

دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة ميدانية: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)

نظور بلال

جامعة 20 أوت 55 سكيكدة
nettourbillal@yahoo.fr

طويل ياسمينه

جامعة 20 أوت 55 سكيكدة
kkollo21@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المزيج التسويقي المصرفي بكل عناصره في كسب رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 -سكيكدة- وقد تم اختيار للقيام بهذه الدراسة عينة عشوائية مكونة من 250 زبون تعاملوا فعلا مع الوكالة وتقديم لهم جميعا استمارة أسئلة، تم استرجاع منها 224 استمارة صالحة للتحليل. بعد إدخال البيانات المتحصل عليها على برنامج SPSS وتحليلها تم التوصل إلى نتيجة رئيسية مفادها أن البنك لا يتخذ المزيج التسويقي كوسيلة تسويقية يحقق بها رضا زبائنه، أين تم تأكيد إذا الفرضية الرئيسية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

الكلمات المفتاحية: خدمات، سعر، توزيع، ترويج، ناس (أفراد)، دليل مادي، عمليات، رضا الزبون، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Résumé:

Cette étude a pour but de clarifier le rôle du mix marketing des services bancaires dans la réalisation de la satisfaction auprès de ses clients. L'étude a été menée sur un échantillon aléatoire des clients de BADR Banque. Et après la distribution d'un 250 questionnaire sur les membres de cet échantillon, et le traitement des résultats en utilisant le programme SPSS, ont confirmé l'hypothèse H0 qui s'est développé dans l'étude menée :qu'il n'avait pas une relation significative entre le mix marketing des services bancaires et la satisfaction client.

Alors, le résultat obtenu est que la banque ne prend pas le mix marketing comme un moyen de parvenir à la satisfaction de ses clients.

Mots-clés: services, prix, distribution, promotion, personnes, preuve physique, opérations, clients, satisfaction, la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADRE).

المقدمة:

لقد برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات من قبل المصارف نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في أنشطتها كافة، اقتضتها التغيرات المتسارعة والتنوع في الاحتياجات المالية والمصرفية للزبائن، كما أنّ الطبيعة التي تكتنفها الخدمات المصرفية دعت إلى توسيع المزيج التسويقي التقليدي بعناصره الأربعة المعروفة وهي الخدمات، السعر، التوزيع، الترويج وجعله يتماشى مع تسويق تلك الخدمات وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الناس أي الأفراد الذين يعملون في المصرف، والدليل المادي والعمليات. ويعبر المزيج التسويقي المصرفي عن مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم، حيث أصبحت المصارف على يقين بأن تحقيق أهدافها المالية لا يكون إلا من خلال التعرف على تلك الحاجات والرغبات وبالتالي العمل على تلبيتها وإشباعها.

ويعتبر الزبون من الموجودات المهمة جدًا في حياة كل مؤسسة، لذلك أصبح رضاه أكبر ما تشغل بها معظم المصارف. فمهمة جذب الزبائن وتحقيق رضاهم ومن ثم الاحتفاظ بهم من أصعب ما تواجهه هذه المصارف وجهازها التسويقي، لدى عليها أن تعمل جاهدة لتصميم مزيج تسويقي ملائم، وذلك عن طريق جمع عناصره السبعة.

ومن هذا الطرح يمكن تقديم الإشكالية التي يمكن من خلالها معالجة هذه الدراسة كما يلي: ما هو الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون؟

وفي سياق الإجابة عن التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي طبيعة عناصر المزيج التسويقي المصرفي وما هو رضا الزبون؟
- 2- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ورضا زبائنه عند مستوى معنوية (5%)؟

1- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة المطروحة ومعالجة الموضوع، تم اعتماد فرضية رئيسية تنفرع إلى فرضيات جزئية كما يلي:

أ- الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

ب- الفرضيات الجزئية:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية المقدمة ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).
- 4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).
- 5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الناس في المصرف ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).
- 6- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).
- 7- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات المصرفية ورضا الزبون عند مستوى معنوي (5%).

2- أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في توضيح المزيج التسويقي المصرفي وعرضه بصفة مبسطة وسهلة، كما يعتبر رضا الزبون من المواضيع المهمة التي تشغل اهتمام المؤسسات بكل أنواعها وخاصة المؤسسة المصرفية.

3- أهداف الدراسة:

- 1- إبراز الدور الإيجابي الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الرضا.
- 2- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساهم في الرفع من رضا الزبائن.

