

الشعبية الديمقراطية الجزائرية الجمهورية
العلمي والبحث العالي التعليم وزارة
جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق مصرفي



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
لرقم التسلسلي :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : شبيكة علي

تحت عنوان

أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا و مقررا
مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة

..... -
- روازقي محمد
..... -

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى الذي قال عز وجل " وقل ربي

ارحمهما كما ربياني صغيرا " إلى نبع الحنان وحضن الأمان إلى أمي

الغالية - أطال الله في عمرها-

إلى الذي كان لي سندا للوصول إلى ما أنا فيه الآن أبي أطال الله في عمره إلى

الزوجة الكريمة التي كانت سندا يدفع للأمام

إلى ولداي محمد الأمين وأنيس ربي يحفظهما ويوفقهما

إلى جميع الزملاء والأصدقاء

إلى دفعة سنة ثانية ماستر تسويق مصرفي 2019-2020

والى كل من تجمعني بهم مودة ومحبة

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

الشكر

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله
وصحبه، وبعد الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم
سلطانه وأن منا عليا بإتمام هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف رواق محمد

والذي لم يدخر جهدا في سبيل مساعدتي وتوجيهي

كما لا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر لجميع

أساتذة قسم العلوم التجارية

كما لا أنسى شكر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - على رحابة

صدرهم وإمدادهم لي بالمعلومات

وأخيرا أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا البحث

وبارك الله في الجميع.

* شبكة علي *

فهرس المحتويات



- فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	إهداء
-	شكر
II-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
-	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: التسويق المصرفي ورضا العميل	
	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره
5	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته
6	المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق المصرفي
9	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
10	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي وأهميته
14	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
16	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الحديث.
16	المبحث الثالث: علاقة رضا العميل بالتسويق المصرفي
22	المطلب الأول: رضا العميل
28	المطلب الثاني: قياس رضا العميل
33	المطلب الثالث: علاقات رضا العملاء
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: واقع التسويق المصرفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة	
	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904- المسيلة.
37	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
38	المطلب الثاني: مهام وموارد وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
39	المطلب الثالث: التعريف بوكالة المسيلة والهيكل التنظيمي لها.



41	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة BADR بالمسيلة.
41	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي.
45	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الحديث.
46	المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة.
46	المطلب الأول: منهجية البحث
49	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
61	المطلب الثالث: الإحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة (اختبار فرضيات الدراسة)
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
76	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال



- فهرس الجداول

الصفحة	رقم وعنوان الجدول
07	جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي
43	جدول رقم (02): معدلات الفوائد المطبقة على لإيداعات لأجل.
47	جدول رقم (03) درجات مقياس ليكارت الخماسي
48	جدول رقم (04) :يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان
49	جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
49	جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
50	جدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
50	جدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة
51	جدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل
51	جدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة
52	جدول رقم (11) الأوزان النسبية للخيارات
52	جدول رقم(12): وصف عبارات بعد الخدمة البنكية
53	جدول رقم(13): وصف عبارات بعد التسعير
54	جدول رقم(14): وصف عبارات بعد التوزيع
55	جدول رقم(15): وصف عبارات بعد الترويج
56	جدول رقم(16): وصف عبارات بعد العنصر البشري
57	جدول رقم(17): وصف عبارات بعد العمليات
58	جدول رقم(18): وصف عبارات بعد المكونات المادية
59	جدول رقم(19): وصف أبعاد التسويق المصرفي
60	جدول رقم(20): وصف عبارات رضا العملاء عن البنك
62	جدول رقم (21) :تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى
63	جدول رقم (22) :تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى
64	جدول رقم (23) :تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى



65	جدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى
66	جدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى
67	جدول رقم (26): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى
68	جدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى
69	جدول رقم (28): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
11	الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي
19	الشكل رقم (02): خصائص الرضا العميل
20	الشكل رقم: (03) نماذج الرضا
30	الشكل رقم (04): العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء
40	الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة BADR - المسيلة.

مقدمة

يعد القطاع المصرفي العنصر الحيوي في النظام الاقتصادي والمالي، بحيث يعتبر الركيزة التي يقوم عليها أي نظام اقتصادي قادر على تلبية متطلبات ورغبات العملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، لذا فإن تطوير هذا القطاع يعتبر مكسبا تنمويا هاما لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني، ويتضح هذا الدور الذي يقوم به الجهاز المصرفي من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات بنكية.

فالنظام المصرفي الجزائري يمثل الواجهة الحقيقية لحالة الاقتصاد الجزائري، فأغلب دول العالم أولت أهمية قصوى لنظمها عند وضعها لأسس التحول نحو اقتصاد السوق خاصة دول ذات التوجه الاشتراكي السابق من خلال كسب ثقة العميل، لكن البنوك الجزائرية تعودت على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي مما أدى إلى فقدان الدور الفعال للاقتصاد، وأصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات في ظل اقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير استراتيجية للموارد المالية والمادية والبشرية.

ويعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي بنك وأداته في تحقيق أهدافه، وتساعده على التأقلم مع جميع المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها، لذا وجب فهم أكثر لمتطلبات العميل، الأمر الذي أصبح ضرورة حتمية تقتضيها الحاجة بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية التي تضمن أكبر عدد من العملاء.

كما أن فلسفة العمل المصرفي تحولت في السنوات الأخيرة من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية، إلى التركيز على العميل في حد ذاته، فالتحدي الحقيقي الذي أصبح يواجه المصارف هو استحداث منتجات وخدمات التي تلبى حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء.

فتحقيق رضا العملاء يعد من أهم الأهداف الرئيسية التي يسعى المصرف إلى تحقيقها في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وميكانيزمات تجارية، وتقنيات تسويقية حسب متطلبات السوق فالمحيط التنافسي يدفع إلى القيام بدراسة العميل ومعرفة حاجاته ورغباته وردود أفعاله تجاه مختلف المنتجات والخدمات وهو ما يساعد البنوك دوما على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق أهدافه ورضا العملاء في نفس الوقت.

1- إشكالية البحث

استنادا إلى ما سبق عرضه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن ان يساهم التسويق المصرفي في تحقيق رضا عملاء البنوك بصفة عامة، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنك -وكالة المسيلة- بصفة خاصة؟

لتوضيح هذه الإشكالية؛ نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يمكن للتسويق المصرفي أن يجسد مفهوم رضا العملاء داخل البنوك؟
 - 2- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء؟
 - 3- ما مستوى تقييم عملاء بنك BADR-وكالة المسيلة -لمختلف الخدمات المقدمة؟
- 2-فرضيات البحث:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث وأملا في تحقيق أهداف البحث يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي وتحقيق رضا العملاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على تحقيق رضا العملاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

3.أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار البحث في هذا الموضوع بالذات نلخصها فيما يلي:

- ✓ الموضوع ضمن التخصص الذي أدرس فيه.
- ✓ الرغبة في التعمق والإثراء في مثل هذه المواضيع.
- ✓ الرغبة في التعرف على مفهوم التسويق المصرفي والبحث في إمكانية تطبيقه في الواقع.
- ✓ الرغبة في الاطلاع على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- ✓ التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء؛
- ✓ رغبتني في البحث والاطلاع في مجال التسويق، خاصة التسويق في القطاع المصرفي.

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في تبين الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة، والدور الذي يلعبه في تحسين العلاقة بين البنك والعميل التي تؤدي لتحقيق الرضا، ومدى تأثيره على العميل بصفة خاصة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خاصة أن الخدمات المصرفية أصبحت محل أنظار واهتمام الكثير الأمر الذي يجعل البنوك تتبنى تسويق بنكي فعال.

5- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

بغية الإجابة على إشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها بهدف وضع تفسيرات والخروج بنتائج، بينما تم اتباع منهج دراسة حالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بغية معرفة مدى تطبيق سياسات التسويق في البنك ومدى رضا العملاء عنها.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي سيتم الاعتماد عليها في هذا البحث فتتمثل في مراجع بين الكتب، المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، ملتقيات، بالإضافة استمارة استبيان أعدت لقياس أثر تطبيق التسويق المصرفي على رضا العملاء من خلال اختيار عينة من العملاء.

6- حدود الدراسة

لكل دراسة حدود زمانية ومكانية وكذلك حدود بشرية وحدود هذه الدراسة هي:

-الحدود المكانية : هي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنك وكالة المسيلة .

-الحدود الزمانية : امتدت من 06 / 02 / 2020 الى غاية 01/06/ 2020 ، اي ان الحدود الزمانية

للبيانات التي تم الحصول عليها هي سنة 2020 .

-الحدود البشرية : تتمثل في عينة من عملاء البنك محل الدراسة .

7- الدراسات السابقة

ان من أهم الدراسات السابقة التي تناولت التسويق المصرفي ورضا العملاء نذكر ما يلي:

-دراسة عتيق خديجة : 2012 هي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان " أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"جامعة تلمسان"، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من البنوك الأجنبية والعمومية العاملة بولاية تلمسان عن طريق عينة مكونة من 212زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

-دراسة حميدي زقاي: 2010 هي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة- " جاءت هذه الدراسة للتعرف عن مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلكين وذلك في بنك القرض الشعبي الجزائري ، وتم الاعتماد في هذا البحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

-دراسة لعذور صورية: 2008 هي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان " أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-" حاولت هذه الدراسة إبراز أهمية التسويق في البنوك ودوره في تحسين علاقة البنك بالزبون، وتوصلت إلى أن الاهتمام بالزبون و محاولة تحسين وتنمية العلاقة معه بانتهاج التسويق في البنوك أصبح له اهتمام كبير لدى المؤسسات المصرفية، هذا ما أدى بها الى اعتماد عدة سياسات بغرض تدعيم هذه العلاقة باعتبارها منطلقا حاسما في دعم مركزها التنافسي.

8- هيكل الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة، قسمنا البحث إلى مقدمة عامة تحوي الإشكالية والفرضيات، وفصلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي وخاتمة عامة تعد حوصلة للبحث. حيث كان تقسيم الفصلين كما يلي:

- **الفصل الأول:** ندرس فيه الإطار النظري للتسويق المصرفي ورضا العميل ما يسمح لنا بفك الغموض عن بعض مصطلحات الدراسة، وبهدف ذلك قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث، سيتم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار النظري للتسويق المصرفي من خلال أهم التعارف ومراحل التطور وأهميته وخصائصه، أما المبحث الثاني فخصصناه للمزيج التسويقي المصرفي، حيث يتم تناول مختلف التعارف وأهميته وكذلك دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمضاف.

أما المبحث الثالث فيتناول علاقة رضا العميل بالتسويق المصرفي من خلال التطرق إلى تعريف رضا العميل وأهميته، قياس رضا العميل، ومختلف علاقات رضا العملاء.

- **الفصل الثالث:** سنبين في هذا الفصل أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء من خلال دراسة حالة BADR بنك وكالة المسيلة، حيث سنتطرق في مبحثه الأول لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة



، والهيكل التنظيمي له، اما في المبحث الثاني نتناول المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، والمبحث الثالث فهو دراسة تحليلية ووصفية بغية التعرف على مستوى رضا العملاء عن سياسات التسويق المصرفي المقدم من طرف هذه الوكالة.

الفصل الأول:

التسويق المصرفي و رضا العميل



تمهيد

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعله من أهم المؤسسات الخدمية خاصة منها المصرفية تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظرا لما يوليه من اهتمام بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لواقع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها، وهكذا كان التسويق المصرفي ردا استراتيجيا من جانب هذه الأخيرة، استجابت من خلاله لمقتضيات التغيرات الحاصلة على الساحة المصرفية.

وسيتيم في هذا الفصل تكوين ما يمكن اعتباره مدخلا للتعرف على مفهوم التسويق المصرفي والمضامين الأساسية التي ينطوي عليها على النحو التالي:

- الإطار النظري للتسويق المصرفي.
- المزيج التسويقي المصرفي.
- علاقة رضا العميل بالتسويق المصرفي



المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهو ما جعل المصارف تهتم بالتسويق وتعتبره من الوظائف الأساسية، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية:

- مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره؛
- خصائص التسويق المصرفي وأهميته؛
- وظائف وأهداف التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

لا يختلف التسويق المصرفي عن غيره من أنواع تسويق الخدمات، فهو يخضع لنفس المضامين العامة، إلا أنه قد ينفرد ببعض المميزات الخاصة.

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق المصرفي.

التعريف الأول: عرفه Mauch على أنه الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق، وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي¹.

التعريف الثاني: عرفه Wayer على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف².

التعريف الثالث: يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة³.

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 149.

² - معراج هوارى، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005، ص 79.

³ - تامر البكري وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 67.



الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها بما يلي¹ :

1-مرحلة الترويج

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصا الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، إذا من الممكن القول أن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.

2-مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كاف لجذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة، ولقد أظهرت الدراسات أن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعطى أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين.

3-مرحلة التجديد والابتكار

نظرا للتطور السريع الذي عرفته المجتمعات والذي يؤثر بشكل كبير على تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات، مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لتتمكن من مواكبة هذا التطور.

4-مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

بعد تعدد الخدمات البنكية الجديدة وانتشارها، أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل الزبائن، وأنه يجب عليها التخصص بفئات معينة، وعليه بدأت هذه الأخيرة تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، من أجل خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق.

