

مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية

أبوبكر خوالد *

قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.

aboubakerk@yahoo.com

ملخص

تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. ولتحقيق الهدف السابق الذكر استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من (150) عميلا لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية السنة وهي: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، والبنك الوطني الجزائري (BNA)، والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، والبنك الخارجي الجزائري (BEA)، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وبنك التنمية المحلية (BDL). وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، إذ بلغت نسبة الرضا (80%). في حين كان من أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بمواصلة عملية دعم وتحسين مختلف عناصر مزيجها التسويقي، والسعي نحو إقامة تحالفات استراتيجية بينها وبين المصارف التجارية الأجنبية العاملة في الجزائر والعالم بغية الاستفادة من هذه التحالفات في تطوير مختلف عناصر مزيجها التسويقي.

الكلمات الدالة: المزيج التسويقي، المصارف التجارية، رضا العملاء، المصارف الحكومية، الجزائر.

مقدمة

يمثل العميل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول وهو المصرف، فإذا كان هذا الأخير هو منتج الخدمة المصرفية وبائعها، فإن العميل هو مشتري هذه الخدمة، ودونه لا يمكن تصور إتمام العملية المصرفية، ومن هنا فالاعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية في نشاط المصرف وضرورة ملحة لبقائه واستمراره. ولقد أدركت كثير من المصارف أن رضا العملاء يزيد من فرصها في النمو والبقاء، إذ إن عدم تمكنها من تحقيق رضا عملائها قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار في المنافسة لفترة طويلة خصوصاً في ظل التحديات والتطورات التي تشهدها الساحة المصرفية، لذا فقد احتل موضوع رضا العملاء أهمية بالغة لدى المصارف، إذ أصبحت تعمل على وضع برامج للتطوير المستمر لخدماتها محاولة منها للتفوق على توقعات عملائها ونيل رضاهم. ولعل من أبرز السبل المتاحة أمام المصارف التجارية بغية تحقيق رضا عملائها وكسب دعمهم وولائهم هو السعي الدؤوب نحو تقديم أفضل مزيج تسويقي ممكن يسمح للمصرف إشباع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم من جهة، وتحقيق مختلف أهدافه من ربحية ونمو وبقاء من جهة أخرى.

أولاً: مشكلة الدراسة

لقد أصبحت الخدمات المصرفية اليوم تسوق عبر اعتماد استراتيجيات تسويقية وتفاعلات معلوماتية عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين فيها، وهذا ما يتطلب بالمقابل اعتماد مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصية الخدمة المصرفية المقدمة والسوق المستهدفة، وعبر استقراء الطرف المعني بذلك وهو المستهلك أو العميل، سواء كان فرداً أو مؤسسة، ومن هنا تبرز أهمية تبني المصارف التجارية الجزائرية الحكومية لمزيج تسويقي متكامل وفاعل يضمن إشباع حاجات العملاء ورغباتهم بغية الوصول إلى رضاهم وولائهم، إذ أن أدبيات التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي على وجه الخصوص تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر: "الزبون دائماً على حق". وتأسيساً على ما سبق ذكره نتضح معالم مشكلة الدراسة ضمن التساؤل الرئيس الآتي:

- ما مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن المزيج التسويقي المطبق فيها؟

ثانيا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع إدماج المفاهيم التسويقية الحديثة في تطوير نشاط المصارف التجارية الجزائرية الحكومية وأدائها؛ لما لها من دور في المساعدة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تساهم في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي المساهمة في تعزيز القدرات التنافسية لهذه المصارف وإكسابها ميزة تنافسية ثمينة خصوصا في ظل انسام السوق المصرفي بالتغير المستمر واحتدام المنافسة، وبالتالي تمكين المصارف التجارية الجزائرية الحكومية من لعب الدور المنوط بها وهو المساهمة في تمويل الحركة الاقتصادية المتنامية التي تشهدها الجزائر حاليا.

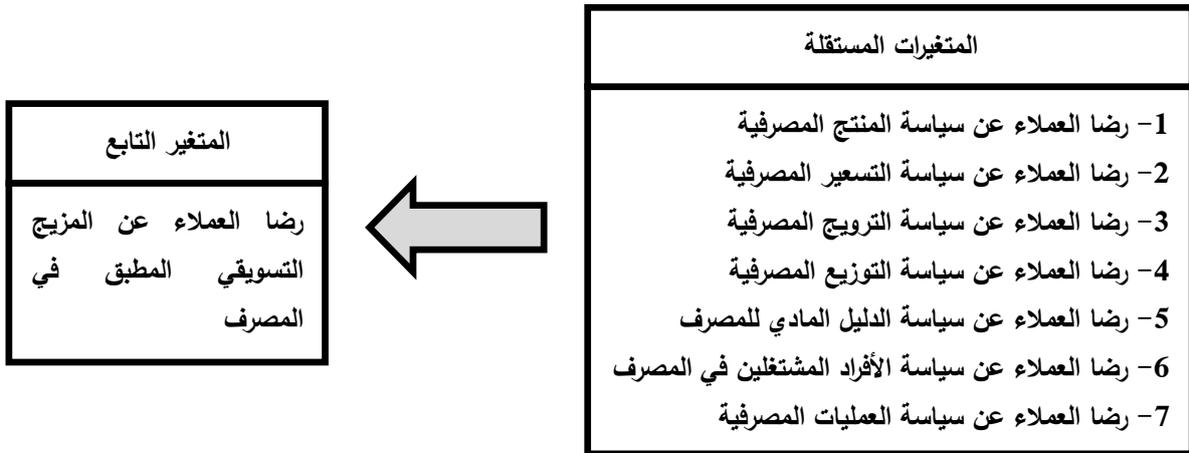
ثالثا: أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى واقع المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.
2. معرفة مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.
3. تقديم بعض التوصيات المهمة التي قد تسهم في تفعيل المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.
4. لفت انتباه الباحثين والممارسين إلى أهمية هذا الموضوع الحديث والمتخصص.

رابعا: نموذج الدراسة

للإجابة عن مشكلة الدراسة صمم الباحث أنموذجا فرضيا يربط فيه بين متغيري الدراسة وفقا لما يوضحه الشكل الآتي:



الشكل 1: أنموذج الدراسة.

خامسا: فرضية الدراسة

تماشيا مع موضوع الدراسة وأهدافها، فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية الآتية:

الفرضية العدمية (H0): عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية غير راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها.

الفرضية البديلة (H1): عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية راضين عن المزيج التسويقي المطبق فيها.

سادسا: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول المتغيرين الرئيسيين الآتيين:

1- المزيج التسويقي المصرفي: "مختلف الوسائل الموضوعة تحت تصرف المصرف بغرض تحقيق أهدافه التجارية مترجمة

إلى عملاء وحصص سوقية". (De coussergues, 1996, P 70)

2- رضا العملاء: "الحكم على جودة المنتج أو الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للمنتج أو الخدمة والأداء".

