



جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
القسم: العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي  
بعنوان:



التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون الجزائري  
دراسة سبر آراء لعينة من الزبائن على مستوى بنك  
BADR

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

إشراف الأستاذ:  
أ- بن مسعود نصر

إعداد الطالب:  
■ ساسي عبد القادر الدين  
■ بن ثابت سيد أحمد

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من :

رئيسا	جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت	د-مراد اسماعيل
مشرفا	جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت	د- بن مسعود نصر الدين
ممتحنا	جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت	د-بوعلي عبد القادر

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

إن الحمد والشكر لله نحمده ونشكره الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل،  
راجين أن يتقبله منا قبولاً حسناً، ونسأل الله العظيم رب العرش العظيم  
خير العمل وخير العلم ينفعنا وينفع غيرنا به.

في البداية وعلى قاعدة من شكر الله شكر العبد وللعرفان بالجميل  
يطيب لنا أن نتوجه بأفضل الامتنان والتقدير وأسمى عبارات الشكر و  
الثناء إلى الأستاذ المشرف "**بن مسعود نصر الدين**" وجميع اساتذة كلية  
العلوم الاقتصادية و التسيير لجامعة عين تموشنت الذي تكرم بقبول الإ  
شراف على تأطيرنا، ولما قدمه لنا من توجيهات وملاحظات ونصائح  
علمية قيمة، وكذا حرصه الدائم والدؤوب على إتمام هذا العمل.

كما نتقدم لجزيل الشكر وعظيم الامتنان للسادة الأفاضل أعضاء  
لجنة المناقشة الموقرين، وإننا على يقين أنهم سيضيفوا من علمهم الوافر  
ليزيدوا من قيمة هذه المذكرة من خلال خبراتهم وملاحظاتهم القيمة.

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا، والصلاة والسلام على من لا شفيح سواه  
المصطفى الكريم السراج المنير وعلى اله وأصحابه أبرار، عليه أزكى الصلا  
ة والتسليم.

أهدي ثمرة جهدي إلى من بها أكبر وعليها أعتد إلى شمعة موقدة  
تثير ظلمة حياتي، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة  
الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي والتي لا تسعها كل  
عبارات الشكر والثناء والتقدير والاحترام " أمي حفظها الله " المسماة  
لعراف معزوزة.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من حملت اسمه بكل افتخار  
، إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقه إلى من عمل بكدي سبيلي  
وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه "أبي حفظه الله" ساسي  
نورالدين و زوجتي العزيزة العربي شراك اكرام و ابنتي العزيزة فاطمة  
الزهراء ضحى و ابنتي الكتكوتة التي هي في حوض أمها و الى اشقائي  
كل من : بلخير و فاطنة و غزلان و أصدقائي كل من زهير و عبدالنور و  
عبدالحق و سيد احمد بن تابث ،بوسيف و أصدقاء في العمل و الاستاذة  
/ مسعودي .

إلى من تعلمت معهم معنى الأسري إخواني الأعزاء.

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا، والصلاة والسلام على من لا شفيح سواه  
المصطفى الكريم السراج المنير وعلى اله وأصحابه أبرار، عليه أزكى الصلا  
ة والتسليم.

أهدي ثمرة جهدي إلى من بها أكبر وعليها أعتمد إلى شمعة موقدة  
تثير ظلمة حياتي، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمه  
الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي والتي لا تسعها كل  
عبارات الشكر والثناء والتقدير والاحترام " أمي حفظها الله".

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من حملت اسمه بكل افتخار  
، إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقه إلى من عمل بكد في سبيلي  
وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه "أبي حفظه الله".

إلى من تعلمت معهم معنى الأسري إخواني الأعداء، إلى جميع  
أصدقائي في الدراسة

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إعداد هذه المذكرة وفي  
الأخير نسأل الله أن يتقبل منا هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن يجعل  
عملنا هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

# الفهرس العام

## الفهرس العام

بسملة

شكر

اهداء

مقدمة

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق و التسوي  
ق البنكي .....1.

2	تمهيد
3	1 - ماهية التسويق :
3	1-1 تعريف التسويق :
4	2-1 خصائص التسويق
5	3-1 أهمية و دور التسويق
6	2-3-1 دور التسويق
6	4-1 وظائف التسويق
7	02 -عموميات على التسويق البنكي
7	1-2 تاريخ التسويق البنكي
8	2-2 تعريف التسويق البنكي :
9	3-2اهمية التسويق البنكي
9	4-2 نشأة و مراحل تطور التسويق البنكي
12	5-2-وظائف التسويق البنكي :
12	6-2 مفهوم ابيئة التسويقية البنكية :
13	7-2 سياسات التسويق البنكي :
14	2-7-2-اهداف التسعير البنكي
20	3- مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
21	1-3 مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة
21	2 -أهمية رضا الزبون
24	3- الأساليب وخطوات قياس رضا الزبون
26	4-الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ولاية عين تموشنت.....32
33	تمهيد
34	1- ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المالح عين تموشنت
34	1-1 نشأة وتطور - BADR -

41	3-1 : وظائف و أهداف بدر عين تموشنت
43	2-منهجية الدراسة
43	1-2 إعداد الاستبيان
44	3-2 عينة الدراسة
51	2- تحليل نتائج الدراسة
51	1-2 اختبار صدق الاتساق الداخلي
53	2-2 اختبار ثبات الاستبيان
57	2-3 اختبار إعتدالية التوزيع
57	3- اختبار الفرضيات
58	3-1 نتائج أفراد العينة وفقا لمحاور الدراسة
61	2-3 اختبار الفرضيات لمحاور الدراسة
68	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	مقياس تحديد الأهمية النسبية وفق مقياس ليكارت	1
45	توزيع عينة الدراسة	2
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى	5
47	توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل	67
48	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	8
48	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	9
49	توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرف على البنك	10
49	توزيع أفراد العينة حسب العمليات التي تقومون بها في البنك	11
50	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لديك للحصول على خدمة مصرفية	12
51	الارتباط بين فقرات المحور الأول ومتوسط المحور الأول	13
52	الارتباط بين فقرات المحور الثاني ومتوسط المحور الثاني	14

53	الارتباط بين فقرات المحور الثالث ومتوسط المحور الثالث	15
54	معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الأول	16
55	معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الثاني	17
55	معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الثالث	18
56	معامل ألفا كرومباخ لمحاور الجزء الثاني من الإستبيان	19
57	اعتدالية التوزيع للمحاو	20
58	نتائج أفراد العينة للمحور الثاني	21
59	نتائج أفراد العينة للمحور الثالث	22
60	معايير تفسير النتائج (الاهمية النسبية للمتوسط الحسابي)	23
61	اختبار T test للمحور الأول	24
62	اختبار T test للمحور الثاني	25
65	اختبار T test للمحور الثالث	26

### فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
02	يمثل توزيع الخدمات المصرفية	25
2	الهيكل التنظيمي لوكالة BADR عين تموشنت	38

# المقدمة

مقدمة :

يقاس النمو الاقتصادي بنصيب كل فرد في المجتمع من السلع و السلع و الخدمات في البلدان المتقدمة، نجد المستهلك يتمتع بكثير من السلع و الخدمات الضرورية كانت او كمالية، و يجع هذا المستوى المعيشي المرتفع الى وجود نظام تسويقي متقدم قادر على اىصال السلع و الخدمات للمستهلك بحيث يرى المجتمعات السائرة في طريق النمو تسعى الى انتاج نظام تسويقي كفيل بخدمة المنتج و المستهلك معا .

كما يعتبر التسويق المصرفي نشاطا تميزا ينطوي على مجموعة من الانشطة و الهادفة المتخصصة التي يستطيع من خلالها بواسطتها المصرف توصيل ماينتجه من خدمات مصرفية للافراد و المؤسسات بصورة يتم اشباع حاجاتهم المالية و الا ثمانية باحسن الوسائل و اقل تكاليف، و يحقق في نفس الوقت مستوى الربحية المرغوب فيه من ادارة المصرف و نظرا للدور الذي يقوم به التسويق في المصرف الحديث على مستوى الدعم لحياته و بقائه و استمراره، لقد اصبحت البنوك تعطي اهتماما كبيرا بالتسويق المصرفي بحيث عدا ضرورة تفتضيها الطبيعة التنافسية التي تعمل بها المصرف و المؤسسات المالية، و لذا اصبحت الوسيلة الوحيدة الموقوف امام وجه المنافسة الشديدة في عالم المال و الاعمال .

لدا اصبحت الوظيفة التسويقية من اهم الوظائف للمؤسسات الصناعية و التجارية لما تكتسيه من اهمية في تحقيق و تعظيم الارباح، لان ليس المهم الانتاج فحسب بل اىصل المنتج الى المستهلك خاصة بعدما اصبحت المسافة بعيدة بين المنتج و المستهلك، لدا تعد الوظيفة التسويقية لتوصيل مختلف المنتجات و الخدمات للمستهلك و تحقيق احتياجاته و رغباته اللامتناهي.

ان النشاطات التسويقية من الانشطة المتغيرة نتيحة التغيرات المستمرة في حاجات و رغبات المستهلكين و سلوكهم التي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بـ التغير في الظروف العالمية، لدا فقد انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية التي اصبحت اكثر شمولاً و اتساعاً .

فالنشاط التسويقي و المتمثل في المبادلة بشكلها البدائي في بادئ الامر و تطورت الى عملية البيع و الشراء تحت مفهوم تم التوزيع حتى ان اضحى كتوجه و كمفهوم، لم يكن ملازماً للتطور الذي طرا و الاهتمامات التي اشمل عليها بل يمثل امتداده .

ان احدى التطورات الهامة التي طرات على عصرنا هذا هو النمو الخدمات التي تعد

احد الاتجاهات الحديثة التي شددت الانتباه و اهتمام دارس و المهتمين بالتسويق جعلهم يتساءلون عن التسويق.

### 1/ إشكالية الدراسة:

بناء مما سبق و للتطرق إلى موضوع تمويل المشاريع الاستثمارية يمكن طرح الاشكالية التالية:

1. ماهو اثر التسويق البنكي على رضا الزبون الجزائري على مستوى بنك BADR عين تموشنت ؟

### 2/ فرضيات الدراسة:

و للاجابة على التساؤلات السابقة للاشكالية المطروحة اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات هي بمثابة منطلقات أساسية و المتمثلة فيمايلي:

-الفرضية الصفرية : لا تعتمد المؤسسة على التسويق البنكي من أجل رضا الزبون الجزائري لدى بنك BADR عند مستوى معنوي 5 %

- الفرضية البديلة : تعتمد المؤسسة على التسويق البنكي من اجل رضا الزبون الجزائري لدى بنك BADR عند مستوى معنوي 5 %

### / أهمية الدراسة

➤ أهمية البحث عن مصادر التمويل التي تضمن المشروع الاستثمارية و النجاح.

➤ أهمية الموضوع في زيادة الانفتاح الاقتصادي و التعريف بمنتجات البنوك من اجل الاستثمار

➤ طبيعة التخصص الذي ندرس فيه، حيث لهذا الموضوع علاقة مع تخصص نقود و بنوك و مالية.

### 4/ أهداف من الدراسة:

هو إن الهدف الرئيسي من هذا الموضوع وهو إعطاء مفهوم واسع حول العلاقة بين التسويق البنكي و الزبون .

## 5/ أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

الموضوع كان من اقتراح الأستاذ و لتطابقه مع تخصصي إضافة إلى الدوافع التالية:

- معرفة مدى اهتمام الدولة بمجال التسويق البنكي
- الحاجة الملحة إلى أبحاث ودراسات متخصصة في جدوى المشاريع الاستثمارية بصفة عامة، و الجدوى التمويلية بصفة خاصة.

## 6/ منهج الدراسة:

- انطلاقا من طبيعة الموضوع ولقياس هذه الدراسة تفرض علينا منهجية البحث المزج بين المنهجين التحليلي و الوصفي و منهج دراسة الحالة.

## 7/ صعوبات الدراسة

ونشير في النهاية إلى أننا قمنا بما هو مطلوب من أجل الحصول على الإجابات في وقتها المناسب، وذلك من خلال الحاحنا رغم تحجج أفراد العينة لكثرة انشغالاتهم .  
- تحجج البنوك بالسرية المهنية في الاطار العملي .

**الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق  
و التسويق البنكي**

**تمهيد:**

ان النشاطات التسويقية من الأنشطة المتغيرة نتيجة التغيرات المستمرة في حاجيات و رغبات المستهلكين و سلوكهم التي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات أو التغير في الظروف العالمية، لذا فقد انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية التي اصبحت اكثر شمولاً و اتساعاً .

و يعتبر التسويق البنكي ردا استراتيجيا من جانب المؤسسات المصرفية استجابت من خلاله المقتضيات التغير دعماً لقائها و استمرارها، و هذا و سنحاول في الفصل تكوين ما يمكن اعتباره مدخلاً لتعرف على التسويق و التسويق البنكي الاساسية التي ينطوي عليها .

**1 - ماهية التسويق :**

يعتبر التسويق مجال حيوي و ذلك لما يحمله من تأثيرات مباشرة على حياتنا اليومية و حتى الشخصية، فاننا كمستهلكين او منتجين او تجار ندين لفكرة التسويق

بكثير، حيث نعتبره اجمالاً من أهم الوظائف في أية منظمة سواء كانت مؤسسة صناعية أو تجارية أو مالية أو غيرها، فوجود إدارة كفؤة، التسويق يساعد المنظمة على تحديد الاحتياجات العميل، فتقد المؤسسة منتجاتها أو خدماتها التي تشبع رغبات العمال و تحقيق طموحاتهم ، الامر الذي يعتبر من اهم اسباب نجاح المنظمة .

### 1-1 تعريف التسويق marketing definition :

نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق فقد تعددت تعاريفه فكل يتناوله من الزاوية التي يهتم به، و في هذا المجال سنتناول العديد من التعريفات من زاوية التطور الذي مر به التسويق عبر نسيرته ليشمل نشاطات المنظمات التي تستهدف الربح و التي لا تستهدف الربح، إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق أنه يتضمن و الا فقد أهميته وجوهره أضف إلى وظائف متنوعة، ومتداخلة، ومنتشعة يصعب حصرها في إطار محدد، ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية و الخارجية، والمتغيرات التي لا تعرف السكون.وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين للتسويق وجوهره بدال من التعمق في تعريفات لا يوجد إجماع عليه.<sup>1</sup>

و لا بأس من استعراض بعض التعريفات التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

✓ ترى الجمعية الأمريكية للتسويق بأن التسويق هو «نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها.<sup>2</sup>

✓ يربرنج يرى التسويق بأنه "عملية تحديد الطلب للمنتج أو الخدمة وترويج المبيعات وتوزيع المنتجات للاستهلاك النهائي بما يحقق أرباحاً معينة.<sup>3</sup>

✓ عرفه Meffert على أنه «القيادة الموجهة والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه والرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة الانسياب

<sup>1</sup> فتاتي أمينة ، واقع التسويق البنكي في الجزائر -دراسة حالة بنك خليج الجزائر وكالة أدرار-، مذكرة ماستر تخصص مالية بنوك ، جامعة احمد دراية ، أدرار ، 2017، ص03.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 03

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 13 3

السلعة إلى أماكن الطلب عليها.<sup>4</sup>

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان :

التسويق هو التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج، التي يتم اعدادها لتحقيق التبادل طوعي للاشياء التي لها قيمة و منفعة في الاسواق المستهدفة، بغرض تحقيق اهداف تنظيمية، و يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض، الذي يقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات و رغبات السوق المستهدف، او على استخدام طرق فعالة للتسعير و الاتصالات و التوزيع و الاعلام و حفز و خدمة الاسواق .