5-مرحلة نظم التسويق

تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، واهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية هذا فضلا عن زيادة اقتناع المصارف بأهمية وجود

1 - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001، ص 03.



مثل هذه الأنظمة لأن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرارية والتطور.

6-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات، وقد قام مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث يعتبر تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق أهدافه.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

لابد من التأكيد على حقيقة أن التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تطويع وتكييف التصورات السابقة للتسويق، بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية وخصوصيتها، وهذا ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال.

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي¹ :

- ✓ النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي.
- ✓ احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
- ✓ غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التميز.
- ✓ أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف.
- ✓ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك؛
- ✓ التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار الخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية القوة والأمان في الخدمة المصرفية؛
- ✓ المنافسة الداخلية بين مختف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطرا عليها وإجمالا يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2011، ص220.



- ✓ تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة؛
- ✓ تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها فيما يلي¹ :

- ✓ -التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
- ✓ -إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- ✓ -رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛
- ✓ -الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي؛
- ✓ -ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛
- ✓ -تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛
- ✓ -توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكميلية للمصرف؛
- ✓ -تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق المصرفي

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف البنك الرئيسية من خلال تأدية مجموعة من الوظائف.

الفرع الأول: وظائف التسويق المصرفي.

للتسويق المصرفي مجموعة من الوظائف يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي²:

¹- تيسير العيفشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 20.
²- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وادارتها)، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص 193-200.



جدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	-العملاء . -المنافسين . -موظفي المصرف .	-جمع الأفكار المتعددة حول العملاء . -متابعة شكاويهم وتحليلها . -إجراء مقابلات وتحديد ها . -إجراء الاستقصاء على عينة منهم . -الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام؛ -معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم .
التوجه	-اختيار -السيناريو -الميدان -الوسائل .	-صياغة الأهداف التسويقية. ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل؟ -أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ -الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة
الإعلام	-جذب العملاء -المنافسين -تجنيد موظف المصرف	-اختيار الأسواق المستهدفة؛ -صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وادارتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص

200-193

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

✓ امداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء

المصرف وعوامل تفضيلهم البنك دون الآخر .



الفصل الأول _____ التسويق المصرفي ورضا العميل

✓ العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية.

✓ متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف.

✓ إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف.

✓ تقييم النشاط التسويقي للمصرف من خلال فترات زمنية متقاربة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي¹ :

✓ دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية، وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم

الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.

✓ الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدراتها على التأثير في السوق.

✓ بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته، والمحافظة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه.

✓ المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.

✓ تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

✓ تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن

✓ خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات؛

✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجدية التي يمكن إقامتها في

نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛

✓ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم

السياسيات.

✓ تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد المصرف.

✓ تحقيق أهداف توظيف الأموال وذلك عن طريق² :

• زيادة حجم القروض والسلفات؛

• زيادة الاستثمار في الأوراق المالية؛

¹ - هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص 66

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 235



المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية :

- تعريف المزيج التسويقي وأهميته.
- المزيج التسويقي المصرفي التقليدي.
- المزيج التسويقي المصرفي الموسع.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي المصرفي وأهميته

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي جزءا لا يتجزأ من التسويق ويعد خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة وباعتبار الخدمات المصرفية هي نوع من الخدمات التي تتبنى مفهوم التسويق فإنها تتميز بمزيج تسويقي خدمي خاص بها، وفيما يلي بعض التعاريف التي تخص هذا المفهوم:

يطلق مصطلح المزيج التسويقي المصرفي على " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا العملاء ويعظم أرباح البنك".¹

كما يعرف المزيج التسويقي المصرفي أنه " مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لاقتناع العملاء بشراء منتجه".²

1- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 18.

2- صباح محمد أبو تائه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 95.

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء التعريف التالي: المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من الأنشطة والوسائل والعمليات التي تعبر عن متغيرات يمكن التحكم فيها والتي يتخذها البنك لتلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأفضل الطرق لتعظيم أرباحه وتحقيق أقصى رضا.

الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي¹

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في ربط الأهداف بالاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، كذلك في كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف البنك في تسويق خدماته الى الزبائن الحاليين والمرتقبين بدرجة عالية من الكفاية والفاعلية.

لذلك ينبغي على البنوك وضع سياسة المزيج التسويقي بتحفظ تجاه متغيرات السوق، وعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقا للظروف السائدة وبما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي المصرفي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض.

أن الكثير من البنوك أدخلت الى مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الآلي، واستلام الفواتير، واستخدام شبكة الانترنت، وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين البنوك.

واستنادا لما تقدم، يمكن القول إنه على إدارات البنوك أن تسعى جاهدة لإيجاد الرابط فيما بين عناصر المزيج التسويقي بصورة فاعلة وبشكل مستمر، لكون هذا المزيج لا يتصف بالجمود، بسبب حركة السوق الدائمة وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تتصف السياسات الخاصة المزيج التسويقي بالمرونة لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق لإجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلاءم وتلك المستجدات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

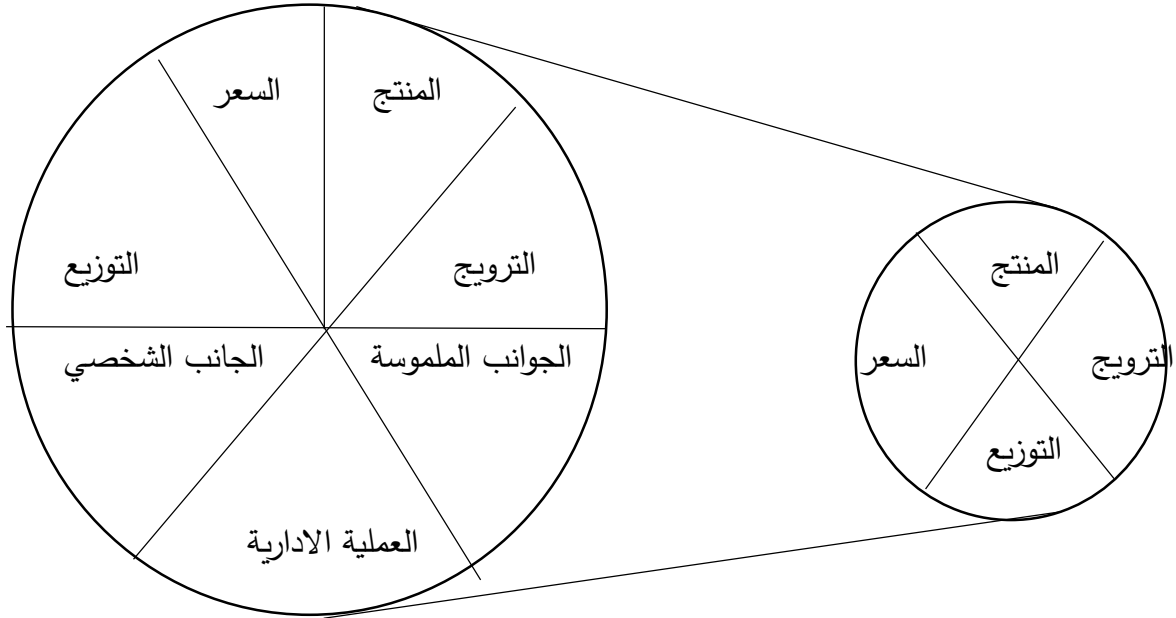
المزيج المصرفي التقليدي والتي تعرف باختصار (4Ps)² والتي هي اختصار للعناصر التالية:

المنتج Product ، السعر Price ، منافذ التوزيع Place ، الترويج Promotion ، ويمكن توضيحها في الشكل

¹- غلاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 80-81.

²- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص 152-153.

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 235.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المزيج التسويقي للمنتجات يختلف عن المزيج التسويقي الخدمي نظرا لطبيعة التي تميز الخدمة وحتى يتناسب هذا المزيج مع الخدمات تم إضافة ثلاث عناصر حديثة بالإضافة للعناصر التقليدية ليصبح المزيج التسويقي المصرفي كما يلي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العنصر البشري، والعمليات الخاصة بتقديم الخبرة.

الفرع الاول: المنتج Product

يعتبر المنتج المصرفي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن مقابل دفع عمولة معينة، وتتم الخدمة المصرفية بأربع م ا رحل، والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وان منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها. ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية

1-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2005، ص 235

يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى مرحلة وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي كما يلي:

أ / **مرحلة التقديم**: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، بوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، لأنها تتميز بارتفاع التكاليف¹.

ب / **مرحلة النمو**: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف على زيادة الحصة السوقية.

ج / **مرحلة النضج**: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د / **مرحلة التدهور**: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

الفرع الثاني: السعر Price

إن تسعير الخدمة المصرفية يعتبر قراراً هاماً في الاستراتيجية التسويقية ويدور النقاش دائماً حول الأسعار التي يجب أن يتقاضاها البنك من عملائه.

ويرتبط التسعير بالأهداف التسويقية للبنك بحيث نجد عدة عوامل تؤثر على سياسة التسعير للخدمات المصرفية مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل والأهداف البيعية وحصة البنك في السوق، وهذا لا يفسر بعدم ارتباط تكاليف تقديم هذه الخدمات بالتسعير وإنما السياسة التقليدية المتبعة من طرف البنوك لفترة طويلة تقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف

بالدرجة الأولى، إلا أن السياسة التسويقية للتسعير لا تعتبر التكاليف المحدد الأساسي للسعر بل هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار مثل: ظروف السوق، المنافسة².....

وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن³:

1- عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2014، ص 924.

2- طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2، جوان 2005، ص 4

3- كورتل فريد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)

ويوجد نوعان من التكاليف المصرفية هما:

- ✓ **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.
- ✓ **التكاليف الإدارية والعامية:** وهي تتفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.

الفرع الثالث: توزيع الخدمة المصرفية Place

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة البنكية أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين: الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا توجد بها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية، تحت الطلب و الودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات¹.

الفرع الرابع: الترويج Promotion

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين: مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

- ✓ إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته واشباع حاجاته.

ويتكون مزيج الترويج المصرفي من العناصر التالية²:

¹-فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص 159.

²- عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008-2009، ص 63.

✓ الإعلان: هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه البنك في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، الإذاعة.....؛

✓ البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها.

✓ العلاقات العامة: يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وتنمية العلاقة معهم.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الحديث

لقد قام عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد، كما أضاف Kotler كل من العلاقات العامة واللباقة إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف Magrath في 1988 كل من العنصر البشري والتسهيلات المادية والعمليات التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي المصرفي¹، فعناصر المزيج التسويقي الحديثة هي ثلاثة بالإضافة إلى الأربع عناصر التقليدية لتصبح عناصر المزيج التسويقي 7 عناصر.

الفرع الأول: المكونات المادية

وتشتمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والزبون، وتؤثر على العلاقة بنك-زبون وتتمثل هذه التسهيلات المادية في:

أ_ **التجهيزات الخارجية:** تمتد عناصرها إلى الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات، التهئية والمحيط وغيرها.

ب_ **التجهيزات الداخلية:** تتمثل عناصرها في الشكل الداخلي للبنك والتجهيزات المستعملة في خدمة الزبون، أماكن الانتظار وغيرها.

فالزبون يفضل التعامل مع بنك تتوفر به كل الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمان، وجود مصاعد إذا كانت المكاتب البنك في طوابق

1-لعنور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسويق جامعة المسيلة، 2008، ص 81.

بعيدة إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها الزبائن ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

بالإضافة إلى وجود بعض العناصر المادية الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات والأماكن المناسبة مثل: الحاسبات وبرامج التشغيل لتقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن وبدون أخطاء، كشوفات الحسابات مظهر العمال، وغيرها.

الفرع الثاني: العنصر البشري¹ :

يعتبر العنصر البشري أساسيا في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه، وهو ضروري أكثر بالنسبة للبنوك، إذ يمثل رأس مالها الدائم. والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك والذين يتكونون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن.

ولتسيير العمال خاصة منهم المباشرين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمة عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا أو غير مباشر بين الزبون وعمال البنك، الذي قد لا يعبر عن تعامل عادي فقط، وإنما يتعدى أيضا إلى تجربة حسية شعورية، لوجود تفاعلات وعلاقات تتم بين الزبون وعمال البنك وفق تجربة الزبون للخدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال البنك. يعتبر الاهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات البنك، لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات الزبائن، وكذا دورهم المهم في عملية إرضائهم للزبائن وكسب ولائهم.

من خلال ما سبق، يتوجب على البنك أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع الزبائن، والتي بدورها تتطلب مرونة في التصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والت وقيق أحيانا بين نقاط التناقض في أهداف البنك ورغبات الزبائن².

الفرع الثالث: عمليات تقديم الخدمة

يقصد بالعمليات كافة الأساليب والطرق التي يتم بموجبها تقديم الخدمة إلى الزبائن، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة وبما أن

1- لعدور صورية، مرجع سابق، ص ص 81- 82

2- عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005، ص 71.

الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء الزبون بالخدمات المصرفية المقدمة¹ ، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك الى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال :

- تقليص دورة العمليات الطويلة
- تبسيط الاجراءات الروتينية
- تخفيض وقت انسياب العمل من ادارة الى اخرى.
- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدل العمليات المتتابعة.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

المبحث الثالث: علاقة رضا العميل بالتسويق المصرفي

ان الركيزة الاساسية لنشاط البنك هو العميل، لأنه اساس وجوده واستمراريته، ويعد رضا العملاء واحد من أهم ما ركز عليه الفكر التسويقي، وذلك لما له من أهمية كبيرة وذلك لارتباطه بمختلف العناصر المرتبطة بالنشاط المصرفي، فالعلاقة مستمرة ومتكاملة بينهما، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله بدون زبون ليس له أي دور، فهو سبب وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية:

- رضا العميل المصرفي
- قياس رضا العميل
- علاقات رضا العملاء

المطلب الأول: رضا العميل المصرفي

يعتبر الرضا لدى العميل من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذا تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقاءها في السوق.

الفرع الاول: تعريف رضا العميل وأهميته

1- تعريف رضا العميل

¹- لعذور صورية، مرجع سبق ذكره ، ص 85.



يعد رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها القائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضاءه وتلبية حاجاته ورغباته، فتعددت التعاريف التي أعطيت للرضا ورضا العميل ومن أهمها ما يلي:

يعرف الرضا على أنه: " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة"¹
كما يعرف P.Kotler الرضا بأنه: " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"²

كما يعرفه أيضا كل من (Howard, Sheth) بأنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية/ عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها"³
أما رضا العميل فيعرف على أنه: "استجابة العميل للخدمة أبي الحكم والتقييم الذي يصدره العميل للخدمة أو سلعة معينة"⁴

ويعرف على أنه: "انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العميل الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم"⁵
وحسب كوتلر يعرف رضا العميل على أنه: "هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل"⁶

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن رضا العميل هو: عبارة عن شعور ينتاب داخل العميل عند تجربة لسلعة، أو خدمة معينة من خلال مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة ومستوى التوقعات.

1 - تفسير العجارمة " التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 3
2 - Philipp Kotler, B.Dubois, "Marketing Managment", édition Pearson, Paris, 11ème éditio, 2003, p68.

3- فيروز قطاف، " تقييم جودة الخدمات البنكية ود راسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21 ، 2011 ، ص102.

4-نظام موسى سويدان، " تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه"، مجلة جامعة الأزهر، المجلة 13 ،العدد 1 ، غزة، ص 662 .

5- Philip Kotler et autres, "Marketing management", France, Person éducation, 12 eme Edition, 2006, p172.

6-سمية بلحسن، " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 29 .



ونستنتج من خلال هذه التعاريف أن الرضا "يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب المستهلك نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج والتوقعات، مما يعني أن الرضا يتحدد بدوره من خلال مقارنة مستوى التوقعات مع الناتج الفعلي".

2- أهمية رضا العميل

يعد رضا العميل أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية¹:

- ✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- ✓ إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- ✓ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ✓ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- ✓ يوصل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- ✓ يعد رضا العميل مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

¹-عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة ، 2008/2009، ص 50

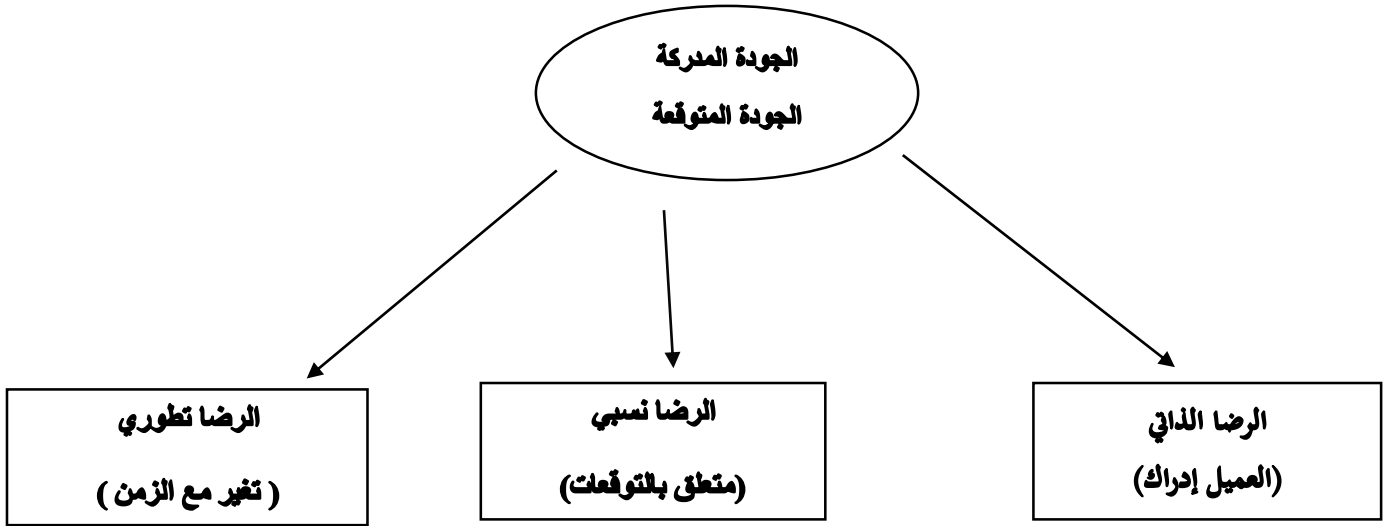


- ويعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العملاء وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

الفرع الثاني: خصائص رضا العميل

يمكننا التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم: (02) خصائص الرضا العميل



المصدر: بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص ص 114-116

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل وهذا حسب كل فرد، أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمنا أريه فالمهم هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين الخدمات. وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار



فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة،

2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون أريهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنها ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

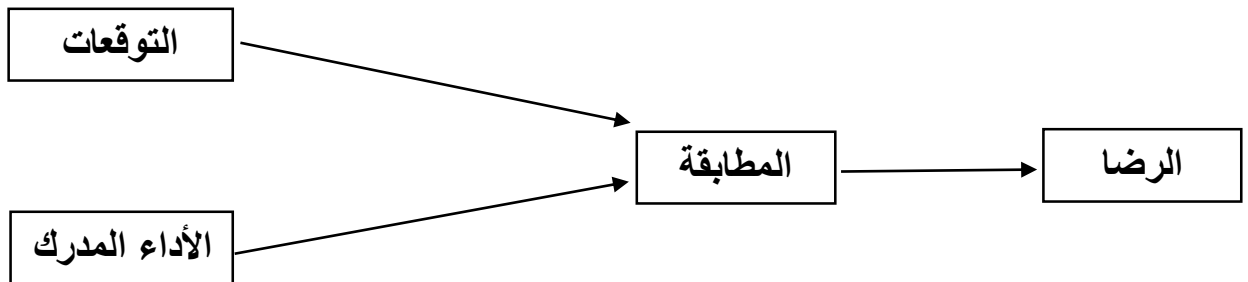
3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

الفرع الثالث: محددات رضا العميل

تتمثل محددات رضا العملاء في ثلاثة عناصر أساسية هي¹: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم: (03) نماذج الرضا



المصدر: عبد النبي بلبالي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص. 52.

¹- عبد النبي بلبالي، مرجع سبق ذكره، ص 50-52.



هذا الشكل يوضح أهم العناصر المحددة لرضا العميل وهي التالي:

1- التوقعات

يمكن تعريف توقعات العميل عن الخدمة بأنها " مجموعة المعتقدات والأفكار التي يحملها العميل لتكون بمثابة معايير ثابتة يرجع إليها ليقرر جودة أداء منتج معين"¹ وتتمثل محددات التوقع الذي يكونه العميل فيما يلي:

- **توقعات عن التكاليف المنتج أو الخدمة:** وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات بالإضافة الى سعر المنتج أو الخدمة.
- **توقعات عن خصائص أو الخدمة:** وهي التي تتعلق بمجموع الخصائص التي تتوفر في المنتج في حد ذاته، والتي يراها العميل أنها ضرورية ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد الاستعمال.
- **توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية:** أي أن المنتج او الخدمة تتعلق بها مجموعة من المنافع أو التكاليف الاجتماعية التي يمكن تحصيلها من اقتنائه أي ردة فعل الآخرين العميل نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كانت إيجابية او سلبية.

2- الأداء المدرك:

ويعبر عن النتيجة الفعلية التي يحققها أداء منتج أو خدمة معينة، ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة.

3- المطابقة/عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي تعني وجود انحراف بين أداء المنتج أو الخدمة عن مستوي التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع.
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع

أن حالة عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، أما عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.²

¹-تفسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

²-عتيق خديجة، " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2012 - 2011، ص129.



المطلب الثاني: قياس رضا العميل

لرضا العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للبنك لذا من الضروري القيام بقياسه وهذا من أجل معرفة مختلف جوانب القصور في العروض المقدمة ثم وضع خطط مستقبلية لمعالجتها.

الفرع الأول: أساليب قياس رضا العملاء

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العميل والمتمثلة فيما يلي:

1- القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن التطرق للبعض منها¹:

الحصة السوقية: يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين وترتبطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية، إل أن الوضع ليس مماثلا في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك.

- **معدل الاحتفاظ بالعميل:** ويمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
- **جلب عملاء جدد:** حيث أن البنوك عليها توسيع عدد عملائها في عدة حصص سوقية، التقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد العملاء الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجديد للعملاء الجدد.
- **عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل:** يقنتي العميل العديد من الخدمات من نفس البنك في ظل سوق غير احتكارية، وهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته.

¹ - حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006 / 2005 ، ص 91.



- تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء البنك في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا.
- المردودية: يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

2- البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون، والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، وهي تتمثل في:¹

- نظام تسيير شكاوى الزبائن: وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها استياء من أداء الخدمة ويشمل جانبين: الجانب الشكلي والذي يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة، فشكاوى الزبائن يمكن اعتبارها هدية، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، والجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي شكاوي، فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوى وتقوم بتصحيحها.
- بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن، وأسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع البنك.... الخ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء خدمات البنك، فتقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لخدمات المؤسسة.

¹- كشيدة حبيبة، " استراتيجيات رضا العميل"، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2004، ص 73.



- **الزبون الخفي:** وهي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن الزبون قد لا يرغب في رفع الشكوى والإجابة على قائمة استقصاء بصراحة .

3-البحوث الكمية:

حيث يلجأ البنك إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءات لمعرفة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية، وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية¹:

- **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل الأهداف في النتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون.
- **إعداد الاستقصاء:** عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفاصيل وهي :
 - **أبعاد رضا الزبون:** والتي نحصل عليها سواء من الزبون، البنك أو المنافسين؛
 - **تنظيم وصياغة الاستقصاء:** ويتم هذا من خلا 03 مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا؛
 - **أهمية الأبعاد:** من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.
- **صياغة الأسئلة:** يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة :
 - **المنهج الإجمالي:** يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.
 - **المنهج التفصيلي:** يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- **تحديد العينة:** إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع.

¹- حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص78.



- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الانترنت .
- **تحليل البيانات:** هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:
 - **مقاييس الرضا:** تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين.... الخ.
 - **توزيع نقاط الرضا:** يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
 - **تحليل مقارن:** نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو مختلف المنافسين.
 - **ترتيب أبعاد الرضا:** يركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل: معامل الارتباط.
 - **عرض النتائج:** عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع .

الفرع الثاني: أهمية رضا العميل

- يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية¹ :
- ✓ تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.
 - ✓ رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.
 - ✓ يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.
 - ✓ يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

¹-عبد النبي بلبالي، مرجع سبق ذكره ص50



فضلا أن هناك أهمية أخرى لرضا العميل تتمثل في¹ :

✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة؛

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد.

✓ إن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية.

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا عن أن رضا العميل يساعد البنك على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءاتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي²:

- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آراءه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في البنك ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

الفرع الثالث: قواعد نجاح بحوث رضا العملاء.

يجب على أي مؤسسة الاستغلال الجيد لبحوث الرضا من أجل الاستعمال الأمثل لها ولهذا يجب الالتزام

بالقواعد التالية:³

1- قياس رضا العملاء من أجل اتخاذ القرار:

أغلب البحوث التي يتم إنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن استعمال هذه البحوث فيما بعد، فعند الوصول إلى مرحلة التحليل لاستفادة من النتائج تتضح محدوديتها، حيث تظهر أسئلة لم تطرح، العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة، الاستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى النتائج المرجوة، فلذا يجب على الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا العميل أن يحدد أولا وبدقة ماهي

¹- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 - 2012، ص 100.

² - زوزو فاطمة الزهراء، دور جود الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011، ص 23.

³- بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره ص 126-128.



الفصل الأول _____ التسويق المصرفي ورضا العميل

الأنشطة المراد دراستها؟ وماهي البدائل التجارية التي يريد اختبارها، إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة للمؤسسة (الوكالة، العميل)؟ .

إن التحديد الأولي لكيفية استعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة للدراسة، والاستعانة بالأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدي فعالية هذه البحوث.

2- التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء العميل

أن تقسيم العملاء في مجال الجودة غالبا ما يكون مركزيا، لذلك فهذه القاعدة تعتبر قاعدة مزدوجة فيما يخص بحوث الرضا حيث نجد:

- **التقسيم من أجل القياس:** في كثير من بحوث الرضا العميل، لا تعطي النتائج المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتحجب الحقيقة المتناقضة، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال تقسيم العملاء التي تسمح بالحصول على الآراء المتناقضة للعملاء والمعلومات المهمة في نفس الوقت، ولذلك فعلى المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية الخاصة بالعملاء لمعرفة معايير التقسيم المناسبة.

- **التقسيم عن طريق القياس:** يمكن لبحوث رضا العملاء أن تتطلب عملية تقسيم جديد للعملاء، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج، التي تعتمد على طرق تحليل المعطيات المتعددة.

فالاعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح باستخراج الآراء المتجانسة في الدراسة، وتحليل الحالة الاجتماعية والاقتصادية للعملاء، وتحليل آراء كل مجموعة حسب النموذج المستعمل يسمح للمؤسسة بتحديد تقسيم جديد للعملاء من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء العملاء عن طريق.

3- المقارنة من أجل الاطلاع

وتعتمد هذه القاعدة على تبني أسلوب المقارنة من أجل التعرف مباشرة على الطبيعة التطورية، النسبية والذاتية للرضا وهذا وفق الخطوات التالية:

- المقارنة المستمرة و بانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات العملاء مع الزمن.
- المقارنة مع المؤسسات من نفس النشاط.
- مقارنة الآراء المختلفة للعملاء، الذي يجعل المؤسسة تولى اهتماما بتطوير ثقافتها الداخلية، لهذا تعتبر بحوث الرضا مصدرا للمعلومات وإشارة إنذار في نفس الوقت.

4- غربة المعلومات لفهم الرقمي لها

تعتمد هذه القاعدة على غربة المعلومات لوضعها رقميا من أجل فهم المشكلة، لذلك تعتمد هذه القاعدة على:

- الدقة في التحليل الإحصائي
- استخراج القراءة الإحصائية

5- المناقشة والتنفيذ

يتم في هذه المرحلة التركيز على نتائج و خلاصة البحث وتكون عملية مناقشة النتائج حسب الأهداف الموضوعية مسبقا.

المطلب الثالث: علاقات تحقيق رضا العميل

يرتبط رضا العملاء بعدة متغيرات من أهمها جودة الخدمة، الولاء والمزيج التسويقي.

الفرع الأول: علاقة رضا العميل بجودة الخدمة

إن المقصود بجودة الخدمة هو تصميمها تعديلها وتحسينها وتطويرها بما يتناسب مع رغبات وتطلعات العملاء حيث تواجه البنوك التي تقدم خدمات مختلفة لعملائها مشكلة كبيرة ومعقدة تتمثل في كيفية تحديد الخدمة ذات الجودة العالية وطريقة تقديمها للعملاء على الشكل الذي يحظى برضاهم.

قام العديد من الباحثين من أجل توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بالعديد من الأبحاث غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة هذه العلاقة حيث يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما من بينهم (Spreng and Singh 1993) ، حيث توصل هذان الباحثان في دراسة لعملاء البنوك بأنه لا يوجد تمايز بين هذين المفهومين فيما يرى باحثون آخرون نذكر منهم (Carmen 1990, Boulding et al 1993) ، بأن جودة الخدمة ورضا العميل هما شيئا مختلفان، غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر، فمثلا اقترح كل من (Cronin and Taylor 1992)، أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا. وهو ما توصل إليه كل من (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1994) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل و ليست ناتجة عنه، أي أن الجودة تعد عاملا من عوامل تحقيق الرضا، إذن فجودة الخدمة هي تقييم العميل ومقارنة توقعاته للخدمة المقدمة له، و أن رضا العميل هو دالة على الأداء المدرك و المتوقع، فيما

يتضح أن التوقعات مختلفة في كلا المفهومين ، فحسب (Parasuraman. Zeithaml and Berry 1994) فالتوقعات في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات ، أي ما الذي يجب على مقدم الخدمة تقديمه للعميل، أما فيما يخص رضا العميل فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات أي ما سوف يقدمه مقدم الخدمة.¹

الفرع الثاني: علاقة الولاء برضا العميل

أسست أولى مفاهيم ولاء العميل انطلاقاً من ملاحظة سلوكه، أي أن ولاء العميل يكتسب بعد سلوكه بصفة أساسية، حيث تم تعريف الولاء أنه: "سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية".²

يؤدي الرضا إلى ولاء العميل الذي بموجبه يصبح العميل وفياً للمنظمة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون عميلاً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة من المنظمة وهو يحقق لها تكرار عملية الشراء. وتعمل المنظمة على تطوير ولاء عملاءها منذ أن يكون عميل محتملاً إلى أن يصبح عميلاً شريكاً، وذلك بدفعه إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات وخدمات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم المعلنة وغير المعلنة.³

كذلك يرى بعض الباحثين بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل والولاء، حيث أن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد العميل توصلت إلى أن العملاء الراضين جداً لديهم احتمال أكبر في بقائهم عملاء لبنك ما من عملاء الراضين فقط. إن طبيعة إسعاد العميل هي انحدار العلاقة رضا-ولاء وفقاً لمستوى الرضا الذي يشعر به العميل، كما أن (Gremnler and brown, 1996) توصل إلى أن الرضا عنصر من عناصر التي تسبق ولاء العميل في الخدمات وتؤثر عليه.⁴

¹-سمية بن خدومة، قياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص9.

²-معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجندل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص31.

³-مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات ،ورقة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص11.

⁴-جبلي هدي، قياس جودة الخدمة البنكية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسنطينة، 2010، ص 86.

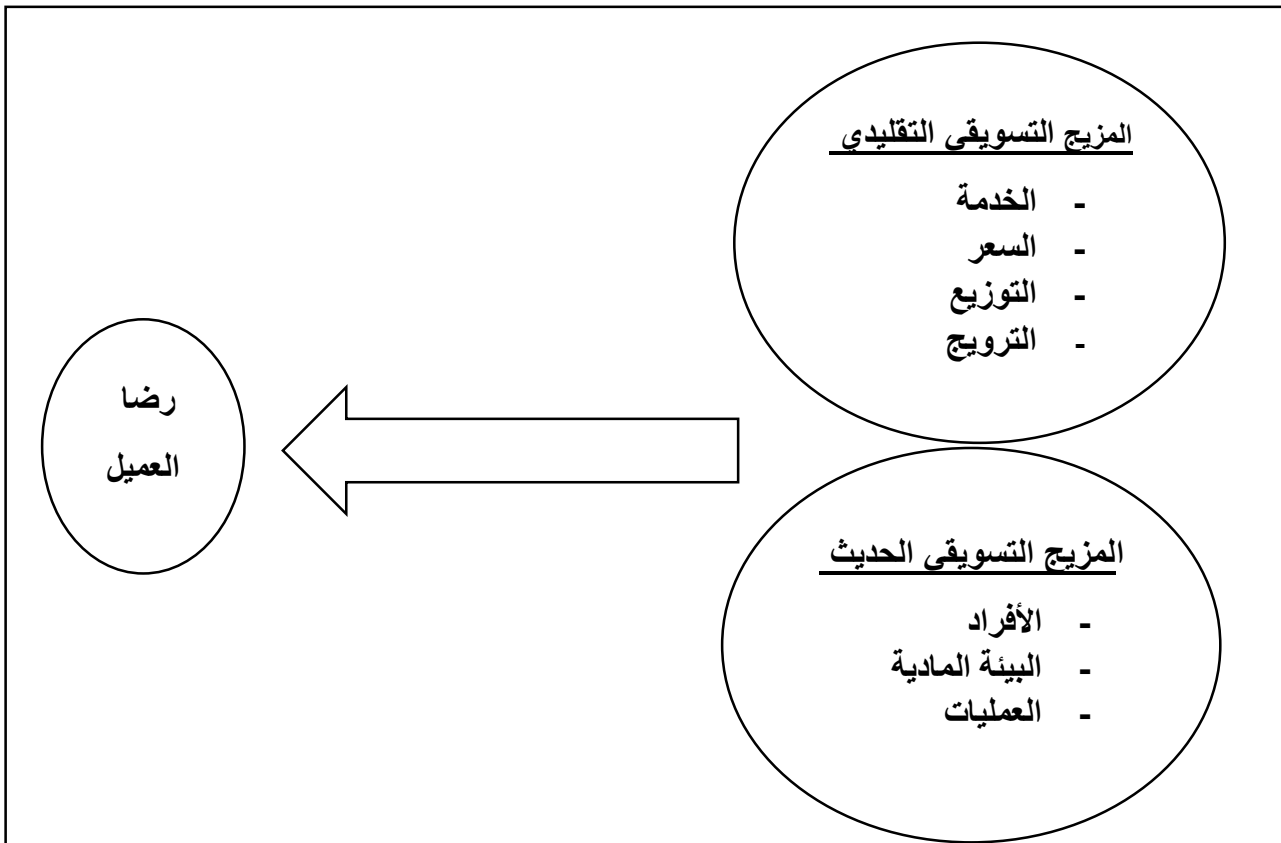


الفرع الثالث: علاقة رضا العميل بالمزيج التسويقي

تمت الإشارة في المبحث الثاني إلى أن المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأدوات التي يستخدمها المصرف بغرض تلبية احتياجات سوقها المستهدفة، وقد أكد (Bitner, 1990) بأن أي مؤسسة تستخدم المزيج التسويقي بهدف إرضاء العملاء.

يمكن توضيح العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي ورضا العميل من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء



Source : Vadivelu, THUSYANTHY, Samithamby SENTHILNTHAN, Opcit, p3



1- المزيج التسويقي التقليدي ورضا العملاء

يمكن تبين أهمية المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق رضا العملاء من خلال التطرق للعناصر الأربعة المكونة له التالية:¹

-**الخدمة:** إن رضا العملاء أو عدم رضاهم مرتبط أساساً بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق رضا العملاء يجب على المؤسسة أن تتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب العميل في توفرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة.

-**السعر:** عادة ما يكون السعر عاملاً أساسياً في بناء رضا العميل على الخدمة المقدمة ويؤثر سعر الخدمة على قيام العميل بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من العملاء، كما أن ارتفاع السعر يرتبط في اعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعهم من الشراء، و يمكن للعميل التسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا، أي يكون على استعداد لدفع سعر أعلى، إلا أن هذا الافتراض لا يكون صحيحاً دائماً، فالمؤسسة التي تحقق مستوى رضا عال قد لا ترغب في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين.

-**التوزيع:** يلعب عنصر التوزيع دوراً فعالاً في التأثير على رضا العملاء حيث أن الخدمة الجديدة والتميزة وذات الخصائص الجذابة والسعر المناسب قد لا تحقق رضا العميل ما لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب وقد يدفعه ذلك إلى التحول إلى المنافسين.

-**الترويج:** للترويج تأثير كبير على سلوك العملاء ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم، فالمؤسسة ومن خلال الأساليب المختلفة التي تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الإيجابي للترويج وخلق الرضا لدى العملاء يجب مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات.

2- المزيج التسويقي الإضافي ورضا العملاء

كما لعناصر المزيج التسويقي الإضافي دور في تحقيق رضا العملاء مكوناته التالية:²

¹ -مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، سكيكدة، 2015، ص 112.

² -مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 112.



الفصل الأول _____ التسويق المصرفي ورضا العميل

- الأفراد: للعنصر البشري تأثير كبير على إدراك العملاء لجودة الخدمة وعلى رضاهم، حيث أن الحكم على جودة الخدمة يتم في وقت تقديمها والعميل ينظر إلى الموظف الذي يخدمه على أنه هو الخدمة والمؤسسة ذاتها.

- **البيئة المادية:** تعتبر الأدلة المادية برهانا ملموسا على الخدمة و تسمح للعميل بتقييم جودتها و ذلك نظرا للطبيعة الغير ملموسة للخدمات، و قد اكد كل من (Walkefied and Blodget,1996) بأن إدراك العميل للمظهر المادي الجذاب يساهم في إرضاء العملاء ، كما أكد كل من (Zeithaml and Bitner,2003) على أن البيئة المادية تلعب دورا هاما في خلق الرضا.

- **العمليات:** غالبا ما يتم إنتاج الخدمة أمام مرأى العميل هذا ما يؤثر على إدراكه للخدمة ومستوى الرضا لديه، فيجب أن يقتنع العميل بالأسلوب الذي قدمت به الخدمة أي بجودة العمليات، لذا يجب على الإدارة الأخذ برأي العميل وكيفية إدراكه للعمليات بعين الاعتبار عند التصميم.



خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق بأنه لا يمكن القول بأن هناك تعريف واحد للتسويق المصرفي، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعتمد نجاح المؤسسة المصرفية على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق فيها، فمن أهداف التسويق المصرفي هو دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية، وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم، لذا يجب على المصرف أن يصمم مزيج التسويقية دون إهمال أي من عناصر هذا المزيج سواء فيما يخص الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى العناصر المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم الخدمة بالشكل الذي يجذب و يرضي العميل، لما له من تأثير على إدراكاته ومواقفه.