(Zollinger et Lamarque, 1999, P 73)

سابعا: الإطار النظري للدراسة

• المزيج التسويقي المصرفي: المفهوم والعناصر

1- مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

لكل مصرف تجاري مزيج تسويقي يتميز به، ويتجدد هذا المزيج ويتنوع مع مرور الزمن لكي يشمل كل ما هو جديد وحديث

سواء في سوق الإيداع أو سوق الائتمان، ويضم المزيج التسويقي أربعة عناصر أساسية هي: المنتج (Product)، والتسعير

(Price)، والترويج (Promotion)، والتوزيع أو المكان (Place). (العباسي، 2013، ص 160)، وهي ما تعرف اختصارا

بـ (4P's). إلا أن المزيج التسويقي التقليدي (4P's) أصبح عاجزا عن الإيفاء باحتياجات المنظمات الخدمية وذلك لعدة

اعتبارات أبرزها: (أحمد، 2001، ص ص 92-94)

1. أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.

2. أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.

3. أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات، إذ لا يتم الأخذ بعين

الاعتبار مختلف العوامل المتعلقة بمقدمي الخدمة أو البيئة المادية مثلا.

وبعد ذلك انطلقت مجموعة من الاجتهادات من طرف كثير من الباحثين والمختصين في ميدان التسويق الخدمي توجت بظهور ما يسمى بالمزيج التسويقي الحديث أو الموسع أو الممتدد، والذي يشمل سبعة عناصر أساسية تعرف اختصاراً بـ (7P's)، وهي: المنتج (Product)، والتسعير (Price)، والترويج (Promotion)، والتوزيع أو المكان (Place)، والدليل المادي (Physical Evidence)، والأفراد (Persons)، والعمليات (Processes).

أما مفهوم المزيج التسويقي عموماً فهو يشير إلى: "ذلك المصطلح الذي يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه الأدوات المختلفة من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المؤسسة وخدماتها، لتتسجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة". (Ennew and Waite, 2007, P 172). أما (Zollinger, 1985, P 102) فتعرفه أنه: "مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة تكوينه فإن المزيج التسويقي لا يتخذ شكلاً ثابتاً وإنما يتغير وفقاً لتغير معطيات السوق". وبإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتضح أن المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: "العمليات والفعاليات كافة التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف". (أبو عرابي، 2006، ص 80).

2- عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة فيما يلي:

1. **المنتج/ الخدمة المصرفية:** يعتبر المنتج أو الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة؛ إذ أنه يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وبالتالي في تحقيق أهدافه، كما أن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي فهي سبب وجود المصرف وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأخرى، وتشير سياسة المنتج المصرفي أو الخدمة المصرفية إلى: "مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف على عملائه". (Le golvan, 1985, P 56)

2. **التسعير:** يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف؛ إذ إن الإيرادات التي يحصل عليها هذا الأخير تعتمد أساساً على الثمن الذي يدفعه العملاء نظير حصولهم على خدمات المصرف ومنتجاته، كما يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف، والهدف منه هو تقديم خدمات تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقه، وتشير سياسة التسعير في المصرف إلى: "ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمات المصرفية". (طه، 2007، ص 607)
3. **الترويج:** تعدُّ من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدفة؛ إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل ظروف المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف وعن خدماته، ومن ثم تعزيز علاقته بهم والمساهمة في الحصول على رضاهم وولائهم، وتشير سياسة الترويج في المصرف إلى: "جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، ومحاولة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف". (الحداد، 1999، ص 251).
4. **التوزيع:** يعد التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في المصرف، إذ أنه يعتبر المسئول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمنية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة لإيصال الخدمات للعملاء في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة، خدمة للعميل وإرضاء لرغباته وحاجاته اللامتتهية، وتشير سياسة التوزيع في المصرف إلى: "كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية". (نعمون، 2008، ص 116)
5. **الدليل المادي:** تعد البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية أو الشواهد المادية من أهم العناصر التي لقيت كثيراً من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف، وهذا ما من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة

أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي للمصرف إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة". (الجريري، 2006، ص 34).

6. **الأفراد:** إن لتسيير وإدارة العمال والموظفين المباشرين خاصة منهم أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا بين العميل وموظف المصرف، والذي لا يعد تعاملًا عاديًا وإنما يتعدى ذلك أيضا إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين العميل وعمال المصرف، وفقا لتجربة العميل للخدمة المصرفية المقدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال المصرف، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف، وخصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي عالي المستوى بين عمال المصرف وعملائه، وتشير سياسة الأفراد العاملين في المصرف إلى: "كافة العاملين في المصرف الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء". (البكري، 2006، ص 221).

7. **العمليات:** إن العمليات هي العنصر الرئيس لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل ايجابي على كسب رضا العملاء وودهم ، وتشير سياسة العمليات المصرفية إلى: " الأنشطة المتسلسلة والمترابطة والمتكاملة كافة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء و رغباتهم". (Payne, 1995,

(P 131

• رضا العملاء: المفهوم والأهمية

1. مفهوم رضا العملاء

إن الهدف الرئيس من إدماج مفهوم التسويق في المصارف هو بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والارتقاء بها والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعدُّ الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد أبرز مظاهر قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته تجاه عملائه الحاليين والمرتقبين. أما مفهوم رضا العملاء فهو يشير إلى: "استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء منتج أو خدمة معينة". (Lovelock and Wright, 2002, P 87). أما (Cronin and Taylor, 1994, P 126) فيعرفانه بأنه: "حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد للخدمة". و يعرفه كل من (Kotler et al, 2006, P 172)

كذلك بأنه: "أثر إيجابي أو سلبي يشعر به العميل تجاه تجربة شراء أو استهلاك، والنتائج عن مقارنة بين توقعات العميل وأداء المنتج أو الخدمة". أما رضا العميل المصرفي فيمكن تبني التعريف الذي قدمه (Spreng et al, 1996, P 03) كتعريف شامل بأنه: "ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل العملاء وإيصالها إلى المصرف بالرسالة المكتوبة أو غير المكتوبة، هذا السلوك (الرضا) ناتج عن تقديم المصرف لخدمات ذات جودة كافية، وإن التفاعل بين المصرف والعملاء وقياس رضاهم سيكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة المصرف في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم".

2. أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف

يعد رضا العملاء من أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة وأصبح فيه العميل هو الملك، الأمر الذي يتطلب نوعاً خاصاً من التسويق المتوجه بالعميل عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية وإشراكه في تصميم هذه الخدمات. وتبرز أهمية رضا العملاء وولائهم في تحقيق عدة مزايا للمصارف أبرزها: (الجريري، 2006، ص 96)

1. تجنب المصارف نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العملاء.
 2. إن رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف يقلل من احتمالية التوجه إلى المصارف المنافسة.
 3. إن العميل الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للمصرف، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن المصرف وعن خدماته ما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف.
 4. عندما يكون العميل راضياً عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المصرف سيكون سريعاً، وبالمقابل ستزداد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وزيادة تكرار الشراء.
 5. إن العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول عملاء للمصرف.
 6. يعد رضا العملاء التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل المصرف يطور من الخدمات المقدمة للعملاء.
- وعموماً يساهم رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف من خلال التوجه بالعميل والسعي للاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للمصرف في شكل زيادة الربحية ونمو عوائده وإيراداته.

- لمحة موجزة عن واقع الصناعة المصرفية في الجزائر: تشير آخر الإحصائيات المقدمة من طرف البنك المركزي الجزائري (نهاية سنة 2014) أن القطاع المصرفي الجزائري يتشكل من (20) مصرفا تجاريا نوردها فيما يلي:

(www.bank-of-algeria.dz/html/banque.html, consulté le 10/11/2015)

1-المصارف الحكومية (العمومية): وتشمل (06) مصارف وهي: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، البنك الوطني الجزائري (BNA)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، البنك الخارجي الجزائري (BEA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، بنك التنمية المحلية (BDL).

2-المصارف المختلطة: وتشمل مصرفا تجاريا واحدا وهو: بنك البركة - الجزائر (BA-A).

3- المصارف الخاصة (الأجنبية) : وتشمل (13) مصرفا تجاريا أجنبيا عاملا في الجزائر هي: سيتي بنك - الجزائر (CB-A)، المؤسسة العربية المصرفية - الجزائر (ABC-A)، ناكسيس بنك - الجزائر (NB-A)، سوسيتيه جينيرال - الجزائر (SG-A)، البنك العربي - الجزائر (AB-A)، البنك الوطني الباريسي - الجزائر (BNP-A)، تروست بنك - الجزائر (TB-A)، بنك الإسكان للتجارة والتمويل - الجزائر (HBTF-A)، بنك الخليج الجزائر (AGB)، فرنسا بنك - الجزائر (FB-A)، مؤسسة القرض الفلاحي وبنك الاستثمار - الجزائر (CASIB-A)، أيتش أس بي سي - الجزائر (HSBC-A)، مصرف السلام - الجزائر (SB-A).

والملاحظ ميدانيا أنه رغم التنوع الكبير الذي تزخر به المنظومة المصرفية الجزائرية إلا أن المصارف الحكومية تبقى المسيطر الرئيس على القطاع المصرفي الجزائري، إذ تحتكر ما نسبته (86,50%) من إجمالي القروض الممنوحة للاقتصاد وما نسبته (86,60%) من إجمالي الودائع (بنك الجزائر، 2014، 99 - 106)، ولا يعود ذلك إلى كفاءة إدارة هذه المصارف واعتمادها على استراتيجيات تسويقية فاعلة ومتينة، بل مرده أساسا إلى وضعية الاحتكار التي ما زالت إلى حد الآن تكفلها السلطات النقدية لهذه المصارف، لكن رغم ذلك تبقى مؤشرات القطاع المصرفي الجزائري إجمالا تسجل تحسنا ملحوظا من سنة إلى أخرى مع تسجيل دخول مستمر لمصارف أجنبية ذائعة الصيت للاستثمار في قطاع الصناعة المصرفية في الجزائر، الأمر الذي من شأنه خلق مناخ جديد تسوده المنافسة بين المصارف التجارية الحكومية والأجنبية العاملة في الجزائر.

الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية عنها

أولاً: الدراسات السابقة

يمكن عرض أبرز وأحدث الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وفقاً لتسلسلها الزمني كما يلي:

1. دراسة (محمد وعبد الله، 2004)

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى توضيح أثر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا عملاء المصارف العراقية العاملة بمحافظة نينوى، وقد قامت هذه الدراسة على توزيع ما مجموعه (100) استبانة ((50) على فئة المديرين والعاملين و(50) على فئة العملاء)، وبعد عملية التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية التي استخدمها الباحثين كمتغير مفسر لرضا العملاء، وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على سياسي التسعير والإعلان وإدخال نظم المعلوماتية بالمصارف العراقية، وقد اتفقت النتائج التي توصل إليها الباحثون مع نتائج الدراسة الحالية ألا أن الباحث يرى أن استخدام عنصر الجودة كعنصر مفسر لرضا العملاء لا يعد كافياً إذ ينبغي التركيز على عدة عناصر أخرى أبرزها الكفاءة والمرونة والابتكار.

2. دراسة (اليماني، 2005)

سعت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي (7P's) ومعايير رضا العميل في عدد من المصارف العاملة بمدينة الموصل العراقية، فضلاً عن التعرف إلى تقييم العميل للمزيج التسويقي الذي تقدمه المصارف العراقية، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من (120) عميلاً من عملاء المصارف المبحوثة تم اعتماد (112) من بينها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء فضلاً عن وجود علاقة معنوية لعناصر المزيج التسويقي في رضا العميل ما عدا عنصري الخدمة والترويج اللذين لم يظهر لهما أي أثر في رضا العملاء المبحوثين، وبذلك فقد أوصت هذه الدراسة أساساً بضرورة التركيز على تشكيل مزيج تسويقي يؤدي إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم مع العمل على ترسيخ توجه المصارف المبحوثة نحو تطوير خدماتها وتحسينها، وقد اتفقت النتائج التي توصل إليها الباحث مع نتائج الدراسة الحالية فيما يخص دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العملاء فيما اختلفت معها في دور عنصري الترويج والخدمة إذ أكدت دراستي دور هذين العنصرين في تحقيق رضا العملاء.

3. دراسة (أبو زنيد والشريف، 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية العاملة بالضفة الغربية في فلسطين وقياس مدى رضا العملاء عن هذا المزيج، وقد شملت الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (1032) عميلاً لدى هذه المصارف، وقد أظهرت النتائج أن أغلب العملاء بنسبة (91,70%) راضون عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الفلسطينية العاملة بالضفة الغربية، في حين توصلت هذه الدراسة إلى تقديم عدة توصيات أبرزها ضرورة الاهتمام بالكادر البشري لتلك المصارف مع الاطلاع الدائم على التجارب العربية والعالمية الرائدة في مجال التسويق المصرفي، وقد كانت النتائج التي تحصل عليها الباحثون متفقة تمام الاتفاق مع النتائج التي توصلت إليها دراستنا الحالية.