## 2-1 خصائص التسويق

يعتبر التسويق احد الانشطة الأساسية و الحيوية التي تقوم بها المنظمات الاعمال و له العديد من الخصائص اهمها :

- يعتبر التسويق عملية متطورة و متجددة، و هذه السمة في التغيير و التطور و التجديد لعملية التسويق تساعده في مواجهة الظروف المتغيرة و المتطورة في الاسواق، و تحسين اشكال السلع و الخدمات و انواعها و ضرورة تواجدها في مختلف الاماكن او لضرورة التقيد بقوانين الدولة و سياساتها.

- تتميز انظمة التوزيع في التسويق بالتنافسية اذ يتم باستمرار استخدام اساليب متجددة افضل لتقديم، و ترويج انواع معينة من السلع و الخدمات و اظهار أفضليتها على غيرها من السلع و الخدمات البديلة الاخرى .

- التركيز على الاشخاص في تادية وظائف التسويق و تحقيق مقولة ان حياة الاعمال، هي حياة الناس في حد ذاتها ، فالسلع و الخدمات يجب ان تلبي حاجات و رغبات الناس، و تشتري و تباع من طرف هؤلاء الناس كما ان تسويقها يكون باساليب و طرائق مضمونة و مقبولة عند الناس .

- حتمية المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير كأغلب المؤسسات التسويقية، و خاصة لدى تجار التجزئة و الجملة حيث توظف الواحدة منها عددا قليلا من العاملين<sup>5</sup> .

<sup>4</sup> بيان حرب، مبادئ التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 1999، ص 17

: تم الاطلاع عليه يوم (Ahmed Kordy . b 10 gspot.com/20/02/2001 marketing .html)<sup>5</sup>

## 3-1 أهمية و دور التسويق

## 1-3-1 اهمية التسويق

أ-اهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يحتل التسويق اهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما انه يحقق له عدة فوائد منها<sup>6</sup> :

يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار، من ثم زيادة الإنتاج و بدورها توفير السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الفرد و تحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية .

- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظم، يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز نشاط التسويق ذاته ( رجال الأعمال ، الإعلان ، الدعاية، البحوث )، بل في أماكن داخل الإدارات كالتصميم و الإنتاج و الأفراد و غيرها.

- ان نهاية عمليات الانتاج هي النشاط التسويقي، و تحتاج عمليات التوزيع الى قوى ضخمة من رجال الأعمال او المندوبين و غيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات النقل و التخزين، كما يشجع التسويق على الابتكار و النمو و لو نظرنا الى دورة الأعمال نجد ان التسويق هو الذي يمكن المؤسسة من استيراد الاموال التي أنفقتها و تحقيق عائد عليها<sup>7</sup>.

ب - اهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة :

- يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها و ازدهارها، و لكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل ، و ينظر التسويق على انه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه و تظهر أهمية إدارة التسويق في<sup>8</sup> :

02/03/2022)

<sup>6</sup> فريد النجار ، ادارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، دار الشباب العاصمة الإسكندرية مصر -1999،ص

96

<sup>7</sup> عبد السلام ، ابو تحف اساسيات التسويق ، الجزء الاول، الدار الجامعية ، 1996،ص56.

<sup>8</sup> ، المرجع نفسه ، ص57.

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم على حسب رغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو لاستخدامات و حتى في أساليب التغليف .
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر
- ( الاستثمار الأجنبي ) من خلال التصدير أية تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا .
- 2-3-1 دور التسويق :** بعد ان تطرقنا إلى أهمية التسويق نتطرق الآن الى دوره و يتمثل في<sup>9</sup> :
- 01- تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة .
- 02- تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى .
- 03- تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة الى الملاحظة و تحليل الأ نماط السلوكية للعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، و من خلال إتباع منهجية علمية تهدف الى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من السلع و الخدمات .
- 04- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين او المنافسين و ظروف صناعة بشكل دوري
- 05 تجميع و تحليل البيانات التي تم جمعها و معالجة جميع المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- 06- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المنافسة للتسعير و المتوافقة مع اهداف الشركة .

<sup>9</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية ، الاسكندرية ، استراتيجية التسويق دار وائل للطباعة مصر ، 1999 ، ص30-33.

**4-1 وظائف التسويق : تتمثل وظائف التسويق من خلال :<sup>10</sup>**

- 01-تحديد البرامج التسويقية المناسب للمختلف المؤسسات العامة و الخاصة.
- 02- تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى .
- 03- تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة الى الملاحظة و تحليل الأ نماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال إتباع منهجية علمية تهدف الى دراسة مواقف المستهلكين.
- 04- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين او المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري.
- 0.5- تجميع و تحليل البيانات التي تم جمعها و معالجة المشاكل التسويقية التي يعاني منها بعض المنتجات
- 06- تحليل اسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة على اهداف الشركة من جهة و إمكانية توقعات المستهلك.

**02-عموميات على التسويق البنكي**

لقد ادى التطور الحضاري بالمجتمعات الى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد و خلق و خلق كثير من الحاجات المالية و الائتمانية، ما كانت لتلبي لو لم تستجيب النظام المصرفي لهذه الحاجات و يحاول انشباعها رغم ما وصل اليه التسويق المصرفي من تطبيقات و ممارسات،فهو مدين للمعطيات التي افرزها التطور في نظم الإنتاج و الاستهلاك التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة من خلال ايجاد و خلق فرص بيعية كثيرة .

و عليه فإمكاننا القول انه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، و لا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه ، فالتسويق هو روح مبدعة ذات قوة دافعة لتوليد الحافز على الخلق و الابتكار و على تحسين و تطوير و امتياز ، اذ انه بمثابة الروح في الجسد الإنساني .

<sup>10</sup> المرجع نفسه ، ص33.

**1-2 تاريخ التسويق البنكي**

تناول بروز للتسويق البنكي ظهر منذ الستينات بفرنسا نتيجة لظهور عامل المنافسة المتعلقة بتعبئة الادخار و كان توزيع الهدايا و الحوافز على الزبائن، و منذ ذلك الوقت أصبح التسويق البنكي تقنية جديدة للمنافسة حيث أسندت هذه المهمة لخبراء المتخصصين في ميدان الإشهار و الترقية .

و قد مر التسويق البنكي بخمسة مراحل هي :

• اللطف و التحبب

• \*التحديد

• \*التحليل

- فانه السهل جذبه نوع جديد من الزبائن في وكالة بنكية لكنه من الصعب كسبهم و ضمانه لهذا التزم على البنكيين توسيع معارفهم فيما يخص التسويق لمحاولة نيل اعجابه العملاء، و من هذ المنطق بدا البنكيون في تطبيق سياسة الا بتسامة في وجوه الزبائن كما استفاد عمال البنوك من تكوين جديد و هذ لتغيير سلوكهم و تصرفاتهم ، و استعمال أساليب جديدة في التعامل مع الزبائن هذه الأساليب ادخلت جو حميمي بالنسبة للعلاقة الإنسانية و لكن فانه من المؤكد بنفس الطريقة كالأشهار جلب شريحة اضافية من الزبائن نرى فيها بعد الغاء تكاثر النشاطات المتشابهة عن طريق المنافسة .

**2-2 تعريف التسويق البنكي :**

ان التطور التاريخي في نظم الإنتاج و الاستهلاك قد استمال درجة عالية من المنافسة ، و هذه الاخيرة قد اثرت على تقديم الأنظمة و الأساليب عمل المصارف ، مما ادى الى تطوير مفهوم التسويق البنكي .

**1-2-2 تعريف التسويق المصرفي حسب ( wayer ) :** النشاط الذي ينطوي على

تحديد اكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل و تقديم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع اهداف المؤسسة ، اعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف و ادارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطة تنفيذ كل الخطط، ككما انه يثمن عمله تكييف التي يتطلبها التغير

البيئي<sup>11</sup> .

ان هذا التعريف يتركز على التوازن بين هدفين هما : ربحية البنك و رضا العملاء ، ما يبين الخطط و التصاميم اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة، و ذلك فان ربحية البنك تكون مضمونة كلما قام البنك بإشباع و تلبية حاجات المؤسسة .

كما يعرف التسويق البنكي على انه مجموعة الأنشطة و المتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف و إمكانياته ضمن صياغات حلقيه، تستهدف تحقيق مستوردات اعلى من الإشباع و ذلك لتلبية حاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية سامحة لكل من المصرف و مستهلك خدمة مصرفية.

### 2-3 أهمية التسويق البنكي

يحتل التسويق أهمية جد بالغة لدى المصارف بحيث ان هذه الوظيفة تساعد على تحسين نشاط المصارف فهو يمثل الروح الابداعية ذات القوة الدافعة لتوليد الحوافز بغية تحقيق التطور و الامتياز، فالتسويق البنكي يشمل جهودا متعددة يقوم بها الخبراء التسويق و يتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل حاجة الزبون و تدفق و انسياب في الخدمات البنكية و بكفاءة و فعالية<sup>12</sup> .

كما يتحمل التسويق البنكي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكل الإداري للمؤسسة البنكية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية لمختلف الأنشطة، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف او تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه او استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها .

و لذا تزداد أهمية التسويق البنكي و وراه الفعال في المؤسسات المالية و البنكية بصفة عامة، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل و خارج المصرف و به الشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي، الذي يعم مركز

<sup>11</sup> ناجي معلا ، اصول التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى، دار الصفا ، عمان ، 1994، ص18.

<sup>12</sup> الدستوقي ابو حاد ، ادارة البنوك التجارية ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1996، ص179..

المصرف و دوره في سوق المال في النمو المتوازن للعمليات و المعاملات البنكية للمصرف كما و كيفا و أيضا التوسع في الخدمات البنكية و الانتشار في كل الفروع و الوكالات ليتمكن المصرف من تحقيق أعلى ربح و استخدام إمكانيات و الأدوات .

## 2-4-4 نشأة و مراحل تطور التسويق البنكي

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن المصارف تهتم بالتسويق و لم تفهم ادارتها الا بالقليل عنه، كما لم تعلاه الا اهتماما سطحيا، حيث تبنت المصارف سياسات المحافظة، و كانت تقدم خدمات تقليدية ضرورية التي يطلبها الزبائن .

## 2-4-1 نشأة التسويق المصرفي

لقد ظهر التسويق البنكي لأول مرة في المصارف الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا و بقية اوربا، و يرجع ظهورها لفترة 1966-1967 و هذا لم يعرف تطورا حقيقيا إلا في فترة 1973-1974 و جاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه و قد زاد إتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسؤولي المصارف بأهمية ووظيفة التسويق مكانتها و أهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف .

## 2-4-2 مراحل تطور التسويق البنكي

ان مفهوم التسويق البنكي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل الى ما عليه في الوقت الحالي، فقد قسم فيليب كوتلير هذه المراحل الى خمسة مراحل أساسية و هي :<sup>13</sup>

1- **مرحلة الترويج و الإشهار :** و يتمثل في الإعلان و الدعاية الاشهارية إضافة الى العلاقات العامة، و من ذلك تحدد وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية .<sup>14</sup>

2- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن :** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه، و بدا التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للعمل البنكي .

<sup>13</sup> محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي إبتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1999 ،ص15 .  
<sup>14</sup> 1 زياد رمضان، أم محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة 1 ، دار وائل للطباعة، عمان، 2000 ، ص 304

ج - **مرحلة التجديد و الابتكار** : ارتكز مفهوم التسويق البنكي في هذه المرحلة على تطوير الخدمات البنكية الجديدة ، بعد ان اتضح ان النمطية في النشاط المصارف تقف على حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجدد و المتنامية للزبائن .

ح - **مرحلة التركيز على قطاع المحدد في السوق** : اتجهت عديد من المصارف في هذه المرحلة الى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلا من التوجيه الجهود الى كافة القطاعات السوقية بدا توجه جديد في التسويق البنكي تمثل في تجزئة السوق الى قطاعات و الاختيار القطاعات السوقية .

خ- **مرحلة نظم السوق** : مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق على اعتباره انه العامل الأساسي في تحقيق الاستقرار و النمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها .

د- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق** : تمثل هذه المرحلة الأحداث المراحل في التطور التسويق البنكي حيث كانت نتيجة طبيعة لنمو حركة حماية المستهلك و ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي اهمها مايلي :

- تمويل المشروعات الأعمال و توجيه الاستثمارات للمجالات و المساهمة بدرجة اكبر .

- تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية و الاستثمارية.

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق المصرف لغاياته.

- أهداف التسويق البنكي ووظائفه .

- ان تطور التسويق البنكي و تزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى الى تحقيقها من خلال مختلف الوظائف التي يقدمها تلك الغايات.

### - أهداف التسويق البنكي

يهدف ال تحقيق الرغبات و احتياجات الزبائن و ذلك من خلال التعاون أنشطة مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات البنكية للزبون في الوقت و المكان و بذلك يحقق التسويق البنكي جملة من الأهداف و هي<sup>15</sup>:

<sup>15</sup> بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية و لتسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، دفعة 2001، ص 21

- رفع الوعي و الثقافة البنكيين خصوصا لدى عمال المصرف
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي من خلال جودة الخدمات البنكية .
- تحقيق الأهداف المالية للبنك و المتمثلة في ثلاثية السيولة و الربحية و الأمان .
- اكتشاف الفرص الاستثمارية و دراستها و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها و الترويج لها
- الاطلاع المستمر و الدائم على المصارف المنافسة و معرفة نسبة تمركزها في السوق
- يعتبر التسويق البنكي أداة التحليلية في إدراك النشاط البنكي و يساعد العاملين في المصارف
- كما يلعب التسويق البنكي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع و المدخرات من جهة و تقديم القروض و منح الخدمات البنكية كمنتجات من جهة أخرى فالتسويق البنكي له دور كبي في توفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى للمؤسسات المالية و البنكي خاصة في ظل التغيرات و التطورات السريعة التي سيشهدها مجل التكنولوجيا و الاعلام و الاتصال و الانفتاح الاقتصادي

## 5-2-وظائف التسويق البنكي :

- امداد ادارة المصرف ببحوث تسويقية المتنظمة تحدد مركز المصرف في السوق ، كما تحدد نوعية الزبائن المصرف و عوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى
- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الادارات و الفروع و المراكز العمل من خلال اعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة و تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى
- اعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني ، بهدف التعرف و توقع التغيرات و

التطورات الاقتصادية و انعكاساتها على الداء البنكي بشكل عام و اداء المصرف بشكل خاص و لمساعدة مركز التخطيط و الاستراتيجي في اعداد خطة استراتيجية

- تحليل القوانين و التشريعات الاقتصادية و المالية الاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز البنكي

- متابعة البرامج خاصة بنشر المفهوم التسويقي في ادارة المصرف و اعداد و تنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن و الجمهور الخارجي العام

## 2-6 مفهوم ابئة التسويقية البنكية :

يمكن تعريفها بأنها ذلك جزء من البئة الإدارية التي تلائم عملية وضع و تحقيق ا لأهداف الخاصة بالمصرف و تتكون هذه البئة من مجموعة من الأطراف هي : الزبائن، المودعون، البنوك، المنافسة، بالإضافة الى جماعات الضغط أو التأثير ك الحكومات و النقابات و غيرها .

