

دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) لولاية مستغانم

The role of bank marketing in realizing customer's loyalty

Study the situation of Algeria bank exterior (BEA) for the country of

Mostaganem

تاريخ قبول النشر: 2019/02/22

تاريخ الاستلام: 2018/10/01

أ.د. براينيس عبد القادر**

قارة مصطفى فاطمة الزهرة*

أستاذ تعليم عالي

طالبة دكتوراه

جامعة مستغانم - الجزائر

جامعة مستغانم - الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية التسويق المصرفي، التحليل التاريخي لظهور التسويق في المصارف، توضيح العلاقة بين التسويق المصرفي و ولاء الزبون و معرفة أسباب اهتمام المؤسسة المصرفية بالتسويق.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن التسويق المصرفي يلعب دورا في تحقيق ولاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته، تحقيق رضاه والاحتفاظ به، فهي عبارة عن سلسلة وصولا إلى جني الأرباح الأمر الذي أدى إلى اهتمام المصارف بذلك. الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، رضا الزبون، ولاء الزبون، تحقيق الأرباح.

Abstract:

The aim of this study is to identify the nature of bank marketing. This includes the historical analyses of the emergence and development of bank marketing, elaborating the relationship between bank marketing and customers' loyalty. Finally and not last, identifying reasons of the banking corporation's interest to marketing.

Throughout this study, it has been reached to the consensus that bank marketing plays a huge role in realizing the loyalty of customer and his/her needs, attaining and fulfilling his/her satisfaction at the longest terms since it is now considered as the founding process that has gained the confidence of the customer. This final implies a chain assembly of profits which has become one of the major interests of banking in general.

Keywords: Bank marketing, customer's satisfaction, customer's loyalty, realizing profits.

*e-mail: jijjakm27@gmail.com

**e-mail: brainisdz31@gmail.com

المقدمة:

لقد ظهر التسويق بداية حول المنتجات المادية مثل الملابس، مواد التنظيف، مواد التجميل، السيارات، لينتشر ويتوسع إلى قطاع آخر ألا وهو قطاع الخدمات مثل السياحة، التأمينات، الاتصالات، ثم تطور ليصبح أهم قطاع من بين القطاعات الأخرى.

وتعتبر المصارف مؤسسات خدماتية التي تقدم خدمات تتميز بمجموعة من الخصائص مقارنة بمؤسسات التي تنتج السلع المادية، لدى وجب على البنوك التأقلم و ملائمة مزيجها التسويقي مع هذه الخصوصيات، من خلال القيام بمجموعة من البحوث و الدراسات و ذلك لتلبية حاجات و رغبات الزبون و تحقيق رضاه لتصل في الأخير إلى تحقيق أهدافها.

من خلال ماسيق ذكره يمكن صياغة إشكالية هذا البحث في السؤال التالي :

ما علاقة التسويق المصرفي بتحقيق ولاء الزبائن؟

ولمعالجة هذه الإشكالية اعتمدنا الفرضيات التالية:

- التسويق المصرفي يلعب دورا كبيرا في تحقيق ولاء الزبون.
- هناك علاقة ترابطية بين التسويق المصرفي، الجودة، رضا المستهلك و ولائه.
- يرجع اهتمام البنوك بالتسويق إلى الدور الذي يلعبه في تحقيق الأرباح.

أهداف الدراسة:

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

أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع المعالج أهمية كبيرة بالنظر إلى الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسات المصرفية في تحقيق ولاء الزبائن.

منهج الدراسة:

تم إتباع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بحيث ملائم للتدقيق في جميع جوانب التسويق المصرفي وإيجاد العلاقة بينه و بين ولاء الزبائن.

وللإجابة على الإشكالية وتحقيق هدف البحث تم تقسيمه إلى المحاور الآتية:

أولا: مفاهيم و عموميات حول التسويق المصرفي.

ثانيا: استراتيجيات التسويق المصرفي.

ثالثا: مفهوم، أنواع، أهمية الولاء و علاقته بالتسويق المصرفي.

رابعا: دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) لولاية مستغانم.

أولاً: مفاهيم وعموميات حول التسويق المصرفي

1-1: مفهوم التسويق المصرفي

مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصارف و إمكانياته من أجل تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل من المصرف و مستهلك الخدمة المصرفية.(1)

فلقد عرف Marsh التسويق المصرفي على أنه الطريقة التي تستطيع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها و تلبية حاجات السوق و تحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.(2) أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه:(3) "المخطط المنظم و المتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء و تلبية حاجات عملائها، و الغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة و متممة بالإبداع و الخلق لا بالمحاكاة و التقليد".

2-1: تحليل تاريخي لظهور التسويق في المصارف:(4)

إن المصرفيين أناس حذرين جديين و قلقين بطبيعتهم، حاولوا تحجيم أثر التسويق بسبب مقاومتهم لكل تحديث، لذا أوقفوا في المرحلة الأولى كل محاولة لإدخال التسويق في القطاع المصرفي، لكنهم عندما وجدوا في النهاية أن التسويق قد أثبت جدواه و محاسنه، أفسحوا له بعض نشاطهم فكان الاهتمام بعملاء البنك كأفراد.

