي عبارات الاستبانة والبالغ عددها 40، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين (0.835) كحد أدنى و(0.911) كحد أعلى. وهذا ما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على وصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة, عرض نتائج و التحليل الاحصائي, كما يشمل على اختبار الفرضيات, و مناقشة النتائج وبالتالي التعرف على مدى تأثير التسويق المصرفي الحديث في بناء ولاء الزبون.

وسيتم التعرف على هذا المبحث من خلال:

المطلب الأول: وصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

المطلب الاول : وصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة

يقدم هذا المطلب وصفا للمتغيرات الشخصية لمجتمع الدراسة

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (5) : التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
63.3	19	ذكر
36.7	11	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد الذكور بلغ (19) أي بنسبة (63.3%) في حين بلغ عدد الاناث (11) بنسبة (36.7%) من مجموع أفراد العينة الزبائن .

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب السن

جدول رقم (6): التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
10	3	أقل من 25 سنة
46.7	14	من 26 الى 35 سنة
13.3	4	من 36 الى 45 سنة
20	6	من 46 الى 50 سنة
10	3	أكبر من 50 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية للزبائن (من 26 الى 35 سنة) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (14) وبنسبة (46.7%)، في حين حصلت الفئة العمرية (من 46 الى 50 سنة) على المرتبة الثانية بتكرار (6) وبنسبة (20%)، ثم حصلت الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) و (أكثر 50 سنة) في المرتبة الأخيرة بتكرار (3) وبنسبة (10%). وهذا يدل على أن المتوسط العمري يميل للفئة العمرية (من 26 الى 35 سنة).

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية العائلية

جدول رقم (7): التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الوضعية العائلية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الوضعية العائلية
26.7	8	أعزب
73.3	22	متزوج
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد متزوجين بلغ (22) أي بنسبة (73.3%) في حين بلغ عدد العزب (8) بنسبة (26.7%) من مجموع أفراد العينة الزبائن.

رابعاً : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (8) : التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
6.7	2	متوسط
20	6	ثانوي
70	21	جامعي
3.3	1	مهني
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من جدول رقم (8) فيما يتعلق بالتوزيع النسبي حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة في هذه الدراسة هم من مستوى التعليم الجامعي حيث بلغ عددهم (21) فردا بنسبة (70%) ثم تليها مستوى التعليم الثانوي و بتكرار (6) بنسبة (20%)، ثم تليها مستوى التعليم المتوسط و بتكرار (2) بنسبة (6.7%)، ثم تليها مستوى التعليم مهني و بتكرار (1) بنسبة (3.3%)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة مستوى التعليم الابتدائي بتكرار (0)

خامساً : توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم (9) : التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية (%)	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
13.3	4	أقل من سنة
46.7	14	من سنة الى 5 سنوات
13.3	4	من 6 الى 10 سنوات
13.3	4	من 11 الى 15 سنة
13.3	4	أكثر من 15 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن الفئة الزبائن التي تتعامل مع البنك (من سنة الى 5 سنوات) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (14) وبنسبة (46.7%)، ثم تليها جميع الفئات المتبقية (أقل من سنة) ، (من 6 الى 10 سنوات) (من 11 الى 15 سنة) ، (أكثر من 15 سنة) حيث كانت متساوية بتكرار (4) و بنسبة (13.3%)

سادسا : توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

جدول رقم (10) : التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	20	66.7
فلاح	0	0
تاجر	4	13.3
مؤسسة	1	3.3
متقاعد	0	0
أعمال حرة	5	16.7
المجموع	30	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة هم فئة موظف حيث بلغ عددهم (20) أي بنسبة (66.7%) من المجموع العام، ثم جاءت فئة أعمال حرة بتكرار (5) وبنسبة (16.7%)، ثم تليها فئة تجار بتكرار (4) وبنسبة (13.3%)، ثم تليها فئة المؤسسات بتكرار (1) وبنسبة (3.3%) ، ثم تليها في المرتبة الأخيرة فئة الفلاحين و متقاعدين بتساوي بتكرار (0) و بنسبة (0%)، وهذا كون البنك له عقود مع بعض الإدارات.

سابعاً: : توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة التعامل مع البنك

جدول رقم (11) : التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب طبيعة التعامل مع البنك

النسبة المئوية (%)	التكرار	طبيعة التعامل مع البنك
66.7	20	حساب جاري
20	6	قروض
10	3	ايداع
0	0	ادخار
3.3	1	اخرى
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من الجدول رقم (11) فيما يتعلق بالتوزيع حسب طبيعة التعامل مع البنك نجد أن أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع البنك على أساس حساب جاري بتكرار (20) وبنسبة (66.7%) في المرتبة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثانية القروض بتكرار (6) وبنسبة (20%)، و تليها الايداع في المرتبة الثالثة بتكرار (3) وبنسبة (10%)، ثم تليها في المرتبة الرابعة عمليات اخرى بتكرار (1) وبنسبة (3.3%)، أما بالمرتبة الأخيرة الادخار بتكرار (0) وبنسبة (0%)، ويرجع ذلك أن غالبية العينة هم من الموظفين والمستثمرين.

المطلب الثاني : تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1- وصف و تشخيص أبعاد التسويق المصرفي الحديث

في هذا المطلب يتم وصف الابعاد المتعلقة بالتسويق المصرفي الحديث و حصر درجات الموافقة على كل عبارة من عبارات كل بعد.

أ- وصف وتشخيص جودة الخدمة

يوضح الجدول رقم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الترتيب حسب الأهمية لاجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق ببعدها " جودة الخدمة" بحيث نحاول في هذا البعد قياس عمل البنك على تطبيق سياسة تحسين و تطوير جودة الخدمات من منظور الزبائن.

الجدول رقم (12) : وصف وتشخيص البعد الخاص بجودة الخدمة

العبارات	التكرارات و النسب المئوية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التكرار النسبة المئوية (%)	0	20	2	8	0	2.60	0.894	متوسطة
2	التكرار النسبة المئوية (%)	0	22	3	5	0	2.43	0.774	متوسطة
3	التكرار النسبة المئوية (%)	1	18	9	2	0	2.40	0.675	متوسطة
4	التكرار النسبة المئوية (%)	0	8	10	12	0	3.13	0.819	متوسطة
5	التكرار النسبة المئوية (%)	0	22	4	3	1	2.43	0.817	متوسطة
	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية						2.5200	0.45667	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات جودة الخدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون 2.52 والانحراف المعياري العام 0.45667. هذه النتائج تدل على وجود تقييم متوسط لعينة الدراسة لجودة الخدمة المقدمة من طرف المصرف.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حصول الفقرات المتعلقة ببعد جودة الخدمة (1, 2, 3, 4, 5) على متوسطات حسابية بلغت (2.60, 2.43, 2.40, 3.13, 2.43) وانحرافات معيارية بلغت (0.894, 0.774, 0.675, 0.819, 0.817) على التوالي، وقد احتلت الفقرة رقم (4) التي تنص على ما يلي: "مستوى و جودة الخدمات المصرفية المقدمة تفوق توقعاتي" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.13 وانحراف معياري قدره 0.819، بينما احتلت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "الانطباع المكون لدي بعد تقديم الخدمة ايجابي ومثير لاهتمام" الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.40

وانحراف معياري قدره 0.675 ، و منه يمكن القول أن تقييم الزبائن لمستوى الجودة المقدمة من طرف البنك يبقى متوسط لذلك يجب على البنك العمل أكثر من أجل تحسين و تطوير جودة خدماته و تحسين انطباع الزبائن و تلبية احتياجاتهم و تحقيق رضاهم و بناء ثقة لديهم .