يمكن التفريق بين نوعين من البئة التسويقية البنكية و هما :

## 2-6-1 البئة التسويقية الخاصة<sup>16</sup> :

وهي البئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالمصرف والمؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه، وتتكون هذه البئة من المصرف في حد ذاته، والزبائن و المؤسسات التسويقية، والمنافسين والأفراد (الجمهور العام) إضافة إلى الموردين و الحكومة.

## 2-6-2 : البئة التسويقية العامة :

وهي البئة التي تشكل من مختلف الكيانات التي تقع خارج المصرف، والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطة

وأدائه، وتتمثل في: الظروف الاقتصادية، الظروف السياسية والقانونية، الظروف الاجتماعية والثقافية، العوامل الديمغرافية، البئة التكنولوجية.

<sup>16</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص125

**7-2 سياسات التسويق البنكي :**

يعبر المزيج التسويقي عن محاولة البنك دمج او مزج مجموعة عناصر أساسية : المنتج او الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، من اجل تقديمها للزبائن بطريقة تمكن من عرض هذا المزيج لقطاع محدد و مستهدف في السوق رضا جذابا، و تحقيق هذا الغرض من شأنه جعل الزبائن يقبلون على شراء المنتجات و خدمات البنك دون حاجة الى الضغط عليهم كذلك يجب ان تولي ديرية التسويق في البنك أهمية كبيرة الى عملية خلق و إحداث التوافق باستمراريين عناصر المزيج التسويقي و احتياجات و رغبات الزبائن .

كما تجدر انه تم استحداث عناصر جديدة مكونة للمزيج التسويقي البنكي تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي : هي المعلومة ، المورد البشري ، الإمداد ، التكنولوجيا التي تدخل في تكوين العناصر الثلاثة السالفة الذكر

**1-7-2 سياسة التسعير البنكي :** تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير أهم القرارات التي يتخذها البنك على الخصوص ، انطلاقا متكون ربحية هذه المؤسسة المصرفية تعتمد على بشكل على هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي، إضافة الى العناصر الأخرى، لذلك فانه من اعتماد على إستراتيجية تسويقية فعالة يلعب فيها السعر دورا بالغ الأهمية يمكن من تحقيق أهداف البنك

**أ- مفهوم السعر :**

يعرف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة او الخدمة و بعبارة أخرى فان السعر يمثل مجموع من القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع و الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة او استخدامه لخدمة معينة<sup>17</sup>.

و السعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد و العمولات و الأجرور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات اتي يقدمها للعملاء، و كذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزبائنه<sup>18</sup>.

كما يشير السعر في التسويق البنكي الى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، المصروفات الأخرى .

<sup>17</sup> ناجي معلا ، المرجع السابق ، ص60

<sup>18</sup> تيسير العجرامة، التسويق المصرفي، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص74

كما تظهر أهمية السعر في ان القرارات المتعلقة بها تؤثر و تتأثر بعدة أطراف كما يلي:

أ-1 من وجهة النظر الاقتصادية: و ينظر الى السعر على انه المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع و الخدمات ، لذلك يعتبر لسعر موضع اهتمام رئيسي

أ-2 على مستوى الحكومي : تخضع أسعار السلع و الخدمات لدراسة و المراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم و بالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين

أ-3 التأثير على الربحية : تتبع أهمية قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي يحققها البنك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه .

## 2-7-2-اهداف التسعير البنكي

يمكن ان ينظر اليها من جانبين :

### 1- أهداف التسعير إستراتيجية<sup>19</sup>:

- تحقيق اكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات بنكية متعددة و متنوعة و بمستوى عال من الجودة و بأسعار منخفضة
- تعظيم الربح على مدى الطويل
- تحقيق عائد على الاستثمار
- ب - أهداف التسعير التكتيكية<sup>20</sup>:
- البقاء و الاستمرار في السوق
- تحقيق وضع قيادي للبنك في السوق
- الوصول الى تحقيق مستوى عال في الجودة
- المحافظة على الوضع الراهن لتحقيق الاستقرار .

<sup>19</sup> الصميدعيوردينة، التسويق الاعلامي،مدخل استراتيجي،دارا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ،ص

120

<sup>20</sup> المرجع نفسه ، ص123

## 2-7-2 سياسات الترويج للخدمات البنكية

حيث يمثل المزيج الترويجي كل صور الاتصال بالسوق التابعة من المنتج و الموجهة نحو السوق ، لخلق و تنمية الطلب مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بـ الترويج

## أ - 1 مفهوم الترويج و أهميته :

بانه مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به و الخدمات و اثارة اهتمامهم بها و اقامتهم و بقدرتها على اشباع حاجاتهم و رغباتهم و ذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل.<sup>21</sup>

ويعتبر الترويج نظام الاتصال بين البنك كمرسل لرسائله الترويجية ، و بين العميل كمستقبل لهذه الرسالة ، ما توجد بينهما وسيلة اتصال يتم اختيارها الغرض لكي تضمن الإرسال و الاستقبال بطريقة فعالة نموذج العام للاتصالات مخطط بياني .

## أ-2 المزيج الترويجي لخدمة البنك :

يستعمل البنك عدة عناصر للترويج لخدماته من احد الوصول الى التأثير على الزبائن و حثهم على التعامل مع البنك دون غيره مستخدما في ذلك التنسيق و التكامل بين العناصر لتحقيق الأهداف المسطرة .

## 1-2-1 الإعلان :

يعتبر الإعلان احد وظائف التسويق الرئيسية ، و أداة من أدواته الترويجية الهامة، و التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق اهداف الخطة التسويقية للبنك، بحيث يجب ان يكون هناك التنسيق السليم و ارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة و تكامل بينها و بين نشاط الإعلان و أدواته.<sup>22</sup>

و يمكن تمييز بين عدة انواع من الاعلان :

<sup>21</sup> أبو بكر بغيره، التسويق ودره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي ليبيا ، 1993 ، ص 105  
<sup>22</sup> هشام محمود إبراهيم أحمد، اثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية ، 1999، ص 22

ادهان العملاء الحاليين و المرتقبين، و ليس للخدمة المصرفية ذاتها و لها فان الرسالة الإعلامية يجب ان تصاغ بطريقة يتم من خلالها اعطاء معلومات عن المصرف، انجازاته و مساهماته و ذلك بهدف بناء تلك الصورة و التي تنعكس بدورها على الخدمات التي يقدمها المصرف .

**الاعلان التمييزي :** يهدف الى ترويج الخدمات البنكية المختلفة التي يقدمها البنك، اذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات و المزايا النسبية لكل خدمة ، و المنافع التي تحملها الخدمة و تستخدم البنوك كلا نوعين من الاعلان .

من اجل الوصول الى تحقيق اهداف الاعلان بشكل فعال فان الامر يتطلب اتباع الخطوات التالية :

- التخطيط السليم للخدمات الاعلانية من حيث نوعها و حجمها و توقيتها و مكانها .
- قيادة البنك بتصميم الرسالة الاعلانية بشكل علمي و فعال و مؤثر و سبل الفهم .
- اختيار الوسيلة المناسبة و المؤثرة لإيصال هذه الرسالة الى الجمهور المستهدف كما هو معروف فان الوسائل الإعلان هي متعددة مثل الصحف ، المجالات ، الراديو ، التلفاز ، السينما .....و لكل وسيلة مزايا و عيوب .

### \* جدول الاعلان :

تمثل جدول الاعلان، تحديد توقيتات وعدد مرات الإعلان وبتعيين مراعاة عدة عوامل عند جدولة الاعلان هي<sup>23</sup> :

- معدل دوران المشتري: أي معدل دخول مشتريين جدد لسوق المنتج لشرائه، فكلما زاد هذا المعدل زاد القدر المطلوب من الإعلان لاستقطاب أكبر عدد ممكن من هؤلاء المشتريين الجدد.
- معدل تكرار الشراء: فكلما زاد هذا المعدل، قلت الحاجة لمعدل تكرار الاعلان.
- معدل النسيان: أي معدل نسيان الناس الاسم أو ماركة المنتج، فكلما زاد هذا المعدل زادت الحاجة لتكرار الاعلان.

<sup>23</sup> فضل محمد المحمودي، تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي، مذكرة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1998، ص 36

ويمكن تقدير هذه المعدلات من خلال ممارسة دراسات مستمرة للسوق.

#### • وسائل الإعلان

من أهم ما تسعى إليه إدارة التسويق المصرفي هو اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة يستفيد منها المعلن إلى

أقصى حد ممكن، ولكل وسيلة من الوسائل مزاياها وعيوبها. وتتمثل الوسائل الاعلانية في الاتي:

- التلفزيون والراديو؛

- المجالات والصحف؛

- اللوحات الاعلانية

- وسائل اعلانية أخرى مثل:<sup>24</sup>

\* إظهار سلعتها ومتجره في مشهد أو أكثر ضمن فلم سينمائي؛

\* إظهار سلعتها ومتجره في مشهد أو أكثر ضمن إحدى المسرحيات؛

\* البريد المباشر يمكن للمعلن إرسال إعلانه في رسالة بريدية إلى المعلن إليه.

#### ب- البيع الشخصي في البنوك

يمثل البيع الشخصي الاتصال المباشر بين البائع و المشتري من خلال التفاوض إتمام عملية البيع. ويلعب البيع الشخصي دورا هاما كعنصر أساس ي من عناصر المزيج الترويجي للبنك، بالنظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات البنكية، و كذا مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك.

و حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها مجرد رجل بيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة، وإمداده بالمعلومات التي تمكن من إقناعه بالإقبال على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الحال، أو على الأقل قل الاستعداد للإقدام على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الأجل القريب (يجاد عميل مرتقب)، وأيضا هو أداة لبناء سمعة طيبة عن البنك لدى العميل، وعليه يجب

<sup>24</sup> عبد الفتاح الشربيني، ونعيم حافظ أبو جمعة، الاعلان الناشر غير معروف، القاهرة، 1991، ص 169-174

2- الاهتمام بهذا الموظف من حيث تدريبه وحفزه و تشجيعه .

وتتلخص مهمة رجل البيع في اختيار مزيج الخدمات المصرفية المطلوب ترويجها، وتسويقها، ومخاطبة العميل و الاتصال به، ومن ثم فإن فن البيع المصرفي يعتمد بشكل كبير على شخصية رجال البيع في البنوك، وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي، الذي أصبح من الأسواق الكبيرة التي يتوافر فيها.

أعداد متزايدة من العملاء. ومن أجل الوصول إلى إقناع العميل المرتقب وحثه على التعامل مع البنك، فإنه يجب

أن تتوفر في البيع الشخص مجموعة من المزايا أهمها:<sup>25</sup>

• التقليل من الإسراف في الجهود الإعلانية إلى أدنى حد ممكن، حيث يخاطب العميل المستهدف فعال ويتصل به في الوقت المناسب، ويعمل على إعلامه و إقناعه بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، ومن ثم خفض من تكاليف الترويج.

• يمكن من إتمام عملية التعامل، ويزيد من كفاءة وقدرة البنك على اختيار عملاء متميزين جديرين بالثقة المصرفية، وبالتالي يحقق مبدأ التمايز الانتقائي للعملاء، ويعظم من الجاذبية الشخصية للبنك، ويؤكد مولدات الثقة فيه.

• يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق، وبالتالي يعمل كحلقة اتصال بين البنك وعملائه الحاليين و المرتقبين.

ت- النشر

يمثل النشر تقديم غير مباشر وغير مدفوع الأجر عن البنك، خدمة في وسيلة أو وسائل إعلام، ويمكن أن يأخذ النشر شكل قصة عن البنك أو خدماته، وقد يأخذ شكل مقالة أو مادة صحفية في عمود بجريدة أو مجلة، ويهدف إلى إثارة الطلب على المنتج عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون وذلك بدون مقابل.

يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة، ملا يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للبنك، تولد إيضاحا جيدا، وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

2 ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة :

<sup>25</sup> عبد الفتاح الشرييني ، المرجع السابق ، ص174.

- أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية لدى الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات و الأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو جهة معينة؛
- أن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها، وينفذها المحرر الاعلامي، أو محرر و الأخبار في الوسيلة الإعلامية؛
- يمتاز النشر عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان.
- بالرغم من الدور الذي يلعبه النشر كوسيلة اتصالية وترويجية غير شخصية، فإن البنوك العربية ال تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر.

### ث- تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، كالإعلان، البيع الشخصي، والنشر، لتحقيق الفعالية في التسويق وزيادة الطلب على الخدمة البنكية.

يمثل تنشيط المبيعات إغراء، أو ترغيبا قصير الأجل لإثارة اهتمام المشتري بشراء الخدمة، ويفيد هذا العنصر في زيادة الطلب على الخدمة، لا سيما إن مال الطلب للاخفاض، بسبب تقادم الخدمة، أو بسبب متغيرات بيئية موسمية، أو اقتصادية، أو تنافسية.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات: المعارض، الهدايا، المسابقات، تخفيضات الأسعار، العينات،...

### ج- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من العناصر الترويجية الهامة التي تساهم في تكوين عالقات جيدة بين البنك وعملائه، كما تعمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك في السوق، من خلال التقاء طالب الخدمة بمقدمها.<sup>26</sup>

يقصد بالعلاقات العامة، الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة

<sup>26</sup> منداسي ماجدة امال ، التسويق البنكي و اثره على رضا الزبن ، دراسة حالة بنك التنمية الريفية ولاية مستغانم ، مذكرة ماستر تخصص اقتصادي نقدي و بنكي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، 2018-2018 ، ص

وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.

كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهد المخطط و المدبر لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها و المحافظة عليها".

وتتكون الصورة الطيبة للمصرف في أذهان جمهوره، من خلال ادراكات الأفراد للمصرف ككل. فهي التي تصيغ وتشكل الانطباعات عن المصرف، وتسهم في تقييم الأفراد له. أنها محصلة عوامل كثيرة تمثل العلاقات العامة أحدها. كما يوضح الشكل التالي العوامل الرئيسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمصرف.<sup>27</sup>

### 3- مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

بعد الرضا عن الخدمات البنكية عامل أساسي للقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح بحل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق، ووضع الخطط التسويقية

### 3-1 مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة

#### 1. تعريف الرضا وأهميتها

##### 1- تعريف: يعرف الرضا على أنه<sup>28</sup> :

- " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة. "
- "الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي لمجموعة من الصفات و الخصائص التي يحصل عليها الفرد. "
- "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود. "
- "إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد. "
- "ناتج لعملية الشراء و الاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة و عائد عملية الشراء وعلاقتها

<sup>27</sup> منداسي ماجدة امال ، المرجع السابق ، ص 56

<sup>28</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،

2000، ص 12

بالنتائج المتوقعة".

## 2 - أهمية رضا الزبون<sup>29</sup>:

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق؛
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته؛
- خلق ولاء من قبل الزبون للبنك؛
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

## II. محددات الرضا و عدم الرضا.

3 تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في:<sup>30</sup>

1- التوقع : و يقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حوت قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع له وهناك ثلاثة أنواع عن التوقع:

1-1 التوقع التنبؤي: وفو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

2-1 التوقع المعياري وفو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار اللي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

3-1 التوقع المقارن:<sup>31</sup>

و هو يمثل أداء الخدمة سيئة مقارنة بالخدمات الأخرى وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع \* توقع حول طبيعة وأداء الخدمة، وهذا التوقع بين الخبرة السابقة وفي المنافع

<sup>29</sup> لدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981، ص10

<sup>30</sup> لدسوقي حامد أبوزيد المرجع السابق ، ص11.