4. دراسة (Raffey and Anwar, 2012)

هدفت هذه الدراسة عموماً إلى توضيح دور المفهوم التسويقي في تحقيق جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف التجارية الهندية بغية الوصول إلى مفاتيح تحقيق رضا العملاء، وقد جاء هذا البحث على شكل دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف التجارية الحكومية والمختلطة والخاصة العاملة في الهند، إذ شملت هذه الدراسة عينة عشوائية مكونة من (60) عميلاً من عملاء المصارف التجارية العاملة في محافظة أورنج أباد الهندية، وبعد عملية التحليل الإحصائي أظهرت النتائج التفوق الواضح للمصارف الخاصة والأجنبية على المصارف الحكومية والمختلطة في جميع مؤشرات تحقيق رضا العملاء، وعليه فقد قدمت هذه الدراسة جملة من التوصيات المهمة أبرزها تنويع الخدمات قدر الإمكان، فتح فروع جديدة في أماكن التسوق، تشجيع التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، إخضاع موظفي المصارف لنظم تدريب فعالة، العمل بنظام شكاوى العملاء،...، وغيرها، وقد اتفقت النتائج التي توصل إليها هذان الباحثان مع النتائج التي توصلت إليها دراستي الحالية لكن الفرق يكمن في أن دراستي هذه شملت فقط عملاء المصارف الحكومية دون عملاء المصارف الخاصة والأجنبية وذلك تماشياً مع أهداف هذه الدراسة.

5. دراسة (عتيق، 2012)

هدفت هذه الدراسة عموماً 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) عميلاً 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، وفي ضوء النتائج السابقة أوصت هذه الدراسة بضرورة مواصلة المصارف التجارية الجزائرية (الحكومية والأجنبية) عملية دعم وتحديث مختلف عناصر مزيجها التسويقي المصرفي وخصوصا عنصر التسعير، ولقد اتفقت النتائج التي توصلت إليها الباحثة مع النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا الحالية في تبني المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لعناصر المزيج التسويقي لكن الفرق كان في ترتيب تبني هذه العناصر.

6. دراسة (Pour et al, 2013)

سعى هذا البحث أساسا إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في جذب العملاء لمصرف صادرات (Sadeart) العامل بمحافظة كرمينشاه الإيرانية، وعليه فقد قامت هذه الدراسة على أساس استبانته شملت (30) سؤالاً تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من عملاء المصرف المبحوث قدرها (230) عميلاً، وبعد عملية التحليل الإحصائي لهذه الاستبانته أظهرت النتائج أن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة لها تأثير إيجابي كبير في زيادة عدد عملاء المصرف المبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات التي تهدف إلى زيادة عدد عملاء المصرف ورضاهم أبرزها: تقديم أسعار فوائد أعلى على الودائع، تسهيل عملية تقديم الخدمات المصرفية واختصار مدتها، توفير التسهيلات المادية اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية،...، وغيرها، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستي الحالية في أهمية عناصر المزيج التسويقي في جذب مزيد من العملاء لكن الفرق يكمن في عناصر المزيج التسويقي التي استخدمها هؤلاء الباحثون في دراستهم الميدانية التي لم تشمل جميع عناصر الـ (7 P's) المعروفة.

ثانياً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة ميزات يمكن حصرها فيما يلي:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة جداً التي بحثت في موضوع واقع المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية ومدى رضا العملاء عنه، فمعظم الدراسات المحلية السابقة اهتمت بموضوع التسويق المصرفي ومدى تطبيقه في القطاع المصرفي الجزائري مع وجود بعض الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي المصرفي لكنها اكتفت

بمحاولة التعرف إلى مدى تطبيق عناصره في مصرف أو في بعض المصارف التجارية الجزائرية، بينما شملت هذه الدراسة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية السنة.

2. تتميز الدراسة الحالية بنظرتها الشاملة لموضوع المزيج التسويقي المصرفي إذ أخذت بعين الاعتبار جميع عناصر المزيج التسويقي ولم تترك أي عنصر منها، وبذلك فقد تبنت الدراسة النموذج الموسع للمزيج التسويقي المصرفي (7P's) بدلا من النموذج التقليدي (4P's).

3. تتميز هذه الدراسة كذلك من حيث مجال تركيزها على المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بالذات، إذ تساهم هذه المصارف بشكل كبير جدا في تمويل الاقتصاد الوطني؛ إذ تحتكر ما نسبته (86,50%) من القروض الممنوحة للاقتصاد و(86,60%) من إجمالي ودائع القطاع المصرفي (بنك الجزائر، 2014، ص 99-106) من ناحية، كما أن التطرق لهذه المواضيع من شأنه وضع أسس لتنمية القطاع المالي والمصرفي الجزائري وهو ما يعد مطلباً لكثير من الجهات العلمية والسياسية.

منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب الدراسة

هدف الباحث من دراسته هذه إلى التعرف إلى تقييم العملاء للمزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية ومدى رضاهم عنه، وبالتالي فإن أنسب أسلوب لتحقيق ذلك هو المنهج الوصفي التحليلي الذي تم اعتماده بشكل أساسي في هذه الدراسة، أما مصادر البيانات والمعلومات المستخدمة في الدراسة فتشمل:

- المصادر الثانوية: من كتب، مذكرات، أبحاث، دوريات، ...، وغيرها، تم استغلالها في إعداد الإطار النظري للدراسة.
- المصادر الأولية: وتتمثل أساساً في أداة الاستبانة التي تم تصميمها من قبل الباحث وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية والبالغ عددها (6) مصارف وهي: بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، والبنك الوطني الجزائري (BNA)، والقرض الشعبي الجزائري (CPA)،

والبنك الخارجي الجزائري (BEA)، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وبنك التنمية المحلية (BDL). أما عينة الدراسة فقد تشكلت من (150) عميلا لدى المصارف الحكومية السنة السابقة الذكر؛ إذ تم اختيارهم 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

BDL	BADR	BEA	CPA	BNA	CNEP	المصارف التجارية الجزائرية الحكومية
25	25	25	25	25	25	عدد الاستبانات المعتمدة
150						المجموع

وقد تم استرجاع الاستبانات الموزعة بالكامل وهي جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ويمكن إرجاع ذلك أساسا إلى الجهد الكبير الذي بذله الباحث وبعض زملائه ومعارفه الذين ساعدوه في توزيع هذه الاستبانات واسترجاعها، وملازمته لكل عميل حتى يسترجع الاستبانة منه في شكله النهائي والقابل للتحليل الإحصائي.