ب- وصف وتشخيص ادارة العلاقة مع الزبون

يوضح الجدول رقم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الترتيب حسب الأهمية لاجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق ببعده " ادارة العلاقة مع الزبون " بحيث نحاول في هذا البعد قياس مدى تطبيق البنك لسياسة ادارة العلاقة مع الزبائن من منظور الزبائن.

الجدول رقم (13) : وصف وتشخيص البعد الخاص بادارة العلاقة مع الزبون

العبارة	التكرارات و النسب المئوية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التكرار النسبة المئوية (%)	2 6.7	24 80	3 10	1 3.3	0 0	2.10	0.548	منخفضة
2	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	23 76.7	4 13.3	2 6.7	0 0	2.23	0.626	منخفضة
3	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	10 33.3	11 36.7	7 23.3	1 3.3	2.90	0.923	متوسطة
4	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	8 26.7	10 33.3	11 36.7	0 0	3.03	0.890	متوسطة
5	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	5 16.7	4 13.3	19 63.3	2 6.7	3.60	0.855	متوسطة
6	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	18 60	7 23.3	4 13.3	0 0	2.47	0.776	متوسطة
7	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	14 46.7	10 33.3	5 16.7	0 0	2.63	0.809	متوسطة
متوسطة	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية								
							2.7095	0.45715	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات ادارة العلاقة مع الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون 2.7095 والانحراف المعياري العام 0.45715. وهذا يدل على مدى اهتمام البنك ببناء علاقة جيدة مع زبائنه .

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حصول الفقرات المتعلقة ببعء ادارة العلاقة مع الزبون (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) على متوسطات حسابية بلغت (2.10, 2.23, 2.90, 3.03, 3.60, 2.47, 2.63) وانحرافات معيارية بلغت (0.548, 0.626, 0.923, 0.890, 0.855, 0.776, 0.809) على التوالي، وقد احتلت الفقرة رقم (5) التي تنص على ما يلي: "يقدم البنك الهدايا و الحوافز للزبائن من حين لأخر" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري قدره 0.855، و بينما احتلت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية" الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.10 وانحراف معياري قدره 0.548، بصفة عامة يمكن القول أن تقييم زبائن البنك لمدى اهتمامه بادارة العلاقة مع الزبائن يبقى متوسط و يحتاج الى تطوير المزيد من الممارسات و التطبيقات من أجل أن يصل البنك الى مستوى أكبر في تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن و خاصة التعامل مع مشكلة الخصوصية التي يرى الزبائن أنها غير كافية.

ج- وصف وتشخيص التسويق الالكتروني المصرفي

يوضح الجدول رقم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الترتيب حسب الأهمية لاجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق ببعء " التسويق الالكتروني المصرفي " أين نحاول قياس مدى تبني البنك التسويق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن

الجدول رقم (14) : وصف وتشخيص البعد الخاص التسويق بالالكتروني المصرفي

العبارة	التكرارات و النسب المئوية (%)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	19 63.3	5 16.7	5 16.7	0 0	2.47	0.819	متوسطة
2	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	13 43.3	8 26.7	9 30	0 0	2.87	0.860	متوسطة
3	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	12 40	7 23.3	11 36.7	0 0	2.97	0.890	متوسطة
4	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	11 36.7	8 26.7	11 36.7	0 0	3.00	0.871	متوسطة
5	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	13 43.3	5 16.7	12 40	0 0	2.97	0.928	متوسطة
6	التكرار النسبة المئوية (%)	2 6.7	11 36.7	12 40	5 16.7	0 0	2.67	0.844	متوسطة
7	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	8 26.7	12 40	9 30	0 0	2.97	0.850	متوسطة
8	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	18 60	10 33.3	1 3.3	0 0	2.37	0.615	متوسطة
9	التكرار النسبة المئوية (%)	2 6.7	13 43.3	11 36.7	4 13.3	0 0	2.57	0.817	متوسطة
10	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	6 20	13 43.3	11 36.7	0 0	3.17	0.747	متوسطة
متوسطة	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية								
							2.8000	0.56873	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات التسويق الالكتروني المصرفي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون 2.8000 والانحراف

المعياري العام 0.56873. وهذا يدل على الاهتمام بالتسويق الالكتروني في البنك يقيم بدرجة متوسطة وفق الزبائن.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حصول الفقرات المتعلقة ببعث التسويق الالكتروني المصرفي (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) على متوسطات حسابية بلغت (2.47, 2.87, 2.97, 3.00, 2.97, 2.67, 2.97, 2.37, 2.57, 3.17) وانحرافات معيارية بلغت (0.819, 0.860, 0.890, 0.871, 0.928, 0.844, 0.850, 0.615, 0.817, 0.747) على التوالي، وقد احتلت الفقرة رقم (10) التي تنص على ما يلي: " تستطيع الحصول على الخدمات البنكية من شبكة انترنت" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.17 وانحراف معياري قدره 0.747، بينما احتلت الفقرة رقم (8) والتي تنص على: " للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لمعظم زبائنه" الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.37 وانحراف معياري قدره 0.615، من خلال تقييم زبائن البنك لمدى تطبيقه لتسويق الالكتروني نجده متوسط ، و عليه فعلى البنك العمل أكثر من أجل تطوير ممارسة التسويق الالكتروني من خلال تجديد الموقع الالكتروني و تطوير التعاملات الالكترونية مع الزبائن في تقديم الخدمات أو اىصال المعلومات و الترويج.

د- وصف وتشخيص الابتكار التسويقي

يوضح الجدول رقم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الترتيب حسب الأهمية لاجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق ببعث " الابتكار التسويقي " حيث نحاول قياس مدى اهتمام البنك و تطبيقه لتسويق الابتكاري وهذا من جهة نظر الزبائن.

الجدول رقم (15) : وصف وتشخيص البعد الخاص بالابتكار التسويقي

العبارات	التكرارات و النسب المئوية (%)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	13 43.3	9 30	8 26.7	0 0	2.83	0.834	متوسطة
2	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	12 40	9 30	9 30	0 0	2.90	0.845	متوسطة
3	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	17 56.7	9 30	4 13.3	0 0	2.57	0.728	متوسطة
4	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	12 40	8 26.7	10 33.3	0 0	2.93	0.868	متوسطة
5	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	11 36.7	11 36.7	8 26.7	0 0	2.90	0.803	متوسطة
6	التكرار النسبة المئوية (%)	0 0	9 30	14 46.7	5 16.7	2 6.7	3.00	0.871	متوسطة
7	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	21 70	5 16.7	3 10	0 0	2.33	0.711	متوسطة
8	التكرار النسبة المئوية (%)	1 3.3	19 63.3	5 16.75	5 16.7	0 0	2.47	0.819	متوسطة
متوسطة	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية								

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

تظهر النتائج الميينة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الابتكار التسويقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون 2.7417 والانحراف المعياري العام 0.54430. وهذا يدل على تقييم متوسط للزبائن لممارسة التسويق الابتكاري من طرف البنك.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حصول الفقرات المتعلقة ببعد الابتكار التسويقي (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) على متوسطات حسابية بلغت (2.83, 2.90, 2.57, 2.93, 2.90, 3.00, 2.33, 2.47) وانحرافات معيارية بلغت (0.834, 0.845, 0.728, 0.868, 0.803,

0.871, 0.711, 0.819) على التوالي، وقد احتلت الفقرة رقم (6) التي تنص على ما يلي: "يضمن البنك الأفكار و الاقتراحات التي يقدمها الزبائن من أجل تطوير وتحديث خدماته" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري قدره 0.871، بينما احتلت الفقرة رقم (8) والتي تنص على: "التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة" الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.47 وانحراف معياري قدره 0.819، حيث يجب على البنك تطوير تقنيات تقديم الخدمة .

