

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

الشعبة : تسويق

التخصص : اتصال تسويقي

من إعداد الطالب : عزوزة فاطمة زهرة

بعنوان :

**بعض عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات المصرفية  
الإسلامية**

دراسة حالة مصرف البركة لولاية غرداية وكالتي

2014(302– 301)

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2014/09/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/الدكتور: هواري معراج.....مشرفا

الأستاذة: بهاز لويزة..... مقرر

الأستاذ/الدكتور: بوخاري عبد الحميد..... رئيسا

الأستاذ: شنيبي عبد الرحيم.....ممتحنا

السنة الجامعية 2013/2014

## إهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء فالإهداء إلى معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد ( صلى الله عليه وسلم)

إلى من أحمل اسمك بكل فخر، إلى النور الذي يضيء لي ظلمات الحياة يا من علمني الصمود مهما تبدلت الظروف إلى رمز الرجولة والتضحية إلى من دفعني إلى العلم وبه أزداد افتخارا..... أبي العزيز أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهندي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد .

إلى والدتي الغالية التي لم تأل جهداً في تربيتي وتوجيهي إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله إلى من يسعد قلبي بلقياها إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار .. إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحب..... أُمي الغالية أقدم لك هذا الجهد المتواضع.

إلى من أتقاسم معه دروب حياتي،شرك حياتي زوجي الغالي عيسى،اهدي لك هذا العمل و كل نجاحاتي كانت و سوف تكون لك وبفضلك.حفظك الله و جزاء عني كل خير.

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من أثروني على أنفسهم إلى من كانوا يضيئون لي الطريق إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة أسماء، عبد الوهاب، نور الهدى، عبد الرؤوف، خديجة أحبكم حبا لو مر على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة.

إلى حماتي الغالية و أُمي الثانية، إلى أبي رشيد ،أختي أمينة و أولادها روان و أيسم.

إلى أجدادي و جداتي حفظهم الله،إلى أعمامي و خالتي و أخص بالذكر خالتي مديحة.

إلى الأخوات اللواتي لم تلهين أمي

صارة، عائشة،سميحة،مريم، هاجر، أنيسة،وفاء،رانية،عبلة،نجيبة،صبرينة،شهرة،سليمة، إلى من تحلّين بالإخاء وتميَّزن بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهن سعدت ، وبرفقتهن في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كنّ معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهنّ وعلمني أن لا أضيعهنّ.....صديقاتي

إلى من جعلهم الله أخوتي في الله وأمتعني الله بمرافقتهم والاستفادة منهم إلى من أنسوني في دراستي وشاركوني همومي...طلاب قسم، سنة ثانية ماستر اتصال تسويقي

إلى هذه الصرح العلمي الفتى والجبار..... جامعة غرداية

إلى من لم أعرفهم ..... ولن يعرفوني

إلى من أتمنى أن أذكرهم .....إذا ذكروني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم .....في عيونهم

## شكر وعرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخطّ الحروف ليجمعها في كلمات ... تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور لكنه واجب وحق علينا فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله.

فقبل أن نمضي لا بد لنا من تذكر أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد... فنخصهم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة كيف لا وهم الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وقد قيل "كن عالماً .. فإن لم تستطع فكن متعلماً ، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

الدكتور: هواري معراج

الأستاذة: بهاز لويزة

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاكما الله عني كل خير فلهم مني كل التقدير والاحترام وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ونخص بالذكر:

الأستاذة: شرع مريم

الأستاذ : بن سانية عبد الرحمان

الأستاذة: بو عبدلي وفاء

الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا.

إلى من زرعو التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم ذلك فلهم منا كل الشكر، وأخص منهم:

عيسى، أسماء، صارة، مريم، سليمة

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي في المؤسسات المصرفية الإسلامية و بالضبط دراسة حالة -مصرف البركة- الجزائري لوكالتي غرداية(301-302) و ذلك من وجهة نظر عملائه، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى التباين بين عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية و مدى تطبيقها لتلك العناصر وفقا لما تمليه الشريعة الإسلامية في ذلك من أجل إظهار أهمية التعامل مع هذه المصارف الإسلامية نظرا لوجود من يود التعامل مع مثل هذه المصارف لكوننا نمثل مجتمعا إسلاميا يحتم علينا توخي الحذر في مثل هذه التعاملات لتتقي الشبهات في مثل هذه المعاملات، و لتحقيق هذه الأهداف قمنا بإعداد إستبانة لجمع البيانات حيث تكونت عينة الدراسة من 53 فردا من عملاء مصرف البركة لوكالتي غرداية و استخدمنا في تحليل هذه البيانات برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20.0.

حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة و اختبار فرضياتها إلى وجود اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي(الخدمة المصرفية-الترويج) بين المصارف الإسلامية و التقليدية من وجهة نظر عملائه بين هذين العنصرين، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء ترجع إلى (المدة التعامل مع المصرف- سبب اختيارهم للمصرف- الصفة التعامل مع المصرف).

**الكلمات المفتاحية:** خدمة مصرفية - ترويج - مصارف إسلامية -مزيج تسويقي- مصارف تقليدية.

## Résumé

Cette étude visait à savoir la réalité du mix marketing dans le secteur bancaire de la banque islamique et exactement une étude de cas des agences de Banques Albarakah- algériens implantées dans la localité de la Wilaya de Ghardaïa (Agences 301 & 302) et que du point de vue de ses clients, où était le but de cette étude afin d'examiner l'étendue de l'écart entre les éléments du marketing mix dans les banques islamiques et conventionnelles et leur application à ces éléments comme dicté par la loi islamique, afin de montrer l'importance de traiter de ces banques islamiques en raison de la présence de ceux qui aimeraient traiter avec les banques que nous représentons la société islamique nous oblige à faire preuve de prudence dans ces transactions pour se prémunir contre les soupçons de telles ces transactions, et pour atteindre ces objectifs, nous avons préparé un questionnaire pour recueillir des données, où l'échantillon de l'étude se composait de 53 membres des clients de la Banque Al Baraka à Ghardaïa et organismes , nous avons utilisé dans l'analyse de ces données de programme analyse statistique SPSS 20.0.

Lorsque nous sommes arrivés dans cette étude et de test des hypothèses à une différence entre les éléments du marketing mix (services bancaires-promotion) entre les banques islamiques et conventionnelles du point de vue de ses clients entre ces deux éléments, avec des différences statistiquement significatives entre les points de vue des clients en raison de : ( Durée de traiter avec la banque- La raison de leur choix de la banque- Capacité à traiter avec la banque)

## **Mots-clés**

Service bancaire- Promotion- Les banques islamiques- mix marketing - Les banques traditionnelles

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	شكر و عرفان
	الملخص
VIII	فهرس المحتويات.....
X	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الأشكال البيانية.....
XIII	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة</b>
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي المصرفي.....
3	المطلب الأول: تسويق الخدمات المصرفية.....
3	الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية.....
5	الفرع الثاني: أهمية وأهداف تسويق الخدمات المصرفية.....
7	الفرع الثالث: تطور تسويق الخدمات المصرفية.....
9	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي.....
9	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي.....
13	الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي المصرفي.....
14	الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي.....
33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....

33	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
35	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
36	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
37	..... خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
40	..... تمهيد
41	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة و الإجراءات.....
41	المطلب الأول: أساليب (مصادر) جمع البيانات و المعلومات.....
42	المطلب الثاني: أداة الدراسة.....
44	المطلب الثالث:مجتمع و عينة الدراسة وحدودها.....
46	المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
47	المطلب الخامس: صدق وثبات الأداة.....
50	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها.....
50	المطلب الأول: التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة.....
58	المطلب الثاني: وصف وتحليل وجهات نظر أفراد العينة و تحديد اتجاه اجاباتهم....
63	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
71	..... خلاصة الفصل
73	..... الخاتمة
75	..... المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	.....مقاييس أداة الدراسة و درجات كل مقياس	01
44	.....نتائج فرز الاستبيان	02
49	.....نتائج معامل ارتباط ألفا كرونباخ ( معاملات الثبات ) لفقرات الدراسة	03
50	.....توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
51	.....توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
52	.....توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	06
53	.....توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	07
54	.....مدة تعامل العملاء مع مصرف البركة	08
55	.....أسباب اختيار أفراد العينة لمصرف البركة	09
56	.....صفة التعامل مع المصرف	10
57	.....الأفراد حسب الحسابات المصرفية المفعلة لديهم	11
57	.....الوسائل التي تساعد في التعرف على الخدمات الترويجية	12
59	.....معايير تحديد الاتجاه	13
59	.....وجهة آراء المستجوبين حول الخدمة المصرفية للمصرف البركة	14
61	.....وجهة آراء المستجوبين حول عنصر الترويج للمصرف البركة	15

63	.....نتائج التحليل الوصفي لأسئلة محاور الاستبيان.....	16
65	.....نتائج اختبار الفرضية الأولى.....	17
66	.....نتائج اختبار الفرضية الثانية.....	18
67	.....اختبار ليفين لمتغير مدة التعامل مع المصرف.....	19
67	.....تحليل ANOVA لمتغير مدة التعامل مع المصرف.....	20
68	.....اختبار ليفين لمتغير سبب اختيار المصرف.....	21
68	.....تحليل ANOVA لمتغير سبب اختيار المصرف.....	22
69	.....اختبار ليفين لمتغير صفة التعامل مع المصرف.....	23
69	.....تحليل ANOVA لمتغير صفة التعامل مع المصرف.....	24



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ت	..... نموذج الدراسة	01
4	..... الحقيقة العملية التسويقية المبسطة	02
12	..... عناصر المزيج التسويقي المصرفي ودرجات التفاعل فيما بينها	03
20	..... عناصر المزيج الترويجي	04
28	..... مزيج قنوات التوزيع في المصارف التجارية	05
45	..... الاستبيانات المعتمدة في الدراسة و الملغاة و الغير مسترجعة	06
50	..... تمثيل بياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس	07
51	..... تمثيل بياني لأفراد العينة حسب متغير العمر	08
52	..... تمثيل بياني لأفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	09
53	..... تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الدخل الشهري	10
54	..... تمثيل بياني لمدة تعامل العملاء مع مصرف البركة	11
55	..... تمثيل بياني لأفراد العينة حسب سبب اختيارهم للمصرف	12
56	..... تمثيل بياني لصفة التعامل مع المصرف	13
57	..... تمثيل بياني للأفراد حسب الحسابات المصرفية المفعلة لديهم	14
58	..... تمثيل بياني للوسائل التي تساعد في التعرف على الخدمات الترويجية	15

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
81	.....الأساتذة المحكمين للإستبيان	01
82	.....إستمارة الإستبيان	02
85	.....معامل ألفا كرونباخ	03
86	.....التكرارات و النسب للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	04
87	.....التكرارات و النسب للأسئلة العامة حول المصرف	05
88	.....المتوسطات و الإنحرافات المعيارية لأسئلة عنصر الخدمة المصرفية و الترويج..	06

# الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

## تمهيد

سنتناول في الفصل الأول من الدراسة الجانب النظري للدراسة و الذي يحتوي على مبحثين الأول يتعلق بالأساس النظري المرتبط بموضوع الدراسة ونوضح فيه مفهوم تسويق الخدمات المصرفية و أهميته و أهدافه تطور تسويق الخدمات المصرفية، و من ثم نعرض بشكل تفصيلي المزيج التسويقي المصرفي مفهومه و أهميته ثم عناصره أما المبحث الثاني فيشمل مراجعة الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت احدى متغيري الدراسة أو كلاهما بشكل مباشر.

و لتغطية ما ذكر أعلاه قسمنا الفصل الأول من الدراسة إلى مبحثين كالتالي:

**المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي المصرفي**

**المطلب الأول:** ماهية تسويق الخدمات المصرفية

**المطلب الثاني:** ماهية المزيج التسويقي المصرفي

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

**المطلب الأول:** الدراسات العربية

**المطلب الثاني:** الدراسات الأجنبية

**المطلب الثالث:** محل الدراسة من الدراسات الأخرى

## المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي المصرفي

## المطلب الأول: : ماهية تسويق الخدمات المصرفية

## الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية

إن تسويق الخدمات المصرفية لا يختلف عن تسويق السلع والخدمات الأخرى فالقواعد تكاد تكون واحدة وما يقال عن تسويق السلع والخدمات ينطبق على التسويق المصرفي<sup>1</sup>.

وقد عرفه الخضيرى بأنه النشاط الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف أيًا كان موقعهم، وأيًا كان العمل الذي يقومون به اعتبارا من رئيس مجلس الإدارة حتى أصغر عامل فيه<sup>2</sup>.

وعرف أيضا على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي<sup>3</sup>.

كما عرف أيضا بأنه مجموعة الأنشطة اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين البنك والعميل بهدف إشباع رغبات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى، وعملية التسويق المصرفي تبدأ بالتعرف على رغبات العميل ثم تنتقل إلى تطوير الخدمات المناسبة له<sup>4</sup>.

و عرف بأنه دراسة السوق المصرفية و الزبون المستهدف، مع تحديد رغباته و حاجاته و كيف المؤسسة المصرفية معها، و بما يعمل على إشباع هذه الإحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> العلاق، بشير، إدارة المصارف مدخل وظيفي، جامعة التحدي، ليبيا، 2001، ص152.

<sup>2</sup> الخضيرى محسن، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات)، الطبعة الأولى، أيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 1999، ص 16.

<sup>3</sup> Marsh & wild ,practice of banking ,6th ed ,pitman publishing, London,1995 ,P 164.

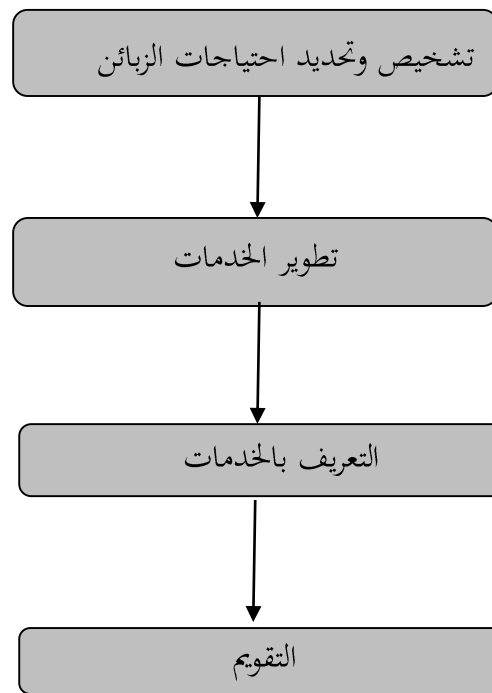
<sup>4</sup> <http://www.wadilarab.com>.

<sup>5</sup> معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية الجزائر، 2008، ص 80.

وفي ضوء ما سبق ذكره يمكننا تعريفه على أنه الأنشطة المتكاملة الجهود التي تبذل من قبل جميع العاملين و المسؤولين في المصرف و التي تضمن الوصول لتحقيق رضا الزبون مما يحقق ربحية للمصرف و يكسبه مكانة سوقية و تنافسية في السوق المصرفي.

استنادا لما تقدم يمكن توضيح تسويق الخدمات المصرفية بأبسط أشكاله من خلال الشكل (02) إذ يبين الحقيقة العملية التسويقية المبسطة.

### الشكل رقم (02): يوضح الحقيقة العملية التسويقية المبسطة



المصدر: العلاق، بشير عباس، مرجع سبق ذكره، ص 153.

والشكل يوضح عدة أمور مهمة:<sup>1</sup>

أ- إن أية إستراتيجية مصرفية فعالة يجب أن تبدأ بالتركيز على الزبائن.

ب- في حال معرفة المصرف بخصائص وسلوك الزبائن فسيكون من الأمور اليسيرة عليه معرفة كيفية تطوير منتجات وخدمات مصرفية ترضي هؤلاء الزبائن وتشبع حاجاتهم.

<sup>1</sup> العلاق، بشير، مرجع سبق ذكره، ص 153.

ج- هناك طرق متعددة للتعريف بالخدمات المصرفية وفي مقدمة هذه الطرق الإعلان والترويج والعلاقات العامة والبريد المباشر وغيرها.

د- إن التسويق ليس بالنشاط الذي يبدأ به المصرف وينتهي عنده أو ينساه بعد حين، بل التسويق المصرفي على وجه الخصوص نشاط ديناميكي متواصل.