ثالثا: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة عمد الباحث إلى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات؛ إذ صمم استبانة تتشكل من جزأين أساسيين:

- **الجزء الأول:** شمل البيانات الشخصية والتعريفية الخاصة بالعملاء المبحوثين، وقد تعلقت هذه البيانات بـ: (الجنس، السن، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، وأقدمية التعامل مع المصرف).
 - **الجزء الثاني:** شمل هذا الجزء مختلف الفقرات الخاصة بقياس رضا العملاء عن المزيج التسويقي، وقد تعلقت هذه البيانات بـ: (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات).
- وقد تم اختتام هذه الاستبانة في النهاية بإدراج سؤال مباشر عن رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة.

رابعاً: صدق أداة الدراسة وثباتها

لقد قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من الأساتذة الخبراء من ذوي الاختصاص والبالغ عددهم (11) محكماً، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح فقرات الاستبانة وترابطها ومقدار ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ إجمالاً بجل توجيهاتهم شكلاً وجوهراً.

كما قام الباحث بالتحقق من ثبات أداة الدراسة باحتساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) والذي بلغت قيمته (0,865) وهي قيمة جيدة جداً تدل على ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لفقراتها.

خامساً: حدود الدراسة

تشمل حدود هذه الدراسة ما يلي:

1. **الحدود المكانية:** إن الحدود المكانية لهذه الدراسة هي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة، وقد اقتصرت الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على (30) وكالة مصرفية تابعة لـ (06) مصارف تجارية حكومية منتشرة بـ (14) مدينة من مختلف أنحاء القطر الجزائري (شرق، وغرب، ووسط، وجنوب) وهي: الشلف، والأغواط، وباتنة، ويسكرة، وبشار، وتبسة، وجيجل، وسعيدة، وعنابة، وقالمة، والمدية، والطارف، وميلة، وغرداية.
2. **الحدود الزمنية:** تمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الفترة التي قام فيها الباحث بإجراء المقابلات مع عينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة وتوزيع الاستبانات عليهم إلى غاية فترة جمع هذه الاستبانات، وهي الفترة الممتدة من تاريخ (2014/05/01) إلى غاية تاريخ (2014/12/02) أي ما يقارب (07 أشهر).
3. **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية في عينة الدراسة والتي تتكون من (150) عميلاً لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة.

الإطار الميداني للدراسة**أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة**

يظهر الجدول (2) وصفاً لمختلف البيانات الشخصية والتعريفية لعينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة:

وبناءً على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

1. إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة هم من فئة الذكور بنسبة (64%) مقابل (36%) لفئة الإناث.

الجدول:2 وصف عينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة.

المعلومات	الخصائص	التكرار	%
الجنس	ذكر	96	64
	أنثى	54	36
	المجموع	150	100
السن	18-30 سنة	62	41,30
	31-40 سنة	49	32,70
	41-50 سنة	23	15,30
	51 سنة فما فوق	16	10,70
	المجموع	150	100
الحالة العائلية	متزوج	80	53,40
	أعزب	57	38
	مطلق	8	5,30
	أرمل	5	3,30
	المجموع	150	100
المؤهل العلمي	ابتدائي	9	6
	متوسط	19	12,70
	ثانوي	59	39,30
	جامعي فما فوق	63	42
	المجموع	150	100
الوظيفة الحالية	موظف حكومي	70	46,70
	موظف في القطاع الخاص	32	21,30
	أعمال حرة	21	14
	متقاعد	12	8
	طالب	8	5,30
	بطل	7	4,70
	المجموع	150	100
أقدميه التعامل مع المصرف	أقل من سنة	41	27,30
	من 1-5 سنوات	45	30
	من 6-10 سنوات	34	22,70
	11 سنة فما فوق	30	20
	المجموع	150	100

2. إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة ينتمون إلى فئة الشباب (18-30 سنة) بنسبة (41,30%)، فيما حلت الفئة العمرية (31-40 سنة) ثانية بنسبة (32,70%)، تليها الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة (15,30%)، أما الفئة الأخيرة فهي (51 سنة فما فوق) بنسبة (10,70%).
3. إن الغالبية العظمى من عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة هم من فئة المتزوجين بنسبة (53,40%)، في حين أن (38%) منهم عزاب، و(5,30%) منهم مطلّون، و(3,30%) منهم أرامل.
4. إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة حاصلين على شهادات جامعية بنسبة (42%)، تليهم الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة (39,30%)، ثم الفئة ذات المستوى المتوسط بنسبة (12,70%)، وأخيرا الفئة ذات المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة (6%).
5. إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة هم موظفون حكوميون بنسبة (46,70%)، يليهم الموظفون في القطاع الخاص بنسبة (21,30%)، ثم الأشخاص الذين يمارسون أعمالا حرة بنسبة (14%)، تليهم فئة المتقاعدين بنسبة (8%)، ثم الطلبة بنسبة (5,30%)، وأخيرا فئة العاطلين عن العمل بنسبة (4,70%).
6. إن أغلب عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة مدة تعاملهم مع هذه المصارف تتراوح ما بين (1-5 سنوات) بنسبة (30%)، في حين حلت الفئة (أقل من سنة) ثانية بنسبة (27,30%)، أما فئة العملاء الذين تتراوح أقدميّة تعاملهم مع المصارف ما بين (6-10 سنوات) فقد حلوا ثالثا بنسبة (22,70%)، في حين أن فئة العملاء الذين تقدر أقدميّة تعاملهم مع المصارف بـ (11 سنة فما فوق) فقد حلت أخيرا بنسبة (20%).

ثانيا: 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 الحكومية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأهمية، وذلك كما يلي:

- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة المنتج وبناء على نتائج الجدول (3) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لبعد المنتج/ الخدمة المصرفية قد بلغ (3,71) بانحراف معياري قدره (0,77) كما حصلت 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 الحكومية راضية عن سياسة المنتج المطبقة فيها.

الجدول 3: قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة المنتج

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	0,99	3,75	1- يقدم المصرف لعملائه منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.
3	1,15	3,59	2- يحرص المصرف على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائه.
4	1,12	3,39	3- يقوم المصرف بتطوير منتجاته وخدماته باستمرار.
2	1,03	3,76	4- يقوم المصرف بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار.
الرابع	0,77	3,71	المجموع

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (3,75، 3,59، 3,39، 3,67) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0,99، 1,15، 1,12، 1,03) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (1) المتعلقة بتقديم عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية لمنتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية في المرتبة الأولى إذ حصلت على أعلى وسط حسابي قدره (3,75) وبانحراف معياري بلغ (0,99)، فيما حلت الفقرة (3) المتعلقة بقيام عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3,39) بانحراف معياري بلغ (1,12).

• مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة التسعير وبناء على نتائج الجدول (4) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لبعد التسعير بلغ (3,62) بانحراف معياري قدره (0,86) كما حصلت هذه السياسة على المرتبة الخامسة 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 الحكومية المبحوثة راضون عن سياسة التسعير المطبقة فيها.