أولاً: الإطار النظري و المفاهيمي

قبل البدء في الدراسة الميدانية كان لابد من تقديم بعض التعاريف لكل من المزيج التسويقي المصرفي وعناصره السبعة وأيضاً تقديم تعريف للرضا.

1- المزيج التسويقي المصرفي:

يمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي على أنه: " مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم وبما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى".ⁱ

2- عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي أهمية كبيرة ودور مهم في تحقيق الرضا وانطلاقاً من ذلك كان لابد أولاً أن نقدم مختلف التعاريف المتعلقة بكل عنصر.

1-2 المنتج (أو الخدمة) المصرفي: يمكن تعريف الخدمة بأنها: " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتقر بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة".ⁱⁱ

2-2 السعر المصرفي: السعر هو مقدار القيمة المادية لمبادلة الخدمة المصرفية المعروضة من قبل المصارف، ويتمثل في: معدلات سعر الفائدة على القروض والودائع (الفوائد)، العمولات: وهي محددة بتعريف أسعار الخدمات المصرفية، المصاريف الفعلية: وتتمثل في مصاريف البريد، الهاتف... إلخ.ⁱⁱⁱ

2-3 التوزيع المصرفي: وهو عبارة عن: " أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة البنكية إلى العملاء بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".^{iv}

2-4 الترويج المصرفي: لقد أعطى راشمان تعريف للترويج على أنه: " نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة".^v

2-5 الناس (الأفراد): يعرفون على أنهم: " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".^{vi}

2-6 الدليل المادي (البيئة المادية): عرف بوومز وبيتر الدليل المادي بأنه: " البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء أو توصيل الخدمة".^{vii}

2-7 العمليات: تعرف بأنها " السياسات والإجراءات المتبعة من طرف المصرف لتقديم الخدمة إلى العملاء، العلاقة بين مقدم الخدمة المصرفية والمستفيد منها (الصدق، المودة والعلاقة الطيبة)، الوسائل المستخدمة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة (المكننة)".^{viii}

3- رضا الزبون: يعرف رضا الزبون على أنه: " الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لاعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة أو تفوق تلك التوقعات".^{ix} ويعرف (KOTLER 2000) الرضا على أنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".^x

ثانيا: الإطار التطبيقي (الدراسة الميدانية)

من خلال هذه الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكيكدة، يتم التعرف على نوعية العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبون، وذلك بعد تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

1- تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

يشمل مجتمع الدراسة مجموع زبائن وكالة 751 لبنك الفلاحة والتنمية والمقدر عددهم بـ 2500 زبون، وبالتالي فالمجتمع كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل له، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج. وقد تم تحديد حجم العينة بأخذ نسبة 10% من المجتمع فكان حجم العينة 250 فردا. وزعت 250 نسخة من الاستبيان ولكنه تم استرجاع 224 نسخة، حيث كانت 30 نسخة غير صالحة.

2- أسلوب جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على إحدى الأساليب الكمية المتمثلة في الاستقصاء، حيث تم تصميم استبيان لجمع هذه البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، ويكون ذلك في شكل أسئلة توجه للزبائن للإجابة عليها لغرض معرفة مدى رضا أفراد العينة المختارة عن المزيج التسويقي المصرفي لبنك (BADR)، وبعد تفريغ الاستبيانات وترميز البيانات، استخدمت الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإدخالها.

3- أدوات المعالجة الإحصائية: تم الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية لتقديم تحليل ووصف دقيق للبيانات وهي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط للتحقق من وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المتبع من قبل البنك ورضا الزبائن عنه. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة، حيث يعبر الرقم 1 على عدم الموافقة المطلقة أي أدنى درجة للرضا على كل فقرة، والرقم خمسة عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم ثلاثة عن حيادية المقياس. وتم اختبار فرضيات هذه الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

4- صدق وثبات الدراسة:

أ- صدق الأداة: لمعرفة صدق هذا الاستبيان تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين وذلك لمعرفة آرائهم حول تناسق فقرات هذه الدراسة مع متغيرات هذا البحث. وقد اتفقوا معظمهم على صلاحية فقرات الاستبيان.

ب- ثبات الأداة: لتحديد ثبات الأداة تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي، ويحدد قبول هذه الأداة بمستوى 60% فأكثر، وكانت نتائج هذا المقياس بـ 66.75% وهو معدل مقبول.

5- دراسة وتحليل البيانات: يتم هنا دراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان، وذلك بعد تفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة.