## الفرع الثاني: أهمية وأهداف تسويق الخدمات المصرفية

### 1/أهمية تسويق الخدمات المصرفية:

لم تحظ الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق، وقد كان التركيز على السلع فقط ولكن التطور السريع الذي حدث في المجتمعات بسبب الزيادة في المداخيل والتعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات والذي بدوره دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها<sup>1</sup>.

وتزداد أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة والدول النامية بصفة خاصة وتستمد هذه الخصوصية جوانبها من خلال ما يعاينه تسويق الخدمات المصرفية في هذه الدول من عقبات أبرزها<sup>2</sup>:

أ- حداثة النظام المصرفي.

ب- شيوع تفضيل نظام التعامل نقداً.

وبالتالي فإن التسويق الخدمات المصرفية يتسع ويشمل أبعاداً جديدة في تلك الدول. وقد ازدادت أهمية تسويق الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة يزيد من فعالية وكفاءة تلك المصارف من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي

<sup>1</sup> مصطفى محمد، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2003، ص 263 .

<sup>2</sup> الحضيبي محسن، مرجع سبق ذكره، ص 15.

تمارسها بما ينعكس إيجاباً على تحقيق الأهداف المخططة بما فيها خدمة المجتمع وتحقيق الأرباح المرغوب فيها<sup>1</sup>.

ويمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية بما يأتي:<sup>2</sup>

- ◀ التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية.
- ◀ الصمود أمام المنظمات المصرفية الأخرى.
- ◀ الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- ◀ زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- ◀ تحديد السوق المستهدف.
- ◀ دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- ◀ تقديم خدمات مصرفية تناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- ◀ تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- ◀ تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

## 2/ أهداف التسويق المصرفي:

يرتكز نشاط التسويق المصرفي على تحقيق أهداف المصرف الرئيسية والتي يأتي في مقدمتها زيادة ربحية البنك وقد تختلف تلك الأهداف من مصرف لآخر حيث قد تضع بعض المصارف هدف زيادة حصتها السوقية في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأيا كان الهدف فإن مهمة التسويق المصرفي تتركز على

<sup>1</sup> المساعد زكي، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2003، ص 296.

<sup>2</sup> الصميدعي محمود ، ويوسف ردينة ، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج و التوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص 52.



تطوير الوسائل اللازمة لتمكين المصرف من تحقيق أهدافه، ومن أمثلة هذه الوسائل تطوير خدمات متميزة أو المساهمة في أنشطة اجتماعية معينة<sup>1</sup>.

حيث توصف أهداف التسويق المصرفي بأنها خاصة، ومرتبطة بالنشاط المصرفي و لها صلة بخصائص التسويق المصرفي، لذلك فإن تجسيد أهداف التسويق المصرفي تكمن فيما يلي:<sup>2</sup>

◀ دراسة السوق و العميل المصرفي الأكثر ربحية، و تحديد رغباته و احتياجاته و تقديم خدمات مصرفية له وفقا لهذه الحاجيات و الرغبات في الوقت و المكان المناسبين.

◀ بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف والمحافظة على صورته و سمعته لدى عملائه.

◀ المساهمة في عملية التجديد و التطوير المصرفي و المالي.

◀ تسيير مختلف المنتجات و الخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية، و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.

◀ الإطلاع الدائم و المستمر على المصارف المنافسة، و معرفة قدرتها على التأثير في السوق.

### الفرع الثالث: تطور تسويق الخدمات المصرفية

إن التطورات التي يشهدها قطاع الخدمات المصرفية والإدارات المسؤولة عنها ليس تطورا محصورا بالدول الصناعية المتقدمة فحسب بل إنه شمل دول العالم الأخرى أيضا، ولعل مرد ذلك يعود إلى أسباب كثيرة كان من بينها زيادة التأثير الحكومي على المنظمات المنتجة والمسوقة للخدمة لإحداث التنسيق فيما بينها في مجال تقديم الخدمة وبصورة خاصة في شركات الطيران والمصارف والاتصالات... الخ. ومن جانب آخر فإن التشريعات القانونية كان لها الأثر البالغ على هذه المنظمات وغير ذلك من الأسباب التي أسهمت في تطور تسويق الخدمات المصرفية.<sup>3</sup>

1 <http://www.startimes.com/?t=31512474>

<sup>2</sup> معراج هواري، أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>3</sup> Etzel, Michel, et al, marketing, 14th, ed, Irwin Mc Graw-hill, 2007, P289.

أما في الوقت الحاضر فقد تغير كل شئ تقريبا، إذ أن أثر المصارف أخذ يتناقص بشكل كبير في مجال انفرادها بتقديم الخدمات المالية التي تتسم بكونها مناسبة ومضمونة، مما أدى إلى إعادة النظر في تركيبة الصناعة نفسها، والمصارف التي فشلت في تحقيق النمو والتطور في السوق.<sup>1</sup>

أما المصارف التي لم تفشل فقد كانت تعرض خدمات جديدة تمثل شريان الحياة لها، وأفضل طريقة إن لم تكن الطريقة الوحيدة لتوليد الأفكار التسويقية للخدمات الجديدة هي البقاء قريبا من الزبائن.<sup>2</sup>

إن عملية تطور تسويق الخدمات المصرفية أهدافا أساسية أبرزها:<sup>3</sup>

- ◀ جذب مزيد من الزبائن الجدد.
- ◀ زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين.
- ◀ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة وما يتعلق بها من جهد ووقت.
- ◀ تحسين الوضع التنافسي للمصرف.
- ◀ زيادة حصة المصرف ونصيبه من السوق المصرفي.
- ◀ اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

وانطلاقا مع الألفية الثالثة تواجه المصارف العربية مجموعة من التحديات التي توجب على هذه المصارف بلورة وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات المناسبة لتحويل هذه التحديات إلى فرص للازدهار والبقاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مجلة الدراسات المالية و المصرفية، "مستقبل الصناعة المصرفية"، إعداد إدارة البحوث و الدراسات و النشر، المجلد الثاني، العدد الأول، 1994، ص33.

<sup>2</sup> Bingham Frank, Gomes Roger, Business Marketing, 2thed, contemporary, publishing group, In, USA, 2001, P153.

<sup>3</sup> الخضير محسن ، مرجع سبق ذكره، ص228.

<sup>4</sup> مجلة اتحاد المصارف العربية، "دور الأنترنت في دعم عمليات التحويل و إدارة المخاطر"، إعداد مركز البحوث، المجلد الثاني، العدد الأول ، 2001، ص20.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

## الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

تعد دراسة وتحليل هذه العناصر ذات أثر بالغ في معرفة الإستراتيجية التي يتبناها المصرف وإدارته. ويمكن لإدارة التسويق الاعتماد على البرنامج التسويقي للمصرف في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوطة بما بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.<sup>1</sup>

ويرى القائمون على التسويق أن المزيج التسويقي تقليديا يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

## 1- المنتج (الخدمة) Product

## 2- السعر Price

## 3- الترويج Promotion

## 4- التوزيع (المكان) Place

ويطلق عليها مصطلح (Ps4) وينظر إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته وعلى هذا الأساس فإن هناك مزيج المنتج، والمزيج السعري، والمزيج التوزيعي والمزيج الترويجي.<sup>2</sup>

وقد تم تعريف المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجات السوق المستهدف.<sup>3</sup>

وعرف أيضا بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة السوقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان-الأردن، 1994، ص 21.

<sup>2</sup> معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2003، ص 301.

<sup>1</sup> Bitner, Marry, Evaluation Service, Encounters Vol, 54, April, 1990, P 69.

<sup>2</sup> Sakonvisit, John, the marketing Mix, for collages and unversisit, 2001, P 20.

في حين عرفه بعضهم بأنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة في المنتج، السعر الترويجي والمكان التي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف<sup>1</sup>.

وهناك من يرى بأنه مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف التي تكون في مفهومها المزيج التسويقي<sup>2</sup>.

وهناك من نظر للمزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن<sup>3</sup>.

مما تقدم يمكن القول أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الإستراتيجيات والعمليات التي تضعها وتمارسها الإدارة المصرفية من أجل إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى و تحقيق أهدافها المسطرة.

إلا أن هناك أصوات برزت تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي (PS4) ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات المصرفية، إذ يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لأسباب عدة منها:<sup>4</sup>

1- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للمنظمات الصناعية (السلع الملموسة) ولم يتطرق أبداً إلى الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

2- اعتقاد ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات أن المزيج التسويقي بصورته الحالية لا يلي معظم احتياجاتهم.

3- أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات وهذا ينطبق بالضبط على قطاع الخدمات المصرفية.

<sup>3</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, anintroduvition, thed , international,Inc, 2005, P68.

<sup>4</sup> معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>5</sup> www.edfasunimeelb.edu.au

<sup>4</sup> الصميدعي وردينة ، مرجع سبق ذكره، ص19.

حيث أثبتت الدراسات الميدانية أن المشاكل في مجال الخدمات تختلف عن المشاكل في المجال الصناعي ومن هذه الاختلافات:<sup>1</sup>

1- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.

2- أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم جزء من الخدمة.

3- لا يمكن تسجيل براءة اختراع الخدمة.

4- أن منظمات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.

5- أن المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية أوسع وأشمل من المنظمات الصناعية.

ونتيجة لهذه الانتقادات ظهرت الحاجة الماسة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمة، إذ تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي وبذلك تم توسيع المزيج التسويقي للخدمة فأصبح يتكون من سبعة عناصر أو ما يطلق عليه (Ps7) وقد لاقى ترحيباً ودعماً كبيراً.

والعناصر المضافة هي:<sup>2</sup>

1- الأفراد People

2- الدليل المادي Physical evidence

3- العملية Process

وبذلك أصبح المزيج التسويقي للخدمات المصرفية مكوناً من سبعة (7) عناصر تبدأ بالحرف (P) متفاعلة مع بعضها البعض.<sup>3</sup>

وهناك ثلاث درجات من التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد، محمود، تسويق الخدمات المصرفية، (مدخل نظري تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2001، ص90.

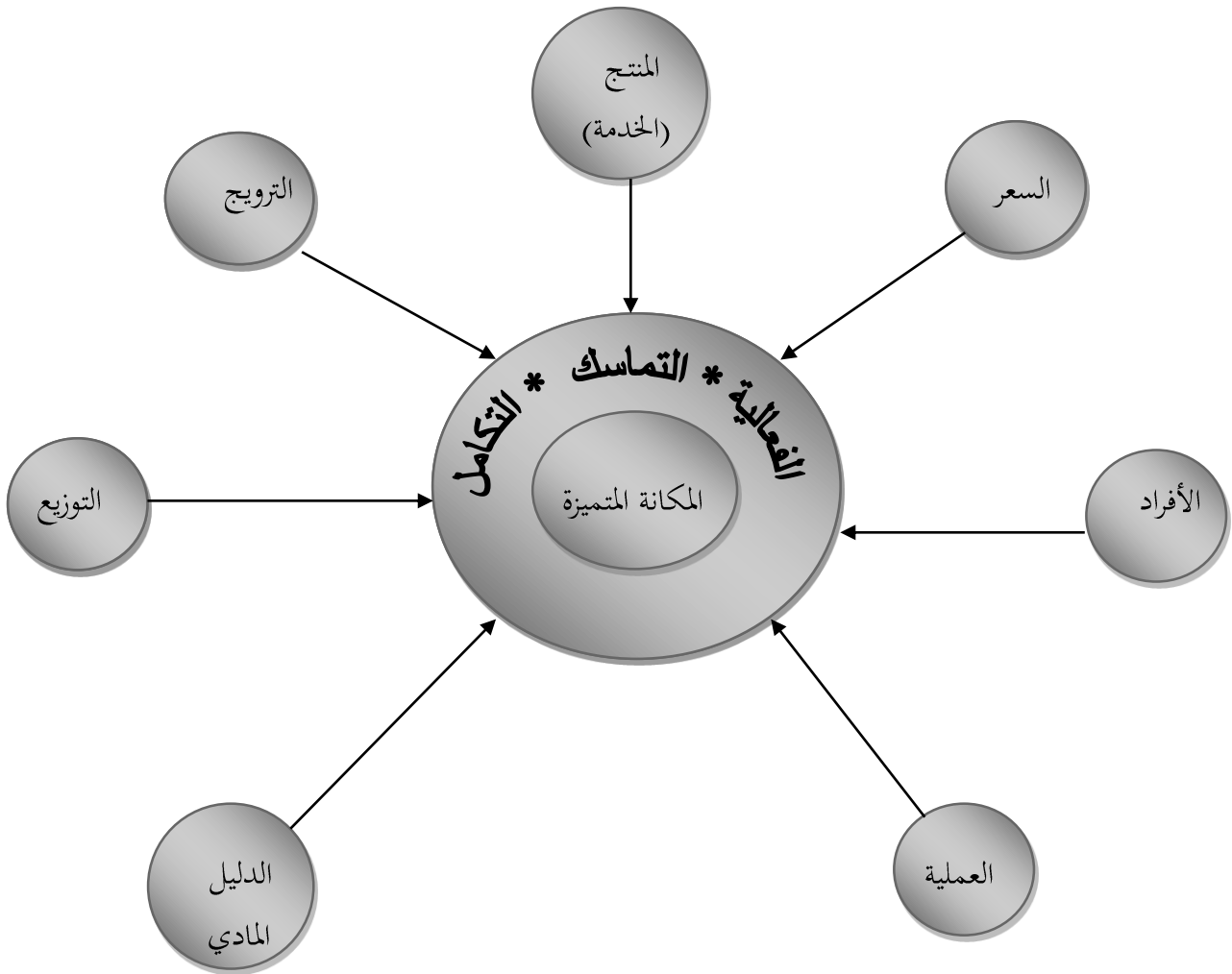
<sup>2</sup> Peter Paul, Donnelly James, marketing management (knowledge and skills), 6thed, Irwin, Graw-hill, New York, 2001, P210.

<sup>3</sup> Plamer, Adrian, Principles of services Marketing, MCG raw-hill, 1998, P89.

<sup>4</sup> Payne, Adrian, the Essence of service marketing, 2and, prentice hall, of India private limited, 1995,P 14.

- 1- التماسك: ويعني أنه لا بد من توفر المنطقية بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.
- 2- التكامل: ويشير إلى التفاعل المتجانس والفعال بين عناصر المزيج التسويقي.
- 3- الفعالية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل العناصر وذلك لتحقيق أفضل المزايا المتحققة من المزيج التسويقي.

الشكل رقم (03): يوضح عناصر المزيج التسويقي المصرفي ودرجات التفاعل فيما بينها.



**Source:** Payne ،Adrian, the Essence of service marketing, 2and, prentice hall, of India private limited, 1995,p180

## الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي المصرفي

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عده معيارا يسعى إلى ربط الأهداف والإستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمرتبين بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية.<sup>1</sup>

لذلك ينبغي على المصارف وضع سياسة المزيج التسويقي بتحفظ شديد اتجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقا للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فإن عناصر المزيج المصرفي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض.<sup>2</sup>

ولكونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية إذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق فيه فضلا عن كونه شاملا لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، ومتطلبات السوق من تلك الخدمات.<sup>3</sup>

والكثير من المصارف أدخلت إلى مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الآلي واستلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين المصارف.

<sup>1</sup> معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> نصير، محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص30.

<sup>3</sup> www.arabcin.net.

## الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

فيما يأتي عرض لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

## 1- الخدمة المصرفية: Product (Service)

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعبر اهتماما لجوانب عدة تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، جودة وتميز هذه الخدمات ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة.<sup>1</sup>

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف، لغرض تلبية حاجات و رغبات الزبائن.<sup>2</sup>

وعرفت أيضا بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات و رغبات الزبائن.<sup>3</sup>

كما أن مفهوم الخدمة المصرفية يبعده الشخصي الذي يؤثر على أسلوب البيع فيجعله متميزا نسبيا، الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة على الرغم من ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماثل، فاختلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة التميز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر بل من فرع إلى آخر بالنسبة للمصرف الواحد.<sup>4</sup>

حيث مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المعاني التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية بما أضفى عليها قدرا من الشمولية، ويمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أحمد، محمود، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2009، ص148.

<sup>3</sup> الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص261.

<sup>4</sup> مجلة الدراسات المالية والمصرفية، "تسويق المنتجات و الخدمات المصرفية"، الإلكترونية لعملاء المصرف، إدارة البحوث و الدراسات و النشر، المجلد الخامس، العدد الثالث، 1997، ص38.