و كانت الجمعية الأمريكية للتسويق أول من عرف التسويق منذ أكثر من ستين عاما. و كانت تدعى سابقا مؤسسة المعلنين الماليين التي هدفت إلى تبادل الأفكار في مجال الإعلام بين مسؤولي الإعلان في المصارف، و هنا يدل على أنه منذ فترة ليست بالصغيرة ظهرت في الولايات المتحدة اهتمامات بالتسويق المصرفي.

و إذا حصل تأخير في اكتشاف إمكانات التسويق المصرفي و تطبيقاته، فإن ذلك يعود خاصة لظروف طارئة بالأزمة الاقتصادية الكبرى 1929-1932 التي عصفت بحوالي ثلث عدد المصارف العاملة في الولايات المتحدة، و التي شوهت صورة العمل المصرفي لجيل كامل من الناس.

بعدها تم تنقية المهنية المصرفية و اتبعت في سبيل ذلك إجراءات مهمة، كان من بينها ضمان الودائع و تعزيز الرقابة على المصارف، لكن أحداث الحرب العالمية الثانية عادة من جديد لتؤخر دخول التسويق و انتشاره في عالم المصارف، فمعطيات اقتصاديات الحرب لا تتمشى مع فكرة التسويق و كان يلزم الانتظار لما بعد الحرب العالمية الثانية، و العودة لمرحلة

الرواج والنمو الاقتصادي الذي أتاح للمصارف اكتشاف التسويق المصرفي في وقت كانت رغبة الجميع فيه بالاستمتاع بالحياة واستهلاك أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ومنذ ربع قرن اكتشف المصارف الأمريكية سوق الأفراد مع التطورات الأخرى التي عرفتها، فعلى صعيد التسليفات والقروض قدمت أنواع شتى منها، فمن قروض تحسين السكن إلى إنشاء بركة للسباحة، إلى شراء زورق أو بيت متنقل، أو بالنسبة لخدمات الصندوق فلقد سهلت من عمليات السحب وعممت نظام المكننة والشيكات الخاصة و بطاقات التسليف، كذلك أصدرت شهادات الودائع وقدمت هدايا لحساب الادخار.

كذلك فبالإضافة إلى الخدمات المصرفية المباشرة، تم تقديم خدمات أخرى استشارية، فمن إدارة أموال العملاء إلى تنظيم الرحلات السياحية والبحث عن السكن الملائم.

وبفضل التسويق أصبح التحديث والتجديد من خصائص المؤسسات المصرفية الأوروبية انتظرت إلى منتصف الستينات وأوائل السبعينات، للتعرف على التسويق وفي بادئ الأمر كانت كلمة التسويق المصرفي تثير ابتسامة عريضة من قبل المصرفي قائلا "إنها موضوعة".

ثانيا: استراتيجيات التسويق المصرفي

1-2: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي (5)

هنالك من يرى بأنه مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف التي تكون في مفهومها المزيج التسويقي. وهناك من نظر إلى المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، ولإشباع مجموعة خاصة من الزبائن.

مما تقدم يمكن القول، أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم وبما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى.

2-2: عناصر المزيج التسويقي المصرفي (6)

فيما يلي عرض لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

1-2-2: الخدمة المصرفية

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي للملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجها أولا يرتبط بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف.

و يمكن أن تعرف بأنها: مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و غير الملموسة و المقدمة من قبل المصرف، و التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها و قيمها المنفعية و التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الانتمانية الحالية و المستقبلية، و في الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.(7)

يجب على إدارة التسويق في البنك إن تنظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل و ما يمكن إن تقدمه له من منافع أو إشباعات، أي إن البنك يقوم في الواقع ببيع المنافع و حلول المشاكل للعملاء، و يقصد بالمشاكل هنا حاجات لدى العملاء مطلوب إشباعها.(8)

فالمصارف تبذل أقصى جهودها للتعرف على حاجات و رغبات زبائنها من خلال القيام بالبحوث و الدراسات السوقية إذ لا يمكن للمصرف التعرف على الخدمات المطلوبة بدون الاتصال و الدراسة و التعرف بشكل واضح على إمكانية تقديمه بما يوفر الوقت و الجهد للزبون و تحقق رضاه، و هذه المبادرات اتخذت نهجا تنافسيا بين المصارف لكسب الزبائن عن طريق تقديم خدمات إضافية متطورة و متنوعة مضافة إلى الخدمات الأساسية التي تقدمه.

و الحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث أضفى عليها قدرا من الشمولية و يمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث:
أ- جوهر الخدمة المصرفية:

و يمثل ذلك البعد الذي يربط 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 وفقا لهذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالخدمة و هذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية، يرقى بجوهرها إلى مستوى، التفضيل لدى الزبائن و توقعاتهم.

