



مجلة العلوم الاقتصادية  
Journal homepage:  
<http://scientific-journal.sustech.edu/>



قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي  
" دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة "

أبوبكر الشريف خوالد

جامعة باجي مختار - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - عنابة ، الجزائر

#### المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة المستخدمة في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة، و لتحقيق الهدف السابق الذكر صمم الباحث استبانته مشكلة من (35) فقرة تقيس مدى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي التالية: المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، المكان/التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، و العمليات، و قد تم توزيع هذه الاستبانته على عينة غير عشوائية مكونة من (105) عميلا لدى (07) مصارف تجارية جزائرية خاصة و هي: بنك البركة الجزائري (ب.ب.ج)، بنك العرب الجزائر (ب.ع.ج)، البنك الوطني الباريسي الجزائر (ب.و.ب.ج)، بنك الخليج الجزائر (ب.خ.ج)، المؤسسة العربية المصرفية الجزائرية (م.ع.م.ج)، بنك ناتكسيس الجزائر (ب.ن.ج)، الشركة العامة الفرنسية الجزائر (ش.ع.ج)، و قد توصلت هذه الدراسة إلى وجود مستوى رضا عالي لعملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، حيث بلغت نسبة الرضا (96,20%)، و في ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث بضرورة مواصلة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة لعملية دعم و تحسين مختلف عناصر مزيجها التسويقي، و ضرورة تشجيع المصارف الخاصة الأجنبية كانت أم محلية على الدخول إلى السوق المصرفية الجزائرية.

#### ABSTRACT:

This study aimed at measuring the extent of customers satisfaction for the seven elements of the marketing mix (7P's) that used by Algerian private commercial Banks. To achieve that, the researcher formed a questionnaire consisted of (35) items covering the following elements: Product/Service, Pricing, Promotion, Place/ Distribution, Physical Evidence, Personnel, and Operations, This questionnaire had been distributed to a random sample of (105) Customers of seven Algerian private commercial Banks, specifically named: the Bank of Al baraka - Alegria (BA-A), the Arabica Bank - Alegria (AB-A), the Parisien National Bank – Alegria (BNP-A), the Gulf Bank of Alegria (AGB), Araba Banting Corporation – Alegria (ABC-A), Nattais Bank - Alegria (NB-A), General Society – Alegria (SG-A). The study revealed a high degree of satisfaction from Customers regarding banking marketing mix prepared by Algerian Private commercial banks, whereas customers satisfaction rate amounted to 90,20%. According to the study results, the researcher recommended that the Algerian private commercial banks need to

continue enforcing and supporting all elements of their marketing mix ; besides the need for the Algerian monetary authority to encourage the entrance of foreign and local banks to the Algerian banking sector.

**الكلمات المفتاحية :** المزيج التسويقي ، المصارف التجارية ، المصارف الخاصة ، رضا العملاء الجزائري.

#### المقدمة:

شهد محيط المصارف في الآونة الأخيرة تغيرات سريعة و غير مسبوقه، بحيث تداخلت و تشابكت القوى الاقتصادية و السياسية والاجتماعية و التقنية والتنافسية، الشيء الذي جعلها تتعرض لمتغيرات و تقلبات عالمية كبيرة و مناخ يختلف تماما عما كان عليه الحال في الماضي، لا سيما أن المستجدات الحديثة على الساحة المصرفية من عولمة، و تدويل، و تطور تقني، ونمو نشاط الاندماجات و التكتلات، و ظهور أدوات مالية حديثة، و تفشي الأزمات المالية و المصرفية ، و غيرها، لم تكن لتساعد على حل مشكلة هذه المصارف فيما يقابلها من تحديات، و إنما زادت من أهمية المنافسة و تعزيز القدرات التنافسية للمصارف بغية الصمود و البقاء في سوق مصرفية لا ترحم.

و نتيجة لهذا المحيط الديناميكي الجديد احتدمت المنافسة بين المصارف التجارية في نيل ثقة العملاء و كسب رضاهم و ولائهم، و لتحقيق ذلك عمدت المصارف التجارية إلى تبني مختلف الاستراتيجيات التسويقية الكفيلة ببناء علاقة طويلة الأمد بينها و بين عملائها.

#### مشكلة الدراسة :

بالاطلاع على هيكل الجهاز المصرفي الجزائري اليوم (بداية 2014) نجده يتكون من: (06) مصارف حكومية، (01) مصرف مختلط وحيد، و(13) مصرفا خاصا أجنبيا (بنك الجزائر، 2014)، و إذا نظرنا إلى المصارف الخاصة نجد أن معظمها مصارف عالمية قوية و ذاتعة الصيت على غرار: المؤسسة العامة الفرنسية، البنك الوطني الباريسي الفرنسي، بنك ناتكسيس الفرنسي، سيتي بنك الأمريكي، بنك الخليج، المؤسسة العربية المصرفية، المؤسسة المصرفية لهونغ كونغ و شنغهاي (H.S.B.C) و غيرها، و هي جميعها تشارك بقوة في دعم الاقتصاد الوطني و تشجيع مختلف الاستثمارات المنتجة.

ولا شك أن هذه المصارف الأجنبية تتبع عدة استراتيجيات فعالة تمكنها من تطوير حصصها السوقية وزيادة عدد عملائها باستمرار وتحقيق رضاهم وولائهم لهذه المصارف ولمختلف منتجاتها وخدماتها، ولعل من أبرز الاستراتيجيات المتبعة من قبلها نجد إستراتيجية المزج الفعال والمتكامل لمختلف عناصر مزيجها التسويقي، هذا ما سنحاول توضيحه عبر هذه الدراسة و ذلك من خلال السعي للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (الأجنبية) عن المزيج التسويقي المطبق فيها ؟

#### أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

**الأهمية العلمية :** تعتبر هذه الدراسة (في حدود علم الباحث) من الدراسات القليلة جدا التي تطرقت لموضوع مدى إدماج إستراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف التجارية بالبلدان العربية عموما و الجزائر على وجه الخصوص، و بالتالي فستكون هذه الدراسة إضافة متواضعة للمكتبتين العربية والجزائرية.