ولأجل معرفة أسباب الرضا وعدم الرضا ليس أمام المصرف سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا العميل، وفقا لمبادئ محددة لمحاولة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء، وهذا لسد الاختلاف بين توقعات العملاء والأداء الفعلي الذي يقدمه المصرف.

الفصل الثاني:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المسيلة -904-



تمهيد الفصل

بعد ما تطرقنا في الفصل السابق لكل من التسويقي المصرفي ورضا العميل من جانبها النظري، جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة ووقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904- المسيلة من أجل مقارنة ما تم دراسته نظريا مع ما هو موجود فعليا على أرض الواقع.

ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث بحيث تناول المبحث الأول لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة مع التطرق الى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما المبحث الثاني فتناول المزيج التسويقي في الوكالة، وفي المبحث الثالث قمنا بتقييم النشاط التسويقي في الوكالة لمعرفة مدى رضا العملاء عن البنك من خلال استبيان موجه الى العملاء.



المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904- المسيلة.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، حيث يمكن تقديم بطاقة تعريفية لهذا البنك من خلال التطرق إلى نشأة وتعريف البنك وتطوره وكذا مهامه والهيكل التنظيمي له.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره، إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي وكذا مختلف المصالح التي تتواجد فيه، ومهام ونشاطات البنك.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثاني: مهام وموارد وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثالث: التعريف بوكالة المسيلة والهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري 1 ، بموجب مرسوم رقم 82 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي ، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع العام، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دينار جزائري للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ومع صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 321 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق البنكية الجزائرية.

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية تتمثل في الآتي 1 :

1- مرحلة 1982-1990

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق البنكية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي ، حيث اكتسب تجربة كبيرة

في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية ، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2- مرحلة 1991-1999

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه ، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني ، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك ، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك.

3- مرحلة ما بعد 2000

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل البنكي.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الفرع الأول: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه، وهو يعطي امتيازاً للمهن الفلاحية والريفية بمنحها قروضا بشروط أسهل وضمانات أخف، ومن مهامه الأساسية نذكر:

✓ تمويل هياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.

✓ تمويل هياكل وأنشطة الصناعات التقليدية والحرف التقليدية والحرف الريفية.

وبصفة عامة يقوم البنك بمهمتين أساسيتين هما (يأتَمَن ويؤْتَمَن) وهو بدوره يأتَمَن الذين يحتاجون

المال (منح الائتمان) لتسيير أعمالهم وبذلك يجنبهم الانتظار ويأمل أن تأتيهم الإيرادات المتوقعة. ووفقا للقوانين



والقواعد التي يتعامل بها في المجال البنكي والمصرفي، كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مكلف بما يلي:

- ✓ تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- ✓ تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود.
- ✓ تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية.
- ✓ التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة (التجار) ، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملية الصعبة بطرق ملائمة.
- ✓ وفي إطار سياسة القروض يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير قدرات تحليل المخاطر.

الفرع الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

إن الإطار الاقتصادي الجديد يحتم على البنك أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية أكثر من حاجة تمويل الاقتصاد وجمع الموارد، وبذلك وجب عليه جعل عمليات تدخلاته تتسم بأكثر فعالية، حيث يشهد البنك مرحلة تتسم بالضغوطات، كذا قيود المنافسة الناتجة عن وضعية الاقتصاد الحالية وأمام كل هذه الأوضاع وجب عليه إعادة النظر في أساليب وتقنيات التسيير التي يتبعها والعمل على ترقية نوعية الخدمات التي يقدمها من أجل إرضاء العملاء والاستجابة لانشغالاتهم، ومن الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- ✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- ✓ تحسين العلاقات مع العملاء.
- ✓ الحصول على أكبر حصة في السوق.
- ✓ تطويل الجهود قصد تحقيق نتائج أكبر في تحصيل القروض وفي جذب موارد إضافية.

المطلب الثالث: التعريف بوكالة المسيلة والهيكل التنظيمي لها.

الفرع الأول: نشأة وكالة BADR بالمسيلة:

نشأت وكالة المسيلة في فيفري 1983، وهي إحدى وكالات البنك الرئيسية، ورقمها في التقسيم البنكي هو 904، حيث يوجد مقرها في الحي الإداري بوسط المدينة، وهي تعمل تحت سلطة إشراف ورقابة المديرية الجهوية للاستغلال بالمسيلة، هذا بالإضافة إلى أربع وكالات مصرفية أخرى للاستغلال، تتمثل في:

- وكالة سيدي عيسى ورمزها -903- تقع على الطريق الوطني رقم 08،
- وكالة بوسعادة ورمزها -905- تقع في حي فلسطين.

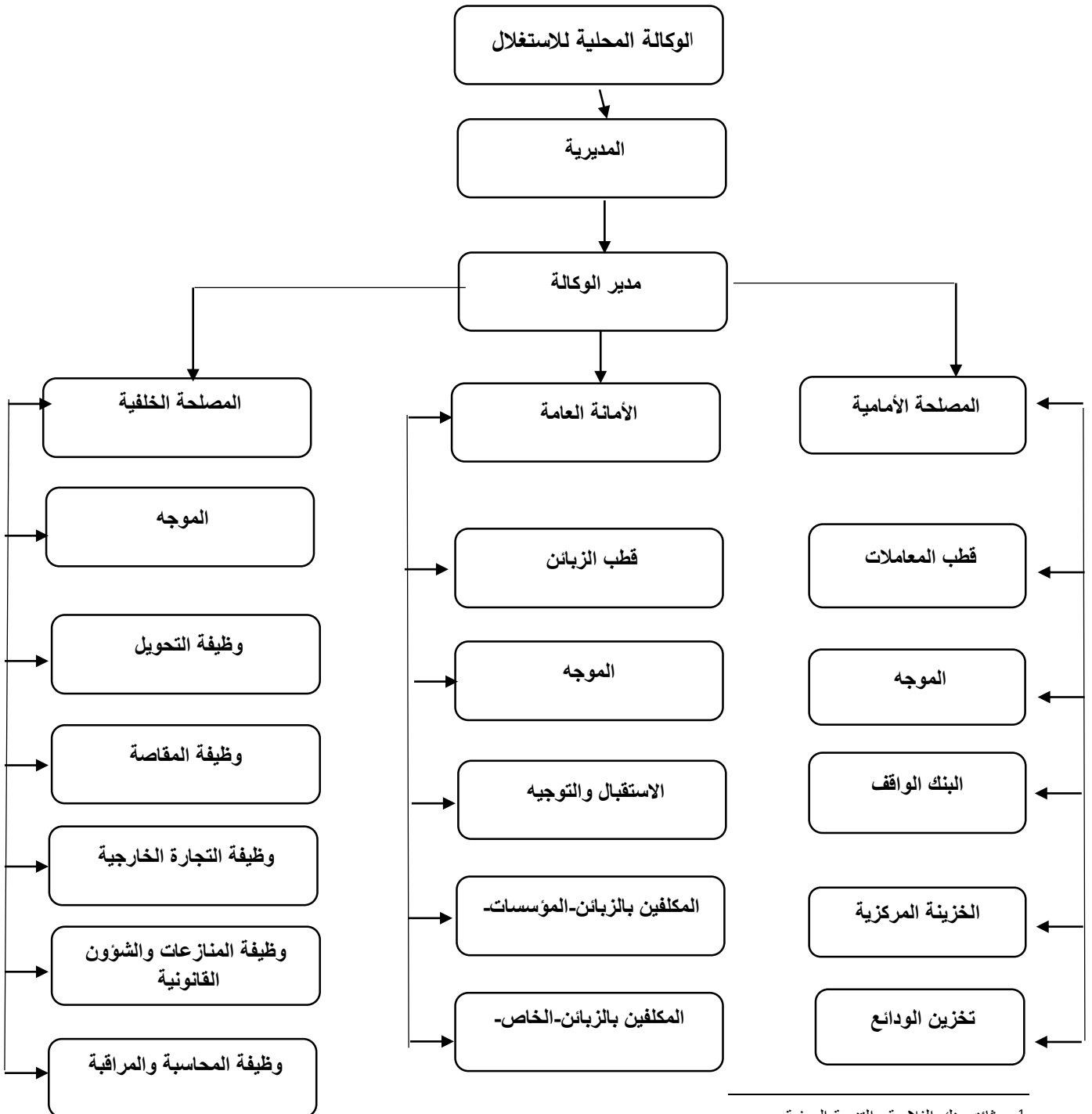
- وكالة عين ملح ورمزها -906- تقع في المركز التجاري.
- وكالة حمام الضلعة ورمزها -907- تقع على الطرق الرئيسي.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بالمسيلة:

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل

هذا النظام والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة:¹

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة BADR - المسيلة.



¹- وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة BADR بالمسيلة.

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وفي الوقت ذاته إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي.

الفرع الأول: الخدمة المصرفية ببنك BADR

تعرف الخدمة المصرفية ببنك BADR على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

كما تتميز الخدمة المصرفية في بنك BADR بعدة خصائص نذكر منها:

- **تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمة ببنك BADR كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها على مجموعة من العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك. أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فهي تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي.
- **تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها:** كما تتصف الخدمة ببنك BADR بتلازميه إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه .
- **صعوبة التمييز في الخدمة ببنك BADR:** تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بنمطية جوهرها، فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية، حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات .
- **عدم إمكانية تجزئة الخدمة ببنك BADR:** فالخدمة ببنك BADR لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو عند الانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع

- عدم قابلية الخدمة ببنك BADR للتخزين: حيث تنتج عند الطلب وطبقا لذلك فإننا لا نراها على أرفف المصرف.

كما يمكن تصنيف الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاث أنواع تمثل في :

- **خدمات استشارية:** حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة بالبنك ومن ثم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلبي حاجاته أم لا .
- **خدمات تجارية:** وتتمثل الخدمات التجارية في فتح الحسابات، تقديم القروض، خدمة البطاقات الممغنطة.... الخ.
- **خدمات تحديد المخاطر:** قبل تقديم أي خدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بطرح المخاطر التي يمكن أن تواجه الزبون وشرحها له، حيث يقوم بدرسها ما إذا كان مستعدا لأي نوع من أنواع المخاطرة.

الفرع الثاني: التسعير في بنك —BADR

تعتبر سياسة التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك بدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة، او عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة ومؤقتة.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

وفيما يلي نقدم التسعير المطبق من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبعض المنتجات والخدمات المصرفية:

1- تسعير الإيداعات:

يبين الجدول التالي تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:



جدول رقم (02): معدلات الفوائد المطبقة على لإيداعات لأجل.

فترة الإيداع	المعدل المرجعي %	الهامش %	المعدل المطبق %
03 أشهر	3.25	0.5-3.5	2.75
06 أشهر	3.25	0.25-3.5	3.00
12 أشهر	3.25	0-3.5	3.25
18 أشهر	3.25	0.25-3.5	3.50
24 أشهر	3.25	0.5-3.5	3.75
36 أشهر	3.25	0.75-3.5	4.00
42 أشهر	3.25	1.00-3.5	4.24

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- تسعير القروض البنكية:

يتم تحديد معدلات الفائدة لمختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 3.25، حيث معدل الفائدة المدينة يزيد عن معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% ليصبح معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضاف إليه 2%.

ويتم تسعير القروض الممنوحة كما يلي:

- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي (5.25%) + 1.25% = 6.50%
- معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي (5.25%) + 2.75% = 8.00%
- معدل الفائدة على القروض الأخرى (التسبيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف.....) = المعدل المرجعي (6.25%) + 2.00% = 8.25%.

3- تسعير بعض الخدمات البنكية:

- تبديل العملات في حالة البيع 2% على الأقل لكل 100 دينار
- تبديل العملات في حالة الشراء تتم مجانا.
- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار.
- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار.
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية 100 دينار.

الفرع الثالث: التوزيع في بنك —BADR

تعتمد الوكالة في توزيع مختلف خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة، يوفر أيضا البنك لزيائنه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب والتي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

حيث يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر، أو بطاقة ما بين البنوك.

الفرع الرابع: الترويج في بنك —BADR

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل.

يتضمن الجهد الترويجي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك "BADR" على:

- **الإعلان:** يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه.
- **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تفاوض بين مقدم الخدمة في البنك وبين الزبون ومن خلال دراستنا الميدانية في بنك BADR اقتضت سياسة الترويجية على الإعلان واللوحات واللافتات فقط أما البيع الشخصي فهو غير مستخدم كثيرا.
- **تنشيط المبيعات:** يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة نذكر منه: - تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- الهدايا التذكارية.
- المسابقات والحوافز.

- العلاقات العامة: الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك " BADR " والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره؛ حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الحديث.

الفرع الأول: المكونات المادية.

التطور الذي يشهده القطاع المصرفي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق المصرفي الجزائري أمام المنافسة من جهة أخرى، حتم على مسؤولو بنك الفلاحة والتنمية الريفية إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم الخدمات المصرفية حيث تم التركيز على تهيئة مباني وكالاته مع توفير كل المستلزمات التي تحتاجها في تقديم تلك الخدمات.