<sup>31</sup> المرجع نفسه ، ص14.

التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها : التكلفة المتوقعة، وفي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة .

\* المنافع الاجتماعية: هو شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص و صفات الخدمة وشو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2- الأداء الفعلي: إن الأهمية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المشاركة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

\* المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

### 3-3 السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

1- السلوك المشترك على حدوث الرضا

#### 1- سلوك تكرار الشراء

سلوك تكرار الشراء يختلف عن ملوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء و يانه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق لاسيما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام تلطم الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء، فهو الالتزام بشراء تلك الخدمة في كل مرحلة شراء.

#### 2- سلوك التحدث بكلام ايجابي<sup>32</sup>:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المغربية من الرضا، فالرضا بعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة، وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني بملل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الإذن مباشرة.

<sup>32</sup> اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق ، الاساسيات و التطبيق ، الطباعة المقدمة للاعلان ، مصر ، 1996، ص20.

**السلوك الولاء:**

بعد سلوك لولا، أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وشو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

**II- السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.****1- التحول من التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى**

بعد تحول الزبون رد فعل سلوكي شائع عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا من هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوصول إلى الشفاء من كل أسباب التحول والتي نذكر منها.

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي .

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون .

- عدم توفر الخدمة المطلوبة

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى

**2-سلوك الشكوى:**

يعد سلوك الشكوى، ورد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون ، عدم توفير ما يطلبه الزبون إلى الوقت والمكان المتفق عليه

**3- غياب رد الفعل:**

من زمان لا يعيشون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون البنك معرض الخطر فقدان الزبون.

**3- الأساليب وخطوات قياس رضا الزبون****\* أساليب قياس رضا الزبون:**

هناك عدة أساليب القياس وشما الزبون والتي تتمثل في:

**1. القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها<sup>33</sup> :**

<sup>33</sup> بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان 2000، ص30.

**1.1. الحصة السوقية**

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سبيل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعي حليلة من الجلسة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين ليم علا قات طويلة مع البنك

**2-1 معدل الاحتفاظ بالزبائن:**

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

**3-1 جلب عملاء جدد:**

تسعى البنوك التوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط .

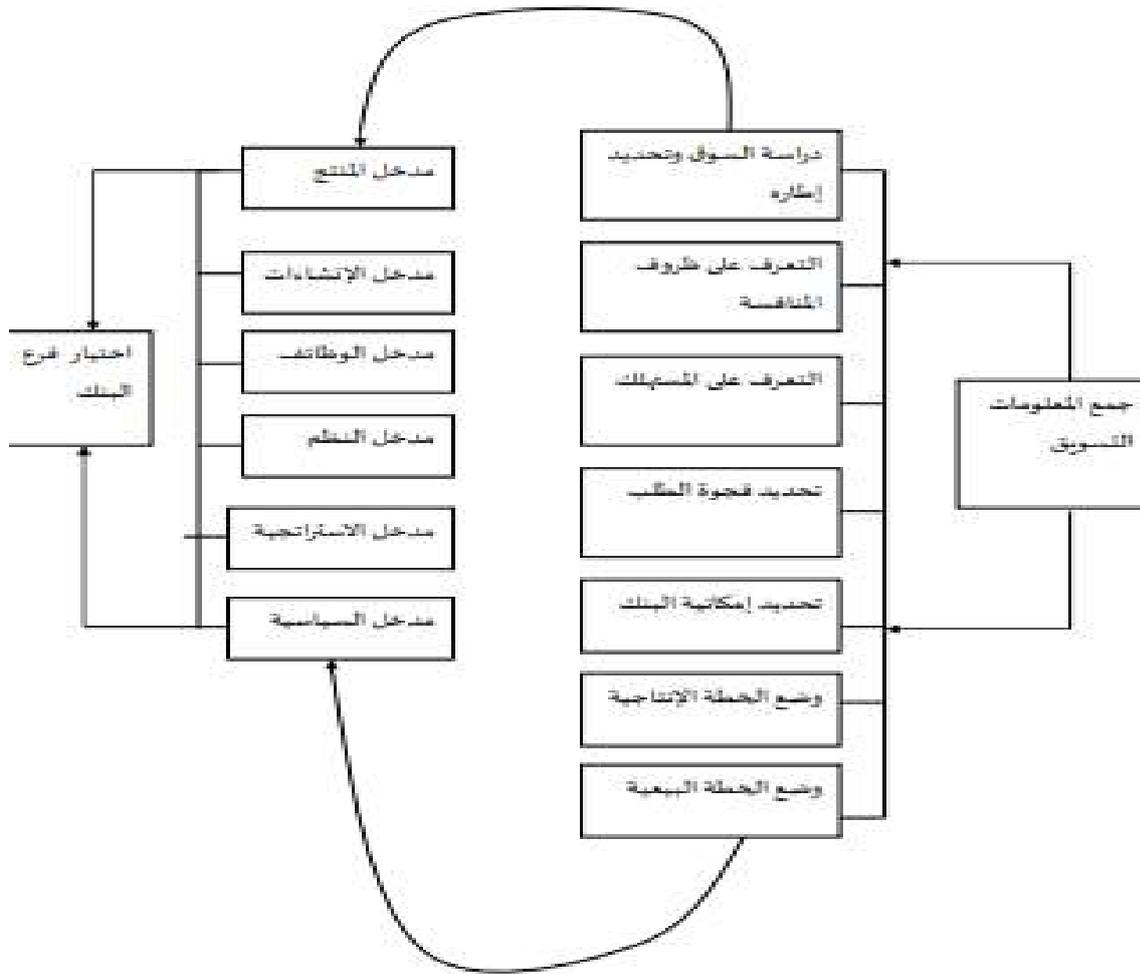
**4-1 المردودية:**

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

**5-1 : عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون :**

إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية ، فهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته .

شكل رقم 1: يمثل توزيع الخدمات المصرفية



المصدر : المرجع نفسه ص 24

#### 4-الدراسات السابقة

**4-1- دراسة عبدالقادر براي الهادي (2014) بعنوان دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك و التي هدفت إلى كشف مدى تطبيق التسويق البنكي لدى البنوك في الجزائر ، و معرفة دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك، و كان ذلك الاعتماد على دراسة ميدانية باستعمال استبيان كأداة من اجل جمع البيانات، و تتوزع على عينة تتكون من 69 فردا من الأملين بركلات البنك الفلاحة و التنمية الريفية ولاية تبسة بغية الوقوف على واقع التسويق في البنك و معرفة مستوى أداء البنك من خلال التطورات الأربعة لبطاقة الاداء المتوازن و المتمثلة في المنظور المالي ، منظور العملاء و منظور المليات الداخلية، و التعلم و النمو ، و أخيرا قياس أمر التسويق البنكي على الداء في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ثم القيام بتحليل البيانات باستخدام أدوات لإحصاء من خلال spss .**

و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج : ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية ينتهج التمويل البنكي في الأنشطة و عملياته ، ان هنا كتأثير ايجابي للتسويق البنكي على أداء البنك و خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها : زيادة الاهتمام بجودة الخدمات البنكية ، و الإسراع في تحديث و عصرية الوكالات البنكية المحلية ، و القيام ببحوث التسويق بنكي بغية التعرف على خصائص السوق البنكي ، و المساعدة في وضع استراتيجيات التسويقية و اختيار المزيج التسويقي المناسب ، مع زيادة الاهتمام بالعنصر البشري في البنك .

2-4 - دراسة حميدة قارة عشير و احمد مصنوعة تاريخ الارسال 2021/04/26 ، تاريخ القبول 2021/05/24 ، تاريخ النشر 2021/06/07 ، بعنوان دزر الإبداع التكنولوجي في تطوير أداء التسويق للوكالات المصرفية الا جنبية الناشطة بولاية الشلف ، ومن اجل الوصول الى هذا الهدف ، قمنا بجمع معلومات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة ميسرة لموظفي الوكالات البنكية الا جنبية الناشطة بولاية شلف ( بنك الخليج، بنك ابركة ، بنك bnp، بنك سوسيتي جينيرال ) حيث بلغ حجم العينة 39 فرد و استعملنا سلم ليكرت الخماسي للقياس ، و حصلنا على نسبة تباث قدرها 0.883، و بعد استخدام جمل و الأساليب التحليل الا حصائي للبيانات المجمععة عن طريق البرنامج الإحصائي spss.24، توصلنا الى ان هناك علاقة ارتباط قوية جدا و موجبة بين الإبداع التكنولوجي و الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بالوكالات البنكية محل الدراسة ، كما انه توجد ايضا اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (a اصغر او يساوي 0.05 ) للإبداع التكنولوجي على الداء التسويقي للخدمات المصرفية بهذه الوكالات البنكية ، كما انه توجد علاقة موجبة و قوية بين الإبداع التكنولوجي و كل إبعاد الأداء التسويقي لهذه الوكالات البنكية و ذات اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (a اصغر او يساوي 0.05 ) .

3-4- دراسة الدكتور بري الهادي بعنوان بطاقة الاء المتوازن و التسويق البنكي ف العمل البنكي لا يخلو من الانشطة التسويق البنكي ، لما لها من اثر على القطاع البنكي و تحسين أداء البنوك، و يعتبر الأداء الجيد أساس النجاح و البقاء و الا استمرار ، حتى يتسنى فهم الأداء لابد من توفر نظام القياس يمكننا من تقييم الأداء من جوانبه المختلفة ، حيث تستعمل بطاقة الأداء المتوازن كأحد الأدوات الحديثة لتقييم الأداء، ومنه يهدف هذا الموضوع الى معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق البنكي و منظورات بطاقة الأداء المتوازن، و منظورات بطاقة الأداء المتوازن ، ثم

الخرائط الإستراتيجية كشكل جديدي لبطاقة الأداء المتوازن ، ثم تناولنا مدخل الى حول التسويق البنكي ، وصولا الى دراسة علاقة التسويق البنكي ببطاقة الأداء المتوازن باستخدام منهج وصفي و استنتنا ان أهداف التسويق البنكي تتقاطع مع أهداف التي تسعى الى تحقيقها منظورات بطاقة الأداء المتوازن و ان تحليل الأداء وفقا للأنشطة التسويق البنكي يساعد على معرفة الجوانب الايجابية و السلبية في هذا الاداء

4-4- دراسة لكل من للدكتور / سلامة امينة و الدكتور/ هواري جمال ، مخبر تسيير المؤسسات جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس بعنوان دراسة تأثير الموارد البشرية في تحسين و تنمية الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمائية في الجزائر ، دراسة حالة بنك natixis و bna ، تهدف الى دراسة التغيرات الحاصلة في الميدان الاقتصادي من تحرر للتجارة و انفتاح الأسواق العالمية ، و اشتداد حدة المنافسة و التطورات التكنولوجية الى جانب التغيرات المستمرة لمتطلبات و احتياجات الزبائن جعل من الضروري على المؤسسات البنكية في الجزائر ان تواكب هذا التطور حتى تحافظ على مكانتها في السوق حيث يبقى الاهتمام بوظيفة الموارد البشرية بمثابة العنصر المحوري الذي تتحقق بواسطته المنظمة و سياساتها و الوصول الى أهدافها الاستراتيجية . من بين نتائج الرئيسية للدراسة الميدانية وجود ضغوطات عمل كبيرة على البنك الوطني الجزائري مع نقص في تكوين خاصة بالنسبة للأفراد التي تتجاوز أعمارهم 40 سنة و الذين يمثلون الاغلبية على عكس بنك يعتمد أساس على التشبيب في عملية التوظيف و حسن الاستقبال عمال بنك للزبائن ، بعض التوصيات اقترحت لتحسين هذه العلاقة و الاهتمام الأكثر بالموارد البشرية في مؤسساتنا الوطنية .

4-5- دراسة الدكتور/ خوالد ابوبكر ، جامعة باجي مختار - عنابة ، بعنوان التسويق الداخلي و دوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي الى إبراز الدور الذي يلعبه تبني إجراءات و ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتجات و الخدمات التي أقدمها المصارف التجارية ، و لتحقيق الهدف السابق الذكر اعتمد الباحث على المنهج الوصفي عبر مناقشة النقاط التالية : مفهوم التسويق الداخلي في المصارف ، مميزات تطبيق التسويق الداخلي في المصارف، أهداف التسويق الداخلي في المصارف متطلبات انجاح ممارسات التسويق الداخلي في المصارف، دور التسويق الداخلي في تحسين جودة لمنتجات و الخدمات المصرفية .

حيث توصلت هذه الدراسة الى مجموع من النتائج ابرزها ضرورة تبني كافة ممارسات التسويق الداخلي في المصارف التجارية بشكل فعال يساهم في تطوير مختلف منتجاتها و خدماتها، كما خلصت الدراسة ايضا الى إنجاح ممارسات التسويق الداخلي في المصارف هي مسؤولية جميع الموظفين و ليست مقتصرة على قسم ادارة التسويق فحسب .

**4-6-وسام محمد ناصر (2010) بعنوان: " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة خليل.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر الإدارة والزبائن حول جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الفلسطينية وأثرها على الميزة التنافسية ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على مجتمع يتكون من جميع البنوك العاملة في المدن خليل، بيت لحم، رام اهلل، على عينة عشوائية من 674 فردا منهم 182 موظفين 325 زبون، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن للوصول إلى النتائج التالية: ان درجات تقدير الأفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من خلا ل أبعادها " التجسيد الاعتمادية الأمان، الاستجابة، التعاطف". وعلى ضوء هذه النتائج قدم الباحث عدة توصيات أهمها: السعي إلى تميز العاملين في المصارف في أدائهم من خلال إجراء دورات تدريبية دورية. و توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الإلكترونية، مما يزيد ولاء الزبائن للمصرف.

**4-7 الدكتور سامر قاسم، الدكتورة يزان نصور، يارا حكمت عيسى، بعنوان " دور التسويق المصرفي في**

**زيادة القدرة التنافسية للمصارف، دراسة ميدانية على المصارف الجزائرية في الساحل السوري " مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد الخامس، 2014.**

هدفت الدراسة إلى دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف التجارية السورية من خلال دراسة العالقة بين كل من عناصر المزيج التسويقي المصرفي " التسعير، الترويج التوزيع، الخدمات المصرفية "، وزيادة القدرة التنافسية للمصارف محل البحث كذلك دراسة الاختلاف بين المصارف التجارية العامة و الخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي. واعتمد الباحثين على

المنهج الوصفي وعلى الاستبانة في الجانب التطبيقي للوصول للنتائج التالية: حيث أظهرت النتائج وجود عالقة طردية ومقبولة وذات دلالة معنوية بين استخدام مزيج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية، حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن 9,59% من التباين الحاصل في قدرة المصارف التجارية على المنافسة في السوق المصرفي يتعلق باستخدامها لمزيج الخدمة المصرفية. و أظهرت النتائج وجود عالقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين استخدام تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن 8,42% من التباين الحاصل في قدرة المصارف التجارية على المنافسة في السوق المصرفي يتعلق باستخدامها

لتسعير الخدمات المصرفية. و أظهرت النتائج عدم وجود فروق جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في استخدام عناصر المزيج التسويقي " الخدمات المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع " لتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المصرفي.