**الأهمية العملية :** تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من أهمية موضوع إدماج مختلف عناصر المزيج التسويقي في المصارف التجارية الأجنبية العاملة في الجزائر، هذه الأخيرة تعتبر بمثابة تجارب دولية رائدة يمكن للمصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراستها بنأى و العمل على محاكاتها بغية إنجاح الممارسة التسويقية فيها عموماً، و إنجاح عملية تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي فيها على وجه الخصوص، بالشكل الذي يضمن تحسين أداء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية و ضمان تحقيق رضا عملائها.

#### أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- 1- التعرف على واقع المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة.
- 2- معرفة مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة.
- 3- التوصل إلى تصور واضح تستطيع من خلاله المصارف التجارية الجزائرية الحكومية إنجاح تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي فيها عبر السعي لمحاكاة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في المصارف التجارية الخاصة الأجنبية.
- 4- لفت انتباه الباحثين و الممارسين إلى أهمية هذا الموضوع الحديث والتخصص في بحثه.

#### فرضيات الدراسة :

تماشياً مع أهداف الدراسة و للإجابة على مشكلتها صاغ الباحث الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها. و سيتم التحقق من الفرضية الرئيسية عبر التحقق من الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة المنتج المطبقة فيها.
- الفرضية الفرعية الثانية:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة التسعير المطبقة فيها.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الترويج المطبقة فيها.
- الفرضية الفرعية الرابعة:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة التوزيع المطبقة فيها.
- الفرضية الفرعية الخامسة:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الدليل المادي المطبقة فيها.
- الفرضية الفرعية السادسة:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الأفراد المطبقة فيها.
- الفرضية الفرعية السابعة:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة العمليات المطبقة فيها.
- الدراسات السابقة:**

هناك بضعة دراسات محلية تناولت هذا الموضوع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يمكن عرض أبرزها فيما يلي:  
**دراسة : لغزور، (2008م) :** هدفت هذه الدراسة عموماً إلى توضيح أهمية نشاط التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبائن، و لتحقيق الهدف السابق الذكر أجرت الباحثة دراسة ميدانية في وكالة مصرفية تابعة لأحد أبرز

المصارف التجارية الجزائرية الحكومية و هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بولاية المسيلة، حيث قامت الباحثة باستقصاء آراء عينة عشوائية مكونة من (70) عميلا لدى الوكالة السابقة الذكر، و قد أظهرت نتائج هذه الدراسة في الأخير أن المصرف المبحوث لا يتبنى سياسات تسويقية فعالة في تحسين علاقته مع زبائنه حيث أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4P's) المطبقة فيه يشوبها الكثير من القصور في حين تبقى ميزة هذا المصرف هو تركيزه على العناصر الحديثة للمزيج التسويقي (3P's).

**دراسة : زقاي،(2009م) :** هدفت هذه الدراسة عموما إلى بيان مدى تأثير أنشطة التسويق المصرفي على سلوك المستهلك المصرفي الجزائري، و لتحقيق الهدف السابق الذكر أجرى الباحث دراسة ميدانية في وكالة مصرفية تابعة لأحد أعرق المصارف التجارية الجزائرية و هو القرض الشعبي الجزائري (CPA) بولاية سعيدة، حيث قام الباحث باستقصاء آراء عينة عشوائية بسيطة مكونة من (203) عميلا لدى الوكالة السابقة الذكر، و قد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أبرزها أن أسلوب التسويق المصرفي و كذلك مختلف عناصر المزيج التسويقي تساهم بشكل واضح في تحقيق رضا عملاء الوكالة التابعة للمصرف المبحوث.

**دراسة : عيس وفضالة،(2011م) :** هدفت هذه الدراسة عموما إلى بيان منهج التوظيف الأمثل لمختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي كوسيلة لكسب رضا العملاء، ولتحقيق الهدف السابق الذكر قام الباحثين بدراسة ميدانية في الوكالة المصرفية رقم (111) التابعة لأحد أعرق المصارف التجارية الجزائرية الحكومية وهو القرض الشعبي الجزائري (CPA) بولاية البويرة، وذلك عبر محاولة وصف وتشخيص مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة المطبقة في المصرف المبحوث بغية تحقيقه لرضا عملائه، وقد استعان الباحثين بمجموعة من الوثائق الداخلية والتقارير والمعطيات التي تحصلت عليها من إدارة المصرف المبحوث، وقد أظهرت النتائج في الأخير وجود قصور واضح في تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي في المصرف المبحوث وهذا ما يساهم في حياجه عن تحقيق رضا عملائه.

**دراسة : عتيق (2012م) :** هدفت هذه الدراسة عموما إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية (الحكومية والأجنبية)، وقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (250) عميلا من عملاء المصارف التجارية الجزائرية العاملة بولاية تلمسان، في حين تم اعتماد (212) استبانة من العينة الكلية، وبعد عملية التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني عينة المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (7P's) بنسب متفاوتة ووجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق رضا عملاء المصارف المبحوثة ما عدا عنصر التسعير الذي لم يظهر له أي أثر في تحقيق رضا العملاء.

#### مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن ما يميز هذه الدراسة هو تركيزها على موضوع مهم جدا وهو ضرورة الدمج الفعال لمختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق التناسق بينها بالشكل الذي يساهم في تحقيق رضا العملاء وكسب ودهم، كما تتميز هذه الدراسة كذلك من حيث مجال تركيزها على المصارف التجارية الخاصة (المختلطة والأجنبية) فجاءت الدراسات السابقة العربية والمحلية ركزت على المصارف الحكومية بشكل أكبر بكثير من المصارف الخاصة، هذه الأخيرة سواء كانت تنشط في الجزائر أو في غيرها من الأقطار العربية الأخرى فإن تجربتها تعتبر من التجارب الرائدة

عالميا في مجال تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي بالشكل الناجح، وبالتالي فإن عرضها ودراستها تعتبر ضرورة ملحة جدا لمصارفنا الجزائرية والعربية على حد سواء.

### الإطار النظري للدراسة:

#### المزيج التسويقي المصرفي:

لانتقال من مرحلة بناء إستراتيجية التسويق وإعدادها إلى مرحلة تنفيذها الفعلي في السوق المستهدفة، لا بد من الانتقال من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ، أي الانتقال من إستراتيجية التسويق إلى التكتيك التسويقي (طلمية، 2013)، وترتكز السياسات والتكتيكات التسويقية التنفيذية في السوق على مختلف عناصر المزيج التسويقي والتي من دونها لن يكون لإستراتيجية التسويق أية قيمة أو فائدة تذكر.

أما فيما يخص مفهوم المزيج التسويقي عموما فقد عرفه (Kotler, 1985) بأنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تسيطر عليها المنظمة وتوجهها نحو تحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة"، كذلك عرف (Kotler, 2003) مجددا المزيج التسويقي على أنه: "مختلف الأدوات التي يستخدمها مدراء التسويق في تحفيز وزيادة المبيعات".

أما كل من (Kenneth and Stevens, 2009) فيعرفان المزيج التسويقي على أنه: "مختلف العناصر والمتغيرات المستخدمة لملاقاة احتياجات العملاء وتلبيةها".

في حين تعرفه (فيو، 2008) بأنه: "مجموع المتغيرات التي تراقبها المنظمة والتي تمكنها من تطوير عرض منتجاتها أو خدماتها على العملاء المستهدفين"، وهنا يتفق معها (Baron and Harris, 2003) عندما يعرفان المزيج التسويقي على أنه: "ذلك المصطلح الذي يصف مجموعة الأدوات المتاحة لدى المدراء والتي تساعدهم على عرض وتقديم مختلف منتجاتهم على الزبائن".

وعموما يمكن تبني التعريف الذي قدمه (عبد الحميد، 1998) و اتفق معه كل من (الضمور، 2000) و(كورتل، 2010) كمفهوم شامل للمزيج التسويقي حيث عرفوه بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".

و بإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتضح أن المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء و يعظم أرباح المصرف". (أبو عرابي، 2006)

أما فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الخدمي عموما و المزيج التسويقي المصرفي على وجه الخصوص فلا يوجد لحد الآن تقسيم موحد واتفاق محدد بين الباحثين والمتخصصين في ميدان التسويق عموما و التسويق الخدمي خصوصا، فمنهم من يبنى المزيج التسويقي بمقاربهته التقليدية (4P's) ومنهم من يبنى المزيج التسويقي بمقاربهته الحديثة (7P's) ومنهم من يبنى مقاربات أخرى، إلا أن أغلب الدراسات التسويقية في الميدان الخدمي تتبنى نموذج (7P's) وهو ما تم تبنيه في هذه الدراسة أيضا، ووفقا لهذا النموذج تشمل عناصر المزيج التسويقي المصرفي ما يلي:

أ- المنتج/ الخدمة المصرفية: مجموعة من المنتجات غير الملموسة التي يتم التعامل بها في الأسواق المصرفية والتي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة المطلوبة" (المساعد، 2006).

ب- التسعير المصرفي: "مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة المصرفية". (عاطف، 2009) وبالتالي فالسعر المصرفي يشير إلى: "معدلات الفائدة المحتسبة على القروض والمدفوعة على الودائع، العمولات، أجور الخدمات، المصاريف الأخرى، و غيرها" (Pezzullo, 1995).

ت- الترويج المصرفي: "مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوكه ولزيادة قدرة المصرف على بيع خدماته" (رمضان و جودة، 2006).

ث- التوزيع المصرفي: "مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المنتج حتى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة و بما يحقق رضاه" (البكري والرحومي، 2008).

ج- الدليل المادي للمصرف: "كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق للمصارف التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين العاملين بالمصرف و العملاء" (العباسي، 2013).

ح- الأفراد: "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة" (العجارمة، 2005).

خ- العمليات: "مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصارف لضمان تقديم منتجاتها وخدماتها إلى العملاء" (Neilson and Chadha, 2008).

## 2- رضا عملاء المصارف:

يعد رضا العميل من أهم المعايير التي تمكن المصرف من التأكد من جودة منتجاته وخدماته، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمصرف، لذلك تسعى المصارف التجارية جاهدة للعمل على زيادة مستوى الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق المصرفية، وهذا ما يشير إلى أهمية هذا المفهوم في المصارف.

أما فيما يخص مفهوم رضا العميل فقد قدمت له عدة تعريفات اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في ميدان التسويق خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة الغير ملموسة لدى العميل تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات المادية الملموسة.

وقد عرف (Lovelock and Wright, 2002) رضا العميل بأنه: "استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء منتج أو خدمة معينة"، هذا يعني أنه إذا كانت الوضعية النفسية للمستهلك بعد الشراء ايجابية فهنا نتحدث عن حالة الرضا، أما إذا كانت سلبية فهنا نتحدث عن حالة عدم الرضا.