<sup>5</sup> معلا، مرجع سبق ذكره، ص49.



## أ- جوهر الخدمة المصرفية:

ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف الزبون تحقيقها من وراء طلب الخدمة.

## ب- الخدمة المصرفية الحقيقية:

تشتمل الخدمة المصرفية وفقا لهذه الزاوية على أكثر من مجرد جوهر، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

## ج- الخدمة المصرفية المدعمة (المعززة):

وهي تمثل مضمونا خديما متكاملا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها فضلا عن مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما هي حل يسعى الزبون إليه وصولا للرضا والإشباع كما هو واضح في الشكل أدناه.

وتصنف الخدمات المصرفية بحسب أغراضها إلى ما يأتي:<sup>1</sup>

## أ- خدمات ميسرة:

وهي الخدمات التي في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي أي مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع واستخدام البطاقة المصرفية وغيرها، وغالبا ما تكون أجورها زهيدة أو أنها تقدم بدون مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضائهم.

## ب- خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط

<sup>1</sup> العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن 2005، ص 135 ص 136.

معروفة، فالقروض لا تمنح بشكل عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر اعتبارات معينة لكي يتحقق القرض، كالقدرة على الوفاء والضمان وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

### ج- خدمات خاصة:

وهذه الخدمات لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية من الزبون أو ما يطلق عليه بمفهوم الإيصائية أو خدمات الـ (Vip) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات وغيرها، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

## 2- السعر Price

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في السوق، لذلك نجد أن ما يشغل المصارف ليس فقط البحث والتقصي من أجل تقديم خدمة للسوق، وإنما هي السياسة السعرية التي تتضمن ربحاً معقولاً للمصرف مع تحقيق الرضا للزبائن.<sup>1</sup>

ويقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف كافة نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وهو يؤسس على قواعد عدة أو طرق مختلفة.<sup>2</sup>

وهناك من يرى بأنه انعكاس لقيمة شيء ما خلال مدة زمنية معينة.<sup>3</sup>

في حين عرفه بعضهم على أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظراً لحصوله على الخدمة.<sup>4</sup>

وتتضمن الاعتبارات المتعلقة بالسعر المصرفي مستويات الفائدة، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وتلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى<sup>5</sup>، ومن تم

<sup>1</sup> الصميدعي ويوسف، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> Pride, Ferrell, Miffilin compang, 2003, P 333.

<sup>3</sup> الجياشي، علي، التسعير (مدخل تسويقي)، الطبعة الأولى، جبهة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 65.

<sup>4</sup> معلا وتوفيق، مرجع سبق ذكره، ص 199.

<sup>5</sup> Czinkota , Ronk , International Marketing, 5th ed, the Dryden press, New York, 1997, p594.

إدراكات الزبون للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة المصرفية، والتفاعل بين الفائدة وجودة الخدمة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المصرفي الفرعية المتعلقة بالسعر المصرفي.<sup>1</sup>

ويلاحظ هنا أن لكل خدمة من خدمات المصرف طريقة تسعير تلائمها، وأن اختيار طريقة التسعير المناسبة هو من الخطوات المهمة في مراحل تحديد السعر وهناك اعتبارات عدة يجب الأخذ بها عند اختيار الأسلوب المناسب للتسعير يتعلق بعضها بطبيعة الخدمة وحجم المبيعات.

ومن طرق التسعير المصرفي ما يلي:

#### أ- التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:

تحدد هذه الطريقة كلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين والفكرة من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من ربحية المصرف وهذا قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة الخدمة بشكل دقيق.<sup>2</sup>

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفا واستعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه، فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلا وتقلل من اهتمام الإدارة بالتفاوت في الطلب الذي ينجم عن اختلاف السعر.<sup>3</sup>

#### ب- التسعير على أساس السعر القائد:

تحدد هذه الطريقة السعر على وفق الأسعار التي تحددها المصارف الرئيسية المنافسة بحيث تقوم المصارف الصغيرة بإتباع المصرف القائد في تسعير خدماتها.<sup>4</sup>

<sup>6</sup> أحمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>1</sup> Payne, o.p.cit. P141.

<sup>2</sup> المساعد زكي، مرجع سبق ذكره، ص 312.

<sup>3</sup> Rose, peter, commercial bank Manegement, 4th ed, Irwin, Mc Graw-hall, 1999, P 431.

**ج- التسعيرة القاشطة:**

تنتهج هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة، وتستخدم هذه السياسة خاصة للخدمات الجديدة، حيث تكون المنافسة شبه معدومة، ويكون هدف المصرف جمع أكبر كمية من الأرباح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير<sup>1</sup>.

**د- تسعير الاختراق:**

يتم بموجب هذه الطريقة التسعير بسعر أولي منخفض كونها وسيلة للحصول على أكبر حصة سوقية بأسرع وقت ممكن وبالتالي استقطاب زبائن جدد قدر المستطاع مما ينعكس إيجابيا على زيادة المبيعات<sup>2</sup>.

**هـ- التسعير حسب القيمة:**

تعد الفائدة جزء من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو ملموسة إلى الخدمة كلما زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، كما تتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها<sup>3</sup>.

**3- الترويج Promotion**

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة.

فالمصرف بحاجة إلى التعريف على خدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها فضلا عن تعريف الجمهور بها وبالطرق والوسائل التي تمكن الأفراد من الحصول على هذه الخدمات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> العجارمة تسيير، مرجع سبق ذكره، ص 300.

<sup>5</sup> Rose ,op.cit.P432.

<sup>3</sup> العطاب ياسين، اثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي و رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، بالجامعة المستنصرية، العراق، 2002، ص33.

<sup>4</sup> معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

وقد عرف الترويج بأنه التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وأن الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة البيع هو الترويج<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال إعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية لقبول خدماته<sup>2</sup>.

وعرفه البعض الآخر على أنه تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة<sup>3</sup>.

وتستخدم مجموعة من طرق الترويج للاتصال بالزبائن يطلق عليها اسم المزيج الترويجي، ويمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال بزبائنه<sup>4</sup>.

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

أ- الإعلان Advertising

ب- البيع الشخصي Personal selling

ج- الدعاية (النشر) Publicity

د- العلاقات العامة Public relations

هـ- تنشيط المبيعات Sales promotion

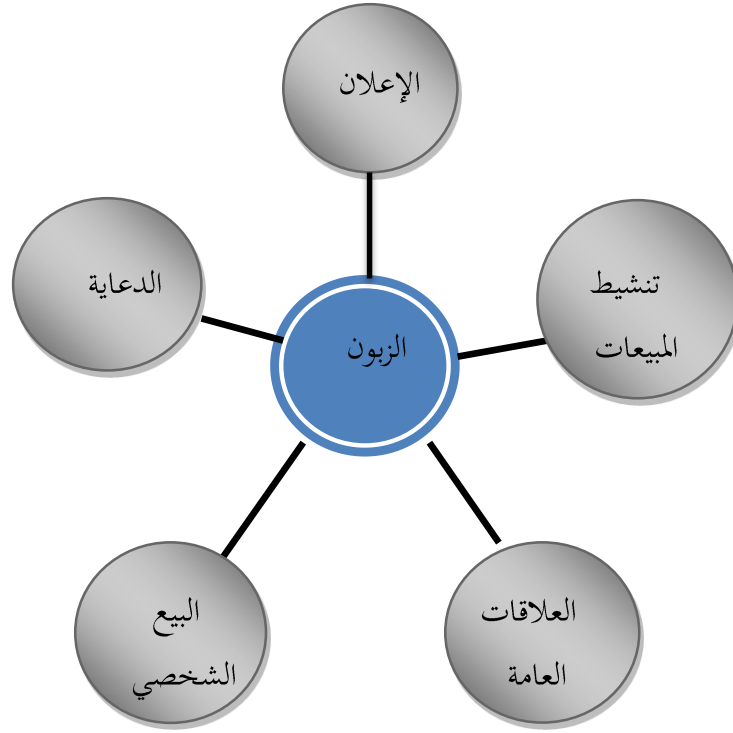
<sup>3</sup> Clarke Michael , Stewar John, Marketing In Local Government Financial times professional Ltd,1998,P 44.

<sup>4</sup> Pride & Ferrell,o,p,cit,P337.

<sup>5</sup> Belch George, Belch Michaela ,Introduction to marketing and promotion, Anintegrated marketing communication perspective, chicago 1995, P34.

<sup>1</sup> Pride & Ferrell,o,p,cit,P428.

## الشكل رقم (04): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: معلا و توفيق، مرجع سبق ذكره، ص301.

وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من هذه العناصر

## أ- الإعلان:

اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ينقل ويثبت إلى الجمهور من خلال وسائل كثيرة مثل التلفزيون والراديو والانترنت والجرائد والمجلات وغيرها، كما أن الأفراد والمنظمات يستخدمون الإعلان بسبب مرونته العالية ووصوله إلى سوق واضح كما يكون فعالا عندما يصل إلى عدد كبير من الأفراد ويكون غير مكلف<sup>1</sup>.

ويعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية يهدف إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع<sup>2</sup>، ويلعب دورا هاما في عمل المصارف لما له من تأثير في بناء إدراكات من شأنها أن تؤثر بشكل ايجابي في أذهان الزبائن على الخدمات المقدمة وتزويدهم بالمعرفة

<sup>1</sup> Pride & Ferrell,o,p,cit,P428.

<sup>2</sup> عبيدات محمد، مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة،الجامعة الأردنية، ، 1995، ص 351.

الكافية عن طبيعة وجودة الخدمة وما يميزها عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين. فهو الوسيلة التي من خلالها يتعرف الزبون على المصرف ونشاطه وبالتالي يمكنه المفاضلة بين خدمات هذا المصرف والمصارف الأخرى<sup>1</sup>.

ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما:<sup>2</sup>

### 1- الإعلان المؤسسي:

يعد هذا الإعلان أحد المداخل المهمة في إظهار الصورة الحسنة للمصرف، وهو يعمل على بناء اسم المصرف على المدى الطويل وعلى إظهار صورته و مدى الخدمات التي يقدمها للتأثير على الزبون الذي يبحث عن الخدمات المصرفية الأفضل، ويسعى المصرف من خلال استخدامه وبواسطة الاتصالات التسويقية لبناء وتحقيق انطباع جيد عن صورته التي تعتبر بحد ذاتها عملية صعبة ومعقدة، أما السبب الذي يجعل الإعلان المؤسسي ذو أهمية كبيرة هو كونه وسيلة لتحطيم الانطباع القديم ومفاده أن المصرف مؤسسة ثانوية لا تهتم بالزبائن بشكل كبير.

### 2- الإعلان التمييزي:

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تقدمها وتميزها عن خدمات المصارف الأخرى.

وتستخدم المصارف كلا النوعين لأن كل منهما يكمل الآخر، فالأول يخبر الزبون عن اسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها<sup>3</sup>، ويمتاز الإعلان بالخصائص الآتية:<sup>4</sup>

1- وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف.

<sup>3</sup> Payne,op,cit,P153.

<sup>2</sup> العجارمة تيسير ، مرجع سبق ذكره، ص 247.

<sup>3</sup> معلا ناجي، مرجع سبق ذكره،ص 227.

<sup>4</sup> الصميدعي ويوسف، مرجع سبق ذكره، ص 299.

- 2- وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة تحقق الجاذبية والتأثير بالمستهدفين.
- 3- وسيلة غير شخصية ولا تمثل وسيلة ضغط على الزبون.
- 4- وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.
- 5- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة.

### ب- البيع الشخصي:

هو اتصال شخصي بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض ما تحتويه من مزايا<sup>1</sup>.

ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان اختلافا جوهريا، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية بشكل مباشر من خلال وسيلة الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو وغيرها، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر<sup>2</sup>.

وإن مهمة ترويج الخدمة المصرفية لا تقتصر على رجال البيع (البيع الشخصي) فقط بل هي مسؤولية جميع العاملين في المصرف بدأ من مديره الأعلى ومدراء الفروع وانتهاء بأصغر منصب وظيفي. ففي الوقت الذي تكون فيه مهمة ودور الإدارة العليا في المصرف هو إقناع واجتذاب العملاء للمصرف من المنظمات، تكون مهمة رجال البيع إقناع واجتذاب الزبائن للمصرف من الأفراد لحصول على خدماته والتعامل معه<sup>3</sup>.

ومن متطلبات البيع الشخصي في قطاع المصارف ما يلي<sup>4</sup>:

- 1- تعريف وتحديد المسؤوليات التسويقية للوظائف في الجهاز التنظيمي للمصرف التي تتطلب تعامل مباشر مع الزبائن.

<sup>3</sup> Etzet, All,op,cit,p378.

<sup>2</sup> معلا وتوفيق، مرجع سبق ذكره، ص 316.

<sup>3</sup> الصميدعي ويوسف، مرجع سبق ذكره، ص 336.

<sup>4</sup> البصري عبد الرضا، مرجع سبق ذكره، ص 72.



- 2- المباشرة ببرامج التدريب المتعلقة بالتسويق المصرفي.
- 3- تطوير مقاييس واضحة لقياس الفعالية التسويقية للموظفين.
- 4- خلق الجو التسويقى الملائم للمصرف.
- 5- استخدام الحوافز كالمكافآت والعمولات بحسب مقاييس محددة.

### ج- الدعاية (النشر):

يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به<sup>1</sup>.

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ الفرق الأول هو أن الدعاية تتم من دون دفع أجور محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن أما الاختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصوح عنها على الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي<sup>2</sup>.

### د- العلاقات العامة:

تمثل كافة الجهود المخططة والمسندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه وجمهوره في الخارج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المساعد، زكي، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المنير، عمان-الأردن، 1998، ص 401.

<sup>2</sup> معلا وتوفيق، مرجع سبق ذكره، ص 315.

<sup>3</sup>payne,o,p,cit,P159.

وهي تمثل جانبا أساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط جهات حكومية ومصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي يتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية<sup>1</sup>.

أما أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة فهي<sup>2</sup>:

- 1- نضج وتكامل الشخصية جسيما وعقليا وانفعاليا واجتماعيا.
- 2- الهدوء وضبط النفس والتفاؤل.
- 3- الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير على الأفراد.
- 4- القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين وتحمل المسؤولية الاجتماعية.
- 5- الأدب واللياقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.

#### هـ- تنشيط المبيعات:

ويعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية لزبائن<sup>3</sup>.

وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كالأستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للأستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> العجارمة تسيير، مرجع سبق ذكره، ص233.

<sup>2</sup> المساعد ركي، مرجع سبق ذكره، ص400.

<sup>3</sup> علي عبد الستار، إدارة الإنتاج و العمليات (مدخل كمي)، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص31.

<sup>4</sup> العجارمة تسيير، مرجع سبق ذكره، ص233.

وتتبع المصارف في تنشيط مبيعاتها عدة طرق أكثرها شيوعاً طريقة الكوبونات وهي شهادات تحول حاملها الحصول على خصومات والاشتراك في المسابقات والحصول على الهدايا وغيرها

#### 4- التوزيع:

يحتل التوزيع مكانة مميزة في صناعة الخدمات المصرفية والوظيفة الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها وليس كما في السلع الملموسة حيث تكون القناة التوزيعية في الخدمات المصرفية أبسط وأقصر من تلك الموجودة في منظمات السلع<sup>1</sup>.  
وعرف التوزيع بكونه النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية<sup>2</sup>.

ويكون ناجحاً إذا خدم كلا من مقدم الخدمة والربون، وذلك بانسياب الخدمة إلى الربون لغرض إشباع حاجاته ورغباته في الوقت المكان المناسبين وبال جودة الملائمة والكمية المطلوبة، وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في قطاع الخدمات المصرفية ويعود السبب في ذلك لكون الخدمات لا يمكن نقلها عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة أو تجار التجزئة، وإنما يتوجب على الربون أن ينتقل بنفسه إلى مكان الخدمة<sup>3</sup>.

ويتم توزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ التوزيع التي يمكن تعريفها على أنها مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان والزمان الذي يرغبون فيه شرائها<sup>4</sup>.  
وعلى هذا الأساس قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية<sup>5</sup>، وتؤدي هذه القنوات عدد من الوظائف الرئيسية منها<sup>6</sup>:

أ- بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة.

<sup>3</sup> Bingham, Gomes,o,p,cit, P153.

<sup>2</sup> معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>3</sup> العلاق والطائي، مرجع سبق ذكره، ص 303.