#### 4-8- إلهام نايلي (2015-2016) الموسوعة " أثر جودة لخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

التجارية الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. حيث هدفت الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات المصرفية\* وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر الإداريين والزبائن معا وربط الجودة بالربحية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

4-9- سمية فجخي(2016-2017) بعنوان " أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 355 " رسالة ماستر، مالية وبنوك، جامعة أم البواقي. هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق في البنوك، لفتت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى المصرف، المساهمة في بقائه واستمراره، وكذا دور هذا الأخير في زيادة وتقدير الميزة التنافسية، واعتمد الباحث على منهج الوصفي التحليلي للوصول الى النتائج التالية: إن وظيفة التسويق ووظيفة هامة حيث تلعب دورا هاما في دعم الميزة التنافسية للبنوك. و تؤثر عناصر المزيج التسويقي في دعم

الميزة التنافسية للبنوك، و التسويق البنكي يساهم في زيادة أرباح البنك.

4-10- نسرين العياشي عمر (2014)، بعنوان " دور الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك – دراسة حالة وكالتي بنك البركة وبنك التنمية المحلية- بـ الوادي " مذكرة ماستر- مالية ونقود، جامعة بسكرة. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك، من وجهة نظر المستفيدين منها ، بهدف تطويرها والعمل على إرضاء الزبون في المصارف الجزائرية ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مجتمعة من جميع زبائن وكالتين محل الدراسة بالوادي واختيار عينة عشوائية شملت ثلاثون فردا من مختلف الفئات، معتمد على برنامج SPSS في الدراسة الميدانية والمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الإجابة على النتائج التالية: أن يرجع سبب اختبار العملاء للبنك وسرعة عملياته وبالدرجة الأولى، بالإضافة أن ارتفاع أسعار الخدمة لا يؤثر في الاقبال على طلب الخدمة المقدمة في حدود المستوى المقبول.

### خلاصة الفصل :

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتبب، إذ أن هذه

المؤسسات لا تبحث عن البيع ملا تنتجه وهذا ما كان يسعى إليها لفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

**الفصل الأول : دراسة حالة بينك الفلاحة  
و التنمية الريفية وكالة المالح ولاية عين  
تموشنت**

## تمهيد :

لقد احتل النظام البنكي مند فترات طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية نظرا للتحويلات العميقة التي يشهدها المحيط المالي الدولي حيث أخذت البنوك تطور من إمكانياتها ووسائل عملها من أجل جمع الأموال وتوجيهها نحو أفضل الاستعمالات الممكنة.

إن عملية منح القروض تعتبر من الوظائف البنكية ذات أهمية بالغة و ذلك حسب طبيعة موضوع التمويل و الإشكال التي يأخذها لقد قمنا بدراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين تموشنت لتتمكن من معرفة آليات.

**1- ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المالـح عين تموشنت**  
يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أبرز هياكل النظام البنكي في الجزائر و سنحاول من خلال دراستنا لهذا المبحث التطرق إلى نشأته ، تطوره ، مهامه ، هيكله التنظيمي ، مع دراسة حالة وكالة عين تموشنت.

## 1-1 نشأة وتطور - BADR - 1. نشأة بدر:

نظرا للعجز الذي يعاني منه القطاع الزراعي من طرف البنك الوطني الجزائري إ لا أن هذا الأخير لم يحقق ما كانت تصبوا إليه الدولة من تطوير الزراعة ، وهذا بسبب تعدد الأطراف التي يمولها ، يضاف لها قطاع الزراعة ولذلك بدأ التفكير في إنشاء بنك متخصص في القطاع الفلاحي وذلك يظهر من خلال ما نشرته وزارة المالية في إحدى المنشورات الخاصة بالبنك الوطني الجزائري هو :

تقرير إنشاء بنك فلاحى مشروع ته هدى فى عدد " أوت سبتمبر" سنة 1981 وتحقق ذلك بأن أسس بنك الفلاحة و التنمية الريفية طبقا للمرسوم 82-106 المؤرخ فى : 13 / 03 / 1980 المعروف بسنة إعادة الهيكلة التى تدرج ضمنه سبعة أبواب المتمثلة فى 67 مادة قانونية.

فى بداية الأمر تكون البنك من وكالات متنازل عليها من طرف بنك الوطنى الجزائرى طبقا للمادة 61 من المرسوم 82 / 106 وعقب تأسيسه سعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى فرض نفسه فى الساحة الاقتصادية ضمن العالم الريفى وذلك من خلال فتح فروع ووكالات مركزية ووكالات على مستوى التراب الوطنى .

وبصدور هذا القانون 88 / 01 المتضمن إجراء توجيه للمؤسسات الاقتصادية العمومية أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية شركة ذات أسهم وفى سنة 1990 صدر قانون 91 / 10 المؤرخ فى 14/ 04/ 1990

وهذا فى إطار التحول الاقتصادى من الاشتراكى إلى الليبرالى ، صدر هذا القانون لينهى تخصص البنوك ويوسع مجالات عملها دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي.

حاليا يضم ما يقارب 300 وكالة بعد ما كانت 140 فى بدايته ، فهو عبارة عن شركة حدد مقرها الاجتماعى بالجزائر العاصمة ومدا 99 سنة ، ومساهمة برأس مال قدره 00.000.000.33 دج بالإضافة إلى شبكته الواسعة وله شبكة واسعة من المراسلين الأجانب ، ومن جهة أخرى فقد أدخل بدر فى سبتمبر 2001 مفهومه الجديد فى وكالته وهو مفهوم البنك النموذجى للخدمة المشخصة التى تقتصر على بنك بدر فقط رغم أن مفهوم البنك النموذجى معروف من قبل ، وتم تطبيق هذا المفهوم فى 40 وكالة وعمم على كامل الشبكة مع اية سنة 2005.

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالغ ولاية عين تموشنت

ومنذ جانفي 2004 أصبحت حوسبة وسائل الدفع شيء بديهي في بنك بدر ، إذ أن نظام يسيرات الذي أنشأ من طرف تقنين جزائريين ، يسمح بتحصيل الصك في مدة 48 ساعة.

### 2-تطورات بنك بدر: ونوجزه مشواره التاريخي في ثلاث مراحل :

#### -المرحلة الأولى:1982-1990

كبداية لأي نشاط اهتم البدر بتحقيق هدفه الأول و الوحيد وهو إثبات وجوده في تخصص المسدى إليه ضمن العالم الريفي ، وقد بادر بفتح العديد من الوكالات في أشهر المناطق الفلاحية وكان هذا الاختصاص منصوص عليه فيما يعرف بالاقتصاد المخطط إذا على كل بنك عمومي الاختصاص في قطاع حيوي عام وبكل جدارة استطاع بنك بدر اكتساب السمعة العالمية في ميدان تميل القطاع الزراعي و الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية .

#### المرحلة الثانية: 1991-1999

كما ذكر سابقا بموجب صدور قانون 10 / 90 الذي ينص على اية فترة التخصص وبداية فترة التوسع و الانفتاح و ككل البنوك استطاع أن يدخل هذه المرحلة من باا الواسع فبدأ بإدخال التكنولوجيا المعلوماتية : ففي 1991 طبق نظام swift الخاص بالعمليات التجارية الدولية وفي سنة 1992 وضع برمجيات « sybu progicial » بفروعه لتسهيل العمليات البنكية ، لتسيير القرض تسيير عمليات الصندوق و المودعات و الفحص عن بعد لحساب العملاء ...

وعرفت سنة 1992 كذلك إدخال المعلوماتية على كل العمليات التجارية و الخارجية ( عمليات القروض الوثائقية لا تفوق 24 ساعة على الأكثر حاليا ) و إدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى الوكالات وفي عام 1993 تمت بنجاح عملية إدخال المعلوماتية على جميع أعمال البنك

. في سنة 1994 ظهرت خدمة جديدة تمثلت في بطاقة السحب و التسديد badr وكذا عملية الفحص

السلكي traitement télé و التي سهلت إجراء عمليات البنكية عن بعد وفي الوقت المطلوب و أخيرا

في عام 1998 استعملت بطاقة السحب بين البنوك . د المرحلة الثالثة : 2000 -

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالـح ولاية عين تموشنت

أفريل 2002. اعتمد البنك في هذه المرحلة على برنامج خماسي من أجل مساندة التحولات الاقتصادية . و الاجتماعية العميقة ، ومن أجل تلبية أكبر قدر من حاجات ورغبات العملاء خاصة أا عرفت هي الأخرى تنوعا وتعددا وكذا دخول البنك ميدان العالمية ، حيث أصبح بنكا شاملا يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية على وجه الخصوص مجال الاستثمار محط أنظار رجال الأعمال وبفضل هذا التطور تم إنجاز عدة مشاريع أهمها :

- القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف لأداء البنك و إنجاز مخطط تسوية المؤسسات المطابقة القيم الدولية وكان هذا في سنة 2000.

- وفي عام قام بتطهير المالي و الحسابي لإعادة النظر ، تقليل الوقت بتحقيق الإجراءات الإدارية و التقنية و إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية . تعميم شبكة mega pac - عبر الوكالات و الشبكات المركزية وتطبيق إلى مختص في الدفع في مجال التعامل الافتراضي ، وتحقيق مشروع البنك الجالس « client servent » .

- في عام 2002 عم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج .

syro progiciel / - servent client كزبون مقدم للخدمة وتشرع ما شرع فيه.

- وفي عام 2001 كان لذلك وهو مشروع البنك الجالس على المستوى الوطني .

### 1-2 نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المالـح عين تموشنت

تأسست وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعين تموشنت بموجب مرسوم 82 / 106 المنشئ لبنك الفلاحة و التنمية الريفية في 13 مارس 1982 و هي إحدى وكالات البنك الوطني الجزائري المتنازل عنها طبقا للمادة 61 من المرسوم أعلاه وهي تابعة للمجمع الجهوي للاستغلال و يرمز له ب: 051 ويضم :

- وكالة بني صاف 516 .

- وكالة حمام بوحجر 769 .

- وكالة المالـح 768

- وكالة العامرية .

770 بدأت الوكالة في النشاط و التعامل في مختلف الزبائن بواسطة وسائل

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالغ ولاية عين تموشنت

بسيطة ساعية إلى التطوير و تحسين معاملا من خلال تطوير وسائلها من مستخدمين و أجهزة الإعلام الآلي و هي تضم 14 موظف يشرب عليهم المدير، بالإضافة إلى حارسين و منظفة .

إن وكالة عين تموشنت 772 هي من الوكالات تلعب دورا هاما خاصة و لا تخضع للمنافسة و التي تقع بمركب طريق وهران .

### 2-التسيير الإداري للوكالة ( الخلية الإدارية ):

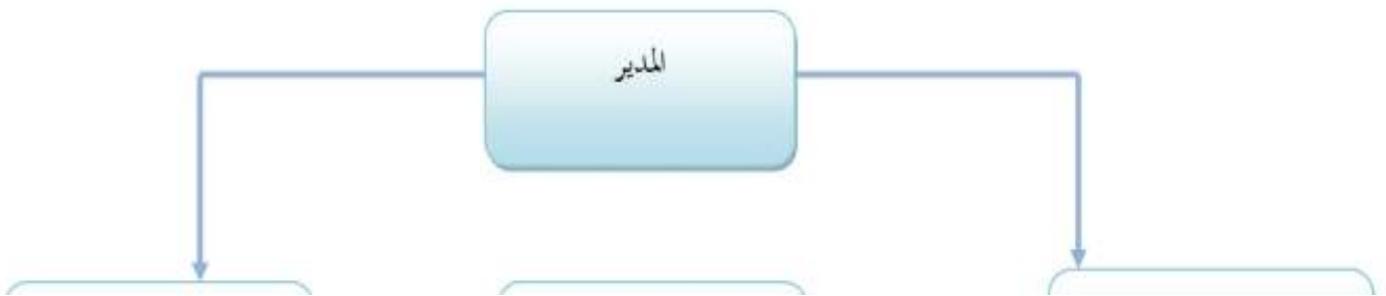
يشرف مدير الوكالة باعتباره المسؤول الأول ، والموظف الأعلى درجة على مستوى الوكالة ، وعلى جميع المصالح داخل الوكالة ، و يعمل على السير الحسن لها ولكونه المسؤول على تسيير الوكالة، فقد أسندت له عدة صلاحيات فهو يمارس السلطة السلمية على موظفيه و يقوم بالتنشيط و التنسيق بين مصالحه ، وينفذ كل القرارات الصادرة عن المديرية الفرعية و السياسة العامة المسطرة من قبل المديرية العامة.

وتجدر الإشارة إلى إن المدير يعين من طرف الرئيس المدير العام ، كما أن له الحق في الاستقالة من

منصبه ، وقد تم استقالته في حال إرتكابه لمخالفة تتمثل في فضيحة مالية وأخلاقية من طرف المدير العام أو الخفض في درجته .

ويساعد المدير في تأدية مهامه أمانة باستلام البريد و الطرود الصادرة و الواردة وتقوم بتسجيلها كما النصوص ذات الطابع القانوني و تسليمها للمدير ، إلى جانب هذا فهي مكلفة . بكتابة وضع كل الوثائق الخاصة بالوكالة.

### الشكل رقم 2:الهيكل التنظيمي لوكالة BADR عين تموشنت



### المصدر: بنك الفلاحة و التنمية الريفية

#### ثالثا : الهيكل التنظيمي لوكالة المالح "عين تموشنت"

##### 1. مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي لبنك التنمية الريفية و الفلاحة على مستوى وكالة المالح حيث يتحمل مسؤولية ابرام وتوقيع كل العقود و الاتفاقيات، ومختلف الوثائق و من مهامه ايضا مختلف مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة ، وكذلك يقدم تقديرا دوريا للمديرية العامة عند انجاز الاعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

##### أ. ادارة السكرتارية:

من مهامها لتحصيل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، عما تقوم باستقبال

العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض ونسبة تغطية بالعملاء عند

الحاجة، واستقبال البريد و

المكالمات الهاتفية.

ب. نائب المدير:

يقوم بمساعدة المدير في اداء مهامه، و يخلفه في حالة غيابه.

## 2. مصلحة الادارة: تضم قسمين:

أ. قسم المستخدمين: وهو قسم يعتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الاجور و الع  
لاوات و تنظيم الاجازات واعداد الحوافز الخاصة م عما يقوم بتسجيل العمليات و  
المخالفات.

ب. قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية  
وكذلك متابعة المتنازع فيا، ودراسة الشكاوى، و طلبات تحصيل الحقوق، وتعيين  
المحاميين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم وتابع تنفيذ الحكم بعد  
اصداره.

## 3. مصلحة القروض:

وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات و التعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا  
للمبادئ المعتمدة من قبل الادارة وتقوم ايضا باستقبال العملاء، و البحث في طلبات  
وإعداد المذكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من امانة الالتزام و خلية تسمى  
بخلية و الدراسات و التحليل، حيث تقوم هذه الاخيرة بدراسة طلبات القروض.

## 4. مصلحة التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين التعاملين الجزائريين و الاجانب في  
عمليات البيع او الشراء (استيراد تصدير) و تقوم هذه المصلحة بالتحويلات الى  
الخارج وعمليات التطين (الاقامة domicillation) المصرفي وفتح الاعتمادات  
المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع  
المراسلين بالخارج.