3-1 دراسة خصائص عينة الدراسة:

3-1-1 العمر:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

الفئة العمرية	التكرارات	% النسبة المئوية
25-30 سنة	78	34.8

17.4	39	35-31 سنة
10.7	24	40-36 سنة
22.8	51	أكثر من 40 سنة
100.0	224	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية 25-30 سنة، حيث سجلت 34.8 %، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بـ 22.8 %، أما الفئة 30-35 سنة فكانت في المرتبة الثالثة بـ 17.4 %.

3-1-2 المستوى التعليمي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	% النسبة المئوية
ابتدائي	27	12.1
متوسط	50	22.3
ثانوي	68	30.4
جامعي	79	35.3
المجموع	224	100.0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي فبلغ عددهم 79 فردا ونسبة مقدارها 35.3 %، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 68 فردا ونسبة مقدارها 30.4 %.

3-2 تحليل بيانات العينة: يتم هنا تحليل البيانات الخاصة بفقرات متغيري الدراسة.

3-2-1 تحليل نتائج الإجابات حول تقييم الزبائن لعناصر المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى رضاهم على كل عنصر:

- الخدمات:

الجدول رقم (03): تقييم الزبائن لخدمات بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		5	4	3	2	1			
01	يمكن استخدام الصراف الآلي 24/24 ساعة	0	49	40	55	80	2.26	1.16	ضعيفة
02	يقدم البنك القروض بأنواعها	0	150	7	65	2	3.36	0.93	متوسطة
03	العملات الأجنبية متوفرة في البنك	0	71	31	119	2	2.77	0.91	متوسطة
04	البنك يتعامل بجدية مع الشكاوي	2	103	25	91	3	3.04	0.98	متوسطة
05	يقدم البنك خدمات جيدة	6	69	71	54	24	2.91	1.04	متوسطة

المجموع	الخدمات	2.87	0.34	متوسطة
---------	---------	------	------	--------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه يتبين أنّ أكثر الفقرات إرضاء للزبائن هي الفقرة رقم (02) فأغلبية الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أنّ البنك يقدم القروض بأنواعها وذلك لأنّ المتوسط الحسابي يقع بين الفئة [2.6-3.4]، تليها بعد ذلك الفقرة رقم (04) بدرجة موافقة متوسطة فوق المتوسط الحسابي أيضا بين الفئة [2.6-3.4] وبلغ 3.04 وذلك فيما يتعلق بمدى جدية البنك في التعامل مع شكاوي الزبائن، فحتى إن كانت هناك جدية فذلك ليس دائما، فبالرغم من أنّه أصبحت تتوفر دفاتر خاصة بالشكاوي والاقتراحات في بعض البنوك فإنّه لا يأخذ دائما بما جيء بها على محمل من الجد. ويتبين أيضا أن أغلبية الزبائن يقيمون خدمات البنك تقييما حيادي، حيث بلغ المتوسط العام 2.87.

- السعر:

الجدول رقم (04): تقييم الزبائن لأسعار بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		5	4	3	2	1			
06	معدلات الفائدة المطبقة مقبولة	15	120	4	63	22	3.19	1.20	متوسطة
07	أسعار صرف العملات معقولة	5	92	4	77	46	2.70	1.26	متوسطة
08	عمولات القروض معقولة	4	117	4	94	5	3.09	1.05	متوسطة
09	اختيار خدمات البنك مبني على السعر المناسب لها	1	53	21	129	20	2.49	0.97	ضعيفة
المجموع	السعر						2.87	0.5	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (04) أنّ الفقرة التاسعة كانت أقلّ الفقرات إرضاء للزبائن فكانت درجة الموافقة ضعيفة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2.49 وبالتالي فإنّ أغلبية الزبائن لم يكن اختيارهم لخدمات البنك بناء على أسعارها المناسبة، وذلك يرجع ربما إلى كون وجود تشابه شبه تام في تسعير مختلف الخدمات في البنوك الجزائرية. ويتبين من الجدول أعلاه أنّ المعدل العام للمتوسط الحسابي لفقرات السعر قد بلغ 2.87 فيقع في الفئة [2.6-3.4] وانحراف معياري قدر بـ 0.5، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مزيج السعر المتبع من قبل البنك، وقيمونه تقييما حيادي.