كذلك يتفق (Kotler et al., 2006) مع التعريف السابق حيث يعرفون رضا العملاء على أنه: "أثر ايجابي أو سلبي يشعر به الزبون تجاه تجربة شراء أو استهلاك، والنتائج عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج أو الخدمة".

في حين عرف (Zeithaml et al., 1993) رضا العملاء على أنه: "الحكم على جودة المنتج أو الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وأدائها الفعلي".

وبإسقاط التعريفات السابقة على المجال المصرفي يتضح أن رضا العملاء المصرفيين يشير إلى: "ردة فعل الزبائن في حالة الرضا وهو ناتج أساسا عن قدرة الموظف مقدم الخدمة على خلق درجة عالية من الرضا لدى العملاء ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم". (Shanka, 2012).

ومن التعريفات السابقة الذكر يتضح أن مقارنة الزبائن بين توقعاتهم فيما يخص جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف والأداء الفعلي لهذه المنتجات والخدمات ينتج عنه شعور العملاء بالرضا أو عدم الرضا، ففي حالة كان الأداء الفعلي يفوق التوقعات يحدث رضا مرتفع، أما إذا تساوى الأداء الفعلي مع التوقعات يكون الرضا مقبولاً، أما إذا قل الأداء الفعلي عن التوقعات يحدث عدم الرضا.

ولقد أدركت العديد من المصارف أن رضا العملاء يمنحها دفعا قويا للبقاء والنمو، وأن عدم تمكنها من تحقيق رضا عملائها يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لا سيما في ظل التحديات الحديثة التي تشهدها البيئة المصرفية والمتمثلة بالتطور التكنولوجي وسرعة التوسع والانتشار بوصفها أداة من أدوات العولمة وما سيجره ذلك من تغيرات في أدواق ورغبات العملاء. (Martin-Consuegra et al., 2007).

كما يرى كل من (Kumar and Shan, 2004) أن رضا العملاء يؤدي إلى:

- تخفيض التكاليف.

- التعامل مع زبائن ليس لديهم حساسية للأسعار.

- توفير المزيد من المعلومات للمصارف.

أما (Kotler et al., 2006, 172) فيرون أن تحقيق رضا العملاء يعد أداة مهمة في كسب ولاء العملاء ووفائهم للمصرف وللمنتجات التي يقدمها، وهذا من شأنه أن يحقق عدة مزايا للمصرف يوجزها (النسور، 2015) فيما يلي:

- تحسين ربحية المصرف بفضل مفهوم احتجاز العملاء (Customer Retention) وتكرار التعامل معهم.

- المساهمة في تحفيز شعور العاملين بالولاء والانتماء إلى مصرفهم.

- المساهمة في تحسين نوعية الخدمات المقدمة والاستجابة الأفضل لرغبات العملاء وحاجاتهم وبالتالي إدامة العلاقة معهم.

- تحسين إنتاجية وكفاءة المصارف عبر تخفيض التكاليف التشغيلية، فالدراسات تدل على أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ به.

- تخفيض مستوى درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أدنى مستوى، وبهذا تتمكن المصارف من تصميم وتوفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء واحتياجاتهم.

**منهجية الدراسة:**

**مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة و البالغ نهاية سنة (2014) الـ (20) مصرفا تجاريا خاصا: مصرف مختلط وحيد و هو بنك البركة الجزائري و(13) مصرف أجنبي.

أما عينة الدراسة فقد تشكلت من (105) عميلا لدى (07) مصارف تجارية جزائرية خاصة و هي: بنك البركة الجزائري (BA-A)، بنك العرب الجزائر (AB-A)، البنك الوطني الباريسي (BNP-A)، بنك الخليج الجزائر (AGB)، المؤسسة العربية المصرفية (ABC-A)، بنك ناتكسيس الجزائر (NB-A)، الشركة العامة الجزائر (SG-A)، حيث ركز الباحث على اختيار المصارف ذات الانتشار الواسع وتم استثناء بقية المصارف الأجنبية الأخرى لاعتبار أغلبها فروعاً صغيرة تعمل فقط في الجزائر العاصمة، و قد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة



الملاءمة (Convenience Sample) وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبانة عليهم داخل المصارف المبحوثة، وذلك وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول (1): الاستبانات المعتمدة في الدراسة الميدانية

SG-A	NB-A	ABC-A	AGB	BNP-A	AB-A	BA-A	المصارف التجارية الجزائرية الخاصة
15	15	15	15	15	15	15	عدد الاستبانات الموزعة والمعتمدة

المصدر: من إعداد الباحث.

و قد تم استرجاع الاستبانات الموزعة بالكامل و هي جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، و يمكن إرجاع ذلك أساسا إلى الجهد الكبير الذي بذله الباحث في توزيع هذه الاستبانات واسترجاعها، وملازمته لكل عميل حتى يسترجع الاستبانة منه في شكلها النهائي و القابل للتحليل الإحصائي.

**أداة الدراسة:** تم تصميم أداة خاصة بالدراسة (استبانة) تكونت من جزأين، تضمن الجزء الأول مختلف البيانات الشخصية والتعريفية الخاصة بالعملاء المبحوثين وهي: (الجنس، السن، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، وأقدمية التعامل مع المصرف)، فيما تضمن الجزء الثاني مختلف الفقرات الخاصة بقياس رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي والتي تشمل: (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات).

وقد تحددت بدائل الإجابة بمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) ذو الخمسة رتب وهي: أتفق تماما، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماما.

في حين تم اختتام هذه الاستبانة في النهاية بإدراج سؤال مباشر عن رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة.