## 5. مصلحة الصندوق:

وهي ايضا بدورها تنقيم الى قسمين:

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالـح ولاية عين تموشنت

أ. قسم الودائع: ويقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع و تحديد نوعها وكذا متابعة كل

الاجراءات المتعلقة بفتح الحسابات و التأكد من توفير جميع الشروط القانونية و متابعة عمليات الايداعات و السحب من الحساب لصالح الزبون.

ب. قسم الدفع و القبض: باستلام طلبات فتح حسابات الودائع و تحديد نوعها وكذا متابعة فتح على الاجراءات المتعلقة بفتح الحسابات و التأكد من توفير جميع الشروط القانونية و متابعة عمليات الايداعات و السحب من الحساب لصالح الزبون.

### 6. مصلحة المحاسبة و الرقابة:

وتضم قسمين:

أ. قسم المحاسبة: يقوم هذا القسم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم ا البنك في جميع اقسامه ويقوم ايضا باعداد الميزانيات الختامية و تحليلها و المراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، و متابعة عقود الصيانة و التأمين و توزيع التكاليف.

ب. قسم المراقبة: يقوم هذا القسم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير و مدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك عما يقوم بالتنسيق بين المصالح، و الحث على تطبيق السياسة الادارية المتبعة، كما يساعد المدير باتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه اليه عن مدى دقة و انتظام البنك، و مدى وجود المشاكل الادارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة واهداف البنك.

### 3-1 : وظائف و أهداف بدر عين تموشنت

#### 1- وظائف البنك :

1 -وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المخططة من خلال :

\* العمل على مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية.

\* تطوير مستوى هيئة الموظفين و إعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.

\* إعطاء الدعم الإعلامي .

ب- عرض المنتجات و الخدمات الجديدة من خلال :

\* تصفية المشاكل المالية .

\* أخذ الضمانات الملائمة و تطبيقها ميدانيا .

\* تمويل التجارة الخارجية .

\* الاستقبال الجيد للزبائن و احترامهم و الرد على طلبام بجدية .

ج- تطبيق الخطط والبرامج الداخلية وفق سياسة الحكومة و هذا ل:

• تطوير الموارد و العمل على رفعها و تحسين تكاليفها .

• الاستعمال الرشيد للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية .

د . مساندة التطور الحاصل في عالم المهنة المصرفية و تقنياتها .

## 2-أهداف البنك :

\* إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير و تعميم استعمال الإعلام الآلي و تجديد الثروة و عصرنتها إشراك الزراعة و تنمية حصتها في مجال الإنتاج الوطني .

- توسيع الأراضي الفلاحية و تحديد الخدمات الإقتراب من الزبائن و كذا تكوين و تقويم سلوك الموظفين، غير أنه لا يمكن لهذه الأهداف أن تتحقق ما لم يعمل البنك على :

- رفع الموارد بأفضل التكاليف

- التسيير الدقيق للخزينة .

- تكوين و تحفيز هيئة الموظفين.

## 2-منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث توضيح منهجية تصميم الاستبيان وتحكيمه من طرف بعض الأساتذة وخبراء في مجال المالية، كما سيتم عرض نتائجه وتحليلها تحليلًا إحصائيًا عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، كما سنتطرق لمجتمع الدراسة وكذا العينة المستهدفة من خلال تحليل بياناتها الشخصية مع إبراز حدود الدراسة والمشاكل التي تلقيناها أثناء توزيع أداة الدراسة.

## 2-1 إعداد الاستبيان

يؤدي البناء الجيد والسليم لأداة الدراسة "الاستبيان" إلى تحقيق الأهداف التي أنشئ لأجلها، ألا وهي الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

## أولاً: أجزاء الاستبيان

تم إعداد الاستبيان بما يتوافق مع الدراسة السابقة **باللغة العربية** حيث أخذنا بعين الاعتبار عند إعداده الأسلوب البسيط واللغة المفهومة لتجنب التأويل وعدم الفهم من طرف أفراد العينة والتسلسل المنطقي عند إعداد الفقرات، ويحتوي الاستبيان قسمين، القسم الأول يتكون من البيانات الشخصية للزبائن التي وزع عليهم

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالـح ولاية عين تموشنت

الاستبيان وتمثل في السن، المؤهل العلمي، الجنس ، المستوى ... أما القسم الثاني يحتوي على محاور الدراسة تم تبويبه على الشكل التالي:

-المحور الأول (الفقرة من 1-3) يهدف إلى قياس مدى تأثير البنية التحتية للبنك في جذب الزبائن .

-المحور الثاني (الفقرة 1-9): دراسة مدى تأثير التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون.

-المحور الثالث (الفقرة 1-4): دراسة مدى تأثير رضا الزبون وولائه في استقطاب عملاء جدد.

ولالإجابة عن هذه الفقرات تم اعتماد مقياس ليكارت ( likert ) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، حيث كانت الإجابات كالتالي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، كما هم موضح من خلال الجدول التالي:

### جدول رقم(01): مقياس تحديد الأهمية النسبية وفق مقياس ليكارت

الأهمية	الدرجة
موافق بشدة	5
موافق	4
محايد	3
غير موافق	2
غير موافق بشدة	1

المصدر: إعداد الطالبين بناء على استمارة الاستبيان

### 3-2 عينة الدراسة

بعد استعاد استمارات الاستبيان من قبل العينة محل الدراسة تم تفريغ بياناتها في برنامج SPSS من أجل الحصول على النتائج لتحليلها وتفسيرها، فقد

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالح ولاية عين تموشنت

شملت الدراسة 30. زبون سيتم عرض الحدود المكانية والزمانية للدراسة وعرض نتائجها من خلال هذا المطلب.

### أولاً: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة من خلال:

الحدود المكانية: بنك التنمية المحلية عين تموشنت

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من 02 أبريل إلى 17 أبريل 2022.

### ثانياً: عينة الدراسة

تم تحديد عينة الدراسة بتوزيع 30 استبياناً على مجتمع الدراسة وفقاً لجدول توزيع العينة وفق الجدول رقم ( ) الذي يظهر كذلك العدد الذي تم استرداده وبالبلغ 30 استبياناً.

### الجدول رقم(02): توزيع عينة الدراسة

العدد	العينة
30	المستجيبين
100%	نسبة الاستجابة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

يبين الجدول السابق أن عدد المستجيبين من المدققين الخارجيين 30 بنسبة 100% من أصل 30 وهو حجم العينة الإجمالي، وبذلك تعد نسبة الاستجابة جيدة.

### ثالثاً : الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، وذلك لكونه الطريقة الأكثر شيوعاً في البحث إذ يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها بحيث يستطيع وصفها وتحليلها. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق البنكي على رضا الزبون

الجزائري .

بعد جمع البيانات تم تفريغ وتحليل الاستبيان عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

-اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات وصدق فقرات الاستبيان.

-حساب المتوسطات الحسابية لكل محور.

-حساب الانحراف المعياري لكل محور.

### 2-3: تحليل البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، من حيث السن، الجنس المستوى، مجال العمل، مستوى الدخل..... مما يساعد في تحليل بعض نتائج الدراسة.

أولا : السن

الجدول رقم (03):توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

السن	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20-30 سنة	7	23.3%
بين 31 سنة -40	9	30%
بين 41 سنة و50	8	26.7%
أكثر من 50 سنة	6	20%
المجموع	30	100%

**المصدر:** إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الفئة . حسب العمر : من خلال الشكل رقم

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

02-03 يظهر الجدول نتائج الدراسة المتعلقة بعمر أفراد عينة الدراسة، وقد أظهرت أن أعلى نسبة بلغت 30% لفئة ما بين 31-40 سنة، ثم تليها الفئتين ما بين 41-50 سنة و من 20 الى 30 سنة ب 26.3% و 23.3 على التوالي ثم في الأ خير فئة اكثر من 30 سنة ب 20%.

ثانيا: الجنس

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	18	60%
أنثى	12	40%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق الذي يوضح توزيع النسب حسب الجنس، يبين الجدول رقم 01-03 أن نسبة عينة أفراد الدراسة من الذكور هي 60% و من الإناث هي ( 40%)، و هذا يدل أن نسبة الذكور من موظفي البنك أعلى من نسبة الإناث.

ثالثا: المستوى التعليمي:

الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى

المستوى	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي	1	3.3%
متوسط	8	26.7%
ثانوي	8	26.7%
جامعي	13	43.3%
المجموع	30	100%

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أصحاب شهادات الجامعة بلغوا 43.3% و شهادات التعليم الثانوي و المتوسط بلغوا 26.7% و تليها اصحاب الابدائية بنسبة 3.3%.

رابعاً: مجال العمل

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل

النسبة المئوية	العدد	مجال العمل
43.3%	13	موظف في القطاع العمومي
23.3%	7	موظف في القطاع الخاص
16.7%	5	أعمال حرة
10%	3	طالب
6.7%	2	أخر
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
يمثل الجدول نتائج الدراسة المتعلقة بالمركز الوظيفي لأفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت 43.3% لموظف في القطاع العمومي ، تليها نسبة 23.3% و 16.7% للموظف في القطاع الخاص و اعمال حرة على الترتيب، أما ادنى قيمة 10% و 6 و 7% على التوالي كانت طالب و مهنة اخرى .

خامساً: مستوى الدخل

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة	العدد	مستوى الدخل
16.7%	5	أقل من 18000 دج
16.7%	5	من 18000 إلى 28000 دج

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالغ ولاية عين تموشنت

26.7%	8	من 28000 إلى 40000 دج
16.7%	5	من 40000 إلى 60000 دج
23.3%	7	أكثر من 60000 دج
100%	30	المجموع

**المصدر:** إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أعلى نسبة الدخل التي يمتلكها الأفراد أكثر من 28000 إلى 40000 دج 26.7% ثم تليها الفئة التي أكثر من 60000 دج بنسبة 23.3% مرورا إلى أقل من 18000 دج من 18000 إلى 28000 دج و من 40000 إلى 60000 دج التي سجلت نسبة متساوية قدرت بـ 16.7%.

**سادسا: تتعامل مع هذا البنك منذ**

**الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك**

النسبة	العدد	تتعامل مع هذا البنك منذ
6.7%	2	أقل من 6 أشهر
30%	9	من 6 أشهر إلى سنة
63.3%	19	أكثر من سنة
100%	30	المجموع

**المصدر:** إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد المتعاملين مع بنك التنمية المحلية بعين تموشنت لمدة تفوق السنة بلغت 63.3% وهذا يعني أن هذا البنك يتميز بالاقدمية و الجودة في الخدمات و سجلت 30% هي نسبة للعملاء الذي يتعاملون مع هذا البنك لمدة من 6 اشهر الى السنة ثم الأقلية سجلتها بنسبة أقل من 6 اشهر بنسبة 6.7%.

**سابعا: كيف تعرفتم على البنك**

**الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرف على البنك**

النسبة	العدد	كيف تعرفتم على
--------	-------	----------------

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

البنك		
الصحف والمجلات	1	3.3%
الإذاعة والتلفزيون	3	10%
الانترنت	4	13.3%
المعارض والمهرجانات	0	0%
الملصقات في الشارع	4	13.3%
حديث الاصدقاء	5	16.7%
أخرى	13	43.3%
المجموع	30	100%

**المصدر:** إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد الافراد الذين تعرفوا على التنمية المحلية بعين تموشنت عن طريق الملصقات في الشارع و حديث الاصدقاء بلغت نسبتهم 13.3% و 16.7% على التوالي ، اما من تعرفوا على البنك من خلال الاذاعة و التلفزيون و الصحف و المجلات بلغت نسبتهم 10% و 3.3% و تعتبر الوسائل الاخرى هي اكبر نسبة مسجلة على غيرها من الوسائل الاخرى بنسبة 43.3%.

**ثامنا:العمليات التي تقومون بها في البنك**  
**الجدول رقم (10):توزيع أفراد العينة حسب العمليات التي تقومون بها في البنك**

العمليات التي تقومون بها في البنك	العدد	النسبة
عمليات السحب	18	60%
الاقتراض	3	10%
تحويل الأموال	4	13.3%
خدمات استشارة	0	0%

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

16.7%	5	أخرى
100%	30	المجموع

**المصدر:** إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة من العمليات التي يقوم بها العملاء في بنك التنمية المحلية بعين تموشنت هي عمليات السحب حيث سجلنا نسبة 60% ثم تليها عملية الاقتراض و تحويل الاموال و خدمات اخرى بنسبة 10% و 13.3% و 16.7% على التوالي.

**تاسعا: الطريقة المفضلة لديك للحصول على خدمة مصرفية**  
**الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لديك للحصول على خدمة مصرفية**

النسبة	العدد	الطريقة المفضلة لديك للحصول على خدمة مصرفية
73.3%	22	زيارة الوكالة
6.7%	2	الاتصال بالوكالة هاتفيا
20%	6	عن طريق الانترنت
100%	30	المجموع

**المصدر:** إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد العملاء الذي يعتمدون على طريقة زيارة الوكالة بلغت أكبر نسبة تقدر بـ 73.3% ثم تليها خدمة عن طريق الانترنت بنسبة تقدر بـ 20% ، اما طريقة الاتصال بالوكالة بالهاتف فبلغت ادنى نسبة قدرت بـ 6.7%.

## 2- تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى اختبارات صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة عن طريق معامل سبيرمان وكذا ثبات فقرات الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرومباخ بالإضافة لتحليل إجابات العينة و وفي الأخير اختبار الفرضيات للمحاور الثلاثة عن طريق اختبار (one sample t test) .

### 2-1 اختبار صدق الاتساق الداخلي

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب لاختبار صدق الاتساق الداخلي أي اختبار قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه ، حيث استخدمنا معامل الارتباط سبيرمان لحساب معامل الارتباط بين فقرات المحور ومتوسط هذا المحور.

### أولاً: اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول باستعمال معامل الارتباط سبيرمان كما يلي:

#### الجدول رقم(12): الارتباط بين فقرات المحور الأول ومتوسط المحور الأول

الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	موقع البنك مناسب تماما.	0.636	0.000
02	المظهر الخارجي للبنك جذاب.	0.824	0.000
03	المساحة الداخلية للبنك مريحة.	0.700	0.000

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية بين فقرات المحور الأول ومتوسط هذا المحور، حيث تتراوح معاملات الارتباط من الفقرة الأولى إلى غاية الفقرة الثالثة ما بين 0.636 و 0.824 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة 0.05 ، فعلى العموم نقول أن جميع فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه وتعتبر عن موضوع المحور ككل.

### ثانيا: اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني باستعمال معامل الارتباط سبيرمان كما يلي:

#### الجدول رقم(13): الارتباط بين فقرات المحور الثاني ومتوسط المحور الثاني

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم
طريقة الموظفين في استقبال الزبائن.	0.561	0.002	01
مستوى تقديم الخدمة مطابق لتوقعاتكم.	0.639	0.000	02
علاقتك مع البنك قائمة على الاحترام المتبادل.	0.591	0.001	03
موظف البنك ذو كفاءة عالية في أداء العمل.	0.672	0.000	04
يرغب موظفي البنك في تقديم يد المساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم.	0.720	0.000	05
تثق تماما في وعود البنك.	0.724	0.00	06
درجة تفضيلك للبنك مقارنة بالبنوك الاخرى المنافسة عالية جدا.	0.596	0.001	07
الاستجابة للشكاوي سريعة جدا.	0.389	0.699	08
عدم قيامك بتقديم شكوى يرجع إلى انعدام الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.	0.075-	0.005	09

**المصدر:** إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية بين فقرات المحور الثاني ومتوسط هذا المحور، حيث تتراوح معاملات الارتباط من الفقرة (1) إلى غاية الفقرة (9) ما عدا الفقرة (08) ما بين 0.075 إلى 0.724 والتي تعتبر دالة عند مستوى 0.05، صادقة لما وضعت لقياسه وتعتبر عن موضوع الدراسة.