- التوزيع:

الجدول رقم (05): تقييم الزبائن للتوزيع المتبع من طرف بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		5	4	3	2	1			
10	يمكن الوصول إلي موقع البنك بسرعة	59	104	4	55	2	3.73	1.13	عالية

11	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	3	144	23	53	1	3.42	0.88	عالية
12	يمكن استخدام بطاقة الائتمان حتى خارج الوطن	1	14	17	108	84	1.84	0.85	ضعيفة
13	جهاز الصراف الآلي منتشر	0	45	17	95	67	2.18	1.07	ضعيفة
14	يمكن الحصول على خدمات البنك عبر الإنترنت والهاتف	0	7	17	118	82	1.77	0.72	ضعيفة جدا
المجموع	التوزيع						2.59	0.45	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم (05) أنّ الفقرة العاشرة هي أكثر الفقرات إرضاء بمتوسط حسابي عال بلغ 3.73 وذلك يعني أنّ أغلبية الزبائن يجدون السهولة والسرعة في التنقل إلى الموقع سواء نتيجة قربه من عملهم أو من مقر سكنهم حيث يحرص البنك على اختيار الموقع المناسب الذي يكون الوصول إليه سهلا من قبل الزبائن ومن جميع المناطق، مما يوفر عليهم الكثير من الوقت بالإضافة إلى مراعاة موقع البنوك المنافسة وحجم النشاط الاقتصادي. تأتي بعد ذلك الفقرة الحادية عشر من حيث إرضاءها للزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.42 يقع بين الفئة [2.6-3.4] ومنه درجة الموافقة تكون متوسطة على إمكانية السحب والإيداع عبر مختلف فروع البنك، حيث يعمل هذا الأخير على توفير هذه الخدمة وتسهيلها وذلك سعيا منه لتوسيع دائرة الزبائن وكسب رضاهم. أما الفقرات رقم (13، 12، 14) فكانت أقل الفقرات إرضاء للزبائن فكان المتوسط الحسابي على الترتيب 2.18، 1.84، 1.77 فلا يستطيعون استعمال جهاز الصراف الآلي في أي مكان لأنّ البنك لا يقوم بتوفيرها في المناطق المختلفة ربما لارتفاع تكلفة توفير هذا الجهاز وصيانتها كما أنّ ثقافة التعامل بالبطاقات الإلكترونية لدى الزبائن غير منتشرة، ولا يمكنهم استخدام بطاقة الائتمان خارج الوطن، أما عن توزيع الخدمات عبر الإنترنت والهاتف فهي طريقة توزيع محدودة جدا في حين كان بإمكان البنك بواسطة هذه الطريقة أن يكسب رضا زبائنه، نظرا لما توفره لهم من تسهيلات وسرعة في حصولهم على بعض الخدمات أينما تواجدوا دون عناء الانتقال إلى موقع البنك. وقع المتوسط العام لفقرات التوزيع بين الفئة [2.6-3.4] حيث بلغ 2.59 وهي درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على التوزيع المتبع من قبل البنك فلمهم إذا رأي حيادي اتجاه فقرات التوزيع، ويعزز هذا الانحراف المعياري الذي بلغ القيمة 0,45 الذي يفسر تجانس الآراء.

- الترويج:

الجدول رقم (06): تقييم الزبائن لعنصر الترويج المتبع من طرف بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		5	4	3	2	1			
15	تساعد سياسة الاتصال للبنك إجابتم على جميع الاستفسارات	5	115	29	71	4	3.21	0.98	متوسطة
16	اختيار خدمات البنك مبني على الإعلان والدعاية	0	53	37	133	1	2.63	0.85	متوسطة
17	الإعلانات المقروءة تجذب أكثر من غيرها من الوسائل الترويجية الأخرى كالمسموعة والمرئية	0	149	28	43	4	3.44	0.86	عالية
18	البنك يقدم هدايا عينية ونقدية	0	17	2	111	94	1.74	0.82	ضعيفة
19	يمكن الاعتماد فقط على موظفي البنك	6	130	36	47	5	3.38	0.92	متوسطة

							في الحصول على المعلومات	
متوسطة	0.25	2.88					الترويج	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (06) يتضح أنّ أكثر الفقرات إرضاء للزبائن هي الفقرة رقم (17) فكانت درجة الموافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.44، مما يدل على أنّ أغلبية الزبائن يتأثرون أكثر بالإعلانات المقروءة كالمجلات والمنشورات المتواجدة على مستوى الفرع مقارنة مع باقي الإعلانات الأخرى، وتليها الفقرة رقم (19) ولقد كانت لها درجة موافقة متوسطة، فللعلاقات الشخصية بين الزبائن والموظفين دور وأثر إيجابي في ذلك، فالبنوك أصبحت تختار الموظف المناسب صاحب الكفاءة العالية للإرضاء زبائنها. أمّا الفقرة رقم (18) فكانت أقل الفقرات إرضاء للزبائن بدرجة موافقة ضعيفة فكان المتوسط الحسابي منخفض جدا فبلغ 1.74، مما يدل أنّ الزبائن غير راضين لعدم حصولهم على هدايا نقدية و عينية من البنك فحسب رأيهم تبقى شبه منعدمة.