<sup>2</sup> Pride , Ferrell,o,p,cit,P331.

<sup>3</sup> أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>4</sup> العجارمة تيسير، مرجع سبق ذكره، ص 199.

ب- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فعالية.

ج- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير الخدمات.

ويشار إلى أن أفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو<sup>1</sup>:

### 1- قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:

وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاث أنواع رئيسية لفروع المصرف:

أ- فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء أكانت تجارية أم صناعية.

ب- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع وخدمات الائتمان، وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الرئيسية النائية.

ج- فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء أكانت على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محددة على وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية.

<sup>5</sup> الخضيرى محسن، مرجع سبق ذكره، ص 158.

## 2- قنوات التوزيع الحديثة:

ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات التوزيعية<sup>1</sup>:

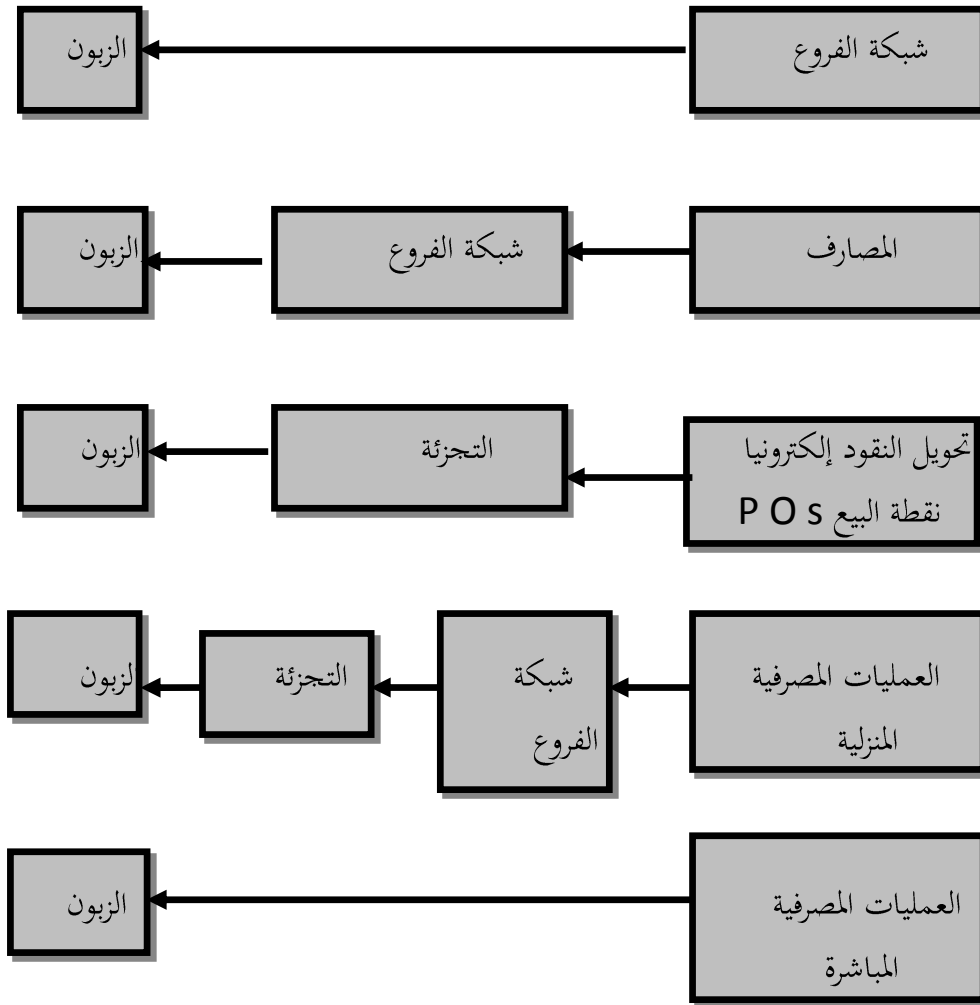
أ- **الصراف الآلي**: عبارة عن جهاز يوجد على الأغلب بالواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبون كالمراكز التجارية، وتستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها أو لاستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف أعباء الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع، والصراف الآلي **ATM** يعمل لمدة 24 ساعة في اليوم.

ب- **نظام تحويل الأموال إلكترونياً**: أو ما يطلق عليه (**EFTS**)، حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونياً، وإن الصراف الآلي يشكل جزءاً من الـ (**EFTS**) ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة، وتوفير الراحة والقرب منه.

ج- **التسويق عن بعد**: لقد ازداد مستخدمو هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة لا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هي الحال في التسويق المباشر، استجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلاً عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصاً من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تمتلك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

<sup>1</sup> العجاردة تيسير، مرجع سبق ذكره، ص 204-208.

الشكل رقم (05): مزيج قنوات التوزيع في المصارف التجارية



المصدر: الصميدعي و يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 325

## 5- الفرد People:

يعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة، وطبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، والزبائن غالباً ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تامين ما يقدمه الأفراد

لهم من خدمات، ومنظمات الخدمة الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع أفرادها وخصوصا أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن<sup>1</sup>.

ويتضمن نموذج **Borden** التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الأفراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي، ولكنه فشل في تضمين جانبيين هامين جدا من عناصر الأفراد هما<sup>2</sup>:

1- أن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية بل إنهم يسهمون أيضا في إنتاج هذه الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع.

2- أن العلاقات بين الزبائن أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصارف، أي أن إدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل الزبائن الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار الزبائن للمصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية.

ويعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف، وهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة.

وكذلك عرفوا بأنهم العاملون الذين يقدمون الخدمة والتي تتصف بالعملية المعقدة والصعبة في أغلب الأوقات<sup>3</sup>.

وقد صنف **Payne** الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الاتصال بالزبون ومدى ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> christopher, al, service marketing Man European perspective, 2<sup>nd</sup>, ash ford color press Ltd, Lovelock 1999 p213.

2 أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>3</sup> Hoffman Douglas, Bastson John E G, Essentials Services marketing, the Dryden press, Harcourt Brace collage publishers1997, p238

<sup>4</sup> Payne, op.cit. 164 .

## أ- المتصلون:

وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في التخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الإستجابة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم.

## ب- محوريون:

مثل موظفي الإستقبال، قسم الاعتماد، وأفراد القسم الآخرين، وعلى الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على اتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لحاجات الزبائن وهو دور حيوي خاص<sup>1</sup>.

## ج- المؤثرون:

هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزء كبير جدا منهم يساهم في تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع<sup>2</sup>.

## د- الإنعزاليون:

وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى، وليس لهم اتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر على أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> العجارمة تيسير، مرجع سبق ذكره، ص 309.

<sup>3</sup> Payne, op.cit.165 .

<sup>3</sup> العجي ماهر، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق-سوريا، 2000، ص 47.



## 6- الدليل المادي:

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء انتاج وتسليم الخدمة مضافة إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء... الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (المصرف الآلي، وآلات العد وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم<sup>2</sup>.

ويعتد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبون المصرف حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية<sup>3</sup>.

والدليل المادي على نوعين هما<sup>4</sup>:

## أ- دليل المحيط السطحي:

ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، مثلاً لا تعد دفاتر الشبكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

## ب- الدليل الأساسي:

وهو يشير إلى الأشياء الملموسة والتي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جداً في تأثيرها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلاً عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل بحملها تأثيراً على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> Payne, op.cit.131.

<sup>2</sup> أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>3</sup> العجاردة تيسير، مرجع سبق ذكره، ص 319.

<sup>4</sup> Schoell williamf, Josph Guiltinan, Marketing : contemporary concept and practices, 5th ed, Ally et Bacon, 1992 , p675.

## 7- العملية

وهي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبائن، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة.

وهنا لا بد من التأكيد على أن التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية لذلك فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هو متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتأتي أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للتحزن.

ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والإستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة<sup>1</sup>.

وأيضاً فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفؤ فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفؤ<sup>2</sup>.

وقد أكد العطاب على أن التعاون الوثيق والمستمر ما بين الوظائف التسويقية والتشغيلية أمر ضروري لازدهار المصرف لأن عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير جيدة يمكن أن تقلل أو تنهي العلاقة معه لأن الزبون الذي يطلب قرضاً من المصرف لا يقيم عملية الشراء من خلال مبلغ القرض المستلم ونسبة الفائدة المدفوعة فقط، وإنما من خلال سرعة عملية المصادقة على القرض والتفاعل مع موظفي المصرف ودقة البيانات وغيرها، لهذا عند تصميم عملية تسليم الخدمة المصرفية يجب الاهتمام بصورة خاصة بمفهوم الزبون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الضموهاني، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار النشر، عمان-الأردن، 2002، ص 143.

<sup>2</sup> Lovelock & Wright op.cit. 21.

<sup>3</sup> العطاب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 57.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

نعرض في هذا المبحث بعض الدراسات ذات العلاقة بدراستنا الحالية، حيث معظم الدراسات الواردة في هذا المبحث ركزت على متغير من متغيرات الدراسة.

## المطلب الأول: الدراسات العربية

- دراسة عبد الله إبراهيم عبد الرحمن (سنة 2006) بعنوان: " سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني". وهي حول دور السياسات التسويقية في البنك الإسلامي وكيف يعمل على إشباع الحاجات ومساعدة البنك على اتخاذ القرارات الإدارية التي تسهم في تحقيق أهدافه ونموه في ظل المنافسة المتوقعة. إلا أنه لم يدرس كافة عناصر المزيج التسويقي، حيث أنه ركز على عمل المصرف الإسلامي الأردني كحالة عملية .

- دراسة عيشوش عبدو (سنة 2009) بعنوان: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. حيث كان أهم ما خرج به من هذه الدراسة:

- يعمل بنك البركة في بيئة لا تراعى فيها خصوصية البنوك الإسلامية، إذ يعامل بنك الجزائر كافة البنوك بنفس المعاملة، وهذا من شأنه أن يشكل عائقاً وتحدياً لهذا البنك من الناحية الشرعية.
- على الرغم من أن السوق الجزائرية غير مشبعة كلياً كما هو الحال في الدول الأوروبية والذي من شأنه أن يشكل إغراء بالنسبة للكثير من البنوك الإسلامية لفتح فروع لها في هذه السوق إلا أن عددها في الجزائر بقي ثابتاً منذ 1991 ، حيث اعتبر بنك البركة هو البنك الإسلامي الوحيد الناشط في هذه السوق إلى غاية 2008 وذلك بعد منح اعتماد لبنك السلام في أكتوبر 2008 من قبل بنك الجزائر.
- إن دخول بنك السلام إلى السوق المصرفية من شأنه أن يشكل تهديداً على بنك البركة، على الرغم من عدم تشبع السوق المصرفية الجزائرية، خاصة مع الإشاعات التي تدور حوله من عدم التزام البنك بالمبادئ الإسلامية، حيث يمكن أن يرى الجزائريون في بنك السلام بديلاً أمثلاً لبنك البركة.

● انضمام الجزائر قريبا إلى المنظمة العالمية للتجارة يعني دخول المنافسة الأجنبية التي تكون بالتأكيد على درجة كبيرة من التطور في الجانب المصرفي.

- دراسة د. مصطفى سعيد الشيخ وآخرون (سنة 2009) بعنوان: "مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة الأردن" ولقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي، بدرجة كبيرة، في المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تبين أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة تطبق بدرجة مرتفعة.

- دراسة محمد بهاء الدين خانجي (سنة 2009) بعنوان: "عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، حيث كانت هذه الدراسة نظرية اقتصر على دراسة عناصر المزيج التسويقي بضوابطه الشرعية مقارنة بالمزيج التسويقي التقليدي حيث كان أهم ما خرجت به هذه الدراسة:

● ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في المصارف التقليدية.

● الاعتماد على أكثر الآراء الفقهية توافقاً عند وضع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي، والعمل على توحيد هذه الآراء بين مختلف المصارف الإسلامية في العالم إن أمكن.

● ضرورة تفعيل دور إدارة التسويق في كافة المصارف الإسلامية، والعمل على إعطائها الفرص والصلاحيات والموازنات السنوية اللازمة للقيام بمهامها على أكمل وجه.

● التسويق المصرفي الإسلامي ليس عملية يبيع لما هو متاح من خدمات ومنتجات في المصارف الإسلامية.

- دراسة الضمور هاني وآخرون (سنة 2005) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم بالأردن على الصورة المدركة للسياح حيث توصلت هذه الدراسة إلى:

- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمة المقدمة لهم.
- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الصورة المدركة لدى السياح.
- عدم وجود فروق في الصورة المدركة ترجع إلى الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين، في حين وجدت فروق في الصورة المدركة ترجع إلى عامل العمر و الجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

- دراسة محمد نجلية و آخرون (سنة 2004)، بعنوان "المزيج التسويقي المصرفي و أثره في رضا الزبون" دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء و الزبائن لبعض المصارف العراقية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المصارف نطاق الدراسة على رضا الزبون و الحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة و مدى تأثير الزبون بما يقدم له من إمكانيات ملموسة و غير ملموسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون و ذلك عن طريق تأمين المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون و رغباته.

#### المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

- دراسة yietch chen (سنة 1999) بعنوان "عوامل النجاح الحاسمة للإستراتيجيات المختلفة في الصناعة المصرفية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل النجاح الحاسمة التي يمكن للإدارة المصرفية أن تأخذها بعين الإعتبار من أجل بناء ميزتها التنافسية في ظل الإستراتيجية التسويقية.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها بأن هناك أربعة عوامل نجاح حاسمة في الصناعة المصرفية تتفاوت من مصرف إلى آخر تبعا للإستراتيجية التي يتبناها من أجل الوصول إلى الميزة التنافسية، و تتمثل هذه العوامل في:

- القدرة على إدارة عمليات المصرف.
- القدرة على تكييف المزيج التسويقي المصرفي.

● القدرة على إدارة السوق المالية.

● القدرة على تطوير العلاقة التجارية للمصارف.

- دراسة Yavas,etal (سنة 1997) بعنوان "جودة الخدمة في القطاع المصرفي للإقتصاد"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون و سلوكه و التزامه في المصارف التركية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على مسح عام لزبائن المصارف التركية من أجل التحقق من أثر الجودة على رضا الزبون و التزامه و سلوكياته.

و توصلت الدراسة إلى أن النجاح النهائي لأي برنامج خاص بجودة الخدمات يتم تنفيذه من قبل أي مصرف يعد مرهونا بالمحافظة على الزبائن الذين استطاع كسب رضاهم و أن دور الإتصال الشخصي مع الزبون من أجل بلوغ هذه الأهداف يعد أمرا في غاية الأهمية، و أن لا تتجاهل الحاجات الخاصة بالتسويق الداخلي، و ينبغي على المصارف أن يكون لها اهتمام بالزبون و توثيق علاقة الإتصال بين الزبون و العاملين.

### المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية و الأجنبية، يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات الحالية كالتالي:

- تناولت الدراسات السابقة متغيرا واحدا في الدراسة و التحليل، حيث تميزت دراستنا بجمع المتغيرين معا.

- من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.

- من خلال التعرف على بعض المصادر و البحوث النظرية و التطبيقية للدراسات السابقة، فقد سهل لنا ذلك في بناء الإطار النظري للبحث.

## خلاصة الفصل:

يعتبر تسويق الخدمات المصرفية أهم ما تعتمد عليه المصارف لتطوير خدماتها باعتبارها الركيزة لبقائها و استمرارها في أعمالها، وكسب الزبائن و ضمان ولائهم لها من أجل تحقيق أهدافها و ذلك من خلال وضعها لمزيج تسويقي مناسب من أجل تحقيق كل ذلك، لأن التسويق المصرفي يتطلب البحث و الدراسة على درجة عالية من الدقة مع ملاحظة التطور السريع و التغير المستمر للبيئة المصرفية و حاجات و رغبات الزبائن.

و بعد إتمامنا لهذا الفصل النظري الذي تطرقنا فيه لمعرفة عناصر المزيج التسويقي المصرفي، لابد من إسقاط هذا الجانب من الدراسة ميدانيا على عينة الدراسة (عملاء مصرف البركة) للتعرف على واقع موضوع الدراسة و ذلك من خلال التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم عن واقع المزيج التسويقي في مصرف البركة الجزائري لوكالتي ولاية غرداية.