الجدول 4 : قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة التسعير

الترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	1,07	3,80	5- يحدد المصرف أسعار منتجاته وخدماته وفقا لجودتها.
3	1,14	3,15	6- يقوم المصرف بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه.
4	1,17	3,02	7- يقوم المصرف بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه.
2	1,15	3,45	8- يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار.
الخامس	0,86	3,62	المجموع

وبالدخول في تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (3,80، 3,15، 3,02، 3,45) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (1,07، 1,14، 1,17، 1,15) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (5) المتعلقة بقيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة بتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها في المرتبة الأولى بحصولها على أعلى وسط حسابي قدره (3,80) بانحراف معياري بلغ (1,07)، فيما حلت الفقرة (7) المتعلقة بقيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة بأخذ أسعار فوائد منخفضة على القروض الممنوحة للعملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على وسط حسابي أكبر بقليل من الوسط الحسابي الفرضي بلغ (3,02) وبانحراف معياري قدره (1,17).

• مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة الترويج

فيما يخص بعد الترويج فيتضح أن عينة عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة راضون عن تطبيق مختلف الفقرات المشكلة لهذه السياسة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد الترويج (3,77) وهو بذلك أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0,92) ومرتبة ثانية من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي.

الجدول 5: قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة الترويج

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	1,08	3,97	9- يوفر المصرف لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية والجديدة.
2	1,11	3,69	10- يعتمد المصرف على تشكيل مزيج ترويجي (دعاية وإشهار، علاقات عامة، بيع الشخصي، الخ) متنوع ومميز هدفه إقناع العملاء بالتعامل معه.
4	1,13	3,37	11- تنصف الحملات الإعلانية للمصرف بالجاذبية والإقناع بفضل التخطيط المحكم لها.
3	1,22	3,57	12- يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاته وخدماته (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية، الخ).
الثاني	0,92	3,77	المجموع

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (3,97، 3,69، 3,37، 3,57) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1,08، 1,11، 1,13، 1,22) على التوالي، وقد احتلت الفقرة (9) المتعلقة بتوفير عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة لعملائها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة في المرتبة الأولى إذ حصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (3,97) بانحراف معياري قدره (1,08)، فيما حلت الفقرة (11) المتعلقة باتصاف الحملات الإعلانية لعينة المصارف التجارية الحكومية بالجاذبية والإقناع والتخطيط المحكم في المرتبة الأخيرة، حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (3,77) بانحراف معياري بلغ (1,13).

- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة التوزيع.
- بناء على نتائج الجدول (06) يتضح أن عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة راضية عن مختلف الفقرات المشكلة لهذا البعد ضمن مزيجها التسويقي، إذ بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (3,75) بانحراف معياري قدره (0,98) وبمركز ثالث من حيث ترتيب الأهمية، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3).

الجدول 6: قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة التوزيع

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
2	1,16	3,89	13-يقدم المصرف منتجاته وخدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.
1	0,92	4,33	14-يقدم المصرف منتجاته وخدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر .
3	1,11	3,69	15-يهتم المصرف باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.
4	1,27	3,62	16-يتبع المصرف الطرق الحديثة في توزيع منتجاته وخدماته (الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي، الخ).
الثالث	0,98	3,75	المجموع

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لبعد التوزيع قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (3,89، 4,33، 3,62) على التوالي، وانحرافات معيارية قدرها (1,16، 0,92، 1,11، 1,27) على التوالي، وقد حلت الفقرة (14) المتعلقة بتقديم عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة لمختلف منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر في المرتبة الأولى إذ حصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4,33) بانحراف معياري قدره (0,92)، في حين حلت الفقرة (16) المتعلقة بإتباع عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة لمختلف الطرق التوزيعية الحديثة (الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي،...)، وغيرها) في المرتبة الأخيرة؛ إذ حصلت على أقل وسط حسابي بلغ (3,62) بانحراف معياري قدره (1,27).

• مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة الدليل المادي

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد الدليل المادي (3,87) بانحراف معياري قدره (1,05) وباحتلال 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.

الجدول 7: قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة الدليل المادي

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
2	1,16	3,99	17-يعتمد المصرف بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى المصرف، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكييف، الخ) في تقديمه لمنتجاته وخدماته.
1	1,10	4,03	18-يهتم المصرف بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته.
3	1,12	3,97	19-يهتم المصرف بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروع ووكالاته.
4	1,20	3,76	20-يهتم المصرف بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات، الخ).
الأول	1,05	3,87	المجموع

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتبين أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (3,99، 4,03، 3,97، 3,76) على التوالي، بانحرافات معيارية قدرها (1,16، 1,10، 1,12، 1,20) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (18) المتعلقة باهتمام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاتها في المرتبة الأولى، إذ حصلت على وسط حسابي مرتفع بلغ (4,03) بانحراف معياري قدره (1,10)، فيما جاءت الفقرة (20) المتعلقة باهتمام عينة المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات، ...) وغيرها) في المرتبة الأخيرة؛ إذ حصلت على أقل وسط حسابي قدره (3,76) بانحراف معياري بلغ (1,20).

- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة الأفراد
بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعدهم الأفراد (3,62) بانحراف معياري قدره (0,90) مع الحصول على المركز السادس 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 الحكومية المبحوثة عن هذه السياسة.

الجدول 8 : قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة الأفراد

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	1,22	3,33	21-يمتاز معظم موظفي المصرف بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.
4	1,30	3,31	22-يمتاز معظم موظفي المصرف بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.
2	1,11	3,75	23-يتحلى معظم موظفي المصرف بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.
1	1,09	3,91	24-يعتذر موظفو المصرف للعملاء عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.
السادس	0,90	3,62	المجموع

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لبعد الأفراد قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي حيث بلغت (3,33، 3,31، 3,75، 3,91) على التوالي بانحرافات معيارية قدرها (1,22، 1,30، 1,11، 1,09) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (24) المتعلقة باعتذار موظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة لعملائها في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة والمبادرة إلى تصحيحه بسرعة في المرتبة الأولى بحصولها على أعلى وسط حسابي بلغ (3,91) بانحراف معياري قدره (1,09)، فيما جاءت الفقرة (22) المتعلقة بامتياز معظم موظفي المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على أقل وسط حسابي قدره (3,31) بانحراف معياري قدره (1,30).

- مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة العمليات. بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد العمليات (3,53) بانحراف معياري قدره (0,93) 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 الحكومية المبحوثة عن تطبيق هذه السياسة فيها.