**ثالثا: اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث**

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث باستعمال معامل الارتباط سبيرمان كما يلي:

**الجدول رقم(14): الارتباط بين فقرات المحور الثالث ومتوسط المحور الثالث**

الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	درجة رضاك عن البنك وخدماته عالية جدا .	0.669	0.000
02	طريقة تواصلك مع البنك جديدة ويخبرك بكل ما هو جديد.	0.775	0.000
03	ترغب في مواصلة تعاملك مع البنك.	0.795	0.000
04	هل ترغب في اخبار أهلك بالمزايا التي يقدمها البنك.	0.564	0.001

**المصدر:** إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أنه يوجد علاقة طردية بين فقرات المحور الثالث ومتوسط هذا المحور، حيث تتراوح معاملات الارتباط من الفقرة (1) إلى غاية الفقرة (4) ما بين 0.564 إلى 0.795 والتي تعتبر دالة عند مستوى 0.05، فلم يتم حذف أية فقرة، فنقول على العموم أن جميع فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وتعتبر عن موضوع الدراسة.

## 2-2 اختبار ثبات الاستبيان

لإجراء اختبار ثبات فقرات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرومباخ، حيث يكون هذا الأخير محصورا بين 0 و 1 بحيث إذا لم يكن ثبات بين فقرات الاستبيان يكون معامل ألفا كرومباخ يساوي القيمة (0)، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرومباخ من القيمة (1) كان ثبات الاستبيان مرتفعا يعني مصداقية الفقرات، أي أن معاملات ألفا كرومباخ يجب أن تتجاوز 0.6 حتى نستطيع الجزم بثبات الاستبيان.

يوضح الجدول التالي اختبار ثبات الاستبيان لفقرات الجزء الثاني باستعمال معامل ألفا كرومباخ كما يلي:

### الجدول رقم(15): معامل ألفا كرومباخ لمحاور الجزء الثاني من الإستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرومباخ
المحور الأول	03	0.579
المحور الثاني	09	0.679
المحور الثالث	04	0.626
جمع فقرات الجزء الثاني من الاستبيان	16	0.777

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كرومباخ يساوي 0.579 بالنسبة للمحور الأول، و 0.679 بالنسبة للمحور الثاني، و 0.626 بالنسبة للمحور الثالث، ومعامل ألفا كرومباخ لجميع فقرات محاور الاستبيان 0.777 أي 77.70% أكبر من 60% هذا ما يعكس ثبات الاستبيان.

## 2-3 اختبار إعتدالية التوزيع

قمنا من خلال هذا المبحث باختبار اعتدالية التوزيع باستخدام معامل كولموغروف-سميرنوف Kolmogrov-smirvov حيث يجب أن تكون مستوى الد

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

لالة أكبر من 0.05، وعليه قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية العدمية  $H_0$ : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا.

الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا.

الجدول رقم(16) : اعتدالية التوزيع للمحاور

المحاور	العنوان	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
المحور ا لأول	دور البنية التحتية للبنك في جذب الزبائن.	03	0.965	0.309
المحور الثاني	دور التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون	09	0.661	0.774
المحور الثالث	دور رضا الزبون وولائه للبنك في استقطاب عملاء جدد	04	1.139	0.149
جميع فقرات الاستبيان				
		16	0.671	0.759

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة لجميع المحاور أكبر من 0.05 وبالتالي نقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي الذي يسمح من خلاله باستخدام الاختبارات المعلمية.

### 3- اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل بيانا أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها.

#### 3-1 نتائج أفراد العينة وفقاً لمحاور الدراسة

سيتم عرض من خلال هذا المطلب نتائج تحليل بيانات أفراد العينة اعتماداً على البرنامج الإحصائي SPSS.

#### أولاً: نتائج أفراد العينة للمحور الأول

قمنا بتحليل أفراد العينة وذلك لمعرفة إجابات كل مستجوب، وفيما يلي الجدول رقم ( ) يوضح ذلك.

#### الجدول رقم(17): نتائج أفراد العينة للمحور الأول

المجموع	الإجابات					التكرارات النسبية المئوية	الفقرات
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
30	/	1	4	19	6	التكرار	الفقرة 01
%100	/	3.3%	13.3%	63.3%	20%	النسبة المئوية	

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

30	/	5	11	12	2	التكرار	الفقرة 02
100%	/	3.3%	56.7%	26.7%	13.3%	النسبة المئوية	
30	/	5	11	12	2	التكرار	الفقرة 03
%100	/	16.7%	36.7%	40%	6.7%	النسبة المئوية	

**المصدر:** إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الفقرة الأولى (01) بلغت نسبة الموافقين عليها 63.3% بينما الموافقين بشدة 20%، في حين نسبة المحايدين 13.3%، في حين غير الموافقين 3.3% وغير الموافقين بشدة الإجابات كانت معدومة أي 0% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الثانية (02) بلغت نسبة الموافقين عليها 26.7% بينما نسبة الموافقين بشدة 13.3% بينما نسبة المحايدين 56.7%، غير الموافقين 3.3%، وغير الموافقين تماما 0% من إجمالي عينة الدراسة، بينما الفقرة الثالثة (03) بلغت نسبة الموافقين عليها 40% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما نسبة الموافقين بشدة 6.7%، في حين قدرت نسبة المحايدين 36.7%، وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

### ثانيا: نتائج أفراد العينة للمحور الثاني

قمنا بتحليل أفراد العينة وذلك لمعرفة إجابات كل مستجوب، وفيما يلي الجدول رقم (20) يوضح ذلك.

### الجدول رقم(18): نتائج أفراد العينة للمحور الثاني

المجموع	الاجابات					التكرارات	الفقرات
	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق		
ع							

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

	بشدة	موافق			بشدة	النسبة المئوية	
30	/	/	5	22	3	التكرار	الفقرة 01
%100	/	/	%16.7	%73.3	%10	النسبة	
30	/	/	7	20	3	التكرار	الفقرة 02
%100	/	/	%23.3	%66.7	%10	النسبة	
30	/	/	4	12	14	التكرار	الفقرة 03
%100	/		%13.3	%40	%46.7	النسبة	
30	/	/	9	15	6	التكرار	الفقرة 04
%100	/	/	%30	%50	%20	النسبة	
30	/	1	8	18	3	التكرار	الفقرة 05
%100	/	%3.3	26.7	%60	%10	النسبة	
30	/	/	8	16	6	التكرار	الفقرة 06
%100	/	/	%26.7	%53.3	%20	النسبة	
31	/	/	1	16	14	التكرار	الفقرة 07
%100	/	/	%3.2	%51.6	%45.2	النسبة	
31	/	/	14	15	1	التكرار	الفقرة 08
%100	/	/	%46.7	%50	%3.3	النسبة	
31	/	1	8	12	9	التكرار	الفقرة 09
%100	/	3.3	26.7	%40	%30	النسبة	

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن الفقرة الأولى (01) بلغت نسبة الموافقين %73.3.

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

بينما المحايدين 16.7%، في حين نسبة الموافقين بشدة 10%، في حين غير الموافقين. غير الموافقين وغير الموافقين بشدة الإجابات كانت معدومة أي 0% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الثانية (02) بلغت نسبة الموافقين بشدة 66.6% بينما نسبة المحايدين بشدة 23.3% بينما نسبة الموافقين 10%، غير الموافقين وغير الموافقين تماما 0% من إجمالي عينة الدراسة، بينما الفقرة الثالثة (03) بلغت نسبة الموافقين بشدة 46.7% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما نسبة الموافقين 40%، في حين قدرت نسبة المحايدين 13.3%، وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

### ثالثا: نتائج أفراد العينة للمحور الثالث

قمنا بتحليل أفراد العينة وذلك لمعرفة إجابات كل مستجوب، وفيما يلي الجدول رقم (21) يوضح ذلك.

#### الجدول رقم (19): نتائج أفراد العينة للمحور الثالث

المجموع	الاجابات					التكرارات النسبة المئوية	% الفقرات
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
30	/	1	4	23	2	التكرار	الفقرة 01
%100	/	%3.3	%13.3	%76.7	%6.7	النسبة	
30	/	2	10	16	2	التكرار	الفقرة 02
%100	/	%6.7	%33.3	%53.3	%6.7	النسبة	
30	/	/	6	19	5	التكرار	الفقرة 03
%100	/	/	20	%63.3	%16.7	النسبة	
30	/	/	/	14	1	التكرار	الفقرة 04
%100	/	/	%50	%46.7	%3.3	النسبة	

**المصدر:** إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن الفقرة الأولى (01) بلغت نسبة الموافقين 76.7%. بينما المحايدين 13.3%، في حين نسبة الموافقين 6.7%، في حين غير الموافقين. غير الموافقين 3.3% وغير الموافقين بشدة الإجابات كانت معدومة أي 0% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الثانية (02) بلغت نسبة الموافقين 53.3% بينما نسبة المحايدين بشدة 33.3% بينما نسبة الموافقين 6.7%، غير الموافقين 63.3% وغير الموافقين تماما 0% من إجمالي عينة الدراسة، بينما الفقرة الثالثة (03) بلغت نسبة الموافقين 46.7% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما نسبة الموافقين 40%، في حين قدرت نسبة المحايدين 13.3%، وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

**2-3 اختبار الفرضيات لمحاو الدراسة**

لاختبار الفرضيات نقوم بتحديد الفئات لذا نقوم بالخطوات التالية:

**-تعيين الفئات:** عدد الفئات هو خمس فئات حيث إجابة موافق تماما تمثل الفئة رقم (5)، وإجابة موافق تمثل رقم (4)، وتمثل إجابة محايد رقم (3)، وإجابة غير موافق تمثل (2)، أما إجابة غير موافق تماما تمثل رقم (1).

**- المدى:** المدى يساوي الحد الأعلى مطروح منه الحد الأدنى، كما تم وضع معيار لتفسير هذه الأرقام بإعطاء المتوسط الحسابي النظري مدولا باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وقد تم حساب المدى، حيث يساوي (5-1=4) ويتم -حساب طول الفئة

من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات)، إذن (0.8=5/4) فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي من 1 إلى 1.8 وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية، وتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (20): معايير تفسير النتائج (الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي)**

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق تماما	[1.8-1]
غير موافق	[2.6-1.8]

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

محايد	[3.4-2.6]
موافق	[4.2-3.4]
موافق تماما	[5-4.2]

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على مقياس ليكارت

### أولا: اختبار الفرضيات للمحور الأول

بعدما قمنا بحساب المدى وتحديد الفئات، سنقوم باختبار الفرضيات من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبيان وذلك باستخدام اختبار  $t$  (one sample t test) وهذا لتحليل فقرات الاستبانة .

تكون الفقرة إيجابية أي أن أفراد عينة موافقون على مضمونها إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية، أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60٪، تكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون على محتواها، وهذا إذا كانت  $t$  المحسوبة أصغر من  $t$  الجدولية أو مستوى المعنوية أكبر من 0.05، والوزن النسبي أقل من 60٪.

-الفرضية العدمية  $H_0$ : لا يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على البنية التحتية في رضا الزبائن عند مستوى معنوية "5% .

-الفرضية البديلة  $H_1$ : يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على البنية التحتية في رضا الزبائن عند مستوى معنوية "5% .

الجدول التالي يوضح اختبار T test للمحور الأول كما يلي:

### الجدول رقم(21): اختبار T test للمحور الأول

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)	درجة الموافقة
الفقرة 01	4	0.6950	31.532	0.000	موافق

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

الفقرة 02	3.5	0.77	24.678	0.000	موافق
الفقرة 03	3.37	0.850	21.687	0.000	محايد
جميع فقرات المحور الأول	3.62	0.771	34.670	0.000	موافق

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ الفقرة رقم (01) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت t المحسوبة 31.532 وهي أكبر من t الجدولية وبلغ المتوسط الحسابي 4 مما يدل على إيجابية الفقرة أي أن درجة الموافقة تكون "موافقون" على مضمون هذه الفقرة، الفقرة رقم (02) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت t المحسوبة 24.678 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.50 مما يدل على إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافقون" على محتوى الفقرة ، الفقرة رقم (03) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005، وبلغت t المحسوبة 21.687 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.37 وهو يوافق درجة "محايد" ،

في الأخير نحكم على المحور من خلال جميع الفقرات مستوى الدلالة 0.000 أصغر من 0.05 و t المحسوبة 34.670 وهي أكبر من t الجدولية، والمتوسط الحسابي 3.62 وهو ما يقابل درجة موافق هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 حيث تقضي أنه يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على البنية التحتية في رضا الزبائن.

### ثانيا: اختبار الفرضيات للمحور الثاني

تم تحديد الفئات سابقا، وعلى هذا النحو نقوم باختبار الفرضيات للمحور الثاني وذلك باستخدام اختبار t (one sample t test) .  
فرضيات المحور الثاني تكون على النحو التالي:  
-الفرضية العدمية H0: لا يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على التسويق الجيد من طرف **الموظفين** في رضا الزبائن عند مستوى معنوية "5%".  
-الفرضية البديلة H1: يعتمد بنك التنمية المحلية على التسويق الجيد من طرف **الموظفين في** رضا الزبائن عند مستوى معنوية "5%".

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني  
المالح ولاية عين تموشنت

الجدول التالي يوضح اختبار T test للمحور الثاني كما يلي:

الجدول رقم (22): اختبار T test للمحور الثاني:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)	درجة الموافقة
الفقرة 01	3.93	0.521	41.364	0.000	موافق
الفقرة 02	3.87	0.571	37.068	0.000	موافق
الفقرة 03	4.33	0.711	33.375	0.000	موافق بشدة
الفقرة 04	3.90	0.712	30.003	0.033	موافق
الفقرة 05	3.77	0.679	30.388	0.000	موافق
الفقرة 06	3.93	0.691	31.155	0.000	موافق
الفقرة 07	3.60	0.621	31.729	0.000	موافق
الفقرة 08	3.57	0.568	34.374	0.000	موافق
الفقرة 09	2.97	0.850	19.110	0.000	محايد
جميع فقرات المحور الثاني	3.76	0.36	56.865	0.000	موافق

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ الفقرة رقم (01) قدر مستوى الدلالة 0.000

## دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة : الفصل الثاني المالح ولاية عين تموشنت

أقل من 0.05 قدرت  $t$  المحسوبة 41.364 وهي أكبر من  $t$  الجدولية وبلغ المتوسط الحسابي 3.93 مما يدل على إيجابية الفقرة أي أن درجة الموافقة تكون "موافقون" وراضون عن طريقة الموظفين في استقبال الزبائن، الفقرة رقم (02) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت  $t$  المحسوبة 37.068 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.87 مما يدل على إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافق" على محتوى الفقرة التي تنص على أن مستوى الخدمة مطابق لتوقعات الزبون، الفقرة رقم (03) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005، وبلغت  $t$  المحسوبة 33.872 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.53، هذا يعني إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافق"، أي أن أفراد العينة موافقون علاقتهم بالبنك، بالنسبة للفقرة رقم (04) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وقيمة  $t$  المحسوبة 30.003 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، بلغ المتوسط الحسابي 3.90، وهو ما يوافق درجة "موافق" أي أن أفراد العينة موافقون على أن موظف بنك التنمية المحلية ذو كفاءة عالية في العمل، أما الفقرة رقم (05) مستوى دلالة 0.000 أصغر من 0.05، بلغت قيمة  $t$  المحسوبة 30.388 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، المتوسط الحسابي للفقرة 3.77 وهو ما يوافق درجة "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك يقدمون يد المساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم، بالنسبة للفقرة رقم (06) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت  $t$  المحسوبة 31.155 وهي أكبر من  $t$  الجدولية وبلغ المتوسط الحسابي 3.93 مما يدل على درجة الموافقة تكون "موافق" أي أن الزبائن يثقون تماما بوعود البنك.