# الفصل الثاني

واقع المزيج التسويقي المصرفي لمصرف البركة من وجهة نظر عملائه



## تمهيد

كإعكاس للجانب النظري لهذه الدراسة و نظرا للأهمية العلمية و العملية التي يحظى بها الجانب التطبيقي لنجاح و انجاز هذه الدراسة و الخروج منها بنتائج و استنتاجات تزيد لها من القيمة العلمية، يأتي هذا الفصل ليكون إسقاطا للجانب النظري للدراسة على أفراد عينة الدراسة لتقتصي و جهات نظرهم فيما يخص واقع المزيج التسويقي في المؤسسات المصرفية الإسلامية -دراسة حالة مصرف البركة- و هو ما سيعكس لنا الجانب النظري للدراسة.

و لأجل هذا الغرض من الدراسة، قمنا بإعداد استبانة، تحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص عنصرين مختارين من عناصر المزيج التسويقي المصرفي و هما (الخدمة المصرفية - الترويج) ، و قد صممت هذه الإستبانة لغرض جمع البيانات بها من قبل أفراد عينة الدراسة، ثم معالجتها باستخدام عدة أساليب إحصائية، وذلك من أجل اختبار الفرضيات و تحليلها و الوصول من خلال ذلك إلى اثباتها أو نفيها، و من تم الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** الدراسة التطبيقية الطريقة و الإجراءات

**المبحث الثاني:** نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها

المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة و الإجراءات

المطلب الأول: أساليب (مصادر) جمع البيانات و المعلومات

تتطلب عملية إنجاز البحوث و الدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع المعلومات لغرض التأصيل النظري ، فضلا عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها الميداني للحصول عليها و تحليلها و معالجتها بغية التحقق من صحة الفرضيات و تحقيق أهداف الدراسة.

حيث تم في هذه الدراسة الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات هما:

### 1/ المصادر الثانوية:

اعتمدنا في الجانب النظري لهذه الدراسة بالاستعانة بالمتاح من المصادر العلمية العربية و الأجنبية ذات الصلة من كتب و مجلات و دراسات و أبحاث و أطروحات جامعية، فضلا عن المصادر التي تم الحصول عليها من الشبكة الدولية للإتصالات (الأنترنت)، و أي مراجع رأينا أنها قد تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي ، و هذا من أجل التعرف على الأسس و الطرق العلمية السليمة في كتابة المذكرات، و كذلك من أجل الإسهامات العلمية أي إغناء أبعاد الدراسة و متغيراتها.

### 2/ المصادر الأولية:

و ذلك بالبحث في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على توزيع استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغير الدراسة، و من تم تفرغها و تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي **Spss (the statistical Package of social sciences)** الإصدار 20 و كذلك برنامج **Excel** و استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

كما قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح أسئلة الإستبانة لضمان الإجابة الدقيقة و الصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها، و كذلك عدم ترك أي سؤال قد يؤثر على نتائج الدراسة.

## المطلب الثاني: أداة الدراسة

## 1/تعريف و وصف استمارة الإستبانة:

## 1-1 تعريف الإستبيان.

الإستبيان كلمة مشتقة من الفعل إستبان الأمر بمعنى أوضحه و عرفه و الإستبيان بذلك هو التوضيح و التعريف لهذا الأمر و في البحث العلمي الإستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تفسيرها للموضوع محل الدراسة في إطار خطة موضوعة لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.<sup>1</sup>

## 2-1 وصف استمارة الإستبيان:

تناولت استمارة الإستبانة مقدمة بسيطة لتعريف المجيبين بمدة الدراسة و من جزئين، حيث يتضمن الجزء الأول منها على معلومات شخصية خاصة بالأفراد المبحوثين ( زبائن مصرف البركة ) كالجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، ، وكذلك بعض الأسئلة الخاصة بالمصرف: كمدة التعامل مع المصرف ،صفة التعامل مع المصرف، و سبب اختيارهم لهذا له.. الخ

أما الجزء الثاني من الإستبيان فقد تكون من محورين حيث تضمن المقاييس الخاصة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي إذ تضمن متغيرين ( الخدمة المصرفية ، الترويج ) حين تم اختيار هذين العنصرين من بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأربعة المتمثلة في ( الخدمة، السعر، التوزيع ، الترويج ) بحكم أهم العناصر المتعامل بها في مصرف البركة الخاص بوكالة غرداية (301-302)، و تنوعت هذه الأسئلة بشكل عام بين:

-أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

- أسئلة شبه مغلقة متعددة الإجابات.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلبي، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، ط2، 2005، ص220.

- أسئلة سلمية: حيث تم وضع فقرة موزعة بشكل متساو فيها لكل متغير، و استخدم مقياس ليكارت الخماسي في قياس أسئلة الفقرات، حيث أعطيت لكل فقرة درجات تنحصر بين (موافق تماما-غير موافق بشدة) (1،2،3،4،5) و بمدى استجابة (1-5) و بوسط حسابي افتراضي قدره (3).

## 2/ عرض الأداة:

### 2-1 خطوات إعداد الاستبيان:

وقد تم إعداد الاستبيان باتباع الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- قمنا أولاً بإعداد استبيان أولي من اجل استخدامه في جمع البيانات و المعلومات.
- عرض الاستبيان على المشرفين من اجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرفون.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين حيث قاموا بتقديم النصح و الإرشاد و تعديل و حذف ما يلزم.<sup>2</sup>
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة و قد اشتمل هذا الاستبيان بعد عرضه على المحكمين و تعديله على جزئين:<sup>3</sup>

**الجزء الأول:** يتكون من تسعة أسئلة حول معلومات شخصية وعامة، تنوعت بين أسئلة حول البيانات الشخصية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري. و أسئلة عامة حول المصرف كمدة التعامل مع المصرف، سبب اختيار المصرف، صفة التعامل مع المصرف الخ....

**الجزء الثاني:** يحتوي على محورين اشتملا بدورهما على مجموعتين من الأسئلة الخاصة بالعنصرين المختارين للدراسة الميدانية من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، الأولى : 5 أسئلة تتعلق بعنصر

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة بناء على المراحل التي مر بها الاستبيان

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (02)

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (01)

الخدمة المصرفية، و الثانية : 5 أسئلة حول عنصر الترويج. وقد اعتمدت هذه الأسئلة على مقياس ليكارت الخماسي بالدرجات المقابلة لكل مقياس حسب الجدول رقم (01)

الجدول رقم(01): مقياس أداة الدراسة و درجات كل مقياس

1	2	3	4	5
غير موافق تماما	غير موافق	موافق على حد ما	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: مجتمع و عينة الدراسة وحدودها:

### 1- مجتمع و عينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في أفراد عينة من مصرف البركة الجزائري لولاية غرداية، حيث تم توزيع ما مجموعه 70 استبيان بين الوكالتين ( 301-302 ) على جميع أفراد العينة، حيث استرجع منها 64 استبيان و استبعدت منها (11) استبيان لعدم صلاحيتهم للتحليل ، و (6) استبيانات لم تسترجع.

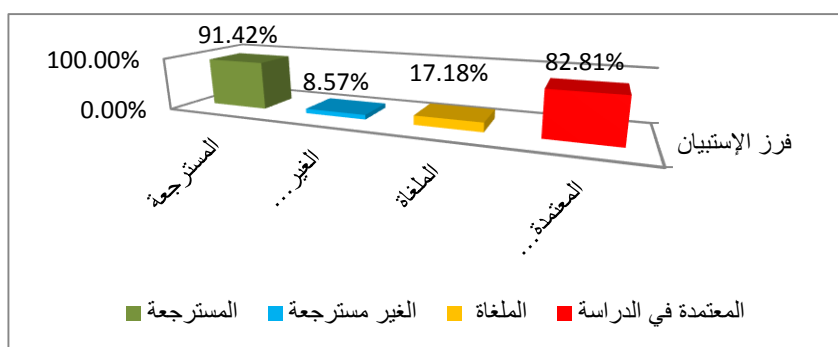
و الجدول رقم (02) ا يوضح ذلك:

الجدول رقم(02) يوضح نتائج فرز الاستبيان

		الاستبيانات			البيانات
المعتمدة في الدراسة	الملاحة	الغير مسترجعة	المسترجعة	الموزعة	
53	11	06	64	70	العدد
%82.81	%17.18	%8.57	%91.42	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على فرز الإستبيان

الشكل رقم (06): يمثل الإستيبيانات المعتمدة في الدراسة و الملغاة و الغير مسترجعة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على فرز الاستبيان

## 1-1 توزيع أفراد عينة الدراسة:

قمنا بتعبئة أغلبية الاستبيان عن طريق مقابلتنا الشخصية بزبائن المصرف حيث تم استرجاع 64، ولم تسترجع 06، و أُلغيت منها 11 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل فأصبح حجم العينة المدروسة 53 مفردة قابلة للتحليل، ويعتبر حجم هذه العينة مقبولا، إذ يزيد عن 30 مفردة إذ يتم الاستغناء عن شروط التوزيع الطبيعي إذ تعتبر العينة ذات 200 فرد ممثلة للمجتمع مهما كان حجمه<sup>1</sup>

## 2- حدود الدراسة:

يعد تشخيص حدود الدراسة من الخطوات المهمة في البحث العلمي و الذي يرسخ توجهات الدراسة و أهدافها ضمن برجة واضحة و بالمؤشرات الآتية:

**1-2 الحدود المكانية:** انحصر المجال المكاني للدراسة على مستوى مصرف البركة الجزائري لفرع ولاية غرداية الوكالة رقم (301-302).

**2-2 الحدود الزمانية:** تم جمع البيانات و المعلومات سنة 2014 و هذا بعد توزيع و جمع الاستبيان من مصرف البركة لولاية غرداية (الوكالتين 301-302) في الفترة 2014/05/01 إلى 2014/06/15.

<sup>1</sup> كارول مورجان، ترجمة خالد العامري، كيف تجري بحوث تسويقية متميزة، دار الفاروق للنشر القاهرة، 2007، ص106.

**2-3 الحدود البشرية:** يشكل عملاء و زبائن مصرف البركة لولاية غرداية في كلتي الوكالتين (301-302) عينة الدراسة الذين اعتمد عليهم في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

**2-4 الحدود الموضوعية:** تتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في 7 عناصر و تتمثل في: المنتج (الخدمة المصرفية)، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات ، و هذه الدراسة اقتصرت على عنصرين هما: الخدمة المصرفية، الترويج.

#### المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة وأهداف الدراسة ، وبغية الوصول إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة و فرضياتها فقد تم فحص البيانات، و معالجتها لغرض اختبار نموذج الدراسة و فرضياته، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان و الحصول على مخرجات لجميع أسئلة الاستبيان لمعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على أسئلة الإستهبيان المختلفة.

وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على الأساليب و المقاييس الإحصائية الخاصة بتحليل نتائج الدراسة الميدانية ، و أهمها مايلي:

**1-ألفا كرونباخ:** معامل للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى.

**2-النسب المتوية:** تعتبر النسب المتوية نوعا من أنواع التلخيص الرقمي و قد تمت الاستفادة منها في معرفة نسبة الآراء الموافقة، المحايدة و غير الموافقة على متغير الدراسة.

**3-المتوسط الحسابي:** من أكثر الأدوات الإحصائية استعمالا و الهدف منه هو معرفة الاتجاه العام للإجابات ، كما يعبر عن أهمية الفقرة عند أفراد العينة محل الدراسة.<sup>1</sup>

**4- الإنحراف المعياري:** و هو من مقاييس التشتت، و هو يعطي فكرة عن تشتت القيم عن وسطها الحسابي و يكون هناك اتفاق أفراد العينة على فقرة إذا كان انحرافها المعياري قليلا.

<sup>1</sup> جمال شعون، مدخل لدراسة و تحليل البيانات الإحصائية، ط2، دار المشاع الإبداعي للنشر، 2014، ص3.

5- اختبار **t-test one sample**: تم استخدامه لإختبار صحة أو عدم فرضيات الدراسة.

6- التباين الأحادي **ANOVA**: تم استخدامه لإجراء مقارنة بين أوساط حسابية متعددة على متغير واحد تابع.<sup>1</sup>

المطلب الخامس: صدق و ثبات الأداة

### 1- صدق الأداة:

يقصد بصدق الأداة أن يكون استبيان الدراسة قادرا على إنجاز قياس ما وضع لأجله بما يحقق أهداف الدراسة، و يجب على أسئلتها و فرضياتها.

#### 1-1 الصدق الظاهري:

حيث و بعد الإنتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة، لابد من قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة و اختبارها، و بهذا الصدق فإن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس (الإستبانة)، هي قيام عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المطلوب قياسها.

و بناء على ما تقدم، فقد قمنا بطرح الأسئلة على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم 5، وقد اخذت بعين الإعتبار آراء أغليتهم و ملاحظاتهم، و في ضوء هذا تم تعديل أسئلة الإستبيان.<sup>2</sup>

#### 1-2 الاتساق الداخلي:

و لغرض اختبار صدق محتوى الاستبيان، قمنا باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، إذ تعبر عن مدى مصداقية تلك الفقرة للمتغيرات، و من خلال التحليل الإحصائي بين وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية و الموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة.

<sup>1</sup> سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد صافي، تطبيقات عملية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في البحث التربوي و النفسي، غزة فلسطين، 2013، ص 57.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم(02)



## 2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، أي أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان و عدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.<sup>1</sup>

و لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة و ثباتها من جهة ثانية، قمنا بإجراء اختبارمدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث استخدمنا لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (Alpha) الذي يسمى أيضا بمعامل (ألفا كرونباخ -Cronbach Alpha)

اذ أنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، و هو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين فقرات المقياس. و تعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.60) تحديدا في البحوث الإدارية والعلوم والإنسانية. و يكتب بالشكل التالي:<sup>2</sup>

$$\alpha = \left( n \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum iV_i}{V_t} \right) \right)$$

$\alpha$ : يمثل معامل ارتباط ألفا كرونباخ

$n$ : عدد فقرات الاستبيان

$V_t$ : التباين الكلي للإستبيان

$V_i$ : تباين نتيجة الفقرات

<sup>1</sup> فنيش هاجر، جود الخدمات المصرفية و تأثيرها على درجة ولاء الزبون، مذكرة تخرج ماجستير أكاديمي في المالية و البنوك، جامعة غرداية، 2013،

ص90

<sup>2</sup> أحمد محمد الطيب، الإحصاء في التربية و علم النفس، ط1، المكتب الجامعي الحديث الأزريطة، الإسكندرية، 1999، ص301.

الجدول رقم (03) يبين نتائج معامل ارتباط ألفا كرونباخ ( معاملات الثبات ) لفقرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات n	معامل ارتباط ألفا كرونباخ ( معامل الثبات)	نسبة صدق و ثبات المقياس %	النتيجة (القرار)
عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر العملاء	5	0.812	81.2	تعد معاملات الثبات لمقاييس الدراسة المتعلقة بعنصري المزيج التسويقي المصرفي مقبولة من الناحيتين الإحصائية والإدارية
الخدمة المصرفية	5	0.601	60.1	و الإدارية
الترويج	5	0.601	60.1	و الإدارية
المجموع	10	0.816	81.6	نسبة مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج Spss

تشير النتائج النهائية الواردة في الجدول رقم (03) أعلاه بأن جميع معاملات الثبات المتعلقة بعنصري المزيج التسويقي ( الخدمة المصرفية -الترويج ) بلغت (0.812،0.601) على التوالي و هي قيمة عالية وتعتبر قيمة مقبولة احصائياً، و بلغ معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة ككل (0.816) و هي نسبة مقبولة إحصائياً.

أي نسبة ثبات الدراسة (0.816) و هذا يعني انه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن ما نسبته (81.6%) سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

## المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها

## المطلب الأول: التحليل الوصفي للمعلومات الشخصية و العامة لعينة الدراسة

تناول الجزء الأول من الاستبيان من معلومات عامة تتمثل في أسئلة حول بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة بحسب وبعض الأسئلة العامة حول المصرف.

## 1- التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة :

يتناول هذا الجزء من التحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة بحسب الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري بالإعتماد على الأشكال البيانية لتوضيح ذلك بشكل مبسط وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

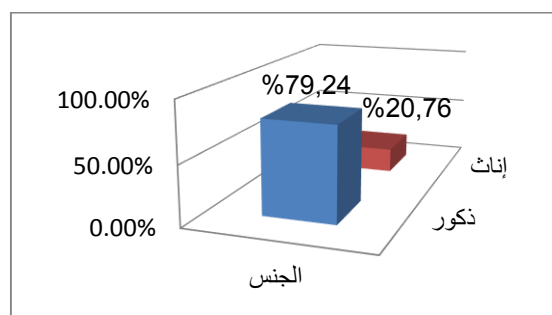
## 1-1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

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

النسبة	التكرار	الجنس
%79.24	42	ذكور
%20.76	11	إناث
%100	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم(07): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (04)

يتضح من خلال الجدول رقم و الشكل السابقين أن نسبة الغالبية العظمى للزبائن المصرف هم من الذكور حيث بلغ عددهم 42 بما نسبته 79.24% ، في حين كان عدد الإناث 11 بنسبة 20.76%.