هـ- ترتيب أبعاد محور " التسويق المصرفي الحديث"

يوضح الجدول ترتيب أبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث من قبل البنك من وجهة نظر زبائن البنك حسب المتوسطات الحسابية لكل بعد .

الجدول رقم (16) : ترتيب أبعاد محور " التسويق المصرفي الحديث"

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب
1	جودة الخدمة	2.5200	0.45667	متوسطة	4
2	ادارة العلاقة مع الزبون	2.7095	0.45715	متوسطة	3
3	التسويق الالكتروني	2.8000	0.56873	متوسطة	1
4	الابتكار التسويقي	2.7417	0.54430	متوسطة	2
	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	2.6928	0.40999	متوسطة	/

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

نلاحظ من جدول رقم (16) أن المتوسط العام لمتغير ممارسة التسويق المصرفي الحديث في بنك الفلاحة و التنمية الريفية من وجهة نظر الزبائن بلغ (2.6928) و هو بدرجة متوسطة و من ناحية ترتيب أبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث نجد أن التسويق الالكتروني جاء بأكبر متوسط (2.80) , يليه الابتكار التسويقي (2.7417) ثم ادارة العلاقة مع الزبون (2.7095) و في الأخير جودة الخدمة (2.52)

بالتالي يمكن القول أن تقييم الزبائن لممارسة البنك لتطبيقات التسويق المصرفي الحديث تم قياسها في البحث تبقى متوسطة بصفة عامة , تحتاج الى المزيد من التطوير و التحسين , خاصة البعد المتعلق بالجودة الخدمة فعلى البنك الاهتمام بسياسة تطوير جودة الخدماته , و معرفة الفجوات الموجودة في أداء

الخدمات و توقعات الزبائن كذا تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في ادارة العلاقة مع الزبون من تواصل مستمر , تحفيز , قاعدة معلومات, بناء الولاء مع الزبائن , كذلك تطوير ممارسة التسويق الالكتروني من خلال تفعيل استخدام الوسائط التكنولوجية في المعاملات الالكترونية E-Banking, Email

و- وصف و تشخيص بعد ولاء الزبائن

يوضح الجدول رقم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الترتيب حسب الأهمية لاجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور " ولاء الزبائن "

الجدول رقم (17) : وصف وتشخيص البعد الخاص بولاء الزبائن

العبارة	التكرارات و النسب المئوية (%)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	8	3	0	2.47	0.681	متوسطة
		0	63.3	26.7	10	0			
2	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	10	7	0	2.8	0.805	متوسطة
		0	43.3	33.3	23.3	0			
3	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	7	3	0	2.43	0.679	متوسطة
		0	66.7	23.3	10	0			
4	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	14	6	0	2.87	0.730	متوسطة
		0	33.3	46.7	20	0			
5	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	9	2	0	2.43	0.626	متوسطة
		0	63.3	30	6.7	0			
6	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	19	5	0	2.53	0.776	متوسطة
		0	63.3	20	16.7	0			
7	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	17	4	0	2.57	0.728	متوسطة
		0	56.7	30	13.3	0			
8	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	21	0	0	2.30	0.466	منخفضة
		0	70	30	0	0			
9	التكرار النسبة المئوية (%)	0	0	12	4	0	2.73	0.691	متوسطة
		0	40	46.7	13.3	0			

متوسطة	0.606	2.33	0	2	6	22	0	التكرار	10
متوسطة	0.43449	2.5467	0	6.7	20	73.3	0	النسبة المئوية (%)	
المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية									

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات ولاء الزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون 2.5467 والانحراف المعياري العام 0.43449 . وهذا يدل على مستوى متوسط لولاء زبائن البنك .

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حصول الفقرات المتعلقة ببعدها ولاء الزبائن (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) على متوسطات حسابية بلغت (2.47, 2.8, 2.43, 2.43, 2.87, 2.53, 2.57, 2.30, 2.73, 2.33) وانحرافات معيارية بلغت (0.681, 0.805, 0.679, 0.730, 0.626, 0.776, 0.728, 0.466, 0.691, 0.606) على التوالي، وقد احتلت الفقرة رقم (5) التي تنص على ما يلي: " لديا انطبعا إيجابيا عن المصرف وخدماته " الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.87 وانحراف معياري قدره 0.626 ، بينما احتلت الفقرة رقم (8) والتي تنص على: " أشعر بالرياح عندما أتعامل مع هذا البنك " الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.30 وانحراف معياري قدره 0.466، بصفة عامة نجد أن ولاء الزبائن يمكن تقييمه بدرجة متوسطة حسب اجابات عينة الدراسة، وهو ما يحتاج الى تفسير جدي من قبل البنك لأسباب الولاء و ضعف الولاء من أجل تطوير درجاته من زبائن الى زبائن أوفياء للبنك.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات الدراسية

1- اختبار الفرضيات

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات الرئيسة للدراسة، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ومن ثم الإجابة على أسئلة الدراسة. ومن أجل ذلك سيتم الاعتماد على اختبارين اثنين هما: اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين (One Way anova) بهدف الحكم على معنوية الفروق بين آراء أفراد مجتمع الدراسة، كما سيتم اعتماد نموذج الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لتحديد تأثير التسويق المصرفي الحديث كمتغير مستقل على ولاء الزبائن كمتغير تابع. وفيما يلي مجمل هذه الاختبارات.

أ- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سوف يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، ويكون نص الفرضية كمايلي:

- **فرضية العدم (H_0):** لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لممارسات التسويق المصرفي الحديث بأبعاده المختلفة في بناء الولاء لدى الزبائن.

- **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لممارسات التسويق المصرفي الحديث بأبعاده المختلفة في بناء الولاء لدى الزبائن.

الجدول رقم (18) : نتائج التحليل. الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد ممارسات التسويق المصرفي

الحديث على ولاء الزبائن

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	جودة الخدمة	0.339	2.020	0.053
	ادارة العلاقة مع الزبون	0.300	1.763	0.089
	التسويق الالكتروني المصرفي	0.174	1.236	0.227
	الابتكار التسويقي	0.364	2.708	0.011
	ثابت الانحدار b	1.423	2.913	0.007
قيمة معامل الارتباط R		0.402		
قيمة معامل التحديد R ²		0.162		
قيمة F المحسوبة		5.408		
مستوى الدلالة		0.028		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد مقبول من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (5.408) بمستوى دلالة قدر بـ (0.028) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار أي أنه يوجد على الأقل بعد من أبعاد المتغير المستقل تؤثر على المتغير التابع.

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.162) , وهذا يعني أن (16.2%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن تعود إلى التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة التسويق المصرفي الحديث. في حين ما نسبته (83.8%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

وقدرت قيمة T المحسوبة لكل من جودة الخدمة, ادارة العلاقة مع الزبون, التسويق الالكتروني المصرفي بـ (2.020), (1.763) و (1.236), وهي غير دالة إحصائيا وعند مستوى دلالة قدر بـ (0.053), (0.089) و (0.227) على التوالي , بينما وقدرت قيمة T المحسوبة لبعث الابتكار التسويقي بـ (2.708) وهو دال احصائيا عند مستوى دلالة قدر بـ (0.011).

وتشير قيمة معامل الانحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في: جودة الخدمة, ادارة العلاقة مع الزبون, التسويق الالكتروني المصرفي والابتكار التسويقي بوحدة واحدة, يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن بـ (0.339), (0.300), (0.174) و (0.364) على التوالي.

بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد كمايلي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.423 + 0.364 \text{ الابتكار التسويقي}$$

ب- اختبار الفرضيات الرئيسية الثانية و الفرضيات الفرعية التابعة لها

سوف يتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة للتعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات الوصفية (الجنس, السن, الوضعية العائلية, مستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك), لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث و بناء على ذلك يكون نص الفرضية كما يلي :

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

وتنقسم هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث

الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير السن على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير السن على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث

الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث

الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير مستوى التعليم على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير مستوى التعليم على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصري الحديث

الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث

الفرضية الفرعية السادسة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوظيفة على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوظيفة على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث

الفرضية الفرعية السابعة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير طبيعة التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير طبيعة التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بممارسات التسويق المصرفي الحديث

الجدول رقم (19): نتائج اختبار تحليل تباين الأحادي لدالة الفروق لمدى تأثير المتغيرات الوصفية على ممارسات التسويق المصرفي الحديث

طبيعة التعامل مع البنك		الوظيفة		عدد سنوات التعامل مع البنك		مستوى التعليمي		الوضعية العائلية		السن		الجنس		المتغيرات الوصفية
مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	
0.001	5.391	0.546	0.868	0.141	1.787	0.001	5.420	0.848	0.467	0.174	1.648	0.560	0.349	جودة الخدمة
0.606	0.819	0.502	0.956	0.008	3.585	0.417	1.081	0.846	0.516	0.625	0.795	0.875	0.025	ادارة العلاقة مع الزبون
0.222	1.503	0.963	0.387	0.131	1.864	0.383	1.186	0.821	0.618	0.536	0.962	0.326	0.998	التسويق الالكتروني
0.950	0.397	0.977	0.322	0.382	1.162	0.883	0.516	0.626	0.832	0.695	0.751	0.239	1.450	الابتكار التسويقي
0.583	0.947	0.702	0.771	0.330	1.478	0.676	0.809	0.883	0.383	0.067	3.380	0.438	0.618	الأبعاد مجتمعة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى و المتعلقة بتأثير متغير الجنس على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث، نجد أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في: جودة الخدمة، ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني المصري و الابتكار التسويقي قد بلغت (0.349, 0.025, 0.998 و 1.450) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ (0.560, 0.875, 0.326 و 0.239) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)،

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (Ho) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (a<0.05) لمتغير الجنس على إجابات أفراد عينة الدراسة على ابعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية و المتعلقة بتأثير متغير السن على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث، نجد أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في: جودة الخدمة، ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني المصري و الابتكار التسويقي قد بلغت (1.648, 0.795, 0.962 و 0.751) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ (0.174, 0.625, 0.536 و 0.695) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)،

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (Ho) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (a<0.05) لمتغير السن على إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة و المتعلقة بتأثير متغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث، نجد أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في: جودة الخدمة، ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني المصري و الابتكار التسويقي قد بلغت (0.467, 0.516, 0.618 و 0.832) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ (0.848, 0.846, 0.821 و 0.626) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)،

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (Ho) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (a<0.05) لمتغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة و المتعلقة بتأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث، نجد أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في: ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني المصرفي و الابتكار التسويقي قد بلغت (1.081, 1.186 و 0.516) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ (0.417, 0.383 و 0.883) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة على أبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في ادارة العلاقة مع الزبون، التسويق الالكتروني المصرفي و الابتكار التسويقي

في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعده جودة الخدمة (5.420) عند مستوى دلالة قدره (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير المستوى التعليمي على إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الجودة.

وعليه فإنه يتم قبول فرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة و المتعلقة بتأثير متغير عدد سنوات التعامل مع البنك على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث، نجد أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في: جودة الخدمة، التسويق الالكتروني المصرفي و الابتكار التسويقي قد بلغت (1.787, 1.864 و 1.162) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ (0.141, 0.131 و 0.382) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث في أبعاده المتمثلة في جودة الخدمة، التسويق الالكتروني المصرفي و الابتكار التسويقي

في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعده ادارة العلاقة مع الزبون (3.585) عند مستوى دلالة قدره (0.008) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على بعد ادارة العلاقة مع الزبون.

وعليه فإنه يتم قبول فرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة و المتعلقة بتأثير متغير الوظيفة على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار الوظيفة بلغت (0.771) بمستوى دلالة قدر بـ (0.702) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديثة المتمثلة في: جودة الخدمة، إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق الإلكتروني المصرفي و الابتكار التسويقي قد بلغت ($0.868, 0.956, 0.387$ و 0.322) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ (0.546)، ($0.502, 0.963$ و 0.977) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوظيفة لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير الوظيفة لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة و المتعلقة بتأثير متغير طبيعة التعامل مع البنك على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ممارسة التسويق المصرفي الحديث ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار طبيعة التعامل مع البنك بلغت (0.947) بمستوى دلالة قدر بـ (0.583) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) كما أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد ممارسات التسويق المصرفي الحديث المتمثلة في: إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق الإلكتروني المصرفي و الابتكار التسويقي قد بلغت ($0.819, 1.503$ و 0.397) على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ ($0.606, 0.222$ و 0.950) على التوالي، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث .

في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعده جودة الخدمة (5.391) عند مستوى دلالة قدره (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على بعد الجودة.

وعليه فإنه يتم قبول فرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) لمتغير طبيعة التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.

ج- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة و الفرضيات الفرعية التابعة لها

سوف يتم اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثالثة للتعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات الوصفية (الجنس, السن, الوضعية العائلية, مستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك), لعينة الدراسة على ولاء الزبائن و بناء على ذلك يكون نص الفرضية كما يلي :

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة ولاء الزبائن.

وتنقسم هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير السن على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير السن على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير مستوى التعليم على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير مستوى التعليم على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الخامسة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية السادسة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوظيفة على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوظيفة على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية السابعة

فرضية العدم (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير طبيعة التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير طبيعة التعامل مع البنك على إجابات أفراد عينة الدراسة و المتعلقة بولاء الزبائن

الجدول رقم (20): نتائج اختبار تحليل تباين الأحادي لدالة الفروق لمدى تأثير المتغيرات الوصفية على ولاء الزبائن

طبيعة التعامل مع البنك		الوظيفة		عدد سنوات التعامل مع البنك		مستوى التعليمي		الوضعية العائلية		السن		الجنس		المتغيرات الوصفية
مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	
0.615	0.838	0.443	1.062	0.364	1.186	0.063	2.239	0.124	2.514	0.612	0.841	0.171	1.1979	ولاء الزبائن

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى و المتعلقة بتأثير متغير الجنس على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار الجنس بلغت (1.1979) بمستوى دلالة قدر بـ (0.171) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (Ho) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير الجنس لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية و المتعلقة بتأثير متغير السن على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار السن بلغت (0.841) بمستوى دلالة قدر بـ (0.612) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير السن لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (Ho) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير السن لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة و المتعلقة بتأثير متغير الوضعية العائلية على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار الوضعية العائلية بلغت (2.514) بمستوى دلالة قدر بـ (0.124) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوضعية العائلية لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (Ho) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير الوضعية العائلية لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة و المتعلقة بتأثير متغير مستوى التعليمي على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار المستوى التعليمي بلغت (2.239) بمستوى دلالة قدر بـ (0.063) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة و المتعلقة بتأثير متغير عدد سنوات التعامل مع البنك على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار عدد سنوات التعامل مع البنك بلغت (1.186) بمستوى دلالة قدر بـ (0.364) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة و المتعلقة بتأثير متغير الوظيفة على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار الوظيفة بلغت (1.062) بمستوى دلالة قدر بـ (0.443) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الوظيفة لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير الوظيفة لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

➤ من خلال بيانات الجدول أعلاه، تظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة و المتعلقة بتأثير متغير طبيعة التعامل مع البنك على إجابات أفراد العينة حول أبعاد ولاء الزبائن ، يظهر أن قيمة (F) المحسوبة باستخدام معيار طبيعة التعامل مع البنك بلغت (0.838) بمستوى دلالة قدر بـ (0.615) ، وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير طبيعة التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ولاء الزبائن .

وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) لمتغير طبيعة التعامل مع البنك لعينة الدراسة على ولاء الزبائن.

خلاصة الفصل :

من أجل معرفة مستوى ممارسة التسويق المصرفي الحديث في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وتحديد أثره على ولاء الزبائن، تم التطرق في هذا الفصل إلى توضيح الجانب المنهجي للدراسة من خلال تحديد منهج الدراسة وأهم أدوات وخطوات إجراء الدراسة الميدانية، إضافة إلى إبراز الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، كما تم تحليل و مناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة , كذلك تم إختبار فرضيات الدراسة وهذا بحساب اختبار الإنحدار الخطي المتعدد للكشف عن وجود أو عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على متغير التابع, واختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للكشف عن وجود أو عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الوصفية على متغيرات الدراسة .

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا الى النتائج التالية :

- أكد اختبار الفرضية الأولى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ذو معنوية أي أنه يوجد على الأقل بعدد من أبعاد المتغير المستقل (ممارسات التسويق المصرفي الحديث) تؤثر على المتغير التابع (ولاء الزبائن). بحيث أن ممارسات التسويق المصرفي الحديث من خلال بعد الابتكار التسويقي يؤثر على ولاء الزبائن.
- أظهر اختبار الفرضية الثانية أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعض متغيرات الوصفية لعينة الدراسة (الجنس, السن, الوضعية العائلية, الوظيفة) على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.
- كما أظهر اختبار الفرضية الثانية أيضا أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعض الأخرى متغيرات الوصفية لعينة الدراسة (المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, طبيعة التعامل مع البنك) على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.
- أظهر اختبار الفرضية الثالثة أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة (الجنس, السن, الوضعية العائلية, المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك) على ولاء الزبائن.

الخاتمة

الخاتمة:

يمكن القول إن البنوك في الوقت الحالي ليست مجرد مؤسسات مالية تقدم خدماتها للعملاء, بل أصبحت تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ على ولائهم. وتستخدم البنوك العديد من ممارسات التسويق المصرفي الحديث لتحقيق هذا الهدف, حيث يلعب التسويق دوراً حاسماً في زيادة ربحية البنك وتحقيق رضا العملاء. ومن أجل مواكبة التطورات الحديثة وكسب ثقة العملاء وولائهم, تعمل البنوك على تطوير خدماتها واستخدام التكنولوجيا المتقدمة. يهدف ذلك إلى تلبية احتياجات العملاء وتقديم تجربة مصرفية ممتازة تتفوق على توقعاتهم. بالتالي, تحقق البنوك التوازن بين المنافسة في السوق المصرفية المتنامية وتحقيق الأهداف الربحية وكسب ولاء العملاء على المدى الطويل. من خلال دراستنا توصلنا الى النتائج التالية :

- نتائج الدراسة :

من خلال ما تم تناوله في دراستنا للجانب النظري, توصلنا الى نتائج يمكن اجمال أهمها في ما يلي:

- جودة الخدمة المصرفية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق رضا العملاء وولائهم للمؤسسة المصرفية.
- الجوانب المهمة في جودة الخدمة المصرفية تشمل استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء, وموثوقية الخدمة المقدمة, وتوفير المعلومات الصحيحة والشفافة.
- تحسين جودة الخدمة المصرفية يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للمؤسسة المصرفية.
- إدارة العلاقة مع الزبون تساهم في تحقيق نجاح المؤسسات المصرفية وزيادة حصة السوق.
- بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء يعزز التفاعل المستمر والتواصل الفعال معهم.
- إدارة العلاقة مع الزبون بشكل فعال تساهم في تعزيز الولاء للمؤسسة المصرفية وزيادة عائداتها.
- التسويق الإلكتروني المصرفي يلعب دوراً حاسماً في تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية.
- تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المحمولة يوفر راحة وسهولة الوصول للعملاء ويعزز تجربة المستخدم
- الابتكار التسويقي المصرفي يساهم في تلبية تطلعات واحتياجات العملاء وتفوق المنافسة في السوق.
- تطوير منتجات وخدمات مصرفية جديدة تساهم في جذب العملاء وتعزيز تجربتهم.
- تكييف الابتكارات التسويقية مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في تفضيلات العملاء يلعب دور بالغ الأهمية في ضمان استمرارية النجاح المصرفي.

أما من الجانب التطبيقي توصلنا الى مايلي :

- ✓ أظهرت قيمة المتوسط الحسابي العام لممارسة التسويق المصرفي الحديث و التي قدرت بـ (2.6928), و هو بدرجة متوسطة
- ✓ جاء التسويق الالكتروني بأكبر متوسط (2.80), و هو بدرجة متوسطة, فعلى البنك تطوير ممارسة التسويق الالكتروني من خلال تفعيل استخدام الوسائط التكنولوجية في المعاملات الالكترونية
- ✓ يليه الابتكار التسويقي (2.7417), و هو بدرجة متوسطة, فعلى البنك اشراك الموظفين و زبائن البنك و تركيز على أفكارهم في عملية ابتكار و تطوير منتجاتها.
- ✓ ثم ادارة العلاقة مع الزبون (2.7095), و هو بدرجة متوسطة, فعلى البنك تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في ادارة العلاقة مع الزبون من تواصل مستمر, تحفيز, قاعدة معلومات, بناء الولاء مع الزبائن
- ✓ و في الأخير جودة الخدمة (2.52), و هو بدرجة متوسطة, فعلى البنك الاهتمام بسياسة تطوير جودة خدماته, و معرفة الفجوات الموجودة في أداء الخدمات و توقعات الزبائن
- ✓ أظهرت قيمة المتوسط الحسابي العام الموزون (2.5467) لولاء الزبائن يمكن تقييمه بدرجة متوسطة, وهو ما يحتاج الى تفسير جدي من قبل البنك لأسباب الولاء و ضعف الولاء من أجل تطوير درجاته من زبائن الى زبائن أوفياء للبنك.
- ✓ أكد اختبار الفرضية الأولى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ذو معنوية أي أنه يوجد على الأقل بعد من أبعاد المتغير المستقل (ممارسات التسويق المصرفي الحديث) تؤثر على المتغير التابع (ولاء الزبائن). بحيث أن ممارسات التسويق المصرفي الحديث من خلال بعد الابتكار التسويقي يؤثر على ولاء الزبائن.
- ✓ أظهر اختبار الفرضية الثانية أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعض متغيرات الوصفية لعينة الدراسة (الجنس, السن, الوضعية العائلية, الوظيفة) على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.
- ✓ كما أظهر اختبار الفرضية الثانية أيضا أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعض الأخرى متغيرات الوصفية لعينة الدراسة (المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, طبيعة التعامل مع البنك (على ممارسات التسويق المصرفي الحديث.
- ✓ أظهر اختبار الفرضية الثالثة أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة (الجنس, السن, الوضعية العائلية, المستوى التعليمي, عدد سنوات التعامل مع البنك, الوظيفة, طبيعة التعامل مع البنك) على ولاء الزبائن.