لكن الملاحظ على مستوى الوكالة محل الدراسة أن المبنى مصمم بطريقة ملائمة وجذابة، وكذلك بالنسبة للموقع الممتاز الذي يتوسط المدينة والحي الإداري، لكن عند دخول الوكالة لا يجد العميل راحته عند الانتظار فأماكن الجلوس قليلة نظرا لضيق المساحة المخصصة لذلك، فإذا كان هناك زبائن كثير نلاحظ أن انتظارهم يمتد حتى بضع أمتار خارج مبنى الوكالة.

كذلك وجود وسائل ومعدات حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية المصرفية من بينها أجهزة الاعلام الآلي ذات سعة كبيرة وأكثر تطورا، والشبائيك الآلية النقدية (GAB).

الفرع الثاني: العنصر البشري.

يعد العنصر البشري في عمل المصارف جزءا من الخدمات التي تقدمها، بسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة جيدة عنها، لهذا أولت الوكالة اهتمام أكبر لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه وتدريبه. حيث تقوم الوكالة بتكوين وتأهيل موظفيها بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا العملاء، وهذا من خلال دورات تكوينية.

الفرع الثالث: عمليات تقديم الخدمة.

تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لعملائها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وهذا من خلال استحداث أساليب تساهم في الرفع من جودة الخدمة المقدمة، بتبني فكرة

بنك الجالس التي تساهم في إضفاء جو من الصداقة والألفة والراحة عند تقديم الخدمة، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق ومريح، حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالعملاء.

المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة.

يعتبر التسويق المصرفي مهم جدا لكسب رضا العميل لذا قمت بدراسة ميدانية في ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة من أجل معرفة مدى رضا العملاء عن وكالة المسيلة من خلال تسويقها المصرفي حيث سأنتظر في هذا المبحث إلى أبعاد التسويق المصرفي على رضا العملاء، ففي المطلب الأول سنعرض أدوات جمع المعلومات أما في المطلب الثاني سوف أتطرق إلى إدارة وصياغة الاستبيان بينما في المطلب الثالث سوف أقوم بتحليل نتائج الاستبيان المقدم لعملاء وكالة المسيلة.

المطلب الأول: منهجية البحث

خلال فترة التبرص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة اعتمدت على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان.

- المقابلات الشخصية: بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمت بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.
- الملاحظة: خلال فترة التبرص سجلت عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل تعامل الموظفين مع بعضهم البعض، وكذا طريقة تقديم الخدمة وكيفية معاملة الزبائن .وطريقة سلوك الزبون مع الموظفين.
- الوثائق الداخلية للبنك: حيث قمت باستخدام مختلف الوثائق المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل.
- الاستبيان: يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي ومما يؤكد أهمية وضرورة الاستبيان هو أن معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز على الاستبيان في دراستنا هذه.

الفرع الأول: عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، حيث تم تشكيل عينة الدراسة من 46 عميلا من عملاء البنك، تم التعرض لبعض الصعوبات في عملية الاستقصاء، كالضرف الذي تعيشه البلاد والعالم جراء جائحة كورونا فيروس الذي حال دون الوصول إلى عدد أكبر من العملاء، وكذلك عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الاجابة على الاستبيان، وعدم استرجاع بعض الاستبيانات.



لذلك قمنا بتوزيع استمارات على 50 عميل من مجتمع الدراسة، وبعد مراجعة الاستبيانات وبعد التأكد من صدق وسلامتها تم قبول 46 استبيان صالح لعملية التحليل. ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما:

القسم الأول: البيانات العامة يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، و احتوت على ست فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل مع البنك)، والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.

القسم الثاني: والذي يحوي على محورين:

المحور الأول: خاص بعناصر التسويق المصرفي وأبعاده المختلفة وتتضمن (28) عبارة، حيث تقسم إلى : (04) عبارات الخدمة المصرفية، (04) عبارات للتسعير المصرفي، (04) عبارات للتوزيع المصرفي، (04) عبارات للترويج المصرفي، (04) عبارات للعنصر البشري، (04) عبارات للعمليات المصرفية، (04) عبارات للدليل المادي.

المحور الثاني: خاص بمتغير رضا العملاء عن البنك: ويتضمن (09) عبارات.

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) والذي يدعى بسلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر¹.

جدول رقم (03) درجات مقياس ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1	الوزن النسبي
موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الرأي

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر، والتوزيع، 2007، ص 54.

الفرع الثاني: صدق الاستبانة

بغرض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

- مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

¹- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر، والتوزيع، 2007، ص 54.

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً؛ والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير استبانة هذه الدراسة.
- عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد الاساتذة الجامعيين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبانة، إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم 1

الفرع الثالث: ثبات الاستبانة

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات «ألفا كرو نباخ» «ALPHA CRONBACH'S» ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (04): يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان.

معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور	
0.933	28	عناصر التسويق المصرفي في البنك	1
0.924	9	رضا العملاء عن البنك	2
0.958	37	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول (04) يتضح أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.933 و 0.924 بالنسبة لمحورين الاستبيان على التوالي، وكانت قيمة معامل ألفا كرو نباخ لجميع العبارات الاستبيان 0.958 ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (1) قابل للتوزيع. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الفرع الرابع: الإحصائية المستخدمة في البحث

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS) Statistical Package For Social Science الذي يستعمل

الفصل الثاني — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة -904-

بكثر في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم و تحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية و التكرارات و الانحرافات المعيارية و المتوسط الحسابي : يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.
- ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات الاستبيان.
- معامل الارتباط Spearman Corrélation لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

الفرع الاول: تحليل بيانات الشخصية لعينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية%
1 ذكر	39	84,8
2 انثى	7	15,2
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (05) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المستجوبة، وكانت أعلى نسبة من العملاء المستجوبين هي من فئة الذكور بنسبة 84.8 % في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 15.2 % .

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	العدد	النسبة المئوية%
1 من 18-29 سنة	13	28.3
2 من 30-39 سنة	18	39.1
3 من 40-49 سنة	09	19.6
4 50 سنة فأكثر	06	13
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثاني — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة -904-

من خلال الجدول السابق نلاحظ اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المستجوبة، وبناء على الجدول نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع وكالة BADR المسيلة هي التي تتراوح أعمارهم من 30-39 سنة فهي تمثل % 39.1 من مجموع العملاء المستقيين ، وهي نسبة متقاربة مع نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 18 - 29 سنة والتي تمثل % 28.3، وعليه فإن نسبة 67.4 % من العملاء وكالة BADR المسيلة تتراوح أعمارهم بين 18 - 39 سنة ، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجًا في عالم الشغل ، بينما عندما يرتفع السن عن 40 سنة ينخفض عدد العملاء ، فعلى وكالة الاهتمام بهذه الفئة لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	العدد	السن	
04.3	02	ابتدائي	1
13.0	06	متوسط	2
32.6	15	ثانوي	3
50.0	23	جامعي	4
100	46	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة % 50 من المستقيين ذوي تكوين جامعي ، أما نسبة المستقيين ذوي التكوين الثانوي فتقدر ب % 32.6 ، ونسبة العملاء ذوي المستوي المتوسط فتقدر ب % 13، وفي المرتبة الأخيرة نجد ذوي المستوى الابتدائي بنسبة % 04، معنى ذلك أن حوالي % 83 من العملاء المستقيين يتراوح مستواهم بين التكوين الجامعي والثانوي وهي نسبة مهمة وفي صالح الوكالة من أجل تثقيفهم على الخدمات المصرفية المقدمة وذلك بفضل المزيج الترويجي .

4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

جدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية %	العدد	المهنة	
50	23	موظف	1
28.3	13	تاجر	2
15.2	07	اعمال حرة	3
06.5	03	متقاعد	4
100	46	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثاني — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة -904-

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم العمليات المصرفية التي تقوم بها وكالة المسيلة تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 50% من المجموع العملاء المستقيين، ثم تليها فئة التجار بنسبة 28.3% ثم الاعمال الحرة بنسبة 15.2%، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 6.5%.

5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

جدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية%	العدد	المهنة	
-	-	أقل من 18000	1
-	-	28000-18000	2
43.5	20	40000-28000	3
37.0	17	60000-40000	4
19.5	09	60000 فأكثر	5
100	46	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 43.5% من أفراد العينة تتراوح مستويات أجورهم من (28000 إلى 40000 دج)، بينما نسبة 37% ممن تتراوح مستويات أجورهم بين (40000 إلى 60000 دج) أما من يتقاضون أكثر من 60000 دج فنسبتهم هي 19.5%.

6- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة

جدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة

النسبة المئوية%	العدد	المهنة	
15.2	7	من سنة إلى 5 سنوات	1
32.6	15	من 6 إلى 10 سنوات	2
52.2	24	أكثر من 10 سنوات	3
100	46	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب أفراد عينة الدراسة زدت فترة تعاملهم مع المصرف عن 10 سنوات حيث بلغ عددهم 24 فردا نسبتهم 52.2%، اما الفئة التي تراوحت فترة تعاملها بين 6 و 10 سنوات فقد بلغ عددهم 15 فردا أي ما نسبته 32.6%، وتأتي في الأخير الفئة الاقل أي فئة من 1 الى 5 سنوات حيث بلغ عددها 7 ونسبتها 15.2% ويستدل بذلك ان غالبية عينة الدراسة لديهم فترات طويلة في التعامل مع البنك.

الفرع الثاني: تحليل بيانات أبعاد التسويق المصرفي (المتغير المستقل)

نتيجة استخدام مقياس ليكارت الخماسي في هذا البحث، فإنه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم

اتجاهات أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة=المدى / قيمة الفئة الأعلى

حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكارت، فوجد طول

المجال مساويا لـ $4/5 = 0.8$ (حيث المدى: $5-1=4$) ومن ثم أمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن

النسبي لأبعاد التسويق المصرفي ورضا العملاء على النحو التالي:

جدول رقم (11) الأوزان النسبية للخيارات

المجالات] 1.8 - 1]] 2.6 - 1.8]] 3.4 - 2.6]] 4.2 - 3.4]] 5 - 4.2]
الخيارات	جدا ضعيف	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

1-تحليل بيانات بعد الخدمة المصرفية:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء عن مدى توفر بعد

الخدمة البنكية.

جدول رقم(12): وصف عبارات بعد الخدمة البنكية

السؤال	المقياس	التكرارات و النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
س1	العدد	01	12	15	16	02	3.13	0.934	متوسط	3
	النسبة%	2.2	26.1	32.6	34.8	4.3				
س 2	العدد	-	07	04	31	04	3.70	0.840	جيد	1
	النسبة%	-	15.2	8.7	67.4	8.7				
س 3	العدد	-	11	19	14	02	3.15	0.842	متوسط	2
	النسبة%	-	23.9	41.3	30.4	4.3				
س 4	العدد	02	23	18	03	-	2.48	0.691	ضعيف	4
	النسبة%	4.3	50.0	31.1	6.5	-				
	الخدمة المصرفية						3.115	0.593	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة -904-

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخدمة المصرفية متوسطة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.115) والانحراف المعياري (0.593)، حيث احتل السؤال 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.70) وانحراف معياري (0.840)، وهذا يعني أن البنك يوفر السيولة بشكل دائم عند السحب من الصراف الآلي، في حين احتل السؤال 4 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.691)، الذي يدل على أن البنك يحرص بدرجة ضعيفة على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات البنكية التي تتناسب مع حاجات رغبات عملائه.

2-تحليل بيانات بعد التسعير:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير.

جدول رقم(13): وصف عبارات بعد التسعير

السؤال	المقياس	التكرارات والنسب المئوية				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق بشدة				
س 5	العدد	-	22	15	09	2.72	0.779	متوسط	1
	النسبة%	0	47.8	32.6	19.6				
س 6	العدد	12	21	10	03	2.09	0.865	ضعيف	3
	النسبة%	26.1	45.7	21.7	6.5				
س 7	العدد	09	20	13	04	2.26	0.880	ضعيف	2
	النسبة%	19.6	43.5	28.3	8.6				
س 8	العدد	10	23	12	01	2.09	0.755	ضعيف	4
	النسبة%	21.7	50.0	26.1	2.2				
التسعير									/
						2.290	0.598	ضعيف	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا من الجدول أعلاه يتضح أن عبارات التسعير ضعيفة الأهمية، وذلك من خلال تحقيق متوسط حسابي ب (2.290) وانحراف معياري قدر ب (0.598)، حيث احتل السؤال 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.72) وانحراف معياري ب(0.779)، وهي متوسطة الأهمية، مما يدل أن الرسوم و التكاليف التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته ليست في مستوى تطلعات العملاء، ليحتل السؤال 08 أدنى مستوى بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.755) مما يستدعي على البنك إعادة النظر في أسعار الفائدة المفروضة على الودائع.



3- تحليل بيانات بعد التوزيع:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع.

جدول رقم(14): وصف عبارات بعد التوزيع

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	السؤال
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
4	ضعيف	0.866	2.30	08	20	14	04	-	العدد	س 9
				17.4	43.5	30.4	8.7	-	النسبة%	
2	متوسط	0.845	3.30	01	06	18	19	02	العدد	س 10
				2.2	13.0	39.1	41.3	4.3	النسبة%	
1	جيد	0.862	3.46	-	07	15	20	04	العدد	س 11
				-	15.2	32.6	43.5	8.7	النسبة%	
3	متوسط	1.029	3.09	04	08	16	16	02	العدد	س 12
				8.7	17.4	34.8	34.8	4.3	النسبة%	
/	متوسط	0.658	3.037	التوزيع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات التوزيع متوسطة الأهمية، وذلك لتحقيقها متوسط حسابي ب (3.037) وانحراف معياري ب (0.658)، حيث احتل السؤال 11 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.862)، مما يعني أنه يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك، ليحتل السؤال 09 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.30) وانحراف معياري (0.866)، مما يعني أن البنك يقدم خدماته بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسب أخذت أهمية نسبية ضعيفة.