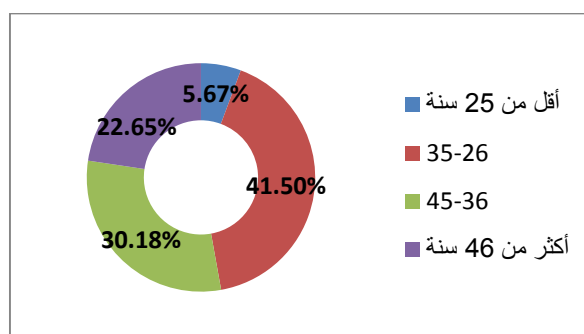
## 2-1) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم(05):يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
5.67%	3	أقل من 25 سنة
41.50%	22	35-26 سنة
30.18%	16	سنة 36-45
22.65%	12	أكثر من 46 سنة
100%	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم(08): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الكبيرة من زبائن المصرف تتراوح أعمارهم من 35-26 سنة بنسبة 41.50% ، تليهم فئة الذين تتراوح أعمارهم 36-45 سنة بنسبة

30.18% ، ثم الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 46 سنة بنسبة 22.65% ، وأخيرا فئة الأقل من 25 بنسبة 5.67%.

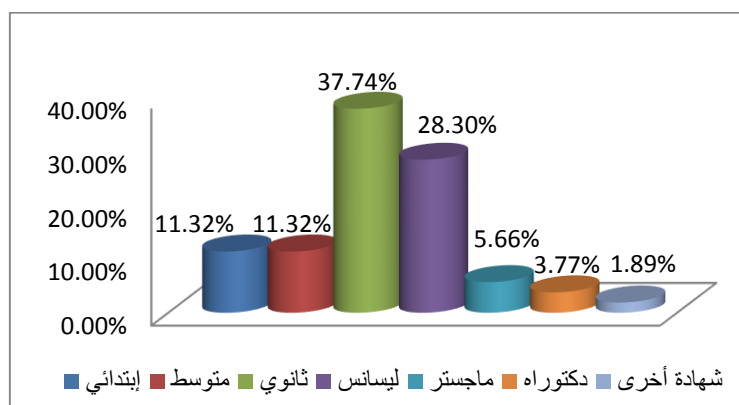
### 1-3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

الجدول رقم(06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ابتدائي أو أقل	6	11.31%
متوسط	6	11.32%
ثانوي	20	37.47%
ليسانس	15	28.30%
ماجستير	3	5.66%
دكتوراه	2	3.77%
شهادة أخرى	1	1.89%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم(09): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة زبائن المصرف من حيث مؤهلهم العلمي تتراوح من 37.74% ، 28.30% ، 5.66% ، 3.77% ، لكل من زبائن ذوي المستوى الدراسي

ثانوي، ليسانس، ماجستير، دكتوراه، على التوالي بينما نلاحظ انخفاض نسبة المتعاملين ذوي مستوى مستوى متوسط بنسبة 11.32% وكذلك ذوي المستوى ابتدائي أو أقل بنفس النسبة 11.32% و أخيرا ذوي شهادة أخرى بنسبة 1.89% .

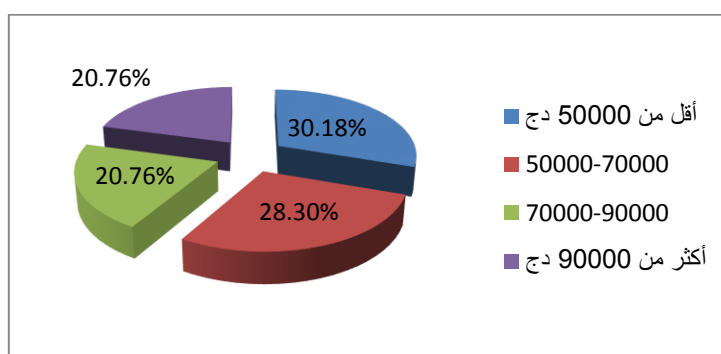
#### 4-1) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري :

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
30.18%	16	أقل من 50000 دج
28.30%	15	50000-70000 دج
20.76%	11	70000-90000 دج
20.76%	11	أكثر من 90000 دج
100%	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم (10): تمثيل بياني أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن دخل معظم أفراد العينة أقل من 50000 دج بما نسبته 30.18%، تليهم فئة الدخل ما بين 50000-70000 دج بنسبة 28.30%، ثم فئة الدخل ما بين 70000-90000 دج و فئة أكثر من 90000 دج بنفس النسبة 20.76%.

## 2- التحليل الوصفي لعينة الدراسة للأسئلة العامة حول المصرف :

يتناول هذا الجزء تحليل الأسئلة العامة للمصرف لأفراد العينة على النحو التالي:<sup>1</sup>

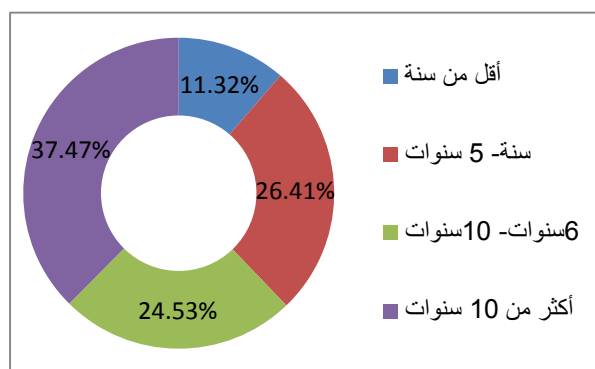
## 2-1 منذ متى و أنتم تتعاملون مع مصرف البركة؟

الجدول رقم(08) يمثل مدة تعامل العملاء مع مصرف البركة

النسبة	التكرار	المدة
11,32%	6	أقل من سنة
26,41%	14	سنة - 5 سنوات
24,53%	13	6 سنوات - 10 سنوات
37,74%	20	أكثر من 10 سنوات
100%	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم(11): تمثيل بياني لمدة تعامل العملاء مع مصرف البركة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية مدة تعامل العملاء مع هذا المصرف هي أكثر من 10 سنوات بنسبة 37.47%، يليها مدة التعامل من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 26.41%، ثم

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (05)

المدة من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 24.53%، أما نسبة المتعاملين الأقل من سنة فكانت بأقل نسبة 11.32%.

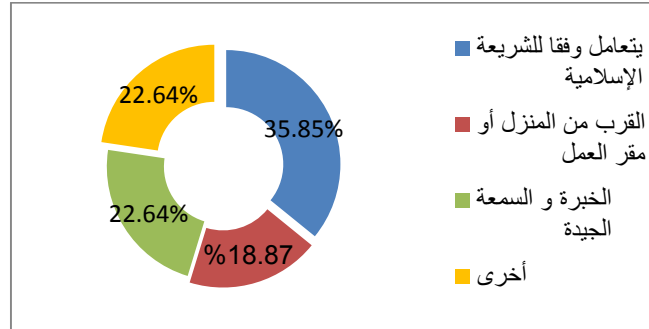
## 2-2 ما هو سبب اختياركم لمصرف البركة؟

الجدول رقم (09) يمثل أسباب اختيار أفراد العينة لمصرف البركة

النسبة	التكرار	سبب الإختيار
35.85%	19	لأنه مصرف يتعامل وفقا للشريعة الإسلامية
18.87%	10	لقربه من منازلكم أو من مقر عملكم أو سكنكم
22.64%	12	الخبرة والسمعة الجيدة التي يتمتع بها
0%	0	لأسعاره التنافسية
22.64%	12	أخرى
100%	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

## الشكل رقم (12): تمثيل بياني أفراد العينة حسب سبب اختيارهم للمصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أن معظم أفراد العينة كان سبب اختيارهم للمصرف هو للخبرة و السمعة التي يتمتع بها بنسبة 35.85% يليها نسبة 22.64% بالنسبة لإختيار الخبرة و السمعة التي يتمتع بها و كذلك نفس النسبة 22.64% لأسباب أخرى كانت أغلبيتها بأنهم يتلقون حسن المعاملة التي يتلقونها من المصرف ، فيما انعدم بنسبة 0% للأسعار التنافسية.



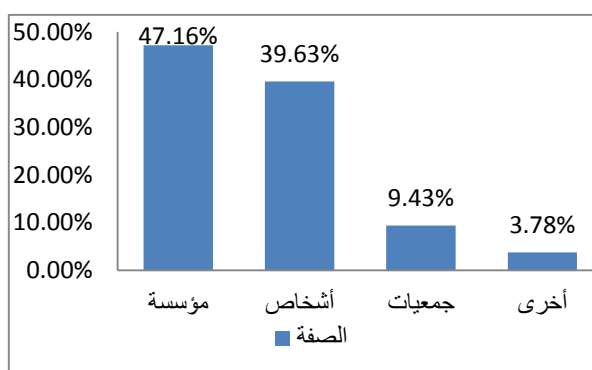
## 2-3 ماهي الصفة التي تتعامل بها مع المصرف؟

الجدول رقم(10): يوضح صفة التعامل مع المصرف

الصفة	التكرار	النسبة
مؤسسة	25	47.16%
أشخاص	21	39.63%
جمعيات	5	9.43%
أخرى	2	3.78%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم(13): تمثيل بياني لصفة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول و الشكل البياني نلاحظ أنه ما نسبته 47.16% يتعاملون مع المصرف بصفة مؤسسة، أما المتعاملين بصفة أشخاص فيمثلون ما نسبته 39.63%، أما الجمعيات فكانت تمثل ما نسبته 9.43%، و أخرى كانت بين أشغال مقاوله و أعمال حرة بما نسبته 3.78%.

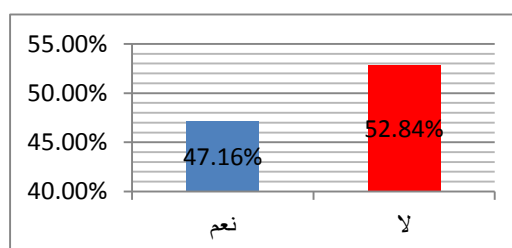
## 4-2 هل لديكم حساب خارج مصرف البركة؟

الجدول رقم (11) يمثل الأفراد حسب الحسابات المصرفية المفعلة لديهم

النسبة	التكرار	
47,16%	25	نعم
52,84%	28	لا
100%	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

الشكل رقم (14): تمثيل بياني للأفراد حسب الحسابات المصرفية المفعلة لديهم



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين يملكون حساب خارج مصرف البركة أقل من الأشخاص الذي لا يملكون حساب خارج مصرف بنسبة 52.84%، فيما كانت نسبة الذين يملكون 47.16%.

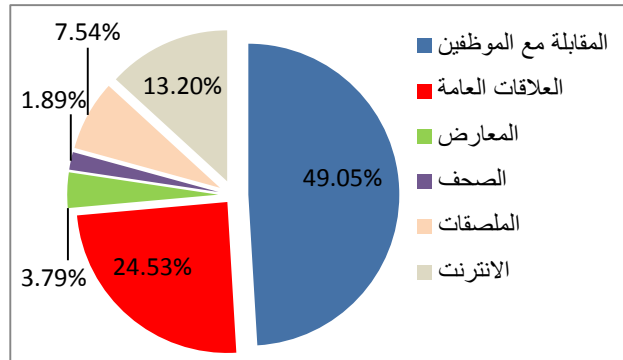
5-2 ما هي الوسائل التي تساعدكم في التعرف على الخدمات الترويجية المقدمة من طرف مصرف البركة؟

الجدول رقم (12): يمثل الوسائل التي تساعد في التعرف على الخدمات الترويجية

المجموع	الانترنت	الملصقات	الصحف	المعارض	العلاقات العامة	المقابلة مع الموظفين	التلفاز	الوسيلة
53	7	4	1	2	13	26	0	التكرار
100%	13.20%	7.54%	1.89%	3.79%	24.53%	49.05%	0%	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

## الشكل رقم(15): يمثل الوسائل التي تساعد في التعرف على الخدمات الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر وسيلة تساعد أفراد العينة في التعرف على الخدمات الترويجية هي المقابلة مع الموظفين بنسبة 49.05%، تليها العلاقات العامة بنسبة 24.53%، ثم الأنترنت، المصنقات، المعارض، الصحف، بنسب 13.20%، 7.54%، 1.89% على التوالي فيما انعدمت نسبة وسيلة التلفاز 0%.

## المطلب الثاني: وصف وتحليل وجهات نظر أفراد العينة وتحديد اتجاه اجاباتهم

سنتناول في هذا المطلب وصف وتحليل البيانات المتحصل عليها في الجزء الثاني من الاستبيان لكلا المحورين و المتمثل في وجهة نظر المستجوبين حول العنصرين من عناصر المزيج التسويقي المصرفي و هما الخدمة المصرفية و الترويج و المصممة في ضوء أسئلة رتيبة ضمن مقياس ليكارت الخماسي للوقوف على استجابات أفراد العينة و تصوراتهم حول عنصري المزيج التسويقي المصرفي المذكورة أعلاه، و استخدمنا في ذلك النسب و التكرارات بالنسبة للأسئلة المغلقة المفتوحة، و استخدمنا المتوسطات الحسابية المرجحة و بمتوسط حسابي افتراضي قدر بـ (3) و الإنحراف المعياري لأسئلة المحورين التي تضمنت مقياس ليكارت لغرض معرفة مدى الإنسجام و التوافق في آراء العينة و بناء على ذلك سنقوم بتحديد اتجاه اجاباتهم.<sup>1</sup>

وسنبدأ بتحليل الأسئلة حسب ترتيبها في الإستبانة:

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (06)

## 1- معايير تحديد الاتجاه:

بحيث يتم ذلك بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الإتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح، وذلك بالإعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت، حيث قمنا بحساب طول الفئة، والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات من (1 إلى 5) أي تفصل بينها 4 مسافات و منه نحسب طول مجال الفئة على عدد الخيارات المتاحة (موافق تماما، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق تماما)

و عليه طول الفئة  $5/4 = 0.8$  فيصبح توزيع الإجابات كالتالي:

## الجدول رقم(13): يوضح معايير تحديد الإتجاه

الاتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
عدم الاتفاق تماما	من 1 إلى 1.8
عدم الإتفاق	من 1.8 إلى 2.6
اتفاق إلى حد ما	من 2.6 إلى 3.4
اتفاق	من 3.4 إلى 4.2
اتفاق تماما	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على طول الفئة

## 2) وصف وجهة نظر العملاء حول الخدمة المصرفية لمصرف البركة:

## الجدول رقم(14): يبين وجهة آراء المستجوبين حول الخدمة المصرفية للمصرف البركة

الرقم	العبارة	موافق تماما		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		غير موافق تماما		الاتجاه الإجابة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
1	يقدم مصرف البركة جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأخرى لكن وفقا للشريعة الإسلامية.	18.9	10	52.8	28	17	9	9.4	5	1.9	1	اتفاق

اتفاق	0.90	3.62	1.9	1	9.4	5	26.4	14	49.1	26	13.2	7	عند قيامك بالتعامل مع مصارف فإن القيمة المدركة للخدمة قبل الشراء تحقق وفق تطلعاتك وحسب حاجاتك ورغباتك.	2
اتفاق إلى حد ما	1.17	3.08	9.4	5	22.6	12	32.1	17	22.6	12	13.2	7	بلجياً مصرف البركة إلى تحديث و تطوير خدماته المصرفية بإستمرار لمواجهة المصارف المنافسة.	3
اتفاق إلى حد ما	1.01	3.25	1.9	1	24.5	13	32.1	17	30.2	16	11.3	6	تكون جودة الخدمات المصرفية وفقاً لشريعة الإسلامية في مصرف البركة مرتفعة بالمقارنة مع المصارف الأخرى.	4
اتفاق	1.01	3.68	1.9	1	13.2	7	20.8	11	43.4	23	20.8	11	تحكمون على مصرف البركة من خلال جودة خدماته لبناء صورة جيدة عنه و بالتالي الولاء له.	5
<b>اتفاق</b>	<b>1</b>	<b>3.48</b>	<b>وجهة نظر المستجوبين و اتجاه اجابتهم بخصوص عنصر الخدمة المصرفية</b>											

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

يصف لنا الجول رقم(14) و جهة نظر المستجوبين بخصوص الخدمة المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بالخدمة المصرفية (3.48) و بإنحراف معياري عام قدر بـ(1)، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من المتوسط الحسابي الإفتراضي البالغ (3)، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

و على المستوى التفصيلي نجد أن فقرات هذا العنصر (1، 2، 3، 4، 5) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الإفتراضي البالغ (3) إذ بلغت وفقاً لإجابات المبحوثين

(3.77، 3.62، 3.08، 3.25، 3.68) و بإختلافات معيارية قدرت ب (0.93 ، 0.90 ، 1.17، 1.01، 1.01) على التوالي، حيث تحصلت الفقرة (1) على أعلى نسبة اتفاق قدرت ب 52.8% و بأعلى متوسط حسابي قدر ب(3.77) مما يدل على أن مصرف البركة يقدم جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التقليدية الأخرى ، في حين لقيت الفقرة (3) أقل متوسط حسابي قدر ب 3.08 وبنسبة اتفاق إلى حد ما قدرت ب32.1% أي أن أفراد العينة يرون أن مصرف البركة يلجأ إلى حد ما إلى تطوير و تحديث خدماته المصرفية لمواجهة المصارف المنافسة، أما بقيت الفقرات فقد أجمعت بالأغلبية على الاتفاق فيها، أي أن مصرف البركة يقدم خدمات مصرفية تتناسب مع أذواقهم و رغباتهم و تطلعاتهم ومستوى إدراكهم لها قبل شرائها أو اهتلاكها، و أن جودة الخدمات التي يقدمها مرتفعة مقارنة مع المصارف الأخرى، مما يحكمون من خلاله لبناء صورة جيدة عنه (المصرف) لديهم و بالتالي الولاء له.