ج- الخدمة المصرفية المدعمة (المعززة):

و هي تمثل مضمونا خدميا متكاملا و تشير إلى جوهر الخدمة و حقيقتها فضلا عن مجموعة من الخصائص و المزايا المقترنة بتقديمها. و هنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية، ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما هي حل يسعى الزبون إليه وصولا للرضا و الإشباع.

❖ وتصنف الخدمات المصرفية بحسب أغراضها إلى ما يأتي:

أ-خدمات ميسرة:

وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما أحتاج إليها، ولا يلاقي أي مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة و متاحة و سهلة المنال، كخدمات السحب و الإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية و غيرها، و غالبا ما تكون أجورها واطئة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة و مختلفة طمعا في إرضائهم.

ب-خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض على وفق مواصفات و شروط معروفة، فالقروض لا تمنح بشكل عشوائي و دون شروط معينة، و إنما يتطلب الأمر توافر اعتبارات معينة لكي يتحقق القرض.

ج-خدمات خاصة:

و هذه الخدمات لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها. و لها خصوصية معينة يفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجور مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون، إذ يتم تصميم الخدمة على وفق رغبة الزبون و حاجاته لها.

2-2-2: السعر

و يقصد بالسعر المصرفي الفوائد و العمولات و الأجور التي يتقاضاها المصرف كافة نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء.

و يعد السعر من أكثر العوامل الدينامكية تأثيرا على المبيعات فضلا عن ذلك، هناك علاقة مدركة بين السعر و جودة الخدمة المصرفية. بمعنى أن هناك قسما من الزبائن يعدون السعر مؤشرا على جودة الخدمة المقدمة و بالتالي فإنهم يقيمون الخدمات ذات السعر المرتفع على أنها جيدة و بالعكس.

و الاعتبارات المتعلقة بالسعر المصرفي تتضمن مستويات الفائدة، و الحسومات، و العمولات و شروط الدفع و الائتمان. و تلعب الفائدة دورا مهما في تميز خدمة مصرفية من أخرى. و من ثم أدراكات الزبون للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة المصرفية و التفاعل بين الفائدة و جودة الخدمة.

يلاحظ أن لكل خدمة من خدمات المصرف طريقة تسعير ثلاثية، وأن اختيار طريقة التسعير المناسبة هو من الخطوات المهمة في مراحل تحديد السعر وهناك اعتبارات عدة تتعلق بعضها بطبيعة الخدمة وحجم المبيعات.

و من طرق التسعير المصرفي مايلي:

أ-التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:

تحدد هذه الطريقة كلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين و الفكرة من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تسهم في جزء معين من ربحية المصرف وهذا قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة الخدمة بشكل دقيق.

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.

ج-التسعير القاشطة:

تنتهج هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة، و تستخدم هذه السياسة خاصة للخدمات الجديدة، حيث تكون المنافسة شبه معدومة، ويكون هدف المصرف جمع أكبر كمية من الأرباح و استرداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث و التطوير.

د-تسعير العلاقات:

تتزايد حاليا أهمية هذه الطريقة في مجال الصناعة المصرفية و بموجبها يحدد السعر وفقا للعلاقة بين المصرف و الزبون التي يسعى المصرف إلى تطويرها و تعزيز ولاء الزبائن.

هـ-تسعير الاختراق:

يتم بموجب هذه الطريقة التسعير بسعر أولي منخفض كونها وسيلة للحصول على أكبر حصة سوقية و بأسرع وقت ممكن و بالتالي استقطاب زبائن جدد قدر المستطاع مما ينعكس إيجابيا على زيادة المبيعات.

و-التسعير حسب القيمة:

تعد الفائدة جزءا من قيمة الخدمة، و كلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو ملموسة إلى الخدمة كلما زادت القيمة التي يشعر بها الزبون و زاد السعر الممكن طلبه. كما تتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

2-2-3: الترويج

و قد عرف الترويج بأنه التفاعل ما بين المشتري و البائع للخدمة، و إن الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون و مقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج.

يقصد بالترويج: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة.(9)

هو يمثل عملية اتصال للبناء و المحافظة على العلاقات من خلال إعلام و إقناع واحد أو أكثر من العملاء لجعل وجهة نظرهم إيجابية نحو المؤسسة أم المنتج المقدم.(10)

و تستخدم مجموعة من طرق الترويج للاتصال بالزبائن يطلق عليها بالمزيج الترويجي، و يمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال بزيائنه. و يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

أ- الإعلان

و يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية يهدف إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع. و يلعب دورا هاما في عمل المصارف لما له من تأثير في بناء إدراكات من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي في أذهان الزبائن على الخدمات المقدمة و تزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة و جودة الخدمة و ما يميزها عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين.

ب- البيع الشخصي

اتصال شخصي بين بائع الخدمة و مقدمها من جهة و المستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض ما تحتويه من مزايا.