- الإقتراحات الدراسة :

في ظل النتائج المتوصل اليها, تمكنا من صياغة بعض التوصيات التالية:

- ✓ تحقيق ولاء الزبائن يتم عن طريق التعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن.
- ✓ الإهتمام بالعنصر البشري وذلك بتحسين مظهرهم وتدريبهم في تقديم الخدمات لما له .
- ✓ العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة باداء الخدمات البنكية، لما لها من تأثير على رضا الزبائن.
- ✓ وضع سياسات تسويقية فعالة تخدم مصالح البنك و الزبون.
- ✓ انشاء قسم او مصلحة متخصصة بادارة العلاقة مع الزبون في وكالات البنوك.
- ✓ ضرورة الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي الى المزيج التسويقي الحديث، وهذا لتفعيل وظيفة التسويق.
- ✓ ضرورة اهتمام البنوك بعنصر التكنولوجيا فيما يخص تقديم الخدمات، ونشر أكبر عدد من اجهزة الصرف الآلي، وكذا المسارعة في انتهاج اساليب تتعلق بتعاملات البنك عبر الهاتف و الانترنت.
- ✓ تطوير أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات للزبائن

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولا : الكتب

1. احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي, مخلد حمزة جدوع الشمري, نبراس جاسم كاظم الجابري, التسويق المصرفي, الطبعة الاولى, مطبعة المنهج للنشر و التوزيع, بغداد, العراق, 2019
2. اجمل أحمد عبد الحفيظ, مبادئ التسويق الالكتروني, الطبعة الاولى, دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, 2015
3. اياد شوكت, مفهوم إدارة خدمة العملاء, الطبعة الأولى, دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2018
4. تيسير العجارمة, التسويق المصرفي, الطبعة الاولى, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2005
5. حميد عبد نبي الطائي, أثر إدارة علاقات الزبون, الطبعة الأولى, دار اجمل للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2018
6. خضير كاظم محمود, إدارة الجودة وخدمة العملاء, الطبعة الأولى, دار المسيرة للطباعة و النشر, عمان, الأردن, 2002
7. رعد حسن الصرن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2007
8. زرزار العياشي, بشاعة مريم, تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء, الطبعة الأولى, دار الصفاء لنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2017
9. سليمان شكيب الجيوسي, محمود جاسم الصميدعي, تسويق الخدمات المالية, الطبعة الأولى, الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع, الاسكندرية, مصر, 2009
10. سهير ابراهيم الشوملي, أساسيات التسويق المصرفي, الطبعة الاولى, دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2017
11. صباح محمد أبوتايه, التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق, الطبعة الأولى, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2008
12. طارق طه, ادارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت, دار الجامعة الجديدة, الاسكندرية, مصر, 2007

13. عبد المطلب عبد الحميد, البنوك الشاملة -عملياتها وادارتها - , الطبعة الأولى, الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع, الاسكندرية, مصر, 2006
14. عبد المطلب عبد الحميد, التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي), الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2015
15. في كومار وينونز ريناتر, إدارة علاقات العميل مدخل قاعدة للبيانات, ترجمة إبراهيم سرور وآخرون, دار المريخ للنشر والتوزيع, الرياض, السعودية, 2010
16. محسن احمد الخضيرى, التسويق المصرفي, ايتراك للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, 1999
17. محمد جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, التسويق المصرفي مدخل استراتيجي, دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2005
18. محمد محمود الزامل و آخرون, تسويق الخدمات المصرفية, الطبعة الاولى, 2011
19. معراج هوارى , احمد اجدل , التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي , دار المحمدية العامة , الجزائر , 2008
20. معراج هوارى , وآخرون , "العلامة التجارية الماهية و الاهلية", الطبعة الأولى, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2013
21. ناجي معلا, الأصول العلمية للتسويق المصرفي, الطبعة الثالثة, داروائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2007
22. نعيم حافظ أبو جمعة, التسويق الابتكاري, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة , مصر, 2003
23. هوارى معراج, ريان أمينة, احمد مجدل ,سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك , دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى , 2013
24. يوسف حجيب سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي, إدارة علاقات الزبون, الطبعة الأولى, الوراق للنشر والتوزيع, عمان, 2009

ثانيا: مذكرات

1. أعمارى عائشة, بوشنة خديجة, أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وولاء العملاء دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADER**-أدرار, مذكرة ماستر, جامعة احمد دراية, ادرار, الجزائر, 2022
2. اقمفاد ايناس, دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرياح, ورقلة, الجزائر, 2018
3. أمجوح نسيمه, أثر التسويق بالعلاقات فتنمية علاقة المؤسسة بزبائنهما, شهادة دكتوراه, جامعة الجزائر 3, الجزائر, 2018
4. بومعراف أمينة, أثر إدارة علاقة العملاء في تحسين تنافسية البنوك, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرياح, ورقلة, الجزائر, 2018
5. حمزة نسيمه, أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية **BDL**, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2019
6. حميدي زقاي, مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري, رسالة الماجستير, جامعة أبو بكر بلقايد, تلمسان, الجزائر, 2010
7. خالد شطي مفضي, عواد العجمي, فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء, رسالة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط, الأردن, 2011
8. خلوط زهومة, التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن, رسالة الماجستير, جامعة أحمد بوقرة, بومرداس, الجزائر, 2014
9. ديلمى فتيحة, تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري **CPA** " وكالة المسيلة", رسالة الماجستير, جامعة الجزائر, الجزائر, 2009
10. زروقي حسام, دور التسويق المصرفي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك, مذكرة ماستر, جامعة محمد الصديق بن يحيى, جيجل, الجزائر, 2017
11. رفيقة بوقريقة, أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون, أطروحة دكتوراه, جامعة محمد الصديق بن يحيى, جيجل, الجزائر, 2022
12. زهرة به حوة, التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية, مذكرة ماستر, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, الجزائر, 2018

13. زينب عجرودي, طه ولاء الدين سلطاني, أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية, مذكرة ماستر, جامعة العربي التبسي, تبسة, الجزائر, 2022
14. ساخي بوبكر, تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي, رسالة ماجستير, جامعة وهران 2 محمد بن أحمد, الجزائر, 2016
15. سليمان محمد, الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة, مذكرة ماجستير, جامعة المسيلة, الجزائر, 2007
16. شريف جلول, واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة, تلمسان, وهران), أطروحة الدكتوراه, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان, الجزائر, 2015
17. صليحة حمزة, دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2020
18. طوير دنيا, تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2021
19. عبد المنعم فادي, دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية, مذكرة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط, الأردن, 2011
20. عديكة شيماء, دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-, مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2021
21. عيشوش عبدو, تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية- دراسة حالة -, رسالة الماجستير, جامعة الحاج لخضر, باتنة, الجزائر, 2009
22. فايدي كمال, دور التسويق المصرفي في تحسين اداء البنوك العمومية في الجزائر, أطروحة دكتوراه, جامعة الجزائر 3, الجزائر, 2014
23. فرداس أسامة, تأثير جودة الخدمة البنكية على ولاء الزبون دراسة ميدانية زبائن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة - قالمة-, مذكرة الماستر, جامعة 08 ماي 1945, قالمة, الجزائر, 2012

24. كشيدة حبيبة, استراتيجيات رضا العميل, مذكرة ماجستير, جامعة سعد دحلب, البليدة, الجزائر, 2015
25. لعذور صورية, أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حالة - وكالة مسيلة -), رسالة الماجستير, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, الجزائر, 2008
26. مرغاد مروى, دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي دراسة حالة: مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة -, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2020
27. معاوي عماد الدين, التسويق المصرفي و تحديات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال, مذكرة ماستر, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, الجزائر, 2021
28. ميسون بلخير, أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون, رسالة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- الجزائر, 2010
29. ناتي مباركة, العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصارف الاسلامية لدى زبائن بنك البركة - بسكرة -, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر - بسكرة -, الجزائر, 2019
30. هيثم منذر ربيع المصري, ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية و ولاء الزبون دراسة تطبيقي على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية, رسالة الماجستير, جامعة الأزهر, غزة, 2018