### 3) وصف وجهة نظر العملاء حول عنصر الترويج لمصرف البركة:

#### الجدول رقم(15): يبين و جهة آراء المستجوبين حول عنصر الترويج للمصرف البركة

الرقم	العبارة	موافق تماما		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		غير موافق تماما		المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	اتجاه الإجابة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
1	يلتزم المصرف بأساليب ترويجية ووفقا للشريعة الإسلامية	5.7	3	49.1	26	24.5	13	17	9	3.8	2	3.36	0.96	اتفاق إلى حد ما
2	يعتمد مصرف البركة على الخدمات المجانية و الهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته.	0	0	9.4	5	3.8	2	28.3	15	58.5	31	1.64	0.94	عدم الاتفاق تماما
3	هل الشاشات التلفزيونية و اللوحات الإلكترونية الإنشهارية التي يعرضها المصرف يعلمك بكل ما هو جديد.	1.9	1	52.8	28	24.5	13	13.2	7	7.5	4	3.28	0.98	اتفاق إلى حد ما
4	يحرص المصرف على توظيف عمال أكفاء يحسنون التعامل معك و يحرصون على حل المشاكل إن وجدت.	32.1	17	39.6	21	18.9	10	5.7	3	3.8	2	3.91	1.04	اتفاق

اتفاق	0.99	3.43	1.9	1	17	9.	30.2	16	37.7	20	13.2	7	توجد هناك مصداقية في المعلومات التي تتضمنها حملات مصرف البركة و التي ممكن أن تكون سببا في ولانك له.	5
اتفاق إلى حد ما	<b>0.98</b>	<b>3.12</b>	<b>وجهة نظر المستجوبين و اتجاه اجابتهم بخصوص عنصر الخدمة الترويجية</b>											

**المصدر:** من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Spss

يصف لنا الجدول رقم (15) وجهة نظر المستجوبين حول عنصر الترويج، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لعنصر الترويج بـ (3.12) و الإنحراف المعياري بـ (0.98) ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة.

و عند الدخول في تفاصيل الفقرات التي شكلت هذا العنصر (الترويج) نجد أن الفقرات (1، 3، 4، 5) قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي البالغ (3) حيث بلغت (3.36، 3.28، 3.91، 3.43) و بإنحرافات معيارية قدرت بـ (0.96، 0.98، 1.04، 0.99) على التوالي، أما الفقرة (2) فقد تحصلت على متوسط حسابي أقل من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (3) قدر بـ (1.64) و بإنحراف معياري قدر بـ (0.94) مما يدل على إجماع أفراد العينة بما نسبته (58.5%) على عدم تبني المصرف لمحتوى تلك الفقرة، أي أن المصرف لا يعتمد في تصريف خدماته على الخدمات المجانية و الهدايا التذكارية، حيث حظيت الفقرة (4) بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.91) و بإنحراف معياري قدر بـ (1.04) وكانت أعلى نسبة الإتفاق فيها 39.6% مما يعني أن المصرف يحرص على توظيف عمال أكفاء يحرصون على حسن التعامل مع الزبائن و الحرص على حل مشكلهم إن وجدت، فيما كان اتفاق إلى حد ما في الفقرة (1، 3) أي أن أفراد العينة يتفقون إلى حد ما على أن المصرف يلتزم بأساليب ترويجية وفق الشريعة الإسلامية، و بأن الشاشات التلفزيونية و اللوحات الإلكترونية الإشهارية التي يعرضها المصرف تعلمهم بكل ما هو جديد، فيما كان الاتفاق في الفقرة (5) أي يوجد مصداقية في المعلومات التي تتضمنها حملات مصرف البركة الترويجية التي من الممكن أن تكون سببا في و لائهم له.

## الجدول رقم(16):نتائج التحليل الوصفي لأسئلة محاور الإستبيان

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإتفاق
الخدمة المصرفية	3.48	1	اتفاق
لترويج	3.12	0.98	اتفاق إلى حد ما
المجموع	3.30	0.99	اتفاق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج Spss

نستنتج مما سبق و من الجدول رقم (16) أعلاه أن زبائن هذا المصرف (البركة) يدركون إلى حد ما عنصري المزيج التسويقي لهذه الدراسة ( الخدمة المصرفية- الترويج )، و هذا ما كان واضحاً من خلال إجاباتهم عن محاور الأسئلة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.30) و انحراف معياري قدر بـ (0.99) مما يدل على أن هذا المصرف يطبق إلى حد ما جاء في فقرات الإستبيان وفقاً لوجهة نظرهم و هو ما انعكس على إجاباتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعنصر (الخدمة المصرفية) (3.48) مما يعني اتفاق أفراد العينة على اهتمام المصرف بالخدمة المصرفية التي يقدمها، فيما كان المتوسط الحسابي لعنصر (الترويج) (3.12) أي أفراد العينة اتفقوا لكن إلى حد ما على نوع و أسلوب الترويج المتبع لمصرف البركة، مما يعني أن اهتمامه لهذا العنصر لا يعد مطبق بشكل كبير و هو ما انعكس على إجابات عينة أفراد الدراسة.

## المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار مدى صحة و تحقيق فرضيات هذه الدراسة

## 1- اختبار و تحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى :

يتضمن هذا الجانب اختبار و تحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى و التي مفادها (هناك اختلاف في الخدمة المصرفية في مصرف البركة عن الخدمة المصرفية في المصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه) و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:



-الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا تختلف الخدمة المصرفية لمصرف البركة عن الخدمة المصرفية للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): تختلف الخدمة المصرفية لمصرف البركة عن الخدمة المصرفية للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

و من أجل قبول أي من الفرضيتين الإحصائيتين أعلاه تم استخدام اختبار  $t$ -test لعينة واحدة (One sample) حول المتوسطات حيث يتم الحكم على مصداقية الفرضيات حول متوسطات عينة الدراسة، حيث يتم حسابه في عملية اختبار الفرضيات حول متوسطات مجتمع الدراسة. و لإختبار الفرضية الفرعية الأولى أعلاه استخدمنا توزيع  $T$  حيث يتم حسابه بالشكل التالي:

$$t_v = \frac{\bar{X} - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

حيث:

$\bar{X}$ : المتوسط الحسابي لعينة الدراسة

$\mu_0$ : قيمة افتراضية يضعها القائم بالدراسة حيث قدرت القيمة التي وضعناها بـ (2).

$S$ : الانحراف المعياري للمتغير الدراسة

$$n - 1 = v$$

$n$  = عدد العينة

حيث إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من  $t$  الجدولية ترفض الفرضية العدمية و تقبل البديلة و العكس صحيح.

حيث:

مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$

مجال الثقة = 99%

و الجدول التالي يوضح قيمة  $t$  المحسوبة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم(17):يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية	Sig	t الجدولية	t المحسوبة
رفض $H_0$	0.000	2.20	11.38

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(17) أعلاه نلاحظ أن قيمة  $t$  المحسوبة  $<$  من قيمة  $t$  الجدولية و القيمة القيمة الإحتمالية  $Sig=0.000$  أقل من مستوى الدلالة  $\alpha$  أي قيمة  $t$  موجبة و بالتالي نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  التي تنص على أنه لا تختلف الخدمة المصرفية لمصرف البركة عن الخدمة المصرفية للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه، و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه تختلف الخدمة المصرفية لمصرف البركة عن الخدمة المصرفية للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

و بناء على ما تقدم من نتائج أعلاه تم تحقيق الفرضية الفرعية الأولى أي أن هناك اختلاف في الخدمة المصرفية في مصرف البركة عن الخدمة المصرفية في المصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

## 2- اختبار و تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

يتضمن هذا الجانب اختبار و تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية و التي مفادها (هناك اختلاف في الأساليب الترويجية المستخدمة في مصرف البركة عن الأساليب الترويجية المستخدمة في المصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه) و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية ، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا تختلف الأساليب الترويجية المستخدمة لمصرف البركة عن الأساليب الترويجية المستخدمة للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): تختلف الأساليب الترويجية المستخدمة لمصرف البركة عن الأساليب الترويجية المستخدمة للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

## الجدول رقم(18): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية

المحسوبة t	t الجدولية	Sig	نتيجة الفرضية
8.16	2.30	0.008	رفض $H_0$

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم ( 18) أعلاه نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة < من قيمة **t** الجدولية و القيمة الإحتمالية **Sig=0.008** أقل من مستوى الدلالة  $\alpha$  أي قيمة **t** موجبة و بالتالي نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  التي تنص على أنه لا تختلف الأساليب الترويجية المستخدمة لمصرف البركة عن الأساليب الترويجية المستخدمة للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه، و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه تختلف الأساليب الترويجية المستخدمة لمصرف البركة عن الأساليب الترويجية الترويجية المستخدمة التقليدية من وجهة نظر عملائه.

و بناء على ما تقدم من نتائج أعلاه تم تحقيق الفرضية الفرعية الأولى أي أن هناك اختلاف في الأساليب الترويجية المستخدمة لمصرف البركة عن الأساليب الترويجية المستخدمة للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملائه.

## 2- اختبار و تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

يتضمن هذا الجانب اختبار و تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة و التي مفادها ( وجود فرق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية- الترويج) المقدم من طرف المصرف و قد يرجع هذا إلى (مدة التعامل مع المصرف ، سبب اختيارهم له، صفة التعامل معه) و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة ، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

- الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد فرق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية- الترويج) المقدم من طرف المصرف، و قد يرجع هذا إلى (مدة التعامل مع المصرف، سبب اختيارهم له، صفة التعامل معه)

– الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد فرق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) المقدم من طرف المصرف، و قد يرجع هذا إلى (مدة التعامل مع المصرف، سبب اختيارهم له، صفة التعامل مع المصرف)

و لإختبار الفرضية أعلاه استخدمنا تحليل التباين الأحادي أنوفا (ANOVA) و الذي يستخدم من أجل المقارنة بين أوساط حسابية متعددة (أكثر من اثنين) على متغير واحد تابع، و ذلك عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  ، و تسهيلا لعرض النتائج سوف نستعرض كل متغير على حدة.

**المتغير 1: مدة التعامل مع المصرف:**

و قبل إجراء اختبار ANOVA على هذا المتغير يجب أن نتحقق من تجانس التباين بين أفراد عينة الدراسة باستخدام اختبار " ليفين Levenes test " .

الجدول رقم (19): يبين اختبار ليفين لمتغير مدة التعامل مع المصرف

قيمة F	sig
2.85	0.20

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن قيمة لاختبار ليفين  $F=2.85$  ،  $Sig= 0.20$  مما يدل على وجود تجانس (تباين) في أجوبة أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم(20): تحليل ANOVA لمتغير مدة التعامل مع المصرف

المجال	مدة التعامل مع الصرف	
	قيمة F	Sig
الخدمة المصرفية	1.40	0.002
الترويج	0.86	0.005
المجموع	1.13	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة  $F = 1.13$ ،  $Sig = 0.003$  أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي ( الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع لمدة التعامل مع المصرف عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع إلى مدة التعامل مع المصرف.

## المتغير 2: سبب اختيار المصرف

الجدول رقم (21): يبين اختبار ليفين لمتغير سبب اختيار المصرف

قيمة F	sig
1.62	0.37

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن قيمة F لاختبار ليفين = 1.62،  $Sig = 0.37$ . مما يدل على وجود تجانس (تباين) في أجوبة أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم(22): تحليل ANOVA لمتغير سبب اختيار المصرف

المجال	سبب اختيار المصرف	
	قيمة F	Sig
الخدمة المصرفية	2.37	0.001
الترويج	1.04	0.004
المجموع	1.70	0.002

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة  $F = 1.70$   $Sig = 0.002$  أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي ( الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع لسبب اختيار المصرف عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  و بالتالي نرفض الفرضية

الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع لسبب اختيار المصرف.

### المتغير 3: صفة التعامل مع المصرف

الجدول رقم (23): يبين اختبار ليفين لمتغير صفة التعامل مع المصرف

قيمة F	sig
1.70	0.31

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن قيمة لاختبار ليفين  $F=1.70$  ،  $Sig=0.31$  مما يدل على وجود تجانس (تباين) في أجوبة أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (24): تحليل ANOVA لمتغير صفة التعامل مع المصرف

المجال	صفة التعامل مع الصرف	
	قيمة F	Sig
الخدمة المصرفية	0.93	0.004
الترويج	1.02	0.005
المجموع	0.97	0.004

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة  $F=1.70$   $Sig=0.002$  أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع لصفة التعامل مع المصرف عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع لصفة التعامل مع المصرف.

ومن خلال اختبار كل المتغيرات في الجداول أعلاه تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) ترجع إلى (مدة التعامل مع المصرف، سبب اختيار المصرف، صفة التعامل مع المصرف) و منه نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود فروق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع إلى (مدة التعامل مع المصرف، سبب اختيار المصرف، صفة التعامل مع المصرف) ، و نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه لا يوجد فروق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) ترجع إلى (مدة التعامل مع المصرف، سبب اختيار المصرف، صفة التعامل مع المصرف).

#### 4- اختبار الفرضية الرئيسية :

انطلاقاً من ثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى و الثانية و التي تبين أنه يوجد اختلاف بين الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية من وجهة نظر العملاء، و كذلك وجود اختلاف بين الأساليب الترويجية في المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية من وجهة نظر العملاء على التوالي، و كذلك ثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي ثبتت أنه يوجد فروق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) يرجع إلى (مدة التعامل مع المصرف، سبب اختيار المصرف، صفة التعامل مع المصرف).

نستنتج ثبات الفرضية الرئيسية و التي تنص على اختلاف المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية عن المزيج التسويقي للمصارف التقليدية من وجهة نظر عملاء مصرف البركة الجزائري لوكالتي غرداية (301-302).

## خلاصة الفصل:

و بانتهائنا من المطلب الثالث نكون قد أكملنا الفصل الثاني الخاص بالدراسة التطبيقية الذي قمنا فيه بدراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي لمصرف البركة من وجهة نظر عملائه حيث قمنا فيه بعرض كيفية انجاز الدراسة التي تضمنها المبحث الأول أما المبحث الثاني فقد تضمن نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و التوصيات حيث قمنا من خلاله باختبار فرضيات الدراسة وتوصلنا إلى اثباتها و بالتالي نكون قد حققنا أهداف هذه الدراسة.