- النَّاس (الأفراد):

الجدول رقم (07): تقييم الزبائن لعنصر النَّاس في بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		5	4	3	2	1			
20	المظهر الخارجي لعمال البنك جذاب	10	140	37	30	7	3.52	0.89	عالية
21	لغة الحوار والتخاطب من طرف الموظفين مهذبة	18	131	25	43	7	3.39	0.99	متوسطة
22	موظف البنك له معرفة كافية عن الخدمة التي يقدمها	18	137	32	32	5	3.58	0.91	عالية
23	سهولة مقابلة مدير البنك	39	138	7	35	5	3.76	0.99	عالية
24	يعتذر الموظفون عند الخطأ	16	110	15	77	6	3.24	1.08	متوسطة
المجموع	النَّاس						3.40	0.46	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (07) نلاحظ أنّ الفقرة رقم (23) هي أكثر الفقرات إرضاء فبلغ المتوسط الحسابي 3.76 ومنه كانت درجة الموافقة عالية، مما يعكس رضا الزبائن على مدير البنك من ناحية استجابته لمقابلتهم عندما يريدون ذلك، فلقد تطورت أدوار المديرين من مجرد متابعة العمليات في الأقسام المختلفة إلى الدور التسويقي وجذب الزبائن إلى البنك. تليها بعد ذلك الفقرتين رقم (20، 22) من حيث الإرضاء فحصلتا على متوسط حسابي بلغ 3.58 و 3.52 على الترتيب، فالزبائن يوافقون بدرجة عالية على موظفي البنك من ناحية معرفتهم ووعيهم للخدمة التي يقدمونها لهم وذلك ربما لأنّ البنوك أصبحت تعمل على تزويد موظفيها ما يلزم من دورات تدريبية حول الخدمات التي يكلفون بها وجعلهم يتقنون تقديمها لنقادي الأخطاء التي يزرع منها الزبائن، بالإضافة إلى الاهتمام بالمظهر الخارجي الجذاب لمواردها البشرية لما لها من تأثير على نفسيتهم. وبلغ المتوسط العام

والانحراف المعياري لفقرات عنصر الناس 3.40، 0.46 على الترتيب مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الأفراد.

- الدليل المادي (البيئة المادية):

الجدول رقم (08): تقييم الزبائن للدليل المادي (البيئة المادية) في بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		5	4	3	2	1			
25	مبنى البنك مصمم تصميم جذاب ولائق	7	39	39	110	29	2.49	1.02	ضعيفة
26	المعدات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة ذو جودة عالية وممتازة	6	59	59	87	13	2.81	0.98	متوسطة
27	ديكور البنك الداخلي جميل ومتناسق	8	52	54	92	18	2.73	1.02	متوسطة
28	يوجد موقف سيارات قريب من البنك	5	95	10	104	10	2.92	1.07	متوسطة
29	المطبوعات والمنشورات الموجودة داخل البنك مفهومة	7	80	9	70	8	3.04	0.97	متوسطة
المجموع	البيئة المادية						2.89	0.43	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (08) يتبين أن الفقرة رقم (29) هي أكثر الفقرات إرضاء فبلغ المتوسط الحسابي 3.04 فأغلبية الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أن المطبوعات والمنشورات التي يضعها البنك في متناولهم واضحة ومفهومة، فيجب أن يحرص البنك على ذلك حتى يحقق الهدف المرجو منها والذي يكون غالباً جذب انتباه الزبائن. ويتبين أيضاً أن الفقرات رقم (26، 28، 29) لها متوسط حسابي 2.92، 2.81، 2.73 على الترتيب، فكانت درجة الموافقة من قبل أفراد العينة متوسطة، فلا يتوفر البنك على موقف سيارات قريب منه أو بجانبه نظراً لعدم توفر المساحات الكافية، وأيضاً عدم توفر البنك على المعدات المتطورة التي تسهل عملية تقديم الخدمة في الوقت المناسب والمواعيد المحددة، أما عن الديكور الداخلي فلا يرتقي إلى المستوى الذي يؤثر تأثير إيجابي على نفسية الزبائن وجذبهم، ولقد أخذت الفقرة رقم (25) متوسط حسابي بلغ 2.49 لذلك كانت درجة الموافقة ضعيفة من قبل أغلبية أفراد العينة المبحوثة، فلا يتميز المبنى الخارجي بالجاذبية بالإضافة إلى ضيق الفرع.