الجدول:8 قياس رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن سياسة العمليات

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	1,09	3,95	25-يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع العملاء، سرعة انجاز وتقديم الخدمات، الخ).
4	1,43	2,91	26-يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شباك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية.
2	1,11	3,95	27-يعتمد المصرف على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين عملائه.
1	1,31	3,13	28-يأخذ المصرف برأي عملائه في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخله.
السابع	0,93	3,53	المجموع

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتضح أن الفقرات (25، 27، 28) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي بلغت (3,95، 3,95، 3,13) على التوالي، بانحرافات معيارية قدرها (1,09، 1,11، 1,31) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (25) المتعلقة باهتمام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة بمختلف العمليات التي تتم بينها وبين عملائها (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل، سرعة تقديم الخدمات،...، وغيرها) في المركز الأول؛ إذ حصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (3,95) بانحراف معياري قدره (1,09)، فيما حلت الفقرة (26) المتعلقة بحصول عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة على منتجاتهم وخدماتهم من شباك واحد بسهولة ودون تعقيدات إدارية في المركز الأخير؛ إذ حصلت على وسط حسابي أقل من الوسط الحسابي الفرضي بلغ (2,91) بانحراف معياري قدره (1,43).

ثالثا: اختبار فرضية الدراسة

الفرضية العدمية (H0): عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية غير راضين عن المزيج التسويقي المطبق فيها.

الفرضية البديلة (H1): عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية 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 الحكومية عن المزيج التسويقي

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
سياسة المنتج المصرفي	3,71	0,77	الرابعة
سياسة التسعير المصرفي	3,80	0,86	الخامسة
سياسة الترويج المصرفي	3,77	0,92	الثانية
سياسة التوزيع المصرفي	3,75	0,98	الثالثة
سياسة الدليل المادي للمصرف	3,87	1,05	الأولى
سياسة الأفراد المشتغلين في المصرف	3,62	0,90	السادسة
سياسة العمليات المصرفية	3,53	0,93	السابعة
المزيج التسويقي المصرفي	3,62	0,66	-

وبناء على نتائج الجدول (10) يتضح أن المزيج التسويقي المصرفي ككل قد حصل على وسط حسابي عام موزون قدره (3,62) بانحراف معياري (0,66)، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية على المزيج التسويقي المصرفي المطبق فيها، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية. وما يؤكد هذه النتيجة هو قيام الباحث في نهاية الاستبانة بتقديم سؤال مباشر عن رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية فكانت النتائج وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول 11: مدى رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية عن المزيج التسويقي

هل أنت راض عن المزيج التسويقي المطبق في المصرف	التكرار	النسبة (%)
راض	120	80
غير راض	30	20
المجموع	150	100

وبناء على نتائج الجدول (11) يتضح أن ما نسبته (80%) من عملاء المصارف التجارية الجزائرية راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها مقابل (20%) من العملاء غير راضين، وهذا ما يؤكد نتيجة اختبار الفرضية.

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

- نتائج الدراسة النظرية: من خلال الإطار النظري للدراسة ومراجعة مختلف الدراسات السابقة توصل الباحث إلى جملة النتائج التالية:

1. إن تطبيق النموذج الرباعي (4P's) للمزيج التسويقي في المصارف التجارية لا يكفل تحقيق أهدافها وغاياتها بل يجب العمل على إدماج وتطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي السباعي (7P's) في المصارف التجارية والعمل على إحداث التكامل والانسجام بين مختلف عناصره.

2. تكتسي مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة (7P's) أهمية بالغة بالنسبة لإدارة المصرف، إذ أن المزج الفاعل والمتكامل فيما بينها يمكن المصرف من نيل رضا عملائه وكسب عملاء جدد، الأمر الذي يزيد من فرصه في النمو والبقاء ويكسبه ميزة تنافسية مستدامة.

3. يشير مفهوم رضا العميل في المجال المصرفي إلى حكم العميل بعد الحصول على الخدمة المصرفية فيما إذا كانت هذه الخدمة قد حققت مستوى الإشباع الذي يطمح إليه أم لا، ومن هنا ينتج الرضا أو عدمه.

4. يعد العميل أفضل من يقيم الخدمة المصرفية المقدمة إليه، وبالتالي فإن العميل يمثل الطرف الأساسي - إن لم نقل الوحيد - الذي يستطيع الحكم فيما إذا كانت عناصر المزيج التسويقي المطبقة من قبل المصرف قد ساهمت في تحقيق رضاه أم لا.

- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث فقد توصل إلى جملة النتائج التالية:

1. رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن سياسة المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع والدليل المادي، والأفراد والعمليات المطبقة فيها.

2. رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة عن المزيج التسويقي المطبق فيها. وما يعزز

النتائج السابقة هو أن ما نسبته (80%) من عملاء المصارف التجارية الجزائرية الحكومية المبحوثة أقرروا صراحة

برضاهم عن المزيج التسويقي المطبق فيها. لكن المطلع على خبايا النظام المصرفي الجزائري يدرك تماماً أن

المصارف التجارية الجزائرية الحكومية تعاني من قصور واضح في تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي

يمكن إيجاز بعض مظاهره في النقاط التالية:

■ قصور سياسة المنتج المصرفي، إذ أن جميع المصارف التجارية الجزائرية الحكومية ما زالت إلى حد الآن ذات طبيعة تخصصية وبعيدة عن الاتجاه نحو الصيرفة الشاملة، فمثلا نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) يختص في عرض وتقديم المنتجات والخدمات الموجهة للقطاع الفلاحي، أما البنك الخارجي الجزائري (BEA) فيركز على تمويل عمليات التجارة الخارجية، أما بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) فيختص في تمويل الأنشطة العقارية،... وغيرها، وهذا من شأنه الحد من تنوع عناصر المزيج الخدمي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية.

■ محدودية واضحة لسياسة التسعير؛ إذ أن أغلب أسعار المنتجات والخدمات في القطاع المصرفي الجزائري يتم تحديدها من قبل البنك المركزي الجزائري، وبالتالي يترك هامش محدود جدا للمصارف التجارية الجزائرية تقوم عبره بتحديد بعض أسعار منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يحد من فعالية السعر كأداة للمنافسة.

■ تركيز أغلب المصارف التجارية الجزائرية الحكومية على أداة الإعلان في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وعدم تنوع مزيجها الترويجي، في ظل غياب معايير علمية متبعة في تحديد ميزانية الترويج.

■ الاعتماد المكثف على الوكالات والفروع كقناة أساسية في توزيع المنتجات والخدمات وبالتالي ضعف الاعتماد على قنوات التوزيع الالكترونية الحديثة.

■ ضعف برامج تدريب الموارد البشرية وتأهيلها وتكوينها.