4 -تحليل بيانات بعد الترويج:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج.

جدول رقم(15): وصف عبارات بعد الترويج

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
2	متوسط	1.089	3.28	05	18	10	11	02	العدد	س 13
				10.9	39.1	21.7	23.9	4.3	النسبة%	
1	جيد	0.786	3.78	07	25	11	03	-	العدد	س 14
				15.2	54.3	23.9	6.5	-	النسبة%	
3	متوسط	1.059	2.89	02	12	16	11	05	العدد	س 15
				4.3	26.1	34.8	23.9	10.9	النسبة%	
4	جد ضعيف	0.649	1.61	-	-	04	20	22	العدد	س 16
				-	-	8.7	43.5	47.8	النسبة%	
/	متوسط	0.613	2.890	الترويج						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد عبارات الترويج متوسطة الأهمية، وذلك لتحقيقها متوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (2.890) و(0.613)، حيث احتل السؤال 14 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3.78) و(0.786) ما يدل أن البنك يهتم بدرجة جيدة بالترويج باستخدام الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية ، واحتل السؤال 13 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.28) و انحراف معياري ب (1.089) ، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة متوسطة ان يتيح للعملاء مختلف المعلومات الضرورية حول الخدمة المقدمة، في حين احتل السؤال 16 أدنى مرتبة بمتوسط حسابي قدر ب(1.61) وانحراف معياري (0.649) مما يعني أن البنك يحرص بدرجة ضعيفة جدا على تقديم عروض خاصة لعملائه .

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد العنصر البشري.

جدول رقم(16): وصف عبارات بعد العنصر البشري

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
1	متوسط	1.030	3.30	06	14	15	10	01	العدد	س 17
				13.0	30.4	32.6	21.7	2.2	النسبة%	
3	متوسط	0.934	2.87	01	12	15	16	02	العدد	س 18
				2.2	26.1	32.6	34.8	4.3	النسبة%	
2	متوسط	0.842	3.04	02	10	23	10	01	العدد	س 19
				4.3	21.7	50.0	21.7	2.2	النسبة%	
4	ضعيف	0.780	2.54	-	04	18	20	03	العدد	س 20
				-	10.9	39.1	43.5	6.5	النسبة%	
/	متوسط	0.683	2.937	العنصر البشري						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات العنصر البشري متوسطة الأهمية، وهذا لتحقيقها لمتوسط الحسابي قدره (2.937) وانحراف معياري قدره (0.683)، في حين حصد السؤال 17 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (3.30) و (1.030) ، مما يفسر حرص موظفو البنك على الاعتذار عند حصول أخطاء، في حين جاء السؤال 20 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (2.54) و(0.780)، مما يفسر اهتمام البنك بدرجة أقل لمواكبة جميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.



6 -تحليل بيانات بعد العمليات:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد العمليات.

جدول رقم(17): وصف عبارات بعد العمليات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
1	جيد	1.037	3.65	08	23	08	05	02	العدد	س 21
				17.4	50.0	17.4	10.9	4.3	النسبة %	
4	ضعيف	0.973	2.17	01	03	11	19	12	العدد	س 22
				2.2	6.5	23.9	41.3	26.1	النسبة %	
3	متوسط	0.971	2.89	01	12	18	11	04	العدد	س 23
				2.2	26.1	39.1	23.9	8.7	النسبة %	
2	متوسط	1.029	2.91	01	14	16	10	05	العدد	س 24
				2.2	30.4	34.8	21.7	10.9	النسبة %	
/	متوسط	0.732	2.905						العمليات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد العمليات البنكية متوسطة الأهمية، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب (2.905) وانحراف معياري (0.732)، في حين احتل السؤال 21 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.65) وانحراف معياري (1.037)، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة جيدة على أن تكون إجراءات فتح حساب سريعة، واحتل السؤال 22 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي ب (2.17) و (0.973)، مما يعني أن البنك يجب أن يحرص أكثر على أن تكون إجراءات الحصول على القروض سهلة.



7 -تحليل بيانات بعد المكونات المادية:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد العمليات.

جدول رقم(18): وصف عبارات بعد المكونات المادية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
1	جيد	1.053	3.96	17	17	05	07	-	العدد	س 25
				37.0	37.0	10.9	15.2	-	النسبة%	
2	جيد	0.947	3.76	09	24	06	07	-	العدد	س 26
				19.6	52.2	13.0	15.2	-	النسبة%	
4	متوسط	1.119	3.24	04	19	11	08	04	العدد	س 27
				8.7	41.3	23.9	17.4	8.7	النسبة%	
3	جيد	0.976	3.74	09	23	08	05	01	العدد	س 28
				19.6	50.0	17.4	10.9	2.2	النسبة%	
/	جيد	0.887	3.675	المكونات المادية						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

اعتمادا على الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد المكونات المادية كانت جيدة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.675) وانحراف معياري (0.887) ، حيث احتل السؤال 25 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3.96) و (1.053) ، مما يعني أن البنك يملك موقع وتصميم داخلي جذاب ومظهر لائق للموظفين، في حين جاء في المرتبة الأخيرة السؤال 27 بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدره على التوالي (3.24) و (1.119) ، مما يعني أن البنك يحرص بدرجة متوسطة على مظهر و أناقة موظفيه.



8-تحليل بيانات أبعاد التسويق المصرفي ككل:

إن الجدول أدناه يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد التسويق المصرفي ككل.

جدول رقم(19): وصف أبعاد التسويق المصرفي

الرتبة	النسبي الوزن	الانحراف المعياري	الحسابي المتوسط	البعد
2	متوسط	0.593	3.115	بعد الخدمة المصرفية
7	ضعيف	0.598	2.290	بعد التسعير
3	متوسط	0.658	3.037	بعد التوزيع
6	متوسط	0.613	2.890	بعد الترويج
4	متوسط	0.683	2.937	بعد العنصر البشري
5	متوسط	0.732	2.905	بعد العمليات
1	جيد	0.887	3.675	بعد المكونات المادية
/	متوسط	0.546	2.978	أبعاد التسويق المصرفي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن درجة موافقة العملاء عن التسويق المصرفي الكلي في الوكالة متوسطة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.978) وانحراف معياري قدر ب(0.546) ، و هو ما يعني أن العملاء موافقين إلى حد ما على سياسات التسويق المصرفي في وكالة بدر المسيلة ، حيث بلغ بعد المكونات المادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (3.675) و (0.306)، مما يعني أن البنك جيد الأهمية بتبني المكونات المادية في جذب العملاء، ويليه بعد الخدمة البنكية بمتوسط حسابي (3.115) وانحراف معياري قدر ب (0.498) وهي نتائج متقاربة مع بعد التوزيع مما يعني أنهم على نفس الدرجة من الأهمية، ويليهما العنصر البشري ثم العمليات ثم الترويج وفي الأخير بعد التسعير الجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (2.290) وانحراف معياري (0.297) مما يعني أن البنك يهتم بدرجة أقل بإجراءات التسعير التي تكون محددة من الإدارة المركزية.



الفصل الثاني _____ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة -904-

الفرع الثالث: تحليل بيانات رضا العملاء عن البنك (المتغير التابع)

جدول رقم(20): وصف عبارات رضا العملاء عن البنك

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					المقياس	السؤال
				موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
3	متوسط	1.041	3.07	02	16	15	09	04	العدد	س 29
				4.3	34.8	32.6	19.6	8.7	النسبة%	
7	متوسط	0.881	2.61	-	08	16	18	04	العدد	س 30
				-	17.4	34.8	39.1	8.7	النسبة%	
1	جيد	1.016	3.65	09	20	10	06	01	العدد	س 31
				19.6	43.5	21.7	13.0	2.2	النسبة%	
8	ضعيف	0.858	2.59	-	07	17	18	04	العدد	س 32
				-	15.2	37.0	39.1	8.7	النسبة%	
5	متوسط	0.891	2.70	-	08	21	12	05	العدد	س 33
				-	17.4	45.7	26.1	10.9	النسبة%	
2	متوسط	0.853	3.63	05	25	10	06	-	العدد	س 34
				10.9	54.3	21.7	13.0	-	النسبة%	
9	ضعيف	0.745	2.39	-	03	16	23	04	العدد	س 35
				-	6.5	34.8	50.0	8.7	النسبة%	
6	متوسط	0.845	2.67	-	06	24	11	05	العدد	س 36
				-	13.0	52.2	23.9	10.9	النسبة%	
4	متوسط	0.766	2.76	-	09	17	20	-	العدد	س 37
				19.6	37.0	43.5			النسبة%	
/	متوسط	0.695	2.896	رضا العملاء عن البنك						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد رضا العملاء جاءت متوسطة الأهمية وذلك لتحقيقها متوسط حسابي بـ (2.896) وانحراف معياري بـ (0.695)، حيث احتل السؤال 31 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري بـ (1.016)، مما يعني أن العميل يجد السرية التامة من خلال تعامله مع

البنك وهذا بدرجة جيدة درجة وهذا يعود إلى درجة المنافسة بين البنوك والتي تتطلب الحرص الشديد تجاه كل ما يخص العملاء، أما السؤال 34 فجاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ب (3.63) وانحراف معياري ب (0.853)، مما يعني أن العملاء موافقون على أوقات الدوام المعتمدة من البنك، وفي الأخير جاء السؤال 35 بمتوسط حسابي ب (2.39) وانحراف معياري ب (0.745)، مما يعني أن البنك يحرص على الوفاء بوعوده بدرجة ضعيفة وهذا ما يفقد الثقة بين العميل و البنك.

المطلب الثالث: الإحصاء الاستدلالي لعينة الدراسة (اختبار فرضيات الدراسة)

سنحاول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

كما سنقوم باستخدام اختبار ستودنت (T-Test) لاختبار مكونات الفرضية، فإذا كانت معنوية معناه المتغير المستقل معنوي، ويتم إقصاء باقي المتغيرات التي لم تثبت معنويتها، لأنه لا يمكن الحكم أو التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المستقل الذي ليست له معنوية. وستكون قاعدة القرار، أننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة (t) المحسوبة والمستخرجة من نتائج برنامج SPSS أكبر من قيمة (t) الجدولية بمستوى ثقة (0.95)

كما نقوم باختبار الدلالة الإحصائية للنموذج ومعرفة معالمه من خلال قيمة اختبار فيشر (F)، توصلنا إلى أن يوجد متغير مستقل واحد على الأقل يفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وذلك إذا كانت قيمة (F) معنوية. أما في حالة عدم معنوية (F) فإن ذلك يدل على أن جميع الآثار التي تحدث في المتغير التابع تعود للمتغير العشوائي.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

1- بعد الخدمة المصرفية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج

الموضحة بالجدول رقم 21



جدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.000	3.939	0.000	15.516	0.436	0.261	0.511*	بعد الخدمة المصرفية و رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.939) وهي دالة إحصائياً بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الخدمة المصرفية و رضا العملاء وقدره 51.1% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.261$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الخدمة المصرفية) تفسر ما نسبته 26.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء.

2- بعد التسعير:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير على تحقيق رضا العملاء.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج

الموضحة بالجدول رقم 22



جدول رقم (22): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.000	5.005	0.000	25.049	0.518	0.363	0.602*	بعد التسعير المصرفي و رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.005) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد التسعير المصرفي و رضا العملاء وقدره 60.2 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R_2= 0.363$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التسعير المصرفي) تقدر ما نسبته 36.3 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد التسعير المصرفي على تحقيق رضا العملاء.

3- بعد التوزيع:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع على تحقيق رضا العملاء.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التوزيع على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم 23



جدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.000	3.932	0.000	15.462	0.483	0.260	0.510*	بعد التوزيع المصرفي و رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.932) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد التوزيع المصرفي و رضا العملاء وقدره 51.0 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R_2 = 0.260$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التوزيع المصرفي) تفسر ما نسبته 26.0 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد التوزيع المصرفي على تحقيق رضا العملاء.

4- بعد الترويج:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج على تحقيق رضا العملاء.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج

الموضحة بالجدول رقم 24



جدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.001	7.509	0.000	56.381	0.661	0.562	0.749*	بعد الترويج المصرفي ورضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.509) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد الترويج المصرفي و رضا العملاء وقدره 74.9 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد (R²= 0.562) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الترويج المصرفي) تفسر ما نسبته 56.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الترويج المصرفي على تحقيق رضا العملاء.

5- بعد العنصر البشري:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العنصر البشري على تحقيق رضا العملاء.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العنصر البشري على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج

الموضحة بالجدول رقم 25



جدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.020	9.440	0.000	89.118	0.804	0.669	0.818*	بعد العنصر البشري ورضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.440) وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.020 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد العنصر البشري و رضا العملاء وقدره 81.8 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.669$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد العنصر البشري) تفسر ما نسبته 66.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد العنصر البشري على تحقيق رضا العملاء.