ثالثا: المجالات

1. أحمد خلف حسين علي الزهيري, تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية, مجلة دراسات محاسبية ومالية, مجلد 8, العدد 22, 2013
2. انس يحيى الحديد, عامر محمد شوتر, عبدالله قاسم بطاينة, العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية, مجلة العلوم الإدارية, المجلد 41, العدد 2, 2014
3. بلخير ميسون, قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller, مجلة التنمية الاقتصادية, العدد 6, 2021
4. حاتم نجود, تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة, مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة, المجلد 2, العدد 28, 2013

5. حمزة بعلي, أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية,مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي, المجلد 13, العدد 1, 2019
6. رزيقة تباني, لمياء عماني, منى مسغوني, قياس الوزن النسبي لادارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى ابعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الاداء الفعلي, مجلة رؤى اقتصادية, المجلد 08, العدد 02, 2018
7. زيدان محمد, دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك, مجلة الباحث, جامعة شلف, العدد2, 2003
8. طاري محمد العربي, زغيب شهرزاد, المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق و آفاق - , مجلة العلوم الإنسانية, العدد الثامن, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2005
9. عطا الله لحسن, دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية, دراسة حالة علامة موبيليس, مجلة الدراسات التسويقية و ادارة الأعمال, المجلد3, العدد2, 2019
10. عيسى بنشوري, المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعوائق التحول) ،مجلة البحوث والدراسات، المجلد 7 ، العدد10, 2010
11. فوزي محيريق, دور استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق الجودة والتميز في الخدمات المصرفية, مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية, العدد الأول, 2008
12. قارة مصطفى فاطمة الزهرة, براينيس عبد القادر ,دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم , مجلة المالية للاسواق,المجلد 5 ,العدد 10 ,جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم , الجزائر , 2019
13. هاجر محمد, الطاهر محمد أحمد علي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل, مجلة العلوم الاقتصادية, المجلد 17, العدد 1, السودان, 2016
14. وفاء صبحي صالح التميمي, أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الاردنية, مجلة الاردنية التطبيقية، المجلد 10, العدد 1 , 2006
15. ونق كاظم حسين شبر, دور القيمة المدركة , جودة الخدمة , السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية". مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد 16 , العدد 2 , 2014

16. يزيد قادة, طلحة عبد القادر, جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية, مجلة الأبحاث الاقتصادية, المجلد 16, العدد 2, 2021

رابعا : الملتقيات و المطبوعات

1. بن يعقوب الطاهر, هباش فارس, دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية, بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندية المالية, جامعة فرحات عباس, سطيف, 2014
2. مانع فاطمة, إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات, الملتقى العلمي الدولي الخامس, جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف, الجزائر, 2012
3. محسن زوييدة, أولاد حيمود عبد اللطيف, التسويق المصرفي, مطبوعة بيداغوجية , ليسانس و ماستر, تخصص اقتصاد نقدي و بنكي, تخصص مالية البنوك و التأمينات, قسم العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية و تسيير و العلوم التجارية, جامعة قاصدي مرباح , ورقلة, 2017
4. منور أوسرير, زهية كواش, الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة, مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية جامعة سعد دحلب البليدة, الجزائر, 19/18 ماي 2011

الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

استمارة استبيان

الى زبائن البنك الكرام :

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، لمناقشة الإشكالية التالية: دور التسويق المصري الحديث في بناء الولاء لدى الزبائن؟ نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجيين من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة و ذلك بوضع اشارة (X) في الخانة المناسبة.

وشكرا.

المحور الأول : المعلومات الوصفية

1- الجنس:

ذكر انثى

2- السن:

أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة من 46 الى 50 سنة

أكبر من 50 سنة

3 - الوضعية العائلية:

أعزب متزوج

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

مهني

5- عدد سنوات التعامل مع البنك :

أقل من سنة من سنة الى 5 سنوات

من 6 الى 10 سنوات من 11 الى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

6- الوظيفة :

موظف فلاح

تاجر مؤسسة

متقاعد اعمال حرة

7- طبيعة التعامل مع البنك:

- حساب جاري قروض
- إيداع ادخار
- أخرى

المحور الأول: التسويق المصرفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السئلة	
					جودة الخدمة	
					الخدمات المقدمة من طرف البنك ذات جودة	1
					المنافع التي أحصل عليها من قبل البنك تتناسب مع التكلفة التي أدفعها	2
					الانطباع المكون لدي بعد تقديم الخدمة ايجابي ومثير للاهتمام	3
					مستوى وجوده الخدمات المصرفية المقدمة تفوق توقعاتي.	4
					يتميزالبنك بخدمات متنوعة وتلاءم مع احتياجاتي	5
					إدارة العلاقة مع الزبون	
					يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية	1
					يلتزم المصرف بتوفير وتحديث المعلومات عن خدماته المصرفية بشكل مستمر لزبائنه	2
					يجرص البنك عل التواصل المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم المختلفة من خلال استطلاع آرائهم و معرفة ملاحظاتهم عن الخدمة.	3

					4 يتعامل المصرف مع الزبون بوصفه شريكا
					5 يقدم البنك الهدايا و الحوافز للزبائن من حين لآخر
					6 يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جمع المعلومات حول الزبائن
					7 لدى البنك دراية كافية لحاجيات الزبائن
					التسويق الالكتروني
					1 يتيح البنك الموزعات الالية الكافية وفي كل وقت
					2 يستخدم المصرف أساليب حديثة لتعريف به وبخدماته كالبريد الإلكتروني، موقعه الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ.
					3 يوفر المصرف خدماته عبر مختلف الوسائل: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني.. الخ
					4 يتميز البنك باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج بعرضه لخدمات و منتجات من خلال موقعه الإلكتروني.
					5 يستخدم البنك وسائل التسويق الإلكتروني من خلال عرض منتجاته و خدماته على موقعه على شبكة الانترنت.
					6 يوفر البنك العديد من الخدمات الإلكترونية E-Banking من خلال موقعه على شبكة الانترنت
					7 يعرض البنك خدماته و يرسل النشرات التسويقية لزيائنه عبر بريدهم الإلكتروني Email
					8 للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لمعظم زبائنه.
					9 يحتوي موقع البنك على الانترنت على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبائن.
					10 تستطيع الحصول على الخدمات البنكية من شبكة انترنت
					التسويق الابتكاري

					يعمل المصرف على توفير خدمات مصرفية جديدة بشكل دوري تواكب التطور التكنولوجي	1
					يسعى المصرف باستمرار إلى تقديم خدمات مصرفية مبتكرة توافق تطلعاتي	2
					يحرص المصرف على إضافة خدمات مصرفية جديدة ومميزة .	3
					تتضمن الحملات الترويجية للبنك أشياء غير مألوفة ومميزة تثير الفضول والتأثر في الزبائن	4
					لدى البنك الأفكار الإبداعية في طرح خدماته وتطويرها استجابة لرغبات زبائنه	5
					يؤمن البنك الأفكار و الاقتراحات التي يقدمها الزبائن من أجل تطوير وتحديث خدماته	6
					تتسم التجهيزات المصرفية المستخدمة والمباني بمظهر مميز والحديث	7
					التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة.	8

المحور الثاني: ولاء الزبائن

الأسئلة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1 انصح دائما أصدقائي و أقاربي و اوجههم للتعامل مع هذا البنك
					2 أذافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
					3 يسعى البنك جاهدا لإرضاء زبائنه
					4 أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي و أفكاري للبنك و العاملين بها بهدف تطويره
					5 لديا انطبعا إيجابيا عن المصرف وخدماته
					6 ليست لدى النية في تغيير البنك
					7 ابحث دائما عن تلبية احتياجاتي من خلال الخدمات التي يقدمها ويعرضها البنك دون البحث عن ذلك لدى البنوك الاخرى
					8 أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع هذا البنك.
					9 يشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن المصرف
					10 أفضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة بها