إذا يقيمون أغلبية الزبائن مزيج الدليل المادي المتبع من قبل البنك تقييم حيادي، ولقد بلغ المتوسط العام 2.89، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة.

- العمليات:

الجدول رقم (09): تقييم الزبائن لعمليات بنك (BADR)

الرقم	الفقرات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		0	55	148	2	19			
30	إجراءات دفع الفواتير سهلة	0	55	148	2	19	4.07	0.77	عالية

متوسطة	1.28	2.99	18	96	14	63	33	سهولة فتح حساب بنكي	31
ضعيفة	1.24	2.19	92	60	10	62	0	وقت قصير للحصول على دفتر شيكات	32
عالية	0.64	4.22	8	2	147	67	0	يضمن البنك السرية في التعامل	33
متوسطة	0.50	3.37						العمليات	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه يتضح أنّ الفقرة رقم (34) المتعلقة بضمان السرية في التعامل من قبل البنك هي أكثر الفقرات إرضاء للزبائن فكان متوسطها الحسابي عال قدر بـ 4.22 ويقع بين الفئة [3.4 - 4.2] لذلك كانت درجة موافقتها مرتفعة، حيث أنّ البنك و في سبيل الاحتفاظ بزبائنه وجذب زبائن جدد فإنّه يسهر على أن يضمن السرية في التعامل مع الزبائن. أما بالنسبة للفقرة رقم (30) والمتعلقة بسهولة الإجراءات المتبعة في دفع الفواتير فقد كانت درجة الموافقة مرتفعة أيضا لوقوع المتوسط الحسابي بين الفئة [3.4 - 4.2]. لكن الفقرة رقم (32) كانت أقل الفقرات إرضاء بمتوسط حسابي منخفض بلغ 2.1875 وكانت درجة الموافقة منخفضة، فيرى الزبائن أنّ حصولهم على دفتر الشيكات يستغرق وقت طويل، بالرغم من أنّ الشيكات تعتبر من بين الخدمات التي تستقطب بها الزبائن.

وبلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات عنصر العمليات القيمة 3.37 وبالتالي وقع في الفئة [3.4 - 4.2] بانحراف معياري 0.50 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة عن مزيج العمليات المتبع من قبل البنك، فهم وافقون على هذا العنصر.

3-2-2 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بدرجة رضا الزبائن عن المزيج التسويقي المتبع من طرف البنك:

الجدول رقم (10): درجة الرضا عن المزيج التسويقي المتبع في البنك

الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	المجموع	درجة الرضا				
			ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا
0.92	3.21	224	1	2	3	4	5
			7	36	104	58	19
		100	3.1	16.1	46.4	25.9	8.5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (10) نلاحظ 46.4% من مفردات العينة لديهم درجة رضا متوسطة عن المزيج التسويقي المتبع من طرف البنك وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.21 والذي يقع بين الفئة [2.6 - 3.4] وهي درجة متوسطة، وبلغ الانحراف المعياري 0.92 والذي يعبر عن درجة تجانس معتبرة.

4- اختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة بعد اختبار الفرضيات الجزئية لها، وهذا بالاعتماد على الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك، وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0,05).

4-1 اختبار الفرضيات الجزئية:

من أجل دراسة طبيعة العلاقة بين رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كمتغير تابع و وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي كمتغيرات مستقلة، يتم حساب معامل الارتباط الرتتي بيرسون والقيم الاحتمالية (sig) وجاءت النتائج كما يلي:

4-1-1 اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

H_{01} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية المقدمة ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة طردية ضعيفة بين الخدمات المصرفية (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع) لأن معامل بيرسون للارتباط يساوي (0.14)، بقيمة احتمالية (sig=0.04) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه فالعلاقة بين الخدمات ورضا الزبائن علاقة معنوية. ويرجع ضعف هذا الارتباط إلى كون أن الخدمات التي يقدمها البنك ليست بمستوى الجودة المطلوبة، حيث أن اغلب أفراد العينة قد قدموا درجة موافقة متوسطة على نوعية هذه الخدمة.

وهنا يتم نفي الفرضية الجزئية الأولى الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية المقدمة ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%)

4-1-2 اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H_{02} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة عكسية بين عنصر السعر (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع) لأن معامل بيرسون للارتباط الخطي يساوي (-0.113)، مع قيمة احتمالية (sig = 0.092) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين السعر ورضا الزبائن هي علاقة غير معنوية. وذلك راجع لكون أن الأسعار هي نفسها في أغلب البنوك العمومية ويتم تحديدها من قبل بنك الجزائر.