عبارة عن التقديم الشفهي للسلع و الخدمات و الأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع و العملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع.(11)

و من متطلبات البيع الشخصي في قطاع المصارف مايلي:

- تعريف و تحديد المسؤوليات التسويقية للوظائف في الجهاز التنظيمي للمصرف التي تتطلب تعامل مباشر مع الزبائن.
- المباشرة ببرامج التدريب المتعلقة بالتسويق المصرفي.
- تطوير مقاييس واضحة لقياس الفاعلية التسويقية للموظفين.
- خلق الجو التسويقى الملائم في المصرف.
- استخدام الحافز كالمكافآت و العمولات و بحسب مقاييس محدده.

ج-الدعاية(النشر)

يعد النشر من الوسائل الفاعلة و المثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، و هو يخاطب الفرد و الجماعة بقصد توجيه الأفكار و السلوك و انتقاء الفعل المثير للشك و الحصول على نتيجة معينة.

د-العلاقات العامة

تمثل كافة الجهود المخططة و المسندة لتأسيس و تدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم و الثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه و جمهوره في الخارج.

هـ-تنشيط المبيعات

و يعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال و التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن.

يمثل تنشيط المبيعات إغراء، أو ترغيباً قصير الأجل لإثارة اهتمام المشتري بشراء الخدمة، و يفيد هذا العنصر في زيادة الطلب على الخدمة، لا سيما إن مال الطلب للانخفاض، بسبب تقادم الخدمة، أو بسبب متغيرات بيئية موسمية، أو اقتصادية، أو تنافسية.(12)

و غالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة و المتمثلة في السلع، و لكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات و بطرق شتى، كالاستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة و الطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للاستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض.

و تتبع المصارف في تنشيط مبيعاتها عدة طرق أكثرها شيوعاً طريقة الكوبونات و هي شهادات تخول حاملها الحصول الخصومات و الاشتراك في المسابقات و الحصول على الهدايا و غيرها.

2-2-4:التوزيع

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

عبارة عن أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم و بصورة تساعد على زيادة التعامل بها و بالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها. (13)

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

و أشار الخضيرى إلى أن أفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو:

أ-قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:

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

- **فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، و تقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، و توجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء أكانت تجارية أم صناعية.
- **فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع و خدمات الائتمان، و توجد هذه الفروع في الأقاليم و مراكز المحافظات و المناطق الرئيسية النائية.
- **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، و تقديم السلف و القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة على وفق نسب تحدد لها و توجد هذه الفروع في المناطق الريفية.

ب-قنوات التوزيع الحديثة:

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

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

التسويق عن بعد، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة.

2-2-5:الفرد

يعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، و العديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة، وطبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، و الزبائن غالبا ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تامين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات.

و يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون و لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.

وقد صنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الاتصال بالزبون و مدى ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية و هم:

أ-متصلون:

و هم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر و دوري مع الزبائن و هؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية و هم مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزبائن و كذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط و تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمصرف و بالتالي يتوجب تدريبهم و إعدادهم من أجل أن يكونا قادرين على الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن.

ب-محوريون:

مثل موظفي الاستقبال، قسم الاعتماد، و أفراد القسم الآخرين. و على الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على اتصال دائم مع الزبائن و هم يحتاجون إلى رؤية واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، و الدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لاحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص.

ج-المؤثرون:

هؤلاء الأفراد و على الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف. و يشتمل دورهم على تطوير الخدمة و بحوث التسويق و تحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع.

د-الانعزاليون:

و هم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. و ليس لهم اتصال مع الزبائن و ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، و لكن هؤلاء الأفراد لهم الأنشطة جوهرية تؤثر في

أداء أنشطة المصرف، و هم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، و يلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة و القيمة المقدمة للزبون.

2-2-6: الدليل المادي

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين و الزبائن أثناء إنتاج و تسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال و دعم الخدمة.

و يعرف من قبل كرسيتيان كروزوز بأنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق و تقديم الخدمة مثل (الأجهزة و المعدات و الأبنية و الأثاث) (14).

و على هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني.

و الدليل المادي على نوعين هما:

أ-دليل المحيط السطحي:

و يشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة و يؤكد وجودها و الحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية و قيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها و تكون مدعومة من قبل المصرف.

ب-الدليل الأساسي:

و هو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها و مع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث و الديكورات و غيرها، حيث تشكل بمجمعتها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

2-2-7: العملية:

و هي العنصر الأساسي و الرئيسي لأي خدمة تحدث و تسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، و الذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها.

و أيضا فان عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفوء فان ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له و العكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات و الآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية و الروتينية فان ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفوء.

وقد أكد العطار على أن التعاون الوثيق و المستمر ما بين الوظائف التسويقية و التشغيلية أمر ضروري لازدهار المصرف لان عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير جيدة يمكن أن تقلل أو تنهي العلاقة معه لان الزبون الذي يطلب قرضا من المصرف لا يقيم عملية الشراء من خلال مبلغ القرض المستلم و نسبة الفائدة المدفوعة فقط، و إنما من خلال سرعة عملية المصادقة على القرض و التفاعل مع موظفي المصرف و دقة البيانات و غيرها.