نشكر لكم حسن تفهمكم وتعاونكم معنا

-إنتهى-

الملحق رقم (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	30

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لممارسات التسويق المصري الحديث :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	10

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لولاء الزبائن :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	40

نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان ككل :

الملحق رقم (3) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

- المتوسطات و الانحرافات المعيارية الخاصة بممارسات التسويق المصري الحديث

Statistiques

	جودة الخدمة	ادارة العلاقة مع الزبون	التسويق الالكتروني	الابتكار التسويقي
N valide	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	2,5200	2,7095	2,8000	2,7417
Ecart-type	0,45667	0,45715	0,56873	0,54430

- المتوسطات و الانحرافات المعيارية الخاصة بولاء الزبائن

Statistiques

		ولاء الزبائن
N	valide	30
	Manquante	0
Moyenne		2,5467
Ecart-type		0,43449

الملحق رقم (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.402 ^a	.162	.105	.41110

Valeurs prédites : (constantes),

التسويق الابتكاري, جودة الخدمة, التسويق الالكتروني, ادارة العلاقة مع الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.250	4	.312	5.408	.028 ^b
1 Résidu	4.225	25	.169		
Total	5.475	29			

a. Variable dépendante : بعد ولاء الزبائن

b. Valeurs prédites : (constantes),

التسويق الابتكاري, جودة الخدمة, التسويق الالكتروني, ادارة العلاقة مع الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.423	.489		2.913	.007
1 جودة الخدمة	.339	.168	.357	2.020	0.053
1 ادارة العلاقة مع الزبون	0.300	.170	.316	1.763	.089
التسويق الالكتروني	.0174	.141	.227	1.236	.227
التسويق الابتكاري	.364	.134	.456	2.708	.011

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

الملحق رقم (5): نتائج اختبار الفروق

أولاً : نتائج اختبار الفروق لممارسات التسويق المصرفي الحديث

- جودة الخدمة :

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجنس	Inter-groupes	0.074	7	0.074	0.349	0.560
	Intra-groupes	5.974	22	0.213		
	Total	6.048	29			
السن	Inter-groupes	14.402	7	2.057	1.648	0.174
	Intra-groupes	27.464	22	1.248		
	Total	41.867	29			
الوضعية العائلية	Inter-groupes	0.760	7	0.109	0.467	0.848
	Intra-groupes	5.107	22	0.232		
	Total	5.867	29			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	7.786	7	1.112	5.420	0.001
	Intra-groupes	4.514	22	0.205		
	Total	12.3	29			
عدد سنوات التعامل مع البنك	Inter-groupes	16.917	7	2.417	1.787	0.141
	Intra-groupes	29.750	22	1.352		
	Total	46.667	29			
الوظيفة	Inter-groupes	23.121	7	3.303	0.868	0.546
	Intra-groupes	83.679	22	3.804		
	Total	106.8	29			
طبيعة التعامل مع البنك	Inter-groupes	16.088	7	2.298	5.391	0.001
	Intra-groupes	9.379	22	0.426		
	Total	25.467	29			

-إدارة العلاقة مع الزبون :

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجنس	Inter-groupes	0.005	9	0.005	0.025	0.875
	Intra-groupes	6.055	20	0.216		
	Total	6.061	29			
السن	Inter-groupes	11.033	9	1.226	0.795	0.625
	Intra-groupes	30.833	20	1.542		
	Total	41.867	29			
الوضعية العائلية	Inter-groupes	1.105	9	0.123	0.516	0.846
	Intra-groupes	4.762	20	0.238		
	Total	5.867	29			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	4.026	9	0.447	1.081	0.417
	Intra-groupes	8.274	20	0.414		
	Total	12.3	29			
عدد سنوات التعامل مع البنك	Inter-groupes	28.810	9	3.201	3.585	0.008
	Intra-groupes	17.857	20	0.893		
	Total	46.667	29			
الوظيفة	Inter-groupes	32.121	9	3.569	0.956	0.502
	Intra-groupes	74.679	20	3.734		
	Total	106.8	29			
طبيعة التعامل مع البنك	Inter-groupes	6.860	9	0.762	0.819	0.606
	Intra-groupes	18.607	20	0.930		
	Total	25.467	29			

-التسويق الالكتروني :

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجنس	Inter-groupes	0.323	16	0.323	0.998	0.326
	Intra-groupes	9.057	13	0.323		
	Total	9.380	29			
السن	Inter-groupes	22.700	16	1.419	0.962	0.536
	Intra-groupes	19.167	13	1.474		
	Total	41.867	29			
الوضعية العائلية	Inter-groupes	2.533	16	0.158	0.618	0.821
	Intra-groupes	3.333	13	0.256		
	Total	5.867	29			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	7.3	16	0.456	1.186	0.383
	Intra-groupes	5	13	0.385		
	Total	12.3	29			
عدد سنوات التعامل مع البنك	Inter-groupes	32.500	16	2.031	1.864	0.131
	Intra-groupes	14.167	13	1.090		
	Total	46.667	29			
الوظيفة	Inter-groupes	34.467	16	2.154	0.387	0.963
	Intra-groupes	72.333	13	5.564		
	Total	106.8	29			
طبيعة التعامل مع البنك	Inter-groupes	16.633	16	1.04	1.503	0.222
	Intra-groupes	8.833	13	0.679		
	Total	25.467	29			

- الابتكار التسويقي :

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجنس	Inter-groupes	0.423	13	0.423	1.450	0.239
	Intra-groupes	8.169	16	0.181		
	Total	8.592	29			
السن	Inter-groupes	15.867	13	1.221	0.751	0.695
	Intra-groupes	26.000	16	1.625		
	Total	41.867	29			
الوضعية العائلية	Inter-groupes	2.367	13	0.182	0.832	0.626
	Intra-groupes	3.500	16	0.219		
	Total	5.867	29			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	3.633	13	0.279	0.516	0.883
	Intra-groupes	8.667	16	0.542		
	Total	12.3	29			
عدد سنوات التعامل مع البنك	Inter-groupes	22.667	13	1.744	1.162	0.382
	Intra-groupes	24	16	1.500		
	Total	46.667	29			
الوظيفة	Inter-groupes	22.133	13	1.703	0.322	0.977
	Intra-groupes	84.667	16	5.292		
	Total	16.8	29			
طبيعة التعامل مع البنك	Inter-groupes	6.217	13	0.478	0.397	0.950
	Intra-groupes	19.250	16	1.203		
	Total	25.467	29			

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجنس	Inter-groupes	0.361	12	0.361	1.1979	0.171
	Intra-groupes	5.113	17	0.183		
	Total	5.475	29			
السن	Inter-groupes	15.6	12	1.3	0.841	0.612
	Intra-groupes	26.267	17	1.544		
	Total	41.867	29			
الوضعية العائلية	Inter-groupes	1.767	12	0.147	2.514	0.124
	Intra-groupes	4.1	17	0.241		
	Total	5.867	29			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	7.533	12	0.628	2.239	0.063
	Intra-groupes	4.767	17	0.280		
	Total	12.3	29			
عدد سنوات التعامل مع البنك	Inter-groupes	21.267	12	1.772	1.186	0.364
	Intra-groupes	25.4	17	1.494		
	Total	46.667	29			
الوظيفة	Inter-groupes	45.767	12	3.814	1.062	0.443
	Intra-groupes	61.033	17	3.590		
	Total	106.8	29			
طبيعة التعامل مع البنك	Inter-groupes	9.467	12	0.789	0.838	0.615
	Intra-groupes	16	17	0.941		
	Total	25.467	29			