و قد توصلنا و استخلصنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية إلى إثبات الفرضية الرئيسية للدراسة أي اثبتنا و جود اختلاف في المزيج التسويقي المصرفي لعنصري (الخدمة المصرفية-الترويج) لمصرف البركة الجزائري لوكالتي غرداية (301-302) عن المزيج التسويقي للمصارف التقليدية الأخرى و ذلك من وجهة نظر عملاء مصرف البركة الجزائري لوكالتي غرداية (301-302)



خاتمة

## خاتمة

يعتبر موضوع التسويق المصرفي من المواضيع التي جذبت الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، و ذلك من أجل تطوير الخدمة المصرفية، لذا يتطلب دراسة على درجة عالية من الدقة لتحديد من خلاله مزيج تسويقي مناسب بغيت إشباع حاجات و رغبات الزبون و من من تم تحقيق أهداف المؤسسة. و قد وجه الجزء التطبيقي من الدراسة لإسقاط و تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي في مصرف البركة لوكالتي غرداية (301-302) و ذلك من وجهة نظر عملائه و ذلك من أجل الإطلاع على آرائهم حول عنصري المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية-الترويج) و معرفة واقعها في هذا المصرف. و فيما يلي سنستعرض بعض النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، مع الإشارة لبعض التوصيات حول هذا الموضوع التي قد تفيد المجال الواقعي للدراسة، و مع بعض المقترحات التي قد تكون آفاق لدراسات جديدة مستقبلا.

أفضت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أ/ الإستنتاجات النظرية:

- يتفق الكتاب و الباحثين على أن تكامل عناصر المزيج التسويقي المصرفي يؤثر على تحسين الخدمة المصرفية المقدم للزبائن.

- تباينت أغلبية آراء الباحثين و الكتاب على تحديد عناصر المزيج التسويقي المصرفي فهناك من حددها بأربعة عناصر إلا أن أغلبهم يتفقون على كونها سبعة عناصر (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)

- يعد الزبون أفضل من يقيم الخدمة المصرفية .

ب/ الإستنتاجات الميدانية:

تأسيسا على وصف متغيرات الدراسة و نتائج التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة يمكننا أن نستخلص أهم الإستنتاجات التالية:

- وجود اختلاف بين الخدمات المصرفية المقدمة من طرف مصرف البركة و الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التقليدية الأخرى مما يدل على حرص مصرف البركة على تقديم خدمات مصرفية وفقا لنوعه من وجهة نظر عملائه مما يكسب ثقتهم و تحقيق ولائهم له.

- وجود اختلاف بين الترويج الذي يعتمد عليه مصرف البركة و الترويج المقدم من طرف المصارف التقليدية الأخرى، أي تأكيد مصرف البركة و حرصه على تقديم ترويج موافقا للشريعة الإسلامية بما يضمن له من خلاله التأثير على القرار الشرائي لعملائه.

- تأكيد أهمية المصارف الإسلامية، وقدرتها على تحقيق عائد مرغوب لكل المتعاملين معها، بالطرق والكسب الحلال، من خلال تطبيق احكام الشريعة الإسلامية لإعتباره الواجهة التي تعرف بخدماته داخل المؤسسة و خارجها.
- وجود فروق بين آراء عملاء مصرف البركة حول واقع المزيج التسويقي يرجع إلى (مدة تعاملهم مع المصرف، سبب اختيارهم للمصرف و صفة التعامل معه و هذا يعني اختلاف و جهات نظرهم كل بحسب ما يراه أنه سبب في ولائه له.
- انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بعدد من الإقتراحات التي من شأنها أن تسهم في بناء مزيج تسويقي مصرفي مناسب للزبائن المصرف على أن إرضائه هو الهدف الأسمى لذلك المصرف و جاءت هذهالإقتراحات على النحو التالي:
- ضرورة اهتمام مصرف البركة لوكلي غرداية (301-302) بعناصر المزيج الترويجي لها في ترويج خدماتها، لما لفت انتباهنا من خلال أسئلة الدراسة حول عنصر الترويج لعدم اهتمام المصرف بعنصر ترويج خدماتها كتقديم خدمات مجانية و هدايا تذكارية لما لهذا الأخير من أهمية في كسب ولاء للزبائن الحاليين و المرتقبين.
- الاهتمام برفع جودة الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية وفقا للشريعة الإسلامية لتكون ذات مصداقية مقارنة بالمصارف التقليدية التي تعتبر الشريعة الإسلامية هي الفارق بين كلي المصرفين.
- الحرص على تكوين مدراء أقسام أو موظفين عن طريق دورات تدريبية، لتزويدهم بكل ما هو جديد في مجال التسويق المصرفي الخاص بالخدمات المصرفية و ذلك من أجل رفع كفاءتهم كونهم هم حلقة وصل بين المؤسسة و زبائنها.
- عند القيام بعمليات ترويجية أو غيرها من الخدمات يجب العمل على عدم إلحاق الضرر بالمصارف الأخرى أو تشويه سمعتها بغية تحقيق مكاسب مادية.
- الإهتمام برفع جودة الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية وفقا للشريعة الإسلامية لتكون ذات مصداقية مقارنة بالمصارف التقليدية التي تعتبر الشريعة الإسلامية هي الفارق بين كلي المصرفين.
- إذا أمكن جعل هذه الدراسة ذات سياق في مجال التسويق المصرفي و الربط بين موضوعاتها، و ذلك من أجل الإفادة و الإستفادة منها من قبل الطلبة و الباحثين لإجراء دراسات أخرى متشابهة في تطبيقاتها في مجالات و منظمات أخرى مختلفة أو ادخال متغيرات أخرى لم تتضمنها هذه الدراسة، لذلك نقترح اجراء بعض الدراسات الآتية:
- ضرورة إجراء دراسات أخرى حول التسويق من منظور إسلامي، بتطبيقها على قطاعات أخرى. أخرى، لإبراز أهمية تطبيق هذا المفهوم في مختلف القطاعات.

- 
- اجراء مثل هذه الدراسة في المؤسسات الخدمية الأخرى، حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي و تأثيرها في زيادة الحصة السوقية و الربحية للمؤسسات الخدمية.
- اجراء دراسات أخرى حول عناصر المزيج التسويقي الخدماتي السبعة وواقع تطبيقه في القطاع السياحي مثل اجراءه على الفنادق للتعرف على واقع تطبيقه فيها كون أن القطاع السياحي يعتبر من أهم المداخل الاقتصادية إذ طبق بطريقة جيدة و احترافية سوف يعود بنتائج جيدة للقطاعين السياحي و الإقتصادي للبلد محل الدراسة.

# قائمة المراجع

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الإختصاص	الأستاذ
إدارة أعمال	بن سانية عبد الرحمان
إدارة أعمال	شرع مريم
مالية و بنوك	تيماوي عبد المجيد
تسويق	شنيني عبد الرحيم
تجارة دولية	بلخير فاطمة

## الملحق رقم (02): استمارة الإستبيان

### جامعة غرداية كلية العلوم التجارية و التسيير و الاقتصاد قسم التسويق استبيان

سيدي، سيديتي

نضع بين أيديكم استمارة استبانة و هي جزء من متطلبات إنجاز مذكرة الماستر في تخصص اتصال تسويقي تحت عنوان-المزيج التسويقي في المؤسسات المصرفية الإسلامية-دراسة حالة بنك البركة الإسلامي فرع غرداية- و قد تم إختيار هذا المصرف كميدان للدراسة و ذلك للمؤهلات التي يملكها في المجال التطبيقي على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي في هذا القطاع و ذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية و دقيقة، و لكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية:

- الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحثه فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الإستمارة.
- يرجى ان تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود و ليس على أساس ما ترونه مناسباً و صحيح.
- يرجى وضع الإجابة المناسبة لكل فقرة.
- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون الإجابة يعني عدم صلاحية الإستمارة للتحليل.

فنشكركم جزيل الشكر على مساعدتنا في إنجاز هذا العمل و التجاوب الذي لقيناه منكم.

المشرف	المشرف المساعد	الطالبة
الأستاذ الدكتور	الأستاذة المشرفة	طالبة ماستر / اتصال تسويقي
هواري معراج	بهاز لوبيزة	عزوزة فاطمة الزهراء

### أولاً: معلومات شخصية و عامة

#### أ-معلومات شخصية:

1/الجنس: ذكر ( ) انثى ( )

2/العمر: أقل من 25 سنة ( ) (26-35 سنة) ( ) (36-45 سنة) ( ) أكثر من 46 سنة ( )

3/المؤهل العلمي: - ابتدائي أو أقل ( ) - متوسط ( ) - ثانوي ( ) - ليسانس ( ) - ماجستير ( ) - دكتوراه ( )

شهادة أخرى ( )

4/الدخل الشهري : أقل من 50000 دج ( ) من 50000 دج – 70000 دج ( )

من 70000 دج-90000 دج ( ) أكثر من 90000 دج ( )

#### ب/معلومات عامة حول المصرف

1- منذ متى و أنتم تتعاملون مع بنك البركة؟

- أقل من سنة  - من سنة إلى 5 سنوات

- من 6 إلى 10 سنوات  - أكثر من 10 سنوات

2/ من بين المصارف العاملة بالجزائر، لماذا اخترتم مصرف البركة الإسلامي يا ترى؟  
-لأنه مصرف يتعامل وفقا للشريعة الإسلامية ( ) - لقربه من منازلكم أو من مقر عملكم أو سكنكم ( ) - لتنوع خدماته ( ) - لأسعاره التنافسية ( ) - أخرى ( )

حدد

3/ ماهي الصفة تتعاملون بها مع المصرف : - مؤسسة ( ) - أشخاص ( ) - جمعيات ( ) - أخرى ( )

حدد

4/ هل لديكم حساب آخر خارج بنك البركة؟

- نعم  - لا

5/ ما هي الوسائل التي تساعدكم في التعرف على الخدمات الترويجية المقدمة من طرف مصرف البركة؟

التلفاز	المقابلة مع الموظفين	العلاقات العامة	المعارض	الصحف	الملصقات	الإنترنت

ثانيا: معلومات حول عناصر المزيج التسويقي المصرفي: و هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهدافه و نحن في دراستنا نقتصر بإختيار عنصرين من هذه العناصر و هما: الخدمة المصرفية (المنتج) و (الترويج).  
1/ الخدمة: و هي الأنشطة و العمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

الفقرات	موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق تماما	غير موافق
1- يقدم مصرف البركة جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأخرى لكن وفقا للشريعة الإسلامية.					
2- عند قيامك بالتعامل مع مصارف فان القيمة المدركة للخدمة قبل الشراء تحقق وفق تطلعاتك وحسب حاجاتك ورغباتك.					
3- يلجأ مصرف البركة إلى تحديث و تطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة.					
4- تكون جودة الخدمات المصرفية في مصارف البركة وفقا لشريعة الإسلامية مرتفعة بالمقارنة مع المصارف الأخرى.					
5- تحكمون على مصرف البركة من خلال جودة خدماته لبناء الصورة الجيدة لديكم عنه و الولاء له.					



ب/ الترويج: و هو تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات و المستويات المرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.

الفقرات	موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	لا موافق	غير موافق تماما
6- يلتزم المصرف بأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية.					
7- يعتمد مصرف البركة على الخدمات المجانية و الهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته.					
8- هل الشاشات التلفزيونية و اللوحات الإلكترونية الإشهارية التي يعرضها مصرف البركة يعطيك بكل ما هو جديد.					
9- يحرص المصرف على توظيف عمال أكفاء يحسنون التعامل معك و يحرصون على حل المشاكل إن وجدت.					
10- توجد هناك مصداقية في المعلومات التي تتضمنها حملات مصرف البركة و التي ممكن أن تكون سببا في ولائك له.					

انتهى  
نشكركم على تعاونكم معنا

الملحق رقم (03) معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	المجال
0.812	05	الخدمة المصرفية
0.601	05	الترويج
<b>0.816</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>

الملحق رقم (04): التكرارات و النسب للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%79.24	42	ذكر	الجنس
%20.76	11	انثى	
%100	53	المجموع	
%5.67	3	أقل من 25 سنة	العمر
%41.50	22	من 26-35 سنة	
%30.18	16	من 36-45 سنة	
%22.65	12	اكثر من 46 سنة	
%100	53	المجموع	
%11.31	6	ابتدائي أو أقل	المؤهل العلمي
%11.32	6	متوسط	
%37.47	20	ثانوي	
%28.30	15	ليسانس	
%5.66	3	ماجستير	
%3.77	2	دكتوراه	
%1.89	1	شهادة أخرى	
%100	53	المجموع	
%30.18	16	أقل من 50000 دج	الدخل الشهري
%28.30	15	من 50000-70000 دج	
%20.76	11	من 70000-90000 دج	
%20.76	11	أكثر من 90000 دج	
%100	53	المجموع	

الملحق رقم(05): التكرارات و النسب للأسئلة العامة حول المصرف

النسبة %	التكرار	أسئلة عامة حول المصرف	
11,32%	6	أقل من سنة	مدة التعامل مع المصرف
26,41%	14	من سنة-5 سنوات	
24,53%	13	من 6-10 سنوات	
37,74%	20	أكثر من 10 سنوات	
100%	53	المجموع	
35.85%	19	لأنه مصرف يتعامل وفقا للشريعة الإسلامية	سبب اختيار المصرف
18.87%	10	لقربه من منازلكم أو من مقر عملكم أو سكنكم	
22.64%	12	الخبرة والسمعة الجيدة التي يتمتع بها	
0%	0	لأسعاره التنافسية	
22.64%	12	أخرى	
100%	53	المجموع	
47.16%	25	مؤسسة	صفة التعامل مع المصرف
39.63%	21	أشخاص	
9.43%	5	جمعيات	
3.78%	2	أخرى	
100%	53	المجموع	
47.16%	25	نعم	امتلاك مصرف آخر خارج البركة
52.84%	28	لا	
100%	53	المجموع	
0%	0	التلفاز	الوسائل التي تساعد في التعرف على الخدمات الترويجية
49.05%	26	المقابلة مع الموظفين	
24.53%	13	العلاقات العامة	
3.79%	2	المعارض	
1.89%	1	الصحف	
7.54%	4	الملصقات	
13.20%	7	الإنترنت	
100%	53	المجموع	

الملحق رقم(06): المتوسطات و الانحرافات المعيارية لأسئلة عنصر الخدمة المصرفية و الترويج

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		موافق تماما		رقم الفقرة	العبارات
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
0.93	3.77	1.9	1	9.4	5	17	9	52.8	28	18.9	10	1	يقدم مصرف البركة جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأخرى لكن وفقا للشريعة الإسلامية.
0.90	3.62	1.9	1	9.4	5	26.4	14	49.1	26	13.2	7	2	عند قيامك بالتعامل مع مصارف فان القيمة المدركة للخدمة قبل الشراء تحقق وفق تطلعاتك وحسب حاجاتك ورغباتك.
1.17	3.08	9.4	5	22.6	12	32.1	17	22.6	12	13.2	7	3	يلجأ مصرف البركة إلى تحديث و تطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المصارف المنافسة.
1.01	3.25	1.9	1	24.5	13	32.1	17	30.2	16	11.3	6	4	تكون جودة الخدمات المصرفية وفقا لشريعة الإسلامية في مصرف البركة مرتفعة بالمقارنة مع المصارف الأخرى.
1.01	3.68	1.9	1	13.2	7	20.8	11	43.4	23	20.8	11	5	تحكمون على مصرف البركة من خلال جودة خدماته لبناء صورة جيدة عنه و بالتالي الولاء له.

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		موافق تماما		العبارة	رقم الفقرة
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
0.96	3.36	3.8	2	17	9	24.5	13	49.1	26	5.7	3	يلتزم المصرف بأساليب ترويجية وفقا للشريعة الإسلامية	6
0.94	1.64	58.5	31	28.3	15	3.8	2	9.4	5	0	0	يعتمد مصرف البركة على الخدمات المجانية و الهدايا التذكارية كوسيلة ترويجية في تصريف خدماته.	7
0.98	3.28	7.5	4	13.2	7	24.5	13	52.8	28	1.9	1	هل الشاشات التلفزيونية و اللوحات الإلكترونية الإشهارية التي يعرضها المصرف يعلمك بكل ما هو جديد.	8
1.04	3.91	3.8	2	5.7	3	18.9	10	39.6	21	32.1	17	يحرص المصرف على توظيف عمال أكفاء يحسنون التعامل معك و يحرصون على حل المشاكل إن وجدت.	9
0.99	3.43	1.9	1	17	9.	30.2	16	37.7	20	13.2	7	توجد هناك مصداقية في المعلومات التي تتضمنها حملات مصرف البركة و التي ممكن أن تكون سببا في ولائك له.	10