2-2-8: خدمة الزبون

وقد أدركت المصارف أهمية بناء قاعدة للزبائن على أساس فهم حاجاتهم و رغباتهم و خلق فرص البيع المتقاطع، و ذلك بعرض خدمات جديدة أو تلك الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عال و هذا يجعل الزبائن أكثر ارتباطا بالمصرف و يحتاج العاملين لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريباً عالياً من أجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها و بأفضل الأساليب و محاولة تلبية متطلباتهم إلى أبعد حد ممكن لمطابقة توقعاتهم و هذا يخلق ميزة تنافسية للخدمة.

و الزبون يكون في حالة استياء إذا كان هناك عجز في الأداء عن ما يتوقعه و من المحتمل أن يترك التعامل مع المصرف في المستقبل أما إذا كان الأداء مطابقاً لتوقعاته فإنه سيكون راضياً إلا أنه قد يتحول إلى مصرف آخر يقدم الخدمة نفسها بينما إذا تجاوز الأداء ما هو متوقع أو تخطى التوقعات فإن الزبون يكون على درجة عالية من الرضا و هذا الرضا يخلق نوعاً من الترابط العاطفي و الولاء للمصرف.

ثالثاً: مفهوم، أنواع، أهمية الولاء (15) و علاقته بالتسويق المصرفي

3-1: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

- يعرف **Brown** ولاء الزبون على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.
- يعرف **Mown** الولاء على أنه " درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شراؤها.

2-3: أنواع الولاء:

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

1-2-3- الولاء المطلق والنسبي:

يسعى المسئولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (Bouygues télécoms)، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

2-2-3- الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من

دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون إحتمال فقدانه ضعيف.

من هنا يقر الباحثون و أغليبيتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك و موقف ذهني اعتقادي ، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

- **العنصر الإدراكي "Cognitive"**: مجموعة الاعتقادات و التوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

- **عنصر عاطفي "Affective"**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.

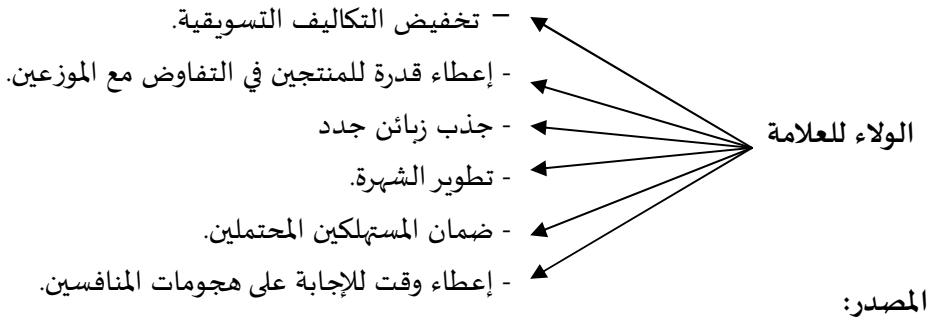
- **عنصر معرفي "Conative"**: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

3-3: أهمية ولاء الزبون

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو

موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): قيمة الولاء.



<https://www.google.com/search?q=تفعيل+رضا+الزبون+كمدخل+استراتيجي+لبناء+ولائه+pdf&ie> تم الاطلاع عليه يوم 2018/04/06 .

4-3: علاقة التسويق المصرفي بولاء الزبائن

• التسويق المصرفي والجودة:

من خلال التعمق في المزيج التسويقي المصرفي و التطرق إلى مفهوم الجودة (مجموعة الخصائص الجوهرية لمنتج، لنظام أو عملية إرضاء حاجات الزبائن أو أطراف أخرى مهمة) (16) (هي عبارة عن مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن و متطلباتهم المعلنة و الضمنية) (17) يستخلص أن كل إستراتيجية يمكن أن تحقق نوعا من الجودة، "الأداء، السعر، الدليل المادي، "و بالتالي وجود رابط قوي بين التسويق المصرفي والجودة.

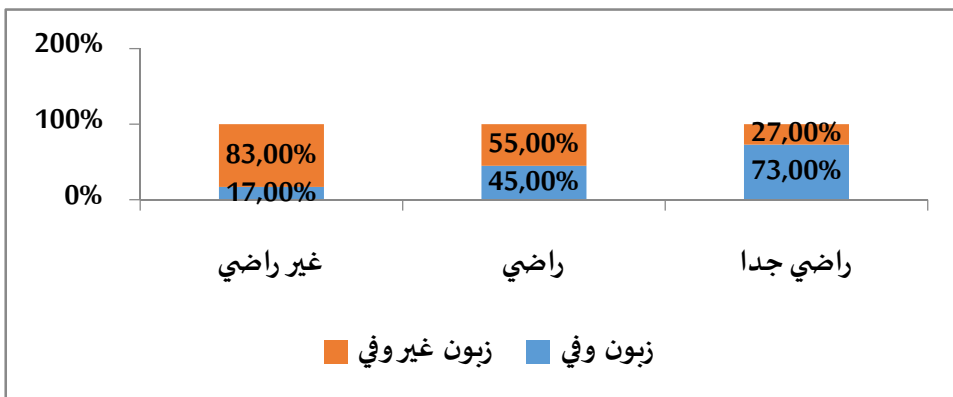
• الجودة مصدر للرضا:

إذا كانت توقعات المستهلك أكبر بكثير من إدراكا ته للخدمة المتلقاة فسوف يشعر بالضيق، والعكس إذا إدراكا ته فاقت توقعاته سوف يكون الزبون مندهشا ومسرورا. (18)

• الرضا مصدر للوفاء:

من خلال الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع، رابط مباشر بين الوفاء والرضا : كل ما زاد رضا الزبائن كل ما زاد وفاءهم، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (2) : الرضا مصدر لوفاء الزبون



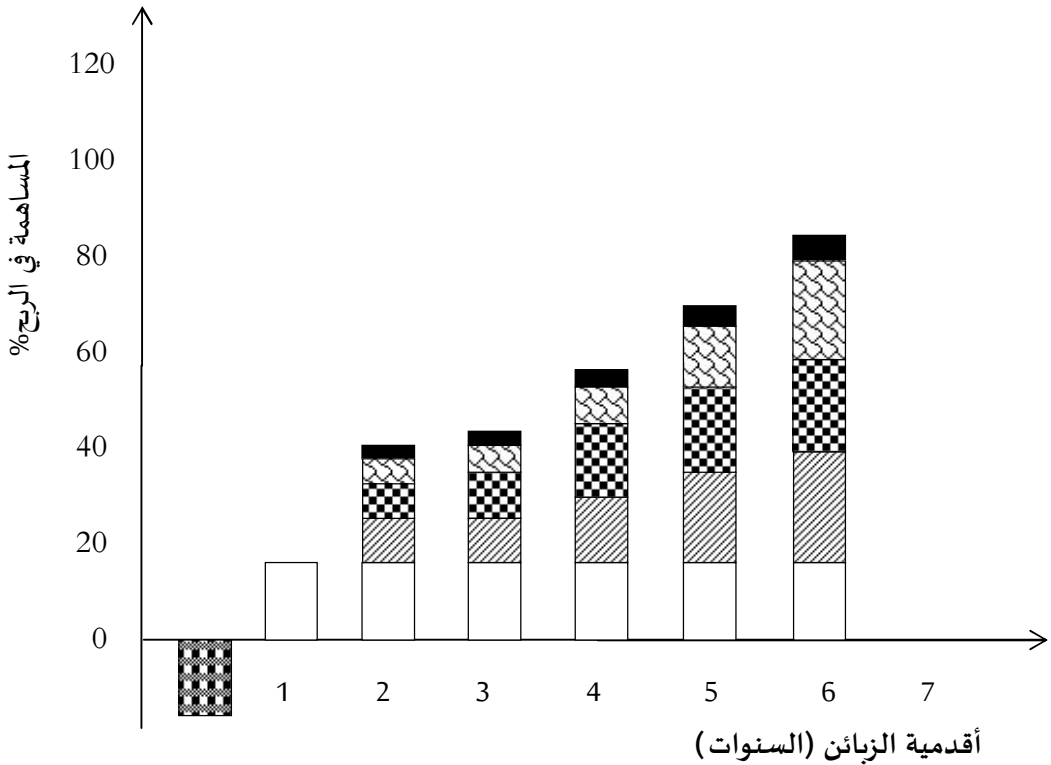
المصدر:

Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services, P 119

• الوفاء يولد الربح:

الرضا مصدر للوفاء، وبالتالي الربح. كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم (3) : العلاقة بين الوفاء و الربح : السنة السابعة، زبون وفي يولد بين ثمانية مرات أكثر من ربح السنة الأولى



المصدر: Jean-Michel Monin, op .cit, P 120

هذه العلاقة تشرح بعدة قواعد مكملية:

- الاحتفاظ بزبون يكلف أقل من جذب زبون جديد ;
- زبون وفي يميل إلى زيادة مصاريفه مع مرور الوقت ;
- الجهود التجارية تنخفض، علاقة الزبون تركز على الرضا وعلى قيمة الصورة ;
- زبون راضي وخاصة راضي جدا يصبح مثير المؤسسة ويثير مبيعات جديدة ;
- زبون وفي أقل حساسية للسعر من زبون جديد، علاقته تركز على الرضا أولا، معناه على القيمة المدركة لا على انخفاض السعر.

رابعا: دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) لولاية مستغانم

1-4: منهجية الدراسة:

1-1-4: مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الجزائر الخارجي لولاية

مستغانم حيث تم اختيار عينة بصفة عشوائية من الزبائن الذين بلغ عددهم 30 زبون .