**صدق وثبات أداة الدراسة:** تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على إحدى عشر محكما من ذوي الاختصاص من جامعة عنابة وجامعات محلية وعربية أخرى، وقد تم إجراء التعديلات الضرورية وفقا لمقترحاتهم، أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة فقد تحقق الباحث منه من خلال احتساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) و الذي بلغت قيمته (0.872) و هي قيمة جيدة جدا تدل على ثبات أداة الدراسة.

**حدود الدراسة:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية مكونة من (105) عميلا من عملاء (07) مصارف تجارية خاصة أجنبية عاملة بالجزائر، تم اختيارهم من (22) وكالة مصرفية موزعة على (17) مدينة للفترة الممتدة من 2014/05/01 إلى غاية 2014/12/02، وبالتالي فقد تحددت نتائج الدراسة بطبيعة الأداة (الاستبانة) ومدى شمولها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي.

**منهج الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لكونه يعتبر أنسب منهج في معالجة مثل هكذا مواضيع، حيث تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب، المجالات والتقارير، والرسائل العلمية باللغات الثلاث لتكون الإطار النظري للدراسة، إضافة إلى المصادر الأولية المتمثلة في الاستبانة التي تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة.



**المعالجة الإحصائية:** لغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية تم احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة و لكل عنصر من عناصر المزيح التسويقي، كما تم استخدام التكرارات و النسب المئوية في وصف خصائص عينة الدراسة، و كذلك تم احتساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، كل ذلك تم بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

**الجانب الميداني للدراسة :**

**وصف خصائص عينة الدراسة :**

يظهر الجدول (2) وصفا لمختلف البيانات الشخصية والتعريفية لعينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة.

وبناء على نتائج الجدول يتضح ما يلي:

1- إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (عينة الدراسة) هم من فئة الذكور بنسبة (62,90%) مقابل (37,10%) لفئة الإناث.

2- إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (عينة الدراسة) ينتمون إلى الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة (38,10%)، فيما حلت الفئة العمرية (18-30 سنة) ثانية بنسبة (33,30%) تليها الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة (26,70%)، أما الفئة الأخيرة فهي (51 سنة فما فوق) بنسبة (1,90%).

3- إن الغالبية العظمى من عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (عينة الدراسة) هم من فئة العزاب بنسبة (43,80%) في حين أن (41%) منهم

4- متزوجون، و(7,60%) منهم مطلوقون، و(7,60%) كذلك منهم أرامل.

الجدول (2): وصف عينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة

المعلومات	الخصائص	التكرار	%
الجنس	ذكر	66	62,90
	أنثى	39	37,10
	المجموع	105	100
السن	18-30 سنة	35	33,30
	31-40 سنة	40	38,10
	41-50 سنة	28	26,70
	51 سنة فما فوق	2	1,90
	المجموع	105	100
الحالة العائلية	متزوج	43	41
	أعزب	46	43,80
	مطلق	8	7,60
المؤهل العلمي	أرمل	8	7,60
	المجموع	105	100
	ابتدائي	5	4,80
	متوسط	28	26,70
	ثانوي	29	27,60

40,90	43	جامعي فما فوق	
100	105	المجموع	
18,10	19	موظف حكومي	
35,20	37	موظف في القطاع الخاص	
25,70	27	أعمال حرة	الوظيفة الحالية
12,40	13	متقاعد	
6,70	7	طالب	
1,90	2	بطل	
100	105	المجموع	
15,20	16	أقل من سنة	
61,90	65	من 1-5 سنوات	أقدمية التعامل مع
16,20	17	من 6-10 سنوات	المصرف
6,70	7	11 سنة فما فوق	
100	105	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث

4- إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (عينة الدراسة) متحصلون على شهادات جامعية بنسبة (40,90%)، تليهم الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة (27,60%) ثم الفئة ذات المستوى المتوسط بنسبة (26,70%)، وأخيرا الفئة ذات المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة (4,80%).

5- إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (عينة الدراسة) هم موظفون في القطاع الخاص بنسبة (35,20%)، يليهم الأشخاص الذين يمارسون أعمالا حرة بنسبة (25,70%)، ثم الموظفون في القطاع العام بنسبة (18,10%)، تليهم فئة المتقاعدين بنسبة (12,70%)، ثم الطلبة بنسبة (6,70%)، وأخيرا فئة العاطلين عن العمل بنسبة (1,90%).

6- إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة (عينة الدراسة) مدة تعاملهم مع هذه المصارف تتراوح ما بين (1-5 سنوات) بنسبة (61,90%)، في حين حلت الفئة (6-10 سنوات) ثانياً بنسبة (16,20%)، أما فئة العملاء الذين نقل أقدمية تعاملهم مع المصارف عن سنة واحدة فقد حلوا ثالثاً بنسبة (15,20%)، في حين أن فئة العملاء الذين تقدر أقدمية تعاملهم مع المصارف بـ (11 سنة فما فوق) فقد حلوا أخيراً بنسبة (6,70%).

تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

فيما يلي يقوم الباحث بتحليل ومناقشة مدى رضا العملاء عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية وذلك كما يلي:

1- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة المنتج المصرفي :  
الجدول (3): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة المنتج

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.	4,23	0,69	1
يحرص المصرف على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.	3,85	0,99	4
يقوم المصرف بتطوير منتجاته وخدماته باستمرار.	3,96	0,98	3
يقوم المصرف بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار.	4,07	0,93	2
المجموع	3,89	0,75	

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على نتائج الجدول (03) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لبعد المنتج/ الخدمة المصرفية قد بلغ (3,89) بانحراف معياري قدره (0,75) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الرابعة من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فعينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضية عن سياسة المنتج المطبقة فيها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (4,23، 3,85، 3,96، 4,07) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0,69، 0,99، 0,98، 0,93) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (1) المتعلقة بتقديم عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة لمنتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4,23) وبانحراف معياري بلغ (0,69)، فيما حلت الفقرة رقم (2) المتعلقة بحرص عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المتناسبة مع رغبات العملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3,85) بانحراف معياري بلغ (0,99).

2- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة التسعير

الجدول (4): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة التسعير

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها.	4,28	0,92	1
يقوم المصرف بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.	3,27	0,95	3
يقوم المصرف بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه.	3,13	1,02	4
يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار.	3,74	1,10	2
المجموع	3,78	0,85	السادس

المصدر: من إعداد الباحث

وبناء على نتائج الجدول (04) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لبعد التسعير بلغ (3,78) بانحراف معياري قدره (0,85) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة السادسة من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وعليه فعملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة راضون عن سياسة التسعير المطبقة فيها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

وبالدخول في تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (4,28، 3,27، 3,13، 3,74) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0,92، 0,95، 1,02، 1,10) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (5) المتعلقة بقيام المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة بتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها في المرتبة الأولى بحصولها على أعلى وسط حسابي قدره (4,28) بانحراف معياري بلغ (0,92)، فيما حلت الفقرة (7) المتعلقة بقيام المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة بأخذ أسعار فوائد منخفضة على القروض الممنوحة للعملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على وسط حسابي أكبر بقليل من الوسط الحسابي الفرضي بلغ (3,13) وبانحراف معياري قدره (1,02).

### 3- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة الترويج

فيما يخص بعد الترويج فيتضح أن عينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة راضون عن تطبيق مختلف الفقرات المشكلة لهذه السياسة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد الترويج (4,00) وهو بذلك أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0,87) ومرتبة ثانية من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (4,47، 4,16، 3,91، 4,21) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0,73، 0,83، 0,93، 0,93) على التوالي، وقد احتلت الفقرة (9) المتعلقة بتوفير عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة لمختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (4,47) بانحراف معياري قدره (1,08)، فيما حلت الفقرة (11) المتعلقة باتصاف الحملات الإعلانية لعينة المصارف التجارية الخاصة بالاجاذبية والإقناع والتخطيط المحكم في المرتبة الأخيرة، حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (3,91) بانحراف معياري بلغ (0,93).

الجدول (5): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة الترويج

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة.	4,47	0,73	1
يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي (الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز هدفه إقناع العملاء بالتعامل معه.	4,16	0,83	3

4	0,93	3,91	تتصف الحملات الإعلانية للمصرف بالجاذبية والإقناع بفضل التخطيط المحكم لها.
2	0,93	4,21	يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية).
الثاني	0,87	4,00	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

#### 4- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة التوزيع

بناءً على نتائج الجدول (06) يتضح أن عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة راضية عن مختلف الفقرات المشكلة لهذا البعد ضمن مزيجها التسويقي، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (4,00) بانحراف معياري قدره (0,91) وبمركز ثالث من حيث ترتيب الأهمية، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة. الجدول (6): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة التوزيع

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يقدم المصرف منتجاته وخدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.	4,22	0,96	2
يقدم المصرف منتجاته وخدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر.	4,05	1,24	4
يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.	4,18	0,98	3
يتبع المصرف الطرق الحديثة في توزيع منتجاته وخدماته (الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي).	4,50	0,69	1
المجموع	4,00	0,91	الثالث

المصدر: من إعداد الباحث

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لبعد التوزيع قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي بلغت (4,22، 4,05، 4,18، 4,50) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0,96، 1,24، 0,98، 0,69) على التوالي، وقد حلت الفقرة (16) المتعلقة بإتباع عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة مختلف الطرق الحديثة في توزيع منتجاتها وخدماتها في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4,50) بانحراف معياري قدره (0,92)، في حين حلت الفقرة (14) المتعلقة بتقديم عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في مختلف ربوع القطر في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أقل وسط حسابي بلغ (4,05) بانحراف معياري قدره (1,24).

#### 5- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة الدليل المادي

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد الدليل المادي (4,12) بانحراف معياري قدره (0,93) وبذلك احتل المركز الأول من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، وعليه فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن تطبيق هذه السياسة فيها وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول (7): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة الدليل المادي

الفرقات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يعتمد المصرف بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى المصرف، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكييف) في تقديمه لمنتجاته وخدماته.	4,64	0,60	1
يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته.	4,55	0,57	3
يهتم المصرف بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروع ووكالاته.	4,60	0,62	2
يهتم المصرف بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).	4,31	0,89	4
المجموع	4,12	0,93	الأول

المصدر: من إعداد الباحث

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتبين أن جميع الفترات المشكلة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (4,64، 4,55، 4,60، 4,31) على التوالي، بانحرافات معيارية قدرها (0,60، 0,57، 0,62، 0,89) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (17) المتعلقة باعتماد المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية في تقديمها لمختلف منتجاتها وخدماتها في المرتبة الأولى حيث تحصلت على وسط حسابي مرتفع بلغ (4,64) بانحراف معياري قدره (0,60)، فيما جاءت الفقرة (20) المتعلقة باهتمام عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات وغيرها) في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (4,31) بانحراف معياري بلغ (0,89).

#### 6- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة الأفراد

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعدهم الأفراد (3,86) بانحراف معياري قدره (0,88) مع الحصول على المركز الخامس ضمن عناصر المزيج التسويقي من حيث ترتيب الأهمية، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على رضا عينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن هذه السياسة وبالتالي صحة الفرضية الفرعية السادسة.