الفقرة رقم (07) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت  $t$  المحسوبة 31.729 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.60 مما يدل على إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافق" على محتوى الفقرة أي أن درجة تفضيل الزبون للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى عالية جدا، الفقرة رقم (08) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005، وبلغت  $t$  المحسوبة 34.374 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.57، هذا يعني إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون على أن الاستجابة للشكاوي سريعة جدا. بالنسبة للفقرة رقم (09) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وقيمة  $t$  المحسوبة 19.110 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، بلغ المتوسط الحسابي 2.97 وهو ما يوافق درجة "محايد" يعني أن أفراد العينة إجاباتهم كانت محايدة ولعدم قيام الزبون بتقديم شكوى يرجع إلى انعدام الثقة في إهتمام الإدارة بإزالة أسباب

الشكوى.

في الأخير نحكم على المحور الثاني من خلال جميع الفقرات مستوى الدلالة 0.000 أصغر من 0.05 و t المحسوبة 56.865 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.76 أي اتجاه الإجابة "موافق" هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يعتمد البنك على التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبائن.

### ثالثا: اختبار الفرضيات للمحور الثالث

نقوم باختبار الفرضيات للمحور الثالث وذلك باستخدام اختبار t (one sample t test).

فرضيات المحور الثاني تكون على النحو التالي:

-الفرضية العدمية H0: لا يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على استقطاب عملاء جدد في رضا الزبائن عند مستوى معنوية "5%".

-الفرضية البديلة H1: يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على استقطاب عملاء جدد في رضا الزبائن عند مستوى معنوية "5%".

الجدول التالي يوضح اختبار T test للمحور الثاني كما يلي:

### الجدول رقم(23): اختبار T test للمحور الثالث

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)	درجة الموافقة
الفقرة 01	3.87	0.571	37.068	0.000	موافق
الفقرة 02	3.60	0.724	27.236	0.000	موافق
الفقرة 03	3.97	0.615	35.330	0.000	موافق
الفقرة 04	3.53	0.571	33.872	0.000	موافق
جميع فقرات المحور الثالث	3.75	0.43	47.892	0.000	موافق

**المصدر:** إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ الفقرة رقم (01) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت  $t$  المحسوبة 37.068 وهي أكبر من  $t$  الجدولية وبلغ المتوسط الحسابي 3.87 مما يدل على إيجابية الفقرة أي أن درجة الموافقة تكون "موافقون" بحيث درجة رضا الزبون عن البنك وخدماته عالية جدا، الفقرة رقم (02) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت  $t$  المحسوبة 27.236 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.60 مما يدل على إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافق" على محتوى الفقرة التي تنص على أن طريقة التواصل مع البنك جديدة ويخبر الزبون بكل ما هو جديد، الفقرة رقم (03) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005، وبلغت  $t$  المحسوبة 35.330 وهي أكبر من  $t$  الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.97، هذا يعني إيجابية الفقرة وهو يوافق درجة "موافق" أي أن أفراد العينة موافقون على مواصلة تعاملهم مع البنك، بالنسبة للفقرة رقم (04) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وقيمة  $t$  المحسوبة 33.872 وهي أصغر من  $t$  الجدولية، بلغ المتوسط الحسابي 3.53، وهو ما يوافق درجة "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون على إخبار أهلهم بمزايا البنك.

### خلاصة الفصل :

في هذا الفصل تمت دراسة ميدانية لعينة العملاء بنك التنمية المحلية ولاية عين تموشنت ، و بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المالح ولاية عين تموشنت ، لمعرفة مدى اثر التسويق البنكي على رضا الزبون الجزائري ، و من خلال الاستبانة الموزعة والنتائج المحصل عليها نستطيع القول بأن للتسويق البنكي دور كبير في كسب رضا الزبون الجزائري ومنه أداء البنك بصفة عامة.

الخاتمة

## الخاتمة :

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين البنوك، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز فقط على إستقطاب الزبائن، بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يسمى برضا الزبائن، فللوصول لهذا الولاء تستخدم البنوك العديد من الأساليب و السياسات من بينها التسويق البنكي، فوظيفة التسويق جد حساسة حيث تلعب دورا هاما في زيادة مرد ودية البنك من جهة، وتحقيق وفاء الزبائن من جهة أخرى .

وتسعى البنوك الى مواكبة التطورات الحديثة من خلال تطوير خدماتها واستخدام التكنولوجيا، وهذا لكسب ثقة الزبائن وولائهم للبنك .

ف من خلال مناقشتنا للإشكالية التالية:

ماهو اثر التسويق البنكي و اثره على رضا الزبون الجزائري على مستوى بنك BADR عين تموشنت ؟

حاولنا الاجابة عليها ضمن فصلين، فخصصنا الفصل الأول للجانب النظري تطرقنا فيه الى المفاهيم الأساسية للتسويق البنكي ، كما ناقشنا الأدبيات التطبيقية، اما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية التي أجريت في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المالح ولاية عين تموشنت ، تم خلالها التعرف على دور التسويق البنكي في كسب رضا الزبائن.

تمت الدراسة باستخدام استبيان موجه للزبائن، ينف و تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل المعطيات .

ومن خلال استعراضنا لجملة المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المرتبطة بالتسويق البنكي ورضا الزبون ، على النحو التالي:

1. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفايتها الانتاجية البنكية ، وبالتالي توسعها تطويرها واستمرار نشاطها الاقتصادي و بقائها في السوق؛

2. اتضح أن التسويق نشاط جد هام في العديد من المؤسسات بسبب النمو الكبير في سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويسعى إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع الحاجات ورغبات الزبائن من خلال وضع مزيج تسويقي

يواكب التطورات الحاصلة في السوق؛

3. التسويق البنكي هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى دراسة السوق البنكية، والزبون المستهدف وتحديد رغباته واحتياجاته مع تكيف المؤسسة البنكية معها، والعمل على إشباعها بكفاءة وملائمة، وتحقيق أرباح البنك في نفس الوقت؛

4. تتضمن سياسات المزيج التسويقي البنكي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع و الترويج) وسياسات المزيج التسويقي البنكي الموسع (الدليل المادي، الأفراد و العمليات)؛

من خلال دراستنا النظرية و التطبيقية على مستوى بنك التنمية المحلية ، تبين لنا ان البنية التحتية لبنك التنمية المحلية عين تموشنت في رضا الزبائن و دور التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون و ايضا دور رضا الزبون وولائه في استقطاب عملاء جدد و هذا عند مستوى معنوية 5 % ، و للتسويق البنكي اهمية كبيرة في البنوك التجارية من اجل كسب عملاء اخرين و اتضح لنا انه يساعد على تبني تقنيات جديدة و يعمل على توفير الرفاهية الاقتصادية للزبون .

### ثانيا: التوصيات والاقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تراها مناسبة، والمتمثلة في:

1. قيام البنك بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي البنكي بكل ما هو جدير ومميز من إجراءات

كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنه؛

2. تنويع الخدمات البنكية والاهتمام بجودتها للوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن؛

3. اتباع الطرق الحديثة في توزيع الخدمات؛

4. الاهتمام أكثر بالشواهد المادية من تحديث أماكن تأدية الخدمات وتوفير قاعات الانتظار، التكييف... حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب. ضرورة الأخذ برأي الزبائن في أداء الخدمات المقدمة.

### ثالثا: آفاق البحث

جوانبه، نقترح بعض العناوين التي نراها ولمواصلة الدراسة في هذا الموضوع بتعمق أكثر في بعض بمثابة بحوث مستقبلية وهي كالتالي:

1. أثر الإعلان في تحسين صورة البنوك.
2. دور الموظفين في كسب رضا الزبائن.

المراجع

أولا : الكتب

1. أبو بكر بعيره، التسويق ودره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي ليبيا ، 1993 .
2. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000
3. اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق ، الاساسيات و التطبيق ، الطباعة المقدمة للاعلان ، مصر ، 1996.
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة مصر، 2001
5. بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2000.
6. بيان حرب، مبادئ التسويق، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999 .
7. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 .
8. زياد رمضان، أ.محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة 1، دار وائل للطباعة، عمان الاردن ، 2000 ، ص 304
9. د محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر ، 1999 .
10. الدستوقي ابو حاد ، ادارة البنوك التجارية ، دار الثقافة ، القاهرة مصر ، 1996 ..
11. الصميدعيوردينة، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجي، دارا المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2003 .
12. عبد السلام ، ابو تحف اساسيات التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير الجزء الاول، الدار الجامعية ، 1996.
13. عبد الفتاح الشربيني، ونعيم حافظ أبو جمعة، الاعلان، الناشر غير

- معروف، القاهرة، 1991.
14. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999 .
15. فريد النجار ، ادارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، دار الشباب العاصمة 1998-1999، ص96
16. لدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، القاهرة مصر، 1981 .
17. محمد ابراهيم عبيدات ، كلية العلوم التجارية ، الاسكندرية مصر ، 1999.
18. ناجي معلا ، اصول التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى، دار الصفا ، عمان الأردن ، 1994.

#### ثانيا : المذكرات و الاطروحات الجامعية:

1. بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، دفعة 2001 .
2. فتاتي أمينة ، واقع التسويق البنكي في الجزائر -دراسة حالة بنك خليج الجزائر وكالة أدرار -، مذكرة ماستر تخصص مالية بنوك ، جامعة احمد دراية ، ادرار، 2017.
3. فضل محمد المحمودي ، تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي، مذكرة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد العراق ، 1998 .
4. منداسي ماجدة امال ، التسويق البنكي و اثره على رضا الزبن ، دراسة حالة بنك التنمية الريفية ولاية مستغانم ، مذكرة ماستر تخصص اقتصادي نقدي و بنكي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، 2018-2019
5. هشام محمود إبراهيم أحمد، اثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة، جامعة حلوان، ج م ع ، 1999.

ثالثا : المواقع الالكترونية :

1. Ahmed Kordy . b 10 gspot.com/20/02/2001 marketing .html.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت  
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير

سيدتي الفاضلة ، سيدي المحترم

لي الشرف أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الخاص باستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر والتي يدور موضوعها حول واقع التسويق البنكي في الجزائر مع دراسة حالة بنك B DL ،لذا يسرني أ، تبدوا آرائكم فيما يخص الأسئلة بكل دقة و موضوعية وذلك بوضع علامة (+) أمام الإجابة المناسبة ، وأحيطكم علما أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي في انتظار إجاباتكم تقبلوا مني خالص الشكر والتقدير.

القسم الأول : المعلومات الشخصية

01- السن

- من 20 إلى 30 سنة  
 من 31 إلى 40 سنة  
 من 41 إلى 50 سنة  
 أكثر من 50 سنة

02 الجنس :

- ذكر  
 أنثى

03 المستوى :

- ابتدائي  
 متوسط  
 ثانوي  
 جامعي

04 مجال العمل :

- موظف في القطاع العمومي  
 موظف في القطاع الخاص  
 أعمال حرة  
 طالب  
 آخر

05 مستوى الدخل :

- أقل من 18000 دج  
 من 18000 دج إلى 28000 دج  
 من 28000 دج إلى 40000 دج  
 من 40.000 دج إلى 60.000 دج

## قائمة الملاحق

- أكثر من 60.000 دج  
 (06) تتعامل مع هذا البنك منذ  
 أقل من 6 أشهر  
 من 6 أشهر إلى سنة  
 أكثر من سنة
- (07) كيف تعرفتم على البنك :  
 الصحف والمجلات  
 الإذاعة والتلفزيون  
 الانترنت  
 المعارض والمهرجانات  
 الملصقات في الشارع  
 حديث الأصدقاء  
 أخرى
- (08) العمليات التي تقومون بها في البنك  
 عمليات السحب  
 الاقتراض  
 تحويل الاموال  
 خدمات استشارة  
 اخرى
- (09) الطريقة المفضلة لديك للحصول على خدمة مصرفية  
 زيارة الوكالة  
 الاتصال بالوكالة هاتفيا  
 عن طريق الانترنت  
**القسم الثاني :**

المحاور	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور 01: دور البنية التحتية للبنك في جذب الزبائن	1	موقع البنك مناسب تماما					
	2	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
	3	المساحة الداخلية للبنك مريحة					

## قائمة الملاحق

					طريقة الموظفين في استقبال الزبائن	01	المحور 02 : دور التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون
					مستوى تقديم الخدمة مطابق لتوقعاتكم	02	
					علاقتك مع البنك قائمة على الاحترام المتبادل	03	
					موظف البنك ذو كفاءة عالية في أداء العمل	04	
					يرغب موظفي البنك في تقديم يد المساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم	05	
					تثق تماما بوعود البنك	06	
					درجة تفضيلك للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة عالية جدا	07	
					الإستجابة للشكاوي سريعة جدا	08	
					عدم قيامك بتقديم شكوى يرجع الى انعدام الثقة في اهتمام الإدارة بازالة اسباب الشكوى	09	
					درجة رضاك عن البنك وخدماته عالية جدا	01	المحور 03 : دور رضا الزبون وولائه

## قائمة الملاحق

					طريقة تواصلك مع مع البنك جديدة ويخبرك بكل ما هو جديد	02	للبنك في استقطاب عملاء جدد
					ترغب في مواصلة تعاملك مع البنك	03	
					هل ترغب في اخبار أهلك بالمزايا التي يقدمها البنك	04	

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى توضيح مدى اثر التسويق البنكي على رضا الزبون الجزائري في البنوك الجزائرية، و تم توصل بعد الدراسة الميدانية بالاستعانة الى استبيان موجه الى الزبائن، الى النتائج التالية : ان البنية التحتية للبنك في رضا الزبائن و دور التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون و ايضا دور رضا الزبون وولائه في استقطاب عملاء جدد، التسويق البنكي اهمية كبيرة في البنوك التجارية من اجل كسب عملاء اخرين و اتضح لنا انه يساعد على تبني تقنيات جديدة و يعمل على توفير الرفاهية الاقتصادية للزبون .

الكلمات المفتاحية : التسويق البنكي، رضا الزبون ، التسويق البنكي.

## Abstract :

This study aimed to clarify the extent of the impact of banking marketing on the satisfaction of Algerian customers in Algerian banks, and after the field study, using a questionnaire directed to customers, the following results were reached: The infrastructure of the bank in attracting customers and the role of good marketing by employees in winning Customer confidence and also the role of customer satisfaction and loyalty in attracting new customers. Bank marketing is of great importance in commercial banks in order to gain other customers, and it became clear to us that it helps to adopt new technologies and works to provide the economic well-being of the customer.

**Keywords:** banking marketing, customer satisfaction, banking marketing.