وهنا يتم قبول الفرضية الجزئية الثانية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والرضا عند مستوى معنوية (5%).

4-1-3 اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H_{03} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة طردية ضعيفة بين عنصر التوزيع كمتغير مستقل ورضا الزبائن كمتغير تابع لأن معامل الارتباط يساوي (0.182)، بقيمة احتمالية (sig=0.006) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين عنصر التوزيع ورضا الزبائن علاقة معنوية. ويمكن أن يكون ضعف العلاقة إلى أن الوكالة حتى ولو كانت تعمل على توزيع خدماتها إلا أنها لا توفر قنوات التوزيع الحديثة والتقنيات المتطورة تكنولوجيا التي تضمن السهولة والسرعة في خدمة الزبائن.

وعليه يتم نفي الفرضية الجزئية الثالثة الصفرية وتقبل الفرضية البديلة لها أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع المصرفي ورضا الزبائن عند مستوى معنوية (5%).

4-1-4 اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

H_{04} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة طردية ضعيفة بين عنصر الترويج (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع) لأن معامل الارتباط يساوي (0.012)، وقيمة احتمالية (sig = 0.853) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين عنصر الترويج ورضا الزبائن علاقة غير معنوية. ويمكن أن نفسر ذلك إلى أن الترويج يساهم في لفت انتباه الزبائن إلى

الخدمات التي يقدمها البنك ولكن الوكالة تعاني من ضعف في سياستها الترويجية كما تبين ذلك من الجدول رقم (6) مما ينعكس على ضعف العلاقة بين عنصر الترويج ورضا الزبائن.

هنا يتم قبول الفرضية الجزئية الرابعة الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

4-1-5 اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0_5 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الناس في المصرف ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة طردية ضعيفة بين عنصر الناس (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع) لأن معامل الارتباط يساوي (0.102)، والقيمة الاحتمالية (sig = 0.127) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين عنصر الناس ورضا الزبائن علاقة طردية ضعيفة جدا لكن غير معنوية ويعود الارتباط الضعيف بين المتغيرين للصدفة فقط. ويمكن تفسير ضعف العلاقة إلى كون أن الأفراد العاملين في البنك لم يتركوا الانطباع الجيد لدى الزبائن.

وهنا تقبل أيضا الفرضية الجزئية الخامسة الصفرية أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الناس ورضا الزبائن عند مستوى معنوية (5%).

4-1-6 اختبار الفرضية الجزئية السادسة:

H_0_6 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي المصرفي ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة طردية ضعيفة جدا بين عنصر الدليل المادي (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع) لأن معامل الارتباط يساوي (0.026)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.695) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين عنصر الدليل المادي ورضا الزبائن علاقة طردية وغير معنوية وتعود أيضا هنا العلاقة الطردية إلى الصدفة فقط. ولعل ضعف العلاقة يرجع إلى أن مكونات الدليل المادي المتوفرة لم تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف.

إذا تقبل الفرضية الجزئية السادسة الصفرية فلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي ورضا الزبائن عند مستوى معنوية (5%).

4-1-7 اختبار الفرضية الجزئية السابعة:

H_0_7 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات المصرفية ورضا الزبون عند مستوى معنوية (5%).

توجد علاقة طردية ضعيفة بين عنصر العمليات (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع) لأن معامل الارتباط يساوي (0.165) مع قيمة احتمالية (sig=0.014) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين عنصر العمليات ورضا الزبائن علاقة ومعنوية. إذا يتم نفي الفرضية الجزئية السابعة الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر العمليات المصرفية ورضا الزبائن عند مستوى معنوية (5%).

4-2 اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبائن عند مستوى معنوية (5%).

معامل بيرسون للارتباط الخطي بين أن معامل الارتباط بين رضا الزبائن (المتغير التابع) والمزيج التسويقي المصرفي (المتغير المستقل) يساوي (0.12) وهي علاقة طردية ضعيفة جدا، والقيمة الاحتمالية لهذه العلاقة هي (sig = 0.06) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي علاقة طردية ضعيفة ولكنها غير معنوية وتفسر الصدفة فقط الجزء الضعيف من العلاقة الطردية بين المتغيرين.