الجدول (8): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة الأفراد

الفرقات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يمتاز معظم موظفي المصرف بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	3,97	1,01	3
يمتاز معظم موظفي المصرف بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.	3,97	1,13	4
يتحلى معظم موظفي المصرف بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.	4,17	0,92	2

1	0,79	4,45	يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.
المجموع	0,88	3,86	

المصدر: من إعداد الباحث

و بالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشككة لبعد الأفراد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي حيث بلغت (3,97 ، 3,97 ، 4,17 ، 4,45) على التوالي بانحرافات معيارية قدرها (1,01 ، 1,13 ، 0,92 ، 0,79) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (24) المتعلقة باعتذار موظفي المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة لعملائها في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة والمبادرة إلى تصحيحه بسرعة في المرتبة الأولى بحصولها على أعلى وسط حسابي بلغ (4,45) بانحراف معياري قدره (0,79) ، فيما جاءت الفقرة (22) المتعلقة بامتياز معظم موظفي المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة بإتقان فن التفاوض والتحاور مع العملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على أقل وسط حسابي قدره (3,97) بانحراف معياري بلغ (1,13).

#### 7- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن سياسة العمليات

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد العمليات (3,75) بانحراف معياري قدره (0,92) مع الحصول على المركز السابع والأخير من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، لكن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن تطبيق هذه السياسة فيها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السابعة. وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشككة لبعد العمليات قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (4,42 ، 3,63 ، 4,44 ، 3,73) على التوالي، بانحرافات معيارية قدرها (0,74) ، 1,23 ، 0,84 ، 1,25) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (27) المتعلقة باعتماد عينة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينها وبين عملائها في المركز الأول حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (4,44) بانحراف معياري قدره (0,84) ، فيما حلت الفقرة (26) المتعلقة حصول عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة على منتجاتهم وخدماتهم من شبك واحد بسهولة ودون تعقيدات إدارية في المركز الأخير، حيث تحصلت على وسط حسابي أقل من الوسط الحسابي الفرضي بلغ (3,63) بانحراف معياري قدره (1,23).

الجدول (9): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن سياسة العمليات

الفرقات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال - اللباقة في التعامل مع العملاء - سرعة انجاز وتقديم الخدمات).	4,42	0,74	2
يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية.	3,63	1,23	4
يعتمد المصرف على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات	4,44	0,84	1



3	1,25	3,73	التي تتم بينه وبين عملائه
المجموع	0,92	3,75	يأخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخله.

المصدر: من إعداد الباحث

#### اختبار فرضية الدراسة الرئيسية

**الفرضية الرئيسية:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها. من أجل اختبار هذه الفرضية تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة فكانت النتائج وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول (10): قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن المزيج التسويقي

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المزيج التسويقي المصرفي	3,82	0,68

المصدر: من إعداد الباحث

و بناءا على نتائج الجدول (10) يتضح أن المزيج التسويقي المصرفي ككل قد تحصل على وسط حسابي عام موزون قدره (3,82) بانحراف معياري قدره (0,68)، وبذلك يكون الوسط الحسابي الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن المزيج التسويقي المصرفي المطبق فيها، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. وما يؤكد هذه النتيجة هو قيام الباحث في نهاية الاستبانة بتقديم سؤال مباشر عن رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة فكانت النتائج وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول (11): مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة عن المزيج التسويقي

هل أنت راض عن المزيج التسويقي المطبق في المصرف	التكرار	النسبة (%)
راض	101	96,20
غير راض	4	3,80
المجموع	105	100

المصدر: من إعداد الباحث

وبناءا على نتائج الجدول (11) يتضح أن ما نسبته (96,20%) من عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها مقابل (3,80%) من العملاء الغير راضون، وهذا ما يؤكد نتيجة اختبار الفرضية.

#### النتائج :

من خلال الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث فقد توصل الى نتيجة أساسية مفادها: رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات المطبقة فيها، وما يعزز النتيجة السابقة هو أن ما نسبته (96,20%) من عملاء

المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة أقرّوا صراحة برضاهم عن المزيج التسويقي المطبق فيها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية وفرضيات الدراسة الفرعية. والمطلع على خبايا القطاع المصرفي الجزائري يدرك تماما صحة النتائج المتوصل إليها وتمثيلها للواقع الفعلي، فجميع المصارف التجارية الجزائرية الخاصة هي في الأصل مصارف أجنبية ذائعة الصيت ولها خبرة وتمكن كبيرين في دمج ومزج مختلف عناصر مزيجها التسويقي بالشكل الذي يضمن تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، لكن رغم ذلك تبقى المصارف التجارية الحكومية المسيطر الرئيسي على النشاط المصرفي في الجزائر إذ تحتكر ما نسبته (86,50%) من إجمالي القروض الممنوحة للاقتصاد و (86,60%) من إجمالي الودائع، بينما تبقى حصة المصارف الخاصة والأجنبية ضئيلة جدا إذ تمنح ما نسبته (13,50%) من إجمالي القروض وتمتلك ما نسبته (13,40%) من إجمالي الودائع. (بنك الجزائر، 2014).

والملاحظ أن نتائج الدراسة الحالية تتفق تماما مع نتائج دراستي (زقاي، 2009) و(عتيق، 2012) حول الدور البارز الذي تلعبه مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية حيث تم إثبات ذلك ميدانيا في دراستنا هذه وفي كلا الدراستين السابقتين.