1-4-2: أداة جمع البيانات: تم الإعتماد على الاستبيان لجمع البيانات متكون من مجموعة

أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية وأخرى لمعرفة علاقة التسويق المصرفي بولاء الزبون .

1-4-3: أسلوب تحليل البيانات: بهدف تحليل البيانات التي جمعت من مجتمع الدراسة، تم

الاستناد على التكرار والنسب المئوية.

2-4: عرض و تحليل نتائج الاستبيان:

1-2-4: عرض و تحليل نتائج الإجابات الخاصة بتطبيق البنك للمزيج التسويقي:

الجدول رقم(1): الإجابات الخاصة بتنوع وتميز خدمات البنك

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
تعتبر خدمات البنك متنوعة و متميزة	30	100%	0	0	30
					100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (2): الإجابات الخاصة بتطور خدمات البنك

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يقدم البنك خدمات متطورة	30	100%	0	0	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يشير الجدولين رقم (1) ورقم (2) أن الإجابات كانت بنسبة 100% (نعم) هذا يعني أن البنك يقدم خدمات متنوعة، متميزة و متطورة لتلبية احتياجات و رغبات الزبائن.

الجدول رقم (3): الإجابات الخاصة بإعلان زبائن البنك عن الخدمات الجديدة

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يقوم البنك بالإعلان عن الخدمات الجديدة أو أي تغيير حاصل في البنك	0	0	30	100%	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (3) أن الإجابات كانت بنسبة 100% (لا) ، هذا يعني أن البنك لا يقوم بإعلان زبائنه عن خدماته الجديدة.

الجدول رقم (4): الإجابات الخاصة بتعرف الزبائن على البنك والخدمات المقدمة عن طريق سياسة الإتصال

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تعرفتم على البنك والخدمات المقدمة عن طريق سياسة الإتصال (الإشهار، من الفم إلى الأذن،.....)	18	60%	12	40%	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن نسبة الإجابات كانت 60% (نعم) و 40% (لا) وهذا يعني أن البنك يستخدم سياسة فعالة للاتصال بزبائنه.

الجدول رقم (5): الإجابات الخاصة بإعتبار موقع البنك مناسب

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يعتبر موقع البنك مناسب	30	%100	0	0	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (5) أن نسبة الإجابات كانت 100 % (نعم) فيما يخص موقع البنك، فالمصرف اختار موقع استراتيجي لتوزيع خدماته. لتسهيل استفادة الزبون من الخدمة وبالتالي جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم (6): الإجابات الخاصة باستخدام البنك لأساليب حديثة لتوزيع خدماته

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يستخدم البنك أساليب حديثة لتوزيع خدماته	27	%90	3	%10	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

كما يوضح الجدول رقم (6) أن الإجابات كانت بنسبة 90% (نعم) و 10% (لا)، هذا ما يؤكد استخدام البنك لأساليب حديثة في توزيع خدماته حرصا على تحقيق حاجات ورغبات الزبون.

الجدول رقم (7): الإجابات الخاصة بتوفر البنك لديكور بألوان جذابة، أثاث مريح،

.....

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يتوفر لدى البنك ديكور بألوان جذابة، أثاث مريح،	5	%16,67	25	%83,33	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (7) أن الإجابات كانت بنسبة 16,67% (نعم) و 83,33% (لا)، هذا يعني أن البنك لا يولي الاهتمام بالديكور الداخلي بالرغم من أن هذا العنصر أساسي بالنسبة للمصرف لتكوين صورة إيجابية عنه نظرا لخاصية اللاملموسية للخدمة.

الجدول رقم (8): الإجابات الخاصة بتوفر البنك لآلات عد و تدقيق النقد

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يتوفر لدى البنك آلات عد و تدقيق النقد	30	%100	0	0	30
				%100	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (8) أن الإجابات كانت بنسبة 100% (نعم) وهذا يعني أن البنك يتوفر على آلات عد و تدقيق النقد ما يؤكد سعي البنك لتقديم الخدمات بطريقة صحيحة و دقيقة.

الجدول رقم (9): الإجابات الخاصة بوجود علاقة طيبة بين زبائن البنك و مقدموا الخدمة

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
هناك علاقة طيبة بينكم و بين مقدموا الخدمة	21	%70	09	30%	30
				%100	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (9) أن نسبة الإجابات كانت 70% (نعم) و 30% (لا)، هذا ما يعني أن مقدموا خدمات البنك يهتمون و يحسنون التفاعل مع الزبون.

الجدول رقم (10): الإجابات الخاصة بتسهيل البنك على الزبائن مراحل الإستفادة من الخدمة (السرعة، دقة البيانات،)

المعطيات	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يسهل عليكم البنك مراحل إستفادتكم من الخدمة (السرعة، دقة في البيانات،.....)	24	%80	6	20%	30
				%100	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة الإجابات كانت 80% (نعم) و 20% (لا) هذا ما يؤكد سرعة استجابة البنك للزبائن.