■ ضعف توظيف تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة في تبسيط العمليات المصرفية وتعقد الإجراءات الإدارية، فأحيانا تتجاوز مدة دراسة ملف قرض في كثير من المصارف التجارية الجزائرية الحكومية شهراً أو شهرين، في حين أن هذه المدة لا تتجاوز 3 أيام في بلد كماليزيا.

ثانياً: توصيات الدراسة

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

1. ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بتنوع عناصر مزيجها الخدمي عبر الانتقال الحقيقي نحو الصيرفة الشاملة، إضافة إلى تبني برامج جادة وفاعلة في تطوير منتجاتها وخدماتها المقدمة.

2. ضرورة قيام البنك المركزي الجزائري بإعادة النظر حيال سياسته المنتهجة حاليا وذلك بإعطاء حرية أكبر للمصارف التجارية الجزائرية في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها.
3. تنويع المزيج الترويجي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، مع ضرورة وضع ضوابط لعملية تحديد ميزانية الترويج.
4. الاهتمام أكثر بالطرق الالكترونية الحديثة المتبعة في توزيع المنتجات والخدمات المصرفية عبر التوجه نحو الصيرفة الالكترونية.
5. ضرورة الاهتمام أكثر بالكادر البشري للمصارف التجارية الجزائرية الحكومية عبر حسن اختيارهم وإخضاعهم لدورات وبرامج تكوينية مكثفة.
6. ضرورة العمل على تطوير الجوانب المتعلقة بعملية تقديم الخدمة المصرفية من تسهيل إجراءاتها وإدماج مختلف التقنيات الحديثة المساعدة على تقديمها في أحسن الظروف.
7. ضرورة قيام المصارف التجارية الجزائرية الحكومية بإقامة شراكات وتحالفات استراتيجية مع المصارف الأجنبية العاملة في الجزائر وخارج الجزائر، بغية الاستفادة من شهرة وسمعة هذه المصارف من جهة، والاستفادة من تجربتها في تطوير عناصر مزيجها التسويقي من جهة أخرى.

المراجع

قائمة المراجع العربية

- أحمد أحمد محمود (2001)، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي، ط1، عمان - الأردن، دار البركة للنشر.
- البكري ثامر ياسر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، عمان - الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بنك الجزائر، (2014)، التقرير السنوي 2013: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، الجزائر.
- الجريري صالح عمرو كرامة، (2006)، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف البنمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.
- الحداد عوض بدير، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، القاهرة - مصر، البيان للطباعة والنشر.
- أبو زنيد سمير أحمد والشريف شادي رحي، (2009)، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالصفة الغربية في فلسطين، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 01، ص 212-233.
- طه طارق، (2007)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، ط1، الإسكندرية - مصر، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع.
- أبو عرابي مروان محمد، (2006)، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، ط1، عمان - الأردن، دار تسنيم للنشر والتوزيع.
- العباسي إيناس، (2013)، الإستراتيجيات التسويقية المصرفية: المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية، ط1، القاهرة - مصر، دار الكتب المصرية.
- عتيق خديجة، (2012)، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- محمد نجلة يونس وعبد الله عادل محمد، (2004)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا العميل: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والعملاء لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 76، العدد 26، ص 133-143.
- نعمون وهاب، (2008)، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 04، ص 114-133.
- اليماني علاء عبد السلام يحي، (2005): دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا العميل: دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 78، العدد 27، ص 71-88.

قائمة المراجع الأجنبية

- Cronin Joseph and Taylor Steven, (1994), Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality, Journal of Marketing, Vol.58, No.01, PP: 125-131
- De Cossergues Sylvie, (1996), La banque : structure, marchés, gestion, 2^{ème} Ed, Paris – France, Dalloz.
- Ennew Christine and Waite Nigel, (2007), Financial services marketing: an international guide to principles and practice, 1st Ed, Burlington - U.S.A, Elsevier.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, et Manceau Delphine, (2006), Marketing management, 12^{ème} Ed, Paris – France, Pearson Education.
- Le golvan Yves, (1985), Marketing bancaire et planification: choix d'un système et application en agences, Paris – France, Edition Banque.
- Lovelock Christopher and Wright Lauren, (2002), Principles of service marketing and management, 2nd Ed, New York - U.S.A, Prentice-Hall.
- Payne Adrian, (1995), The essence of services marketing, New York – U.S.A, Prentice – Hall.
- Pour Bahaman Saeidi, Nazari Kamran and Emani Mostafa, (2013), The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat bank in Kermânchâh province, African Journal of Business Management, vol.07, No.34, PP: 3272-3280.
- Raffey Moammed Abdul and Anwar Akther, (2012), A study of role of service marketing in banking sector with special reference to Aurangabad district, Excel Journal of Engineering Technology and Management Science, vol.01, No.02, PP: 1-7.
- Spreng Richard, Mackenzie Scott B, and Olshavsky Richard W, (1996), A re-examination of the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing, vol.60, No.03, PP: 15-32.
- www.bank-of-algeria.dz/html/banque.html, consulté le 10/11/2015
- Zollinger Monique et La marque Eric, (1999), Marketing et stratégies de la banque, 3^{ème} Ed, Paris – France, Dunod.
- Zollinger Monique, (1985), Marketing bancaire: vers une banque du troisième type, Paris – France, Dunod.

The Extent of the Customers Satisfaction on the Elements of the Marketing Mix Applied in the Algerian Public Commercial Banks : An Empirical Study

Aboubaker Khoualed*

Department of Economic Sciences, Faculty of Economic Sciences and Management ,Badji Mokhtar University, Annaba Alegria.
khoualed_aboubaker@yahoo.com

Abstract

This study aims; in general, to know the extent of the customer's satisfaction on the various elements of the marketing mix: Product, Pricing, Promotion, Place, Physical evidence, People, and Processes applied in the Algerian public commercial banks. To achieve the above-mentioned method, the researcher used a descriptive and an analytical field survey which is designed according to Likert Quintet scale. This survey was distributed randomly to a sample consisting of (150) customers of the Algerian commercial public banks which are six, namely: The National Fund for Savings and Reserve (CNEP), the National Bank of Algeria (BNA), the Popular Credit of Algeria (CPA), the Algerian Exterior Bank (BEA), Bank of Agriculture and Rural Development (BADR), Bank of Local Development (BDL). This study has concluded that there is clear satisfaction of the Algerian public commercial banks customers where the different marketing mix elements are applicable, reaching satisfaction rate of (80%). At the end, the study recommended that the Algerian commercial public banks need to continue supporting the operations and improve the various components of the specific marketing mix. In addition, the study recommended that the Algerian public commercial banks need to establish a strategy with private banks alliances in order to take advantage of these alliances in developing the elements of the specific marketing mix.

Keywords: Marketing mix- Commercial banks – Customer's satisfaction - Public banks - Algeria.