ومن جهة أخرى فإن نتائج الدراسة الحالية تختلف تماما مع النتائج التي توصلت إليها دراستي (لعذور، 2008) و(عيس وفضالة، 2011) اللتان توصلتا إلى وجود قصور كبير في تبني مختلف عناصر المزيج التسويقي في المصارف المبحوثة وبالتالي محدودية إسهام عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا العملاء، ويعد هذا الاختلاف في النتائج اختلافا معقولا جدا باعتبار أن الدراسة الحالية قد شملت المصارف التجارية المختلطة والأجنبية المشهورة بتمكنها وخبرتها الطويلة في مجال التسويق المصرفي عموما ومختلف سياسيات المزيج التسويقي خصوصا، في حين أن كلا الدراستين السابق ذكرهما قد شملتا المصارف التجارية الجزائرية الحكومية التي ليست لديها خبرة طويلة في مجال تطبيق مختلف تقنيات التسويق المصرفي من جهة وقصور وضعف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها من جهة أخرى.

#### التوصيات :

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها سابقا فإن الباحث يوصي عبر دراسته هذه بما يلي:

1. ضرورة تشجيع المصارف الخاصة الأجنبية كانت أم محلية على دخول السوق المصرفية الجزائرية، وذلك من خلال اتخاذ عدة إجراءات أبرزها:
  2. الإسراع في إعادة تعديل وتحديث الأطر القانونية والتشريعية المنظمة للقطاع المصرفي الجزائري.
  3. تقليص صلاحية البنك المركزي الجزائري في تحديد مختلف أسعار المنتجات والخدمات المصرفية، وإعطاء هامش مريح للمصارف التجارية حكومية كانت أم خاصة في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا للمعايير الدولية الحديثة.
- وهذا ما سيؤدي إلى خلق منافسة حقيقية ونزبهة في السوق المصرفية الجزائرية الأمر الذي سينعكس إيجابا في تحسين أداء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.
4. ضرورة مواصلة المصارف التجارية الجزائرية الخاصة والأجنبية لعملية دعم وتطوير مختلف عناصر مزيجها التسويقي لا سيما عنصر التسعير والعمليات اللذين حلا أخيرا من حيث ترتيب الأهمية.

5. ضرورة إتباع المصارف التجارية الجزائرية الخاصة سياسة توسعية ناجحة تضمن تقريبها أكثر من عملائها وعدم تركيزها على التوسع في الجزائر العاصمة والمدن الكبرى فقط.
6. ضرورة إقامة تحالفات إستراتيجية بين المصارف التجارية الجزائرية الخاصة والحكومية بغية الاستفادة المتبادلة، فهذه الطريقة تستفيد المصارف الخاصة من الشبكة الواسعة للمصارف الحكومية ومن حجم تعاملاتها، أما المصارف الحكومية فتستفيد من شهرة وخبرة المصارف الخاصة الأجنبية في تطوير مختلف عناصر مزيجها التسويقي من جهة وضمان توزيع منتجاتها وخدماتها في مختلف دول العالم من جهة أخرى.

### المراجع

1. أبو عرابي مروان محمد، (2006م)، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، ط1، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. البكري ثامر، الرحومي أحمد، (2008م)، تسويق الخدمات المالية، ط1، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
3. الضمور هاني حامد، (2000م)، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. العباسي ايناس، (2013م)، الإستراتيجيات التسويقية المصرفية: المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر.
5. العجارمة تيسير، (2005م)، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. المساعد زكي خليل، (2006م)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. النصور إياد عبد الفتاح، (2015)، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. بنك الجزائر، (2014م)، التقرير السنوي 2013: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، الجزائر.
9. رمضان زياد، وجودة محفوظ، (2006م)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. زقاي حميدي، (2009م) مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
11. طلمية الهام فخري، (2013م)، استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. عاطف زاهر عبد الرحيم، (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. عبد الحميد طلعت أسعد، (1998م)، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر.
14. عتيق خديجة (2012م) أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

15. عيس علي، وفضالة خالد، (2011م) التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء: دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم: 111 بالبويرة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
16. فيو كاترين، (2008م)، التسويق، ترجمة: وشد وردية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
17. كورتل فريد، (2010م) الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. لعذور صورية، (2008م)، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - حالة وكالة المسيلة - مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
19. Baron S. and Harris K. (2003). *Service Marketing: Text and Cases*, 2<sup>nd</sup> Edition, Palgrave Macmillan, New York, U.S.A.
20. Kenneth E C. and Stevens E R. (2009). *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*, 1<sup>st</sup> Edition, Routledge, New York, U.S.A.
21. Kotler P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall International Inc, London, U.K.
22. Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, 1<sup>st</sup> Edition, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, U.S.A.
23. Kotler P. Keller K L. Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, France.
24. Kumar V. and Shan D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21<sup>st</sup> Century, *Journal of Retailing*, **80** (1): 317-330.
25. Lovelock C. and Wright L, (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice-Hall, New York, U.S.A.
26. Martin-Consuegra D. Molina A. and Esteban A. (2007). An Integted Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector, *Journal of Product and Brand Management*, **16**(7): 459-468.
27. Neilson L C. and Chadha M. (2008). International Marketing Strategy in the Retail Banking Industry: The Case of ICICI Bank in Canada, *Journal of Service Marketing*, **13**(3): 204-220.
28. Pezzullo M A. (1995). *Marketing for Bankers*, 4<sup>th</sup> Edition, American Banker Association, Washington, U.S.A.
29. Shanka M S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking sector, *Journal of Administration and Management Research*, 1(1): 01-09.
30. Zeithaml V A. Berry L L. Parasuramaman A, (1993). The Nature and Determinants of Customers Expectations of Service, *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.