6- بعد العمليات:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العمليات على تحقيق رضا العملاء.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العمليات على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم 26



جدول رقم (26): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.000	13.262	0.000	175.872	0.942	0.800	0.894*	بعد العمليات المصرفية ورضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.262) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد العمليات المصرفية و رضا العملاء وقدره 89.4 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R_2 = 0.800$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد العمليات المصرفية) تقدر ما نسبته 80.0 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد العمليات المصرفية على تحقيق رضا العملاء.

7- بعد المكونات المادية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المكونات المادية على تحقيق رضا العملاء.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المكونات المادية على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج

الموضحة بالجدول رقم 27



جدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.000	13.114	0.000	171.983	1.139	0.796	0.892*	بعد المكونات المادية و رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.114) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين بعد المكونات المادية و رضا العملاء وقدره 89.2 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R_2 = 0.796$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد المكونات المادية) تفسر ما نسبته 79.6 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد المكونات المادية على تحقيق رضا العملاء.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي على تحقيق رضا العملاء.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي على تحقيق رضا العملاء.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم 28



جدول رقم (28): تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

Sig T مستوى الدلالة	T- TEST	Sig F مستوى الدلالة	F المحسوبة	β معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والمتغير التابع
0.000	14.151	0.000	200.265	0.712	0.820	0.905*	التسويق المصرفي المصرفية و رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية، حيث يلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية و بلغت قيمة (t) المحسوبة (14.151) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين التسويق المصرفي و رضا العملاء وقدره 90.5 % وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R_2 = 0.820$) مما يعني أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق المصرفي) تفسر ما نسبته 82.0 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) كما يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي للتسويق المصرفي على تحقيق رضا العملاء.



خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا في هذا الفصل تم اسقاط مفاهيم التسويق المصرفي على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة -904-، حيث تم تسليط الضوء على واقع التسويق المصرفي في الوكالة محل الدراسة، وهذا من خلال التعريف بالبنك ونشأته وكذا هيكله التنظيمي والمزيج التسويقي المطبق في الوكالة. ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على عملاء البنك، والتي تحتوي على محورين التسويق المصرفي ورضا العملاء.

وقمنا بالاعتماد على ادوات الاحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل أسئلة الاستبانة، وخلصنا إلى أن درجة موافقة العملاء عن التسويق المصرفي الكلي جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن العملاء موافقين لحد ما عن أبعاد التسويق المصرفي (الخدمة، التسعير، التوزيع...) في وكالة بنك بدر بالمسيلة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.978 و انحراف معياري يساوي 0.546، واحتل بعد المكونات المادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.675 وانحراف معياري 0.887، وهو ما يعني أن وكالة البنك تهتم بالجانب المادي في تحسين صورة البنك، في حين احتل بعد التسعير المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.290 وانحراف معياري 0.598.

كما أن درجة موافقة العملاء حول بعد الرضا جاءت متوسطة الأهمية بمتوسط حسابي قدره 2.896 وانحراف معياري 0.695.

كما لاحظنا من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتوصل إليها أنه وبالرغم من أهمية التسويق المصرفي البالغة في عدة مجالات ودوره في جذب وتحقيق رضا العملاء، إلا أن الوكالة مازالت لا توليه أهمية بالغة.

الختامة



يعد التسويق المصرفي نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتكاملة والتي تمكن المصرف من التعرف على عملاءه بمختلف أصنافهم ورغباتهم، ومحاولة إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية بأحسن الأساليب وأقل التكاليف، بهدف تحقيق رضاهم بالتالي ضمان الاستمرارية والحصول على الأرباح. وحاولنا من خلال بحثنا إبراز أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء للبنوك الجزائرية، والدعوة لضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى البنوك الجزائرية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية الوطنية، وخصصنا الدراسة على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -904- بالمسيلة، وقد تمت دراسة أهمية التسويق المصرفي من خلال أبعاده المتمثلة في المزيج التسويقي في تحقيق رضا عملائها.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال التطرق لأهم جوانب الموضوع النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

1- إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفه هامة حيث تلعب دورا هاما في دعم وتحقيق رضا العملاء عن البنوك.
2- تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق الرضا، فهي تمثل محور النشاط التسويقي في المصارف.

3- رضا العميل يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

4- كسب رضا العميل من أهم عوامل تحقيق البنك لأهدافه.

ومن خلال دراستنا التطبيقية وعند إجراء الدراسة الميدانية لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكالة المسيلة خلصنا للنتائج التالية:

1- جاءت درجة موافقة العملاء عن التسويق المصرفي الكلي متوسطة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي،

قدره 3.675 وانحراف معياري 0.887 وبلغ بعد المكونات المادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.675

وانحراف معياري 0.887، وجاء بعد التسعير في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.290 وانحراف معياري 0.598.

2- أن الوزن النسبي لتحقيق رضا العملاء في الوكالة متوسط الأهمية، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.896 وانحراف معياري 0.695.

3- وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق المصرفي وبين رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

4- نتج عن اختبار فرضيات البحث المرتبطة بعينة البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لكل من بعد الخدمة المصرفية والتسعير والتوزيع والترويج والعمليات المصرفية والعنصر البشري والمكونات المادية على تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، وعليه تحقق الفرضية الفرعية الأولى

5- نتج عن اختبار فرضية البحث الرئيسية، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي على تحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، وعليه نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق صورة جيدة ومرضية للعملاء، وهذا أهم هدف يسعى إليه البنك محل الدراسة، والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المصرفي المطبق من قبل البنوك والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين، تتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- على البنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزيز ودعم وحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي لديها بكل ما هو جديد ومتميز، بما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات عملائها، ومن ثم تحقيق رضاهم.



- تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها للوصول إلى إرضاء رغبات العملاء.
- مراجعة سياسة التسعير المطبقة في البنك.
- ضرورة قيام البنك بتطوير منافذ توزيع خدماته بصورة تسمح للعملاء من تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.
- الأخذ برأي العملاء في أداء الخدمات المقدمة.
- ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي المصرفي من خلال حسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل المصرفي وتدريبهم وتكوينهم وتأهيلهم.

ثالثا: آفاق البحث

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا وجود مواضيع أخرى يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:
- دور العمليات المصرفية في كسب رضا العملاء.
 - دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية.
 - أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء المصارف الجزائرية.

قائمة المراجع

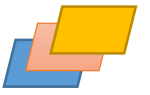


قائمة المراجع

اولا باللغة العربية :

أ- الكتب:

- 1- أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة، الأردن، 2001.
- 2- تامر البكري وأحمد الرحموني، "تسويق الخدمات المالية"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 3- تيسير العجارمة "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 4- تيسير العيفشات العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013.
- 5- فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 6- عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة (عملياتها وادارتها)"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 7- هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008.
- 8- ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية لتسويق البنكي، الطبعة الأولى"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 9- صباح محمد أبو تائه، "التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 10- غلاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 12- عوض الحداد، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2014.



- 13- عبد الفتاح عز، " مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS"، دار خوارزم العلمية للنشر، والتوزيع، 2007.
- 14- معراج هواري، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005
- 15- معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجندل، " سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 16- زاهر عبد الرحيم عاطف، " تسويق الخدمات"، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2011.
- ب- الرسائل والاطروحات:
- 1- عبد الله سليمة، " دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري) "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008-2009.
- 2- لعذور صورية، " أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير جامعة المسيلة، 2008.
- 3- عبد الحميد نعيجات، " جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، 2005.
- 4- عبد النبي بلبالي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2008/2009.
- 5- سمية بلحسن، " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكالة ورقلة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.



- 6- عتيق خديجة، " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012 - 2011 .
- 7- مريم بشاغة، " تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، سكيكدة، 2015.
- 8- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- 9- سمية بن خدومة، " قياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
- 10- جبلي هدي، "قياس جودة الخدمة البنكية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسنطينة، 2010.
- 11- زوزو فاطمة الزهراء، "دور جود الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011.
- 12- بوغان نور الدين، " جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007 .
- 13- كشيده حبيبة، " استراتيجيات رضا العميل"، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
- 14- حاتم نجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006 / 2005 .



ج-المجلات والملتقيات والمحاضرات:

- 1- فيروز قطاف، " تقييم جودة الخدمات البنكية ود راسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21، 2011.
- 2- نظام موسى سويدان، " تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافطة عليه"، مجلة جامعة الأزهر، المجلة 13 ، العدد 1 ، غزة .
- 3- مانع فاطمة، "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات"، ورقة مقدمة في الملتقي العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف،
- 4- طاري محمد العربي، " المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2 ، جوان 2005.

ثانيا باللغة الأجنبية :

1-كتب:

- 1- Philip Kotler et autres, "**Marketing management**", France, Person éducation, 12 eme Edition, 2006, p172.
- 1- Philipp Kotler, B.Dubois, "**Marketing Managment**", édition Pearson, Paris, 11éme éditio, 2003, p68.

الأملا حق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استبانة مذكرة ماستر

سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة خاصة بدراسة عنوانها: أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904-تحضيرا لإنجاز مذكرة ماستر في العلوم
التجارية تخصص تسويق مصرفي، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل
موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم
ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.
ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ:
د.روازقي محمد

إعداد الطالب:
شبيكة علي

السنة الجامعية: 2019-2020

ملحق رقم 01

القسم الأول: البيانات العامة

يهدف هذا المحور الاطلاع على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية، لذا يرجى منكم وضع العلامة (X) في المربع الملائم لاختياركم.

المعلومات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- السن: من 18-29 سنة من 30-39 سنة من 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- المهنة : موظف تاجر مهن حرة متقاعد
- الدخل الشهري أقل من 18000 18000- 28000 28000- 40000 40000- 60000 60000 فأكثر
- عدد سنوات التعامل مع البنك : من سنة إلى 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: محاور الاستبيان
المحور الأول: مدى تبني عناصر التسويق المصرفي في الوكالة
يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	الاسئلة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- الخدمة						
1	يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة.					
2	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الالي					
3	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة مناسبة					
4	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه					
2- التسعير						
5	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة					
6	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار					
7	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه					
8	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه					
3- التوزيع						
9	يقدم البنك خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين					
10	يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا					
11	يمكن السحب والايذاع من اي فرع من فروع البنك					
12	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة.					
4- الترويج						
13	يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة					
14	يستخدم البنك الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية					
15	يعتمد البنك اساليب حديثة في الترويج لخدماته					
16	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لعملائهم					
5- العنصر البشري						
17	يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء					
18	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن					
19	الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات					

ملحق رقم 01

					20	يتحلّى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.
6- العمليات						
					21	إجراءات فتح حساب سريعة
					22	إجراءات الحصول على القروض سهلة
					23	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب، الاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، إنجاز وتقديم الخدمات...).
					24	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد ودون اية تعقيدات ادارية
7- المكونات المادية						
					25	يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما
					26	المساحة الداخلية للبنك مريحة
					27	يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم
					28	كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة

المحور الثاني: رضا العملاء عن البنك

الرقم	الاسئلة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
29	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
30	تتعامل مع البنك منذ وقت طويل ولا ترغب في تغييره					
31	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك					
32	تؤخذ شكاوى العملاء بعين الاعتبار					
33	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه					
34	أوقات دوام العمل مناسبة للعميل					
35	يلتزم البنك بوعوده للعميل					
36	تنصح صديقك بالتعامل مع البنك الذي تتعامل معه					
37	أنت راض عن خدمات البنك.					

نشكر لكم حسن تفهمكم وتعاونكم معنا

-إنتهى-

المخلص:

في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البنوك، إلى جانب المنافسة الشديدة أصبح التركيز على العملاء لكسب رضاهم ضرورة حتمية، حيث أدركت البنوك أن الاهتمام بالعميل من المعايير الهامة للوصول للتميز، وذلك عبر بناء علاقات متينة ومستمرة معه تحقق من خلالها أهداف البنك من جهة، وتحقق رضا العملاء من جهة أخرى.

لهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-BADR- لوكالة المسيلة، وذلك من خلال إعداد وتوزيع استبيان على عينة من عملاء البنك لتحقيق هذا الغرض، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام برنامج (SPSS) ،وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المصرفي على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، رضا العميل، بنك بدر

Résumé

Dans la situation des changements rapides observés par les banques, ainsi que de la concurrence intense, la concentration sur les clients pour obtenir leur satisfaction est devenue une nécessité impérative, car les banques ont réalisé que prendre soin du client est un critère important pour atteindre l'excellence, en établissant avec elle des relations solides et continues grâce auxquelles les objectifs de la banque sont atteints d'une part, et la satisfaction est atteinte. Les clients en revanche.

En ce sens, cette étude est venue pour identifier l'importance du marketing bancaire pour atteindre la satisfaction des clients de l'agence de la Banque agricole et de développement rural-BADR- a M'sila , en préparant et en distribuant un questionnaire à un échantillon de clients de la banque pour atteindre cet objectif, et des méthodes statistiques adaptées à la nature des données de l'étude ont été utilisées Lors de l'utilisation du programme (spss), les résultats de l'étude ont montré un effet statistiquement significatif du marketing bancaire sur la satisfaction client.

Mots clés : Marketing bancaire, Marketing Mix, Satisfaction Client, Badr Bank.