2-2-4: عرض و تحليل نتائج الإجابات الخاصة بدرجة ولاء الزبون للبنك:

الجدول رقم (11): الإجابات الخاصة بمدة تعامل الزبون مع البنك

المعطيات	نعم	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أتعامل منذ مدة مع البنك	30	100%	0	0	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (12): الإجابات الخاصة بتعامل الزبون مع البنك مستقبلا

المعطيات	نعم	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
سأتعامل مع البنك مستقبلا	30	100%	0	0	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (13): الإجابات الخاصة بدرجة الحديث بين زبائن البنك وأصدقائهم

المعطيات	نعم	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أتحدث مع أصدقائي عن تعاملي الدائم مع البنك	28	93,33%	2	6,67%	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدولين رقم (11)، (12) أن نسبة الإجابات كانت 100% (نعم) وفي الجدول رقم (13) كانت بنسبة 93,33% (نعم) و 6,67% (لا) هذا ما يؤكد تعامل زبائن البنك منذ مدة و حتى مستقبلا و تحديثهم مع أصدقائهم عن تعاملهم الدائم مع البنك نظرا للمجهودات المبذولة من طرف البنك في تطبيق الميزج التسويقي.

الجدول رقم (14): الإجابات الخاصة بتغيير البنك مهما حدث

المعطيات	نعم	نعم	لا	لا	المجموع	المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لن أغير البنك مهما حدث	09	30%	21	70%	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (14) أن نسبة الإجابات كانت 30% (نعم) و 70% (لا) وكانت نسبة الإجابات الخاصة بدرجة رضا الزبون 90% (6 درجات) و 10% (5 درجات) أي بدرجة متوسط، هذا راجع

لنقص متابعة الزبون من حيث إعلانه بالتطورات الخاصة بالخدمات و البنك أو عدم إهتمام البنك بالمحيط المادي الملموس.

نتائج الدراسة :

- من خلال دراستنا لموضوع دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون توصلنا إلى جملة من النتائج ، يمكن حصرها في النقاط التالية:
- التسويق المصرفي يقوم بتلبية حاجات و رغبات الزبائن بمعنى ملائمة استراتيجيات المصارف لمطالباتهم و بالجودة المرجوة،
 - تطابق أو تجاوز أداء الخدمة مع توقعات الزبون يؤدي إلى تحقيق الرضا،
 - وبالتالي يؤدي الرضا إلى الولاء.
 - وفي الأخير ولاء الزبون يحقق أرباح.
 - تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية يركز على تطبيق المزيج التسويقي المصرفي من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة، اختيار طريقة تسعير مناسبة، بتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة و جودة الخدمة و ما يميزها عن المنافسين، توفير الخدمات في المكان و الزمن المناسب....
 - و بالتالي ترسيخ صورة إيجابية لدى الزبائن من خلال تجربتهم و تحقيق رضاهم الذي يضمن تكرار و مواصلة شرائهم.

الهوامش والمراجع :

- (1) صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010، ص31.
- (2) [http://www.univ-](http://www.univ-alger3.dz/labos/labos_mondialisation/telechargement/doctorat/doctorat_4.pdf) تم الإطلاع عليه يوم 2018/09/21.
- (3) صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي (بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، الأردن – عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2008، ص52.
- (4) المرجع السابق، ص 56-57.
- (5) علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2010، ص76.
- (6) المرجع السابق، من ص 81 إلى ص 102.
- (7) تيسير العفيشات العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، الأردن-عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع، 2013، ص34.
- (8) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الأردن-عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2011، ص142.
- (9) مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، قسنطينة الجزائر: الناشر AlphaDoc، 2017، ص187.
- (10) [pdf.أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/410/1/pdf) تم الإطلاع عليه يوم 2018/09/19.
- (11) الحداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية، (القاهرة- الكويت-الجزائر): دار الكتاب الحديث، 2009، ص 253.
- (12) [http://biblio.univ-](http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/11394/1/ARABA_RABAH.PDF) تم الإطلاع عليه يوم 2018/09/20.

<http://dspace.univ-ly13.fr/handle/123456789/421/leila%20abderahmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

chlef.dz:8080/jsui/bitstream/handle/123456789/421/leila%20abderahmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

تم الإطلاع عليه يوم 20/09/2018 .

(14) تيسير العفشيات العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 265.

(15) <https://www.google.com/search?q=تفعيل+رضا+الزبون+كمدخل+استراتيجي+لبناء+ولا+ئه+pdf&ie+pdf&ie+pdf>

تم الإطلاع عليه يوم 06/04/2018.

(16) Jean – Michel Monin, **La certification qualité dans les services (Outil**

de performance et d'orientation client), paris : édition AFNOR, 2001,

p52.

(17) محمد خثير، إدارة الجودة بالمنظمة (مدخل نظري و تطبيقي)، الطبعة الأولى، الجزائر

:جسور للنشر والتوزيع، 2016، ص 11.

(18) James Téoul, **Le temps des services**, paris : édition d'organisation, 1999,

p100, 102.