وعليه يتم هنا قبول الفرضية الرئيسية الصفرية H_0 وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي الذي يتبعه بنك الفلاحة والتنمية الريفية كمتغير مستقل ورضا زبائنه كمتغير تابع عند مستوى معنوي (5%). وهذا معناه أنه ليس للمزيج التسويقي دور كبير في كسب رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وإن كان بعض أفراد العينة والذين بلغت نسبتهم 46.4% لديهم درجة رضا متوسطة فذلك يمكن إرجاعه إلى أن رضا هؤلاء الزبائن لم يتعلق بالمزيج التسويقي ككل وإنما هم راضين على بعض العناصر دون الأخرى حتى أن هناك من منهم ينوون مواصلة التعامل مع البنك وذلك راجع لعدة أسباب قد تكون من بينها موقع الفرع الذي يسهل الوصول إليه، أو نتيجة اقتناعهم ورضاهم عن طريقة تعامل الموظفين معهم. أو عدم وجود البديل المتميز عن هذا البنك.

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات يمكن جعلها في ما يأتي:

1- ينتمي أغلبية المستجوبين إلى فئة الشباب وشريحة الجامعيين، هذا ما يعكس ميل الشباب المثقفين إلى فتح حساب في البنك أو الحصول على قروض أو غيرها من الخدمات الأخرى، حيث أن هذه النسبة من الشباب الجامعيين تتميز بعقلانية معتبرة في الاختيار واتخاذ القرار كما أنها لها وعي بما يرضيها ولا يرضيها من خدمات.

2- معظم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لم تكن بالدرجة التي تعطي الإنطباع الإيجابي ورضا الزبائن عنها، فتم تسجيل غياب عامل السعر كعنصر جذب، كما تم التركيز على التوزيع المباشر فقط والمتمثل في فروع البنك، بالإضافة إلى ضعف اعتماد هذا الأخير على الإتصال التسويقي كعنصر مهم في تسويق خدماته، أما عن البيئة المادية للبنك والتي تقدم فيها الخدمة فقد كانت دون المستوى، ولم يعطي البنك أهمية بالغة للإجراءات والسياسات وغيرها من أشكال العمليات الأخرى التي تسهل الحصول على الخدمة.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي للبنك بجميع عناصره السبعة ورضا الزبائن عند مستوى معنوية (5%).

4- بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يتخذ المزيج التسويقي كوسيلة لكسب رضا زبائنه فهو يعاني من قصور وخلل في السياسة التسويقية وربما ذلك راجع إلى عدم وجود إدارة تسويق مختصة على مستوى وكالات البنك فضلا عن حداثة إدارة التسويق الموجودة على مستوى الإدارة العليا للبنك.

هذه النتائج خلصنا من خلالها إلى مجموعة من الإقتراحات موجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة والبنوك الجزائرية بصفة عامة:

- 1- تطوير نوع وجودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- 2- يجب على البنك تبني أساليب تكنولوجية جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية، وإدخال نظم الخدمات الإلكترونية كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي، وتوسيع استعمال أجهزة الصراف الآلي ونشرها على مختلف الفروع.
- 3- استمرار قيام البنوك بإقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات الذين يكونون على احتكاك مباشر مع الزبائن وتأهيلهم للتعامل معهم.
- 4- توسيع مكان الفرع وتطوير وتحسين مظهره الخارجي وتصميمه الداخلي، بالإضافة إلى تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار، مما يجعل البنك أكثر جاذبية و يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجديد وإعطاءه انطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

الهوامش:

- ⁱ . علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، طبعة أولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 76.
- ⁱⁱ . نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق، مفاهيم معاصرة، طبعة مزيده ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 226.
- ⁱⁱⁱ . سامي أحمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، طبعة أولى، المكتب العربي للمعارف، 2007، مصر، القاهرة، ص: 146.
- ^{iv} . يوسف شاوش: " التسويق البنكي، الأنظمة والإستراتيجيات "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف، 1999/1998، ص: 71.
- ^v . محمد عبده حافظ: **المزيج الترويجي**، طبعة أولى، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص: 14.
- ^{vi} . تيسير العجارمة: " التسويق المصرفي "، طبعة أولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 307.
- ^{vii} . أدريان بالمر: " مبادئ تسويق الخدمات "، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، طبعة أولى، مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، 2009، ص: 191.
- ^{viii} . جمال عتروس: دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، رسالة ماجستير، جامعة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسنطينة، 2009/2008، ص: 47.
- ^{ix} . بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة اصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد السابع، جوان 2014، ص: 66.
- ^x . نفس المرجع السابق، ص: 66.